

Marketing de diseño sostenible. Un caso práctico: nueva identidad de marca de la Denominación de Origen Manchuela (España)

Francisco José Torreblanca Díaz ⁽¹⁾ &
Francisco Javier Lorente Sanjuán ⁽²⁾

⁽¹⁾ Licenciado en Economía (Universidad de Alicante). Máster en Dirección de Marketing (Fundesem Business School). Máster de Formación del Profesorado (Universidad de Alicante). Diplomado en Pedagogía y Didáctica de la Educación Superior Colombiana (Institución Universitaria Esumer).
fran@franciscotorreblanca.es

⁽²⁾ Ingeniero en Diseño Industrial e Ingeniero en Organización Industrial (Universidad Politécnica de Valencia), Máster en Dirección de Marketing (Universidad Politécnica de Valencia). Diplomado en Pedagogía y Didáctica de la Educación Superior Colombiana (Institución Universitaria Esumer).
paco@pacolorente.es

Resumen

En la actualidad, las marcas tienen la oportunidad de conquistar el corazón de los consumidores aportando valor. Concretamente, las marcas de territorio cuentan como variable fundamental la generación de un fuerte sentido de pertenencia hacia el propio lugar geográfico. Para una marca de territorio, impactar positivamente en su sociedad, de manera concreta y transparente, es un gran reto que proyecta una mejor percepción de su imagen a nivel interno, que será el principal fundamento cuando lo haga hacia lo externo. Por todo ello, el marketing de diseño sostenible adquiere una especial relevancia, dado que se debe conseguir una perfecta identidad con los valores específicos del territorio, sin olvidar aspectos de sostenibilidad que pueden ser proyectados en la marca.

Palabras clave: Denominación de Origen Manchuela, España, vino de influencia, identidad de marca, marketing de diseño sostenible, sentido de pertenencia, estrategia de marca, ventaja competitiva.

Abstract

Today, brands have the opportunity to win the hearts of consumers by adding value. Specifically, landmarks count as a fundamental variable the generation of a strong sense of belonging to one's own geographical

location. For a brand of territory, positively impacting its society, in a concrete and transparent way, is a great challenge that projects a better perception of its image internally, which will be the main foundation when doing so externally. Therefore, sustainable design marketing acquires a special relevance, since a perfect identity must be achieved with the specific values of the territory, without forgetting sustainability aspects that can be projected in the brand.

Keywords: Denomination of Origin Manchuela, Spain-wine of influence, brand identity, sustainable design marketing, sense of belonging, brand strategy, competitive advantage.

Resumo

Hoje, as marcas têm a oportunidade de conquistar o coração dos consumidores agregando valor. Especificamente, os marcos contam como variável fundamental a geração de um forte sentimento de pertencimento à própria localização geográfica. Para uma marca de território, impactar positivamente sua sociedade, de forma concreta e transparente, é um grande desafio que projeta uma melhor percepção de sua imagem internamente, que será o principal alicerce ao fazê-lo externamente. Por todos estes motivos, o marketing do design sustentável adquire uma relevância especial, uma vez que uma identidade perfeita deve ser alcançada com os valores específicos do território, sem esquecer os aspectos de sustentabilidade que podem ser projetados na marca.

Palavras chave: Denominação de Origem Manchuela, Espanha, vinho de influência, identidade da marca, design sustentável marketing, senso de pertencimento, estratégia de marca, vantagem competitiva.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

Fecha de recepción: enero 2021

Fecha de aprobación: febrero 2021

Fecha publicación: marzo 2021

Introducción

El siguiente trabajo se fundamenta en un modelo de análisis que plantea la situación inicial del territorio rural acogido a la Denominación de Origen

Manchuela en España, una organización vitivinícola que ampara a un total de 38 bodegas productoras.

El objetivo es generar una identidad visual bajo una estrategia de marketing sostenible, que cohesione y provoque un alto sentido de pertenencia aludiendo al arraigo de diferentes *insights* detectados en el estudio llevado a cabo para construir una propuesta de valor que proyecte la ventaja competitiva idónea para transmitir al mercado como soporte global del origen del vino del territorio.

En este concepto se deben trabajar criterios de sostenibilidad asociadas a las tendencias de mercado actuales, que ayuden a la marca a proyectar una imagen fresca, actual, sólida y alineada con los valores de un consumidor que busca productos respetuosos con el entorno.

