



Estudio del sector turístico enológico
y creación de una línea de productos
de merchandising destinados para la
venta en la ciudad de Requena

Master oficial en Ingeniería del Diseño

E.T.S. de Ingeniería del Diseño

Alvaro Cambralla López

Directora: Jimena González del Río Gogorno

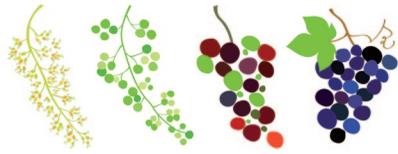
Valencia, junio del 2012



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño



Álvaro Cambralla López

Estudio del sector turístico
enológico y creación de una línea
de productos de merchandising
destinados para la venta en la
ciudad de Requena

“Design is thinking made visual”

Saul Bass

índice

1. introducción

2. concreción y definición de objetivos

3. marco teórico

4. desarrollo del proyecto

5. elaboración formal

6. conclusiones

7. bibliografía

1. Introducción.....	6
2. Concreción y definición de objetivos.....	8
3. Marco teórico.....	9
3.1. Marketing turístico	
3.1.1. Definición de turismo.....	9
3.1.2. Evolución del turismo.....	10
3.1.3. Tipos de destinos turísticos.....	13
3.1.4. Las denominaciones de origen españolas y el enoturismo.....	17
3.1.5. Características de los servicios turísticos.....	30
3.1.6. Los turistas	
3.1.6.1. El comportamiento del turista.....	32
3.1.6.2. Tipos de turistas.....	33
3.2. Compras y turismo	
3.2.1. Definición y funciones del souvenir.....	34
3.2.2. Tipos de souvenirs.....	34
3.3. La estrategia de merchandising	
3.3.1. Definición y objetivos.....	35
3.3.2. Funciones del merchandising.....	35
3.3.3. Ámbitos de aplicación.....	37
3.3.4. Clasificación de productos.....	37
3.4. El diseño gráfico en los productos de merchandising.....	37
4. Desarrollo del proyecto.....	42
4.1. Estudio de la empresa.....	42
4.2. Análisis y clasificación de los productos de merchandising.....	48
4.3. Estudio de la competencia.....	52
4.4. Definición del público.....	69
4.5. Estudio y elección de temática para el diseño.....	83
4.6. Elección de productos. Criterios de selección.....	86
4.7. Diseño final de productos y presupuesto.....	88
5. Elaboración formal.....	96
6. Conclusiones.....	99
7. Bibliografía.....	102

I. INTRODUCCIÓN

El mundo del vino, y más concretamente el sector del enoturismo se encuentra cada vez más en alza y son muchas las ciudades españolas las que utilizan este filón para promocionarse y atraer turistas. Este tipo de turismo intenta potenciar la viticultura y todo lo relacionado con ella. Va asociado a la gastronomía y la cultura, así como al bienestar y a la belleza. Los turistas que se decantan por esta opción conocen la zona a través de la degustación de sus vinos y las visitas a los viñedos y las bodegas.

Desde hace muchos años, el cultivo de la vid y la mejora de producción de vinos ha supuesto para muchas ciudades uno de sus pilares básicos dentro de su economía. Pero hoy en día, cada vez son más las ciudades o pueblos que se animan a impulsar el turismo mediante el vino. Las ciudades cuentan con varias opciones para promocionar su turismo y de esta manera impulsar su economía en cierta medida, una de ellas es mediante la venta de productos de merchandising.

Son muchas las empresas las que utilizan una estrategia de merchandising para promocionarse y obtener beneficios económicos, algunos sectores en los que se da este caso son los museos, el mundo del cine, la música, el deporte o en series de televisión. Algunos de los factores que se deben tener en cuenta a la hora de realizar una estrategia de merchandising son: la empresa para la que se va a realizar el trabajo, la competencia existente, los productos que ésta ofrece, el público destinatario y su comportamiento turístico a la hora de comprar un souvenir o un artículo de recuerdo del lugar visitado.

En el presente trabajo se crea una colección de productos de merchandising siguiendo las pautas anteriormente mencionadas. Dicha colección se genera a partir de unos motivos gráficos que son aplicados posteriormente a distintos productos, éstos artículos se crean con la intencionalidad de un uso como souvenirs.

La empresa para la que se va a crear la colección de productos de merchandising es la ciudad de Requena, se encuentra situada al interior de la provincia de Valencia y basa prácticamente toda su actividad económica en el cultivo de la vid y la mejora en la producción de vinos, siendo en estos momentos con unas 18.000 hectáreas uno de los municipios de España con mayor superficie de cultivos de viñedo y mayor producción vinícola.

Junto a sus pueblos vecinos Camporrobles, Caudete de las Fuentes, Fuente-
rrobles, Siete Aguas, Sinarcas, Utiel, Venta del Moro, y Villargordo del Cabriel
conforman la Denominación de Origen Utiel-Requena.

Son varios los motivos por los que la turistas visitan la ciudad de Requena,
pero entre ellos cabría destacar su gastronomía y el enoturismo, como ya se
ha mencionado anteriormente, este último está cada vez más en alza y es esta
una de las razones que se han tenido en cuenta a la hora de realizar la presente
investigación. Con la creación de una serie de productos de merchandising se
pretende contribuir a la mejora de la imagen de la ciudad, además de la promo-
ción de la misma.

2. CONCRECIÓN Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

En esta etapa se enumeran los objetivos y metas que se proponen en el trabajo.

El listado de los objetivos que se persiguen son los que a continuación se citan:

- Definir de qué manera se publicitan las ciudades relacionadas con el sector del vino, a través de la búsqueda y del análisis de documentación e información sobre las actividades que estas ciudades realizan.
- Análisis de la estrategia comercial de merchandising utilizada en el sector turístico, concretamente los casos de 12 ciudades, tanto nacionales como internacionales. Definición de los objetivos, funciones y ámbitos de aplicación de la estrategia de merchandising.
- Creación de una línea de productos de merchandising para la ciudad de Requena, a través de un estudio de la empresa, de la competencia existente, de los productos que ésta ofrece y del público hacia el que se dirigen.
- Cuantificar el coste económico de una estrategia de este tipo.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Marketing turístico

3.1.1. Definición de turismo

Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

Arthur Bormann (1930) define que el Turismo es el conjunto de los viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal, no son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo.

Walter Hunziker - Kurt Krapf (1942), dicen que “El Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa”.

3.1.2. Evolución del turismo

El turismo como tal, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se caracterizan por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros. No obstante el turismo tiene antecedentes históricos claros.

Es posible afirmar que los viajes de placer tuvieron sus inicios en los últimos años del siglo XIX y los primeros del siglo XX. Grandes cambios en la sociedad, en los estilos de vida, en la industria y la tecnología alteraban la morfología de la comunidad. El siglo XIX fue testigo de una gran expansión económica, seguida de una revolución industrial y científica incluso mayor en la segunda mitad del siglo XX. El turismo fue uno de los principales beneficiarios, para llegar a ser a finales del siglo XX la mayor industria del mundo.

En 1841 Thomas Cook organiza el primer viaje organizado de la historia. Aunque fue un fracaso económico se considera un rotundo éxito en cuanto a precedente del paquete turístico. En 1851 creó la primera Agencia de Viajes del mundo “Thomas Cook and son”. En 1867 inventa el bono o voucher, documento que permite la utilización en hoteles de ciertos servicios contratados y prepagados a través de una agencia de viajes.

Henry Wells y William Fargo crearon la agencia de viajes “American Express” que inicialmente se dedicaba al transporte de mercancías y que posteriormente se convierte en una de las agencias más grandes del mundo. Introdujeron sistemas de financiación y emisión de cheques de viaje, como por ejemplo el travel-check (dinero personalizado canjeable por papel moneda de uso corriente que protege al viajero de posibles robos o pérdidas).

Cesar Ritz es considerado padre de la hostelería moderna. Desde muy joven ocupó todos los puestos posibles de un hotel hasta llegar a gerente de uno de los mejores hoteles de su tiempo. Mejoró todos los servicios del hotel, creó la figura del sumiller, introdujo el cuarto de baño en las habitaciones, revolucionó la administración. Convirtió los hoteles decadentes en los mejores de Europa, por lo que le llamaban “mago”.

Al estallar la Primera Guerra Mundial en el verano de 1914 se considera que había aproximadamente 150.000 turistas americanos en Europa. Tras finalizar la guerra comenzó la fabricación en masa de autocares y automóviles. En esta época las playas y los ríos se convierten en el centro del turismo en Europa comenzando a adquirir gran importancia el turismo de costa.

El avión, utilizado por minorías en largas distancias, se va desarrollando tímidamente para acabar imponiéndose sobre las compañías navieras.

La crisis del 1929 repercute negativamente en el sector turístico limitando su desarrollo hasta bien entrado en 1932.

La Segunda Guerra Mundial paraliza absolutamente el turismo en el mundo y sus efectos se extienden hasta el año 1949.

Entre 1950 y 1973 se comienza a hablar del boom turístico. El turismo internacional crece a un ritmo superior de lo que lo había hecho en toda la historia. Este desarrollo es consecuencia del nuevo orden internacional, la estabilidad social y el desarrollo de la cultura del ocio en el mundo occidental. En esta época se comienza a legislar sobre el sector.

La recuperación económica, especialmente de Alemania y Japón, fue asombrosa elevando los niveles de renta de estos países y haciendo surgir una clase media acomodada que se empieza a interesar por los viajes.

Fue la recuperación del nivel de vida en los sectores más importantes de la población de los países occidentales lo que provocó la llamada sociedad del bienestar, en la que una vez cubiertas las necesidades básicas aparece el desarrollo del nivel de formación y el interés por viajar y conocer culturas. Por otra parte, la nueva legislación laboral adoptando las vacaciones pagadas, la semana inglesa de 5 días laborales, la reducción de la jornada de 40 horas semanales, la ampliación de las coberturas sociales (jubilación, desempleo,...), potencian en gran medida el desarrollo del ocio y el turismo.

También éstos son los años en los que se desarrollan los grandes núcleos urbanos y se hace evidente la masificación, surge también el deseo de evasión, escapar del estrés de las ciudades y despejar las mentes de presión.

En estos años se desarrolla la producción de automóviles en cadena que los hace cada vez más asequibles, así como la construcción de carreteras y autopistas, permite un mayor flujo de viajeros.

El avión de hélice es sustituido por el de reacción, lo que supone un golpe definitivo para las compañías navieras, que se ven obligadas a destinar sus barcos a los cruceros o al desguace.

Todos estos factores llevan a la era de la estandarización del producto turístico. Los grandes tour operadores lanzan al mercado millones de paquetes turísticos idénticos. En la mayoría de los casos se utiliza el vuelo charter, que abarata el producto y lo populariza.

En los años 80 se produce una internacionalización muy marcada de las grandes empresas hosteleras y de los tour operadores, que buscan nuevas formas de utilización del tiempo libre (parques temáticos, deporte, riesgo, salud,...) y aplican técnicas de marketing, pues el turista cada vez tiene mayor experiencia y busca nuevos productos y destinos turísticos, lo que crea una fuerte competencia entre ellos. La multimedia y las comunicaciones transforman el sector, modificando el diseño de los productos, la prestación del servicio y la comercialización del mismo de una manera más fluida.

En la época de los 90 se da una etapa de madurez del sector que sigue creciendo aunque de una manera más moderada y controlada. Se limita la capacidad receptiva (adecuación de la oferta a la demanda, se empieza a controlar la capacidad de aforo de monumentos, etc.) se diversifica la oferta (nuevos productos y destinos), se diversifica la demanda (aparecen nuevos tipos diferentes de turistas) y se mejora la calidad (al turista no le importa gastar más si la calidad es mejor).

El turismo entra como parte fundamental de la agenda política de numerosos países desarrollando políticas públicas que afectan a la promoción, planificación y comercialización como una pieza clave del desarrollo económico. Se mejora la formación desarrollando planes educativos especializados. El objetivo de alcanzar un desarrollo turístico sostenible mediante la captación de nuevos mercados y la regulación de la estacionalidad (Gyr, 2010).

3.1.3. Tipos de destinos turísticos

Según Aceranza (1991), los destinos turísticos se pueden clasificar de la siguiente manera:

Turismo individual

Es aquel cuyo programa de actividades e itinerario son decididos por los viajeros sin intervención de operadores turísticos.

Turismo de masas

Es aquel que se realiza masivamente por todo tipo de personas, sin importar su nivel económico por lo que no es un tipo de turismo exclusivo. Es el más convencional, pasivo y estacional. Es normalmente menos exigente y especializado. Aquí se puede encontrar el turismo de sol y playa.

Turismo cultural

Es el que precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo. Es más exigente y menos estacional.

- **Creativo:** vinculado a la realización de actividades artísticas y creativas en el lugar de destino.
- **Urbano:** desarrollado en ciudades principalmente en aquellas que son Patrimonio de la Humanidad. Clientes de nivel cultural y poder adquisitivo alto, es el tipo de turismo más grande del mundo y esta dado por un turismo masivo.
- **Monumental:** vinculado exclusivamente a monumentos histórico-artísticos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.
- **Arqueológico:** vinculado a yacimientos y sitios arqueológicos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.
- **Funerario:** vinculado a cementerios donde o bien hay tumbas realizadas por arquitectos famosos o bien hay personajes famosos enterrados allí.
- **De compras:** vinculado a las compras a buen precio o exclusivos. Incluye artículos de lujo, arte, artesanía y artículos de uso común como calzado, electrónica, etc.
- **Etnográfico:** vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos. En algunos casos cercano al turismo ecológico.
- **Literario:** motivado por lugares o eventos de carácter bibliográfico.
- **Idiomático:** vinculado a los estudios, fundamentalmente a los de idiomas.
- **Gastronómico:** vinculado a la comida tradicional de un determinado lugar.

- **Enológico:** vinculado a los vinos de la zona. Es este tipo de turismo sobre el que se profundizará más adelante.
- **Industrial:** motivado por la visita a fábricas o grandes construcciones civiles.

Turismo natural

Se desarrolla en un medio natural, tratando siempre de realizar actividades recreativas sin deteriorar el entorno.

- **Rural:** es desarrollado en el medio rural, cuya principal motivación es conocer las costumbres y las tradiciones del hombre en el mundo rural. Se interesa por la gastronomía, la cultura popular o la artesanía.
- **Ecoturismo:** basado en el contacto con la naturaleza. Sus recursos los componen los parques nacionales, es decir, una flora y fauna interesante en la zona receptiva.
- **Agroturismo:** su finalidad es mostrar y explicar el proceso de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias.
- **Agroecoturismo:** es aquel donde el visitante se aloja en habitación con estándares turísticos, pero participa de las labores agrícolas, convive y consume los alimentos con la familia.
- **Ornitológico:** es el turismo centrado en el avistamiento y observación de aves.
- **Ictioturismo:** es la actividad turística centrada en la práctica de la pesca deportiva.
- **Cinegético:** turismo enfocado a la caza deportiva de animales, existen lugares específicos (ranchos cinegéticos) donde se permite cazar a los animales que han sido criados específicamente para este fin.

Turismo activo

Se realiza en espacios naturales, el turismo activo está estrechamente relacionado con el turismo rural y generalmente este tipo de actividades se realizan en un parque natural debido al interés ecológico que éstos presentan.

- **Parques temáticos:** basado en atracciones turísticas de temas concretos. Se caracteriza por la participación activa en todo momento del visitante.
- **Deportivo:** la principal motivación es practicar algún deporte. Se puede dividir en dos grupos: deporte de exterior y el de interior. También se podría hacer otra subdivisión en función del que practica el deporte, o de quien lo ve.
- **Aventura:** aquí solo se practican deportes de riesgo. El usuario de este tipo de turismo suele ser de nivel adquisitivo y cultural alto y de muy buena forma física (rafting, rappel, etc.).

- **Religioso:** una oferta ligada a lugares o acontecimientos de carácter religioso de relevancia. Los cuatro núcleos de mayor importancia en el mundo son: Jerusalén, Roma, La Meca y Santiago de Compostela (en este último el Camino de Santiago tiene una doble vertiente deportiva y religiosa).
- **Espiritual:** su motivación es el recogimiento y la meditación (monasterios, cursos de filosofía oriental, etc.).
- **Místico:** Se relaciona con el turismo orientado a la visita de lugares místicos.
- **Termal o de salud:** está vinculado a los balnearios que ofrecen tratamientos para diversas dolencias (reumatológicas, estrés, dermatológicas, tratamientos de belleza...) La infraestructura cuenta normalmente con un núcleo principal o instalación termal independiente de las instalaciones hoteleras.
- **Médico:** está orientado a la vinculación del viaje con la realización de intervenciones quirúrgicas, dentales o tratamientos médicos en países donde son más baratas las atenciones.
- **Social:** aquel dedicado a la participación en actividades para mejorar las condiciones de las capas de población económicamente más débiles.
- **Experiencial:** aquel en el que el participante toma parte activa en la actividad que está desarrollando. Los turistas se sumergen dentro de historias más o menos fantásticas como en una película.
- **Itinerante:** se desarrolla activamente en varios lugares siguiendo rutas preestablecidas.

Turismo de negocios

Es aquel que se desarrolla con objeto o fin de llevar a cabo un negocio o un acuerdo comercial, se desarrolla entre empresas por lo general. Utilizado por empresarios, ejecutivos, comerciantes y otros profesionales para cerrar negocios, captar clientes o prestar servicios. La estacionalidad es invertida a la vacacional, por lo que es un producto muy importante para el sector. El cliente suele ser de alto poder adquisitivo. Se trata de un turismo fundamentalmente urbano y con necesidades de infraestructura muy concretas como la conexión a internet.

- **Reuniones y congresos:** muy importante y habitualmente confundido con el de convenciones. El congreso reúne a un colectivo o asociación y suele tener carácter científico. Acuden profesionales del mismo sector pero que no tienen por qué ser de la misma empresa.
- **Seminarios y convenciones:** a diferencia del congreso, la convención suele reunir a distintos profesionales de una misma empresa con el objeto de dar a conocer a sus empleados un nuevo producto, tratar la planificación estratégica para la nueva campaña, etc.

- **Viajes de incentivo:** vinculado a viajes de negocios, mientras que éste último es de trabajo, los de incentivo son de placer. Utilizado por la dirección de grandes empresas para mejorar el rendimiento de sus empleados, incentivándolos con un viaje que puede ser individual o de grupo.
- **Fam trips:** Los viajes de familiarización (fam trips) son viajes en los cuales periodistas, operadores turísticos o agencias de viajes viven la experiencia del destino turístico de primera mano. Los beneficios de esta práctica incluyen generar interés en el destino, que el mismo aparezca en los medios de comunicación, la construcción de relaciones y contactos, y la posibilidad de crear un interés en otro ángulo de la historia o el destino turístico.

Turismo científico

El turismo científico es una modalidad de turismo cuya motivación es el interés en la ciencia o la necesidad de realizar estudios e investigaciones científicas en lugares especiales como estaciones biológicas o yacimientos arqueológicos.

