



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Plan de Comunicación Bodega Romántica
Compañía de Vinos

Communication Plan: Bodega Romántica Compañía
de Vinos

Autor/es

Javier Valverde Zuazo

Director/es

María Pilar Urquiza Samper

Facultad de Economía y Empresa

2018

INFORMACIÓN Y RESUMEN

Autor del trabajo: Javier Valverde Zuazo

Directora del trabajo: María Pilar Urquiza Samper

Título del trabajo: Plan de Comunicación Bodega Romántica Compañía de Vinos.

Título en inglés: Communication Plan: Bodega Romántica Compañía de Vinos

Modalidad de trabajo: Trabajo académico

Titulación: Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN

El trabajo de Fin de Grado se basa en la elaboración de un Plan de Comunicación para la bodega Romántica Compañía de vinos, una nueva micro bodega dedicada principalmente a la elaboración y comercialización de vino D.o.Ca. Rioja. Para su desarrollo se ha elaborado un análisis para conocer la situación interna y externa de la empresa, permitiendo obtener un DAFO. A partir de él, se han establecido tres objetivos de comunicación, centrados en dar a conocer y posicionar tanto la bodega como sus productos, determinando las acciones necesarias para su consecución, con su correspondiente presupuesto y Timing, así como su control y seguimiento para verificar el cumplimiento de dichos objetivos. Este plan está previsto que dé comienzo en el verano de 2019 y supondrá un desembolso de 7.062€

ABSTRACT

This final project is based on the elaboration of Communication Plan for Bodega Romantica Compañía de Vinos, a new micro winery mainly dedicated to the elaboration and commercialization of wine D.o.Ca. Rioja. For its development an analysis has been made to know the internal and external situation of the company, allowing to obtain a SWOT. From there, three communication objectives have been established, focused on publicizing and positioning both the winery and its products, determining the necessary actions for their achievement, with its corresponding budget and Timing, as well as its control and monitoring to verify the fulfillment of these objectives. This plan is scheduled to start in summer of 2019 and will involve a disbursement of 7.062€.

Índice

Capítulo I: Introducción	1
1.1 Presentación del TFG	1
1.2 Motivos y justificación de la elección de este tema	1
1.3 Objetivos del TFG	2
1.3.1 Objetivo general:	2
1.3.2 Objetivos específicos del TFG:	2
1.4 Metodología	3
1.5 Estructura	3
Capítulo II Marco Teórico.....	5
2.1 Identidad e Imagen	5
2.2 Posicionamiento:	6
2.3 Comunicación	7
2.4 Marketing experiencial:.....	7
CAPÍTULO III: LA EMPRESA Y SU ENTORNO	9
3.1 Análisis Externo	9
3.1.1 Análisis del macroentorno.....	9
3.1.2 Análisis del mercado:	10
3.1.3 Análisis de los consumidores	11
3.1.4 Análisis de los competidores.....	13
3.2 El Proyecto	15
3.3 Análisis Interno	16
3.3.1 Público objetivo.....	16
3.3.2 Estrategia corporativa.....	17
3.3.3 Estrategia competitiva	18
3.3.4 Marketing Mix.....	20
3.4 DAFO	22
CAPITULO IV PLAN DE COMUNICACIÓN.....	23
4.1 Objetivos	23
4.2 Estrategias	24
4.2.1 Estrategia de penetración	24
4.2.2 Estrategia creativa	24
4.3 Acciones y Mix de Comunicación	25
4.3.1 Objetivo1	25

4.3.2 Objetivo 2.....	28
4.3.3 Objetivo 2 y 3.....	32
4.3.4 Objetivo 3.....	34
4.4 Timing	35
4.5 Presupuesto	37
4.6 Seguimiento y Control	37
Capitulo V CONCLUSIONES Y LIMITACIONES.....	38
Bibliografía	40
Anexos.....	42
Anexo I: Guion de la entrevista.....	42
Anexo II: Tabla códigos.....	44
Anexo III: Entrevista codificada y Resumen de la Información.....	45
Anexo IV: Identidad visual	67
Anexo V: Imagenes.....	68
Anexo VI Timing	69
Anexo VII Presupuesto	70
Anexo XVII Explicación del presupuesto.....	71

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Etiqueta Vino tinto Tilburi Cuvée.....	67
Ilustración 2: Imagen corporativa	67
Ilustración 3: diseño final 2 producto en botella	67
Ilustración 4: diseño final producto en botella	67
Ilustración 5: diseño etiqueta vino blanco Chamarita	67
Ilustración 6: Portada del blog	68
Ilustración 7 Cartel Concurso "El vino es un arte".....	68

Índice de tablas

Tabla 1: DAFO.....	23
Tabla 2: Tabla coódigos	44
Tabla 3: Tabla resumen codificacion	62
Tabla 4: Timing de las acciones	69
Tabla 5: presupuesto	70

Capítulo I: Introducción

1.1 Presentación del TFG

El siguiente trabajo se basa en la realización de un Plan de comunicación centrado en el posicionamiento de la bodega “Romántica Compañía de Vinos”, empresa dedicada a la elaboración y comercialización de vinos, y sus correspondientes marcas. El plan se enfocará en destacar su esencia, sus valores corporativos y aquellos factores distintivos que permitan conocer la empresa y sus productos y que estos últimos sean incluidos en el grupo de elección de los clientes potenciales. Para ello a través de un análisis interno de lo que la compañía pretende ser, del estudio de la competencia y del público objetivo, se definirán los objetivos de comunicación, y se propondrán una serie de estrategias y acciones para alcanzarlos.

Esta bodega se encuentra en construcción, su inauguración está prevista para finales de 2018. Se ubica en la localidad de Laserna (Álava), dependiente del municipio de Laguardia, bajo la denominación de origen Rioja.

“Romántica Compañía de Vinos”, es el proyecto personal del enólogo Carlos Estecha, persona con amplia trayectoria en el sector y muy conocido tanto por sus trabajos en diferentes bodegas y denominaciones, como por su vinculación familiar con la viticultura y el mundo del vino.

Al tratarse de un proyecto, la compañía no cuenta con un plan de comunicación todavía definido, por lo que, con la elaboración de este plan, se pretende ayudar a la viabilidad del proyecto transmitiendo los elementos que le diferencian de otras bodegas.

