

TRABAJO FIN DE GRADO

# PLAN DE MARKETING

## UVAS CABRERA



UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ DE ELCHE

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS DE ELCHE

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Curso 2015 - 2016

Autora: Eva Soliveres Cabrera

Tutora: María Elena González Gascón

## RESUMEN

En unos instantes podréis conocer el proyecto que se ha hecho con la empresa Uva Moscatel. Se ha realizado un plan de marketing, que más que un plan de marketing es un sueño conseguido.

La empresa empezó en el año 1895 y hoy en día ya van 5 generaciones de experiencia, dedicación y adoración a la uva moscatel.

Se trata de una uva especial, cultivada en la Costa Blanca, especialmente en la Marina Alta, comarca del norte de Alicante. La tierra, las lluvias otoñales, el viento de llebeig y la brisa del mar la hacen única. Con la vista se podría escoger otro tipo de uva, en cambio, por el paladar... ¡tiene un sabor exquisito!

Conozco a la empresa de primera mano y desde hace muchos años, incluso he estado allí trabajando durante 5 veranos envasando uva. He visto su amor por el campo y ver cómo van haciendo las tareas durante el año... Realmente es como una obra de arte.

Siempre han trabajado duro, siguiendo el patrón de sus antepasados. Llegados a este punto de conocimiento y experiencia de trabajar la uva moscatel, y las características del entorno cambiante se decidió embarcar un nuevo proyecto. Ya que sabían cómo producir, y lo hacen de una forma inmejorable, pero les hacía falta la parte comercial, el marketing, etc.

Como podréis observar a continuación han pasado de ser unos autónomos que producían uva moscatel en el negocio familiar desde hace 5 generaciones, a un nombre, una marca y una gran empresa con un gran amor por su trabajo.

Se ha realizado el estudio planteando un Plan de Marketing, ya que el objetivo es progresar en términos de distribución y comunicación. Se trata de dotar a la empresa de una base organizativa y de planificación de la que antes no disponía, junto con las herramientas de marketing indispensables para cumplir sus objetivos e impulsar el crecimiento de la marca.

Los objetivos se están cumpliendo poco a poco. Ya se trabaja como empresa, se ha registrado la marca, se ha creado un logo y muchas cosas más que podréis descubrir a continuación.

Espero que os guste y lo disfrutéis tanto como yo.



## Índice de contenido

TRABAJO FIN DE GRADO.....	0
1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	6
1.1. Breve historia de la empresa .....	15
2. INFORMACIÓN Y ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN .....	18
2.1. Análisis externo de la empresa .....	18
2.2. Análisis interno de la empresa.....	29
3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN: ANÁLISIS DAFO .....	32
4. OBJETIVOS DE MARKETING .....	32
5. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y DESCRIPCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO.....	33
6. POSICIONAMIENTO .....	34
7. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS .....	35
8. PLAN DE ACCIÓN.....	36
8.1. Pasar de ser autónomo a empresa .....	36
8.2. Marketing mix.....	40
8.2.1. Política de producto .....	40
8.2.2. Política de precio.....	42
8.2.3. Política de distribución.....	43
8.2.4. Política de promoción/comunicación .....	44
9. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING .....	67
10. PLANIFICACIÓN TEMPORAL Y MEDIDAS DE CONTROL.....	68
11. RECOMENDACIONES .....	71
12. CONCLUSIONES.....	72
13. BIBLIOGRAFÍA .....	73
14. ANEXOS.....	76
14.1. Artículo publicado por Cultura Violeta: La Familia Cabrera corta su primer racimo de Moscatel.....	76
14.2. Artículo publicado por #wineandtwits: Uvas Cabrera 5 generaciones velando por la Moscatel de Alejandría .....	81
14.3. Artículo publicado por Semanal de Jávea: Uvas Cabrera: Pasión por nuestra tierra .....	85
14.4. Artículo de el periódico El Mundo: El reino del moscatel en Alicante .....	95

14.5. Uvas Cabrera son noticia en prensa nacional, periódicos como: Finanzas, El Mundo Financiero, La Información y Barcelona Noticias.....	101
---	-----

## Índice de figuras

Figura 1: Cuadrilla en una de las fincas de la empresa .....	7
Figura 2: El labrado .....	9
Figura 3: Trabajadores podando las cepas .....	10
Figura 4: Representación de la poda .....	11
Figura 5: La floración .....	12
Figura 6: Cuadrilla en la época de despampanar .....	13
Figura 7: Despampanar.....	14
Figura 8: Recogiendo uva en el bancal años atrás .....	16
Figura 9: Limpiando la uva.....	17
Figura 10: Cuadrilla de limpiadoras de uva .....	18
Figura 11: Boceto del logo de la empresa. ....	47
Figura 12: Logo de la empresa.....	48
Figura 13: Caja de 5 kg Vicente Cabrera, con las que se trabajaba antes.....	49
Figura 14: Caja de 5 kg de Uvas Cabrera .....	49
Figura 15: Caja de 2 kg de Uvas Cabrera .....	49
Figura 16: Cajas apiladas donde podemos ver que los dibujos coinciden .....	50
Figura 17: Pámpano que se utilizaba anteriormente con la caja de Vicente Cabrera ...	51
Figura 18: Pámpano creado para Uvas Cabrera .....	51
Figura 19: Captura de pantalla de cómo se ve la página web.....	54
Figura 21: Displays, sombreros y cajas de 2 kg .....	58
Figura 22: Displays junto con las tarjetas .....	58
Figura 23: Preparativos para el evento .....	60
Figura 24: Explicando cómo trabajan las fincas .....	60
Figura 25: Visitando las fincas .....	61
Figura 26: Corte del primer racimo .....	61
Figura 27: Almuerzo tradicional de la zona .....	62
Figura 28: Cocas elaboradas para la ocasión, entre ellas la coca con Uvas Cabrera .....	62
Figura 29: Foto de las cocas con Uvas Cabrera .....	62
Figura 30: Almuerzo.....	63

Figura 31: Uvas Cabrera en FITUR 2017 .....	63
Figura 32: Familiares y amigos con el roll-up .....	64
Figura 33: Grupo de asistentes al evento .....	64

## Índice de tablas

Tabla 1: Resumen DAFO .....	32
Tabla 2: Representación del canal de distribución.....	44
Tabla 3: Objetivos y acciones .....	66
Tabla 4: Presupuesto del plan de marketing.....	67
Tabla 5: Planificación temporal .....	69



## 1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

En el transcurso de los últimos años podemos observar un entorno cada vez más inestable, cambiante y difícil de prevenir. Como consecuencia de ello se han producido cambios en la mentalidad de los empresarios (también en el sector agrícola y sobre todo entre los pequeños agricultores) que han tenido que adaptarse para poder avanzar y sobrevivir. Una de las herramientas para afrontar con éxito esta situación es el marketing.

En este trabajo se ha analizado a la empresa Uvas Cabrera, dedicada a la producción de la Uva Moscatel en la Marina Alta, dando continuidad al negocio familiar desde 1895 y a lo largo de cinco generaciones. Siendo actualmente Ximo Cabrera y su hijo Daniel Cabrera los que están al frente del cuidado, cultivo y comercialización de su Moscatel de Alejandría.

La uva moscatel (también llamada moscatel de Alejandría) es una fruta dorada y dulce, que puede comerse fresca o seca (pasas) y produce unos caldos sabrosos que pueden utilizarse en la producción de vino, mistela, vermut, cava, etc. La empresa Uvas Cabrera se dedica especialmente a la uva de mesa, es decir, para su consumo en fresco, siendo una pequeña parte destinada para la elaboración de mistela, principalmente en casos de racimos con menor tamaño o de bancales que al final de la temporada presentan características diferentes.

La Marina Alta, comarca situada al norte de la provincia de Alicante, es poseedora de esta variedad de fruta, donde se enlazan la artesanía y la técnica. Es cultivada en las localidades de Teulada, Benissa, Xaló, LLibert, Senija, Poble Nou de Benitatxell, Dénia, Jávea y Gata de Gorgos.

Se logra una deliciosa uva de moscatel gracias al microclima que se disfruta en esta zona de la Marina Alta (Alicante), percibiéndose claras diferencias al desplazarse un poco más al norte, interior o al sur. La uva moscatel es fruto de las condiciones climatológicas del mediterráneo, las lluvias otoñales y el viento húmedo dominante de "Llebeig", que irrumpe en las tierras fértiles de secano junto con la brisa del mar.

Figura 1: Cuadrilla en una de las fincas de la empresa



Fuente: Página web Uvas Cabrera

En cuanto a las cualidades gastronómicas de sus racimos puede afirmarse que se trata de granos de piel delicada y suave, coloración dorada y sabor muy dulce, presentando además altas cualidades nutritivas: carbohidratos (glucosa, fructosa), vitaminas (B6 y ácido fólico) y minerales (potasio, magnesio, calcio), (Eroski, s.f.).

La uva es poseedora de grandes cualidades beneficiosas para la Salud, ya que contiene numerosos nutrientes y sustancias como fenólicos, taninos y flavonoides, con potente acción antioxidante.

Dentro de los últimos, el resveratrol es el más estudiado: tiene propiedades antifúngicas (impide el crecimiento de hongos) en las uvas; es eficaz en inhibir o bloquear el crecimiento de tumores (potente anticancerígeno); ofrece también beneficios para circulación arterial y corazón y es además rico en fibra, útil para regulación del tránsito intestinal. (Eroski, s.f.).

*“Recientemente se han puesto de moda las uvas y el vino porque tienen una serie de propiedades que se concentran en su piel, donde hay taninos -un antioxidante que aporta la aspereza típica de la uva y de algunos vinos, oligoelementos, ácido málico y otros de gran importancia en nutrición. Las uvas son un laxante suave, ricas en alcalís que aumentan la fluidez de la sangre, y en el aceite de sus pepitas se encuentran unos pigmentos llamados flavonoides,*

*que se han relacionado con la agregación plaquetaria en los enfermos del corazón, lo mismo que el vino tinto. Las procianidinas, también presentes en las uvas son favorables a mejorar la mala circulación venosa, los desórdenes vasculares y la fragilidad de los capilares, haciéndolos menos susceptibles de obstruirse con el envejecimiento. Además, las procianidinas actúan como antioxidantes combatiendo los radicales libres que destruyen las células, previniendo algunos tipos de cáncer y la arteriosclerosis. Un componente de la uva es el resveratrol, parece que tiene varias características biológicas importante: es un antiinflamatorio, tiene efectos sobre el metabolismo de los lípidos, protege el corazón al reducir el nivel de colesterol, inhibe la agregación de las plaquetas haciendo que la sangre sea menos espesa, previene la forma de los peligrosos coágulos sanguíneos que desencadenan los infartos cardíacos y cerebrales y pueden interferir el proceso del cáncer inhibiendo el desarrollo y el crecimiento de los tumores y haciendo que las células precancerosas vuelvan a la normalidad.” (Llona, 2000.)*

Una vez presentado el producto que la empresa ofrece pasemos a conocer sus principales tareas, y de esta forma entender la vida en el campo, el esfuerzo y cuidado necesarios para poder disfrutar de esta variedad de uva tan singular como es el Moscatel de Alejandría. Para que la uva llegue bien a su consumidor final hay que trabajar duro, pues se trata de un producto exquisito y especial, casi como una obra de arte, que conlleva el año entero de trabajo.

Inmediatamente tras la vendimia se inicia de nuevo el ciclo, y por San Miguel (octubre), se comienzan a labrar los campos, esta tarea se realizará varias veces durante el año. En esta primera ocasión será necesario labrar a mayor profundidad (con unas herramientas conocidas como *topos*) con la finalidad de que la tierra se airee después de la sequía del verano (especialmente acentuada en este terreno de seco); sirve además para sacar las malas hierbas, y aumentar la retención de agua durante las lluvias. Esta tarea la llevan a cabo los dos empresarios junto con un tercer trabajador, cada uno con un tractor.

La siguiente tarea es podar, durante el mes de diciembre y hasta finales de febrero. La suelen hacer los dos empresarios con la ayuda de tres o cuatro trabajadores más.

Figura 2: El labrado



Fuente: Página web Uvas Cabrera

La actividad consiste en cortar los sarmientos viejos (las ramas del año anterior) para dar forma a la cepa, limitando su crecimiento natural y dejándola en mejores condiciones de fructificar. Se mejoran de esta forma el rendimiento y calidad de las uvas.

Se trata de una tarea muy importante, pues en un par de años la cepa moriría si no se cortaran los sarmientos. Antiguamente se realizaba a mano, con tijeras de podar; hoy en día se utilizan máquinas eléctricas (con batería) que presentan varias ventajas: se necesita menos fuerza para su manejo, el corte es más recto; los sarmientos que son cortados con una mano se pueden recoger con la otra y ser depositados después en medio de la hilera de viñas (con las tijeras, al cortar, caían al suelo y era necesario agacharse para recogerlos, duplicando el esfuerzo y el tiempo).

Con esas ramas cortadas se puede hacer dos cosas, dependiendo de que la madera esté o no sana. Si lo está, lo ideal es triturarlas dentro del bancal. Al descomponerse con el tiempo suponen un excelente abono orgánico natural para las cepas. En el caso contrario, si la cepa ha sufrido alguna enfermedad

("oidio, yesca, mildu" u otras) es preferible retirar las ramas fuera del bancal y quemarlas. Para ello se requiere solicitar los permisos y fecha para quema en el ayuntamiento.

Figura 3: Trabajadores podando las cepas



Fuente: Página web Uvas Cabrera

La campaña de abonar tiene lugar durante los meses de enero y febrero. Se abona la viña (se hace dependiendo de las necesidades de la tierra) para nutrirla de nitrógeno, fósforo, potasio y magnesio, así como también de micro elementos como hierro y boro. Pueden tirarse abono o estiércol, bien con una abonadora que va enganchada al tractor, se realiza manualmente repartiéndolo por el bancal. Esta tarea es realizada igualmente por el mismo grupo que se dedica a podar.

Mientras tanto se sigue labrando la tierra, esta vez tras la poda, para eliminar los sarmientos que no hubieran sido triturados y para dejar las hierbas restantes bien enterradas. Se lleva a cabo durante los meses de febrero a abril, en cuanto terminan las lluvias y no hay barro en la tierra. Es la primera vez que se labra después del invierno, y el momento dependerá del régimen de lluvias. En esta ocasión la remoción de la tierra no es tan profunda como la primera. Se hace con una herramienta conocida como *retovator*, acoplada al tractor. La tarea la llevan a cabo los dos empresarios y un trabajador más (tres tractores en total). Se trata de una actividad sin horario marcado, en la que se trabaja desde la madrugada hasta caer la noche.

Figura 4: Representación de la poda



Fuente: Facebook Uvas Cabrera

A finales de marzo y hasta agosto hay que proporcionarle a la cepa el producto que necesite en cada momento; para ello se dispone de la ayuda de dos peritos (uno de ellos es asesor agrícola y el otro además de asesor también es proveedor de productos), ambos ingenieros agrónomos, gracias a los cuales se pueden combatir las plagas y proteger la cepa ante cualquier eventualidad durante esa temporada. Es preciso remarcar que la utilización de estos productos (respetando los plazos de seguridad), es totalmente segura y exenta de peligros; muy al contrario, sin ellos la producción no sería posible.

La empresa realiza análisis de la tierra, a través de la empresa BC Fertilis para saber su estado (propiedades, carencias) y para la prevención de posibles plagas. Se analiza tan sólo una parte de los bancales como muestra representativa del total del terreno.

Más adelante hay que volver a labrar, esta vez con una nueva herramienta, el *cultivador*. Se labra esta vez de forma superficial, para mantener la tierra fresca y que no salgan hierbas. Al pasar el cultivador, se crea un canal vertical por donde puede pasar el agua; cerrando los poros de la tierra la humedad se conserva mejor y mantiene así la tierra fresca en el nivel dónde se encuentran las raíces de la planta. Esta tarea se realiza durante el mes de abril y primeros días de mayo.

Los primeros brotes salen a finales de marzo (depende del tiempo que haga ese año), siendo la floración en mayo, concretamente del 10 al 15 y hasta el 10 de junio. Durante el periodo de la floración no se puede labrar, porque puede dañarse la uva, al sacudir el racimo y caer los granos al suelo.

Figura 5: La floración



Fuente: Página web Uvas Cabrera

La siguiente tarea es *desroñar* (también se conoce como *despampanar*). Consiste en quitar lo que no sirve de la cepa, dejarla ligera, para que el resto adquiera mayor fuerza y resistencia. Hay que dejar por cada brazo de la cepa como máximo dos o tres sarmientos de todos los que aparecen. De cada sarmiento posteriormente salen nuevos brotes, debiendo ser retirados aquellos que están por debajo de los racimos, ya que pueden enredarse con las uvas y desgranar los racimos en las tareas de la colecta. Hay que retirarlos porque provocan un crecimiento excesivo de la planta y no del fruto.

Es un trabajo totalmente manual, desempeñado por una cuadrilla de trabajadores, (alrededor de 20 personas) durante 15 o 20 días, a iniciar desde el 10 de junio hasta el 10 de julio.

A la última tarea de labrar se la conoce como *la reja de San Juan* por la fecha en que tiene lugar. Se lleva a cabo con el *cultivador* y es la última de la temporada. Hay que trabajar muy superficialmente, y el polvo que se levanta es muy bueno para la uva, ya que protege y da calor a la cepa; se trata de una actividad muy ecológica de conocidos beneficios desde hace muchos años.

Por último, lo más esperado: la vendimia. Se realiza cuando las uvas ya están maduras, y dependiendo del año puede dar inicio en julio o agosto y seguir hasta septiembre e incluso octubre si hace buen tiempo. Todo ello depende de las condiciones climatológicas de ese año, de cómo esté la uva de madura y de las lluvias, ya que con las mismas se pudre antes.

Figura 6: Cuadrilla en la época de despampanar



Fuente: Página web de Uvas Cabrera

Se hace de forma manual, en el momento correcto de maduración de la uva y con las condiciones climatológicas adecuadas: son jornadas de trabajo muy prolongadas ("de sol a sol"). El trabajo consiste en agacharse para recoger la uva y dejarla en la caja que se va trasladando de cepa a cepa. Cada trabajador se dispone en una hilera de viñedos, y así pueden llevar una caja entre dos.

La colecta manual permite elegir los racimos de modo más selectivo, con suma delicadeza (se trata de un producto muy sensible) cogiendo el racimo del raspón y haciendo un corte fino para no tocar los racimos y así no retirar la pequeña capa de "polvillo" que la protege y da un color especial. Es una sustancia esencial que contiene la piel de la uva, se llama pruina, no es más que un residuo adherido a la piel del grano en forma de "polvo" de color claro y contiene levaduras. Es vital para las uvas que se destinan a hacer vino, ya que la con esas levaduras la fermentación es instantánea (Vinetur, 2010). Por eso, a la hora de cortar y envasar la uva hay que ir con cuidado de no tocarlo con los dedos y que se vea el color mate, y no brillante como si estuviera mojada.

