

DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS PARA EL MERCADO BOLVIANO: VINO "SWEET" DE BODEGAS ARANJUEZ

DEVELOPMENT OF NEW PRODUCTS FOR THE BOLVIAN MARKET: "SWEET"
WINE FROM BODEGAS ARANJUEZ

Fecha de recepción: 21/11/2023 | Fecha de aceptación: 18/12/2023

Autor:

Jorge Mauricio Hoyos Castellón¹

¹Milcast Corp. S.R.L. - Vinos Aranjuez

Correspondencia del autor: mhoyos@gmail.com¹

Tarija - Bolivia

RESUMEN

En nuestro mundo hiperconectado y globalizado, los consumidores acceden a productos de diversas procedencias por medio de importadores o haciendo un clic de mouse; la competitividad se ha dinamizado e intensificado exponencialmente. Las empresas para sobrevivir, deben ubicar su realidad en el espectro competitivo global en el que ven inmersas en los mercados en los que participa.

En este sentido, la innovación se convierte en un recurso "menester" para posicionar y competir, en consecuencia, para la sobrevivencia y crecimiento de las empresas, el proponer nuevos productos, que satisfagan de manera óptima y que estén a la altura de la compleja competitividad actual, debe ser el espíritu que guíe del crecimiento y expansión de las empresas y sus marcas.

Este artículo, expondrá desde la realidad de una empresa Tarijeña, cómo se resuelve la problemática de enfrentar los desafíos de estar a la altura de competidores nacionales y principalmente internacionales, abordando las variables implícitas en el desarrollo de nuevos productos y que se despliegan por medio de una innovación llevada adelante por Bodegas Aranjuez, al proponer al mercado, un nuevo vino tipo dulce natural de la marca SWEET.

El objetivo de este artículo, es exponer las principales razones de la creación de este nuevo producto, su proceso de desarrollo y el resultado final, más los lineamientos que definieron su introducción al mercado, todo esto relacionado a Vinos Aranjuez y también, referir esta propuesta con la bibliografía especializada en el Desarrollo de Nuevos Productos dentro del ámbito del Marketing.

ABSTRACT

Actually, with a hyperconnected world, where globalization allows the consumer to access to products from many origins, through importers or directly at the click of a mouse; Competitiveness has become more dynamic and intensified in an exponentially way. In order to survive in the market, companies must locate their reality in the global competitive spectrum in which they are immersed in their own markets and in the perspective of internationalization, which is a necessity in terms of positioning and credibility for current and potential consumers.

In this sense, innovation becomes a "indispensable" resource for the survival and growth of companies, proposing new products that will optimally satisfy consumers and that are up to the current complex competitiveness, It cannot be the exception, but rather, the spirit that dictates the norm of the growth and expansion of companies with their brands.

This article will explain how, from the reality of a Tarija's company, the problem of facing the challenges of being on par with national and international competitors is resolved, addressing the variables implicit in the development of new products and that are deployed through an innovation. carried out in the month of May 2023 by proposing to the market a new naturally sweet wine with the SWEET brand from Bodegas Aranjuez.

The objective of this article is to expose the main reasons for the creation of this new product and the final result of this process, plus the guidelines that defined its introduction to the market, all related to Vinos Aranjuez and also to relate this proposal with the bibliography specialized in the Development of New Products within the field of Marketing

Palabras Clave: Marketing, Desarrollo de Nuevos Productos, Innovación, Competencia, Cliente, Producto, Branding.

Keywords: Marketing, New Product Development, Innovation, Competition, Customer, Product, Branding.

1. INTRODUCCIÓN

Vinos Aranjuez nace el 31 de marzo de 1976, es la bodega que introdujo la cepa Tannat a Bolivia el año 1999, variedad tinta que hoy es la más plantada, mayoritariamente vinificada y con la que se han obtenido los mejores premios para Bolivia, convirtiéndose en la cepa bandera del País. La empresa, establecida en Tarija, vende en todo el territorio nacional a través de distribución directa y por medio de otros agentes de comercialización. Asimismo, exporta a Estados Unidos de Norte América y Francia, entre otros destinos, desde hace varios años.