1.2 Motivos y justificación de la elección de este tema

Una de las grandes motivaciones que me llevaron a elegir este proyecto es la relación que me une con Carlos, el creador de este proyecto empresarial, que es un gran amigo de la familia. Esto hace que la implicación en este proyecto sea mayor y lo oriente con especial cariño. Otra motivación relevante es la aplicabilidad que puedan tener las acciones propuestas en este trabajo, ya que es muy probable que algunas de las acciones aquí planteadas lleguen a desarrollarse. Por lo que, la idea de aportar mi pequeño granito de arena a este proyecto y poder ver como se llevan a la realidad mis propuestas, es otro aspecto gratificante, que supone la consecución de un trabajo bien hecho.

Este trabajo, me permite poner en práctica los diversos conocimientos aprendidos a lo largo del grado a una situación real, como es el caso de la entrevista en profundidad o el desarrollo de estrategias de comunicación.

Por otro lado, considero imprescindible elaborar un plan de comunicación al comienzo de una actividad empresarial ya que este permite mostrar el posicionamiento de la empresa y sus productos, destacando sus atributos relevantes, y facilita la viabilidad del proyecto.

1.3 Objetivos del TFG

En este apartado se definen y explican los objetivos, tanto el general como los específicos del proyecto, los cuales forman la base sobre la que se va a desarrollar este Trabajo de Fin de Grado.

1.3.1Objetivo general:

El objetivo general de este proyecto consiste en desarrollar un plan de comunicación para el proyecto de la bodega Romántica Compañía de Vinos que se centre en su posicionamiento, en destacar sus valores, características y atributos diferenciales.

1.3.2Objetivos específicos del TFG:

Los objetivos específicos a alcanzar son:

- Mostrar los conceptos teóricos en los se va a apoyar el trabajo desarrollado.
- Definir con precisión la identidad corporativa de Romántica Compañía de Vinos
- Analizar el proyecto empresarial, los productos que ofrecerá y sus atributos diferenciadores, que permitan posicionarlo.
- Analizar los principales competidores de la bodega para establecer sus fortalezas y debilidades.
- Establecer estrategias y acciones de comunicación que generen sinergias y que permitan obtener el posicionamiento deseado por la empresa.
- Diseñar acciones de marketing experiencial acordes a los valores de la empresa que contribuyan a alcanzar los objetivos de comunicación.

1.4 Metodología

Para la realización del siguiente Trabajo de Fin de Grado, se ha utilizado la técnica de entrevista en profundidad. Una herramienta de investigación exploratoria de carácter cualitativo, orientada a obtener opiniones abiertas acerca de lo que se piensa y por qué. Su uso ha permitido obtener información detallada, completa y libre sobre el proyecto y, su análisis posterior, ha facilitado establecer los objetivos del plan de comunicación.

La entrevista en profundidad se realizó a Carlos Estecha, creador y director del proyecto de la bodega Romántica Compañía de Vinos. Su análisis permitió determinar la identidad de la compañía, los atributos que van a caracterizar a la bodega y sus productos, identificando el posicionamiento deseado. Para su desarrollo se diseñó un guion, el cual se encuentra en el anexo I, que, con el objetivo de conocer en profundidad el proyecto, trataba los siguientes aspectos: historia y origen del proyecto, misión, visión, valores, responsabilidad social e identidad visual de la compañía, público objetivo y sus características, situación del mercado y los principales competidores, las variables del marketing mix de la compañía y aspectos vinculados al posicionamiento.

Dada la importancia de esta entrevista para la realización de este trabajo, se han incorporado fragmentos de la misma, que se corresponden con opiniones y comentarios del director de la futura bodega. Estos fragmentos han sido seleccionados tras realizar un análisis y codificación de la entrevista, el cual se encuentra en los anexos II y III.

Por último destacar el uso de fuentes de información secundaria externa que han servido de base para la elaboración del marco teórico y para la determinación de los diferentes componentes del plan de comunicación.

1.5 Estructura

El TFG se divide en cinco capítulos. Tras este primer capítulo introductorio, el segundo recoge aquellos aspectos teóricos sobre los que se sustenta este trabajo. En él se recoge especialmente la explicación de “posicionamiento”, concepto sobre el que varias acciones posteriores irán orientadas a su consecución.

En el tercero se encuentra la presentación del proyecto, junto con un análisis de los factores internos y externos, que determinarán las fortalezas y debilidades frente a la competencia, así como las oportunidades y amenazas del entorno

En el cuarto capítulo, y a partir de los resultados obtenidos en el apartado anterior, se especifican los objetivos del plan de comunicación. Para ayudar a la consecución de dichos objetivos se fijaran las estrategias a seguir para cada uno de ellos, así como los instrumentos y acciones necesarios. Una vez definidas se procede a su planificación, cuantificación y control de los resultados obtenidos.

En el quinto y último capítulo, se muestran las conclusiones obtenidas, junto con las limitaciones que han surgido o pueden surgir para la consecución del plan.

Por último se recogen en el apartado de Bibliografía, todas aquellas fuentes de información utilizadas para la elaboración de este trabajo, junto con la información complementaria recogida en los diferentes anexos.

Capítulo II Marco Teórico

Tras el capítulo inicial en este segundo capítulo se muestran las bases teóricas en las que se asienta este trabajo: los conceptos de identidad, imagen, posicionamiento, comunicación y marketing experiencial.

2.1 Identidad e Imagen

Para convertir un proyecto en una realidad empresarial es necesario reflexionar con profundidad sobre cuál va a ser su identidad. La identidad corporativa, hace referencia a la esencia de la empresa, es su personalidad, su razón de ser, su proyecto de existir, es decir, es la conciencia de la propia empresa respecto de lo que es y lo que quiere llegar a ser.

Para Black (1995) la identidad corporativa es “*la totalidad de la personalidad de la empresa, que se deriva de su filosofía, historia, cultura, estrategias, estilo de gestión, reputación y conducta de los empleados, vendedores y otros representantes de la empresa*”, es lo que hace que la empresa sea única y le permita tener una imagen distintiva. Este carácter único es remarcado por (Capriotti, 1999) que la define como “*el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado*”.