Toda la uva no se recoge en una sola vez, sino en dos, tres o incluso cuatro pases. En cada pase se colectan las mejores y se dejan las restantes que aún no tienen la suficiente madurez y grosor. El quitarle peso a la cepa, permite que los demás racimos se hagan de mayor tamaño y maduren antes.

Tras la recolección, la fruta es transportada desde el campo al almacén, donde cada racimo será sometido a un seguimiento exhaustivo en el que se realiza un control de calidad. Se examina uno a uno, tomándolo por el raspón y comprobando cuidadosamente que todas las uvas estén perfectas. Si hubiera algún grano que no estuviera en buen estado, es cortado con las tijeras. Se deja así cada racimo limpio y listo para comer.

Figura 7: Despampanar



Fuente: Facebook Ximo Cabrera

La tarea de la limpieza de la uva se llama *estisorar* (por el hecho de hacerse con una mano en el racimo y la otra en las tijeras) y se lleva a cabo alrededor de una mesa redonda en la que los trabajadores (mayormente señoras) preparan la uva.

Seguidamente se envasa. El trabajador que lo hace está moviéndose alrededor de la mesa, recogiendo los racimos y colocando la uva en cajas de 5 o 10 kg, para que el producto llegue en perfectas condiciones al cliente.

La uva es transportada a continuación en camiones de una compañía logística externa a los mercados mayoristas de Barcelona, Bilbao, Madrid y Pamplona entre otros. Estas grandes superficies alimentarias tienen como objetivo garantizar el aprovisionamiento de alimentos frescos a los ciudadanos. Uvas Cabrera proporciona la uva de moscatel de Alejandría a los mercados, y en estos pueden comprar tanto particulares como pequeños comercios y grandes supermercados. Así lleva haciéndose durante las últimas cinco generaciones.

Una vez hecha esta introducción puede decirse que se conoce el tipo de empresa, el producto y la tarea que realiza el empresario. Hasta fecha de hoy no se disponía de ninguna actividad de marketing, surgiendo la necesidad de un estudio al respecto, que permitiera progresar y adaptarse a los nuevos factores del entorno.

Se ha realizado el estudio planteando un Plan de Marketing, ya que se desea progresar en términos de distribución y comunicación. Se trata de dotar a la empresa de una base organizativa y de planificación de la que antes no disponía, junto con las herramientas de marketing indispensables para cumplir sus objetivos e impulsar el crecimiento de la marca.

### 1.1. Breve historia de la empresa

*“Todo empieza cuando en la segunda mitad del siglo XIX, Vicente Cabrera Baydal, que se dedicaba al transporte de la época, con carros y animales, pudo hacer una recogida de dinero y compró la finca en la partida del Quisi de Benissa. Allí construyó lo que sería la Casa de Cristina y la destinó al trabajo de la pasa y*

*la almendra, donde compraba y vendía en Denia donde era embarcada hacia Inglaterra.<sup>1</sup>*

*Vicente tuvo 6 hijos y fue el 5º, Joaquín Cabrera Ausina quién al casarse cogió el Hostal de Benissa que estaba en el c/ Nou. Por el hostal pasaban muchos compradores que venían a Benissa a por el moscatel y Joaquín hizo amistad con José Sanchis de Picassent y fue cuando empezó a trabajar muy fuerte con la compra-venta de la uva de moscatel.*

Figura 8: Recogiendo uva en el bancal años atrás



Fuente: Facilitada por los empresarios

*Pasado un tiempo dejó el hostal y empieza a hacer uva junto a la actividad de corredor, y lo vendían todo en el mercado de Denia. Joaquín, tiene dos hijos, Vicente y Teresa Cabrera Sala los cuales ayudan a su padre hasta que se casan.*

*El negocio prospera y sobre los años 50, compran una furgoneta y empiezan a trabajar muy fuerte con el moscatel fresco vendiéndolo en el mercado mayorista de Valencia.*

---

<sup>1</sup> (Artículo de la página web de la empresa Uvas Cabrera, Texto extraído de la presentación en la XI edición de los premios "Benissa es Qualitat" donde se les galardonó a la trayectoria empresarial. Benissa 2014).

*Pasados los años, el mercado de Valencia flojea y abren una tienda en Benidorm donde trabajarán los 2 hijos. En la tienda venderán todo tipo de productos agrícolas, pero siempre preferentemente el moscatel y sus clientes son tanto minoristas como al por mayor.*

*Al casarse, los 2 hermanos abandonan la tienda, pero Vicente vuelve a dedicarse al comercio de la uva, complementado con productos agrícolas de la comarca y abren mercados en Barcelona y Madrid.*

*Poco a poco, va dejando de vender productos agrícolas y especializándose en la uva Moscatel, buscando en otros lugares como Murcia, Orihuela o Novelda en el Vinalopó para ampliar la temporada. Al principio trabajará en la casa paterna, ampliando posteriormente y alquilando otra casa hasta que en 1973 montan el actual almacén en la calle Lluís Vives. Con los beneficios adquiridos del negocio, compran tierras en Hondón de las Nieves, en la comarca del Medio Vinalopó más conocido como el “valle de las uvas” caracterizado por el embolsado de la uva.*

Figura 9: Limpiando la uva



Fuente: Página web de Uvas Cabrera

*Es en esos momentos cuando, la cuarta generación familiar, los dos hijos de Vicente empiezan a ayudar en la época estival.*

*Será a principios del 80 cuando los 2 hijos, Ximo y M<sup>a</sup> Fca. ya trabajan codo con codo en el negocio familiar hasta 1995 cuando constituyen ellos dos la empresa Agrícolas Hnos. Cabrera, S.L y es en ese momento donde la gran parte del producto que comercializan es de cosecha propia, amplían negocio y abren un segundo almacén en Novelda.*

*En la actualidad ya está trabajando en la empresa, la quinta generación familiar. Daniel Cabrera Tent, hijo de Ximo aportando nuevas ideas y nuevos proyectos como que quieren explotar la producción de productos derivados de la uva de Moscatel.” (Artículo de la página web de la empresa Uvas Cabrera, Texto extraído de la presentación en la XI edición de los premios “Benissa es Qualitat” donde se les galardonó a la trayectoria empresarial. Benissa 2014).*

Figura 10: Cuadrilla de limpiadoras de uva



Fuente: Facilitada por los empresarios

## 2. INFORMACIÓN Y ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

### 2.1. Análisis externo de la empresa

El análisis externo consiste en identificar y comprender los cambios, tendencias y sucesos de ámbito externo que puedan también afectar a la empresa. Al

conocer exactamente la situación se puede proponer retos, ver impactos, detectar amenazas y disfrutar de oportunidades que se presentan. Es muy importante a la hora de fijar las estrategias de la empresa, ya que éstas deben adaptarse al entorno.

Podemos ver éste desde dos niveles, el general y el específico. El primero afecta a la empresa desde un punto de vista general (se refiere a la situación política, legal, económica, sociocultural, ecológica y tecnológica). El nivel específico contempla la parte más próxima a la actividad habitual de la empresa, analizando clientes, proveedores y competidores de la misma.

Entorno genérico:

Entorno político

Analizar el entorno político supone también analizar el entorno social, ya que las leyes son aprobadas como resultado de las demandas de la sociedad, en la cual en este momento el trabajo como agricultor no está muy bien valorado (a pesar de tratarse de una actividad que requiere mucho esfuerzo), siendo necesario un cambio de mentalidad y una toma de consciencia de la importancia de la agricultura tanto por parte del agricultor como de las empresas y Administración Pública.

Fue comentada esta idea con el concejal de Agricultura y se ha creado un Consejo Agrario dentro del Ayuntamiento de Benissa, el cual estará formado por un labrador del pueblo, un representante del sindicato de la unión de labradores, otro del sindicato de ASAJA (Asociación Agraria Jóvenes Agricultores), el alcalde, el concejal de Agricultura, el secretario y un concejal de cada partido político del órgano de gobierno de Benissa.

El objetivo de las reuniones del Consejo es tratar de problemas que atañen a la agricultura local: necesidad de agua para regar, problemas con plagas, existencia de obras que perjudiquen el buen desenvolvimiento de las actividades agrarias, etc.

Las reuniones se realizarán en el ayuntamiento, con periodicidad de dos anuales (con posibilidad de reuniones de consejo extraordinarias ante eventualidades inesperadas).

La empresa está en contacto constante con los Ayuntamientos, ya que han de solicitarles los permisos para quemar (hierba y sarmientos) y cortar pinos. Si hace falta arrancar alguna cepa, solicitan el permiso en la OCAPA (Oficina Comarcal de la Conselleria de Agricultura, Pesca y Alimentación) de Pego.

Otra cuestión de interés, y perteneciente al entorno político es que en el año 2011 el empresario de la quinta generación solicitó una subvención, le fue aconsejada desde el sindicato de la Unión de Labradores. La ayuda se denomina "Ayuda de primera instalación". Consiste en un depósito de 35.000€, para jóvenes empresarios que quieran dedicarse a la agricultura, para inversión en maquinaria, compra de terrenos, mejora de las fincas con replantado de viñas, etc, todas las relacionadas con la actividad agrícola.

#### Entorno legal

Un factor legal de gran importancia es el de disponer de mercados abiertos, lo cual tiene sus vertientes positiva y negativa. La positiva es la posibilidad de libre mercado de la empresa con diferentes países, si así fuera decidido, tanto para la compra como para la venta de productos. Es una oportunidad que debe ser tenida en consideración. Para comprender la vertiente negativa es interesante conocer la situación que el mercado de fruta presentaba antes y la que presenta

en la actualidad. Antes al disponer sólo del producto español, cada temporada iba ligada a una fruta, y dependiendo de la estación podían obtenerse comer nísperos, higos, granadas, cerezas... el producto del momento, y se compraba o se recogía del campo con gran entusiasmo. Hoy en día, al proceder la fruta de diferentes países nuestros mercados disponen de fruta durante todo el año; es posible que no tenga el mismo sabor que durante la temporada, pero el hecho es que existe fruta todo el año, y ya no se saborea ni se hacen las compras de la misma forma que antes. Se trata de un tema con doble filo, ya que podemos entenderlo como amenaza o como oportunidad de mejora.

Del entorno legal de la empresa se encarga un abogado, responsable de la asesoría jurídica, y que para ello está al corriente de posibles modificaciones en las leyes. Es de gran ayuda, ya que los empresarios dominan el tema de la producción, no así el del marco legal. El asesor orienta sobre cómo realizar la contratación laboral de los trabajadores, está pendiente de que sean cumplidas todas las normativas referentes a la sanidad... En resumen, para que todo esté en regla.

#### Entorno económico

Este producto agrícola, como otros, no está suficientemente valorado (ni por tanto bien pagado). El precio de la fruta está muy bajo y los productores no ganan lo suficiente. En un artículo de el periódico "La Opinión" se pueden ver las quejas de algunos agricultores de Murcia amenazando con arrancar las cepas (en este caso de viñedos) si los precios continúan tan bajos.

Por otro lado, se cree que la agricultura española no está lo suficientemente valorada y hay un desconocimiento acerca de ella.

*“Los españoles demuestran tener un gran desconocimiento acerca de las actividades agrarias, en lo que respecta a la tecnología que emplea, la importancia socioeconómica del sector, los tipos de agricultura o la seguridad de sus productos. Esta es la principal conclusión de la “I Encuesta sobre Percepción e Imagen de la Agricultura Española”, realizada por la consultora Elogia para la Asociación Empresarial para la Protección de las Plantas (AEPLA).*

*Este desconocimiento afecta a los más significativos datos socio-económicos de la agricultura española: el 93% de los encuestados no sabe que España es el primer exportador mundial de frutas y hortalizas y cuatro de cada cinco personas desconoce que el sector agroalimentario emplea a más de 2 millones de personas en nuestro país. El desconocimiento generalizado origina también notables contradicciones; por ejemplo, el 65% de los encuestados afirma que se trata de una actividad que emplea mucha tecnología, pero al mismo tiempo cree que el agricultor es personal no cualificado; la mitad de la población cree que el sector agrario es “un sector muy manual y artesano” (52%) mientras que la otra mitad (48%) lo considera “muy industrializado”.” (Syngenta, 2016)*

Un factor que nos afecta de manera positiva es la no existencia de un mercado fuerte del moscatel de Alejandría, siendo la empresa Uvas Cabrera la primera en comercializarlo y así darlo a conocer.

Otro factor positivo es la innovación que supone para la empresa el empezar a trabajar con los nuevos asesores de marketing digital y estrategias de venta. Disponen de conocimientos sobre el campo comercial de los que los empresarios carecían y facilitan nuevos contactos.

Entorno sociocultural

Desde el punto de vista sociocultural se ha de considerar que España es un país multicultural, con costumbres muy diversificadas. El mayor o menor consumo de fruta, el tipo de alimentación, el llevar una vida más o menos saludable... tiene mucho que ver con las costumbres locales. Pero independientemente de la procedencia del cliente este producto tiene una gran aceptación en el mercado.

Por la vista, los clientes pueden escoger otra variedad de uva, pero por el paladar se escoge la variedad moscatel. Esta información se conoce por los clientes de la empresa en los mercados de abastos, preguntándoles directamente a ellos. Informaron que van a comprar muchos pequeños comercios buscando una uva buena de paladar.

Además, la preocupación por los productos sanos por parte de la sociedad, ha marcado un cambio en los últimos años, los clientes además de buscar productos naturales, también buscan que las empresas sean cuidadosas con el medio ambiente. Hoy en día, los consumidores disponen de más información y de más opciones de compra, pudiendo elegir los productos más beneficiosos para ellos.

Hay varios artículos que sustentan la tendencia del consumo de los productos saludables. *“Y están de moda hoy en día. Hay poca gente que no tenga en su vocabulario palabras como “dieta saludable”, que no sepa distinguir entre grasas animales y grasas vegetales... Todo el mundo parece saber que lo más saludable es comer bien y hacer algo de deporte asiduamente. Moda o no, lo cierto es que la comida saludable se ha convertido en tendencia.”* (Fagor, s.f.).

En otro artículo se comenta: *“Está de moda cuidar nuestro cuerpo y no sólo por motivos estéticos, sino por salud. Está de moda no sólo pensar en mantener nuestro peso para lucir jóvenes y guapos, sino, fundamentalmente, porque queremos estar sanos, evitar enfermedades relacionadas con una alimentación*

*errónea o con hábitos de vida inadecuados.” (Alimentación, Fitness y Nutrición., s.f.).*

La alimentación saludable lleva consigo el aumento del consumo de frutas y verduras, tal como explica en el siguiente párrafo: *“Por muchas modas y tendencias que hayan, todas ellas tienen una filosofía común; dejar los azúcares, los lácteos, alimentos procesados, el gluten, incluir más frutas, verduras, cereales integrales, menos carnes, más pescados, tofu, legumbres y no ser extremistas.” (ComidaSana, 2016).*

La alimentación saludable, además de verse como una tendencia, está empezando a aparecer el término evolución, esto es debido a la información que dispone el cliente, ya que actualmente dispone de mucha información, y las enfermedades que van surgiendo, entre ellas la obesidad entre los jóvenes, es un factor de riesgo cardiovascular.

*“Las enfermedades relacionadas con hábitos alimentarios inadecuados continúan creciendo en todo el mundo, esto hace que estemos cada vez más preocupados por nuestra propia salud a través de los alimentos que consumimos. Cuando hablamos de comer sano, más que de una tendencia, estamos refiriéndonos a una evolución. El deseo de mantener una alimentación saludable se ha mantenido en la mente del consumidor con mayor o menor fuerza: Sin embargo, lo que éste entiende por alimentación saludable se ha modificado a medida que ha ido aprendiendo y más aún hoy en día con la aparición de consumidor superinformado. Un dato, según Food Navigator sólo el 34% de las personas considera que tiene una dieta saludable, aunque el porcentaje ha aumentado en un 5% en el último año.” (Ainia Centro Tecnológico, 2015).*

Un fenómeno a considerar es el hecho de que no hay muchos jóvenes agricultores hoy en día; las nuevas generaciones ya no quieren trabajar en el campo, son muy pocos los que invierten en un negocio así. En el caso de la empresa Uvas Cabrera se presenta un empresario joven, la 5ª generación, que aparte de darle al negocio un aire innovador aportando nuevas ideas y emprendiendo nuevos proyectos es algo casi único, porque por la zona no existen jóvenes agricultores que quieran dedicarse a la uva moscatel, constituyendo por ello una gran oportunidad para avanzar con mayor energía.

### Entorno ecológico

La climatología es un factor clave para la empresa, ya que su producción depende en gran parte de las condiciones atmosféricas. La colecta de uva depende de la temperatura y de la lluvia, no sólo de cuánto, sino de cuándo llueve, ya que es un proceso de producción muy especial, como ha sido explicado anteriormente. Si las condiciones son normales el resultado es positivo, pero en el caso de sequía o de pedrisco la producción baja y afecta en gran medida la campaña. Es un tema que afecta a casi todas las empresas agrícolas, pero muy especialmente a esta que estamos analizando, que depende al 100% de los factores climáticos, por eso resulta necesario que todos los agricultores se hagan un seguro.

Un tema de gran importancia que afecta la producción es la aparición de plagas de conejos. Afectan a la empresa porque se comen los brotes, la uva de la cepa y horadan la tierra. Si se los comen repetidas veces, pueden llegar a secar la cepa. El terreno de la Marina Alta suele presentar relieve, pueden verse parcelas dispuestas en bancales con márgenes, no en campos llanos como los que se encuentran en Andalucía o Castilla la Mancha. Estos animales construyen madrigueras comunicadas las unas con las otras a través de complicadas galerías, y cuando llueve cabe el peligro de producirse hundimientos de tierra, como ha sucedido en algunos casos provocando accidentes entre los agricultores durante el uso del tractor.

## Entorno tecnológico

La aplicación de nuevas tecnologías ha sido de gran ayuda para el sistema de producción. Es un campo muy amplio, pudiendo ser aplicado a la forma de plantar y colectar, envasado final y distribución. A lo largo de la historia del negocio se han podido observar las diferentes maneras de trabajar la tierra (inicialmente de forma manual y hoy día con nuevas tecnologías y la maquinaria), observando una mejora en los resultados de producción y calidad de vida, al disponer de mayor tiempo de descanso.

## Entorno específico:

### Clientes

El cliente es uno de los factores más importantes de cada empresa, sin ellos no se podría trabajar. Cabe diferenciar entre varios tipos de clientes. Por un lado, se encuentra el cliente de la empresa, al que se le vende directamente el producto. Son mayoristas, el producto se vende en mercado de abastos y los clientes a su vez lo venden a tiendas y supermercados. Por último, estos minoristas son los que lo venden al cliente final.

Se tiene la percepción de que el público objetivo al que se dirige la empresa son los consumidores de mediana edad y con un nivel adquisitivo medio-alto, ya que no se trata de un producto barato. Aunque cabe decir que la edad no va necesariamente unida a la renta.

Además, se descubrió que lo consumen tanto jóvenes, adultos o mayores. En este caso, los mayores lo suelen comprar para consumo propio y también para sus familiares (muchas veces no es la misma persona quien compra y quien lo consume).