Es una de las bodegas más grandes, importantes y representativas de Bolivia por su rápida consolidación impulsada por elaborar vinos de gran calidad y merecedores de importantes premios internacionales como la histórica Primera Medalla Gran Oro para el País con su vino Juan Cruz el año 2013, entre muchas otras.

La empresa se ha caracterizado por su constante innovación, ofreciendo siempre nuevas opciones al consumidor, basadas en 2 aspectos claves: nuevas variedades y nuevos terruños (zonas), esto le permite ser percibida como una empresa líder y con un enfoque diferenciador respecto a otras bodegas.

El sector vitivinícola boliviano se ha vuelto muy competitivo y la notoriedad de Bolivia en el mundo es cada vez mayor, lo que hace que el espectro empresarial no solo se circunscriba a la realidad nacional sino también a la internacional, desde el hecho de convivir con el contrabando con precios muy bajos de vinos argentinos de toda gama hasta competir con vinos de todas partes del mundo en el país y en particular, cuando se comercializa en mercados del exterior.

A lo largo de los años, la bodega introdujo al mercado nacional nuevas variedades como la indicada Tannat, la cepa Cabernet Sauvignon y Bonarda, mismas que plantó, vinificó y presentó al mercado nacional

por primera vez, ratificando así su posicionamiento y consolidando su imagen innovadora y propositiva, permitiéndole asumir el liderazgo en la región. Actualmente, siguiendo su vocación, continúa implantando y probando variedades en nuevas zonas; además, está incursionando en el mercado del Singani, destilado emblemático de Bolivia cuya base de elaboración es el vino Moscatel de Alejandría que Aranjuez vinifica ininterrumpidamente desde su primera molienda el año 1976.

El 25 de mayo de este año, la empresa presentó una propuesta nueva al mercado, un vino que no se había elaborado antes por ninguna otra bodega nacional.

Un nuevo producto basado en una concepción marcada por el segmento meta femenino, de un estilo nuevo de vino en base a la variedad Torrontés. Todo esto siguiendo el espíritu de Aranjuez de presentar Innovaciones para el consumidor.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

El presente artículo tiene un carácter cualitativo de investigación que como indican los autores (Hernández-Sampieri & Mendoza Torrez, 2018): "La ruta cualitativa resulta conveniente para comprender fenómenos desde la perspectiva de quienes los viven y cuando buscamos patrones y diferencias en estas experiencias y su significado." Donde el punto de vista del investigador es explícito, reconociendo valores, posturas y fuentes de datos, pero desde una postura sin intromisión y más bien descriptiva de una situación o realidad.

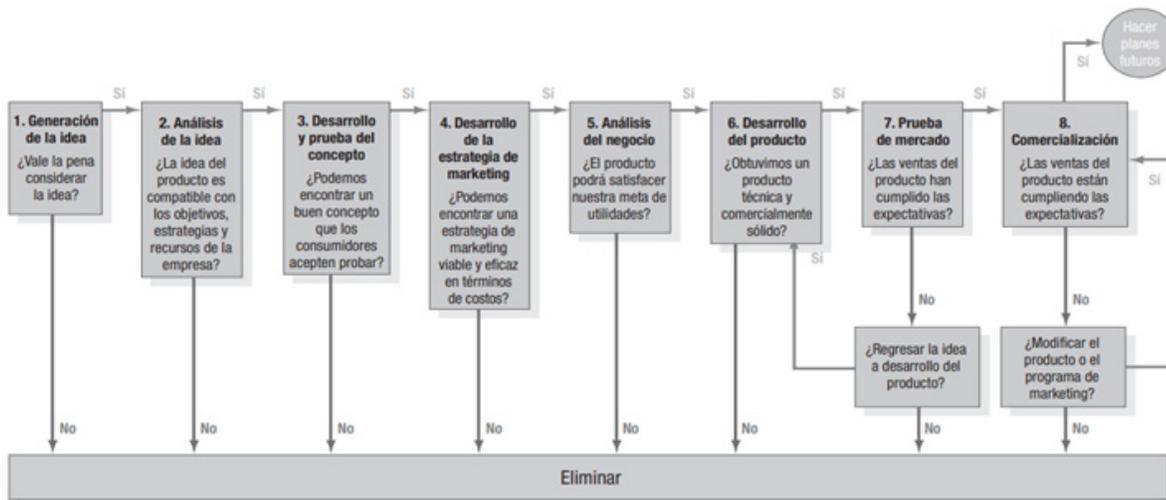
Tal y como señalan (Hernández-Sampieri & Mendoza Torrez, 2018): "El uso de la teoría es un marco de referencia que se contrasta con los resultados del estudio".