En ocasiones existe la necesidad de viajar para observar in-situ alguna realidad que es objeto de estudio. El turismo científico se realiza de forma individual o en pequeños grupos para evitar alterar el objeto de estudio en un entorno natural. El turismo científico para el público en general apareció en países desarrollados para involucrar de una manera más directa y participativa a las personas en el conocimiento del mundo natural. Busca ofrecer vacaciones orientadas a un mejor entendimiento de la naturaleza desde un punto de vista científico. El turismo es una fuente de beneficios económicos.

Turismo espacial

Comenzó a principios del siglo XXI realizado por personas muy ricas y valientes, los riesgos de perder la vida en un viaje al espacio son elevados.

Los primeros viajes consistían en una estancia de 3 o más días en la Estación Espacial Internacional en la que realizaban fotografías del espacio y la Tierra, videos, conversaciones con personas en el planeta, disfrute de la ingravidez, colaboración con los tripulantes de la estación y también realización de pequeños experimentos.

Varias empresas trabajan en la construcción de naves capaces de realizar vuelos suborbitales y orbitales, así como en un hotel modulable para estancias más largas y asequibles que las actuales, valoradas en unos 21 millones de dólares.

3.1.4. Las denominaciones de origen españolas y el enoturismo

Es en esta tipología de turismo en el que se centrará la investigación. El turismo enológico, que es aquel dedicado a potenciar y gestionar la riqueza vitivinícola de una determinada zona. Este tipo de turismo se relaciona con el turismo gastronómico, el cultural (arquitectura, arte) y el de la salud-belleza (vinoterapia). Los turistas conocen cada zona vitivinícola a través de la degustación de sus vinos y la visita a bodegas y viñedos.

Para profundizar más en este sector lo que en un primer lugar se han buscado son las diferentes denominaciones de origen existentes dentro de España, las cuales son muy numerosas. Todas estas denominaciones tienen un logo y una marca que se ha analizado, el cuál es importante que sea reconocido por el público, que sea identificado fácilmente y así se puedan diferenciar de la competencia. Algunas de ellas tienen un logotipo renovado y se aprecia que existe un esfuerzo por cuidar el diseño gráfico.

A continuación se citan las que hay dentro de cada comunidad y se muestra una imagen donde se recogen todos los logotipos de éstas.

Aragón

D. O. Calatayud
D. O. Campo de Borja
D. O. Cariñena
D. O. Somontano

Andalucía

D. O. Condado de Huelva
D. O. Jerez- Xeres – Sherry y
Manzanilla – Sanlúcar de Barrameda
D. O. Málaga y Sierras de Málaga

Islas Baleares

D. O. Benissalen- Mallorca
D. O. Pla i Llevant

Islas Canarias

D. O. Albona
D. O. El Hierro
D. O. Gran Canaria
D. O. Lanzarote
D. O. La Palma
D. O. Monte Lentiscal
D. O. Taraconte – Acentejo
D. O. Valle de Güimar
D. O. Valle de la Orotava
D. O. Ycoden Daute Isora

Castilla la Mancha

D. O. Almansa
D. O. Dehesa del Carrizal
D. O. Dominio Valdepusa
D. O. Finca Élez
D. O. Jumilla
D. O. La Mancha
D. O. Méntrida
D. O. Pago Guijoso
D. O. Uclés
D. O. Manchuela
D. O. Mondéjar
D. O. Ribera del Júcar
D. O. Valdepeñas

Castilla y León

D. O. Arlanza
D. O. Arribes
D. O. El Bierzo
D. O. Cigales
D. O. Rueda
D. O. Ribera del Duero
D. O. Toro

Cataluña

D. O. Alella
D. O. Ampurdan – Costa Brava
D. O. Conca de Barberà
D. O. Costers del Segre
D. O. Montsant
D. O. Catalunya
D. O. Penedès
D. O. Plà del Bages
D. O. Priorat
D. O. Terra Alta

Euskadi

D. O. Arabaco Txacolina
D. O. Getariako Txacolina
D. O. Bizkaiako Txacolina
D. O. Rioja: Rioja Alavesa

Extremadura

D. O. Ribera del Guadiana.

Galicia

D. O. Monterrei
D. O. Rias Baixas
D. O. Ribeira Sacra
D. O. Ribeiro
D. O. Valdeorras

Murcia

D. O. Bullas
D. O. Jumilla
D. O. Yecla

Madrid

D. O. Vinos de Madrid

Navarra

D. O. Navarra

Rioja

D. O. Rioja

Valencia

D. O. Alicante
D. O. Utiel – Requena
D. O. Valencia



Figura 3.1.

Figura 3.1. Imagen en la que se recogen todos los logos de las denominaciones de origen existentes dentro de España.

Muchas de estas denominaciones de origen tienen asociada una ruta del vino donde promocionan el enoturismo, el cuál es un sector en auge que actualmente tiene una gran proyección y sirve como medio para atraer turistas a las distintas ciudades. Seguidamente se han analizado un listado de páginas web en las que se puede encontrar información sobre diversas rutas del vino españolas. Se puede observar que éstas tienen estructurada su oferta turística con distintas rutas, con una infraestructura y servicios de todo tipo tales como restauración, hostelería, transporte, catas de vino, visitas a las bodegas, paquetes de fin de semana, etc.

<http://www.rutadelvino.bullas.es/>



Figura 3.2.

<http://www.caminosdelvino.org/>

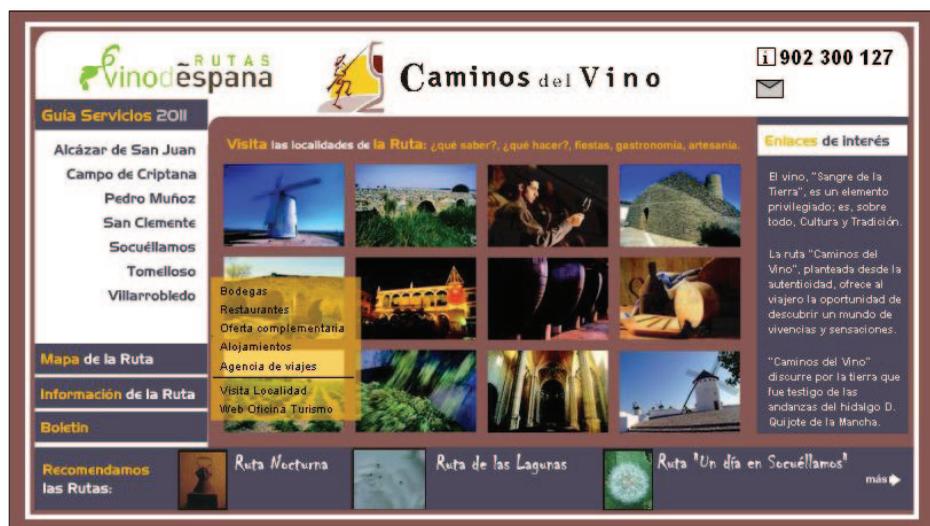


Figura 3.3.

<http://www.enoturismoenelbierzo.com/>



Figura 3.4.

<http://www.rutadelvinojumilla.com/v2/esp/>



Figura 3.5.

Figura 3.4. Imagen de la página web de enoturismo en El Bierzo.

Figura 3.5. Imagen de la página web de la ruta del vino de Jumilla.

Figura 3.6. Imagen de una bolsa en la que aparece el logotipo de la ruta del vino de Jumilla, con lo que se puede deducir que en este municipio cuentan con marca propia.



Figura 3.6.

<http://www.rutadelvidelleida.com/cas/>



Figura 3.7.

<http://www.rutadeljerezybrandy.es/>



Figura 3.8.

Figura 3.7. Imagen de la página web de la ruta del vino de Lleida, Costers del Segre.

Figura 3.8. Imagen de la página web de la ruta del vino y brandy de Jerez.

<http://www.rutadelvinomontillamoriles.com/es/>



Figura 3.9.

<http://www.rutadelvinodenavarra.com/>



Figura 3.10.

Figura 3.9. Imagen de la página web de la ruta del vino de Montilla - Morilés.

Figura 3.10. Imagen de la página web de la ruta del vino de Navarra.

<http://www.rutadelvinoribeiro.com/>



Figura 3.11.

<http://www.enoturismepenedes.cat/>



Figura 3.12.

Figura 3.11. Imagen de la página web de la ruta del vino de Ribeiro.

Figura 3.12. Imagen de la página web de enoturismo del Penedés.

<http://www.rutadelvinoriasbaixas.com/es>



Figura 3.13.

<http://www.rutadelvinoriberadelduero.es/>

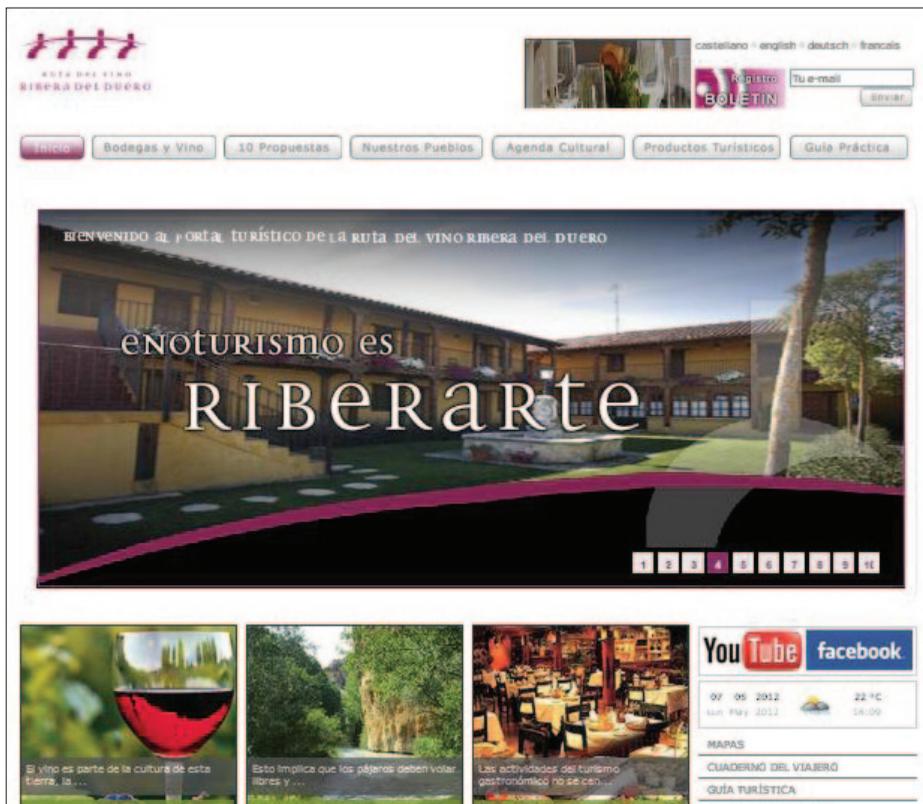


Figura 3.14.

Figura 3.13. Imagen de la página web de la ruta del vino de Rias Baixas.

Figura 3.14. Imagen de la página web de la ruta del vino de Ribera del Duero.

<http://www.rutadelvinoderiojaalavesa.com/es/>



Figura 3.15.

<http://www.rutadelvinosomontano.com/>



Figura 3.16.

Figura 3.15. Imagen de la página web de la ruta del vino de La Rioja Alavesa.

Figura 3.16. Imagen de la página web de la ruta del vino de Somontano.

http://www.rutasvinos.com/



Figura 3.16.

http://www.rutavino.com/



Figura 3.17.

Figura 3.16. Imagen de la página web de la ruta del vino de Tenerife.

Figura 3.17. Imagen de la página web de la ruta del vino de Utiel - Requena.

<http://www.rutadelvinocondadodehuelva.es/>



Figura 3.18.

<http://www.rutadelvinoriberadelguadiana.es/>



Figura 3.19.

Figura 3.18. Imagen de la página web de la ruta del vino de Condado de Huelva.

Figura 3.19. Imagen de la página web de la ruta del vino de Ribera del Guadiana.

<http://www.rutasdelvinorioja.com/>

Figura 3.20. Imagen de la página web de la ruta del vino de Rioja Alta.



Figura 3.20.

Dentro del listado anterior, son pocas las páginas web que ofrecen productos de merchandising, es por ello por lo que se ha optado por buscar en las páginas de las ciudades asociadas a las rutas del vino la venta de productos de merchandising. A continuación se mencionan algunas páginas web de ciudades en las que si se ofrecen dichos productos, estas ciudades las he considerado como competencia de mi empresa, la ciudad de Requena.

Estas ciudades se han analizado con más detalle en el apartado de *Desarrollo del Proyecto*.

A continuación se citan algunas de las páginas web de ciudades en las que se venden productos de merchandising.

- <http://www.eadecom.net/cgi-bin/botiga/cgi-bin/carret.cgi>
- <http://www.galiciasouvenir.com>
- <http://www.reservasdesegovia.com/tienda.asp>
- <http://www.logroturismo.org/sp/logroturismo/merchandising.php>
- http://www.vitoria-gasteiz.org/we001/was/we001Action.do?idioma=es&aplicacion=wb021&tabla=contenido&uid=u_57dbe39f_13661d91d74__7fe6

3.1.5. Características de los servicios turísticos

En este apartado seguimos las ideas planteadas por Aguirre (2000), según este autor, se entiende por servicio turístico aquel que recibe el turista que está compuesto por la suma de muchos servicios diferentes, prestados por una gran diversidad de empresas que actúan en el mercado turístico conformando la oferta turística. Los servicios relacionados con el alojamiento, el transporte, la creación y comercialización de productos y servicios turísticos, la restauración, las actividades recreativas y de ocio, son algunos de los distintos integrantes de la oferta turística que reflejan la gran heterogeneidad de servicios asociados al turismo.

Los servicios turísticos, según el autor anteriormente mencionado, participan de las cuatro características específicas del conjunto de los servicios presentando, además, alguna característica propia:

- **Intangibilidad:** los turistas no pueden probar los servicios contratados, como por ejemplo el lugar de vacaciones elegido o el servicio del hotel o la calidad del transporte antes de recibirlos o adquirirlos. En el caso que el servicio global que recibe el turista está formado por varios tipos de servicios distintos, se puede decir que el consumidor turístico adquiere un «paquete» de intangibles. Este hecho implica que el riesgo percibido, inherente a la compra de cualquier producto o servicio, sea mayor en el caso del turismo.
- **Inseparabilidad:** se deriva de la intangibilidad y supone la imposibilidad de producción del servicio turístico sin que haya consumo efectivo. La prestación del servicio turístico va unida a la presencia del cliente, haciéndose necesaria la interrelación entre éste y el prestador del servicio. En el caso de los servicios turísticos, y al contrario que en la mayoría de los servicios, el productor y el prestador no suelen coincidir, existiendo numerosos intermediarios que se relacionan con el turista desde el momento de la adquisición del servicio hasta el momento de su consumo o disfrute. Estas personas tangibilizan en parte el servicio, proporcionando al cliente una apreciación del servicio que va a recibir.

- **Heterogeneidad de los servicios turísticos:** se encuentra relacionada con la dificultad para producir de forma estandarizada el servicio, debido principalmente a la gran variedad de personas que intervienen en su prestación. Esto provoca que sea muy complicada la existencia de dos servicios iguales, incluso siendo prestados por la misma empresa. Si a este hecho se le añade la fuerte implicación del consumidor en su producción, existen grandes dificultades para la realización de cualquier actividad de control. La heterogeneidad de los distintos servicios turísticos que recibe el turista, junto con la heterogeneidad de gustos, motivaciones y necesidades que tiene cada uno de ellos hace que la estandarización del servicio y la percepción de calidad que de él tiene el cliente varíe enormemente. La imposibilidad de estandarización de la producción, así como de la predicción de la calidad, constituyen un reto importante para el sector turístico.
- **Caducidad de los servicios turísticos:** los servicios tienen un carácter perecedero lo que provoca que éstos se pierdan si no se consumen cuando son ofertados, ya que no es posible su almacenamiento. Esta caducidad no supone un problema cuando la demanda es estable, pero sí lo es cuando la demanda varía de forma considerable. Para la prestación de los servicios turísticos son necesarias, en muchos casos, costosas instalaciones que no pueden modificarse a corto plazo. Es imposible su almacenamiento y ello incide negativamente en su gestión y rentabilidad. Esta situación empeora con las fuertes oscilaciones de la demanda que se producen en el sector turístico. La excesiva demanda en temporada alta y la caída brusca de ésta en temporada baja provoca desajustes importantes en las empresas turísticas.

Sin embargo, y a pesar de los problemas que esta demanda estacional provoca, su repetición a lo largo del tiempo debe permitir a las empresas diseñar estrategias encaminadas a paliar esta situación. Las ofertas existentes en temporadas de baja demanda, los precios más elevados en determinadas fechas o la promoción de ciertas zonas turísticas menos explotadas son algunas actuaciones de marketing para solventar las oscilaciones de la demanda.

- **Complementariedad de los servicios turísticos:** la oferta turística está constituida por una gran variedad de servicios. La suma de todos ellos (transporte, alojamiento, restauración, actividades de ocio...), es demandada de forma conjunta por el turista, por lo que, en cierta medida, se puede hablar de una «cadena de servicios turísticos», donde unos se derivan de otros y a su vez, se complementan. Esta circunstancia hace necesaria la coordinación de todas las empresas que ofrecen sus servicios en este sector, puesto que las buenas o malas actuaciones de cada integrante del mercado no sólo beneficiarán o perjudicarán al mismo, sino también al resto de empresa que complementan su función en el servicio final que recibe el turista .

3.1.6. Los turistas

3.1.6.1. El comportamiento del turista

Para Aguirre García (2000:151), varios son los factores que pueden contribuir a explicar el comportamiento del turista. Entre ellos los factores económicos, sociales, personales, etc. pueden explicar por sí solos muchas de las acciones que desarrolla el turista. Sin embargo, una explicación del comportamiento basada únicamente en uno de dichos factores supondría un tratamiento parcial de un hecho demasiado complejo. Por ello, parece más apropiado tener en cuenta de forma conjunta todas las variables o factores condicionantes que intervienen en este proceso. Esta circunstancia ha dado lugar a la aparición de modelos que tratan de recoger este tratamiento global.

En el modelo estímulo-respuesta, el consumidor recibiría una serie de estímulos externos provenientes tanto del entorno en el que se encuentra como de las acciones de marketing que realizan las empresas en el mercado. Estas influencias externas actúan sobre el comprador que, condicionado también por sus circunstancias internas, desarrollará su proceso de decisión de compra. Las distintas etapas de dicho proceso (reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión y comportamiento poscompra), irán encaminadas a responder a determinados actos de compra (elección del producto, de la marca, del establecimiento, etc.)

En el mercado turístico el modelo estímulo-respuesta contribuye a explicar las razones por las que el turista experimenta el deseo de viajar y el modo en que toma las decisiones asociadas con dicho viaje.