Marco teórico

El instinto del ser humano hacia el rechazo es incómodo, molesto e inadecuado. Aunque esto se ha producido siempre, en las sociedades actuales se sigue interpretando como un sentimiento básico que experimentan los individuos de forma personal.

No deseamos sentirnos rechazados, buscamos la aprobación y la pertenencia al grupo. No es nuevo, desde hace décadas, la estrategia de marketing se ha hecho eco de estas situaciones. El poder establecer conexiones entre el sentido de pertenencia y el rechazo hace de esta dualidad una poderosa herramienta para atraer el interés por una marca, producto o servicio determinado.

En verdad, la necesidad de pertenecer al grupo es intrínseca al ser humano.

Se buscan las raíces, los nexos y nudos de unión al origen, a los gustos y preferencias, o incluso, a los hitos culturales que forman una comunidad.

Hoy por hoy, todo lo que conocemos nos hace sentirnos fuertes y seguros ante el vertiginoso movimiento de cambio que se experimenta alrededor del mundo. Las historias en que confiamos siguen siendo importantes, aunque nuestras redes personales sean extensas y una gran parte de la comunicación sea electrónica (Dooley, 2015).

Somos conscientes que el entorno digital está predominando y es un gran agente de conexión global, pero también, fuente de inseguridad y rechazo por parte de usuarios. La experiencia va demostrando que la lealtad se llega a conseguir a través de relaciones fuertes y transparentes en el tiempo.

Relaciones logradas a través de experiencias e historias que han ido

formando la red de unión entre los diferentes actores: persona-persona o persona-marca.

Apelar al sentimiento de protección que aporta lo conocido es una vía de conexión entre marcas y personas para establecer relaciones duraderas en el tiempo. En esta época de saturación de mensajes y posibilidades, conseguir un acercamiento estrecho entre persona y marca aporta una fortaleza que minimiza el esfuerzo de comunicación en el tiempo.

Esto quiere decir que si una marca consigue conectar con un consumidor a través de vínculos que fortalezcan la unión y apelen a experiencias vividas satisfactorias, la relación a largo plazo se desarrollará en un escenario donde la marca no tendrá que hacer esfuerzos desmesurados por auto-justificarse. La conexión siempre estará lo suficientemente clara. Por tanto, la lealtad es una herramienta asombrosamente poderosa cuando se puede afianzar, en tanto que reduce los gastos del marketing: retener a un cliente es mucho más barato que tratar de convencer a nuevos compradores (Dooley, 2015).

Tanto es así que el concepto de marca territorio se abre camino en la estrategia de marketing para otorgar un concepto tangible a recursos intangibles sumamente poderosos como son los territorios. Para ello, todos y cada uno de los individuos que forman un territorio son potenciales activos para llegar al objetivo marcado.

Conseguir reconocimiento a nivel global de los atributos fundamentales del territorio a través de una estrategia sólida y con el compromiso del público interno, que son todas y cada una de las personas que habitan dicho territorio. Más importante es que un cliente verdaderamente fiel pueda convertirse en un gran defensor de la marca y ampliar el alcance de nuestro marketing (Dooley, 2015).

Para ello, los territorios, ciudades, regiones, denominaciones de origen, etc. deben investigar, analizar, diagnosticar y tomar conclusiones sobre lo que los hace único y diferentes al resto del mundo. Y entonces, contarlo de una forma ordenada y fiel a lo largo del tiempo. Debemos valorar que la visión solo será ejecutable si la dices en voz alta. Si la guardas para ti, permanecerá como un producto de tu imaginación (Sinek y otros, 2018).

Elementos como la historia, la cultura, tradición, el saber hacer de las personas, son verdaderos *insights* y piezas fundamentales para que la marca de un territorio tenga un alma propia y genuina. Al analista le compete evaluar todo esto en la industria y explicar por qué es global o cuáles son las fuentes de la ventaja competitiva que superarán los obstáculos (Porter, 2015).

Todo trabajo estratégico de identidad que gire entorno a potenciar el valor de un territorio tiene respetar todo lo anterior, y de ahí obtener la ventaja competitiva que pueda estar oculta. Se debe ser extremadamente sigiloso

para distinguir las piezas importantes que siempre han estado ahí, convirtiendo al lugar en algo único, para así recogerlas y aglutinarlas con posterioridad en el resultado final.