La forma en la que antes de percibía al cliente ha ido cambiando, además como he explicado anteriormente, ahora cada vez se puede observar la tendencia a los productos ecológicos y saludables, se percibe un cambio de mentalidad en la población general. Está dispuesta a comprar productos más sanos y gastar un poco más de dinero para comer bien. Comer fruta y verdura es algo que está hoy a la orden del día.

Durante las entrevistas que se realizaron con los gerentes en varias ocasiones, se les preguntó sobre el público objetivo. Los empresarios insisten en el perfil de consumidor con edad adulta y nivel adquisitivo medio-alto. Conocen esta información a través de hablar con los mercados, se les preguntó directamente a ellos, de ese modo, se encontró una información clara y directa. No han realizado ningún estudio que lo confirme. Daremos por buena la información por su experiencia en el sector.

#### Proveedores

Los proveedores de la empresa son los que proporcionan los productos para poder desarrollar la actividad empresarial. Estos son:

- Las gasolineras que venden el gasóleo para maquinaria y tractores (el gasóleo B, bonificado).
- Las empresas que proporcionan los abonos. BC Fértiles se encarga de los abonados (además de realizar los análisis del suelo) y Paco Moll de los productos fitosanitarios.
- El estiércol facilitado por un pastor de ovejas llamado Pere Poller. Se trata de abono orgánico para la tierra.
- El taller Sendra Cuello es el mecánico de la empresa. Forma parte del sistema de proveedores dentro de los servicios, es muy importante ya que la empresa trabaja constantemente con maquinaria y hay que revisar que todo esté en las perfectas condiciones.

- La empresa Fitoal agrícola provee las máquinas de podar.
- Las cajas, Envases Arándiga S.A.
- Imprenta, Gráficas Grimalt.
- Canteras, flejes, tijeras de “estisorar” y otros utensilios, Comercial Malonda.

Cabe decir que en este negocio el proveedor no desempeña una función esencial dentro de la actividad empresarial, es decir, no forman una parte primordial en el proceso de producción de la uva.

### Competidores

La competencia, en el caso de la empresa Uvas Cabrera, la constituyen los pequeños productores de moscatel de la zona, en su mayoría agricultores de avanzada edad, dado de la gente joven no está dedicándose a las tareas del campo. Forman un total de once agricultores de uva moscatel y residen en los pueblos cercanos de Teulada, Senija, Benitatxell y Gata de Gorgos, ya que en Benissa, hoy por hoy, sólo está la empresa estudiada.

Los demás agricultores trabajan menos tierra que el empresario en cuestión, Uvas Cabrera representa el 25% de la producción total de uva de mesa moscatel de la Marina Alta, así que ello es un factor a ser aprovechado, ya que, al disponer de varias tierras repartidas en diferentes municipios, se puede producir uva temprana al principio de la temporada y también al final.

La competencia trabaja envasando en una caja similar a la que se utilizaba antes en la empresa Uvas Cabrera; casi todos los productores la utilizan, no existiendo prácticamente ninguna diferencia significativa entre ellos. El tamaño de las cajas de la competencia es de 10 kg, en cambio, Uvas Cabrera dispone de envases de 10, 5 y este año empezará con pitufos de 2 kg. Ninguno de los principales competidores de uva moscatel dispone de un espacio de publicidad en internet.

Los demás competidores están registrados como autónomos, no hay ninguna empresa. Y Uvas Cabrera tiene su almacén dado de alta y todos los trabajadores asegurados. Éstos, en respuesta, cuidan muy bien de la uva, labran la tierra cuantas veces sea necesario y cuidan las cepas como si en lugar de trabajo se tratara del cuidado de un jardín de casa.

En cuestión de tierras esta empresa es la más extensa, con mayor número de tractores y trabajadores. Dos peritos se encargan del asesoramiento técnico. Se trata de profesionales de la agricultura y la tierra, uno de ellos ostenta el título de ingeniería agrónoma. Y el otro pertenece a una empresa que hace abonos para las cepas (BC Fertilitis).

Mantienen reuniones periódicas con los empresarios y van a analizar los bancales cada 10 o 15 días, desde la brotación de las cepas hasta que se termina de cortar la uva. Aconsejan a la empresa, hacen análisis de la tierra y saben las carencias que cada finca tiene (necesidad de calcio, nutrientes) y el abono que debe ser aplicado en cada ocasión. Uno de ellos trabaja con la empresa de abonos mencionada anteriormente y se encarga del tema del abonado de la tierra, mientras el otro asesor ayuda principalmente sobre el tema de las plagas.

## 2.2. Análisis interno de la empresa

Hacer un análisis de situación interno sirve para conocer cómo es la empresa por dentro, en qué lugar se encuentra en un momento dado y hacia dónde se dirige. Permite conocer sus fortalezas y debilidades. Una vez identificadas pueden ser mejor definidas las estrategias y marcados los siguientes pasos de la empresa para llegar a un objetivo dado.

La empresa dispone de gran experiencia y profesionalidad en el trabajo, pero adolece de una adecuada comercialización (la venta del producto). El grado de capacidad para operar en el entorno digital era nulo así que tras valorar las posibles opciones se decidió subcontratar un equipo con dos empresarios profesionales del marketing digital.

Otra debilidad es la inexistencia de una imagen corporativa, no se tiene un posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores. Al no definir un posicionamiento claro, la empresa puede percibirse de distintas formas en cada individuo, por eso se hace necesario mejorar la comunicación para que los clientes y todo el público en general tengan claro quién es la empresa.

*"Una compañía no solo es lo que vende o lo que ofrece; también -y en gran medida- es lo que de ella se percibe. Una imagen sólida y representativa de su actividad y su filosofía de trabajo, constituyen un valor fundamental a la hora de posicionarse en el sector y de diferenciarse de la competencia". (Haro, 2004).*

Al no tener una visión clara de cómo comercializar el producto y carecer de capacidades de marketing, no existen estrategias de venta definidas, fundamentales para el desarrollo de la empresa y progresar, más aún en este entorno tan cambiante en el que se vive hoy día.

Observando las fortalezas destacar que se trata de una empresa fuerte, ya que se desarrolla a lo largo de cinco generaciones; los trabajadores, así mismo, pertenecen a un amplio intervalo de edades, siendo transmitidos los conocimientos de los más veteranos a los más inexpertos, aunque globalmente conocen muy bien el producto y el negocio. Se dispone de buenos recolectores, limpiadoras de uva y envasadoras que saben sacarle el mejor partido al producto. Poseen además la maquinaria, y todo tipo de herramienta necesaria para poder trabajar la tierra.

Siendo una empresa consolidada ya tiene sus clientes habituales para cada temporada. Esto le proporciona estabilidad, lo cual consideramos otra gran fortaleza.

Desde dentro de la empresa se aseguran que la tierra esté en perfectas condiciones. Se hacen los análisis a través de la empresa BC Fertilitis (Oliva). Consisten seleccionar una muestra de bancales, representativos de las diferentes fincas. Cada análisis cuesta 55€. Se recoge una muestra de tierra y se analiza en un laboratorio para saber si le falta algún nutriente, tales como zinc, boro, magnesio, manganeso, calcio, hierro, etc. De esa forma pueden abonar con más criterio y se aseguran de que el suelo esté en perfectas condiciones para que las cepas produzcan uva. (Infojardin, s.f.).

Una fortaleza más es que se trata de la única empresa en el municipio de Benissa trabajando la uva moscatel (anteriormente existían otras tres, pero dejaron de trabajarla por la avanzada edad de sus dueños). Este hecho constituyó una gran oportunidad para poder trabajar más tierras y aumentar la producción, aunque también exigió cambios para adaptarse a la nueva coyuntura.

No sólo se trabajan las tierras de Benissa, sino también diversas fincas en varias localidades de la Marina Alta, la cuna del moscatel. El tener uva en diferentes municipios permite ofrecer diversos tipos de uva, temprana o tardía, lo cual repercute además en el precio. La empresa tiene la posibilidad de elegir cuando cortar cada una y puede ofrecer al mercado la fruta madura en su punto desde finales de julio hasta mediados de octubre.

Los empresarios participan directamente de cada etapa de la producción y venta, en su día a día, totalmente involucrados, existiendo entre ellos absoluta confianza y posibilidad de debatir cualquier cuestión de interés.

### 3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN: ANÁLISIS DAFO

A continuación se muestra la tabla con el DAFO.

Tabla 1: Resumen DAFO

<b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Falta de comercialización</li><li>- Inexistencia de imagen corporativa</li><li>- Falta estrategia de ventas</li></ul>	<b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Depende mucho de las condiciones climatológicas y existencia de plagas</li><li>- Competencia</li><li>- Producto mal pagado</li><li>- Mercados abiertos, fruta todo el año</li></ul>
<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Experiencia de 5 generaciones</li><li>- Empresa consolidada, clientes estables</li><li>- Fincas en diferentes municipios, de uva temprana y tardía</li><li>- Buenos trabajadores con experiencia</li><li>- Disponibilidad de maquinaria</li><li>- Equipo de trabajo implicado y coordinado</li><li>- Confianza y sentimiento de equipo</li><li>- Asesoría en marketing digital y estrategias de venta</li></ul>	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Inexistencia en el mercado de empresarios que comercialicen esta variedad de uva.</li><li>- Empresario joven en este sector (la 5ª generación)</li><li>- Adaptación a nuevas tecnologías</li><li>- Mercados abiertos, posibilidad de vender fuera</li></ul>

Fuente: Elaboración propia

### 4. OBJETIVOS DE MARKETING

Los objetivos son:

- a) Pasar de ser autónomo a empresa
- b) Registrar la marca
- c) Crear posicionamiento estratégico: dar a conocer nuestra marca y que tenga un reconocimiento
- d) Aumentar las ventas

## 5. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y DESCRIPCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

En este apartado se describe el cliente que compra a la empresa. Como se ha explicado en el análisis interno, la empresa vende la uva moscatel en el mercado de abastos (mayoristas), que a su vez lo venden a supermercados y pequeñas empresas (minoristas); es en los supermercados y tiendas donde va el cliente final a comprar el producto. El cliente final es el que compra, pero puede ser el que lo consuma o no.

El cliente al que la empresa le vende directamente es el mayorista. Estos constituyen los mercados de abastos, grandes superficies comerciales donde puede encontrarse todo tipo de productos de alimentación (frutas y verduras, pescados y mariscos, carnes, polivalentes...). Este tipo de mercados normalmente está situado fuera de las ciudades, y dependiendo del lugar tienen un horario u otro, muchos incluso tienen horario 24 horas. Una vez dentro es muy amplio, los pequeños comerciantes pueden pasear por allí y encontrarse con una amplia variedad de productos alimenticios.

El cliente minorista suele adquirir el producto en los mercados, tratando con el mayorista. Hasta el momento no se ha realizado ningún estudio para conocer las características representativas del cliente tipo. La información que nos facilitaron fue desde los mercados, preguntándoles a los propios asentadores. Con ello pudimos descubrir que los consumidores de esta variedad de uva la eligen por su sabor, es decir, es el paladar el que marca la diferencia. Las otras uvas son variedades diferentes, algunas suelen tener mejor vista, otras en cambio son más económicas, pero si lo que busca el cliente es sabor, eligen la uva moscatel. Nos cuentan los mayoristas que algunas veces llegan los clientes y preguntan si pueden comer un granito de la caja, entonces lo prueban y deciden comprarla.

El cliente-objetivo, tal como se ha explicado anteriormente, es un cliente con perfil adulto, medio/alto nivel adquisitivo, dispuesto a pagar un poco más por comprar una fruta de buena calidad. Pero se ha descubierto, que también va

destinado a todo cliente que quiera llevar un estilo de vida saludable y cuide la alimentación.

## 6. POSICIONAMIENTO

Previamente al inicio de este proyecto la empresa se encontraba en buena situación, pero que podría mejorarse. Estaba produciendo y vendiendo en los mercados tal como se hacía los últimos años, con pequeñas variaciones ocasionales, pero más o menos con el número de clientes constante. Disponía de un buen equipo de trabajadores, pero sin estrategias de marketing y sin visión comercial para la colocación del producto en el mercado.

El producto era envasado en una caja que era común para casi todos los productores de uva moscatel de la Marina Alta. Disponían del mismo diseño, cambiando solamente el nombre de cada productor. Es decir, la diferenciación era casi nula, el nombre de Uvas Cabrera, sólo era diferenciado por el mayorista, y esta diferenciación se perdía al llegar a los clientes finales. Así que se estudió la importancia de establecer una estrategia de posicionamiento, un proceso para dar a conocer la empresa y su producto acompañado de la esencia de la empresa.

El posicionamiento es la manera en la que la empresa está definida por parte de los consumidores, es decir, la manera en la que aparece en su mente. En Uvas Cabrera, partimos de una situación de posicionamiento cero, dónde el público conocía la uva, pero no la marca de la empresa. Para conseguir un buen posicionamiento tenemos que identificar los conceptos que hacen a la empresa diferente del resto, y centrarnos en los criterios más relevantes para comunicarlos al mercado de manera efectiva. (Kotler y Armstrong, 2008).

De esa forma, se escogió comunicar lo que hace diferente a la empresa y es la experiencia que tiene, no es una empresa nueva, lleva 5 generaciones trabajando la tierra y produciendo uva. Son conocedores de las necesidades de la tierra, poseen la maquinaria y tienen clientes que después de tantos años

trabajando juntos se ha establecido una relación de amistad más allá del simple contacto de compra y venta. Entre ellos se ayudan y se comunican los aspectos que pueden mejorar. Empezaron a trabajar con el negocio en el año 1895, más allá de la experiencia en el sector está el sentimiento que lleva detrás, todos los años de trabajo que han superado sus padres y abuelos. Por tanto, se quiere comunicar lo que los empresarios sienten acerca de su negocio: experiencia, elegancia y sentimiento.

Lo se quiere conseguir es un posicionamiento de calidad. El objetivo establecer lo que la empresa es, comunicarlo y que quede definida en la mente de los individuos para que sepan la esencia de Uvas Cabrera. Por eso se va a empezar a desarrollar acciones que se van a detallar a continuación.

## 7. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS

La gran mayoría de empresas tienen como objetivo crecer, es debido a las ventajas que conlleva, no sólo para la empresa, sino para los clientes, agentes sociales, proveedores e incluso para los empleados, ya que se sienten orgullosos y les dará mayor satisfacción trabajar con una empresa que se agranda.

El enfoque de Ansoff refleja las estrategias de crecimiento. Dentro de la matriz, se puede decir que esta empresa esta centrada en el cuadrante de penetración. Este tipo de estrategia pertenecen a las de crecimiento intensivo, porque aún no se han explotado todas las oportunidades ofrecidas por los productos y mercados que se tienen actualmente.

La estrategia de penetración se basa en el crecimiento con productos actuales en mercados actuales. Se sitúa en este cuadrante ya que el producto no cambia, siguen produciendo uva moscatel de Alejandría y se va a seguir vendiendo en los mercados de abastos. Uvas Cabrera por sus años trabajados tiene conocimiento de cómo son los mercados, los productos y la competencia, la acción consiste en potenciar las actividades actuales.

Aunque se sitúa en el cuadrante de penetración, quizás más adelante se planteen llevar algunas acciones de desarrollo de mercado, para llegar al cliente a través de otro canal de distribución, aunque sólo por territorio local.

La estrategia de desarrollo de producto puede que en un futuro se haga, pero de momento no, igual que tampoco la estrategia de diversificación.

Al considerar la taxonomía de las estrategias competitivas según Kotler y Singh, que se clasifican atendiendo a la importancia de la cuota de mercado y a las acciones que se desarrollan en relación con los competidores, se puede considerar que Uvas Cabrera adopta el papel de líder. Porque en estos momentos, la empresa es líder en un producto-mercado, ocupa una posición dominante. Es decir, dentro del campo de la uva moscatel es la que más produce y más tierras trabaja. Además, es la primera empresa de uva moscatel que está introduciendo cambios, la primera que ha dado el paso a comercializarla con marca, etc. (Munuera y Rodríguez, 2007).

## 8. PLAN DE ACCIÓN

### 8.1. Pasar de ser autónomo a empresa

Los empresarios comenzaron trabajando como autónomos, pero al aumentar el volumen de trabajo a lo largo del tiempo se decidió trabajar en una empresa, concretamente una sociedad limitada. La elección de ese tipo de sociedad fue indicada por el abogado que trabaja externamente con Uvas Cabrera y estando de acuerdo todas las partes en que se trataba de la mejor opción.

Según el Artículo 1, punto número 2, del Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital dice: *“En la sociedad de responsabilidad limitada, el capital, que estará dividido en participaciones sociales, se integrará por las aportaciones de todos los socios, quienes no responderán personalmente de las deudas sociales.”*

Esta última afirmación significa que el empresario tan sólo responderá con la parte empresarial, es decir, no tiene que responder con todos sus bienes, sino con los de la sociedad; éste punto muy importante, porque con la condición de autónomo sí que habría que responder con su patrimonio personal, por ejemplo, a la hora de devolver un préstamo, en el caso de que una operación mercantil fuera mal. Igualmente sucedería en caso de cierre de la empresa y necesidad de resarcir a los empleados: respondería con sus bienes en caso de no tener dinero suficiente. Creando una sociedad de responsabilidad limitada tan sólo sería ésta la que respondería.

El cambio de autónomo a empresa conlleva unos cambios también en la contabilidad. El autónomo no ha de llevar una contabilidad estricta, en cambio, en una empresa sí que han de reflejar la contabilidad. Es mucho mejor llevarla, ya que proporciona información verdadera sobre la empresa, informes de rentabilidad de cada temporada, próximos pagos o vencimientos, que facilitan la gestión de la misma (Macias, 2011).

Por todas estas razones el asesor recomendó trabajar una sociedad y los empresarios aceptaron de inmediato, ya estaban considerando desde hacía tiempo esa posibilidad. Tradicionalmente se dedicaban a producir y vender a los mercados de abastos tal y como lo hacían sus antepasados, se adaptaban a los cambios según las diferentes coyunturas y cada vez disponían de más clientes (puesto que elaboran un buen producto). Al transformarse en sociedad limitada, y con el equipo formado para este proyecto, se propusieron una serie de cambios para mejorar y poder afrontar mejor las tareas que se exigen hoy en día, pequeños detalles que hacen que la forma de trabajar mejore notablemente.

Los cambios propuestos fueron los siguientes:

- Creación de una base de datos: se elaboró una plantilla Excel con los datos de mayor interés tales como: razón social, CIF, persona de contacto, teléfono, e-mail, dirección, horario de trabajo, etc.

Se contactó a continuación con los asentadores de todos los mercados, llamándoles en diferentes horarios (dependiendo de la ciudad trabajan por

la noche, por la madrugada o por el día). Recabada la información, se descargó en una base de datos, sirviendo en la actualidad de gran ayuda, sobre todo para poder organizarse y obtener la información deseada en cada momento de forma rápida y eficaz.