Entre los factores que actúan de forma interrelacionada se pueden mencionar los siguientes:

- Factores del entorno: económicos, políticos, legales.
- Factores culturales: cultura, subcultura, religión.
- Factores personales: edad, fase del ciclo de vida personal, profesión, personalidad, estilo de vida.
- Factores sociológicos: grupos de referencia, grupos de convivencia.
- Factores de marketing: estrategias de producto, precio, comunicación y distribución.

3.1.6.2. Tipos de turistas

Según la motivación:

- Turistas cuya razón principal para viajar es el placer.
- Turismo de sol y playa, deportivo, visitas culturales, asistencia a eventos (Olimpiadas, festivales...).
- Turismo de congresos, convenciones y de negocios.
- Turismo de educación.
- Turismo religioso.
- Turismo con fines curativos. Balnearios, clínicas privadas...
- Ecoturismo y turismo en contacto con la naturaleza.

Según la sociología:

- **Turista sedentario.** Tranquilidad y descanso. Relaciones familiares y de amistad. Alojamientos de categoría media. Escasa curiosidad intelectual o cultural.
- **Turista itinerante.** Nuevos lugares que destaquen en lo cultural, monumental, artístico, paisajístico... Viaje organizado o independiente.
- **Turista nómada.** Experiencias nuevas y aventureras. Viaja solo y se integra en las sociedades autóctonas. Generalmente, jóvenes.
- **Turista de masas organizado.** Se ajusta a los programas preparados y a los servicios ofertados. Cuenta con poco tiempo para preparar el viaje.

Relacionando características físicas e intereses turísticos:

- **Sujetos endomorfos.** Predominantes formas redondas, reacciones lentas, gusto por la comodidad y la buena mesa, sentido del humor. Actividades turísticas organizadas centradas en la diversión, la gastronomía y las actividades familiares.
- **Sujetos mesomorfos.** Constitución fuerte, dominantes, enérgicas y entusiastas del riesgo. Turismo deportivo, de aventura y en contacto con la naturaleza.
- **Sujetos ectomorfos.** Estructura corporal débil, silueta alargada y comportamiento poco sociable. Turismo individual e independiente. No les gustan los espacios abiertos.

3.2. Compras y turismo

3.2.1. Definición y funciones del souvenir

Un souvenir o recuerdo (del francés souvenir: 'objeto que sirve como recuerdo de la visita a un lugar'), es un objeto que atesora a las memorias que están relacionadas a él. El término se utiliza para los artículos traídos al hogar de lugares turísticos. Tales artículos están marcados a veces o grabados para indicar que su valor es sentimental más que práctico.

El souvenir es un símbolo tangible de una experiencia inmaterial, extraordinaria y efímera.

Funciones del souvenir:

- Diferenciarse de otros.
- Reforzar la autoconfianza.
- Recuerdo y reminiscencia.
- Expresar la creatividad.
- Satisfacer placeres hedonistas y estéticos.

3.2.2. Tipos de souvenirs

Pictóricos	Postales, libros, posters...
Trozos de roca	Conchas, rocas, plantas...
Productos simbólicos	Réplicas de monumentos
Productos marcados	Camisetas, tazas, imanes...
Productos locales	Alimentos, artesanía...

3.3. La estrategia de merchandising

3.3.1. Definición y objetivos

El merchandising (término anglosajones compuesto por la palabra merchandise, cuyo significado es mercancía y la terminación -ing, que significa acción), es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc.

El merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son:

- Llamar la atención
- Dirigir al cliente hacia el producto
- Provocar mayor demanda del producto ya que ello significa mayor rotación, mayor eficiencia, mayor frecuencia de compra.
- Lograr la decisión de compra en el punto de venta.
- Decidir o cambiar de preferencias en marca, calidad o precio respecto de decisiones previamente establecidas.

Se establece una diferencia entre:

- **Merchandising del fabricante:** acciones del fabricante de un producto en el punto de venta, tanto las orientadas al comprador como las orientadas al propio establecimiento o su personal, para lograr una presencia adecuada de sus productos en el punto de venta.

En la actualidad los objetos de merchandising se utilizan por innumerables empresas para lograr la atracción de nuevos clientes y compradores hablando de un ambiente comercial que brinde un buen producto y/o servicio.

Las empresas buscan llamar la atención de los compradores con productos de merchandising innovadores, por así decirlo, fuera de lo común, gastando así fortunas en creaciones tanto para vender, como para regalar a clientes destacados. Para dar ejemplos específicos de productos de merchandising podemos citar: lapiceros, llaveros, gorros e innumerables productos muy costosos a los fines de agasajar a sus clientes tradicionales, como así también vender a los mismos aquellas cosas que anhelan con la marca de la empresa a la que los mismos representan.

- **Merchandising del distribuidor:** acciones del minorista en su establecimiento, busca no sólo vender los artículos de su surtido sino también optimizar la rentabilidad de la superficie dedicada a la venta.

3.3.2. Funciones del merchandising

- Los productos con la marca actúan como un anuncio constante.
- El merchandising da a conocer los elementos gráficos identificativos. El poseedor del objeto se familiariza con los colores y el grafismo de la marca y aprende a diferenciarla de la competencia.
- El merchandising prolonga la relación con el público. El contacto con la marca dura más y se produce en un entorno diferente al del consumo. Se refuerza la fidelidad de los consumidores.
- Los productos de merchandising hacen tangible la entrega de un servicio. La experiencia se concreta en un objeto que se puede llevar a casa.
- Mantener buenas relaciones y colaboraciones con los fabricantes.
- Gestionar adecuadamente el surtido para satisfacer a la clientela clave.
- Gestionar estratégicamente la superficie de ventas.
- Aumentar la rotación de los productos y la rentabilidad del punto de venta.
- Crear un ambiente propicio para provocar ventas por impulso.
- Mantener las buenas relaciones y colaboraciones con los distribuidores.
- Supervisar la óptima exhibición de los productos en el punto de venta.

3.3.3. Ámbitos de aplicación

Las principales categorías en la industria del merchandising son las siguientes:

Figura 3.21. Ejemplos de las principales categorías en la industria donde se aplica merchandising.



Figura 3.21.

3.3.4. Clasificación de productos

Los objetos de merchandising pueden ir desde los tradicionales souvenirs (camisetas, gorras, llaveros, tazas) hasta productos más especiales como muebles, joyería y ropa de hogar.

Criterios de clasificación:

- Diseño: genéricos, productos logo o exclusivos
- Temática: general o concreta
- Precio: bajo o alto
- Estacionalidad: no estacionales, estacionales o fechas señaladas
- Público destinatario: niños, jóvenes, adultos o 3ª edad

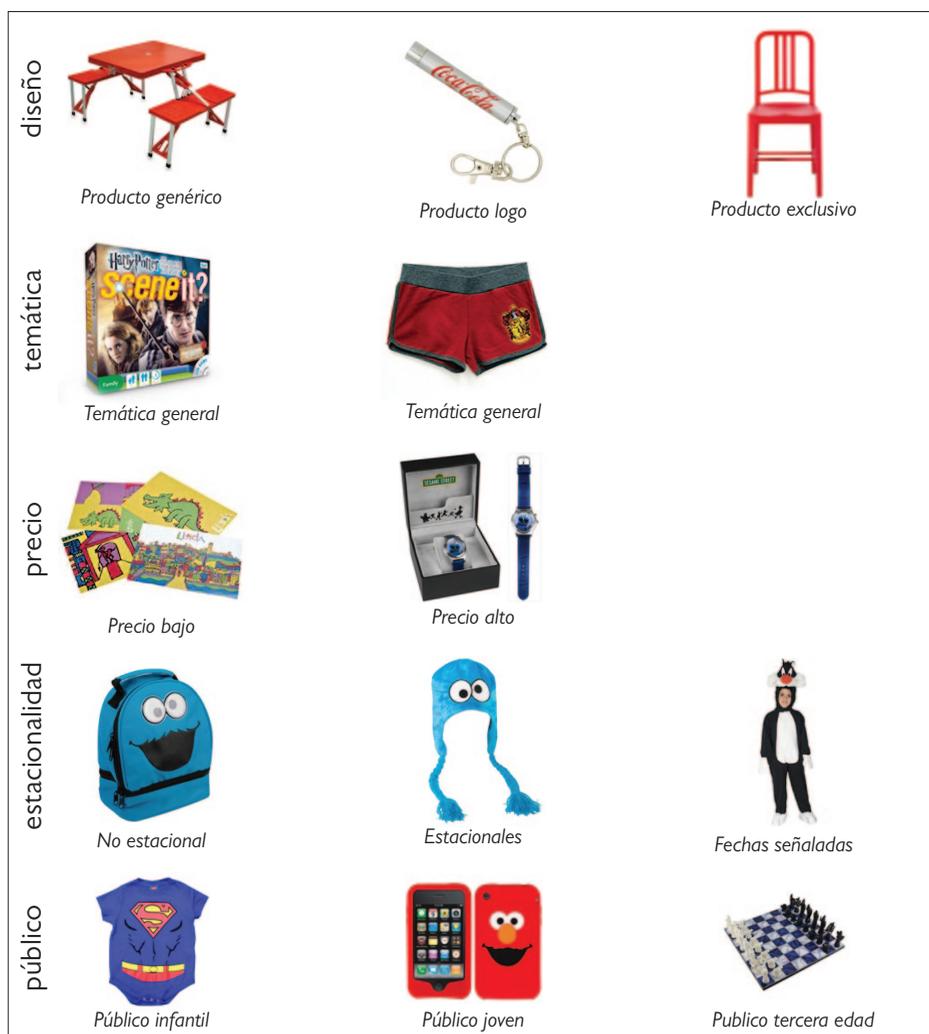


Figura 3.22.

3.3.5. El diseño gráfico en los productos de merchandising

El diseño gráfico es una forma de comunicación visual que se utiliza para enviar un mensaje o información a una audiencia, es una representación visual de una idea basada en la creación, selección y organización de elementos visuales. Una solución de diseño gráfico puede persuadir, informar, identificar, motivar, mejorar, organizar, representar, provocar. Es por ello por lo que se considera una herramienta muy a tener en cuenta a la hora de la creación de una estrategia de merchandising.

Los productos creados deben ser novedosos, atractivos y que capten la atención de los usuarios y es el diseño gráfico un factor determinante para la consecución de este propósito. Una solución de diseño gráfico puede ser tan efectiva como para influir en el comportamiento: podemos elegir una marca determinada porque nos sentimos atraídos por el diseño de su envoltorio o donar sangre después de ver un anuncio de servicio público.

Los elementos formales del diseño gráfico son algunos de los que seguidamente se mencionan:

Líneas

Un punto es la unidad más pequeña que conforma una línea y normalmente se suele representar mediante una forma circular. Una línea y la elongación de un punto, considerando la ruta de movimiento de dicho punto, también es una marca hecha por una herramienta de visualización mientras se dibuja a través de una superficie. Una línea se reconoce principalmente por su longitud, en lugar de por su anchura. Es más larga que ancha.

La línea se encuentra entre los elementos formales del diseño porque juega muchos papeles en la composición y la comunicación.

Las líneas pueden ser rectas, curvas o angulares. Una línea puede tener una cualidad específica: puede ser delicada o fuerte, suave o quebrada, delgada o gruesa, regular o variable, etc.

Las funciones básicas de las líneas incluyen:

- Definir figuras, bordes, formas, crear imágenes, letras y patrones.
- Delinear límites y definir áreas dentro de una composición.
- Ayudar a la organización visual de una composición determinada.
- Ayudar a la creación de una línea de visión.
- Ayudar a la expresión creativa.
- Establecer un modo lineal de expresión, un estilo lineal.

Cuando la línea es el elemento predominante para unificar una composición o describir figuras o formas en un diseño (o pintura), se define el estilo como lineal.

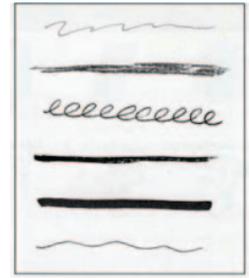


Figura 3.23. Líneas realizadas con distintos tipos de medios y herramientas

Formas

El contorno o perfil general de algo es una forma; es un área configurada o delimitada en una superficie de dos dimensiones creada total o parcialmente por líneas (perfiles, contornos) o por colores, tonos o texturas. También se define como una forma cerrada o una trayectoria cerrada. Una forma es esencialmente plana (lo que significa que realmente tiene dos dimensiones y que se puede medir mediante una altura y una anchura). La manera en que se dibuja la forma define su cualidad. Todas las formas pueden derivarse básicamente de tres delineaciones fundamentales: el cuadrado, el triángulo y el círculo. Cada una de estas formas básicas tiene una forma volumétrica correspondiente o sólido: el cubo, la pirámide y la esfera, según vemos en la imagen.

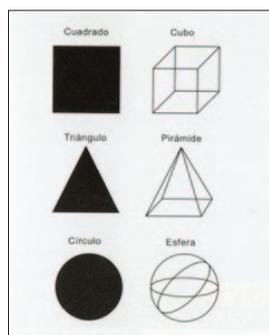


Figura 3.25.

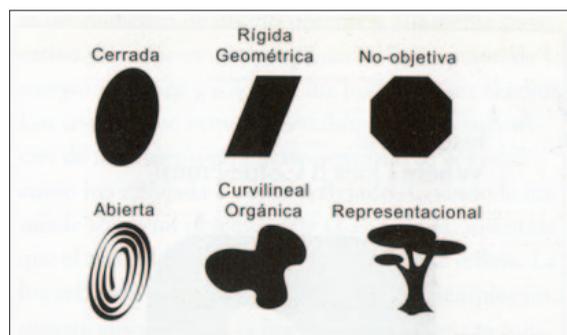


Figura 3.24.

Formas tipográficas

En el diseño gráfico, caracteres, formas de letras, numerales y símbolos de puntuación son también formas (aunque formas altamente especializadas que simbolizan los sonidos del lenguaje). Los tipos pueden ser rectilíneos, curvilíneos, geométricos u orgánicos. Una forma de letra, numeral o símbolo de puntuación es la figura y los huecos o espacios abiertos del tipo son el fondo o espacios negativos.

Figura/fondo

Figura/fondo, también conocido como espacio positivo y negativo es un principio básico de la percepción visual y hace referencia a la relación de formas o figuras respecto al fondo en una superficie de dos dimensiones. Para comprender mejor lo que se está representando, la mente separa los elementos gráficos que percibe como figuras de los elementos de fondo. En relaciones figura/fondo, el observador ve pistas visuales que le ayudan a distinguir las formas que representan figuras de las que están colocadas como fondo. La figura o forma positiva es una forma definida. Las formas o áreas creadas entre las figuras se conocen como fondo o formas negativas.

Figura 3.24. Formas básicas

Figura 3.25. Formas

Color

El color es una propiedad o descripción de la energía lumínica y sólo con luz podemos ver el color. Los colores que vemos y percibimos en las superficies de los objetos de nuestro entorno se conocen como luz reflejada o color reflejado. Cuando la luz incide sobre un objeto, parte es absorbida, mientras que el resto de la luz que no se absorbe se refleja. La luz reflejada es el color que vemos. Por ejemplo, un tomate absorbe toda la luz excepto el espectro rojo. Así pues, decimos que refleja luz roja. Por esta razón, el color reflejado también se conoce como color substractivo.

Textura

La calidad táctil de una superficie o su simulación o representación es una textura. En las artes visuales hay dos categorías de texturas: táctiles y visuales. Las texturas táctiles tienen una calidad táctil real y se pueden tocar y sentir físicamente.

Imágenes

Una imagen es una obra de arte definida normalmente como un retrato bidimensional, una idea o una representación de una persona o un objeto. Una imagen poderosa y memorable puede hacer posible la comunicación visual o romperla. La fotografía, la ilustración y demás tipos de imágenes pueden comunicar una idea específica o una emoción, llamar la atención del espectador, estimular la imaginación del lector y, en definitiva, realzar y enriquecer el mensaje visual.

4. DESARROLLO DEL PROYECTO

4.1. Estudio de la empresa

Durante la primera fase del apartado de desarrollo del proyecto se realiza un informe donde se recogen los datos de la empresa para la que se va a crear la estrategia merchandising. Los puntos que se van a analizar son los siguientes:

- **Nombre de la empresa**

Ciudad de Requena.

- **Página Web**

<http://www.requena.es/>

- **Ubicación geográfica**

Requena

- **Descripción de la actividad**

La empresa se centra en un turismo natural y cultural, dentro de este segundo tipo más concretamente el enoturismo. Este tipo de turismo va a ser el eje en el que se basará la estrategia de merchandising, ya que se trata de un tipo de turismo que tiene mucho potencial y cada vez está más en auge.

Dentro de Requena existe una ruta del vino, en la que se ofrecen diversas actividades, así como visitas a bodegas, catas de vino, paquetes de fin de semana con alojamiento, visitas guiadas a la bodegas, actividades multiaventura, recorridos por los viñedos en Segway, etc

- **Ámbito geográfico de actuación**

Ámbito local.

- **Público al que se dirige**

Turistas interesados en el mundo del vino, la gastronomía y las actividades rurales y culturales.

- **Instalaciones**

Oficina de turismo y tiendas de artículos de regalo.

- **Valores corporativos**

Naturaleza, patrimonio histórico-artístico, tradición vitivinícola y gastronomía.

- **Material gráfico corporativo donde se refleja el estilo gráfico de la empresa**

Figura 5.1. Página Web de la ciudad de Requena

Páginas web

Figura 5.2. Imagen de la página Web de la Ruta del Vino de Utiel - Requena

<http://www.requena.es/>



Figura 5.1.

<http://www.rutavino.com/>



Figura 5.2.

Marca

No existe una marca oficial de la ciudad, pero se puede encontrar la marca que se muestra a continuación en distintos carteles del casco histórico, en posters o en la página web de la ciudad. Por lo tanto, esta es la imagen que se considerará como marca.



Figura 5.3.

Figura 5.3. Marca de la ciudad.

Figura 5.4. Ejemplos de distintos carteles de promoción turística de la ciudad de Requena.

Figura 5.5. Imagen de una de las páginas del folleto de la Ruta del Vino.



Figura 5.4.

Folleto

Requena cuenta con una guía de la ruta del vino donde se recoge información sobre los municipios que la componen, mapas y establecimientos (bodegas, enotecas, restaurantes, alojamientos, museos, etc.)

<http://www.rutavino.com/bd/archivos/archivo48.pdf>

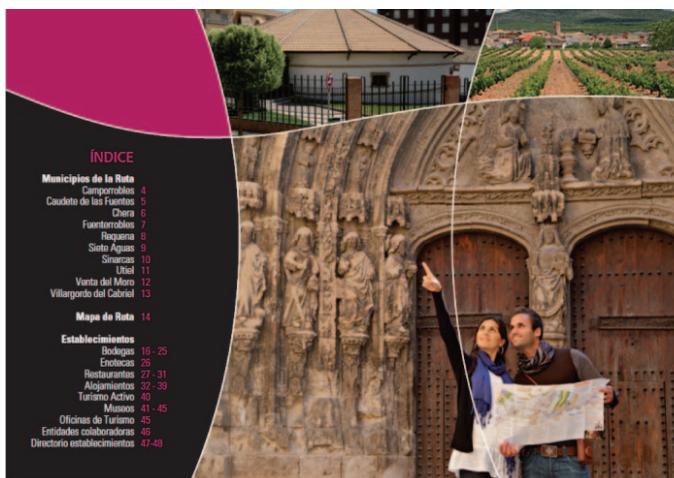


Figura 5.5.