En consecuencia, se plantea una referencia teórica respecto al proceso de desarrollo de nuevos productos y se muestra descriptivamente, como se aplicó en la práctica dicha abstracción y que herramientas se utilizaron en cada paso del indicado proceso.

Así, la referencia teórica que se usará y se expone a continuación, no pretende ser limitativa ni concluyente, pero se constituye en una base que muestre

desde una concepción de autores reconocidos, como se entiende el desarrollo de un nuevo producto, con una metodología paso a paso y de secuencia lógica.

Gráfico No. 1:
Proceso de decisión en el desarrollo de un nuevo producto.



Fuente: (Kotler & Keller, 2012)

Cabe mencionar que, para llegar a esta instancia se deben haber revisado:

1. Planeación estratégica empresarial. – Que enmarca el quehacer de una organización y la direcciona a futuro para lograr sus fines en base a estrategias y planteamientos resultado del análisis del ámbito en el que se desenvuelve y resumiendo las posturas directivas. Como lo menciona (David, 2013): "En esencia, un plan estratégico es el plan de juego de la empresa. Así como un equipo de fútbol necesita un buen plan de juego para tener una oportunidad de triunfar, una empresa debe contar con un buen plan estratégico para competir con éxito".

2. Marketing estratégico. – Tal como lo expresan (Armstrong & Kotler, 2013): "Los consumidores se encuentran en el centro. La meta es crear valor para los clientes y forjar relaciones rentables con ellos. A continuación, viene la estrategia de marketing, es decir, la lógica de marketing por la cual la empresa espera crear ese valor para el cliente y lo-

gra estas relaciones redituables. La empresa decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y mercado meta) y cómo (diferenciación y posicionamiento). Identifica el mercado total y entonces lo divide en segmentos más pequeños, elige los segmentos más promisorios y se concentra en atender y satisfacer a los clientes de estos segmentos". En resumen, se define el segmento, posicionamiento y en consecuencia la Propuesta única de valor que hará a un producto diferente, apetecible y perdurable en el tiempo. A partir de la cual, se procederá a materializar la satisfacción del cliente por medio del Marketing operativo por medio de las conocidas P's.

Es así que, el desarrollo de nuevos productos se sitúa inicialmente como parte de la primera P del Mix de Marketing conocida como Producto y como lo puntualizan (Armstrong & Kotler, 2013): "Por nuevos productos nos referimos a productos originales,

mejoras de productos, modificaciones de productos y nuevas marcas que la empresa desarrolla a través de sus propios esfuerzos de I y D"

Con este preámbulo, a continuación, se describe paso a paso la aplicación de este proceso de desarrollo de nuevos productos en la particularidad del vino Sweet de bodegas Aranjuez.

Primer paso: Generación de Ideas.

Los siguientes cuadros resumen este primer hito del proceso.

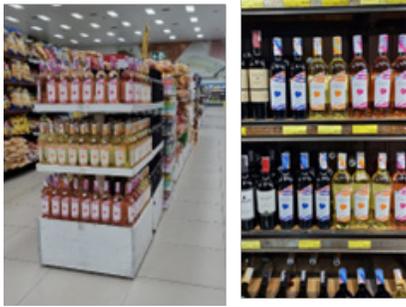
La idea surge luego de revisar hábitos y tendencias del consumo de vino, que en resumen se puede apreciar a continuación.

Cuadro no. 1: Fuente de Ideas para Nuevo Vino – Contexto.