- Creación de un e-mail profesional, con el nombre de cada empresario delante y el nombre de la empresa a continuación. Al leer en una caja, no se expresa lo mismo al leer [ximo@hotmail.com](mailto:ximo@hotmail.com), que [ximo@uvascabrera.com](mailto:ximo@uvascabrera.com), muestra en el segundo caso un aspecto más profesional. Se creó además un correo [info@uvascabrera.com](mailto:info@uvascabrera.com) para facilitar el contacto de todo aquel que lo requiriese, sobre todo si contactan con la empresa desde la página web.

El responsable de redes, dispuso el correo de manera que al enviar un e-mail, apareciera el nombre como "Ximo .: Uvas Cabrera:." en destinatario u origen cuando reciben un e-mail, en lugar de mostrar el nombre completo y apellidos. Porque el nombre y apellidos puede ser cualquier persona, y ahí ya te está indicando que el correo es de la empresa. El objetivo es que, en todo momento, el cliente sepa con quien se está comunicando y de qué empresa se trata, en al primer golpe de vista. Esto genera confianza en el cliente y marca grandes diferencias. Al final del e-mail, en la firma, se podrá ver el nombre completo del empresario al que se dirige el emisor con nombre y apellidos.

- Elaboración de tarjetas de visita para los empresarios. La idea surgió cuando se participó en un evento en la ciudad de Alicante. Estaban comentando el negocio de Uvas Cabrera entre unos contactos de la consultora empresarial, y algunos estaban interesados en conocer más de la empresa, así que preguntaron por el teléfono de contacto, en ese momento se no se disponía de tarjetas. Era preciso disponer de una tarjeta en la que figurase el logo de la empresa, nombre del empresario, teléfono, e-mail y página web, para en futuras convenciones poder proporcionar de forma rápida toda esta información y favorecer así el contacto de posibles clientes.

Las tarjetas empresariales representan la primera impresión de una compañía y proporcionan información vital sobre la empresa. En muchos casos, fomentan a los posibles clientes a hacer contacto o recibir información adicional sobre el producto. Al tener el tamaño pequeño pueden llevarlas consigo en cualquier momento, listos para entregárselas a los posibles clientes. Además de prácticas son muy baratas. (Aries, s.f.)

En este caso, la empresa se decidió por una tarjeta con un diseño que transmitiera la esencia de la empresa, para que al cliente se le proporcionara no sólo información, sino además una idea del espíritu de Uvas Cabrera.

El diseño fue llevado a cabo por el responsable de redes junto con la diseñadora creativa. Se inclinaron por un diseño minimalista, en color negro con el logo de Uvas Cabrera en blanco. El reverso es en color blanco con la información en negro y letra clara, fácil de leer, reflejando una tarjeta clara y elegante, se quiere reflejar lo que es la empresa.

En la tarjeta aparecen: logo, nombre del empresario, dirección de la empresa, teléfono, e-mail y página web. Se hizo hincapié en la localización en Benissa, municipio donde se sitúa el almacén y se limpia y envasa la uva.

El diseño fue remitido a la imprenta Graficas Grimalt para realizar la impresión.

- Utilización de libretas de pedidos: tradicionalmente se recibían por teléfono pedidos de palés y se iba satisfaciendo la demanda sin ningún tipo de registro. Con las libretas de pedido existe una clara mejora en la organización y por ende en el rendimiento del trabajo: se dispone de información actualizada del tipo de pedido de cada cliente, fechas aproximadas de próximos pedidos, etc.

## 8.2. Marketing mix

En este apartado se va a ver qué acciones hacer o qué cambiar para conseguir los objetivos propuestos. Se realizará fijándose en las herramientas del marketing-mix, es decir, las 4 P's: producto, precio, distribución y comunicación.

### 8.2.1. Política de producto

El producto de esta empresa son las uvas de moscatel de Alejandría, estas son ofrecidas al mercado con la finalidad de ser adquirido por el consumidor y satisfacer sus deseos o necesidades de saborearlas y beneficiarse de sus cualidades nutritivas.

Según la naturaleza es un producto tangible y no duradero, ya que es perecedero y hay que distribuirlo rápidamente porque no lleva ningún tipo de producto químico que le haga aguantar en la caja. Según los mercados es un producto de consumo, destinado al consumidor final.

El producto va continuar siendo el mismo, sin modificaciones. Ya que no debe ser cambiado para cumplir los objetivos propuestos.

Existe una propuesta de futuro de trabajar algunos bancales para obtención de uva ecológica. Pero de momento, el producto seguirá siendo el mismo que se ha estado produciendo durante las 5 generaciones.

#### Registrar la marca

Se había trabajado desde hace muchos años con la marca "Frutas Vicente Cabrera" (inclusive con un el eslogan que figuraba en las cajas del producto: "Frutas Vicente Cabrera, desde siempre la primera"). Trabajaban con ella a pesar de no haberla registrado como propia legalmente.

Uno de los objetivos de este proyecto fue registrar la marca de la empresa, para que el nombre no fuese utilizado por ninguna otra compañía, con el riesgo de perjudicar el negocio.

El nombre que habría de representar a la empresa se decidió en reunión con el equipo del proyecto. Hasta entonces había sido Frutas Vicente Cabrera, que los empresarios querían mantener por el gran valor sentimental (se trataba del padre y abuelo de los empresarios). Pero al ser un nombre propio, consideraron podría dar muchos problemas a la hora de registrar la marca. Por otro lado, el término "frutas" podría llevar a confusión, dado que en esta empresa se trabajaba exclusivamente con la uva (y no con otras frutas, como en la generación anterior). Con los años, tras concluir que dedicándose al cultivo de frutas variadas no podrían alcanzar la misma calidad de producto que especializándose en el cultivo de una de ellas.

Se barajaron diferentes posibilidades en cuanto al nombre: Uvas de la Marina Alta, Moscatel, Moscatell (en valenciano), Moscatel de Alejandría, etc.

Al final la elección recayó sobre Uvas Cabrera, al ser muy claro y del gusto de todos; no aparecía el término "fruta", sino "uva", e incluía el apellido de la familia. De primera vista cualquiera que lo lea saben que se dedican a la uva, aspecto positivo también porque facilita la búsqueda a través de Internet.

No se creó una empresa nueva, sino que se hizo un cambio de nombre. Fue en la notaria de Benissa, aprovecharon una empresa que disponían los hermanos de la 4ª generación: Agrícolas Hermanos Cabrera SL, pero hacía más de 14 años que no la utilizaban.

El registro de la marca se realizó por medio del abogado externo de la empresa. Uvas Cabrera SL se registró el 11/04/2016 en Alicante. Costó un total de 1.776€ IVA incluido. El responsable fue el abogado J. Ivars, quien trabaja como asesor para la empresa, vigila la legalidad de todas las operaciones y se encarga de los contratos de los trabajadores entre otras cuestiones.

La contratación de la marca ha sido ya presentada. De momento esta de forma provisional (hay una media de 6 meses de demora para la aprobación definitiva),

aunque por el momento no se ha presentado ningún problema en la primera consulta.

Existía posibilidad de elección entre registrar la marca a nivel nacional o a nivel europeo, y la quinta generación (el empresario más joven), accedió a la segunda opción. Aun siendo un poco más cara, se decidió hacer el registro a nivel europeo, de esa forma se aseguraba la posibilidad de ampliar el mercado en un futuro, aunque de momento no figure este objetivo entre los planes a corto plazo.

### 8.2.2. Política de precio

Es necesario explicar la situación actual en el mercado de abastos, pues constituye un tema muy delicado, pero se sigue de la manera tradicional. En el momento de salida de la uva envasada, desde el almacén de la empresa productora, para llevarla a los mercados mayoristas, no hay ningún precio estipulado para la venta. El precio se estipula de un modo aproximado, pero es finalmente fijado en los mercados, donde se marca el precio final dependiendo de la demanda que haya.

Es un tema un poco especial y difícil de tratar, pues la relación entre los empresarios se basa en la confianza, se trata de un tema "apalabrado" y no existe, por tanto, control alguno sobre el precio final. Es siempre el empresario de Uvas Cabrera el que ha de fiarse del asentador, que es el que informa del precio de venta en el mercado y paga entonces la cantidad que hubieran convenido.

Por ese motivo se espera de los asentadores un comportamiento honesto. Si con alguno de ellos en alguna ocasión se percibe falsedad u ocultación de datos en las transacciones, automáticamente dejan de enviarle uva y en lo sucesivo se deja de trabajar con ese asentador (como ha sucedido en alguna ocasión).

Esta forma de trabajar con los mayoristas va a permanecer inmutable. Pero para acciones futuras, si venden en el comercio minorista es necesario fijar un precio de venta final para el consumidor. Se establecerá una política de precios, en

función de la demanda que pida la tienda a la que se le vende el producto, el tipo y cuantía de los descuentos que haga, la forma en que pague, etc.

### 8.2.3. Política de distribución

La ruta por la que circula el producto, desde su creación y empaquetado en el origen hasta llegar a su consumo o destino final, es el canal de distribución. La uva ha de llegar al comerciante mayorista en los mercados de abastos, como se ha explicado en apartados anteriores. Este es un intermediario y se caracteriza por vender a los minoristas.

Los empresarios de Uvas Cabrera tienen que prever varios aspectos a tener en cuenta a la hora de establecer el canal de distribución:

- Características del mercado:  
Se ha de conocer el número de consumidores interesados y la frecuencia de sus compras. Así como la disponibilidad horaria de cada asentador.
- Características del producto:  
Es importante saber el precio aproximado de venta, la rotación que tiene el producto (el producto siempre tiene que estar disponible, contando lo que vende en un periodo de tiempo).
- Recursos disponibles  
Los ingresos y costes generados.

La empresa que se encarga de la logística es Trans Ondara, se encargan del transporte desde el almacén hasta los mercados. Hace muchos años que trabajan juntos, la tercera generación ya trabajaba con ellos, dan un buen servicio y el precio es un precio normal de mercado.

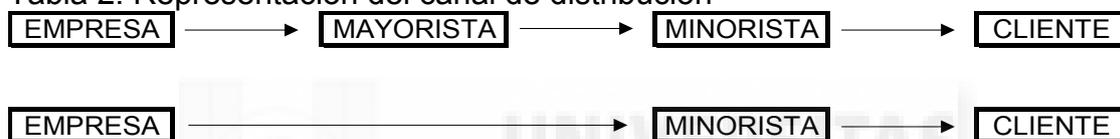
La distribución a los mercados mayoristas se seguirá haciendo como se hacía. En el futuro se hará una prueba, es el establecimiento de un nuevo canal de distribución, el minorista.

Esta modificación servirá para cumplir dos objetivos a la vez: aumento de las ventas (por vender a nuevos comercios) y posicionamiento, ya que al venderle a

un minorista el cliente final verá en la caja quien es el productor primero de la uva que está comprando.

En una de las reuniones del equipo del proyecto, se propuso como acción futura hacer una prueba que consiste en vender a los minoristas locales. Los empresarios en un principio no estaban de acuerdo en vender por la provincia de Alicante, al pensar que sus clientes procedían más del norte, de Madrid o Cataluña y como habían estado vendiendo hasta ahora. En el caso de no ser fructífera la actividad será detenida, y al menos se aprenderá algo en todo el proceso. La realidad es que hay que intentarlo, actualmente nadie más está vendiendo este tipo de producto en la región.

Tabla 2: Representación del canal de distribución



Fuente: Elaboración propia basado en Santesmases (2007).

La posibilidad de vender a los minoristas sería una segmentación geográfica local (sin abandonar el canal de mayorista), de modo que se puede vender directamente a algunas tiendas de la zona que quieran tener uva moscatel de Alejandría.

#### 8.2.4. Política de promoción/comunicación

Crear posicionamiento estratégico: dar a conocer la marca y que tenga un reconocimiento.

Se exponen a continuación las acciones a realizar para dar a conocer la empresa. Hay que tener en cuenta que parte de una situación de autónomo, centrado en el trabajo en el campo y venta tradicional en los mercados de abastos; ahora se adentran a la creación de una empresa, con marca registrada y que quiere darse a conocer.

Para este objetivo se van a realizar varias acciones que a continuación se detallan. La principal idea de posicionamiento a transmitir es la del trabajo de calidad, sin engañar jamás al cliente, ofreciéndole en toda la caja, uva de calidad. Se creará el posicionamiento a través de la comunicación, mediante la página web, redes sociales, etc. Para todos los clientes en general, pero especialmente el cliente de Barcelona, Bilbao, Madrid, Pamplona, etc., que desconoce el trabajo en el campo pueda ver cómo se ha llegado a obtener ese racimo, con qué cuidado ha sido tratado. Consiste al final en transmitir entre las redes sociales la idea de la enorme cantidad de horas de trabajo y los sacrificios que son necesarios para conseguir una uva de calidad.

### Logo

Para establecer un buen posicionamiento estratégico era necesario primeramente disponer de una imagen de la empresa, un logo en el que la misma se viera identificada, y que al mismo tiempo transmitiera su sentimiento.

Se realizó de una manera muy profesional y al mismo tiempo especial. Después de varias reuniones con el equipo del proyecto, se convencieron de que tener un logo era algo muy recomendable (aunque no obligatorio) para toda empresa, para crear una imagen en la que ser reconocida y a través de la cual transmitir una idea, el espíritu de la empresa.

La imagen surgió durante un paseo de empresarios con el equipo del proyecto entre los banales de una de las fincas más antiguas, mientras los empresarios relataban el valor sentimental del terreno, ya que esas cepas habían conocido casi las cinco generaciones, habían sido protagonistas en cada estación del año en la hora de labrar, podar, colectar, etc.

Para el logo de la empresa se eligió una cepa vieja, la planta que nos da la uva. Vieron una de cinco brazos, además estaban repartidos en tres brazos en la mitad izquierda y dos en la mitad derecha, estos dos últimos con “ansias” de crecer.

Para los asesores de marketing y estrategia (tras comprender el valor sentimental que tenían la tierra y las cepas) quedó claro cómo sería el logo: una cepa vieja. Se escogió la de los cinco brazos porque los empresarios los identificaron con las cinco generaciones: las tres primeras en la parte de la izquierda representando a sus antepasados, un espacio en medio, y a continuación los dos brazos en la parte de la derecha, que les representaban a ellos, de cara al futuro y con "ansia" de crecer fuertes.

Durante esta jornada se hicieron varias fotos desde diferentes ángulos, eligiéndose aquella de todas en la que mejor se diferenciaban los brazos tal y como los empresarios los veían. Se decidió posteriormente que en lugar de fotografía el logo consistiría en un dibujo, no un dibujo cualquiera, sino uno con lápiz y bien definido; de manera que se contactó con A. López, diseñadora creativa, una profesional de Bellas Artes de Benissa excelente en la técnica del dibujo a lápiz. Ella misma se define como "freelance artista, lover of pencils and nature". Se pensó que sería sin duda alguna la artista perfecta para llevar a cabo este proyecto.

Los asesores tenían contactos con profesionales creativos dedicados al diseño de logos, pero se decidió que el trabajo lo realizara A. López, por ser nacida en la región y conocer (directa o indirectamente) la uva moscatel, sabiendo probablemente transmitir mejor lo se quiere expresar. De modo que a ella se le pasó la imagen fotográfica elegida del día de la visita a los bancales para que lo dibujara.

En una de las reuniones se realizó la crítica del logo. El boceto inicial se consideró bastante apropiado, elegante, con buena definición de las rugosidades de la cepa, pero fueron introducidas algunas modificaciones por parte de los empresarios: había que tener en cuenta el punto de vista del agricultor. Jornada muy importante de trabajo con participación de todo el equipo: desde los empresarios, la asesora consultora de empresas que sabe de estrategia de ventas, el responsable de redes (que es a la vez fotógrafo), la diseñadora creativa, y la autora de este trabajo, que aportó su punto de vista de una graduada en administración y dirección de empresas.

Tras informar a la dibujante de las modificaciones necesarias en una segunda reunión y tras comprobar los cambios efectuados se le dio la aprobación final.

Figura 11: Boceto del logo de la empresa.



Fuente: Facilitada por la autora del logo.

La idea del logo era transmitir el trabajo de las cinco generaciones (aunque ciertamente esta cepa no haya llegado a ver todas) la cepa representa años de trabajo, experiencia, solera, etc. Logo con certeza muy potente y del agrado de todo el equipo, al ser una imagen muy lograda, con diseño dibujo muy definido donde se puede apreciar cada rugosidad de una cepa vieja. Podría haberse escogido una imagen de cepa joven y con racimos en los sarmientos, o con las hojas verdes, pero no se estaría transmitiendo la esencia, la idea de experiencia de muchos años.

Los colores en blanco y negro; el diseño sencillo, elegante. El tipo de letra fue elección de la artista: letras serias que transmiten un toque elegante y antiguo a la vez, dando a entender los años que se lleva en el sector.

La tipografía de “Uvas Cabrera” es sin serifa (son los remates, adornos en las líneas de los caracteres), en mayúsculas y lineal para una fácil lectura; creada con unas pequeñas machas de pincel, haciendo alusión al trabajo hecho a mano.

La tipografía de la frase “desde 1895” es con serifa, para expresar la experiencia y los años de trabajo que hay detrás de esta marca.

Entre el dibujo, los colores y la letra se logra un logotipo limpio, nada cargado, con aire minimalista.

Una marca bien diseñada es la base más sólida sobre la que generar una adhesión, rápida identificación y vinculación con proyectos futuros.

Figura 12: Logo de la empresa



Fuente: Facilitada por la autora del logo.

En el logo aparecen los años de funcionamiento de la empresa, y los clientes desde un primer momento pueden hacerse una idea de que empresa se trata.

En diferentes reuniones hubo diversas propuestas de distribución del diseño y letras (parte superior, inferior, en círculo...). Finalmente se decidió dejarlo así para no perder la estructura, el equilibrio del dibujo (siguiendo las indicaciones de la artista creativa).

#### Cajas de envase, separadores y pámpanos de adornos

El logo creado después habría de plasmarse en muchos objetos, como las cajas de madera en las que se envasa la uva. La artista creativa proporcionó una muestra de cómo quedarían las cajas, resultando un envasado bonito, elegante. El fondo era como la cepa ampliada en donde podían verse los brazos y líneas de trazado con un sombreado muy elegante.

Figura 13: Caja de 5 kg Vicente Cabrera, con las que se trabajaba antes



Fuente: Elaboración propia

Figura 14: Caja de 5 kg de Uvas Cabrera



Fuente: Elaboración propia

Figura 15: Caja de 2 kg de Uvas Cabrera



Fuente: Elaboración propia

Además, el diseño está hecho de tal forma que cuando apilamos las cajas sobre un palé o ponemos una al lado de la otra, sigue el dibujo, esta cuadrado.