Además de esto, también disponen de diversos folletos que se pueden adquirir en la oficina de turismo, con distinta información sobre las ofertas turísticas de la ciudad, mapas, rutas por el casco histórico, etc.

Figura 5.6. Ejemplos de distintos folletos de la ciudad.

Figura 5.7. Ejemplos de diversos elementos urbanos que se pueden encontrar por la ciudad.



Figura 5.6.

Publicidad

En la ciudad se pueden diversos elementos urbanos, mapas y carteles, seguidamente se muestran algunos ejemplos:



Figura 5.7.

Estrategia de merchandising actual

La oferta actual de productos de merchandising de la ciudad de Requena es bastante escasa, además de poco atractiva en cuanto a tipo de artículos ofertados y a diseño aplicado a ellos. En la actualidad existen dos pequeñas tiendas donde se pueden encontrar productos de merchandising, ambas situados en el casco antiguo. En la primera de ellas (Figura 5.8) se pueden comprar camisetas, gorras, abridores de botella, paraguas, etc. Algunos de ellos siguen la misma estética que la página web, los planos de la ciudad, el librete de fiestas, carteles, etc. También ofrecen unas camisetas, de manga corta y manga larga, en las que hay unos dibujos con una estética más medieval y en las que no aparece el nombre de la ciudad.

Figura 5.8. Ejemplos de los productos de merchandising que se pueden comprar en uno de las tiendas.



Figura 5.8.

En la segunda tienda (Figura 5.9) se encuentran souvenirs de diversa índole, así como imanes para nevera, bolígrafos, abanicos, camisetas, relojes, pegatinas... Aquí se venden artículos muy variados, que no guardan una relación formal en entre ellos. Hay productos genéricos, a los cuales simplemente se les ha añadido el nombre de la ciudad y que se pueden encontrar en otras ciudades.

Figura 5.9. Ejemplos de los productos de merchandising que se pueden comprar en uno de las tiendas.



Figura 5.9.

Estas son las únicas tiendas en las que se pueden encontrar productos de merchandising de la ciudad. El sistema de distribución es por venta directa y no existe ninguna promoción en la venta de productos.

4.2. Análisis y clasificación de los productos de merchandising

Para el análisis y clasificación de los productos de merchandising se realiza primero un estudio de distintos productos de merchandising elegidos de 3 tiendas on-line, indicándose para cada una de ellos el tipo de producto que es según los siguientes puntos:

- El diseño: genérico, producto logo o producto exclusivo
- La temática: general o concreta
- El precio: bajo o alto
- La estacionalidad: no estacional, estacional o fechas señaladas
- El público hacia el que va dirigido: niños, jóvenes, adultos o tercera edad

Se han tenido en cuenta estas empresas a pesar de que no son del sector turístico, ya que se tratan de marcas consolidadas mundialmente y son muy variados los productos que ofrecen.

Por ejemplo, el caso de Coca-Cola, se ha tenido en cuenta ya que se trata de una marca de bebida que no solo utiliza productos promocionales para reforzar su posicionamiento, sino que ha generado productos de merchandising para crear una demanda y obtener más beneficios económicos. Las otras empresas analizadas se han incluido debido a la variedad de productos que ofrecen y a su importancia dentro del sector al que perten.

Empresa Coca-Cola

DISEÑO



Genérico



Producto logo



Exclusivo

TEMÁTICA



General



Concreta

PRECIO



Bajo



Alto

ESTACIONALIDAD



No estacional



Estacional

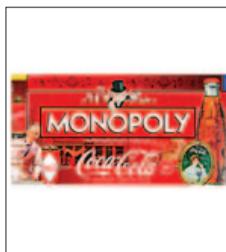


Fechas señaladas

PÚBLICO



Niños



Jóvenes



Adultos



Tercera edad

Empresa Warner Bros

DISEÑO



Genérico



Producto logo



Exclusivo

TEMÁTICA



General



Concreta

PRECIO



Bajo



Alto

ESTACIONALIDAD



No estacional



Estacional



Fechas señaladas

PÚBLICO



Niños



Jóvenes



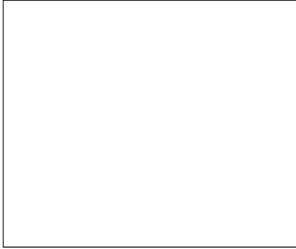
Adultos



Tercera edad

Empresa Barrio Sesamo

DISEÑO



Genérico



Producto logo



Exclusivo

TEMÁTICA



General



Concreta

PRECIO



Bajo



Alto

ESTACIONALIDAD



No estacional



Estacional



Fechas señaladas

PÚBLICO



Niños



Jóvenes



Adultos



Tercera edad

4.3. Estudio de la competencia

En este apartado se realiza un informe donde se recoge la descripción de la estrategia de merchandising realizada por diversas compañías que son competencia de la empresa, en este caso la ciudad de Requena.

Para cada empresa se detalla la siguiente información:

- Nombre + página web
- Categorías de productos: textil, papelería, complementos...
- Diseño: productos genéricos, producto-logo, exclusivos...
- Temática: generales y concretas.
- Estacionalidad
- Precio: producto más caro y producto más barato, así como precios de dos o tres productos
- Público destinatario
- Distribución: tienda física, tienda online...
- Promociones

En un primer lugar se detallan distintas ciudades españolas que venden souvenirs, estas empresas se han considerado como competencia directa al pertenecer al mismo país.

Lleida

<http://www.eadecom.net/cgi-bin/botiga/cgi-bin/carret.cgi>

Categorías de productos:

- Complementos (joyería, llaveros, paraguas...)
- Juguetes (peluches, puzles...)
- Papelería (libretas, blocs de notas, lápices...)
- Hogar (tazas, copas, posavasos...)
- Publicaciones (posters, libros, catálogos...)

Diseño

La mayoría de artículos que se ofrecen son productos exclusivos, pero también se pueden comprar productos genéricos, producto-logo, como por ejemplo las pegatinas o los posavasos, en los que aparece el logo tipográfico.

Temática

La temática es básicamente concreta a excepción de algunos productos de temática general como pueden ser las publicaciones.

Estacionalidad

No existe productos con una estacionalidad clara, lo único que cabría mencionar es la venta de camisetas o abanicos, productos que se asocian más con el verano.

Precio



Producto más caro:
Objeto decorativo de plata 376 €
Producto más barato:
Postal 0,60 €



Gorra: 7,60€



Llavero: 3,60€



Camiseta: 10€

Público destinatario

El público destinatario es mayoritariamente adulto, aunque existen objetos destinados para niños, así como peluches o lápices. Hay varios artículos con un diseño infantil, como pins o pendientes.

Distribución

Disponen de varias tiendas físicas en la ciudad en las que se pueden encontrar estos productos y de una tienda online.

Promociones

No realizan ninguna promoción.

Galicia

<http://www.galiciasouvenir.com/>

Categorías de productos:

- Textil (camisetas, sudaderas, mandilones, gorros y viseras)
- Complementos (joyería, llaveros, broches, colgantes, pulseras, mecheros, dedales, pines, llaveros...)
- Hogar (platos decorativos, figuras, cerámica, relojes...)
- Juguetes (muñecas, juegos de mesa...)

Diseño

En esta tienda existen gran cantidad de souvenirs de Galicia, todos son de diseño exclusivos y muchos de ellos hechos a mano por artesanos locales.

Temática

Se encuentran productos tanto de temática general como concreta, aunque generalmente en su mayoría son de temática concreta, con motivos de la ciudad, el camino de Santiago o el apóstol. También existen diversos artículos, como por ejemplo los de jarrones de cerámica o las pulseras, los cuáles son de temática general

Estacionalidad

Existen productos para invierno (sudaderas) y otros para verano (camisetas de manga corta).

Público destinatario.

Existe una amplia variedad de artículos, por tanto el público destinatario son niños, jóvenes, adultos y 3ª edad.

Precio



Producto más barato:

Pin 1.20 €

Producto más caro:

Reloj 35 €



Gorro: 7€



Llavero: 1,70€



Camiseta: 12€

Distribución

En la ciudad se puede encontrar una tienda en el casco histórico y también cuentan con una tienda online.

Promociones

No hay ninguna promoción.

Segovia

<http://www.reservasdesegovia.com/tienda.asp>

Categorías de productos

- Textil (camisetas, foulards, corbatas...)
- Complementos (abanicos, imanes, joyería...)
- Hogar (manteles, figuras, murales...)
- Papelería (cuadernos)
- Publicaciones (libros)
- Otros (cochinillo envasado al vacío)

Diseño

En esta tienda la mayoría de productos son de diseño exclusivo pero también encontramos algún producto logo, como por ejemplo el paraguas y el chubasquero.

Temática

Se pueden encontrar productos de temática general, como pueden ser las figuras de las meninas y de temática concreta. Muchos de los productos tienen motivos segovianos esgrafiados.

Estacionalidad

No hay una distinción evidente de productos estacionarios, únicamente se podría mencionar las camisetas de manga corta (verano) y el chubasquero (invierno).

Público destinatario

La mayoría de productos que se venden están destinados para un público adulto, a excepción del apartado que tienen para niños en el que hay camisetas y un cuadernillo de la ciudad.

Precio



Producto más barato:
Cuadernillo 3 €
Producto más caro:
Sujeta libros 150 €



Camiseta: 12€



Abanico: 16€



Cuaderno: 12€

Distribución

Se pueden adquirir los artículos por Internet pero no hace mención a ninguna tienda física.

Promociones

No hay ninguna promoción en lo referido a los productos de merchandising pero sí encontramos ofertas para visitas a la ciudad (rutas a caballo, museos, bonos gastronómicos...)

Vitoria

http://www.vitoria-gasteiz.org/we001/was/we001Action.do?idioma=es&aplicacion=wb021&tabla=contenido&uid=u_57dbe39f_13661d91d74__7fe6

Categorías de productos:

- Textil (camisetas, delantales y polos)
- Complementos (llaveros, bolsa y cantimplora)
- Hogar (tazas)
- Juguetes (baraja de cartas)



Diseño

Todos los artículos son de diseño exclusivo y algunos como la cantimplora o los bolígrafos son productos logo, los cuales sólo llevan impreso el logotipo.

Temática

La temática es concreta, todos los productos llevan impreso el logotipo de Vitoria.

Estacionalidad

No hay una estacionalidad evidente en los productos ofertados.

Público destinatario

El público destinatario es adulto y jóvenes principalmente, pero algún artículo en concreto, como podría ser la cantimplora puede destinarse a los niños.

Precio

En la página no especifica el coste que tienen los artículos.

Distribución

Los productos se pueden adquirir en la oficina de turismo de Vitoria.

Promociones

No hay ninguna promoción.

Cuenca

<http://www.turismocuenca.com/DesktopDefault.aspx?tabID=9345>

Categorías de productos

- Textil (camisetas, delantal, gorra...)
- Complementos (abanicos, paraguas, llaveros...)
- Hogar (tazas)
- Papelería (pegatinas, bolis, lápices de madera, marca-páginas, libretas...)
- Publicaciones (guías, cómics)

Diseño

La mayor parte de los productos ofertados son productos-logo, sobre los que se ha puesto el logotipo elegido simplemente.

Temática

Todos los productos que se ofrecen son de temática concreta, todos ellos con el logotipo o el nombre de la ciudad de Cuenca.

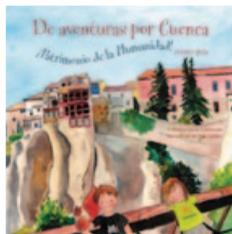
Estacionalidad

No existe una estacionalidad evidente en los productos ofertados.

Público destinatario

El público destinatario de estos productos se puede considerar como público adulto y juvenil principalmente, aunque también encontramos productos para niños como son el cuento o las camisetas.

Precio



Producto más barato:
Bolígrafo 1 €
Producto más caro:
Cuento infantil 26,95 €



Gorra: 10€



Llavero: 5€



Camiseta: 15€

Distribución

Estos productos se pueden compra mediante la página web, dicha página no menciona nada acerca de una tienda física, pero se supone que también se podrán encontrar en la propia ciudad..

Promociones

No hay ninguna promoción en lo referido a los productos de merchandising.

Logroño

<http://www.logroturismo.org/sp/logroturismo/merchandising.php>

Categorías de productos

- Textil (camisetas, delantal...)
- Complementos (bota de vino, pin, cuelgamovil...)
- Hogar (copas, posavasos, velas...)
- Papelería (cuadernos, postales...)
- Publicaciones (comics)
- Juguetes (diorama recortable, baraja...)
- Otros (botellín de vino, crema de vinoterapia, revellines...)

Diseño

En esta tienda la mayoría de productos son de diseño exclusivo pero también encontramos algún producto logo, como por ejemplo los pins o las pegatinas.

Temática

Todos los productos que se ofrecen son de temática concreta, la mayoría de ellos relacionados con el mundo del vino.

Estacionalidad

Se podría considerar que existen artículos que están destinados a fechas señaladas, como podría ser el pañuelo y la bota de vino, utilizados durante las fiestas de la ciudad.

Público destinatario

El público destinatario de estos productos se puede considerar como público adulto y juvenil principalmente.

Precio



Producto más barato:
Postal 0,50 €
Producto más caro:
Delantal 15 €



Camiseta: 15€



Cuaderno: 10€



Pin: 1,5€

Distribución

Desde la página web no da la opción de comprar los artículos, únicamente se pueden adquirir en la oficina de turismo.

Promociones

No hay ninguna promoción en lo referido a los productos de merchandising.

Madrid

<http://www.madridsouvenirs.com/es/>

Categorías de productos

- Textil (gorras, camisetas, bufandas...)
- Complementos (abanicos, bolsos, carteras...)
- Hogar (espadas, escudos, tazas...)
- Papelería (fotografías, postales...)
- Deporte (balones, camisetas...)
- Alimentación (aceites, vino, conservas...)

Diseño

Genéricos, producto-logo y exclusivos

Temática

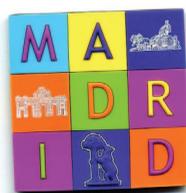
Generales y concretas.

Estacionalidad

Público destinatario

Adulto e infantil

Precio



420-M6



Producto más barato:

Imán. 3 €

Producto más caro:

Camiseta Real Madrid. 49 €



Camiseta: 8,9€



Cuaderno: 4,6€



Llavero: 3€

Distribución

Tienda Online

Promociones

No existe ninguna promoción.

No son muchas las ciudades españolas que vendan souvenirs, y menos empresas similares al caso que se está estudiando, es por esta razón por la que se han analizado ciudades como Nueva York o París, en las que son muy numerosos los souvenirs ofertados. Una de las razones por las que se ha elegido para este análisis la ciudad de Nueva York es porque se considera una ciudad referente en el ámbito del turismo, ya que recibe al año a millones de personas de todas partes del mundo, sectores sociales, nivel cultural, etc. Cuenta con todo tipo de servicios turísticos ofertados a todo tipo de segmentos. En el ámbito del merchandising es una de las primeras ciudades que creó marca turística (*I love NY*), la registró y adaptó a infinidad de productos de diversas categorías (textil, hogar, complementos, papelería...). Implementando así la estrategia de merchandising. Sus productos se siguen vendiendo en las tiendas de merchandising de la ciudad, así como a través de Internet. Esto la convierte en un referente imprescindible de analizar.

Las empresas que a continuación se mencionan se consideran como competencia indirecta y se han elegido debido a que tienen relación con el proyecto que se está realizando, por alguno de los siguientes motivos:

- porque se dirigen al mismo público.
- porque se sitúan dentro de la misma oferta y son productos complementarios.
- porque transmiten los mismos valores o comparten la misma imagen.
- porque se ubican en el mismo ámbito geográfico.

Londres

<http://www.clicksouvenirs.com/>

Categorías de productos

- Textil (camisetas, gorras, tangas...)
- Papelería (Libros, marca páginas, estuches, bolígrafos...)
- Complementos (joyería, fundas iphone, llaveros...)
- Hogar (platos decorativos, bolas de nieve, monedas, relojes...)
- Otros (banderas y accesorios de coche)

Diseño

La gran mayoría son productos exclusivos y hay algún producto-logo. Productos genéricos no se encuentran.

Temática

Existen tanto de temática general como concreta, aunque generalmente en su mayoría son de temática concreta, ya sea de monumentos iconos de la ciudad o lemas concretos (*I love London*)

Estacionalidad

Existen productos para invierno (sudaderas) y otros para verano (camisetas de manga corta).

Público destinatario

Hay una gran variedad de artículos, desde los destinados para ancianos hasta para bebés, cubriendo todo el abanico de edades. Aunque hay que decir que la mayoría están destinados al público adulto de 18 a 40 años.

Precio



CLICK SOUVENIRS



Producto más barato:
Bolígrafo 1.15 €
Producto más caro:
Reloj 37,5 €



Gorra: 5,2€



Llavero: 1,49€



Camiseta: 6,94€

Distribución

Tiene multitud de tiendas físicas pero no existe una página oficial de merchandising de Londres

Promociones

Algunos de los productos están rebajados.

Nueva York

<http://www.nycwebstore.com/>

- Categorías de productos
- Textil (camisetas, gorras, babero, peucos, sombreros, delantal...)
- Papelería (bolis, bloc de notas, alfombrilla rato...)
- Complementos (chapas, llaveros, pulseras...)
- Hogar (objetos navideños, marcos de fotos, tazas...)
- Juguetes (puzzles, peluches, pelotas...)
- Alimentación (chocolatinas...)

Diseño

Todos son productos exclusivos

Temática

Se puede encontrar temática general de la ciudad y también más concreta en artículos de la policía da NY, la estatua de la libertad...

Estacionalidad

Hay productos destinados a diferentes festividades.

Público destinatario

Hay una gran variedad de artículos, desde los destinados para ancianos hasta para bebés, cubriendo todo el abanico de edades. Aunque hay que decir que la mayoría están destinados al público adulto de 18 a 40 años.

Precio



Washington DC
Watercolor Glass
Ornament



New York Theme
Pencils

Producto más caro:
Adorno de navidad 105€
Producto más barato:
Bolígrafo 0,5€



Taza: 4€



Llavero: 1,46€



Camiseta: 11€



Gorra: 7,20€

Distribución

Tiene infinidad de tiendas físicas y también dispone de tienda Online.

Promociones

Existen ciertas rebajas en algunos de los productos y artículos, como por ejemplo los llaveros, cuántas más unidades se compren más barato cuesta cada llavero.