Únicamente se trata de identificar las variables funcionales y emocionales que cohabitan en el entorno y poder transformarlas de forma creativa para que, juntas, transmitan todo el potencial. Y lo más importante, sea entendible por todo el mundo.

Como anteriormente se citaba, el mundo es global, conectado, y el mensaje de la marca territorio debe llegar a él. Un mensaje que nace de elementos y variables muy autóctonas, con raíces muy propias del lugar, pero que deben ser interpretadas por el trabajo de marketing para que sean comprendidas por la totalidad del mundo. Esto aportará un posicionamiento de marca claro y sin dejar lugar a dudas. Global y al alcance de todo el mundo.

Debemos de entender que una marca es de vital importancia, por eso las empresas imitan productos y servicios de sus competidores, pero no pueden copiar la marca, y no solo porque esté registrada, sino porque tiene una serie de componentes intangibles que son difíciles de replicar (Munuera y Rodríguez, 2012).

La capacidad de innovación también es un aspecto primordial en este tipo de desarrollos estratégicos. Una marca territorio tiene que llamar la atención por su mensaje, su color, su propuesta de valor, su ventaja competitiva... pero esto no debe de recaer en una creatividad espontánea.

La innovación que provoque el resultado final debe valerse de traducir las percepciones, conocimientos y hechos que existen en el territorio para que sean una realidad tangible por todos. La valoración y sentencia final del público interno será crucial para la validación de este aspecto.

Por tanto, el sentido de pertenencia debe aparecer de forma clara y contundente en el trabajo de una marca territorio, para que las personas que lo habitan o tienen un nexo con él, se sientan identificadas con el resultado. Así, se convertirán en verdaderos fans, orgullosos de sus raíces y del esfuerzo de su entorno por contar al mundo en qué son buenos. La marca conseguirá transformar los sentimientos en orgullo y lealtad duradera entre el público interno y el territorio.

Después, el mundo, el público externo, solo tendrá que esperar a que el trabajo de expansión y comunicación se establezca de forma ordenada, constante e invariable en el tiempo. Es una obviedad insistir en la necesidad que tiene la marca de ofrecer en todo momento una impresión homogénea a los consumidores (Álvarez, 2012).

El sentido de pertenencia se encuentra en el segundo escalafón de la pirámide de las necesidades humanas (Maslow, 1954). Cuando las necesidades psicológicas y de seguridad están satisfechas, brota la necesidad

de amor, afecto y pertenencia.

Toda marca territorio debe valerse de estas variables para formar una estructura que permita encajar las piezas que permitan identificar al público interno y atraer mediante las herramientas verbales y visuales al público externo en un completo trabajo de poner de manifiesto el valor de lo autóctono.

Finalmente, si somos capaces de incorporar una corriente de gran valor social, económico y medioambiental como la sostenibilidad al concepto de marca, podemos alcanzar una gran aceptación por parte de un perfil de consumidor que crece exponencialmente a nivel mundial, preocupado por su entorno, por la escasez de recursos, la sobreexplotación de éstos y la relación que todo ello tiene con un aspecto primordial en nuestros días: la salud y lo saludable (Epstein, 2017).

Metodología

A continuación, pasamos a detallar los pasos seguidos en el desarrollo del trabajo:

1. Análisis interno (Informe de situación inicial)
2. Análisis externo (Informe de situación inicial)
3. Diagnóstico de situación
4. Definición de objetivos
5. Diseño de estrategias

1. Análisis interno (Informe de situación inicial)

Para el punto de partida, se realizó un análisis interno en el que se determinó la situación del momento, con los puntos de mejora para que el **vino genérico de la Denominación Origen Manchuela** (en adelante, el **producto**) pudiera proyectarse de forma óptima en los diferentes mercados, buscando su diferenciación, potenciando su calidad percibida y su conocimiento y reconocimiento por parte de los consumidores.

En el estudio realizado durante el año 2018, se definieron los siguientes puntos clave:

a. Percepción interna de la Denominación de Origen Manchuela

Para conocer profundamente cómo se percibe internamente el concepto de la Denominación de Origen Manchuela, se ha procedido a realizar diferentes actuaciones.