FUENTE	DESCRIPCIÓN	RESPALDO
<p>Publicaciones a cerca del vino y bebidas alcohólicas.</p>	<p>En Argentina las mujeres prefieren los vinos dulces.</p> <p>A las mujeres les puede ser más dañino para la salud el consumo de alcohol.</p> <p>En el mundo y en los jóvenes hay una tendencia a consumir bebidas de menor gradación alcohólica.</p> <p>En el mundo crece la categoría de vino de baja gradación.</p> <p>Las nuevas generaciones privilegian bebidas alcohólicas de baja gradación o sin alcohol.</p>	  

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Cuadro No. 2: Fuente de Ideas para Nuevo Vino – Mercado.

FUENTE	DESCRIPCIÓN	RESPALDO
<p>Supermercados y Licorerías + Equipo Comercial</p>	<p>PRESENCIA Y VENTAS En el eje central, existen vinos con buena presencia y de buenas ventas (rotación, reposición y datos de Puntos de Venta importantes – ver datos abajo expuestos), de tipo dulce a precios buenos (Bs. 45 Retail) diferentes a los "vinos pateros-Artesanales bolivianos".</p>	
	<p>VINOS EXTRANJEROS Principalmente son vinos Extranjeros. La marca más presente y con buena inserción + ejecución es Cosecha Tardía de Bodegas Norton - Argentina.</p>	
	<p>VINOS NACIONALES Bodegas y Viñedos La Concepción ya lanzó hace unos años unos vinos dulces - Tardía que también tienen buenas ventas (ver datos) pero su presencia no es tan notoria en los Puntos de Ventas (PDVs).</p>	
	<p>VINOS DULCE NATURAL - EXTRANJEROS Hay solo vinos extranjeros de este tipo y pasan por desapercibidos. Se trata de los vinos: El Portillo, Santa Julio y Chacabuco principalmente.</p>	

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Adicionalmente, se tenía la información de que hay una venta interesante de este tipo de vinos en Bolivia y con buenos crecimientos interanuales.

En resumen, la generación de ideas se basó en que el segmento femenino joven prefiere: vinos blancos dulces, bebidas alcohólicas de menor gradación y no hay una propuesta nacional sofisticada y acorde al segmento meta.

Segundo paso: Tamizado de Ideas.

Aranjuez tiene como vocación, la innovación por

medio de nuevas propuestas al mercado, así la concreción de un nuevo vino siguió este espíritu, en su momento se tenían dos proyectos exclusivos entre sí: A. Un Vino Dulce Natural de graduación alcohólica menor a la habitual y con dulzor, o 2. Elaborar un Vino Cosecha Tardía, que es un vino de graduación alcohólica normal y dulce.

A continuación, se expone el proceso de selección de las alternativas en base a criterios definidos para este fin y se consideran pertinentes para esta bodega.

Cuadro No. 3: Tamizado de Ideas – Opción A.

Descripción	Vino Blanco Dulce Natural – Variedad Torrontés	
Objetivos Empresariales (Imagen y posicionamiento)	Si	Innovación (Primero en Bolivia de producción nacional y una variedad poco conocida).
Viabilidad	Si	Técnica. Se cuenta con toda la tecnología y plantaciones de uvas blancas de la variedad Torrontés en producción Comercial. La misma estructura. Administrativa. No requiere mayor personal ni otras implementaciones.
Ventas esperadas	Si	Buenas expectativas y proyecciones.
Rentabilidad (Precio – Costos y Gastos)	Si	Precio bueno, como un varietal blanco. Costos y Gastos similares. No requiere inversiones especiales solo compra de insumos necesarios que son similares a los ya usados.
Inversión adicional	Si	Solo en el esfuerzo comunicacional y desarrollo de producto.
Comentarios adicionales	Permitirá dirigirse al segmento Mujeres con un vino "no tradicional" abordando nuevos consumidores y ocasiones de consumo.	

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Cuadro No. 4: Tamizado de Ideas – Opción B.