París

<http://123souvenirs.com/>

Categorías de productos

- Textil (camisetas, sudaderas, ropa interior, chanclas...)
- Complementos (cartera, relojes, llaveros...)
- Hogar (tazas, imanes, ceniceros, relojes...)
- Papelería (posters, postales, agendas...)
- Juguetes (peluches, cochecitos, barajas de cartas...)
- Deportes (balones, pelotas, botellas...)

Diseño

Producto-logo y exclusivos y un producto genérico, el balón de rugby.

Temática

Generales y concretas.

Estacionalidad

Hay productos destinados a épocas festivas como Navidad (bolas de nieve y adornos)

Público destinatario

Todo tipo de público.

Precio



Artículo más barato:
Llavero 0,50 €
Artículo más caro:
Figura de Moulin Rouge 95 €



Taza: 8,55€



Llavero: 4,45€



Camiseta: 17,10€



Gorra: 12,60€

Distribución

Tienda Online.

Promociones

Existe una promoción con descuentos del 5, 10, 15 o 20 % en determinados productos.

Roma

<http://romegiftshop.com/romesouvenirs.html>

Categorías de productos

- Textil (corbatas, camisetas...)
- Complementos (joyería)
- Hogar (vasos, litografías, miniaturas, bolas de nieve, platos, cucharas...)
- Papelería (bolígrafos, postales...)
- Publicaciones (libros)
- Deporte (gorras, camisetas...)

Diseño

Exclusivos.

Temática

Generales y concretas.

Estacionalidad

Hay productos destinados a fiestas concretas.

Público destinatario

Todo tipo de público.

Precio



Producto más caro:
Litografía enmarcada. 99,99 €
Producto más barato:
Postal. 1.50 €



Camiseta: 17,99€



Gorra: 19,99€



Llavero: 14,99€

Distribución

Tienda Online.

Promociones

La tienda tiene ciertos productos rebajados.

Washington:

http://www.washingtondcsouvenirs.net/category_s/53.htm

Categorías de productos:

- Complementos (joyería, imanes, llaveros...)
- Hogar (cucharas, campanas...)
- Papelería (fotografías, postales...)

Diseño

Productos exclusivos.

Temática

Concreta.

Estacionalidad

No hay productos estacionales.

Público destinatario.

Mayoritariamente público adulto.

Precio

Producto más caro:
Figura de la Casa Blanca. 19,20 €
Producto más barato:
Lápiz. 0,75 €



Taza: 7,40€



Llavero: 2,95€



Pin: 3€

Distribución

Tienda Online.

Promociones

No existe ninguna promoción.

A modo de resumen, se reúne la información de las empresas en un mapa conjunto de las características del sector. En la Figura 5.10. se recogen los precios de los productos de merchandising de las empresas analizadas. Se han intentado analizar productos comunes en todas las empresas para así calcular el precio medio de los productos, pero no todas ellas cuentan con los mismos productos. En la Figura 5.11. se muestran unos gráficos con los porcentajes obtenidos según el tipo de destinatario, el diseño y las categorías de los productos.

Figura 5.10. Tabla donde se recogen el precio medio de los productos ofrecidos por las empresas analizadas.

Figura 5.11. Gráficas en las que se reflejan los resultados obtenidos tras el análisis de las empresas de la competencia.

	Lleida	Galicia	Segovia	Cuenca	Logroño	Madrid	Londres	Nueva York	París	Roma	Washington	Precio medio
Gorra	7,6 €	7 €		10 €			5,2 €	7,2 €	12,6 €	19,99 €		9,9 €
Llavero	3,6 €	1,7 €		5 €		3 €	1,49 €	1,46 €	4,45 €	14,9 €	2,95 €	4,3 €
Camiseta	10 €	12 €	12 €	15€	15 €	8,9 €	6,94 €	11 €	17,1 €	17,9 €		12,6€
Taza						4,6 €		4 €	8,55 €		7,40 €	6,2 €
Abanico			16 €									16 €
Cuaderno			12 €		10 €							11 €
Pin					1,5 €						3 €	2,25 €

Figura 5.10.



Figura 5.11.

4.4. Definición del público

En la etapa siguiente se define el público destinatario de la estrategia de merchandising, para ello se plantea un estudio de mercado para determinar el público objetivo, en este apartado se incluyen los siguientes aspectos:

- **Objetivos y necesidades de información**

Los objetivos que se desean cumplir son conocer la edad del usuario, el género, los productos que estaría dispuesto a comprar, el presupuesto que destina a este tipo de compra y el nivel económico y cultural.

Esto se realizará mediante un estudio de mercado que establezca los siguientes aspectos:

- Perfil sociodemográfico de los destinatarios de los artículos de merchandising.
- Principales motivaciones de compra del público destinatario.
- Preferencias y tipos de compras realizadas por el público en circunstancias similares.
- Artículos de merchandising con más éxito dentro del sector.

- **Instrumentos de obtención de información.**

La información se obtendrá realizando cuestionarios.

- **Muestra**

La muestra ideal para obtener una información viable y útil, sería de 100 personas de una edad comprendida entre 35 y 40 años.

- **Cuestionario**

Se ha realizado el siguiente cuestionario a 100 personas con el propósito de definir el público hacia el que iba ir dirigida la estrategia de merchandising y los productos que se iban a elegir para ésta. En este caso el cuestionario se hizo por Internet. En el enlace que se muestra debajo se puede acceder a él.

<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dEJucEdQNFdnaGdicUFxSjNpNXhhSXc6MQ>

CUESTIONARIO

Estudios:

- Sin estudios
- Obligatorios
- Formación Profesional
- Grado Medio/Superior
- Bachiller
- Universitarios Medios
- Universitarios Superiores

Ingresos mensuales:

- Menos de 600 €
- 600–1.200 €
- 1.200–2.500 €
- Más de 2.500 €

¿Con qué frecuencia hace turismo?

- Con mucha frecuencia (cada fin de semana)
- Habitualmente (una vez al mes).
- Con poca frecuencia (una o dos veces al año).
- Casi nunca/Nunca.

¿Cuándo fue la última vez que hizo turismo?

- En la última semana.
- En el último mes.
- En el último año.
- Hace más de un año.

Cuando visita una ciudad, ¿entra en la tienda en alguna tienda de souvenirs?

- Siempre.
- Con frecuencia.
- A veces.
- Nunca.

Si compra artículos de regalo de la ciudad que visita, ¿cuál es el principal motivo de su compra?

- Llevarme un recuerdo de mi visita.
- Comprar un producto para mi uso personal.
- Llevar un regalo a otra persona.
- Aumentar una colección.
- Otro. Indique cuál: _____

Si no compra recuerdos, ¿cuál es el motivo?

- Los productos no me resultan atractivos.
- Los productos son caros.
- Los productos son de baja calidad.
- Hay poco donde elegir.
- Otro. Indique cuál: _____

Si compra recuerdos, ¿cuánto dinero suele gastar?

- Menos de 5 €.
- Entre 5 y 10 €.
- Entre 10 y 30 €.
- Entre 30 y 50 €.
- Entre 50 y 100 €.
- Más de 100 €.

Indique su grado de acuerdo con respecto a las siguientes afirmaciones sobre las tiendas de souvenirs:

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Los productos vendidos en las tiendas promueven la imagen de la ciudad.					
Los productos vendidos en las tiendas financian las fiestas de la ciudad y los servicios turísticos.					

De las siguientes categorías de productos que se encuentran en las tiendas de souvenirs, ¿qué productos ha comprado alguna vez?

(Puede señalar más de una opción).

- Ropa y complementos (camisetas, llaveros, pañuelos...).
- Libros.
- Alimentos.
- Juegos y juguetes.
- Hogar y decoración (tazas, ceniceros...).
- Joyería.
- Multimedia (CD, DVD).
- Papelería (libretas, bolígrafos, postales...).

Indique la importancia que tienen para usted las siguientes características a la hora de comprar productos en una tienda de souvenirs:

	IMPORTANCIA				
	Ninguna	Poca	Media	Bastante	Mucha
Precio del producto.					
Que sea un producto atractivo.					
Diseño aplicado al producto.					
Que sea un producto original, novedoso.					
Que sea un producto único, que sólo se pueda encontrar en esa tienda de esa ciudad.					
Envase que contiene el producto.					
Que sea fácil de llevar o transportar.					
Que sea útil.					
Que sea un producto de calidad.					

Edad:

- menos de 20
- de 21 a 30
- de 31 a 40
- de 41 a 50
- de 51 a 60
- más de 60

Sexo

- Hombre
- Mujer

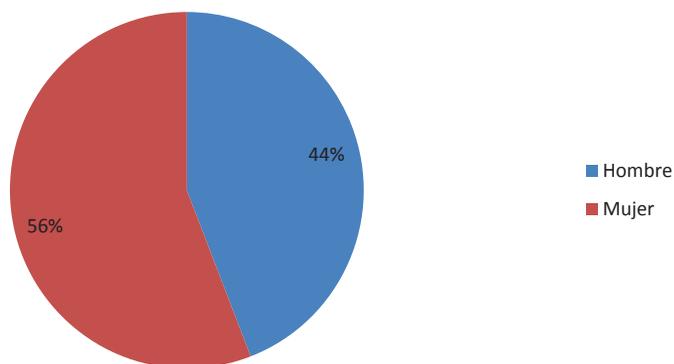
¿Vives en Requena?

- Si
- No

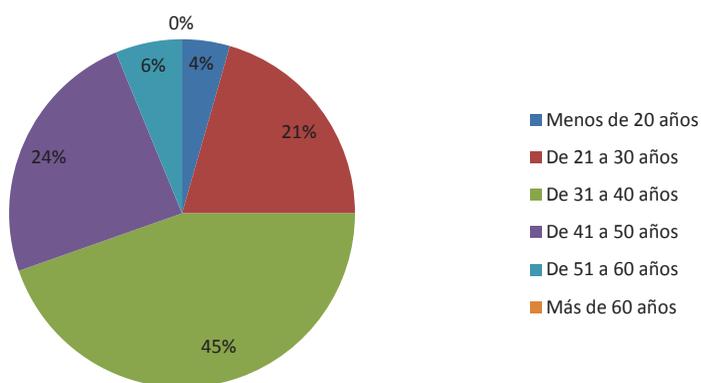
Lugar de residencia: _____

Los resultados estadísticos obtenidos tras la realización del cuestionario anterior se muestran en las siguientes tablas:

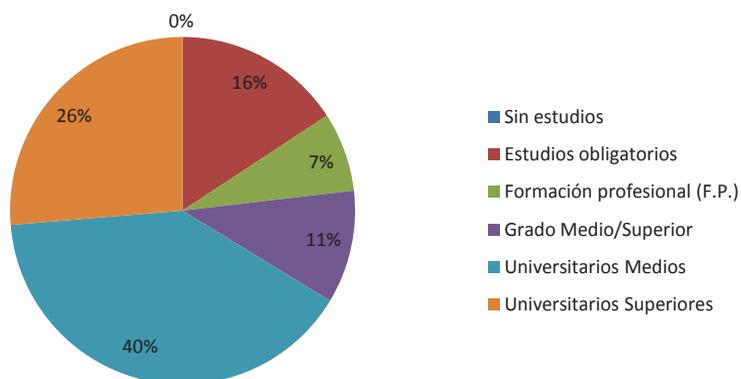
En un primer lugar se puede observar que han contestado un mayor número de mujeres que de hombres.



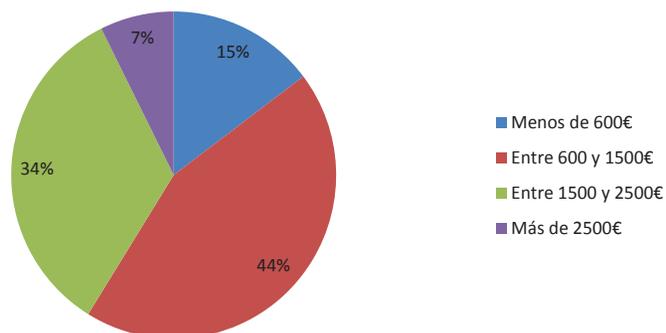
La edad de los encuestados oscila entre los 30 y los 50 años mayoritariamente.



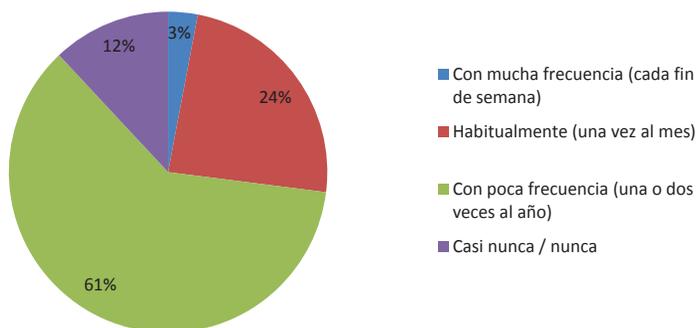
En lo referido al nivel de formación de los encuestados, la mayoría de éstos cuentan con estudios universitarios (medios y superiores).



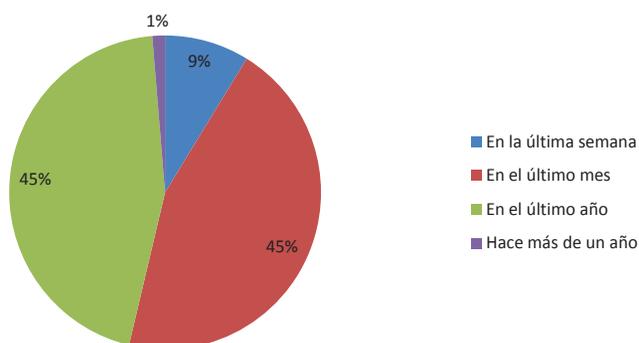
En lo referido a los ingresos mensuales, casi la mitad de los encuestados ganan entre 600 y 1500 € al mes.



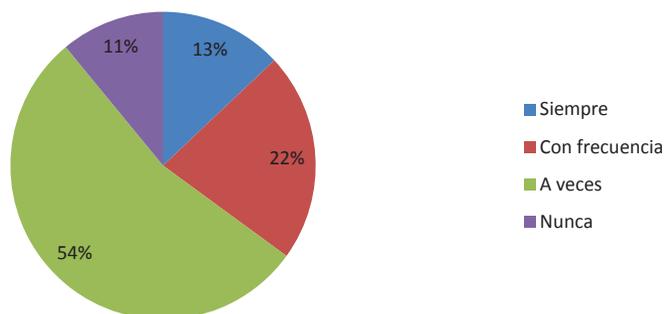
En cuanto a la frecuencia con la que los encuestados hacen turismo, más de la mitad (61%) lo hacen con poca frecuencia, una o dos veces al año.



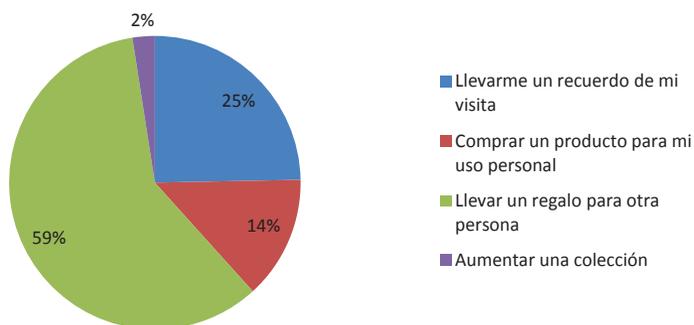
Según los resultados, la mayor parte de los encuestados respondieron que la última vez que hicieron turismo fue en el último mes o en el último año.



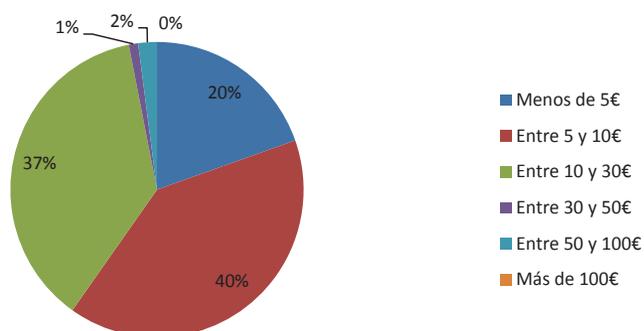
Ante la pregunta : *Cuando visita una ciudad, ¿entra en alguna tienda de souvenirs?*
Los resultados nos muestran que más de la mitad de los encuestados entran a veces a las tiendas de souvenirs.



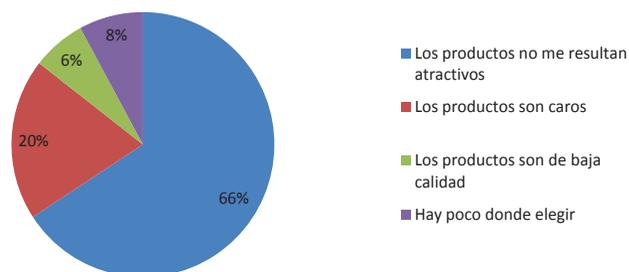
Para los encuestados, los motivos por los que compran un artículo de regalo de la ciudad visitada son en un primer lugar llevarle un regalo a otra persona, seguido de llevarse un recuerdo de su visita.



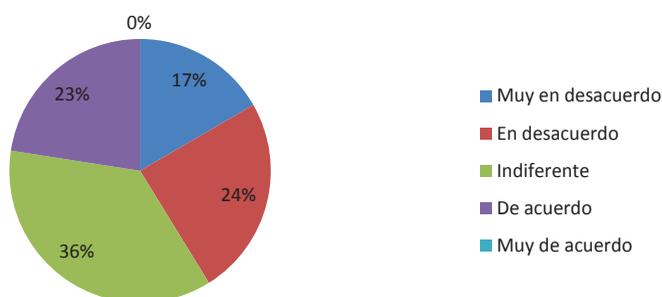
En la compra de estos artículos suelen gastar una cantidad que oscila entre los 5 y los 30 € en su gran mayoría.



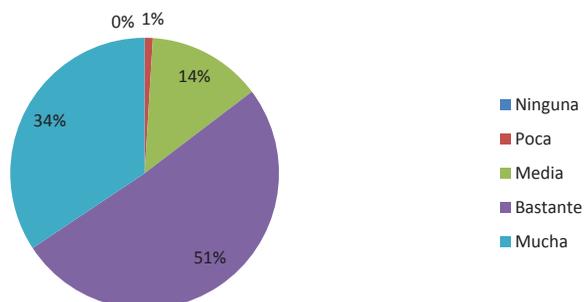
El principal motivo por el cuál no compran souvenirs es debido a que los productos ofertados no les resultan atractivos.