La primera de ellas estuvo fundamentada en la recogida de información por parte de personas que poseen un gran conocimiento acerca de la creación de la Denominación de Origen Manchuela y su posterior desarrollo hasta la fecha.

Se realizaron un total de 90 entrevistas personales a personas de especial relevancia en la organización y en la zona territorial.

Con ellas se desarrolló una herramienta DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) para su posterior análisis y contraste. Este trabajo sirvió para crear una interesante panorámica acerca de la percepción interna del organismo (Ponce, 20106).



Figura 1

Las principales conclusiones de este análisis DAFO fueron:

DEBILIDADES (PERCEPCIONES INTERNAS):

1. Carencia de sentido de pertenencia
2. No disponer de una ventaja competitiva clara

FORTALEZAS (PERCEPCIONES INTERNAS)

1. Impacto de la tierra, de los ríos en el terreno y de la fusión del clima mediterráneo y continental
2. Variedades autóctonas sorprendentes: Bobal, etc.
3. Por condiciones orográficas y climáticas, la mayoría de los vinos son de carácter ecológico
4. Evidencias vitivinícolas desde hace más de 2.400 años

AMENAZAS (PERCEPCIONES EXTERNAS)

1. Asociación a La Mancha (Comunidad Autónoma perteneciente al estado español a la que pertenece la Denominación de Origen Manchuela)
 2. Asociación a los vinos económicos de La Mancha (Denominación de Origen vinícola que linda geográficamente con la Denominación de Origen Manchuela y que destaca por la cantidad de producción, pero no por la calidad de esta)
 3. Necesidad de defender la calidad frente a la cantidad
- OPORTUNIDADES (PERCEPCIONES EXTERNAS)**

1. Poner en valor un territorio desconocido
2. Generar el deseo de descubrir sus bondades: paisaje, cultura, gastronomía, vinos
3. Singularidad de variedades y métodos de trabajo

De forma paralela, se analizaron numerosas referencias bibliográficas acerca del **producto**, de las condiciones climáticas y orográficas, de las diferentes variedades autóctonas y amparadas, de la historia y de los métodos de trabajo (tanto tradicionales como tecnológicos) de la zona.

Adicionalmente, se realizaron diversas búsquedas en canales digitales para encontrar información relevante sobre las mismas referencias comentadas en el párrafo anterior.

b. Análisis de fortalezas y debilidades

Una vez recopilada toda la información del apartado anterior, se procedió a la realización de un análisis CAME, con el objetivo de corregir debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades (todo ello derivado del análisis DAFO anterior) (Martínez y Milla, 2012). La síntesis estratégica obtenida como conclusión de este análisis fue:

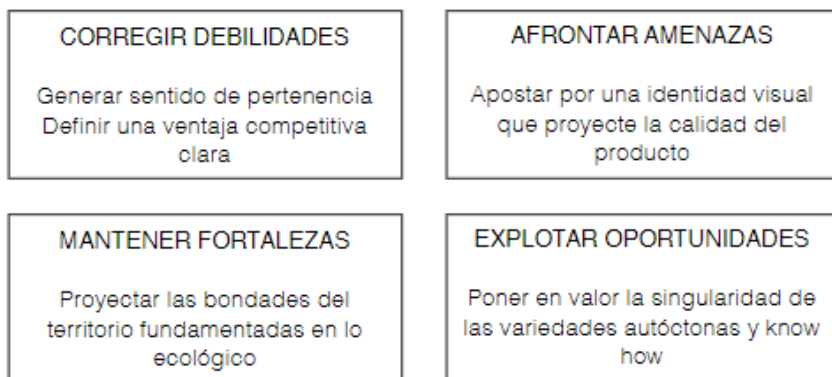


Figura 2

Estas consideraciones serán puntos clave para los siguientes apartados.

c. Estado inicial de la marca y mensajes asociados: Identificación de carencias a corregir y mejorar

Este diagnóstico nos aporta los puntos clave para tener en cuenta al ser susceptibles de mejora en el planteamiento de la estrategia y ventaja competitiva a determinar, teniendo como punto de partida el activo más importante: la marca.

Esta es la identidad de marca inicial, tanto verbal como visual (Wheeler, 2018):



Es el momento de los vinos de Manchuela

Figura 3

En función de los apartados anteriores y del contraste con la identidad de marca inicial, se determinaron seis aspectos clave como mejora, con el objetivo de proyectar en la nueva marca de la Denominación de Origen Manchuela una percepción de calidad que suponga una mejor identificación para su **producto**.