Descripción	Vino Blanco/Tinto - Cosecha Tardía	
Objetivos Empresariales (Imagen y posicionamiento)	NO	Innovación (Ya lo hizo Kohlberg y Concepción) No reforzaría la imagen estratégica pero tampoco la perjudicaría.
Viabilidad	Si	Técnica. Se cuenta con toda la tecnología y plantaciones de uvas blancas. Comercial. La misma estructura. Administrativa. No requiere mayor personal ni otras implementaciones.
Ventas esperadas	Si	Buenas expectativas y proyecciones.
Rentabilidad (Precio – Costos y Gastos)	NO	Precio similar a vino Dúo Blanco y Alma de Tannat Rosé, con costos similares. Costo más elevado por la M.P.: porque el rendimiento Litro/Kg. es menor debido a la deshidratación de la fruta en la planta, en consecuencia, se requiere mayor cantidad de Uva para hacer un litro de este vino respecto a uno Dulce Natural.
Inversión adicional	Si	Solo en el esfuerzo comunicacional y desarrollo de producto.
Comentarios	Puede funcionar, pero requerirá mayor esfuerzo comercial, dejará menor margen unitario y no aporta a imagen de innovación.	

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Tercer paso: Conceptualización de Producto y Branding.

Como indican los autores (Kotler & Keller, 2012): "Al planificar su oferta de mercado, el especialista en marketing debe considerar los niveles de producto,

cada nivel agrega más valor para el cliente y los cinco constituyen en conjunto la jerarquía de valor para el cliente."

Considerando cada uno de los niveles: producto básico, producto real y producto aumentado, se conceptualizó el vino de la siguiente manera:

Cuadro No. 5: Niveles de Producto Vino Sweet.

PRODUCTO BÁSICO	FUNCIONALIDAD	<p>Pasarla bien, distorsionarse, compartir con amigas/os, disfrutar una bebida alcohólica, Acompañar un postre o de aperitivo o en un Brunch.</p> <p>Disfrutarlo en una discoteca o en la piscina como bebida refrescante.</p> <p>Tomarlo casualmente en un spa, salón de belleza, joyería o en el lobby de un hotel.</p>
	FABRICACIÓN	<p>A partir de uva Torrontés, cortando la fermentación antes de que adquiera un grado alcohólico muy alto (8,5% solamente vs. 12% Potencial) y dejando azúcar - fructuosa de la uva 80gr./l.- residual suficiente para que se sienta dulce.</p> <p>Se debe seguir todo el proceso de vinificación y luego todo lo siguiente hasta que se embotella.</p>
PRODUCTO REAL	MARCA	SWEET – ARANJUEZ
	ENVASE	VIDRIO 750cc – inocuo y traslúcido, Alargado – Esbelto – Tapa Rosca (fácil de abrir – sin descorchador), puede reciclarse.
	EMPAQUE	Caja de cartón para 6u. & Pallet para envíos
	ESTÉTICA/ DISEÑO	<p>Moderno, femenino, juvenil, llamativo.</p> <p>Color del vino: amarillo pálido, vino varietal, selecto. Debe ser llamativo para que no se pierda en la góndola y más bien llame la atención.</p>
	ETIQUETAS	<p>Etiqueta.</p> <p>Contraetiqueta.</p> <p>Descripción de cómo se logra + atributos sensoriales.</p> <p>Información Legal requerida – SENSASAG – Restricción de consumo.</p> <p>Información de Bodega para contacto.</p>
	CALIDAD	<p>Respaldada por la marca Aranjuez - experta en vinos (Normas de sanitarias y de calidad bolivianas SENASAG – IBNORCA, Normas internacionales de Calidad – ISO 9001 – BPM)</p> <p>Tapa rosca herméticamente cerrada para conservar mejor y evitar adulteraciones o falsificaciones y facilita su apertura.</p>
CADUCIDAD	Un año a partir de su elaboración (Para disfrutarlo en su plenitud – no se echa a perder, pero pierde sus principales atributos de frescura y juventud que lo caracterizan)	
PRODUCTO AUMENTADO	CONTACTO	Página Web.
	INFORMACIÓN CONSUMO	<p>Entre 6° y 8°C.</p> <p>Información de salud requerida por ley</p>
	OTROS	<p>Personalización para ocasiones (Cumpleaños, Matrimonios, Fin de año, etc.)</p> <p>Disponibilidad en lugares habituales y en nuevos PDVs. Como Brunchs.</p> <p>Potencialidades: Gasificado, 375cc.</p>

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Branding

Para entender este término, haremos referencia a (Armstrong & Kotler, 2013) que indican: "Quizás la habilidad más distintiva de los mercadólogos profesionales sea su capacidad para construir y administrar las marcas." Es justamente este diseño y gestión de las marcas lo que se entiende hoy en día como Branding.