Otros autores como Villafañé (1993) resaltan su condición dinámica, destacando la relevancia de la visión y la misión, atributos que determinan los componentes del proyecto empresarial y por tanto las actividades de comunicación de la empresa. La visión muestra lo que la empresa quiere ser y cómo llegar a serlo. Esto implica que requiere un concepto claro de lo que se necesita para el éxito, un propósito noble que sea creíble y alcanzable. La misión es la razón de ser de la empresa, es decir, el fin último para el cual se creó, por lo que exige que se indique que necesidad cubre la empresa, el valor que proporciona al cliente y lo que les diferencia de la competencia.

La identidad debe proyectarse para conseguir que la imagen de la empresa sea una síntesis de la identidad. La imagen, es propiedad del público, es lo que piensan los públicos de la empresa (Llopis, 2015). Es “*una representación mental cognitiva de la empresa o institución que se forman las personas a través de sus experiencias directas o indirectas con la organización*” (Capriotti, 1999). Hay que entenderla como una

globalidad es decir, como “*la suma de experiencias que alguien tienen con una compañía*” (Villafañé, 1993), la cual, agrupa su comportamiento corporativo, las actuaciones de la empresa en el plano funcional, su cultura y la personalidad corporativa, sus acciones para mostrar una imagen positiva.

Conseguir que la imagen sea un fiel reflejo de la identidad de la empresa es una tarea compleja que exige el desarrollo de una estrategia de posicionamiento. Aspecto al que dedicaremos el siguiente epígrafe.

2.2 Posicionamiento:

El posicionamiento es “*el proceso de posicionar/ ubicar un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o incluso un individuo, en un hueco de la mente humana*” (Mir, 2015). Para ello “*es necesario que la empresa identifique cuales son los factores clave para los consumidores, los cuales deben ser relevantes, percibidos, valorados y sostenibles a largo plazo, ya que serán los que utilicen para generarse una imagen de la empresa y por tanto posicionarla*”. (Alard y Monfort, 2017).

El posicionamiento permite evaluar la imagen que tiene la compañía respecto a su competencia facilitando la elección del consumidor que se decantará por la empresa que más se aadecue a sus necesidades e intereses.

Es preciso destacar que, en los mercados actuales, las empresas proporcionan productos y servicios muy similares que poseen los factores funcionales que exige el consumidor, lo que dificulta ocupar un lugar destacado en su mente. Por ello es cada vez más necesario transmitir valores emocionales que además de un posicionamiento diferencial permitan a las empresas atraer y retener al consumidor, convertirlo en parte de la empresa y de la marca.

Para conseguir este posicionamiento diferencial que vincule e integre al consumidor con la empresa y sus marcas, se utilizan los insights, “*las creencias, percepciones, sensaciones y emociones del público sobre las que se sustenta la marca, reforzando el vínculo con el consumidor*” (Pintado y Sánchez, 2017) y para su desarrollo, la comunicación, a la que dedicaremos el siguiente apartado, desempeña un papel fundamental.

2.3 Comunicación

La comunicación comercial podemos definirla como el intercambio de información entre la organización y sus públicos de interés, que incluyen tanto los miembros de la organización como los grupos y personas ajenos a la compañía.

La que se produce dentro de la organización es la comunicación interna. Con ella (Pintado y Sánchez, 2017), se debe lograr que todos los departamentos sean partícipes y protagonistas de los objetivos de la empresa y, por tanto, que se involucren activamente en la transmisión de insights y valores emocionales, que vinculen y fidelicen a los consumidores con la compañía.

La comunicación externa es la que se produce con los públicos relevantes para la compañía que no pertenecen a la organización. A través de ella se debe conseguir el posicionamiento diferencial de la empresa, creando y desarrollando emociones que generen lazos y relaciones a largo plazo con los consumidores.

Para ello las empresas utilizan comunicaciones integradas de marketing en las que se utilizan una combinación de instrumentos de comunicación que se complementan generando sinergias, al permitir alcanzar al consumidor por diferentes vías. Así lo destaca Kotler (2012) al afirmar que la comunicación integrada “*es un concepto de planificación que reconoce el valor añadido de un plan completo que evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas de comunicación y hábilmente las combina para proporcionar claridad, consistencia e impacto máximo a través de la integración de mensajes*”

El desarrollo de nuevas tecnologías y el mundo online abren un nuevo escaparate de oportunidades, ya que, generalmente de manera más económica que los medios tradicionales, permiten acceder al usuario y mantener contacto directo con él. Complementándose con otros instrumentos lleva a cabo comunicaciones integrales que incrementan su efectividad y permiten proporcionar experiencias que emocionen e involucren activamente al consumidor.

2.4 Marketing experiencial:

Para Schmitt, (1999) el marketing experiencial se diferencia del marketing tradicional en cuatro aspectos: “*la experiencia del cliente, el consumo como experiencia holística, los métodos usados son eclécticos y se considera que los clientes son animales racionales y emocionales*”.

Este autor considera la experiencia puede aportar cinco tipos de valores: los sensoriales que se apoyan en los sentidos, los emocionales que generan experiencias de sentimiento que hacen sentir, los cognitivos que hacen pensar, los conductistas que proporcionan experiencias de actuación, y los de relación que contienen aspectos del resto de valores generando experiencias de relación que facilitan la integración del individuo y el desarrollo de vínculos. De la existencia de estas cinco experiencias nacen 5 tipos de Marketing experiencial (Schmitt, 2006):

1. Marketing de sensaciones: el cual busca proporcionar por medio de la estimulación sensorial, un placer estético mediante el modelo EPC (estímulo, proceso y consecuencia).
2. Marketing de sentimientos: pretende evocar en el individuo una serie de sentimientos positivos durante la situación de consumo, generando una experiencia afectiva que se vinculara con la marca cuanto mayor sea el grado de intensidad.
3. Marketing de pensamientos: apela al pensamiento creativo de los clientes en relación a la empresa y a la marca. Para ello es necesario motivar al consumidor mediante la combinación de intriga, sorpresa e incluso provocación, para despertar esa creatividad.
4. Marketing de actuaciones: se centra en crear experiencias relacionadas con los aspectos físicos, pautas de comportamiento y los estilos de vida de los consumidores, de tal modo que su comportamiento se ve afectado por las creencias que poseen sus grupos de referencia y por las normas sociales existentes.
5. Marketing de relaciones: este tipo de marketing ofrece al individuo profundas experiencias en un amplio contexto social reflejado en una marca, haciéndole conectar con otras personas, grupos sociales o entidades sociales más amplias.