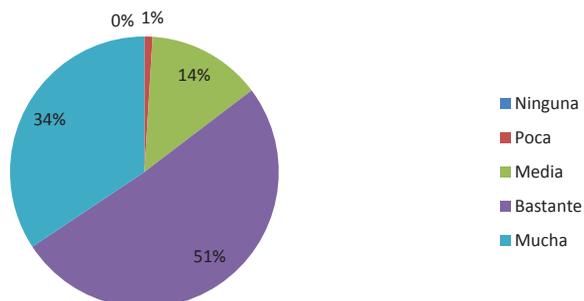
Los resultados indican, que casi el 70 % de las personas encuestadas, están de acuerdo ante la siguiente afirmación : *Los productos vendidos en las tiendas de souvenirs promueven la imagen de la ciudad.*



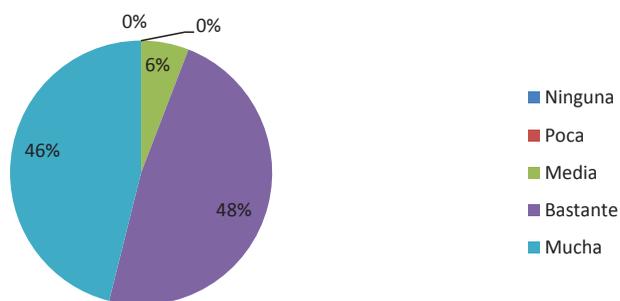
Los resultados son mucho más variados ante la afirmación siguiente: *Los productos vendidos en las tiendas financian las fiestas de la ciudad y los servicios turísticos.* No hay una contestación que predomine claramente sobre las demás.



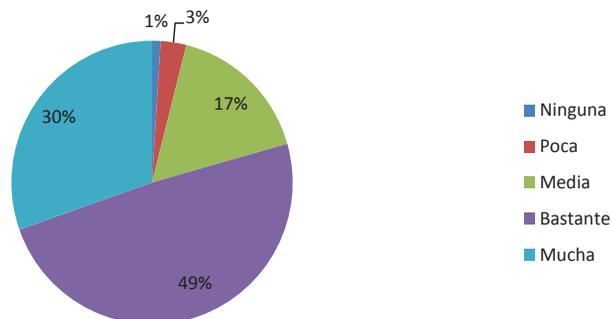
En otro apartado del cuestionario, se preguntaba acerca de la importancia que tenía para los encuestados ciertos aspectos de los productos que compraban. En cuanto al precio, los encuestados le dan bastante y mucha importancia al coste de los productos.



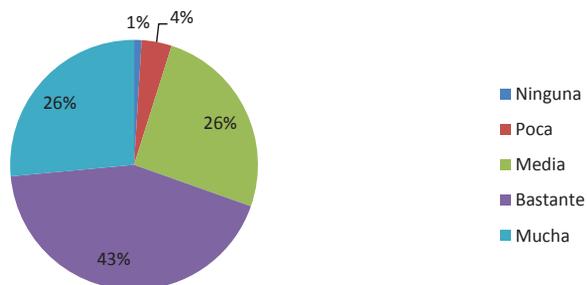
Los encuestados también le dan bastante y mucha importancia al hecho de que un producto sea atractivo a la hora de decantarse por su compra.



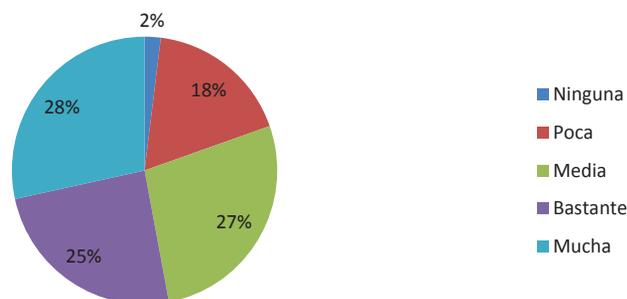
Casi un 50 % de los resultados indican que los encuestados le dan bastante importancia al diseño aplicado al producto.



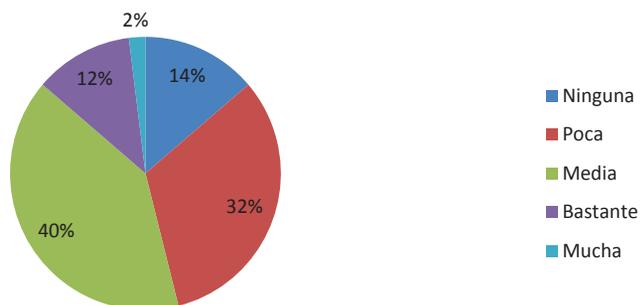
Es menor el porcentaje de encuestados que le dan bastante importancia al hecho que el producto sea original, pero también predomina esta respuesta sobre las demás.



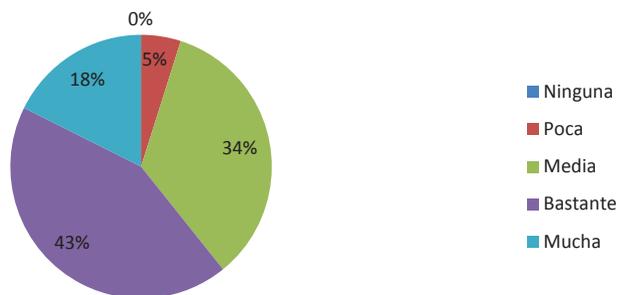
El hecho de que se trate de un producto único, que sólo se pueda encontrar en esa tienda de esa ciudad, es muy importante para 1/3 de los encuestados aproximadamente, el resto le dan entre bastante y media importancia.



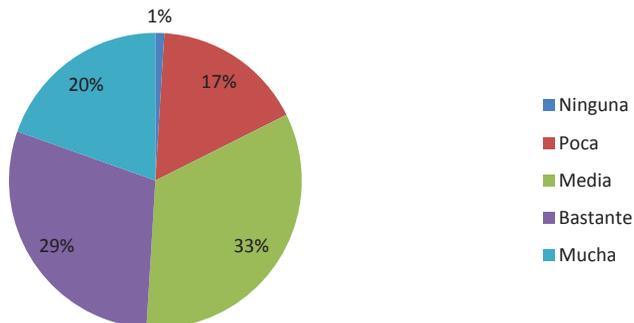
El envase que contiene al producto tiene una importancia media para la mayor parte de los encuestados, aunque también es considerable la cantidad de encuestados para los que el envase es poco importante.



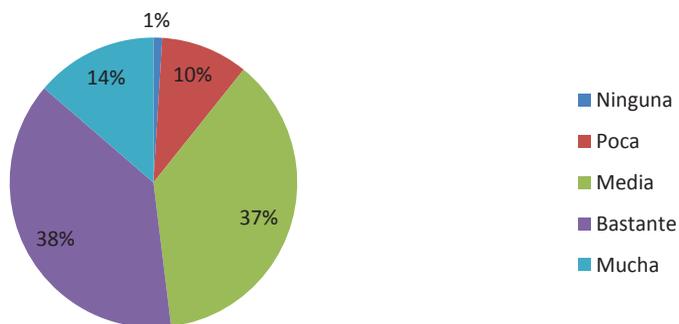
Es bastante importante para los encuestados el hecho de que el producto sea fácil de transportar o llevar, pero también hay un alto porcentaje que le dan una importancia media.



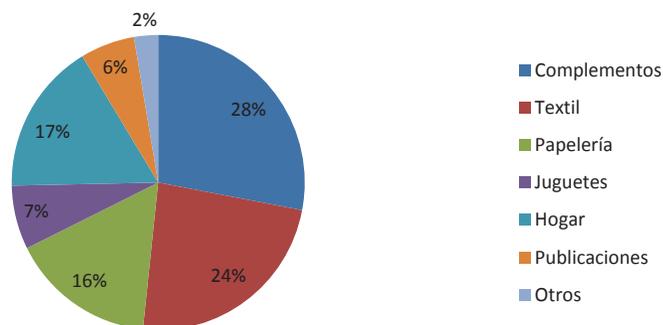
La mayoría de resultados obtenidos, nos indican que los encuestados le dan una importancia media a la utilidad del producto.



Las personas encuestadas, le dan una importancia media y bastante a partes iguales a la calidad que tenga el producto.



Entre las categorías de productos que más han comprado los encuestados, destacan en un primer lugar los complementos, seguidos de textil y de papelería.



La siguiente fase se basa en la descripción del público destinatario utilizando criterios sociodemográficos, socioeconómicos, psicográficos y conductuales.

Criterios Sociodemográficos

Público UNISEX. Parejas o matrimonios, adultos entre 35 y 40 años, con niños. Con un nivel de estudios superiores. La cabeza de familia es el hombre pero la que tiene la decisión en la compra es la mujer.

Criterios Socioeconómicos

Se trata de una familia de clase media - alta, cuyo nivel de ingresos ronda entre 2000 y 3000€ al mes, sus gastos en productos de merchandising están alrededor de 50 a 100 € cuando realiza un viaje de fin de semana, aunque no tienen mucho inconveniente en pasarse del presupuesto si encuentran algo que realmente les gusta.

Criterios Psicográficos

Este tipo de público vive principalmente en una ciudad grande pero les gusta desconectar de la rutina semanal, bien sea pasando los fines de semana rodeados de sus familiares y amigos en el campo, o escapándose un fin de semana a una casa rural a conocer lugares nuevos. Son activos y cuidan de su salud, les gusta practicar ejercicio y los deportes de aventura, aunque eso no quita que no disfruten de la buena mesa. Les gusta viajar y suelen realizar varios viajes al año, tanto de placer como culturales, mayoritariamente por su cuenta, sin intermediarios como por ejemplo agencias de viajes.

Criterios Conductuales

A la hora de comprar son cuidadosos con su compra. No les importa pasar tiempo mirando tiendas, ya que buscan productos de calidad y le dan cierta importancia al diseño aplicado en los productos. Tanto sí el producto que compran es para su uso personal o como sí es para regalar a otra persona se toman su tiempo para elegirlo y compran sólo aquello que realmente les gusta, no compran impulsivamente.

Creación de un moodboard donde a través de imágenes se presenta el tipo de público al que va dirigido.

Figura 5.12. Moodboard con imágenes relacionadas con el público objetivo hacia el que va dirigida la estrategia de merchandising.

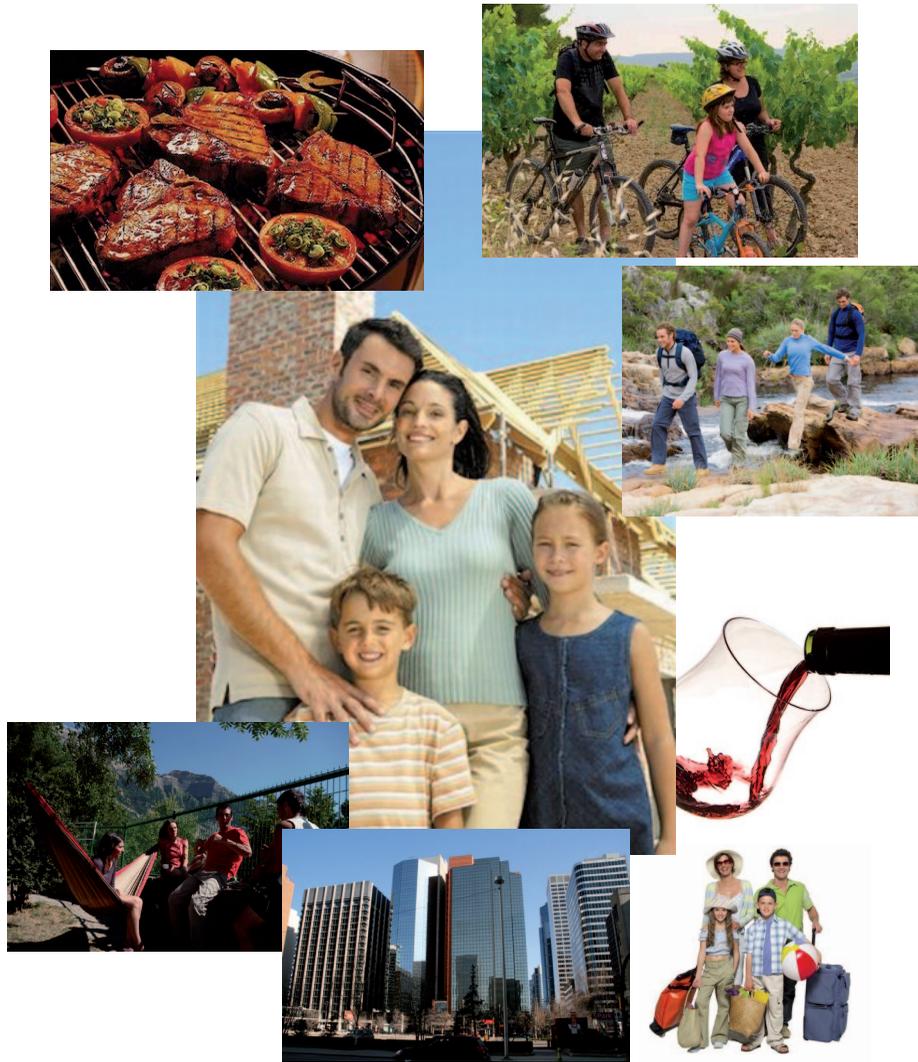


Figura 5.12.

Público UNISEX, parejas o matrimonios, adultos entre 35 y 40 años, con niños. Con un nivel de estudios superiores, familia de clase media - alta, cuyo nivel de ingresos ronda entre 2000 y 3000€ al mes, viven en una ciudad grande. Son activos y cuidan de su salud, les gusta practicar ejercicio y los deportes de aventura, disfrutan de la buena mesa. Les gusta viajar y suelen realizar varios viajes al año, tanto de placer como culturales.

Definición de la personalidad de modo que la presenten como si esta fuera una persona de carne y hueso, para ello se responde a las siguientes preguntas:

Si la empresa es una persona:

- a. ¿Qué edad tiene? 37 años
- b. ¿Qué sexo tiene? Hombre
- c. ¿A qué nivel socioeconómico pertenece? Medio-alto
- d. ¿Cuál es su estado civil? Casado
- e. ¿Cuál es su lugar de procedencia? Ciudad capital
- f. ¿Cuál es su lugar de residencia? Ciudad capital
- g. ¿Vive en un piso, en un adosado, en un chalet u otro? Un chalet
- h. ¿Vive sólo/a o acompañado? Con su familia
- i. ¿Qué profesión u oficio tiene? Economista
- j. ¿Dónde trabaja? Sucursal Bancaria
- k. ¿Cuáles son sus hobbies? Actividades al aire libre, deportes de aventura
- l. ¿Tiene coche, moto o utiliza transporte público? Tiene un coche, pero de normal se desplaza por la ciudad en moto.
- m. ¿Practica algún deporte? Bicicleta y tenis.
- n. ¿La consideras una persona activa o pasiva? Persona activa pero que disfruta de los momentos de relax

4.5. Estudio y elección de temáticas para el diseño

En el siguiente apartado se incluyen distintos temas posibles para generar el diseño de una colección. A continuación se realiza una valoración de las propuestas y se hace la elección de una.

Propuesta I: Ciclo de vida de la Vid

La siguiente propuesta se basa en las distintas etapas de crecimiento de la vid, a partir de ello se ha desarrollado una colección con distintas ilustraciones en las que se reflejan estas fases. De dichas fases, finalmente se han tenido en cuenta cuatro, aquellas más importantes y que más atractivas gráficamente podían resultar.

El resultado es una colección compuesta por cuatro ilustraciones: la floración, el cuajado, el envero y la maduración. Estas ilustraciones se aplican de distintos modos, al igual que el conjunto de colores que componen cada una de las fases. Dentro de esta línea de colores se ha elegido aquel que resulta más representativo y que mejor puede resultar a la hora de su aplicación en los productos de merchandising. Además de esto se incluyen unos textos informativos sobre cada fase.

Al tratarse de una ciudad en la que uno de sus puntos fuertes es la viticultura, se ha elegido esta temática ya que muchos de los turistas que visitan la ciudad lo hacen atraídos por los vinos que en Requena se elaboran. Esta propuesta tiene una parte didáctica, debido que el turista, el cual se supone que tiene un cierto interés por la enología, puede conocer un poco más sobre el crecimiento de la vid y sus características.



Figura 5.13.

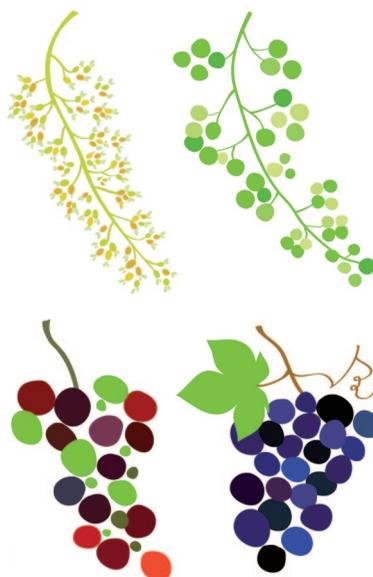


Figura 5.14.

Figura 5.13. Fotografías de distintas fases del crecimiento de la vid.

Figura 5.14. Ilustraciones basadas en los procesos de crecimiento de la uva.



Figura 5.15.



Figura 5.16.

Figura 5.15. Colores que componen cada una de las fases, crecimiento, floración, envero y maduración.

Figura 5.16. Colores representativos de cada una de las fases.

Figura 5.17. Ilustraciones de algunos de los edificios más representativos de la ciudad de Requena.

Propuesta 2: Edificios representativos

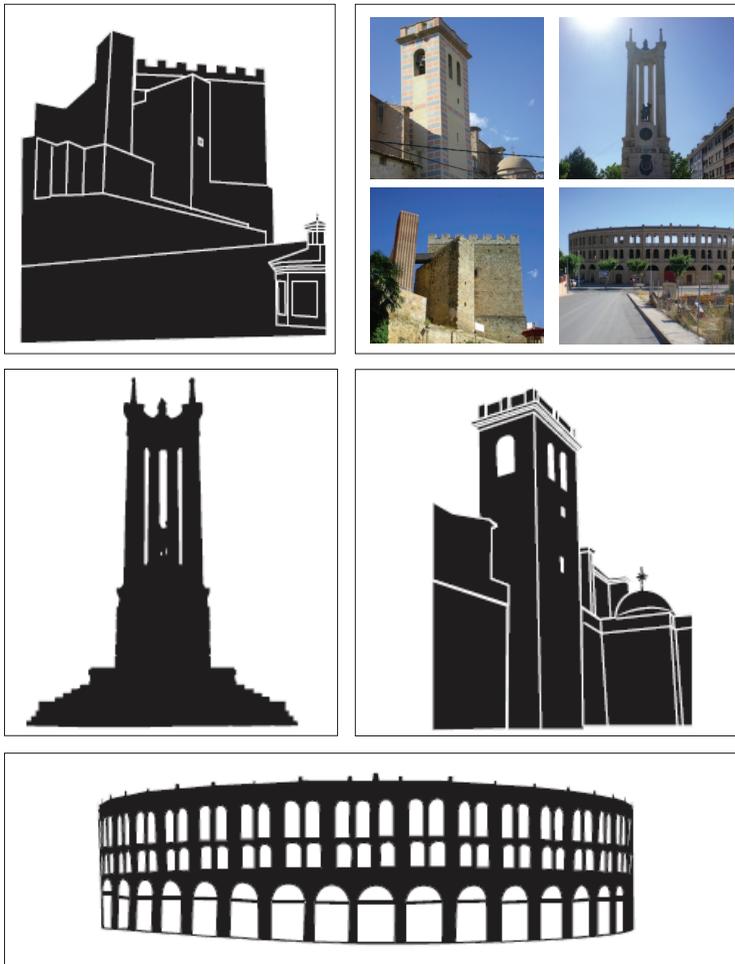


Figura 5.17.