Es así, que para entender una marca hay que definir lo que la caracteriza, los aspectos que conforman su personalidad de manera clara; para el caso, se realizó por medio de una descripción símil persona:

a) Edad, apariencia, género:

Mujer joven de entre 21 y 35, simpática físicamente y de trato amable.

b) Personalidad, círculo social, actividades que hace:

Es sociable y alegre, le gusta disfrutar con amigas cada momento y darles el toque especial a las situaciones.

Se mantiene activa físicamente y es cuidadosa con su imagen y salud.

Le gusta salir y disfruta los momentos de charla y encuentro relajado, mejor si hay naturaleza o lugares acogedores.

No pasa por desapercibida.

c) Slogan o frase que resume la Propuesta de valor: ¡Disfruta lo dulce de Vivir!

Llegado el momento de la elección del nombre se tenían varias alternativas, pero se definió el tema constituyendo un panel de expertos conformado personal comercial y directivo de la empresa, con una participación importante de damas.

El objetivo de este panel fue evaluar cuál de las dos marcas se ajustaba mejor a los fines comerciales y al objetivo de branding, se expusieron estos elementos al grupo y luego se pidió que calificaran en una encuesta electrónica para finalmente debatir en base a los resultados a modo de validación.

El resultado fue el que se expone a continuación, a partir del promedio de cada respuesta:

Cuadro No. 6: Selección de Marca.

CRITERIO	SWEET (1 al 7)	ALTERNATIVA (1 al 7)
Atractiva para el consumidor (Segmento)	5,07	4,88
Fácilmente memorizable, pronunciable y agradable al oído	5,06	4,75
Descriptiva (Relación con las características del producto)	5,13	4,69
Relevante (Que destaca de mejor manera)	5,06	4,94
Flexible (Que permite su aplicación en varias formas)	5,13	4,81
Duradera en el tiempo	4,63	4,44
Registrable comercialmente	5,33	4,50
TOTAL	35,40	33,00

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Con esto, se consiguió definir el nombre de la marca.

Posteriormente, se solicitó a una agencia publicitaria que se plasme la marca junto al slogan en una propuesta gráfica que resuma el branding y se consiguió lo que aprecia a continuación.

Imagen No. 1: Branding – Gráfica.



Fuente: (Vinos Aranjuez, 2023)

Los elementos centrales del diseño desplegado arriba, son:

- » Las hojas y las flores que junto al colibrí se relacionan con lo natural de vivir y con la delicadeza femenil.
- » Además, el picaflor y las flores en plenitud, evocan el néctar, que es dulce y es característico de este vino.
- » De fondo se tienen hojas de parra que dan la identidad característica al producto.
- » El colorido de la imagen transmite la alegría y detalle que hacen especiales a la vida.

Con lo que, lo visual con lo textual se relacionan de manera coherente y resumen lo que se quiere transmitir con el branding.

Envases, Etiquetas y Empaques

El envase primario es la botella de vidrio de 750cc con tapa rosca, cuenta con una etiqueta y contraetiqueta características en la presentación de vinos.

Había diferentes opciones de presentaciones a elegir, nuevamente con el panel conformado se hizo una votación para seleccionar de acuerdo a los criterios de branding y terminó ganando la presentación siguiente.

Imagen No. 2: Presentación Inicial Elegida - Sweet



Fuente: (Vinos Aranjuez, 2023)

Cuarto paso: Pruebas y Ajustes

Había ciertas preocupaciones a revisar por lo que al panel inicial se sumaron personas de enología para verificar aspectos sensoriales y además den su parecer sobre la presentación, siempre con la presencia importante de las damas.

Se comparó con los productos más competitivos del mercado argentino de este tipo de vinos para evaluar presentación y características sensoriales.

El resultado de este trabajo se plasma a continuación:

Cuadro No. 7: Mejoras a Implementar – Vino Sweet.