Por último destacar que cualquier tipo de marketing experiencial es ecléctico, en el sentido de que no tiene una metodología fija, sino que depende del objetivo a alcanzar, por lo que se pueden utilizar diferentes medios e instrumentos para realizarlo y han de adaptarse en función de los diferentes contextos y elementos que lo compongan. Por lo que para llevar a cabo un marketing experiencial, es necesario intentar buscar la mejor manera de hacer despertar en el consumidor esas emociones, para que el mismo se sienta integrado y vinculado con la marca.

CAPÍTULO III: LA EMPRESA Y SU ENTORNO

Tras la exposición en el capítulo anterior del marco teórico donde se detallan las bases en las que se fundamenta este TFG, en el siguiente capítulo se procederá a realizar un análisis de la empresa y su entorno, en el que se expondrá la situación actual del sector, la competencia y los principios sobre los que se asienta el proyecto.

3.1 Análisis Externo

En primer lugar se analizarán todos aquellos factores externos a la empresa que pueden influir en el desarrollo del proyecto.

3.1.1 Análisis del macroentorno

Hay que tener en cuenta las fuerzas del macroentorno que influyen tanto en el mercado como a la empresa. Dado el sector en el que nos encontramos, las fuerzas con mayor peso e influencia son las económicas, tecnológicas y socioculturales, por ello a continuación se explicaran como afectan.

- **Fuerza económica:** España sigue en proceso de recuperar su economía tras la crisis económica sufrida años atrás, siendo las previsiones positivas en cuanto al crecimiento económico, pero en menor medida que otros años, dado que la tasa de paro aun es muy elevada, el precio del petróleo y la inflación se encuentran en aumento y las inversiones extranjeras dada la situación política han disminuido.
- **Fuerzas políticas:** La inestabilidad política causada por la crisis política de Cataluña y las protestas por las pensiones han generado un clima de tensión en la sociedad española. Estos hechos son destacables dado que por un lado existen numerosas bodegas en la zona de Cataluña que han decidido abandonar el territorio catalán ante la inseguridad de lo que pueda ocurrir. Por otro lado el tema de las pensiones afectan al sector dado que el mayor consumidor de vino se encuentra en el público adulto de mayor edad, por lo que la reducción de estas puede provocar una caída en el consumo.
- **Fuerza tecnológica:** Cada vez son más las tecnologías a nuestra disposición en el ámbito laboral, en donde podemos incluir tanto mejoras en los procesos productivos como en la comunicación. Pese a ser un sector tradicional cada vez se incorporan más acciones de comunicación innovadoras y la tecnología para realizarlas.

- **Fuerza sociocultural:** en España existe una fuerte tradición de consumo de vino, que, en su mayoría, es preferido por el público adulto y de mayor edad. Por ello la situación actual de la pirámide poblacional sumada al incremento de la esperanza de vida favorece el aumento del tamaño del mercado. Frente a ellos el segmento de los más jóvenes, son los que menos vino beben, escogiendo en su caso y dada su mayor ligereza, vinos blancos o rosados u otro tipo de bebidas espirituosas.

3.1.2 Análisis del mercado:

Una vez analizadas las distintas fuerzas se mostrará brevemente la situación actual del mercado vitivinícola de la Denominación de Origen Calificada Rioja en el mercado.

Según el estudio¹ realizado por la compañía Nielsen junto con el Observatorio Español del Mercado del Vino y presentado por el Consejo Regulador de la D. O. Ca. Rioja en abril de 2017, el mercado del vino ha recuperado niveles de ventas tras varios años en descenso. Esto ha sido gracias al aumento de las unidades vendidas y del valor de los vinos, especialmente de los vinos con denominación de origen, los cuales, liderados por D.O Ca. Rioja, han conseguido mantener sus cuotas de mercado.

El estudio demuestra la trasformación sufrida por el mercado español desde la década de los 90's hacia el consumo de vinos de más calidad, los cuales han visto incrementada en dos décadas su cuota de mercado desde un 20% a representar actualmente el 58% de las ventas del mercado.

En el sector hotelero y de restauración los vinos de la Rioja presentan una cuota muy superior a la del resto de competidores (75%), gracias al mayor valor añadido de sus productos, especialmente de los tintos, y al aumento de la cuota de sus vinos blancos en un 15.6%, beneficiándose de las mejoras en el mercado y las tendencias de consumo alcistas. Por otro lado este sector junto con el de grandes intermediarios, en el cual también se encuentra muy presente la D.O.Ca Rioja, sirve de escaparate para el consumidor final, lo cual le permite reforzar el posicionamiento de estos caldos.

¹ <https://es.rijawine.com/es/noticias/4750-estudios-de-nielsen-y-oemv-sobre-el-posicionamiento-del-vino-de-rioja-en-el-mercado-espanol-e-internacional-los-vinos-de-calidad-liderados-por-riojacontribuyen-a-la-recuperacion-del-consumo-de-vino-en-espana.html>

En definitiva, en la actualidad esta Denominación se encuentra en un momento en el que tanto sus ventas como sus beneficios crecen, gracias al consumo cada vez mayor de vino de calidad sobre todo en el sector de la hostelería.

3.1.3 Análisis de los consumidores

Seguidamente se determinara el perfil de los consumidores a nivel nacional. Para ello se diferenciará entre aquellos que realizan un consumo doméstico y los que lo realizan fuera del hogar

El estudio “El Panorama Actual y Perspectivas del Sector Vitivinícola” (Iñigo, Hierro y Xancó, 2017) realizado para EAE Business School, determina, como se puede ver en el Gráfico 1, que la mayor parte del consumo se realiza en los hogares, debido principalmente al precio superior que presentan estos productos en el canal extradoméstico.

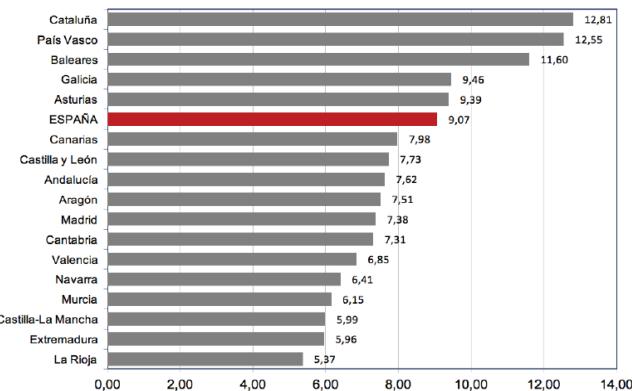
Gráfico 1: Distribución del consumo de vino según el lugar



Fuente: EAE Business School

La media de consumo es de 9.07 litros/habitante y se distribuye por comunidades autónomas de acuerdo con el siguiente gráfico. En él cabe destacar los bajos niveles en los que se encuentran Castilla La Mancha y La Rioja, dado que son unas de las principales CCAA productoras de vino.