Figura 16: Cajas apiladas donde podemos ver que los dibujos coinciden



Fuente: Elaboración propia

Se realizó una visita a Mercalicante (mercado de abastos de la provincia de Alicante), no se encontró ninguna caja con esa diferenciación como la que propone la empresa. En general, eran todas similares, de plástico, sin cuidar la presentación. Este hecho debe interpretarse como una oportunidad de destacar, de marcar una diferencia que llame la atención del comprador, pues en el caso de Uvas Cabrera el resultado es una caja llamativa, de sensación agradable a la vista, fácil de exponer en las tiendas y que facilita la venta del producto del mayorista a los pequeños comerciantes.

Cuando A. López tuvo la flexografía (sistema que utilizan para marcar las cajas), le facilitó a la empresa un CD para que la imprenta hiciera las cajas. Estas actividades se hicieron antes del verano (año 2016), ya que en esta época se necesitaba tener las cajas listas para la colecta de la uva. Hubo que agilizar las tareas por la falta de tiempo.

Se decidió dejar el separador (elemento que divide el envase y permite mejor visión de la fruta) en blanco, para no quitar protagonismo a la uva; de todas formas, ya en la caja se indica la marca del producto y reiterar esa información en el separador no haría sino sobrecargar la presentación. Se apostó por la sencillez y la elegancia.

Cuando la uva ya está envasada dentro de la caja, se adorna con dos pámpanos de cartón. Antes eran dos hojas verdes y ahora se han modificado con el logo de Uvas Cabrera. Hubo dudas a la hora de la elaboración de este elemento decorativo, se pensó inicialmente de hacer la hoja un poco más grande y de un color más natural, pero finalmente se eligió el color negro y con una forma diferente, original, para que resalte más en la caja, como se pueden ver en las siguientes imágenes.

Figura 17: Pámpano que se utilizaba anteriormente con la caja de Vicente Cabrera



Fuente: Elaboración propia

Figura 18: Pámpano creado para Uvas Cabrera



Fuente: Elaboración propia

Resuelto el diseño definitivo del logo, se entró en contacto con la imprenta Gráficas Grimalt, donde se hicieron separadores y pámpanos.

La empresa que hace los envases es German Arándiga, está subcontratado a una empresa externa para que se encargara del cliché (placas que sirven para el timbrado y grabarlo a las cajas de madera). Se respeta el tamaño tradicional de los envases de 5 kg por caja, además como novedad y para probarlo, se han hecho cajas de 2 kg (les llamaremos *pitufos*, se conocen así las cajas de madera de menor tamaño). El equipo del proyecto ha decidido hacer cajas de un tamaño inferior, que resulten más fácil para el consumidor, de esa forma se probará si se venden mejor.

Para el proyecto de futuro de la venta a tiendas pequeñas de la zona (minoristas), se les vendería la uva en el envase de 2 kg. El *pitufo* no lleva ornamentos por encima. Se barajaron varias opciones: caja de plástico o madera, bolsa de plástico con asas, etc. Finalmente se convino que sería mejor un soporte más firme de madera para el tipo de uva que la empresa produce. También se consideró utilizar un recubrimiento con algún tipo de espumillón, pensando que era una exigencia de Sanidad, pero se tuvo conocimiento de que se trataba tan solo de un adorno. Por tanto, se desechó la idea y se decidió dejar la uva descubierta, para facilitar la visión del producto por el cliente. De esa forma se puede ver la uva, llevando solamente el adorno de los pámpanos, llevará uno o dos pampinos de adorno, dependiendo del tamaño de la caja.

### Creación de la página web y redes sociales

El conjunto del equipo formado con este proyecto: los empresarios, la consultora de empresas, el responsable en redes y la autora de este trabajo, propusieron crear una página web de la empresa y dar a conocer a la empresa en las redes sociales.

Se utilizará la página web y las redes sociales para explicar al público las tareas del campo, reflejar paso a paso el proceso de elaboración de la uva y en qué momento de la producción se encuentran las diferentes fincas y el moscatel de Alejandría. El público objetivo debería conocer cómo se trabaja los campos para la elaboración de la uva, percibir que es un producto que requiere cuidados especiales y que es tratado con sumo cariño por esta empresa.

La página va a ser siempre el escaparate, la referencia, cualquier persona puede ir a la web y hacerse una idea de lo que es la empresa, lo que hace, conocer su historia, ver la descripción del producto, su proceso de elaboración, forma de contacto.

La página web la creó el responsable en redes y fotógrafo. Se trataba de trabajar en un espacio "limpio", de ahí el diseño de la página web, con fondo blanco para evitar distracciones a la hora de ver la información. El logotipo en negro, estilo minimalista. Se buscaba un diseño de página donde con un simple golpe de vista se tuviera acceso a la información más relevante.

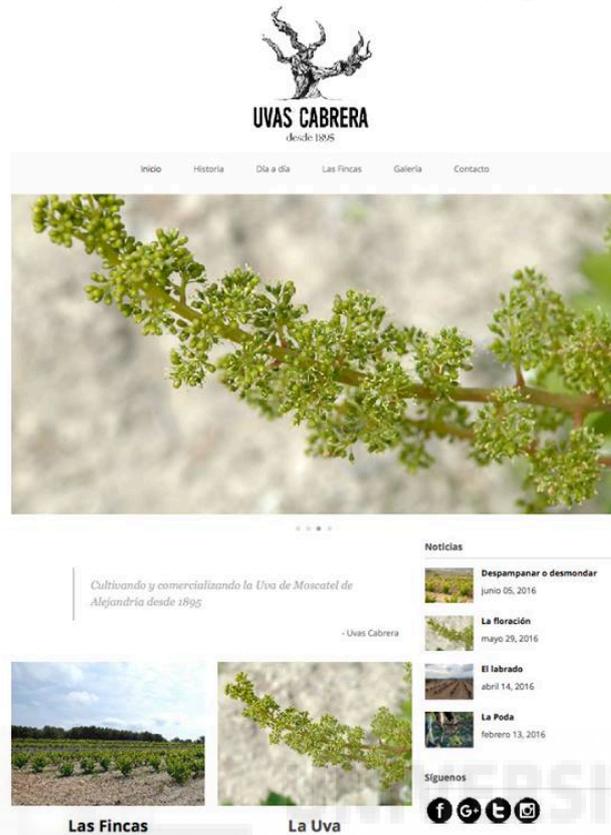
Las fotografías, las hizo él mismo, ya que es fotógrafo profesional. En la página aparecen fotografías de gran tamaño, permiten apreciar cada detalle del paisaje, las cepas, las uvas... Las fotos son seleccionadas de forma que no sólo se escoja una foto bonita, sino que intensifique las fortalezas de la empresa. Las noticias irán apareciendo en una parte de la página.

El link de la página web de Uvas Cabrera es: <http://www.uvascabrera.com/> Es un link simple y claro, sin números ni letras habituales cuando creas una página web. Y así se ve la primera página:

La idea de estar también en las redes sociales es muy importante, ya que la página web es algo estático, físico y hay que moverlo. La forma de darle movimiento es trabajando con las redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram (de momento).

Los objetivos es captar al cliente final, fidelizarlo, dar a conocer el producto y la empresa, sitio de contacto y que pueda encontrar a la empresa fácilmente, saber lo que piensa la audiencia y al estar presente en las redes sociales podrá llegar a todo el mundo.

Figura 19: Captura de pantalla de cómo se ve la página web.



Fuente: Página web Uvas Cabrera

La estrategia es publicar poco, pero de calidad, de manera que se capte el interés del lector. Esta práctica es el llamado inbound marketing (marketing de contenidos). Si se hace bien, se logrará: tráfico en la web, confianza en la marca y reputación para la empresa.

*“El marketing de contenidos es una técnica de marketing que consiste en crear y distribuir contenido relevante y valiosos para atraer a nuestro público objetivo. [...] Es el arte de comunicarnos con nuestros clientes sin venderles nada ya que se basa en la creencia de que éstos recompensarán los contenidos que generemos con su lealtad, es decir, trayéndonos futuros proyectos.”* (Sanagustín, 2010).

*“¿Por qué hacer marketing de contenidos?”*

- *Mejora tu imagen de marca. Si le das a tus usuarios contenidos útiles y personalizaos, mejorarás tu reputación y visibilidad.*

- *Te permite generar relaciones directas y cercanas con tus usuarios de forma natural y abierta.*
- *Es más barato y más rentable.*
- *Mejora tu posicionamiento en buscadores.*
- *Te hace pensar inevitablemente en tus usuarios, con la infinidad de ventajas que ello conlleva.” (Garcia, s.f.).*

Por otra parte, las redes sociales están de moda, están cambiando nuestras vidas, forman parte de la actual revolución en la forma en que nos comunicamos. Al principio los empresarios del estudio eran un poco reacios al cambio, pero valorando pros y contras se valoró que era necesario estar en las redes sociales, de lo contrario es como si la empresa no existiera.

“El marketing tradicional habla a las personas, el marketing de contenidos con ellas” (Kessler, s.f.).

Los motivos para tener presencia en las redes sociales son varios: aumentar las ventas, anunciarse con poco presupuesto, aumentar el *awareness* de marca, encontrar al público objetivo, que el público objetivo encuentre a tu empresa, satisfacer a los clientes, para generar confianza y fomentar el boca-oído, saber que se dice de la empresa, conseguir objetivos a medio-largo plazo, conseguir enlaces de calidad, etc. (Santiago, s.f.).

Facebook e Instagram están a la orden del día, por todos los motivos explicados anteriormente se pensó en crear un perfil. En cambio, se decidió abrir una cuenta en Twitter porque es una red social muy rápida y dinámica, utilizada para comunicar en directo lo que se está haciendo o lo que se pretende hacer. Es de gran ayuda para comunicar de manera rápida nuestra participación en un evento o en acciones sociales. También sirve para localizar otras empresas del mismo mercado y a través del perfil intuir el espíritu de las mismas. Pueden captarse seguidores, lo cual ayuda a seleccionar y a marcar estrategias: por ejemplo, si se pretende organizar un evento, se buscará el público que participe de las redes

sociales. Puede saberse si es importante, ámbitos en los que se mueve, existencia de seguidores, conocimientos sobre el tema, etc.

La participación en las redes sociales será llevada a cabo por el responsable en redes, ya que conoce bien cómo funcionan y conoce el tema del marketing digital. Es importante elegir bien los hashtags a utilizar. En principio serán: #uvascabrera, #moscatel, #moscateldealejandria, #uvademesa, etc, dependiendo de cada ocasión.

Hay que establecer una estrategia, dedicarle horas y paciencia para trabajar la información que se va a publicar. La frecuencia de las publicaciones será dos veces a la semana, si hubiera un evento o alguna situación especial se publicaría más. La temática variará, principalmente se explicará cómo se elaboran las uvas, pero también se podrá explicar los beneficios, fotografías, curiosidades, recetas e incluso preguntarle a la audiencia para saber lo que piensan.

#### Acciones de diferenciación

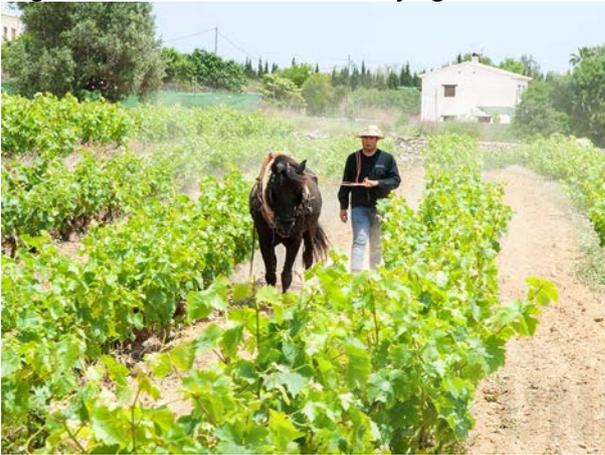
Este año a parte de labrar con el *cultivador*, también se ha labrado con la yegua que tienen los empresarios, siguiendo la tradición como se hacía antiguamente. Se labra con unas riendas y una reja por detrás, donde se sube el agricultor. Existen diferentes tipos de reja, pero la utilizada por la empresa es una tabla de madera, con clavos largos en la cara inferior. Es ideal para realizar las últimas labradas de la temporada, ya que son más superficiales.

Se considera interesante poder publicar en las redes sociales cómo se llevan a cabo todas estas labores. En un futuro se probará introducir en el mercado uva ecológica, de manera que en los bancales destinados a la esta variedad se trabajará de esta forma. Esto hace del producto algo único y especial.

Se dispone de numerosas fotos y vídeos de la última sesión en que se labró la tierra con la yegua. Todo ese material (con otro que será elaborado en un futuro) podrá utilizarse para crear el canal YouTube. De ese modo, la gente no sólo podrá leer la explicación, sino ver con sus propios ojos cómo se hace.

La importancia de hacer vídeos es la transparencia que ofrece al receptor. Con estos se trata de humanizar, se puede conocer al equipo, es importante ver a las personas, no sólo un producto, sino también como un servicio, y provocar una inversión a la emoción. Aunque por el momento, la empresa no sea profesional del vídeo, no es un impedimento, ya que lo natural y verdadero llega más.

Figura 20: Labrando con la yegua



Fuente: Fotografía de Robert Cabrera

#### Displays: expositores de cartón pluma con pie detrás, roll-up y lonas

Los *displays* son expositores de cartón pluma, con pie detrás, de tamaño A3. El cartón pluma se utilizará para publicitar la empresa en los lugares donde se vaya a vender la uva moscatel. Será mayormente en los mercados de abastos. Hay que intentar crear un *córnier*, un espacio especial en el lugar de venta dónde se venda sólo la marca Uvas Cabrera.

El objetivo final es la marca sea conocida. Se habló con la imprenta para poder conseguir un precio económico, y así imprimir en gran cantidad.

Los *roll-up*, son *displays* publicitarios enrollables y fáciles de llevar de un sitio a otro, para ser colocados en el expositor; lleva además unas asas como si fuera una maleta. La base será de metal y con un tamaño de 80 cm de ancho por 2 m de alto. El *roll-up* es muy útil y al ser portátil lo pueden llevar detrás y exponer en

el lugar de celebración del evento: una presentación, colaboraciones con una donación para un día especial, etc. La clara ventaja es la facilidad de transporte.

Para estos productos de publicidad sólo haría falta la impresión, porque la maquetación la realiza la propia empresa con el equipo del proyecto.

También se han hecho lonas publicitarias, para colgarlas en los mercados mayoristas. Finalmente, se han hecho sombreros. Fue una idea de la quinta generación, y está teniendo gran éxito.

Figura 21: Displays, sombreros y cajas de 2 kg



Fuente: Facebook: Evento

Figura 22: Displays junto con las tarjetas



Fuente: Facebook: Cultura Violeta- Enoturismo a tu alcance

## Evento: Corte del primer racimo de Uvas Cabrera

El día 12 de agosto tuvo lugar un momento muy importante que ayudó el objetivo de posicionar la marca y crear imagen de lo que es la empresa: corte del primer racimo, la fiesta del comienzo de la campaña de recolección de la uva.

Esta preparación empezó meses antes, surgió la idea de presentar el proyecto con el primer corte del racimo para darse a conocer y presentar a los medios especializados y prensa, las novedades de Uvas Cabrera. Para ello, se convocó a la prensa local y comarcal, periodistas, blogueros, la Guía Gastronómica de Alicante, las autoridades locales y también a algunos de los asentadores de los mercados con los que se llevan muchos años trabajando con los empresarios y existen lazos de amistad.

En algunos casos se solicitó remuneración para publicitar el evento. Se les explicó que se trataba del primer año en que se llevaban a cabo este tipo de acciones y que no se disponía de un presupuesto de marketing. Se aseguró la inclusión de un porcentaje del presupuesto para el marketing en años venideros. El equipo del proyecto decidió que si los periodistas creían en el proyecto colaborarían y en caso contrario se prescindiría de su colaboración.

Para ese día trabajaron todos duro, los empresarios, los familiares, los amigos (que ayudaron a preparar la comida, arreglar la casita, ofrecer sus coches para llevar a los periodistas a ver las fincas, etc). Las redes sociales iban adelante, también tuvimos un fotógrafo colaborador que hizo unas fotos espectaculares de la ocasión, C. Giménez. La organización del evento estuvo a cargo de J. Martinez y C. Rodriguez, de la empresa Eveento.

Eveento lo describe así, el evento comenzó temprano por la mañana, quedaron todos en verse en la casa de campo de los empresarios. En la bienvenida fue ofreciéndoles un almuerzo y a continuación visitaron diferentes fincas para conocer cómo se trabaja el moscatel desde la tierra. Ximo y Dani, los dos empresarios, junto con su hermana menor, Helena, fueron contando las historias

de cada una de las fincas. Amigos y familiares se ofrecieron para ayudar ese día ofreciendo su coche y llevando a los miembros de la prensa a cada finca.

Figura 23: Preparativos para el evento



Fuente: Facebook de Cultura Violeta- Enoturismo a tu alcance

Las fincas visitadas fueron tres, se escogieron diferentes municipios para que vieran el terreno de cada localidad:

- Finca L'Estanquer en Gata de Gorgos, Javea y Denia
- Finca La Pajarera en Teulada-Moraira
- Finca Grumers en Benissa

Figura 24: Explicando cómo trabajan las fincas



Fuente: MCI Foto

C. Fuster explicó la historia y cómo se realiza la “Escaldá de la pansa” para elaborar las tradicionales pasas, obtenidas mediante el secado al sol de frutos maduros de Mosctal de Alejandría.

Figura 25: Visitando las fincas



Fuente: MCI Foto

De vuelta a la Finca La Caseta, C.Rodríguez, consultora empresarial, y encargada de organizar esta celebración junto con su empresa “Eveento”, presentaba la nueva marca de Uvas Cabrera. Helena, Dani y Ximo Cabrera dieron las gracias a todos los invitados y emocionaron a todos los asistentes contándoles las historias de la familia.

J.B. Rosselló, alcalde de Benissa, felicitó a la familia por su apuesta por poner en valor el territorio y elaborar un producto único como la uva moscatel de Alejandría.

A continuación, se vivió el momento más emocionante, María García (viuda de Vicente Cabrera, tercera generación) con 80 años cortaba el primer racimo de la cosecha 2016 de Uvas Cabrera.

Figura 26: Corte del primer racimo



Fuente: MCI Foto

Los invitados disfrutaron de un almuerzo con gastronomía típica de la Costa Blanca, con elaboraciones de platos y productos como cocas, anchoas caseras, aspencat, clafolls de ceba ó rollos de moscatel de la abuela. Las elaboraciones por los amigos de la familia: J. Bertomeu, J. Cabrera y A. Ortolá sorprendieron a todos los invitados. (Evento, 2016).

Figura 27: Almuerzo tradicional de la zona



Fuente: MCI Foto

Figura 28: Cocas elaboradas para la ocasión, entre ellas la coca con Uvas Cabrera



Fuente: Facebook: Evento

Figura 29: Foto de las cocas con Uvas Cabrera



Fuente: Facebook: Feria Gastronómica de Alicante

Figura 30: Almuerzo



Fuente: MCI fotos

Durante el evento sucedió algo realmente grandioso. A todos les encantó el proyecto, la empresa, la familia, conocer sus historias y valores, pero sobretodo les encantó la coca que hicieron con uva moscatel de Uvas Cabrera, tanto que el alcalde decidió que el año que viene participaría en la Feria de Fitur 2017.