Estos aspectos fueron:

- Sustituir la palabra “vinos” por “vino”, en singular, con el objetivo de que actúe como indicador de calidad y unicidad, no de cantidad.
- Sustituir el acrónimo “DO” por “Denominación de Origen”, con el objetivo de transmitir una mayor solidez y aportar un mayor valor al **producto**.
- Originar un orden de lectura óptimo para la marca, destacando la palabra “Manchuela” y ubicando como base “Denominación de Origen”.
- Ubicar la palabra “Manchuela” en el lugar superior de la marca, para mostrar origen y minimizar su posible identificación como “diminutivo” de Mancha.
- Sustituir el actual slogan, de carácter genérico, por otro slogan de carácter

único y personalizado, que proyecte una ventaja competitiva.

- Evitar la duplicidad de la palabra “Manchuela” en el nombre de la marca y en su slogan actual.

- Optar por una gama cromática simple y unificada para la identidad visual, evitando el multicolor.

- Trabajar una forma gráfica sutil fundamentada en el ecodiseño, evitando grandes masas de color para generar un ahorro notable en la ejecución de materiales promocionales, en línea con el comportamiento eco.

2. Análisis externo (Informe de situación inicial)

Para conocer el posicionamiento inicial de la marca y el concepto de producto, se realizó un análisis de las 69 Denominaciones de Origen de vino en España restantes que existen en el panorama nacional (Ind e Iglesias, 2017).

De este modo, se contrastaron los 3 puntos anteriores (**Informe de situación inicial**), con el objetivo de plantear qué aspectos deben plantearse para buscar una mejor posición del producto en los mercados.

Conocer la situación actual de todas las denominaciones de origen del vino en España, permitió crear mapas de variables de cara a la toma de decisiones estratégicas, que serán la base para determinar las acciones necesarias a desarrollar.

En este análisis, se desarrollaron fichas individuales de cada Denominación de Origen competidora, para determinar su identidad de marca, slogan, simbología utilizada, mensajes asociados a marca y **producto**, tono empleado en su comunicación, presencia en canales tradicionales, presencia en canales digitales, nivel de actividad en comunicación y tamaño (Aaker, 2014).



Figura 4

Una vez terminadas todas y cada una de las fichas, se realizó una clasificación A B C D, donde A son las denominaciones de origen líderes, B las importantes, C en vía de crecimiento y D las mas estancadas.

El objetivo de la clasificación A B C D es poder obtener una mejor visión panorámica del escenario competitivo, en el que podemos visualizar los aspectos mas y menos interesantes llevados a cabo por el resto de las denominaciones de origen.

Esto permitió tomar mejores decisiones estratégicas en vías de potenciar la calidad percibida del **producto** de la Denominación de Origen Manchuela. Además, al estudio se ha incorporado un análisis adicional de las 44 Denominaciones de Origen españolas pertenecientes a otros ámbitos de la alimentación, de cara a conocer posibles inputs de interés en el futuro.



Figura 5

3. Diagnóstico de situación

En definitiva, tras este trabajo de análisis se han desarrollado cuatro ecualizadores de marca, en función de variables estratégicas clave que afectan de forma directa a la mejora de la percepción de calidad del **producto** de la Denominación de Origen Manchuela.

En ellos, se contrasta la posición actual de la marca de la Denominación de Origen Manchuela frente a las Denominaciones de Origen competidoras clasificadas en los grupos A y B. Las variables de enfoque seleccionadas han sido:

- Enfoque de diseño sostenible.
- Comunicación en inglés versus castellano.
- Comunicación en singular versus en plural.
- Slogan con carácter de unicidad versus genérico.

La posición inicial y la posición deseada servirán para definir el objetivo estratégico para cada una de las variables.

Como conclusión a estos cuatro ecualizadores de marca, determinamos que:

- Enfoque de diseño sostenible:

Necesidad de adecuar la identidad visual a una forma gráfica fundamentada en el principio “menos es más”, es decir, decir mucho con muy poco.

- Inglés / Castellano:

Necesidad de introducir elementos clave en otro idioma para una óptima proyección internacional, a la vez que una mejora de la calidad percibida y dimensión del binomio marca/producto para los mercados nacionales.