Gráfico 2: Consumo de vino por habitante por comunidad autónoma en 2016
(litos/habitante)



Fuente: EAE Business School

El informe realizado en 2016 por Victor J. Martín de la Universidad Complutense de Madrid sobre el consumo del vino en España, permite encontrar aspectos más específicos sobre el consumidor, entre los que destacan los siguientes:

- La clase media alta y la clase alta son las que más consumen.
- Según la tipología de los hogares el consumo es mayor en el caso de parejas con hijos mayores, adultos independientes, parejas adultas sin hijos o retirados.
- En cuanto a la ocupación el consumo es mayor en si quien realiza la compra es una persona “no ocupada”
- El consumo es mayor en personas con 50 años o más, siendo este ascendente conforme aumenta la edad y siendo este menor en personas menores de 35
- Cuanto mayor número de personas integran el núcleo familiar menor consumo.
- Las áreas metropolitanas y grandes ciudades presentan un mayor consumo frente a las áreas rurales o de baja densidad de población.
- En cuanto a la preferencia del tipo de vino, el consumidor nacional prefiere el vino tinto, por debajo de este se encuentra el vino blanco y el rosado.
- No hay diferencias en los perfiles de los consumidores en función del lugar de consumo.

Una vez definidas las características principales del consumidor nacional, es necesario analizar cuáles van a ser los principales competidores de la compañía.

3.1.4 Análisis de los competidores

Para definir a los competidores se preguntó al entrevistado quiénes consideraba como su principal competencia, a lo cual respondió:

“mis competidores son las bodegas que venden a precios muy baratos y que en este momento en las grandes superficies estén en torno a precios de 5 a 7€ venta al público”(312-315)

Por ello se tendrá que tener en cuenta a los grandes grupos de bodegas presentes en los lineales, pero en mayor medida, como se muestra a continuación, hay que considerar como competidores a los modelos de negocio similares al suyo que buscan diferenciarse de los anteriores mediante la creación de “vinos de autor”:

“Se está haciendo en otras zonas, también en La Rioja van en una línea similar, las hay en Navarra, las hay en la zona de Campo de Borja las, hay en la Sierra de Ronda en Málaga, hay en unas cuantas denominaciones”(303-308)

La moda de los vinos de autor ha desatado la aparición de decenas de pequeñas bodegas por toda España que, pese a su pequeño tamaño y capacidad productora, exportan a todo el mundo conquistando premios a nivel internacional, entre estas destacamos:²

- Bodegas Comenge³: En 1999 Jaime Comenge pone en marcha su deseo de elaborar un vino comprando terreno virgen y plantando cepas de D.O. Ribera de Duero, lanzando su primera añada en 2003. En la actualidad cuentan con 33 hectáreas y una producción de 50.000 botellas exportando el 60% de su producción a países como Reino Unido, Suiza y Australia. Esta bodega comercializa seis tipos de vinos; tres reservas tintos, un blanco verdejo y un tinto roble, fabricados con tres tipos de uva respectivamente; cabernet sauvignon, verdejo y tempranillo. La bodega además incluye un restaurante, servicio para banquetes y paseos a caballo por los viñedos, siendo una de las más visitadas de la denominación.
- Bodega Celler La Muntanya⁴: En 2003 una serie de empresarios de la zona de Alicante comenzaron con la producción de un vino casero con uva de la zona que apenas llegaba a 1000 botellas. Tras la incorporación de los hermanos Pérez, con experiencia como vinateros en el Priorat, decidieron recuperar la calidad de una zona cuyos vinos habían perdido su prestigio en las últimas décadas. En la

² <http://www.emprendedores.es/casos-de-exito/crear-minibodega-casos-practicos-vinos-de-autor>

³ <https://www.comenge.com/>

⁴ <http://cellerlamuntanya.com/>

actualidad producen unas 40.000 botellas anuales, exportando el 40% de la producción a Nueva York o Copenhague. Al no tener tierras propias idearon un innovador modelo de asociación con los minifundistas de la zona cambiando drásticamente la relación entre el bodeguero y los propietarios de la viña. La bodega presenta siete vinos, dos blancos y cinco tintos, algunos de un solo terreno y cepa, procedentes principalmente de monastrell, garnacha, malvasía, meseguera o verdel. Su producto estrella es el vino blanco El Lliure Albir, de garnacha blanca, a 19,5 euros.

- Bodegas El Paraguas:⁵ Fundada en 2011, esta bodega gallega de la D.O. Rias Baixas elabora sus vinos en el municipio de Cenlle, dentro del Valle del Avia (Ourense) y ha sido galardonada y reconocida por la publicación Wine Advocate de Robert Parker, la más influyente del mundo. Los vinos del Paraguas vienen de vides centenarias ubicadas en Ribadavia, de las variedades treixadura, albariño y godello, con las que alcanzan una producción de 14.000 botellas al año, de las cuales el 40% se vende en EEUU, Alemania o Puerto Rico. En España, se pueden degustar en sitios elitistas como el restaurante de Arzak de San Sebastián. El vino más caro, Fai un Sol de Carallo, se vende a 55 euros y el más conocido, Paraguas Atlántico, a 13,7 euros. Sus directivos destacan el hecho de no haber tenido que ir a ferias ni hacer campañas de comunicación, ya que afirman que: “contactamos con gente que conocemos y la aparición en la guía Parker nos ha proporcionado una gran notoriedad”, aunque sí que muestran los distintos premios y distintivos recibidos en su página web y en las redes sociales.
- Bodegas Quinta Milú:⁶ Esta micro bodega de Ribera de Duero, fundada en 2006 en La Aguilera (Burgos), se dedica a la elaboración de vinos artesanos, recuperando técnicas como el pisado con los pies, productos orgánicos (sin aditivos) y vivificados por separado para cada una de sus 37 parcelas compuestas de viñedos viejos de la variedad tempranillo, los cuales le permiten realizar una producción anual de 85.000 botellas. De estas, gran parte se destina a la exportación, especialmente a Inglaterra. Presenta un catálogo con seis vinos tintos diferentes siendo el más barato Milú con un precio de 8 € en tienda.