Figura 31: Uvas Cabrera en FITUR 2017

GUÍA GASTRONÓMICA DE ALICANTE

GUÍA GASTRONÓMICA DE ALICANTE

22 de agosto a las 12:11 · 🌐

De nuevo del 18 al 22 de enero de 2017 en FITUR (la tercera feria de turismo más importante del mundo) la gastronomía va a tener un gran protagonismo. Hace unos días en el corte del primer racimo de Uvas Cabrera en Benissa, tuvimos el privilegio de degustar una coca elaborada con productos de la tierra que fue realizada por Juan Bertomeu "Juan del Pinar", Juan Cabrera "Juan del Tossal" y Andrés Ortolá "Andrés de Sant Jaume". A dicha comida asistió Juan Bautista Roselló, alcalde de Benissa y como a todos los presentes, nos sorprendió la exquisita coca. El alcalde se comprometió a realizar las gestiones para que se pueda presentar la "Coca de Benissa" en la próxima edición de la Feria Internacional de Turismo de Madrid (FITUR)

#saboresdenuestratierra #Benissa #CostaBlanca #mediterráneoenvino

Inicio

Información

Fotos

Opiniones

Me gusta

Videos

Publicaciones

Fuente: Facebook: Guía Gastronómica de Alicante

El responsable de redes se encargó de llevar las redes sociales ese día, informando todo lo que iban haciendo.

Fue un día muy importante, tanto para la empresa, como para todos los invitados que disfrutaron de conocer a la familia, a los bancales, la comida y el proyecto. En anexos están publicados los artículos publicaron sobre este día.

Figura 32: Familiares y amigos con el roll-up



Fuente: MCI Foto

Figura 33: Grupo de asistentes al evento



Fuente: MCI Foto

### Hacer platos con Uva Moscatel

Esta acción de marketing está pensada con el objetivo de darle un uso culinario al producto y no sólo que lo conozcan, sino que lo prueben ellos mismos. Para ello, se ha pensado en hablar con unos contactos: hotel, restaurante, bar-restaurante y bloguera para que hagan un plato especial con la uva moscatel de

Uvas Cabrera. La empresa ofrece de forma gratuita la uva, para que ellos la cocinen.

Estas acciones serán publicadas en la página web y las redes sociales con objetivo de informar al público objetivo y todo aquel que desee degustarlo.

Los colaboradores en presentar la uva son:

- LlimaVerda es una página web llevada por R. Espinosa, una bloguera de gastronomía que publica recetas muy buenas en una página web de Facebook. Amiga de los empresarios, se le propuso una colaboración para elaborar un plato con uva moscatel, facilitando la empresa la uva. Aceptó encantada, refirió que ya disponía de algunas recetas, pero que pensaría en algunos platos especiales para publicarlos. Se comprometió a elaborar dos recetas por semana. Esta actividad nos ayuda a posicionar la marca, ya que cuando la bloguera publique, estará poniendo una receta de su zona con todo su cariño y además nombrará la empresa y la gente podrá conocerla mejor.
- Restaurante Eusebio de Benissa hará un plato de carne con uva de moscatel.
- Mandala Beach Bar de Benissa preparará un cocktail con uva moscatel.
- Bon con una estrella Michelin de Jávea, no se sabe qué hará, se ha dejado a manos del Cheff.
- Restaurante Casa Cantó participará también, pero aún no se sabe el plato que elaborará.
- Hotel del Juguete de Ibi ofrecerá un postre con uva moscatel para sus clientes.
- Restaurante Toni Cantó de Teulada-Moraira hará un plato de pescado típico de la zona de Moraira (Marina Alta) llamado “salmonente” con uva moscatel.

Todos ellos expondrán el producto junto con el nombre de la empresa en la carta. Dispondrán además de unos displays expositores para los comercios.

El primer contacto se realizará con el Restaurante Eusebio, pues existen lazos de amistad con los empresarios.

La presencia en un restaurante genera publicidad, no sólo viendo el cliente la foto de la uva, sino también pasando por su paladar, pudiendo comprobar si es de su gusto.

Estas acciones deberán ser después cuantificadas para decidir si son o no rentables.

Aumentar las ventas

Todas las acciones mencionadas anteriormente, contribuirán a la consecución del objetivo de aumentar las ventas.

Tabla 3: Objetivos y acciones

Objetivo 1: Pasar de ser autónomo a empresa
Acciones:
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contratar abogado que asesore</li> <li>- Asesores estrategia de ventas y marketing. Consejos sobre el trabajo.</li> <li>- Trabajar como empresa</li> <li>- Crear correo</li> <li>- Hacer tarjetas de visita</li> <li>- Comprar libreta de pedidos</li> <li>- Informatizar tareas</li> <li>- Crear base de datos de los clientes</li> </ul>
Objetivo 2: Registrar marca
Acciones:
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Abogado</li> <li>- Subcontratación de la empresa externa para registrar la marca</li> <li>- Asesores pensar nombre de la marca</li> <li>- Registrar la marca en la oficina...</li> </ul>
Objetivo 3: Crear posicionamiento estratégico: dar a conocer la marca y que tenga un reconocimiento
Acciones:
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear logo</li> <li>- Crear página web</li> <li>- Elaboración de las fotos de las tareas del año</li> <li>- Acciones de comunicación. Estar presente en las redes sociales</li> <li>- Comunicar las cosas que les hacen diferentes.</li> <li>- Cajas</li> <li>- Separadores</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adornos/pámpanos</li> <li>- Clichés</li> <li>- Caja más pequeña, pitufo</li> <li>- Displays expositores de cartón pluma con pie detrás</li> <li>- Roll-up</li> <li>- Evento corte del primer racimo</li> <li>- Contactar con periodistas</li> <li>- Contactar con bloggers</li> <li>- Platos de cocina en restaurantes</li> <li>- Blog de cocina recetas de la uva</li> </ul>
Objetivo 4: Aumentar las ventas
Acciones:
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Todas las acciones nombradas anteriormente nos ayudan a aumentar las ventas</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

## 9. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

Seguidamente, se presenta el presupuesto general de la ejecución del plan de marketing. No obstante, cabe destacar que por dificultad de acceso a la información hay valores que no se han podido conocer y calcular, y que se evaluarán de manera detenida y detallada cuando se ejecuten todas las acciones del plan.

Además de esto, Uvas Cabrera incurrirá en otros gastos adicionales a los presentados en este presupuesto, pero estos no corresponden al proyecto de marketing, tales como salarios, o costes de producción, por tanto, se está calculando un presupuesto aproximado.

Anteriormente, Uvas Cabrera no disponía de un presupuesto destinado a acciones de marketing, cabe decir que los presupuestos han sido propuestos según las acciones que creían necesario hacer.

Tabla 4: Presupuesto del plan de marketing

TAREA	RESPONSABLE	COSTE
Cambio de nombre de empresa. Agrícola Hermanos Cabrera a Uvas Cabrera	Asesor de la empresa, gastos notaría	500€
Informatizar tareas: elaborar correo	R. Cabrera, responsable en redes	600€

Hacer tarjetas de vista	Gráficas Grimalt SL	500 tarjetas – 75€
Adquirir libretas pedido	Malonda	Libre de costes
Asesorar sobre estrategia de la empresa	C. Rodriguez, consultora de empresas	Forma parte del salario.
Asesor sobre marco legal	IC Asesores, abogado: J. Ivars	Forma parte del salario.
Registrar marca	Abogado	1.776€
Crear logo	A. López	400€
Adquirir cajas	Envases Arándiga SA	1 caja de 10 kg 0.68€ + IVA  1 caja de 5Kg 0.51€ + IVA  1 caja de 2 kg 0.30€ + IVA
Adquirir separadores	Gráficas Grimalt SL	0.02€ cada uno
Adquirir adornos/pámpanos	A. López (diseño) Gráficas Grimalt SL	0.01€/pámpano
Crear cliché	Envases Arándiga SA	Regalo empresa
Crear página web y redes sociales	R. Cabrera	Forma parte del presupuesto de informatizar las tareas.
Realizar fotografías tareas del año	R. Cabrera	10€/hora
Llevar redes sociales	R. Cabrera	10€/hora
Organizar evento corte primer racimo	Eveento	No se facilitan datos económicos
Suministrar comida para el evento corte primer racimo	Familia y amigos	Aprox. 500€
Realización fotografías del evento corte primer racimo	C. Gimenez	No se facilitan datos económicos
Adquirir displays expositores de cartón con pie	Graficas Grimalt SL	6.50€
Adquirir roll-up	Graficas Grimalt SL	95€
Adquirir lonas	Graficas Grimalt SL	125€
Participar en blog de cocina	R. Espinosa	Libre de costes, ellos colaboran llevando la uva.
Involucrar a los restaurantes y hotel (explicado anteriormente)		Contrapartida provisión de uva para elaboración de platos.

Fuente: Elaboración propia.

## 10. PLANIFICACIÓN TEMPORAL Y MEDIDAS DE CONTROL

Muchas de las acciones ya se han llevado a cabo y otras se están realizando en este momento, en la tabla siguiente de planificación se pueden ver todas las acciones.

Tabla 5: Planificación temporal

Objetivo 1: Pasar de ser autónomo a empresa	
Acciones:	Cronograma:
Contratar abogado que asesore Consultora de empresas y estrategia	Enero 2016
Informatizar tareas	Marzo 2016
Cambiar nombre empresa	Abril 2016
Hacer tarjetas de visita	Junio 2016
Adquirir libretas de pedidos	Julio 2016
Objetivo 2: Registrar marca	
Acciones:	Cronograma:
Contratar abogado	Marzo 2016
Subcontratar a empresa externa para registrar la marca	Abril 2016
Objetivo 3: Crear posicionamiento estratégico: dar a conocer nuestra marca y que tenga un reconocimiento	
Acciones:	Cronograma:
Crear logo	Junio 2016
Crear página web	Junio 2016
Elaboración de las fotos de las tareas del año	Marzo 2016 – Continúa en el tiempo
Estar presente en las redes sociales	Continúa en el tiempo
Adquirir cajas, separadores, pámpanos	Julio 2016
Contactar periodistas, bloggers, etc	Junio 2016
Adquirir displays, roll-up, lonas	Agosto 2016 (primera semana)
Evento: corte del primer racimo	12 de agosto 2016
Recetas bloggera	Septiembre 2016
Platos de cocina en restaurantes	Septiembre 2016
Objetivo 4: Aumentar las ventas	
Acciones:	Cronograma:
Todas las acciones nombradas anteriormente nos ayudan a aumentar las ventas	Continúa en el tiempo

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las medidas de control, cabe decir que, dado que Uvas Cabrera se ha formalizado recientemente como empresa, y está llevando a cabo unas

acciones que supondrán una revolución para lo que era antes, se tendrán en cuenta diversas actividades especiales de control, para verificar estas acciones están causando impacto en los clientes y si aumentan las ventas.

En primer lugar, se observará las ventas a los mercados de abastos, controlar la cuantía de lo que se está vendiendo y si se están alcanzando o no los valores previstos al comienzo, mitad o final de temporada. Esto será monitorizado cada dos semanas, concretamente los viernes. Es el día en el que no hay tantos pedidos, y es además el día de descanso de las limpiadoras de uva en el almacén. Es así porque no se envía uva el viernes, ya que normalmente los sábados y domingos están los mercados cerrados (con excepción de algunos). El sábado ya se vuelve a trabajar fuerte para enviar los palés al País Vasco, ya que tardan dos días en llegar y de esa forma puede estar ahí el domingo por la tarde que Bilbao y otros abren. El resto de semana el exceso de trabajo dificulta la realización de esta actividad.

Otro tema que se debe controlar es el logro en el posicionamiento de la empresa. Se controlará las visitas analizando en página web y redes sociales. Así como también los comentarios en las redes sociales. En la actualidad es muy fácil este análisis, ya que las mismas páginas facilitan las estadísticas sobre el público que las ha visitado y proporcionan información en forma de gráficas. En la publicación se puede observar el tráfico creado, y esta observación constituye una medida de control. Se puede diferenciar entre sexos, edades y hasta segmentación geográfica del público que la ha visitado.

Además, a la hora de publicar en las redes sociales se puede observar el tráfico que crea, obteniendo una medida de control. Gracias a ellas, se observarán cada dos semanas por un lado los “Me gusta” en la página de Facebook y por otro los comentarios. Son gran fuente de información para conocer la satisfacción del cliente y su opinión.

Para controlar los platos de cocina que se ofrecerán en los diferentes restaurantes, es sobre el pedido de los mismos en los restaurantes. Esta monitorización se realizará también cada dos semanas, entrando en contacto

con el restaurante para comprobar si determinado plato se pide mucho y el grado de satisfacción de los clientes.

Durante estos meses de cambios en la empresa, se ha desarrollado un control sobre la planificación temporal de las actividades de marketing, para asegurar una ejecución oportuna y adecuada de las actividades programadas. Todo ello para que estuviera listo en el momento de la tan esperada recolección de este año.

## 11. RECOMENDACIONES

Después de todo el progreso que ha hecho Uvas Cabrera me queda poco para recomendarles, ya que todos los objetivos planteados en un primer momento se han ido realizando o están en progreso. Aun así, les recomendaría una investigación para conocer el mercado, y descubrir que características exactas presentan sus clientes y consumidores. De esa forma, proporcionaría información útil y reduciría la incertidumbre en el proceso de la toma de decisiones. También se ahorraría dinero y esfuerzo a la hora de lanzar campañas de publicidad.

Conocer el tipo de consumidor, significa saber lo que quiere y lo que no quiere, de esa forma se podría diseñar una oferta a medida para él. Con la investigación se podría segmentar a los consumidores en grupos que se basen en los beneficios que busca en el producto, categoría de los usuarios (si son nuevos usuarios o experimentados), nivel de lealtad que tiene a la marca, conocer si lo suelen comprar en zonas rurales o grandes ciudades, si influye el estilo de vida o la personalidad del consumidor en la compra, etc.

Tal vez ahora no sea el mejor momento con todos los cambios que se están haciendo y el presupuesto invertido en este proyecto. Pero en una visión a futuro sería muy interesante realizarla.

## 12. CONCLUSIONES

En este Plan de Marketing que se ha formulado para la empresa Uvas Cabrera, se han identificado las correspondientes acciones que van orientadas a mejorar la empresa, dándole el toque de marketing que necesitaba. Algunas de las acciones ya se han puesto en marcha, otras en cambio, se realizarán en el corto plazo.

Aún es pronto para valorar los resultados porque se están llevando a cabo en este momento y es muy reciente para valorar, pero sí que podemos decir que de momento los objetivos se están cumpliendo, y ya no tanto de objetivos, sino de sueños hechos realidad. Se ha conseguido un reconocimiento por parte del público a la empresa y se le ha dado un vuelco que necesitaba para seguir adelante en el entorno actual.

De momento, todas las acciones están funcionando y tienen una buena aceptación por parte del mercado, incluso se ha quedado de ir a FITUR 2017 con una coca de uva moscatel de Uvas Cabrera, proyecto que salió del evento del corte del primer racimo.

Es muy buena noticia que la empresa llegue a FITUR, tanto para la empresa, para poder darse a conocer, como también para concienciar a las empresas y administraciones del tesoro oculto que tienen, la uva moscatel, de esa forma poder darle más valor.

En resumen, la situación ha mejorado notablemente con las herramientas del marketing y los objetivos propuestos, además la inversión de dinero en el proyecto está empezando a dar sus resultados.

En vistas al largo plazo sería interesante vender la uva a algunos minoristas de la localidad de Benissa que quieran colaborar con la uva moscatel de Alejandría. Además, se quiere intentar hacer un proyecto nuevo. Se trata de hacer una prueba y producir uva ecológica. De momento aún no se ha puesto en marcha, consistirá en dedicar tres bancales a ello. Están situados la finca de Benissa,

concretamente dónde los empresarios tienen su casa de campo y viven allí. La idea es trabajarlos de la forma más ecológica y natural posible, hasta incluso labrarlos con caballo. Si en un futuro tiene aceptación por parte del cliente, ya se plantearía utilizar más terreno para uva ecológica.

Para finalizar, como conclusión de la empresa cabe decir que desde el principio hasta ahora he percibido se han producido unos cambios excelentes, cosa que veía en cada paso. Se ha trabajado mucho y se nota, ya que la percepción es muy positiva, me atrevería a decir que es excelente.

### 13. BIBLIOGRAFÍA

#### Manuales utilizados:

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Principios de Marketing. PEARSON EDUCACIÓN, México.

Munuera, J.L.y Rodríguez, A.I. (2007). Estrategias de Marketing, Un enfoque basado en el proceso de dirección. España: ESIC

Sanagustin. E. (2010), Marketing de contenidos. Madrid, Anaya.Multimedia

Santesmases, M. (2007). Marketing, Conceptos y estrategias. Madrid: Pirámide

#### Documentos en línea:

\* Todos los enlaces han sido consultados desde abril de 2015 a agosto de 2016.