- Singular / Plural:

Necesidad de aplicar un enfoque de comunicación en singular, que potencie los aspectos cualitativos del binomio marca/producto, generando un mayor valor.

- Unicidad / Genérico:

Necesidad de apropiación de un concepto con carácter de unicidad que genere una identificación inequívoca y cualitativa del binomio marca/producto.

4. Definición de objetivos

En función de los puntos anteriores, se determinan los siguientes objetivos estratégicos:

- Generar de sentido de pertenencia

Debemos provocar el **deseo de pertenecer**, apelando a mensajes hacia el público local que justifiquen las bondades del territorio en cuanto a su historia, su cultura y su estilo de vida

- Poner en valor la singularidad del producto

Debemos provocar el **deseo de descubrir**, apelando a mensajes hacia el público nacional que justifiquen las características intrínsecas del **producto** (variedades autóctonas, métodos, clima, paisajes, rutas turísticas, etc.) hacia los canales de distribución y el consumidor final nacional

- Proyectar la diferenciación con unicidad

Debemos provocar el **deseo de ser** un referente a nivel internacional, proyectando aquello que solo ocurre aquí, como el encanto de lo pequeño, lo autóctono, lo cualitativo, lo ecológico, etc. buscando impactar en los canales de distribución y el consumidor final internacionales

5. Diseño de estrategias

En función de los apartados anteriores, definimos **cinco variables estratégicas** que debían ser implantadas en la nueva marca, de cara a proyectar las ventajas competitivas que identifiquen al **producto** de la Denominación de Origen Manchuela con los atributos detectados (Davis, 2016).

Las cinco variables estratégicas que se determinaron fueron:

- Historia

Poner en valor el privilegiado territorio amparado por la Denominación de Origen Manchuela, ubicado en el sureste español, en el que se ha gestado desde hace más de 2.400 años una preciada cultura del vino.

- Tierra

Poner en valor la confluencia de dos ríos emblema, Júcar y Cabriel, que enmarcan una tierra con características perfectas para la viña.

- Clima

Poner en valor un particular clima lleno de matices, que aporta a la uva una evolución extraordinaria. Sol, escasez de humedad y una singular fusión continental y mediterránea, con el viento solano, favorecen el carácter ecológico del vino.

- Tradición/tecnología

Poner en valor la simbiosis de todo el encanto y el saber hacer de la tradición

de cientos de años combinada a la perfección con avanzadas técnicas de elaboración y control de calidad de nuestro singular vino.

- Variedades autóctonas

Poner en valor, entre otras variedades autóctonas, la Bobal. Esta uva destaca como emblema de nuestro vino, siendo el **producto** final fiel reflejo del buen saber hacer con una materia prima única.

En definitiva, toda la estrategia se sintetiza en esta storybrand (Miller, 2018): “Un vino singular, que tiene mucho que decir, con una historia sorprendente, nacido en una tierra privilegiada, mimado por un clima propio, guiado por la tradición y la tecnología, que pone de manifiesto el valor de lo autóctono”.

Resultados

Nueva identidad visual y verbal de marca de la Denominación de Origen Manchuela

Con todo lo desarrollado se creó un nuevo concepto estratégico que da vida a una ventaja competitiva unificada, que a la vez permite diseñar una nueva manera de proyectar la marca a nivel visual.

Las cinco variables estratégicas son elementos que generan una notable influencia en el producto y en su calidad percibida (Porter, 2002).

Por este motivo, el concepto define a la perfección la esencia del **producto** final es la **influencia**.

Dado esto, se ha decidido incorporar como nuevo slogan para la Denominación de Origen Manchuela el lema “**vino de influencia**” (en inglés, “*influential wine*”).

El objetivo es proyectar un **producto** de alta calidad, que nace influenciado por las cinco variables estratégicas definidas y que a su vez pretende influenciar en el consumidor objetivo, dentro de unos mercados altamente competitivos.

Este concepto estratégico cumple todos los criterios de unicidad, ya que hemos contrastado que ninguna otra Denominación de Origen ni entidad perteneciente al sector utiliza este concepto.