⁵ <http://www.bodegaselparaguas.com/>

⁶ <http://www.vinotecatierra.es/main/bodega/quinta-milu>

- Bodegas Sierra de Cabreras⁷:⁸ esta bodega alicantina fundada en el 2009, cuenta con una producción de 25.000 botellas, de las cuales más del 20% las exportan a EEUU, Suiza y Dinamarca, mientras que en España la restauración es su principal cliente. La aparición con una alta puntuación en las guías Peñin o Parker han favorecido esta situación. En la actualidad solo elaboran dos vinos, el tinto Carabibas, compuesto por variedades de cabernet sauvignon, merlot y monastrell, que se vende a 20 euros en tienda y el Carabibas La Viña del Carpintero a 15 euros.

3.2 El Proyecto

“Romántica Compañía de Vinos”, es el proyecto personal del enólogo Carlos Estecha, el cual, decidió emprender dicho proyecto principalmente y como expreso en la entrevista que se le realizó, por los siguientes **motivos**:

- Las diferencias con la nueva gerencia de su antigua bodega.

“*Transcurre el tiempo, los criterios muchas veces no son coincidentes ni desde el punto de vista comercial, ni desde el punto de vista económico etc*”.(58-60)

- La falta de motivación en el proyecto propuesto por dicha gerencia.

“*Mi reacción es la de toda persona que yo creo debe de tener cuando está cansada de una determinada situación y a pesar de la edad decide acometer un cierto proyecto, porque no tiene ningún deseo ni ninguna gana para continuar con un proyecto que no lo considera ilusionante.*”(60-65)

- El desarrollo de un sueño y su necesidad de autorrealización.

“*De alguna forma esto responde a un sueño que me puede permitir vivir razonablemente bien y ser feliz y cumplir mi sueño*”. (470-472)

La bodega actualmente se encuentra en construcción, su inauguración está prevista para finales de este año. Se ubica en la localidad de Laserna (Álava), dependiente del municipio de Laguardia, bajo la denominación de origen Rioja. El edificio principal se encuentra integrado en el paisaje, al estar dentro del viñedo y del campo, siendo su impacto en el entorno mínimo.

⁷ <http://www.carabibas.com/index2.html>

⁸ <https://wineissocial.com/bodegas/bodegas-sierra-de-cabreras>

Contará con una explotación de 13 hectáreas de viñedo de alta calidad, ampliable en los próximos años a 3 hectáreas más. De ellas se pretende obtener unos 40-50 mil kilos de uva que permitirán producir unas 40.000 botellas aproximadamente.

Serán vinos de autor, es decir, llevarán el sello personal de su creador, haciéndolos únicos e irrepetibles.

“no va a ser el vino de una bodega de rioja alavesa, va a ser el vino de un enólogo que se llama Carlos Esteche, que está en rioja alavesa”(168-170)

El nombre de la bodega surge de la manera que tiene Carlos de entender y vivir el mundo del vino, relacionado con lo clásico y el movimiento artístico del romanticismo:

“El nombre, yo tengo una concepción del vino, fundamentalmente clásica, me encantan los vinos clásicos, me encanta la historia del vino, me encanta la seriedad y me gusta todo lo relativo a la literatura, la pintura etc. del movimiento del romanticismo”(73-81)

3.3 Análisis Interno

Una vez definido en qué consiste el proyecto, se analizara todos aquellos factores internos de la empresa que pueden favorecer o perjudicar el desarrollo del proyecto.

3.3.1 Público objetivo

La empresa quiere dirigirse principalmente a un segmento de la población muy específico, tal y como Carlos Esteche dejó claro en la entrevista, en donde destaca en varias ocasiones la necesidad de generar emoción en el consumo del vino y la orientación a un público con un nivel sociocultural alto, que estén dispuestos a pagar algo más por un vino que les emocione.

“Quiero ir a un nivel de población, de personas de un nivel sociocultural alto con capacidad económica para comprar vinos a un nivel un poco más alto de lo que se encuentra en la gran superficie y que fundamentalmente les influya el concepto de la emoción”(234-238)

Para ello pretende buscar a este tipo de público tanto a nivel nacional como internacional. En el ámbito nacional se centrará en cornisa cantábrica, Madrid y algunas zonas del sur de la península:

“Quiero cornisa cantábrica, me refiero a lo de Bayona a Bayona, todo eso lo que es Galicia, Asturias, Cantabria, País Vasco, País Vasco-francés, dentro de la cornisa cantábrica lo que es también Burgos, incluso León, luego ya pegaría un salto a lo que es Madrid y un poquito en el Sur quizás la provincia de Málaga, Sevilla y quizás algo Cádiz.”(430-440)

Por otro lado a nivel internacional, centrará sus esfuerzos principalmente en Norte América:

“Fundamentalmente me quiero centrar en EEUU, México, Canadá y dentro de Europa, es complicado, porque Europa compra vinos muy baratos”(440-442)

3.3.2 Estrategia corporativa

A continuación se detalla y define la estrategia corporativa que llevara a cabo Romántica Compañía de Vinos, definiendo su misión, visión y valores corporativos.

- Visión:

La empresa busca alcanzar una posición fuerte y reconocimiento en el sector vitivinícola a nivel internacional. Dicha posición pretende ser alcanzada a largo plazo ofreciendo un vino de alta calidad, generando emociones a distintos tipos de consumidores, potenciando el respeto por los métodos tradicionales y el desarrollo sostenible.

- Misión:

Elaboración de vinos de alta calidad mediante el método tradicional y respetuoso con el medio para aquellos clientes que buscan vinos vestidos de personalidad y emoción, generando confianza mediante la total sinceridad.

- Valores:

Los principios que seguirá la compañía y que determinan su personalidad son:

- Tradición: Basando el proceso productivo en el respeto a lo tradicional, revalorizando el concepto de explotación familiar agraria.
- Calidad: Ofreciendo productos de alta calidad priorizando el concepto del “terruar”, basándose en el origen de fruto y la importancia de la tierra.
- Confianza: mediante la sinceridad con el consumidor y la relación directa con el mismo
- Emoción: al tratarse de vinos muy personales, inherentes a la personalidad y forma de entender el vino de su creador, los cuales irán cargados de historia y emoción.
- Respeto y Sostenibilidad: mediante el cuidado y el buen trato del medio que compone y rodea a la bodega.