ASPECTO A REVISAR	CALIFICACIÓN 1 AL 10	A MEJORAR	AJUSTES REALIZADOS
Sabor	7	Muy dulce, empalaga para seguir bebiendo.	Se hizo nuevos cortes y propuestas menos dulces para elegir la definitiva.
Etiqueta	8	Le falta vida – color. Parece algo corta. Dulce Natural debe verse más. El recuadro del medio debe ser más claro.	Se alargó y se incorporó rojos y dorados más acabados especiales de imprenta. Se aclaró el cuadro del centro y se puso color a Dulce Natural.
Cápsula	8	Le falta carácter, presencia.	Se redefinió el tono de la tapa y se incorporó una franja roja llamativa en su base.

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

El vino finalmente y luego de los ajustes indicados, quedó con la siguiente presentación:

Imagen No. 3: Presentación Final – Vino Sweet.



Fuente: (Vinos Aranjuez, 2023)

Los empaques necesarios para el vino diseñados son una bolsa de regalo, la caja x 6 unidades que se muestran a continuación.

Imagen No. 4: Empaques Sweet.



Fuente: (Vinos Aranjuez, 2023)

Para transportar las cajas de 6 unidades al interior y exterior del País, se requiere de palletización que se realiza habitualmente con todos los vinos como aspecto logístico imprescindible.

Quinto paso: Lanzamiento

Para el lanzamiento se preparó la siguiente gráfica base:

Imagen No. 5: Gráfica de Lanzamiento.



Fuente: (Vinos Aranjuez, 2023)

Un ramillete de rosas donde el protagonista es el vino.

A partir de ello se definieron elementos de apoyo a la exhibición o POP siguientes: a la izquierda la bolsa de regalo, al medio arriba un jala vistas y abajo un sectorizador, ambos para góndolas o estanterías, a la derecha, un colgante de botella.

Imagen No. 6: Material de Apoyo para Lanzamiento.

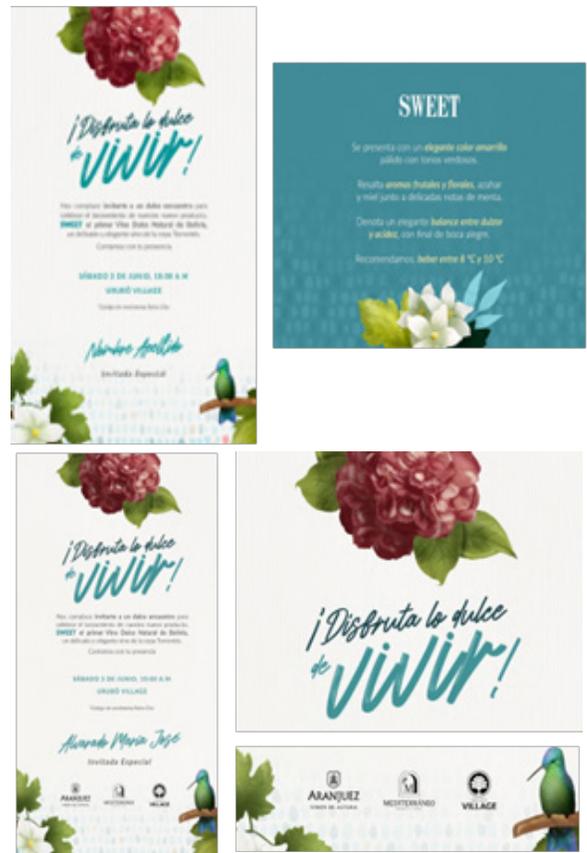


Fuente: (Vinos Aranjuez, 2023)

Asimismo, se definió un evento de lanzamiento de marca con las siguientes características.

- » Objetivo: Dar a conocer la marca y sus atributos por medio de influencers mujeres – RRPP antes, durante y después del evento que en el caso serían las modelos conocidas como: "Las Magníficas". Establecer el concepto aspiracional del producto como referencia de consumo y segmento meta.
- » Tipo de Evento: Brunch en el club house del Urubo Village, una locación referente en el principal mercado objetivo de consumo en Santa Cruz de la Sierra.
- » Invitación y expectativa: Se definió realizar invitación física y digital que se muestra a continuación

Imagen No. 7: Invitación a lanzamiento.