#wineandtwits. Uvas Cabrera 5 generaciones velando por la Moscatel de Alejandría. [Documento en línea] (2016). Disponible en: <https://wineandtwits.wordpress.com/2016/08/16/uvas-cabrera-5-generaciones-velando-por-la-moscatel-de-alejandria/>

Ainia Centro Tecnológico. Alimentación saludable, la gran tendencia de consumo actual. 7 claves orientativas En Consumidor y nuevos productos. [Documento en línea] (julio 2015). Disponible en: <http://tecnoalimentalia.ainia.es/web/tecnoalimentalia/consumidor-y-nuevos-productos/-/articulos/rT64/content/alimentacion-saludable-la-gran-tendencia-de-consumo-actual-7-claves-orientativas>

Alimentación, Fitness y Nutrición. Por Nutrición, alimentación y fitness. Moda, las modas en la alimentación. [Documento en línea] (s.f.). Disponible en: <http://comeconsalud.com/alimentacion-nutricion/modas-alimentacion/>

Aries, B. Los beneficios de las tarjetas empresariales. [Documento en línea] (s.f.). Disponible en: [http://www.ehowenespanol.com/beneficios-tarjetas-empresariales-info\\_512581/](http://www.ehowenespanol.com/beneficios-tarjetas-empresariales-info_512581/)

Barcelona noticias. Moscatel de Alejandría, un tesoro oculto en la Costa Blanca. [Documento en línea] (2016). Disponible en: [http://www.barcelonanoticias.com/ver-nota2.php?id\\_nota=25778](http://www.barcelonanoticias.com/ver-nota2.php?id_nota=25778)

Botella, A. Semanal Jávea. Uvas Cabrera: Pasión por nuestra tierra. [Documento en línea] (2016). Disponible en: <http://www.semanaljavea.com/uvas-cabrera-pasion-por-nuestra-tierra/>

Comidasana Alimentación saludable, palabra de moda. [Documento en línea] (mayo 2016). Disponible en: <http://www.comidasana.eu/alimentacion-saludable-palabra-moda/>

Cultura Violeta. La Familia Cabrera corta su primer racimo de Moscatel. [Documento en línea] (2016). Disponible en: <http://blog.culturavioleta.com/la-familia-cabrera-corta-su-primer-racimo-de-moscatel/>

El mundo financiero. Moscatel de Alejandría, un tesoro oculto en la Costa Blanca. [Documento en línea] (2016). Disponible en: <http://www.elmundofinanciero.com/seccion/46/Negocios/?notaid=moscatel-de-alejandria-un-tesoro-oculto-en-la&sid=mundofinancierocom>

El Mundo. El reino del moscatel en Alicante. [Documento en línea] (2016). Disponible en: <http://www.ocholeguas.com/bitacoras/ventanillaopasillo/2016/08/25/el-reino-del-moscatel-en-alicante.html>

EROSKI COSUMER. *Guía práctica de frutas: uva*. [en línea]. (s.f.) Disponible en: <http://frutas.consumer.es/uva/>

Evento. Evento: Corte del primer racimo de Uvas Cabrera. [Documento en línea] (2016). Disponible en: <http://www.eveento.com/evento-corte-del-primer-racimo-uvas-cabrera/>

Fagor. Comida saludable, ¿Cuestión de moda? [Documento en línea] (s.f.). Disponible en: <http://blog.fagor.com/estilo-de-vida/cultura-gastronomica/comida-saludable-cuestion-de-moda/>

Finanzas. Moscatel de Alejandría, un tesoro oculto en la Costa Blanca. [Documento en línea] (2016). Disponible en: <http://www.finanzas.com/noticias/noticias-corporativas/20160823/moscatel-alejandria-tesoro-oculto-3467799.html>

García, L. ¿Qué es el marketing de contenidos? [Documento en línea] (s.f.). Disponible en: <http://marketingdecontenidos.es/faqs/que-es-el-marketing-de-contenidos/>

Haro Sebastián. Revista Decisión. Noviembre del 2004 En Juárez, R. La importancia de la imagen corporativa. [Documento en línea] (2016). Disponible en: <http://escuelaemprendedores.co/articulo-la-importancia-de-la-imagen-corporativa>

<http://www.uvascabrera.com/> (Página web de Uvas Cabrera)

INFOJARDIN. Conocer el suelo. [Documento en línea]. (s.f.) Disponible en: <http://articulos.infojardin.com/articulos/Nutrientes.htm>

Kessler, D. en García, L. ¿Qué es el marketing de contenidos? [Documento en línea] (s.f.). Disponible en: <https://www.40defiebre.com/que-es-marketing-de-contenidos/>

La información.com. Moscatel de Alejandría, un tesoro oculto en la Costa Blanca. [Documento en línea] (2016). Disponible en: [http://noticias.lainformacion.com/comunicados\\_empresas/Moscatel-Alejandria-tesoro-Costa-Blanca\\_0\\_947005562.html](http://noticias.lainformacion.com/comunicados_empresas/Moscatel-Alejandria-tesoro-Costa-Blanca_0_947005562.html)

Llona Larrauri, Jesús (2000). Uvas contra el cáncer. En: Bilbao. - Bilbao. - N. 137 (abril 2000), p. 27 -- Incluye art: Primavera tiempo de dietas. [Documento en línea] Disponible en: <http://www.bilbao.net/bld/handle/123456789/32737> y en <http://www.bilbao.net/bld/bitstream/handle/123456789/32737/27.pdf?sequence=1&rd=003123829746941212>

Macías, J. (2011) 10 Razones para montar una S.L. en lugar de autónomo. [Documento en línea] (2011). Disponible en: <http://juanmacias.net/2011/05/10-razones-para-montar-una-s-l-en-lugar-de-autonomo/>

Santiago, I. 10 motivos por los que una empresa debe estar en las redes sociales. [Documento en línea] (s.f.). Disponible en: <http://ignaciosantiago.com/blog/socialmedia/que-motivos-tiene-una-empresa-para-estar-en-las-redes-sociales/>

Syngenta. La agricultura española: muy consumida, poco conocida. [Documento en línea] (Abril 2016). Disponible en: <http://www3.syngenta.com/country/es/sp/medios1/notasprensa/Paginas/agricultura-espanola-muy-consumida-poco-conocida.aspx>

VINETUR La revista digital del vino. El grano de uva. [Documento en línea] (abril 2016). Disponible en: <https://www.vinetur.com/20100429814/el-grano-de-uva.html>

## 14. ANEXOS

### 14.1. Artículo publicado por Cultura Violeta: La Familia Cabrera corta su primer racimo de Moscatel

Publicado el 16 de agosto, 2016

*“El pasado viernes 12 de agosto fuimos invitados por Uvas Cabrera para presenciar el corte de su primer racimo y conocer su trabajo, en marcha desde 1895. El encuentro estuvo organizado por Cristina y Jesús de Evento y tuvo lugar en casa de Ximo, en Finca La Caseta, Benissa, en un entorno natural, tranquilo y desenfadado.*



*Ximo nos recibía con un desayuno casero compuesto de bizcochos y rosquillas hechos por la abuela, mientras nos enseñaban las dependencias y nos presentaban a los cocineros “ad hoc”, amigos de la familia, que estaban ya preparando el almuerzo posterior. La cocina estaba muy bien equipada con un horno de leña tradicional y una barbacoa de obra que auguraba grandes momentos gastronómicos.*

*La Uva Moscatel de Alejandría era la protagonista de la fiesta. Una materia prima a la que se han dedicado 5 generaciones de la familia Cabrera. Ximo es de la cuarta y sus hijos Elena y Dani de la quinta, todos dispuestos a seguir las enseñanzas de sus antecesores y trabajar de forma artesanal, reivindicar la vida*

*del campo, mantener los riurauts en homenaje al único medio de vida de tantas familias en la antigüedad y darlo todo por un sueño.*



*Dani es feliz en el campo, siempre estuvo convencido de su destino, aunque sus amigos le decían que el campo es cosa de viejos, él no lo cambia por nada. Su hermana Elena, de tan solo 17 años, tiene claro que será médica, pero eso no le quitará tiempo para apoyar a su familia con la Moscatel de Alejandría, y en este caso su aportación es en forma de trabajos de marketing y comunicación, otra de sus pasiones, y no lo hace nada mal, fue una gran guía durante toda la jornada.*

*La familia nos llevó en vehículos 4x4 a visitar varias de las fincas que trabajan, repartidas entre Benissa, Jávea, Teulada y Moraira.*

*En primer lugar, visitamos la Finca L'Estanquer. El abuelo Cabrera estuvo detrás de ella, pero fue Ximo el que la consiguió finalmente. Tiene una situación magnífica a los pies del Montgó y mirando al mar. La orientación al mar es indispensable para la Moscatel, la brisa marina refresca el ambiente y suaviza el sabor de la uva. Además, según nos cuentan, están convencidos de que la salinidad del Aire de "Llebeig" le aporta paradójicamente dulzor al producto.*



*En este extenso paraje con su casa, cobertizo y viñedos impecables, Carlos Fuster, de “Riurau Amb Panses”, nos explica la apasionante historia de la pasa y su método autóctono de elaboración. Se conoce que las pasas vienen de tiempo de los romanos, y el momento clave de la originalidad de este proceso es la Caldera, un agujero en el suelo que hacía de cocina para escaldar la uva con ciertas hierbas que la tintaban. Después se recogían y se llevaban a los cañizos con dados o pilones entre uno y otro, y se dejaban secar en un cuidadoso proceso hecho por las mujeres de la casa que se dedicaban a dar la vuelta a cada cañizo y evitar que se mojara. Eran trabajos en los que participaba toda la familia, cada uno con su rol bien definido. En este proceso son indispensables los riurau, construcciones abiertas y características de la Marina Alta, adosados a las casas para proteger la uva de las inclemencias del tiempo.*



*La segunda finca que nos enseñan es La Pajarera, nuevamente orientada al mar, llevan 7 años con ella y fue una de las más costosas de poner en marcha, ya que tuvieron que limpiarla en conciencia para que fuera de utilidad, pero el terreno peinado con el viento bueno de “Llebeig” merecía la pena. La Finca de Toni la Parra está en pleno proceso de volteado, pudimos presenciar cómo, con ayuda de un tractor, desinfectan la tierra y evitan así las plagas. Y, por último, la Finca Les Cornetes, llamado así por la profesión de sus antiguos propietarios, está llevando a cabo un proceso de transformación por partes, en la que se van renovando viñedos por terrazas, poco a poco, en un procedimiento dilatado en el tiempo y por turnos, para que no se pierda nada. Como decía el abuelo de Dani, no dejes nada de lado, vete aportando trabajo de forma constante y verás resultados.*



*Después de la visita a las Fincas ya nos hemos hecho una idea de la forma de trabajar de los Cabrera, estudio logístico y estratégico de la situación de cada terreno, viñedos limpios, cultivo biológico y artesanal, amor por cada cepa, cuidado de los detalles, inversión, renovación, constancia y paciencia.*

*El momento cumbre de la velada lo trajo la Presentación Uvas Cabrera a los medios y prensa de la mano de Eveento y la asistencia además del alcalde y el concejal de agricultura. Un emotivo acto en el que los anfitriones nos contaron lo que esta Moscatel significa para ellos, un producto que ha unido a 5 generaciones en torno a una cultura y una filosofía de vida ejemplares, que les*

*ha enriquecido como personas y enriquece también el entorno en el que están enclavados.*

*El “Corte del Primer Racimo” de la Campaña 2016 fue protagonizado por la abuela de la familia, quien visiblemente emocionada y orgullosa nos dedicó este simbólico acto acompañada de su familia y los jornaleros típicos con yegua incluida. Nos explicaron cómo se recoge esta uva que, al ser de mesa, es más delicado de realizar.*



*El almuerzo que nos regalaron seguidamente constituía un canto a la sostenibilidad y la tradición del lugar: Ensalada del Huerto, Cocas de Anchoa, Embutido y “mullador”, Anchoas caseras, Tomates secos, Sobrasada casera con mermelada de uva, Aspencat, Pimiento, tomate e hinojo marino en “samorra”, “Clafolls de ceba”, Pan casero, Uvaas Moscatel de Alejandría, Granizado de Moscatel, Rollos de Moscatel. EL vino blanco de la casa estaba espectacular y los chefs fueron aclamados como se merecían.*



*No olvidaremos en mucho tiempo la amabilidad y entusiasmo de la familia Cabrera al transmitirnos su cultura y buen hacer. Esperamos poder visitarlos pronto de nuevo y poder ofrecerles el realizar actividades con ellos como la de hacer pan con la abuela, visitar las fincas, hacer pic-nics en medio de sus viñedos, cocinar sus famosos Clafolls...”*

14.2. Artículo publicado por [#wineandtwits](#): Uvas Cabrera 5 generaciones velando por la Moscatel de Alejandría

Publicado el 16 de agosto, 2016

*“Todo empieza cuando en la segunda mitad del siglo XIX, Vicente Cabrera Baydal pudo hacer una recogida de dinero y compró la finca en la partida del Quisi. Allí construyó lo que sería la Casa de Cristina y la destinó al trabajo de la pasa y la almendra, donde compraba y vendía en Denia donde era embarcada hacia*

*Inglaterra.*

*Vicente tuvo 6 hijos y fue el 5º, Joaquin Cabrera Ausina quién al casarse cogió el Hostal de Benissa que estaba en el c/ Nou. Por el hostal pasaban muchos compradores que venían a Benissa a por el moscatel y Joaquin hizo amistad con José Sanchis de Picassent y fue cuando empezó a trabajar muy fuerte con la compra-venta de la uva de moscatel.*

-De la Web de Uvas Cabrera-

Pocas cosas habrá más tiernas que ver a un padre emocionarse cuando habla su hij@.... Así empezó la jornada del Corte del Primer Racimo en Uvas Cabrera ... con lágrimas de emoción repletas de respeto, recuerdo y futuro. Ximo Cabrera, la cuarta generación, se emocionaba al oír hablar a sus hijos, Dani y Helena, de su abuelo (el padre de Ximo) y de lo que para ellos suponía la Moscatel de Alejandría y cómo planteaban su futuro en estas tierras que tanto significan para ellos –raíces de tradición y alas para la innovación-.

The poster features a background image of green grape clusters on a vine. The text is centered and reads: 'Presentación de UVAS CABRERA a medios especializados y prensa', 'Viernes 12 de agosto en Finca La Caseta, Benissa (Alicante)', and '#UvasCabrera'. The Uvas Cabrera logo, featuring a dragon and the text 'UVAS CABRERA Desde 1889', is in the top right. A vertical bar on the left is labeled 'INVITADOS'. Below the main text, a list of invited guests is provided, along with logos for the organizing and collaborating entities: eveento, AIBA LOPEZ, MCI FOTO, and FABER TELECOM.

**INVITADOS**

Sera y Eliana @CulturaVioleta  
Marichel y Cintia @wineandtwits  
Begoña Hernández @RevistaLagar  
Javier López @fondillon  
Carlos Corredor @guiagastroalc

Clara Giner @MasPortalMarina  
Amparo Botella @SemanalJavea  
Canfali Marina Alta @CanfaliMA  
Carlos Fuster @Samaracanda1977  
Mari Gracia Maestre @MariGraciaMaest

Organiza: eveento  
Colabora: AIBA LOPEZ, MCI FOTO, FABER TELECOM

El pasado, 12 de agosto, un nutrido grupo de profesionales y amantes de la gastronomía y de todo lo bueno que ofrece nuestra tierra se dieron cita en Benissa para celebrar un Eveento como respuesta a la llamada de dos grandes amigos y comunicadores, Cristina y Jesús. La Jornada se desarrolló conociendo algunas de las fincas que forman parte de Uvas Cabrera que tienen un denominador común, la influencia del Mediterráneo, que les llega a través del viento de llebeig que acaricia las cepas y que les (nos) recuerda su origen. La finca de L'estanquer –a caballo entre tres términos municipales: Gata de Gorgos, Xàbia y Dénia-, a los pies de El Montgó, parece haberse detenido en el tiempo para contarnos intensos episodios de nuestra historia reciente. Episodios que hablan de trabajo, sudor y lágrimas... aunque también de sonrisas, ilusiones

y planes ... Una finca de cuento en una ubicación privilegiada que nos invita a vislumbrar un prometedor futuro.



Durante la Jornada, hubo tiempo para hablar de las construcciones típicas de la zona, los tan característicos Riuraus y de la importancia de la industria de la uva pasa a finales del s. XIX y los albores del s. XX en la Marina Alta. Contamos con las sabias palabras de Carlos Fuster de Riurau amb panses y, ante nuestros ojos, se nos abrió un mundo de sinergias y posibilidades no solo en la comarca (Fichaje seguro para un próximo #ConecturCV).

Tras el acto del corte de ese primer racimo de la mano de Da. María García – con qué maestría lo cortó y lo colocó impecablemente en la caja- que marca una nueva etapa en la historia de esta afectuosa familia– que ya lo es también un poco nuestra -, cerramos la jornada con un entrañable almuerzo en el que el protagonista siguió siendo la tierra, esta tierra, nuestra tierra... Protagonista por los sencillos productos autóctonos sabiamente elaborados por amigos de Ximo (Juan, Juan y Andrés) que pusieron todo su cariño y creatividad para que la comida fuese un éxito (y, os podemos asegurar que así fue ¡el clafoll de ceba todo un descubrimiento!) como por todas las gentes, gentes de esta tierra, nuestra tierra que con su trabajo diario hacen de la misma todo un referente en múltiples aspectos ... Sin palabras nos dejó el “vino de garaje” que

*nos descubrió Ximo ... ese que elabora sólo para amig@s y familia pero que quizás se anime a comercializar –¡¡Esperamos que así sea!!-*



*Gracias amig@s y familia de Uvas Cabrera y de Eveento por recordarnos de dónde venimos porque sólo conociendo desde dentro nuestra tierra seremos capaces de amarla como se merece y hacerla más nuestra ... más de tod@s.*



*Chin-chin y todos nuestros mejores deseos para esa Moscatel de Alejandría de la Marina Alta (Shsssss!!!! ¡¡¡no la hay mejor!!!).”*

14.3. Artículo publicado por Semanal de Jávea: Uvas Cabrera: Pasión por nuestra tierra

Publicado el 14 de agosto, 2016 por Amparo Botella Moreno.

*“Una maravillosa jornada la que pudimos vivir el viernes en la Finca “La Caseta” de Benissa. La familia Cabrera, propietaria de la finca, y productores de uva de moscatel desde el año 1895, con la ayuda de la empresa Eevento, realizaba el corte del primer racimo de su uva de la temporada. Se trataba de la jornada de presentación ante los medios de comunicación. Y [semanaljavea.com](http://semanaljavea.com), uno de ellos. El encuentro no era en Jávea, era en Benissa, municipio hermano y vecino con el que compartimos muchas singularidades.*

*Os cuento cómo fue la jornada*

*Sin prácticamente saber adónde nos dirigíamos, allá que nos fuimos mi hijo Fabio -de 8 años- y yo. Es mi acompañante fiel. Como podréis ver en el artículo, Fabio se lo pasó genial y además aprendió muchísimas cosas interesantísimas*

que se le quedarán grabadas en su memoria. Los niños son como esponjas y, disfrutando, todavía aprenden más.

Como iba diciendo, Fabio y yo sabíamos que íbamos a vivir una experiencia singular. Yo conocía a Cristina Rodríguez Vicente y a Jesús Martínez Giménez, equipo de Eveento, y sabía que nos tenían reservado algo muy especial. Sin dudar, al recibir su invitación hace unas semanas, confirmé, sin apenas consultar la agenda. Cristina me conoce y sabía que tenía que estar allí.



Salida de Jávea, 9:00 h. Con un pelín de retraso salimos de Jávea. Claro está, sin GPS. Mi GPS es parar y preguntar. Y, es que una es así de valiente. Esto no falla nunca. La gente de nuestra comarca es especialmente amable con los forasteros y, con nosotros, que éramos de la tierra, todavía más. La recepcionista de un taller de coches situado en la entrada de Benissa dejó 10 minutos la llamada entrante en espera. Salió de su oficina, hasta la puerta del taller y, cómo pudo, nos explicó por dónde quedaba la partida Benimallunt. La mujer nos vio las caras y, tras repetir unas cuantas veces el itinerario, lo dejó y reanudó su conversación con la persona que le había llamado diez minutos antes. Así que emprendimos el camino, convencidos de que no lo íbamos a encontrar. Fabio lo sabía, yo también. "Fabio no te preocupes, que llegamos, la mami lo tiene clarísimo", le aseguré. Fabio me conoce y se acomodó en su asiento pues no las tenía todas con él.

En el cruce de la carretera Benissa-Jalón, decididos a la derecha. Intentamos recordar las palabras de la señorita del taller. Sin embargo, al ver a una mujer "del terreno" que, paseaba tranquilamente por el camino, paramos y de nuevo

entablamos la misma conversación que habíamos mantenido en el taller. Mi truco de preguntar no falla nunca si una no quiere. La señora, amabilísima, nos recomendó girar y tomar el sentido contrario. Nos habíamos pasado unos metros. Así que en un pis-pas, nos dimos de lleno con la finca “La Caseta”. Facilísimo y, además, haciendo amigos por el camino. Siempre hay que dejar huella. El GPS es un invento norteamericano que, estando en nuestra tierra, creo no necesitar.