Este último aspecto se ve reflejado en la responsabilidad corporativa que va a llevar a cabo la compañía, tal y como expreso Carlos en la entrevista realizada:

“Con la sociedad lógicamente es una actitud de compromiso con respecto a medioambiente, la bodega va a estar en medio de un campo y en medio de un viñedo porque es una construcción que no impacta en absoluto, sino todo lo contrario, se integra en el paisaje y luego dentro de los requisitos que me han impuesto para poder acometer el proyecto es también vestir el entorno de mayor vegetación. También van a ser productos de viñedos antiguos donde se respeta la tierra, donde no se hacen abonados sistemáticamente, donde no se utilizan pesticidas, ...”(179-192)

3.3.3 Estrategia competitiva

Su estrategia competitiva se basa en centrarse en un grupo de consumidores y aplicar una estrategia de diferenciación con el objetivo de lograr una posición favorable frente a su competencia obteniendo alguna ventaja competitiva. Para ello se definen las estrategias de segmentación posicionamiento y fidelización que llevará a cabo la empresa.

- Estrategia de segmentación:

La compañía pretende, como se ha comentado anteriormente, destinar sus productos principalmente a un nicho de clientes con un nivel sociocultural alto y con capacidad económica para adquirir vinos a un precio superior a los encontrados en la gran superficie, .Por tanto define sus clientes potenciales a través de criterios generales objetivos, un criterio económico y un criterio sociocultural. Por otro lado la empresa también pretende realizar una segmentación según un criterio geográfico, el cual aplica en el ámbito nacional, centrándose únicamente en cornisa cantábrica, Madrid y algunas zonas del sur de la península y en el ámbito internacional centrándose en Norte América como principal destino.

- Estrategia de posicionamiento y fidelización:

Para determinar la estrategia de posicionamiento que lleva a cabo la compañía y plasmará en su comunicación, es necesario destacar que posicionarse en la mente del consumidor de manera distinta a la competencia es una tarea difícil, dado el alto número de competidores, con productos y características similares, sobre todo en el sabor.

En el caso de la Denominación de Origen Rioja, todas las empresas ofrecen productos de calidad que satisfacen a su público por sus características, en especial el sabor el olor el color o la textura. Por ello la empresa pretende llevar a cabo una diferenciación

buscando los océanos azules de la denominación y no enfocándose en dichos atributos los cuales se consideran como océanos rojos.

La empresa pretende por un lado, ser percibida por el consumidor como una bodega de confianza, la cual ofrece un vino de calidad y experiencia que emocione, y no una bodega que únicamente vende un buen vino de Rioja. Para ello Carlos Esteche pretende que sus vinos sean únicos y estén dotados de su propia personalidad.

“Lo que va a diferenciar mi bodega de la competencia, mi personalidad, va a ser un vino que va a estar impregnado de mi propia personalidad” (249-251)

Y que los clientes tengan como imagen de la bodega:

“Bodega en la que se puede confiar” (263)

Para ello la relación personal que se pretende llevar con cada cliente, en la que la verdad será el aspecto fundamental, será clave para generar este posicionamiento.

“Siendo autentico, contando la verdad, mira este año el vino no ha estado bien, este año la climatología ha sido adversa, este año me he quedado sin vino, ... contando la verdad” (508-510)

Además la cercanía y el trato personal a cada cliente permitirán generar esta confianza

“Cuando la gente venga a mi bodega, venga a la casa de Carlos Esteche, a probar un vino a charlar con el etc. etc.” (511-513)

Para ello la zona social que se pretende construir servirá para diferenciarse, establecer lazos, generar vínculos con la marca y permitir la fidelización del consumidor.

“Voy a dedicar aproximadamente el 20% de la construcción a la zona social, que es la fundamental, quiero incluso vender mis propias obras de arte, mis propios cuadros” (256-259)

Además la bodega pretende realizar una producción limitada, con el objetivo de darle un mayor valor al producto y que este sea buscado por el cliente, aportándole así un mayor grado de diferenciación frente a la competencia.

“Mi objetivo es hacer 40 mil botellas y quiero que los productos de la bodega tengan valor en sí mismos, que la gente los busque y que la gente diga, quiero comprarlo antes de que se acaben” (288-290)

En definitiva, la comunicación tendrá un papel destacado, ya que deberá trasmitir estos atributos diferenciadores en busca de una ventaja competitiva.

3.3.4 Marketing Mix

Por último se va a realizar un análisis de las estrategias seguidas en las cuatro principales variables de marketing.

- Producto:

La bodega inicialmente se plantea elaborar y comercializar tres vinos distintos: “Tílburi”, un vino tinto más sencillo y con menor tiempo de estancia en barrica; “Tilburi cuve” otro vino tinto con mayor estructura, mayor tiempo de estancia en barrica y con unos tostados determinados, y “Chamarita”, un vino blanco realizado con la variedad de uva “viura”.

Todos ellos proceden de uvas de viñedos familiares enraizados en terrenos arcillo-calizos de la Denominación de Origen Rioja procedentes de Laguardia y Lanciego. La recolección siempre se realizará de forma manual y el transporte de la materia prima hasta la bodega se hará en cajas y palots.

La imagen de la etiqueta de los dos vinos tintos será un cochecito tílburi, típico de finales del siglo XIX y principios del XX, del que proviene su nombre y el cual se encuentra relacionado con la historia de la familia. (Ver anexo IV)

En la etiqueta del vino blanco se muestran dos ovejas, ya que Chamarita es el nombre de una oveja autóctona de la zona (ver anexo IV)

- Precio:

Para la fijación del precio la compañía ha tenido en cuenta la opinión de expertos en el sector y los precios de otros competidores, por lo que podemos hablar de un método de fijación de precios basados en la competencia

“El precio, esta obtenido después de hablar con muchísima gente, amigos del sector de muchísimos años, que trabajan en una u otra bodega y en distintos modelos de bodega”(385-387)

Este precio finalmente se ha fijado entre los 17 y los 20 € P.V.P por botella aproximadamente, en función de si se trata de uno de los vinos más sencillo o de los especiales, ya que al precio de salida, habrá que sumarle los márgenes que los distintos distribuidores quieran obtener

“yo me quiero mover en torno a un rango de los 8-9 € hasta los 12€ precio de salida de bodega y un vino que venta al público yo espero que este en torno a..., los 17 y los 20 € por botella”(392-393)

Por otro lado, la compañía para el mercado internacional aun no tiene definida del todo la estrategia de precios a seguir dada la alta competencia existente.