Fuente: (Vinos Aranjuez, 2023)

- » A las convocadas, se les hacía llegar las invitaciones por ambos medios y se acompañaba la misiva impresa con un bolso de regalo, que contenía un Vino Sweet, una Copa de cristal con la marca y un buque de flores.
- » Código de vestimenta: se orientó para que se use el estilo Boho Chic, enviando por digital esta recomendación.
- » Maridaje: Se hicieron pruebas para verificar que el menú esté acorde al estilo del vino, quedando en opciones como las siguientes: dulces que no sean excesivamente ácidos y saladas que no contengan demasiado vegetal.
- » Anfitriona: asimismo, se definió que el evento debía tener una anfitriona que sea también magnífica y se seleccionó a la modelo e influencer Nicole Campos para este fin.
- » Música: En la bienvenida y amenizando se tendría música en vivo con el violinista Claudio Arduz y durante el evento se escucharían en todo momento temas instrumentales en vivo o vía amplificación.
- » Prensa: se contó con la presencia del medio de comunicación Bolivian Business quien cubrió y difundió el evento vía digital.
- » Ambientación, el local se vistió de Sweet ese día con elementos decorativos importantes como un roba fotos para Instagram, por ejemplo.

Imagen No. 8: Ambientación para Lanzamiento



Fuente: (Vinos Aranjuez, 2023)

Acciones clave de lanzamiento y seguimiento.

Además, del evento de lanzamiento se consideraron las siguientes acciones para tener éxito en el mercado y los indicadores de seguimiento que se exponen en seguida.

CUADRO Nro. 11: Actividades clave para introducción al mercado.

ACTIVIDAD	INDICADOR	RESPONSABLE
Prospección y Activación de Nuevos Puntos de Venta (No tradicionales).	1. Cantidad de Puntos de Venta Prospeccionados. 2. Puntos de Venta Activados / Puntos de Ventas Prospeccionados	Gerentes regionales de Venta.
Cobertura en Puntos de Venta Objetivo	1. Puntos de Venta con Producto / Puntos de Venta Objetivo	Gerentes regionales de Venta.
Activación correcta en Puntos de Venta	1. Calificación de Ejecución de imagen Vs. Estándar Establecido.	Gerente Comercial
Seguimiento a Ventas	1. Ventas / Presupuesto por canal, localidad, regional, etc.	Gerente Comercial Nacional
Marketing en RRSS y Tradicional	1. Publicaciones ejecutadas / Planificadas 2. Alcance de Publicaciones. Por localidad, segmento, Red, etc.	Jefe de Marketing Nacional

Fuente: (Vinos Aranjuez, 2023)

3. RESULTADOS.

El objetivo planteado se logró ya que se puede evidenciar el porqué de la creación de este nuevo vino SWEET Dulce Natural de Bodegas Aranjuez, un vino que nace desde un entendimiento del mercado y del segmento objetivo al que se quiere atender como un producto acorde a las necesidades del mismo, en este caso a las mujeres jóvenes que buscan una bebida de gradación alcohólica menor a lo habitual y que puedan disfrutar de un vino dulce.

Se tiene desplegado todo el proceso de conceptualización y desarrollo del nuevo producto, exponiendo paso a paso, como se tomaron las decisiones en cada una de las etapas referidas a este proceso, mostrando de este modo, una situación real que responde a la realidad empresarial/productiva nacional.

La teoría referida al proceso de concepción, desarrollo y lanzamiento de nuevos productos sirvió de guía para poder concretar este nuevo vino SWEET, en este artículo se puede apreciar como se puede aplicar estos conceptos adecuadamente desde los recursos disponibles en una empresa que debe com-

petir con la disponibilidad de productos de diversas procedencias en un mercado altamente competitivo.

4. BIBLIOGRAFÍA

- 🔖 Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. México: PEARSON.
- 🔖 David, F. R. (2013). Conceptos de Administración Estratégica. México: PEARSON.
- 🔖 Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torrez, C. P. (2018). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES S.A. de C.V.
- 🔖 Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de Marketing (Decimocuarta ed.). México: PEARSON EDUCATION.
- 🔖 Vinos Aranjuez. (2023). Sweet Vinos Aranjuez.