Llegada a La Caseta, 10:00 h. El fresco de la mañana y el sol presagiaban una buena jornada. El grupo de compañeros y los anfitriones nos recibieron con una sonrisa. Así que pensamos “estamos en casa”. Y, es que, en nuestra tierra, una se encuentra en casa siempre. La hospitalidad ha hecho de nuestra comarca, la Marina Alta, una de las primeras en ser elegidas por miles de turistas nacionales y extranjeros durante todo el año para residir o pasar sus vacaciones.



Finca “La Caseta” en Benissa

Cristina Rodríguez, como sólo ella sabe hacer, dio la bienvenida a todo el grupo, formado por unas treinta personas, y nos acomodó en la naya de la casa de la familia Cabrera, bajo el parral. No se podía estar mejor.





*Ximo Cabrera*

*Era un día muy importante para los Cabrera. A pesar de haber comenzado en el oficio en el año 1895, Ximo Cabrera -cuarta generación de la familia- se presentaba ante la prensa.*

*Helena y Dani Cabrera, sus hijos -la quinta generación-, continuaron explicándonos a grandes rasgos lo que para ellos significaba pertenecer a la familia Cabrera. Ximo, su padre, no pudo evitar emocionarse.*



*Dani y Helena Cabrera*



*Nosotros, escuchábamos atentamente. La emoción en el rostro de Ximo nos indicaba que iba a ser una jornada muy especial. Nos tenían preparada una excursión en 4x4 por varias de las fincas de la familia y... muchas sorpresas más.*

*Salida de La Caseta, 11:00 h. Tomando dirección Gata de Gorgos, llegábamos a la primera finca de uva. La Finca de l'estanquer. Algunos de los allí presentes sabían que yo era de Xàbia y les faltó tiempo para decirme que me iba a gustar esta finca en especial, pues lindaba con tres términos municipales: Gata de Gorgos, Dénia y Xàbia. ¿Dénia? – pregunté yo al ver la ubicación. Y es que desde allí se veía la falda de nuestro Montgó por la parte de Gata y Xàbia.*



*Finca L'Estanquer. Gata de Gorgos, Dénia y Xàbia.*

*No se equivocaron, de todas las fincas que visitamos -todas magníficas- yo me quedo con la de l'estanquer. Me hubiera quedado viendo atardecer desde allí. Se contemplaba nuestra bahía. Cabo de San Antonio, Cabo de San Martí, hasta incluso si hubiera salido el día todavía más claro hubiéramos visto las Pitiusas en*

el horizonte. Sin embargo, prefiero la Marina Alta. ¿Nos quedamos a dormir en esta casita? -le comento a una de mis compañeras de excursión. “Y es que ver amanecer desde aquí debe ser impresionante”.



*L'Estanquer en el término de Xàbia*

*Es cuando, al cabo de unas horas, llego a casa e intercambiamos tuits entre todos. Las redes sociales echan chispas. El hashtag #UvasCabrera se dispara. Y es que no es para menos. En uno de los intercambios veo una imagen que no puedo evitar rescatar. Con el permiso de Uvas Cabrera os la muestro:*



*Amanecer desde L'Estanquer*

*Es en esta finca donde Carlos Fuster Montagud nos cuenta el proceso de elaboración de la pasa y el porqué de losriuraus. Quedamos prendados por su explicación y, de regalo, unas golosinas: las exquisitas y dulces pasas.*



*Carlos Fuster Montagud, historiador, escritor y amante de las pasas y los riuraus Como nos contaba Helena, “no nos importa si una finca o parcela es pequeña o grande, sólo nos importa su orientación: mirando al mar. El aire del Llebeig es lo que le da esa dulzura especial a la uva”. Así que una vez más tierra y mar se unen, esta vez para que podamos disfrutar de la uva de mesa Cabrera. Como bien saben los entendidos, el viento del Llebeig le aporta una humedad y un frescor a la uva que la hace única. Una de las ventajas de este tipo de uva es su adaptación a cualquier tipo de terreno, pero ofrece los mejores granos cuanto más cerca del mar se encuentre su cultivo como es en la Marina Alta.*



*Dani, Helena y Ximo Cabrera en L'estanquer Publico la foto de grupo realizada por Carlos Gimenez Tarin, con su permiso. Excelente fotógrafo. ¡La foto, genial!*



MCI  
FOTO.

*Tras l'estanquer visitamos tres fincas más. Algunas de ellas en el término de Teulada-Moraira. Disfrutamos muchísimo con las explicaciones de Helena, los sentimientos a flor de piel de Dani y la experiencia y los conocimientos de Ximo Cabrera.*



UNIVERSITAS  
Miguel  
Hernández



*Fabio y el tractor de los Cabrera*

*Salida de la última finca, 13:30 h. Es hora de almorzar. El calor ya aprieta, aunque la brisa la hemos sentido durante toda la mañana. La familia nos tiene preparada otra sorpresa. Llegamos a "La Caseta", el epicentro de Uvas Cabrera, y ya está*

*todo listo. La mesa a punto. La naya, los cañizos y la parra en alto, hacen que el lugar sea el ideal. La brisa no nos abandona. Tomamos asiento y nos dejamos llevar. Además de deleitarnos con este tipo de fruta que se distribuye actualmente en todo el territorio nacional, el sabor auténtico de esta uva nos despierta la imaginación y hace que la utilicemos en sabrosas recetas gastronómicas. Así los cocineros de la familia Cabrera, Juan, Juan y Andrés nos deleitaron con ricos manjares entre los que encontramos “el pan casero con sobrasada sobre mermelada de moscatel” o “la coca de moscatel”. Los allí presentes quedamos prendados de los delicatessen que nos han preparado.*

#### *Agradecimientos*

*Gracias en primer lugar a Cristina y a Jesús por saber el valor de lo auténtico y dedicarse a este oficio de comunicar y dar a conocer. Como dijo uno de los asistentes: Evento = Eseencia.*

*Gracias a Juan, Juan y Andrés, los tres cocineros, que se encargaron de aderezar la jornada y nos enseñaron que “la gastronomía sale del corazón” y que, desde “la nostra terreta” podemos llegar a todo el mundo si nos lo proponemos.*

*Gracias a Helena Cabrera por sus hermosas palabras y por ser tan amable con nosotros.*

*Gracias a Dani Cabrera por abrirnos su corazón sin apenas conocernos. Muchísimas gracias. “Nos hiciste vibrar a todos” Dani. La pasión con la que nos habló nos cautivó. Escuchándole no hacía más que venirme a la cabeza Santiago, el protagonista de El Alquimista, así que deseo dedicarle un párrafo del best seller de Paulo Coelho:*

*“Cada hombre sobre la faz de la tierra tiene un tesoro que lo está esperando. Nosotros, los corazones, estamos acostumbramos a hablar poco de esos tesoros, porque los hombres ya no tienen interés en encontrarlos. Sólo hablamos de ellos a los niños. Después, dejamos que la vida encamine a cada uno hacia su destino. Pero, desgraciadamente, pocos siguen el camino que les ha sido trazado, y que es el camino de la Leyenda Personal y de la felicidad. Consideran el mundo como algo amenazador y, justamente por eso, el mundo se convierte en algo amenazador. Entonces, nosotros, los corazones, vamos hablando cada vez más bajo, pero no nos callamos nunca. Y deseamos que*

*nuestras palabras no sean oídas, pues no queremos que los hombres sufran porque no siguieron a sus corazones”.*

*Gracias a Carlos Fuster Montagud por explicarnos sus dos pasiones: la pasa y los riuraus. Gracias a personas como él, podemos conocer de dónde venimos y, sólo sabiendo de dónde venimos, podemos mirar al futuro.*

*Gracias a todos los compañeros de la prensa especializada por formar una piña. Volveremos a vernos pronto.*

*Gracias a Ximo Cabrera por enseñarnos que “Sin emoción no hay amor, sin amor no hay pasión y... sin pasión, no hay futuro”. Enhorabuena a toda la familia!!!*



*Tras vivir una emocionante jornada brotan ideas, frases, refranes y es que la emoción despierta nuestra creatividad. Os dejo algunos hashtags para que*

*empecéis a pensar. Si queréis que vuestra creatividad fluya y no deje de fluir, os recomiendo que lo hagáis con un buen racimo de uva del terreno. Os aseguro que no es lo mismo.*

#UvasCabrera      #DelicatessenDeLaMarinaAlta      #ProductosDeLaTierra  
#FentComarca      #HaciendoComarca      #CreerParaCrear  
#CreandoMarcaMarinaAlta

*Como bien dijo el Sr. alcalde de Benissa, Juan Bautista Roselló Tent “el mejor moscatel es el moscatel de la Marina Alta. Y, entre todos debemos darlo a conocer”. Necesitamos iniciativas como ésta para que nuestra tierra y nuestro mar se puedan saborear por todo el mundo. Valdrá la pena.”*



#### 14.4. Artículo de el periódico El Mundo: El reino del moscatel en Alicante

Publicado el 25 de agosto, 2016

*“No hay ningún rincón del Mediterráneo tan influido por el cultivo de esta uva como la Marina Alta levantina, donde comienza la recogida durante esta época del año.*



*Aunque se sigue cultivando moscatel por distintos rincones del Mediterráneo, no hay ningún territorio que haya sido tan profundamente marcado por esta suculenta uva como la Marina Alta de Alicante. Tanto su arquitectura como sus costumbres y su tejido económico están influenciados, de una u otra manera, por este suntuoso manjar que fue apreciado durante siglos en medio mundo como uva de mesa, pero sobre todo transformado en pasa o en vino dulce.*



*Una de las características del moscatel que se cultiva en la Marina Alta es su temprana maduración, permitiendo que la cosecha comience a finales de agosto. Un momento ideal para explorar esta comarca, a caballo entre las provincias de Valencia y Alicante, donde no se puede dar un paso, sin sentir el influjo del aromático moscatel de Alejandría.*



*Se puede comenzar el camino en Xabia (Javea), uno de los pueblos mejor conservados de la comarca, que todavía mantiene en pie muchas de esas casas señoriales construidas gracias a la industria de la pasa y donde se puede ver el que quizás sea el riurau (Dels Catalá d'Arnauda) de catorce arcos más emblemático de la comarca y que se ha trasladado, piedra a piedra, al Parque Montaner.*



*El Riuraru es un curioso tipo de construcción autóctono creado en el siglo XVIII para permitir la transformación de la uva en pasa. Quedan todavía tantos ejemplares, de forma que se ha organizado una ruta propia. Xabia es también un buen sitio para ver los característicos bancales cuajados de viñas. Muchos de ellas pertenecen, o están arrendados, a los Cabrera, una familia involucrada en el cultivo de la uva desde el siglo XIX que está empeñada, a toda costa, en la supervivencia del moscatel de Alejandría, trabajando a lo largo y ancho de la comarca para que siga teniendo un papel importante en la economía y la cultura de La Marina Alta.*



*De la mano de los Cabrera podemos seguir el camino pasando primero por el municipio el Pobre Nou de Benitatxell, donde es obligatorio asomarse al mirador*

*del Puig Llorença en busca del inmenso riuau de la Torra para luego encaminarse hacia Teulada, donde se ofrecen visitas teatralizadas gratuitas. Es un punto clave de este camino al contar con el Centre Ecomuseogràfic del riuau y una ruta específica, la de la Font Santa, para descubrir los ejemplares más carismáticos, incluido el del Bancal Roig. Cuenta, además, con las bodegas de Antonio Llobell, que entran de lleno en la Ruta del Vino de Alicante. Pero sobre todo hay que disfrutar desde el Mirador Vall de les Sorts de sus espectaculares bancales.*



*Benissa, por su parte, rodeada de colina y también bellísimos bancales, ofrece un casco histórico absolutamente espectacular relacionado íntimamente con la industria de la pasa. Sólo hay que pasearse por el carrer Desamparats para comprobarlo. Una de sus mansiones (Abargues) se puede visitar al haberse convertido en museo. Vale la pena seguir la ruta de sus miradores para admirar este grandioso paisaje que se desparrama en toda su grandeza hacia el mar. Es también un buen lugar para apreciar la buena gastronomía de la zona tanto en el propio pueblo de Benissa, en Casa Cantó, como a orillas del mar, en el Mandala Beach.*



*Muy distinto es el paisaje que nos encontramos en el Vall de Pop siguiendo el curso al río Gorgos. El ambiente es tremendamente bucólico, pudiéndose contemplar de forma muy especial desde el mirador cercano al cementerio de Lliber y desde El Tossalet en Xaló, donde se divisan varios riurauos notables. Muy cerca se pueden visitar un par de bodegasy el Museo del Vino Llegats de Bacchus.*



*A pocos kilómetros, Parcent es un mundo aparte. Entramos en el paisaje que tan bien describió Gabriel Miró y en donde se puede visitar su casa. Pero sobre todo es un lugar perfecto para conocer de lleno lo que fue la industria de la pasa a través de sus numerosos riurauos y otros edificios relacionados con la vida rural. En Orba son también numerosos los riurauos que se conservan pero aquí se les llama sequers. Es también un buen sitio para conocer su tradición alfafera, muy vinculada al cultivo del moscatel.*



*Antes de alcanzar Gata de Gorgos, famosa por su artesanía (ahí están sus distintos museos, destacando el del sombrero), y donde también se pueden ver riurauos muy emblemáticos como el de la Familia Cirera, vale la pena conocer los de Pedreguer. Allí se comprueba cómo fue evolucionando este tipo de construcción al contar con ejemplares de épocas muy distintas.*



*Jesús Pobre, en las faldas del emblemático Montgó, es de visita imprescindible. Incluso es posible ver en público cómo se sigue escaldando la uva para convertirla en pasa. Cuenta, además, con el riurau del Senyor de Benissadevi, sin duda uno de los más grandiosos. A La Xara hay que ir para ver cómo sus famosos picapedreros dignificaron a los riurarus y también para acercarse al Alto de Benimaquia, donde se ha descubierto, en un antiguo asentamiento ibérico, una de las primeras producciones de vino de la península.*



*Tanto Ondara como El Verger se lo deben casi todo al moscatel. En su entorno todavía se pueden muchos riurarus y aún se cultiva esta singular uva que bodegas, como las de Leopoldo, transforman en vino.*



*El camino alicantino del Moscatel de Alejandría culmina en el puerto de Denia, donde siguiendo el que todavía se conoce como Camino de la Pansa. Por él llegaban los agricultores con sus carromatos y se embarcaba ese delicioso manjar hacia Inglaterra y otros destinos en el norte de Europa e incluso en América. Es una buena oportunidad para comprobar, de primera mano, por qué la Capital de la Marina Alta ha sido declarada en 2015 por la Unesco Ciudad Creativa de la Gastronomía.”*

14.5. Uvas Cabrera son noticia en prensa nacional, periódicos como: Finanzas, El Mundo Financiero, La Información y Barcelona Noticias

**finanzas.com** INVERSIÓN

Buscar un valor, texto, noticias...

Inicio Noticias Cotizaciones Análisis Técnico Finanzas Personales Opinión Eventos Evasión XL Semanal

Última hora Mercados Empresas Economía Vivienda Empleo Agenda macro Comunicados de empresa Noticias corporativas

IBEX 35 8.859,50 (0,70%) MADRID 872,19 (0,65%) EUR/USD 1,1198 (-0,02%) PETRÓLEO BRENT 50,15 (1,21%) ORO 1.324,90 (0,03%)

### Moscatel de Alejandría, un tesoro oculto en la Costa Blanca

23/08/2016 - 11:19 COMUNICAE

0 Comentarios [Twitter](#) [Recomendar](#) 0 [G+](#) 1 [Share](#)

La familia Cabrera lleva cinco generaciones apostando y cosechando el moscatel de alejandría en estas tierras, realizaba el corte del primer racimo y presentaba a los medios especializados y prensa las novedades de Uvas Cabrera, empresa familiar desde 1895

*Guía de la Renta 2015* Agencia Tributaria

publicidad

**DESTACAMOS**

**EL MUNDO FINANCIERO.COM**  
Fundado en 1946

ACERINOX 11,575 0,784% ▲ ACS 25,405 0,534% ▲ AENA 126,600 -0,706% ▼ AM7

Home Economía Empresas Exterior Laboral Mercados Emprendedores e ideas Análisis y Opinión Bolsas y valores Sociedad Directivos Tendencias Iberonews

Diario actualizado de economía y finanzas 29 de agosto de 2016

Mercados > Negocios

Notas de prensa powered by **Comunicae**

### Moscatel de Alejandría, un tesoro oculto en la Costa Blanca

La familia Cabrera lleva cinco generaciones apostando y cosechando el moscatel de alejandría en estas tierras, realizaba el corte del primer racimo y presentaba a los medios especializados y prensa las novedades de Uvas Cabrera, empresa familiar desde 1895

Publicado en Benissa el 23.08.2016 11:19:00 en Gastronomía, Cataluña, Valencia, País Vasco, Cantabria, Turismo, Agricultura



**La Costa Blanca es un maravilloso destino** que ofrece mar y montaña, tradiciones y fiestas, gastronomía y productos únicos en el mundo como las cerezas, nísperos, granadas, brevas, alcachofas, licores, vinos, salazones, arroces, langostinos de Guardamar, la gamba roja de Dénia, el turrón de Xixona y un tesoro oculto: la uva moscatel de

26<sup>th</sup> Economic Forum  
6 - 8 SEPTEMBER 2016  
KRYNICA, POLAND  
ECONOMIC FORUM MAŁOPOLSKA Main Partner

ElMundoFinanciero.com, media-partner de e-Show

Publicidad  
Publicidad

**lainformacion.com**

Busca en miles de textos, vídeos y fotos **buscar**

lainformacion.com Secciones Mundo España Economía Opinión Deportes Tecnología Ciencia Salud Cultura Motor Gente Televisión

Lunes, 29/08/2016 - 01:23 h Río 2016 Vídeos Fotogalerías Fotos Blogs Lo último Lo más Temas Mujeres Practicopedia

COMUNICADOS DE EMPRESAS

### Moscatel de Alejandría, un tesoro oculto en la Costa Blanca

23/08/2016 - 11:19

f t G+ in

f t Etiquetas Comunicados de Empresas. /COMUNICAE/

G+ in




¿Qué es más ventajoso?: comprar la casa a una promotora o ser cooperativista

Comprar una vivienda supone una importante inversión, seguramente la mayor que llevan a cabo las familias españolas.

Última hora

Notícies més llegides



## Comunicados

### [Moscatel de Alejandría, un tesoro oculto en la Costa Blanca](#)

La familia Cabrera lleva cinco generaciones apostando y cosechando el moscatel de alejandría en estas tierras, realizaba el corte del primer racimo y presentaba a los medios especializados y prensa las novedades de Uvas