En la siguiente propuesta se han utilizado las siluetas de los edificios y elementos arquitectónicos más representativos de Requena para con ello crear una serie gráfica, la cuál se pueda aplicar a los distintos productos de merchandising.

En este conjunto de ilustraciones se han simplificado los edificios de la ciudad con líneas rectas y colores en blanco y negro.

Estos edificios son los que el turista visitará en la ciudad y por tanto los productos de merchandising a los que se le aplicaría esta línea gráfica servirán de recuerdo al visitante de su paso por la Requena.

Propuesta 3: Hojas de vid con los colores de las estaciones

Se trata de una colección compuesta por 6 ilustraciones con la forma de una hoja de vid, estas hojas están en diferentes colores que muestran la evolución que tiene el color con el paso de las estaciones, desde que nace la hoja hasta que se cae en invierno.



Figura 5.18.

ELECCIÓN FINAL

El tema en el que se inspirará la colección a crear es la primera de las propuestas, los distintos procesos de crecimiento de la uva. Se ha optado por esta propuesta ya que es la que más opciones tiene a la hora de su aplicación a los productos de merchandising. Entre uno de los motivos para su elección se encuentran la variedad de colores que componen cada ilustración. Esta serie de colores permite muchas posibilidades de aplicación.

El tema elegido cumple con los objetivos marcados, debido a que al público al que van dirigidos tiene cierto interés por la cultura vinícola y esta colección despierta de algún modo la disposición del usuario para aprender un poco sobre el crecimiento de la uva, sus cuidados o su época de recolección, además de su vistosidad y colorido.

4.6. Elección de productos: Criterios de selección

Los productos que se han elegido para la creación del conjunto de productos de merchandising a los que se aplicará el diseño propuesto son los que mencionan a continuación:

- Servilletero
- Delantal
- Juego de café
- Plato
- Posavasos
- Botellero

Algunos de los criterios de selección que se han tenido en cuenta para la elección de dichos productos son los siguientes:

Los productos que se han elegido para la línea de merchandising tienen todos ellos un uso relacionado con la comida y la bebida, esto es debido a que uno de los motivos principales por los que los turistas visitan la ciudad de Requena es por sus vinos y/o sus embutidos.

La línea gráfica aplicada en los productos se basa en la evolución del crecimiento de la uva, esto crea un vínculo con el turista que le hace recordar su visita a la ciudad y las experiencias vividas en ella.

Se ha intentado elegir productos que sean diferentes a los típicos que se podrían encontrar en las tiendas de souvenirs, pero que a su vez resulten productos atractivos para el público destinatario. Los productos elegidos forman parte de una colección, pero no por ello se deben comprar todos juntos.

Tras algunas de las conclusiones obtenidas del cuestionario, se puede observar que la mayoría de personas buscan productos para su uso personal o para regalarlos a otra persona.

En lo referido al coste los datos obtenidos indican que el gasto que suelen realizar los encuestados oscila entre 5 y 30 €.

Los resultados conseguidos del cuestionario también reflejan que los usuarios, a la hora de comprar un recuerdo, le dan bastante importancia a que el producto sea atractivo, al diseño aplicado al producto, la originalidad, la singularidad, la utilidad y la calidad de éste.

4.7. Diseño final de productos y presupuesto.

En este punto del desarrollo del proyecto se lleva a cabo la aplicación del diseño elegido al producto y se calcula el precio final de cada producto (el precio de venta al público), también se definen cantidad de tintas y los colores que tiene el diseño, pensando en el producto al que va a ser aplicado.

Figura 5.19 y Figura 5.20.
Renders del conjunto
de servilleteros.

- **Servilleteros**



Colección de 4 servilleteros con forma de grano de uva, cada uno con el color característico de cada una de las fases y una forma distinta.

Estarían fabricados mediante moldeo por inyección de ABS.

Paleta de colores:



Figura 5.19.



Figura 5.20.

- Delantal



Figura 5.21.

Colección compuesta por 4 delantales diferentes, cada uno correspondiente a una fase. El diseño del delantal se compone por una ilustración y un texto explicativo de cada una de las fases, los colores de los bordados y de las cintas son diferentes en cada uno de ellos. La marca en este caso, está situada en la parte inferior. Tanto los textos como las ilustraciones serán serigrafados.

Nº de tintas: Cuatricomía.

Reguena

A continuación se muestran los textos pertenecientes a cada fase:

Floración

A finales de mayo o principios de junio aparecen los embriones de las flores y la floración se produce en pleno mes de junio. Las flores son blancas y minúsculas. El tiempo se convierte entonces en un factor decisivo para el crecimiento de la flor, por lo que el viticultor teme mucho la lluvia y prefiere un cálido sol. La floración determina ya el volumen de la cosecha y la fecha de comienzo de la vendimia: una floración tardía supone una vendimia tardía.

Cuajado

Las flores dan pequeños frutos a finales de junio o en julio. Éstos surgen muy verdes, pues están saturados de clorofila, y a partir de aquí toda la planta empieza a ponerse al servicio del fruto que poco a poco irá creciendo. Se pasa a limpiar la vid podando los vástagos -tallos nuevos que brotan al pie de la cepa- más largos y, si la planta es demasiado abundante, se ejecutan las llamadas 'vendimias en verde' o aclareos, eliminando una parte de los racimos jóvenes para limitar los rendimientos.

Envero

El momento en que la uva cambia de color recibe el nombre de envero y se efectúa a lo largo del verano. Del verde pasará al amarillo, si la variedad es blanca, y al rojo claro, que se irá oscureciendo, si es tinta. En el mes de agosto se produce un segundo aclareo y se continúa con los tratamientos. El aclareo es una operación que requiere mucho cuidado y que consiste en retirar racimos, durante el verano y antes de la maduración, para que el número y el reparto de los restantes sean compatibles con el nivel de maduración deseado con vistas a la vendimia, para limitar los rendimientos.

Maduración

Entre los meses de agosto y octubre hasta la llegada de la vendimia se sitúa el proceso de maduración. En su transcurso, los ácidos van cediendo terreno a los azúcares procedentes de la frenética actividad ejercida por las hojas, gracias a la fotosíntesis. Los troncos de las cepas también acaban contribuyendo al dulzor de la uva, puesta que actúan como acumuladores de azúcares. Por ese motivo, algunos creen que las vides viejas son capaces de proporcionar un fruto más regular y una calidad más constante. La uva debe estar bien madura para ser recolectada, aunque su contenido en azúcares no es el único criterio que se sigue a la hora de la vendimia -más azúcar, menos acidez-, que dependerá del tipo de vino a conseguir. En septiembre, el sol es vital para que las uvas lleguen a su plena madurez y la ausencia de lluvia permitirá recoger un fruto que no esté hinchado de agua. reparto de los restantes sean compatibles con el nivel de maduración deseado con vistas a la vendimia. para limitar los rendimientos.



Figura 5.22.

• Juego de café



Figura 5.23.

Está conformado por 4 tazas y 4 platos. Las tazas llevan impresas distintas franjas de colores a su alrededor, los platos llevan una circunferencia en unas sola tinta.

En la parte posterior del plato está impresa la marca, en este caso se trata del nombre de Requena.

La técnica para imprimir las tazas y los platos es sublimación digital.

Nº de tintas: Cuatricomía.



Figura 5.24.



Figura 5.25

Figura 5.22. Conjunto de delantales, cada uno correspondiente a una de las fases.

Figura 5.23. Imagen del conjunto de tazas con el diseño aplicado al producto.

Figura 5.24. Imagen del conjunto de platos con el diseño aplicado al producto y detalle de la marca.

Figura 5.25. Motivos gráficos aplicados a las tazas y a los platos.



Figura 5.26.

• Platos



Figura 5.27.

Colección compuesta por 4 platos distintos, cada uno de ellos representa una fase distinta. El borde del plato va pintado en el color correspondiente y en la parte posterior del plato está situada la marca.

En este caso la técnica de impresión también se trata de sublimación digital.

Nº de tintas: Cuatricomía



Figura 5.28.



Figura 5.29.

Figura 5.26. Render del juego de café.

Figura 5.27. Imagen de la colección de platos con el detalle de la marca en la parte posterior de uno de ellos.

Figura 5.28. Imagen del conjunto de platos apilados.

Figura 5.29. Imagen del conjunto de platos vistos desde arriba.

- **Posavasos**



Figura 5.30.

Colección de 4 posavasos con forma circular, cada uno de ellos corresponde a una fase del crecimiento de la uva.

Los posavasos van impresos por las dos caras, las ilustraciones son las mismas pero invertidas, es decir, por un lado son de un color plano con el dibujo en blanco y por el otro lado el fondo es blanco con el dibujo en color.

Los posavasos son de plástico blanco con la superficie brillante.

Nº de tintas: Cuatricomía.

Figura 5.30. Fotografía del conjunto de posavasos vistos por una de las caras.

Figura 5.31. Ilustración de los posavasos vistos por la otra cara.

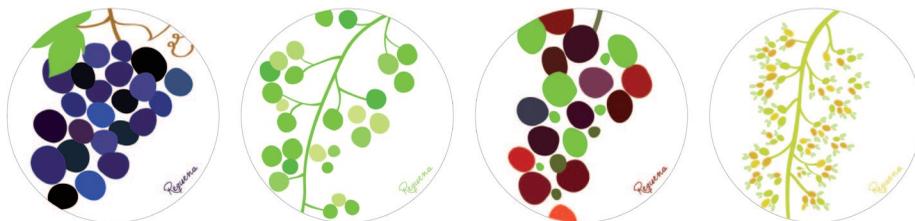


Figura 5.31.

- **Botellero**

Botellero plegable con capacidad para 5 botellas. Estaría fabricado con PVC compacto blanco y la impresión se realizaría mediante serigrafía. Los motivos que llevaría impresos son la franja de líneas que componen todas las fases, además de la marca en la parte inferior de color blanco.



Figura 5.32.

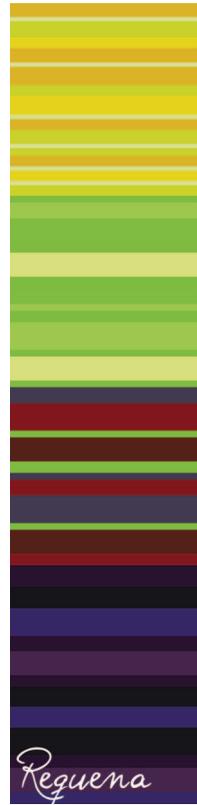


Figura 5.32. Render del botellero.

A continuación se muestran unas imágenes en las que se pueden apreciar la línea gráfica aplicada a varios de los objetos diseñados.

Figura 5.33. Renders de los objetos diseñados.



Figura 5.33.

Cálculo del precio de venta al público de cada producto.

En la siguiente fase de esta etapa se ha calculado de una manera aproximada el coste que tendrían los artículos de merchandising. Para el cálculo del PVP se ha tenido en cuenta lo siguiente: el precio de coste (sin IVA), precio de impresión, después se ha multiplicado por el factor de beneficio (entre 2 y 5) y finalmente se ha añadido el 18% de IVA. A estos precios también se les ha aplicado un redondeo final para su supuesta venta en la tienda. Se han calculado los precios para un pedido de 100 unidades, en aquellos productos que forman parte de un conjunto de 4 unidades, el pedido se ha supuesto 4 veces mayor.

Los precios obtenidos se han comparado con lo de la competencia para obtener un precio competitivo.

- **Servilletero**

Precio de coste: 2,77€

Factor de beneficio: $2,77 \times 2 = 5,54€$

IVA: $5,54 \times 1,18 = 6,53€$

Coste final (unidad) = 7€

También existe la opción de compra el conjunto de servilletero en lotes o packs de 4.

Coste final (lote de 4) = 21€

- **Delantal**

Precio de coste: 6,60 € (impresión incluida)

Factor de beneficio: $6,60 \times 2 = 13,20€$

IVA: $13,20 \times 1,18 = 15,57 €$

Coste final= 15,95€

- **Juego de café**

El juego de café incluiría 4 platos y 4 tazas serigrafados. Por lo que el coste se ha calculado para el juego completo.

Precio de coste: 3,60€ (impresión incluida)

Factor de beneficio: $3,60 \times 2 = 7,20€$

IVA: $7,20 \times 1,18 = 8,49€$

Lote de 4 platos y 4 tazas: 33,98€

Coste final= 34€

- **Platos**

En este caso, los platos se vendería el conjunto entero, es decir, un lote de 4.

Precio de coste: 3,65€ (impresión incluida)

Factor de beneficio: $3,65 \times 2 = 7,30€$

IVA: $7,30 \times 1,18 = 8,61€$

Lote de 4 platos: $8,61 \times 4 = 34,46€$

Coste final= 34,50€

- **Posavasos**

Precio de coste: 0,40€ (impresión incluida)

Factor de beneficio: $0,4 \times 3 = 1,2€$

IVA: $1,2 \times 1,18 = 1,4€$

Coste final (unidad)= 1,5€

También existe la opción de ofrecer los posavasos en lotes o packs de 4.

Coste final (lote de 4)= 7,00€

- **Botellero**

Precio coste: 16,78 €

Factor de beneficio: $16,78 \times 2 = 33,56€$

IVA: $29,56 \times 1,18 = 39,60€$

Coste final= 39,95€

En la siguiente tabla se resumen los precios de los artículos de merchandising, como se puede observar, algunos de ellos se podrían comprar de manera individual o en un lote de 4.

	servilletero	delantal	juego de café	platos	posavasos	botellero
coste individual	7€	15,95€			1,5€	39,95€
coste conjunto	21€		34€	34,5€	7€	

Figura 5.34.

Figura 5.34. Tabla con el resumen de precios de los productos.

5. ELABORACIÓN FORMAL

Durante la siguiente etapa se recogen por escrito el planteamiento realizado, los pasos seguidos y por último los resultados alcanzados.

Para la elaboración de la tesina se han llevado a cabo los siguientes pasos:

- En un primer lugar se elige el tema sobre el que trata la investigación, algunas pautas que se tienen en cuenta son las siguientes:
 - Ser viable o realizable.
 - Científico. Debe seguir una metodología rigurosa, adaptada al objetivo de estudio y factible de analizar, aplicar y replicar.
 - Propio. Se debe incluir dentro del área de conocimiento.
 - Preciso. El tema debe ser lo más limitado posible.
 - Significante. Debe proporcionar resultados significativos.
 - Motivador. Debe generar entusiasmo en el investigador.
- La siguiente etapa es la concreción y definición de objetivos, en esta etapa se enumeran los objetivos y metas que se propone el trabajo. Estos objetivos deben ser concretos, evaluables, viables y relevantes.
- Seguidamente se realiza una planificación de la investigación, esta fase comprende las siguientes etapas:
 - Creación de un listado con las actividades o tareas a realizar.
 - Asignación de tiempos de realización a cada una de esas tareas.
 - Orden de las actividades en el tiempo, estableciendo su momento de realización.

Esta etapa se termina con la redacción del título del trabajo y un índice extendido que contiene un pequeño resumen para cada capítulo.

- A continuación se pasa a la fase de recopilación documental, para ello, se comienza recuperando los documentos que existen sobre ese tema. Este proceso se realiza en varias etapas:

- Elección de las fuentes de información y documentos que se van a utilizar (libros de texto, tesis doctorales o trabajos finales de carrera, normativa técnica , patentes, catálogos de exposiciones, publicaciones periódicas, enciclopedias, etc.)
- Lectura y resumen de los documentos.
- Elaboración de fichas bibliográficas.
- Clasificación de las fichas.

La última de la etapas se trata del desarrollo del proyecto, durante esta fase se siguieron los siguientes pasos:

- Estudio de la empresa

Durante la primera etapa del apartado del desarrollo del proyecto se realiza un informe donde se recogen los datos de la empresa para la que se va a crear la estrategia de merchandising. Algunos puntos que se analizan son: el público destinatario, los valores corporativos, el material gráfico corporativo, la marca, la estrategia de merchandising, etc.

- Análisis y clasificación de los productos de merchandising

En la siguiente etapa se realiza un estudio de distintos productos de merchandising elegidos de 3 tiendas Online, indicándose para cada una de ellos el tipo de producto que es según los siguientes puntos:

- El diseño: genérico, producto logo o producto exclusivo
- La temática: general o concreta
- El precio: bajo o alto
- La estacionalidad: no estacional, estacional o fechas señaladas
- El público hacia el que va dirigido: niños, jóvenes, adultos o tercera edad

- Estudio de la competencia

Durante esta etapa se realiza un informe donde se recoge la descripción de la estrategia de merchandising realizada por diversas compañías que son competencia de la empresa, en este caso la ciudad de Requena.

- Definición del público

En este apartado se define el público destinatario de la estrategia de merchandising, para ello se plantea un estudio de mercado para determinar el público objetivo, es aquí donde se tienen en cuenta algunos aspectos como por ejemplo:

- Objetivos y necesidades de información: conocer la edad del usuario, el género, los productos que estaría dispuesto a comprar, el presupuesto que destina a este tipo de compra, nivel económico y cultural. Esto se realiza mediante un estudio de mercado.

- Descripción del público destinatario utilizando criterios sociodemográficos, socioeconómicos, psicográficos y conductuales.
 - Creación de un moodboard a través de imágenes.
 - Definición de la personalidad de la empresa de modo que la presenten como si esta fuera una persona de carne y hueso.
- Estudio y elección de temática para el diseño.

En el siguiente apartado se especifican los temas posibles para generar el diseño de una colección, a continuación se realiza una valoración de las propuestas y se hace la elección de una.

- Elección de productos. Criterios de selección

En este punto de la investigación se llega a la elección final de productos de merchandising a los que se les aplicará el diseño propuesto. También se especificaron los criterios de selección seguidos.

- Diseño final de productos y presupuesto

En la última de la etapa se lleva a cabo la aplicación del diseño elegido al producto y se calcula el precio final de cada producto (el precio de venta al público), también se definen cantidad de tintas y colores que tiene el diseño, pensando en el producto al que va a ser aplicado.

Tras la realización de todas estas etapas se llega a unas conclusiones que se pueden consultar en el apartado N°6, donde se explican más detalladamente.

6. CONCLUSIONES

El turismo del vino ha adquirido una gran fuerza en los últimos años y está sufriendo un gran desarrollo. En el caso de España, el enoturismo es todavía incipiente, pero en países como Chile, Australia, Sudáfrica o el Valle de Napa en Estados Unidos, tiene una gran tradición. El hecho de que este sector está hoy en día cada más en alza es uno de los motivos que se han tenido en cuenta a la hora de su elección.