Dado esto, la nueva identidad visual y verbal para la Denominación de Origen Manchuela se conceptualiza del siguiente modo, bajo el principio de diseño sostenible “menos es más” y ecodiseño:



Figura 6

El isotipo representa a una hoja de la variedad Bobal, uva emblema de la Denominación de Origen Manchuela.



Figura 7

En su diseño se sintetizan a nivel visual algunos aspectos clave de todo el ámbito estratégico desarrollado:

- En la zona superior, destaca la letra “M”, de “Manchuela”, coronando el isotipo y empoderando la figura para aportarle solidez.

- A su vez, esta “M”, es un guiño al icono representativo de las Hoces del Río Cabriel, que en breve espacio de tiempo adquirirá la calificación de “Reserva de la Biosfera”.

- En el centro, de manera invertida, aparece un círculo que representa al lugar desde donde nace todo. Es el origen de lo influenciado por las 5 variables estratégicas, a la vez que el origen de la pretensión de influenciar al mundo con un producto de calidad.

- Partiendo del centro, aparecen cinco flechas con dirección externa, que representan precisamente a las cinco variables estratégicas definidas.

- Por último, el color verde en dos tonalidades es una alusión al carácter ecológico del producto, que en su mayor parte adquiere esta condición de

manera natural gracias a las privilegiadas condiciones del territorio amparado por la Denominación de Origen Manchuela.

Conclusiones

Gracias a todo el desarrollo de este trabajo, se ha logrado generar un notable sentido de pertenencia en la región, que es el punto de lanzamiento clave para poder proyectar a otros mercados las bondades del producto elaborado en la Denominación de Origen Manchuela. Las pautas para seguir y lograr este posicionamiento deberán estar fundamentadas el arraigo a la historia del lugar y su ancestral cultura del vino, la unión del territorio en una tierra privilegiada como esta, el aprovechamiento de las condiciones de un singular clima con matices de unicidad, la apuesta por mantener el gran saber hacer de sus gentes en lo tradicional combinado con las nuevas tecnologías y, finalmente, la defensa de las principales variedades.

En este sentido, la apuesta por el diseño sostenible a partir del nuevo concepto de marca resulta un elemento estratégico clave que logra una alta diferenciación y proyecta el compromiso de la organización por el cuidado y el respeto del entorno, con sus procesos y métodos de elaboración, el cuidado de los cultivos de ámbito ecológico y la búsqueda de un consumidor que valore todas estas variables que son tendencia a nivel mundial en cuanto a la sostenibilidad.

Referencias bibliográficas

- Aaker D. (2014). *Las marcas según Aaker*. España: Editorial Empresa Activa. (1 ed.).
- Álvarez, A. (2012). *La magia del planner* (1 ed.). España: ESIC Editorial.
- Davis, M. (2016). *Fundamentos del Branding*. España: Editorial Parramón. (1 ed.).
- Dooley, R. (2015). *Brainfluence, 100 formas de convencer y persuadir al través del neuromarketing* (1 ed.) España: Ediciones Urano.
- Epstein, M. J. (2017). *Sostenibilidad empresarial: Administración y Medición De Los Impactos Sociales, Ambientales y Económicos* (1 ed.) España: Ecoe Ediciones.
- Ind, N. e Iglesias, O. (2017). *¡Quiero esta marca! Cómo construir marcas deseables*. España: Editorial Libros de Cabecera. (1 ed.).
- Martínez Pedrós, D. y Milla Gutiérrez, A. (2012). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*.

- Editorial Díaz de Santos (1 ed.).
- Maslow, A. (1954). *Motivación y Personalidad* (3 ed.) Ediciones Díaz de Santos.
- Miller D. (2018). *Cómo construir una storybrand*. Editorial Empresa Activa (1 ed.).
- Munuera, J. L. y Rodríguez, A. I. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección* (2 ed.) ESIC Editorial.
- Ponce, H. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Revista Contribuciones a la Economía*. ISSN 16968360.
- Porter, M. (2002). *Dirección de marketing, conceptos esenciales*. Pearson Educación. (1 ed.).
- _____ (2015). *Estrategia Competitiva* (2 ed.) Grupo Editorial Patria.
- Sinek, S.; Mead, D. y Docker, P. (2018). *Encuentra tu porqué* (1 ed.) Ediciones Urano.
- Wheeler, A. (2018). *Diseño de marcas*. Grupo Anaya Publicaciones. (1 ed.).