La creación de actividades y atracciones, y el desarrollo de rutas turísticas, estimula la cooperación y relación entre las diferentes empresas de las áreas rurales. Por tanto, el turismo y la creación de una estrategia de merchandising es una alternativa para llevar a cabo estrategias de desarrollo y regeneración económica y social de áreas rurales.

El enoturismo se está configurando en los últimos años como una vía complementaria de creación de empleo y de generación de riqueza en las zonas rurales. Ello es debido a que el vino es un elemento interesante para el turismo fundamentalmente por tres razones: incrementa los flujos turísticos en esa área geográfica, crea una importante imagen de destino turístico de calidad y sirve para desarrollar la comarca.

Las ciudades españolas que fomentan este tipo de actividad son las que se han considerado competencia directa de la empresa elegida, en este caso la ciudad de Requena. Tras el análisis de diversas ciudades dentro de cuya oferta turística está representado el enoturismo, se ha podido observar que esta estrategia aún no está del todo extendida en dichas ciudades.

Ejemplos como Nueva York, París, entre otras ciudades, demuestran que aplicar una estrategia comercial como la del merchandising proporciona a la ciudad beneficios económicos extra, que le pueden permitir ayudar a mantener su patrimonio cultural, arquitectónico, etc.

El proceso de desarrollo de un proyecto de esta índole supone una complejidad alta debido por un lado a la poca información que respecto al tema del trabajo existe, y por otro lado a las características propias de la empresa, la tipología de turistas y la competencia actual en la oferta turística.

Pocas ciudades se atreven a invertir en una estrategia de esta clase, a pesar de que la inversión inicial no supone un coste demasiado alto comparado con los beneficios que se pueden obtener de la venta de estos artículos. Por mencionar un ejemplo el de los posavasos cuyo coste para la empresa es de 0,40 EUR y vendiéndolos a 1,50 EUR aplicaría un 3 de factor de beneficio.

Una de las fases de la investigación ha sido la definición del público objetivo para el que iba a ir dirigida la línea de productos de merchandising a crear. Para ello se ha realizado un cuestionario a 100 personas y de él se han extraído una serie de conclusiones, algunas de éstas se tuvieron en cuenta a la hora del desarrollo del proyecto. De las respuestas obtenidas se puede observar que la mayoría de personas buscan productos para su uso personal o para regalarlos a otra persona. En lo referido al coste, los datos indican que el gasto que suelen realizar los encuestados oscila entre 5 y 30 €. Los resultados del cuestionario también reflejan que los usuarios, a la hora de comprar un recuerdo, le dan bastante importancia a que el producto sea atractivo, al diseño aplicado al producto, la originalidad, la singularidad, la utilidad y la calidad de éste.

Estos resultados han sido una herramienta de gran utilidad para la creación de diversas propuestas gráficas que posteriormente serían aplicadas a una colección de productos de merchandising. El resultado final es una imagen renovada y actual para la ciudad de Requena. En la cual se le ha dado mucha importancia a la gama de colores y en la que se puede apreciar como con la utilización de los colores apropiados se pueden relacionar conceptos.

Se han diseñado objetos de diversa índole, pero que guardan entre sí una relación, tanto en su diseño como en su uso, gracias a las aplicaciones graficas de la imagen diseñada para la ocasión.

Con esta colección de productos se ha conseguido una imagen distintiva para la ciudad y así se ha conseguido esa diferenciación que se buscaba desde un principio.

La serie de productos creada cuenta con grandes posibilidades de futuro en este ámbito, ya que la colección ha sido creado desde un primer momento pensando en el tipo de turismo que tiene la ciudad de Requena, por tanto la colección creada gira en torno al enoturismo en todo momento, y este sector uno de los más importantes dentro de la ciudad de Requena y que por tanto que más turistas atrae.

Para concluir se considera interesante mencionar que la línea gráfica generada es tan versátil y flexible que se podría aplicar a infinidad de objetos de merchandising de diversa índole, así como artículos para el hogar, textil o papelería...

Futuras líneas de investigación

A continuación se mencionan algunas posibles líneas de investigación que se podrían llevar a cabo para la continuación del presente proyecto.

- Estudio del producto enoturístico, análisis de la confluencia entre el turismo y las industrias vitivinícolas en un determinado contexto, incluyendo el paisajístico. Dentro de este campo, se incluyen las bodegas, los festivales del vino, las rutas turísticas y los museos temáticos.
- Análisis del impacto socioeconómico de esta tipología de turismo en las respectivas zonas geográficas, centrándose en la contribución que podría hacer al desarrollo de áreas rurales, como puede ser la creación de puestos de trabajo, el fomento de la artesanía local y el desarrollo de las actividades hoteleras y de otro tipo de oferta (empresas de turismo activo, restauración, etc.).
- Cuantificación de las visitas de los enoturistas a las bodegas y crear una metodología para realizar dichas estimaciones y su posterior comparación.
- Estudio del comportamiento de los visitantes, análisis del tiempo que pasa el turista en la bodega, el número de bodegas que visitan, el gasto que efectúa en las mismas o la realización de otro tipo de actividades complementarias de la propia visita a la bodega. También se podría estudiar el comportamiento posterior del enoturista, incluyendo la repetición del destino o la compra de vino de las bodegas visitadas en su lugar de origen.
- Otro campo de investigación se podría centrar en la naturaleza de la visita a las bodegas, tratar de determinar la satisfacción del viajero con su visita a toda la zona geográfica vinícola y la motivación que le ha llevado a realizar dicho tipo de turismo.
- Aplicación de la línea gráfica utilizada a diferentes productos.
- Estudio más detallado sobre las ciudades españolas que venden productos de merchandising, así como la estrategia de promoción utilizada.

7. BIBLIOGRAFÍA

En esta fase se recogen todos aquellos documentos que se han consultado para la elaboración de la tesis.

- ACERENZA, M. A. *Marketing de destinos turísticos*. Méjico: Editorial Trillas, 2006.
- AGUIRRE GARCÍA, M. S. *Marketing en sectores específicos*. Madrid: Editorial Pirámide, 2000.
- ALONSO LEACHE, B. *Animación del punto de venta*. Madrid: Editorial Edixtex, S. A., 2003.
- ALTINAY, L. Y PARASKEVAS, A. *Planning research in hospitality and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.
- AMAT LLOMBART, P. y RAMÓN FERNÁNDEZ, F. *Curso de sociología del turismo y del ocio*. Valencia: Editorial Tirant Lo Blanch, 2003.
- BEAVER, ALLAN (2002). *A Dictionary of Travel and Tourism Terminology*. Wallingford: Editorial CAB International, 2002, p. 313.
- BIGNÉ ALCAÑIZ, J. E. *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: Editorial ESIC, 2000.
- BOS, H. Tendencias del turismo europeo. *Economía exterior: estudios de la revista Política Exterior sobre la internacionalización de la economía española*, 2005, num. 33, p.77-86.
- BROTHERTON, B. *Researching Hospitality and Tourism: A Student Guide*. Editorial Sage Publications, 2008.
- BUHALIS, D. *eTourism: Information Technology for strategic tourism management*. Londres: Editorial Prentice Hall, 2003.
- BUHALIS, D. Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 1998, vol. 19, num. 5, p. 409-421.
- CAMISÓN ZORNOSA, C. La empresa turística. Un análisis estratégico. En PEDREÑO MUÑOZ, A. (dir): *Introducción a la economía del turismo*. Madrid: Editorial Civitas, 1996.
- DÍEZ DE CASTRO, E. C. et al. *Merchandising*. Madrid (España): Ediciones Pirámide, S.A., 1998.
- ESCRIVÁ MONZÓ, J. y CLAR BONONAD, F. *Unidad I. Introducción al merchandising*. *Marketing en el punto de venta*. Madrid: Editorial McGraw-Hill Interamericana de España, 2000.
- FUENTES, R. *La práctica del diseño gráfico. Una metodología creativa*. Barcelona: Editorial Paidós Ibérica S. A, 2005.
- GORDON, B. The souvenir: Messenger of the extraordinary. *Journal of Popular Culture*, 1986, num. 20, p. 135-146.

- GYR, U. *The History of Tourism: Structures on the Path to Modernity*. 2010
- LANDA, R. *Diseño gráfico y publicidad. Fundamentos y soluciones*. Madrid: Editorial Anaya S. L., 2011.
- LEW, ALAN A. Long Tail Tourism: New geographies for marketing niche tourism products. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2008, vol. 25, num. 3-4, p. 409-419.
- LITRELL, M.A. et al. Souvenirs and tourism styles. *Journal of Travel Research*, 1994, vol. 31, num. 1, p. 3-11.
- LOBATO GÓMEZ, F. *Marketing en el punto de venta*. Madrid: Editorial Thomson Paraninfo, 2005.
- LÓPEZ VÁZQUEZ, B. *Marketing y Emociones*. Madrid: Editorial Esic, Business & Marketing School, 2006.
- MARTÍN ROJO, I. *Dirección y gestión de empresas del sector turístico*. Madrid: Editorial Pirámide, 2003.
- MIQUEL PERIS, S., PARRA GUERRERO F. y MIQUEL ROMERO, M. J. Unidad I. Origen, concepto y evolución del merchandising. *Animación del Punto de Venta*. Madrid: Editorial McGraw-Hill Interamericana de España, 1999.
- MUÑOZ OÑATE, F. *Márketing Turístico*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, SA, 1997.
- PALOMARES BORJA, R. *MERCHANDISING. Cómo vender más en establecimientos comerciales*. Barcelona: Editorial Gestión 2000, 2001.
- PALOMARES BORJA, R. *MERCHANDISING. Teoría, práctica y estrategia*. Barcelona: Editorial Gestión 2000, 2005.
- POULIN, R. *El lenguaje del diseño gráfico. Conocimiento y aplicación de los principios fundamentales del diseño*. Barcelona: Editorial Promopress, 2012.
- RUFÍN MORENO, R. y REINA PAZ M.D. *Introducción al marketing turístico*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, 2004.
- SMITH, S. *Practical Tourism Research*. Editorial CABI, 2010.
- SWANN, A. *Bases del diseño gráfico*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S. A., 1995.
- SWANSON, K.K. Y HORRIDGE, P.E. A structural model for souvenir consumption, travel activities, and tourist demographics. *Journal of Travel Research*, 2004, num. 42, p. 372-380.
- TORRES BERNIER, E. Las megatendencias en el sector turístico. En VALDÉS PELÁEZ y RUIZ VEGA (coord) *Turismo y promoción destinos turísticos, implicaciones empresariales*. Oviedo: 1996, pp. 59-65
- TURNER, L.W. y REISINGER, Y. Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2001, num. 8, p. 15-27

- VEAL, A. J. *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide*. Editorial Prentice Hall, 2006.
- YU, H. y LITTRELL, M.A. (2003). Product and process orientations to tourism shopping. *Journal of Travel Research*, 2003, num. 42, p. 140-150.
- <<http://123souvenirs.com/>>. Fecha desconocida. *Paris Souvenir Shop*. Francia. [web en línea]. [consulta: 5 mayo 2012].
- <<http://es.riojawine.com/es/>>. Fecha desconocida. *Consejo regulador de la Denominación de Origen Rioja*. España. [web en línea]. [consulta: 2 mayo 2012].
- <<http://es.scribd.com/doc/81081858/Adjectival-Tourism>>. Fecha desconocida. *Adjectival Tourism*. España. [web en línea]. [consulta: 8 mayo 2012].
- <<http://romegiftshop.com/romesouvenirs.html>>. Fecha desconocida. *Rome Souvenir and Rome Gifts*. Italia. [web en línea]. [consulta: 5 mayo 2012].
- <http://www.apoloybaco.com/vinos/index.php?option=com_content&view=article&id=39&Itemid=2>. Fecha desconocida. *Denominaciones de origen*. España. [web en línea]. [consulta: 8 mayo 2012].
- <<http://www.caminosdelvino.org/>>. Fecha desconocida. *Enoturismo Castilla la Mancha*. España. [web en línea]. [consulta: 2 mayo 2012].
- <<http://www.clicksouvenirs.com/>>. Fecha desconocida. *Londo Souvenir Shop, Union Jack Gift Store*. Inglaterra. [web en línea]. [consulta: 5 mayo 2012].
- <<http://www.crdo-alicante.org/>>. Fecha desconocida. *Vinos de Alicante*. España. [web en línea]. [consulta: 8 mayo 2012].
- <<http://www.eadecom.net/cgi-bin/botiga/cgi-bin/carret.cgi>>. Fecha desconocida. *Shop Turisme de Lleida*. España. [web en línea]. [consulta: 5 mayo 2012].
- <<http://www.enoturismepenedes.cat/>>. Fecha desconocida. *Enoturismo Penedès*. España. [web en línea]. [consulta: 2 mayo 2012].
- <<http://www.enoturismoenelbierzo.com/>>. Fecha desconocida. *Enoturismo en el Bierzo*. España. [web en línea]. [consulta: 2 mayo 2012].
- <<http://www.galiciasouvenir.com>>. Fecha desconocida. *Galicia Souvenir*. España. [web en línea]. [consulta: 5 mayo 2012].
- <http://www.ieg-ego.eu/en/threads/europe-on-the-road/the-history-of-tourism/ueli-gyr-the-history-of-tourism/?searchterm=tourism&set_language=en>. Fecha desconocida. *The Histoy of Tourism: Structures on the Path to Modernity - EGO*. Alemania. [web en línea]. [consulta: 8 mayo 2012].
- <http://www.lariojaturismo.com/turismo_enologico/index.php>. Fecha desconocida. *Portal oficial de Turismo de La Rioja*. España. [web en línea]. [consulta: 2 mayo 2012].

- <<http://www.logroturismo.org/sp/logroturismo/merchandising.php>>. Fecha desconocida. *Fundación Logroño Turismo - LogroTurismo. Merchandising*. España. [web en línea]. [consulta: 5 mayo 2012].
- <<http://www.madridsouvenirs.com/es/>>. Fecha desconocida. *Los mejores recuerdos de Madrid*. España. [web en línea]. [consulta: 5 mayo 2012].
- <<http://www.nycwebstore.com/>>. Fecha desconocida. *New York City Gifts an NY Souvenirs*. Nueva York. [web en línea]. [consulta: 5 mayo 2012].
- <<http://www.requena.es/>>. Fecha desconocida. *Ruta del vino de Ribera del Guadiana*. España. [web en línea]. [consulta: 8 mayo 2012].
- <<http://www.reservasdesegovia.com/tienda.asp>>. Fecha desconocida. *Reservas de Segovia*. España. [web en línea]. [consulta: 5 mayo 2012].
- <<http://www.rutadeljerezybrandy.es/>>. Fecha desconocida. *Ruta del jerez y brandy*. España. [web en línea]. [consulta: 2 mayo 2012].
- <<http://www.rutadelvidelleida.com/cas/>>. Fecha desconocida. *Ruta del vino Lleida*. España. [web en línea]. [consulta: 2 mayo 2012].
- <<http://www.rutadelvino.bullas.es/>>. Fecha desconocida. *Ruta del vino Bullas*. España. [web en línea]. [consulta: 2 mayo 2012].
- <<http://www.rutadelvinocondadodehuelva.es/>>. Fecha desconocida. *Ruta del vino Condado de Huelva*. España. [web en línea]. [consulta: 2 mayo 2012].
- <<http://www.rutadelvinodenavarra.com/>>. Fecha desconocida. *Ruta del vino de Navarra*. España. [web en línea]. [consulta: 2 mayo 2012].
- <<http://www.rutadelvinoderiojaalavesa.com/es/>>. Fecha desconocida. *Ruta del vino de Rioja Alavesa*. España. [web en línea]. [consulta: 2 mayo 2012].
- <<http://www.rutadelvinojumilla.com/v2/esp/>>. Fecha desconocida. *Ruta del vino Jumilla*. España. [web en línea]. [consulta: 2 mayo 2012].
- <<http://www.rutadelvinomontillamoriles.com/es/>>. Fecha desconocida. *Ruta del vino Montilla - Morilés*. España. [web en línea]. [consulta: 2 mayo 2012].
- <<http://www.rutadelvinoriasbaixas.com/es>>. Fecha desconocida. *Ruta do viño Rías Baixas*. España. [web en línea]. [consulta: 2 mayo 2012].
- <<http://www.rutadelvinoribeiro.com/>>. Fecha desconocida. *Ruta do viño de Ribeiro*. España. [web en línea]. [consulta: 2 mayo 2012].
- <<http://www.rutadelvinoriberadelduero.es/>>. Fecha desconocida. *Ruta del vino de Ribera del Duero*. España. [web en línea]. [consulta: 2 mayo 2012].
- <<http://www.rutadelvinoriberadeguadiana.es/>>. Fecha desconocida. *Ruta del vino de Ribera del Guadiana*. España. [web en línea]. [consulta: 2 mayo 2012].
- <<http://www.rutadelvinosomontano.com/>>. Fecha desconocida. *Ruta del vino de Somontano*. España. [web en línea]. [consulta: 2 mayo 2012].

- <<http://www.rutasyvinos.com/>>. Fecha desconocida. *Enoturismo. Ruta del vino de Tenerife*. España. [web en línea]. [consulta: 2 mayo 2012].
- <<http://www.rutavino.com/>>. Fecha desconocida. *Ruta del vino de Utiel-Requena. Enoturismo y cultura del vino en Valencia*. España. [web en línea]. [consulta: 2 mayo 2012].
- <<http://www.turismocuenca.com/DesktopDefault.aspx?tabID=9345>>. Fecha desconocida. *Fundación turismo de Cuenca*. España. [web en línea]. [consulta: 5 mayo 2012].
- <<http://www.vinomalaga.com/>>. Fecha desconocida. *Consejo regulador de las denominaciones de origen de vinos de Málaga*. España. [web en línea]. [consulta: 8 mayo 2012].
- <http://www.vitoria-gasteiz.org/we001/was/we001Action.do?idioma=es&aplicacion=wb021&tabla=contenido&uid=u_57dbe39f_13661d91d74__7fe6>. Fecha desconocida. *Ayuntamiento de Vitoria - Gasteiz. Vitoria - Gasteiz es un regalo*. España. [web en línea]. [consulta: 5 mayo 2012].
- <http://www.washingtondcsouvenirs.net/category_s/53.htm>. Fecha desconocida. *Washington DC Souvenirs*. Washington DC. [web en línea]. [consulta: 5 mayo 2012].
- <<http://www.wineroutesofspain.com/>>. Fecha desconocida. *Rutas del vino de España*. España. [web en línea]. [consulta: 8 mayo 2012].
- <<http://www2.unwto.org/>>. Fecha desconocida. *Organización Mundial del Turismo. OMT*. España. [web en línea]. [consulta: 8 mayo 2012].
- HubPages. 13 septiembre 2008; actualizado el 7 de mayo de 2012. *Adjectival, Specialty & Niche Tourisms*. [web en línea]. Disponible en: <<http://alew.hubpages.com/hub/Adjectival-Tourism>>. [consulta: 8 mayo 2012].