“Hay que diferenciar entre mercado nacional y mercado de exportación, el mercado de exportación quizás es más difícil meterse en principio en vinos un poco más caros”
(388-389)

- Distribución:

En el aspecto de la distribución, como se ha mencionado anteriormente, Romántica Compañía de Vinos pretende llevar sus productos tanto a mercado nacional como al mercado internacional, delimitando claramente las zonas en las que quiere estar presentes.

Para llegar al mercado nacional utilizara principalmente la venta directa en la bodega y la venta tradicional a través de distribuidores, situando sus productos en tiendas especializadas y vinotecas, tal como dejo claro el entrevistado

“Quiero ir a venta directa a vinotecas, tiendas especializadas y clientes muy concreto”(226-227)

Por otro lado se destaca la importancia de llevarlo al sector de la restauración, mientras que se descartan los lineales de gran superficie como lugar en el que encontrar sus vinos.

“Tiene que ir al sector de la restauración, lo que no puede ir es a los lineales, aunque no me importaría que mi vino por ejemplo estuviese en el rincón del gourmet en el Corte Inglés, pero en los lineales normales no lo quiero ver”(413-418)

En el caso del mercado exterior WINEXP SL será la empresa encargada de gestionar la exportación. Se trata de una pequeña empresa establecida en Vitoria con gran experiencia en la comercialización de vinos en el exterior.

Por último descarta internet como canal de venta de sus productos, por los aspectos negativos que le puede generar a la imagen del producto.

“No me gustaría vender por internet creo que es negativo y perjudica a la imagen .no quisiera, creo que es nocivo y aparte no me lo han recomendado”(458-460 y 465-466)

- Comunicación:

En cuanto a la variable comunicación Carlos Estecha tiene claro que inicialmente desea llevar a cabo una comunicación directa y personal, estando presente en aquellos sitios en los que este su vino, siendo él quien lo presente, dada su amplia experiencia en el sector y en el ámbito de la comunicación:

“Voy a ser casi como un freelance” voy a ir por todos los sitios, dando charlas, catas, presentaciones, presentando los vinos y allí donde este mi vino, allí es donde tengo que estar” (451-453)

Por otro lado en la bodega se llevaran a cabo distintas actividades en la zona social, entre las que se pueden destacar catas, exposición de arte, visitas a la bodega y al viñedo o un pequeño comedor para pequeños grupos:

“Voy a hacer el 20% de la bodega zona social, entonces dentro de la zona social voy a hacer un comedor pequeñito, para 8-10 personas, ahí hare catas, expondré mis pinturas, se van a hacer visitas al viñedo, para poder pasear, visitarlos y tal”(475-480)

Por último la empresa se encontrara también presente en los medios online, en donde, a través de su web site, comunicara información relevante de la bodega junto con noticias y acontecimientos. En estos momentos no tiene claro si acabara estando en redes sociales dada la desconfianza que estas le generan, aunque se resigna creyendo que le tocará desarrollarlas:

“Me van a hacer una página web, en la cual comunicare noticias etc pero no confío en las redes sociales, entonces me imagino que lo tendré que hacer, pero desconfío mucho” (454-455 y 500-501)

3.4 DAFO

Tras realizar el análisis de la situación externa e interna se ha podido realizar el análisis DAFO que se muestra en la página siguiente. A través del análisis externo se han detectado las oportunidades y amenazas y gracias al interno se han podido determinar las fortalezas y debilidades de la compañía frente a la competencia.

Entre las fortalezas se destaca la amplia experiencia por parte de su fundador, la cual también le ha otorgado una extensa lista de contactos, lo que resultara fundamental en un momento inicial. Por otro lado la vinculación del mundo del vino con el arte, permitirá dotar al producto de un valor añadido al poder generar emoción en el público objetivo. Por último la comunicación directa, cercana y transparente que se pretende llevar a cabo con los consumidores les permitirá generar relaciones de confianza.

En cuanto a las debilidades destacar principalmente el hecho de no ser conocida, al tratarse de una bodega nueva, junto con la limitada capacidad productiva que en tiempos en los que existan malas cosechas o mal clima puedan llevar a la escasez del producto y por tanto repercutir en las ventas de la bodega.

Entre las oportunidades destacar el aumento de consumo de vinos de autor, lo que implica una oportunidad para este proyecto, que junto a la fuerte posición de la Denominación de Origen que presenta pueden favorecer el desarrollo del proyecto.

Por último, unido al aumento de consumo de vinos de autor que generar una oportunidad, ha incrementado también la rivalidad competitiva al incorporarse al mercado nuevas micro bodegas, que sumado a la fuerte competencia en precios realizada por los grandes grupos, determinan nuevas amenazas para el proyecto.

Tabla 1: DAFO

	DE ORIGEN INTERNO	DE ORIGEN EXTERNO
PUNTOS DEBILES	DEBILIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Bodega y productos desconocidos para el público • Limitada capacidad productora • Dificultad de establecer precio para el mercado internacional, lo que dificulta su entrada 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento del número de micro bodegas con vinos de autor en los últimos años • Grandes grupos compiten con precios más bajos • Escaso consumo de vino por el público más joven
PUNTOS FUERTES	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Amplia experiencia en el sector vitivinícola de su director. • Extensa red de contactos en el sector • Público objetivo bien definido y diferenciado • Relación entre el mundo del arte y el del vino • Dota al producto de emoción aportando al consumidor un valor añadido • Sinceridad plena con el consumidor, generándole confianza en la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento del consumo de vinos de autor • Posicionamiento fuerte de la D. O. Rioja • Conflicto catalán que ha perjudicado a las bodegas de dicha región, beneficiando al resto • Desarrollo de las nuevas tecnologías y del marketing experiencial

CAPITULO IV PLAN DE COMUNICACIÓN

Una vez presentado el proyecto y analizada tanto la situación interna como externa del mismo, se va a desarrollar un Plan de Comunicación. Este incluye los objetivos a alcanzar, las estrategias a seguir y acciones necesarias para su consecución.

4.1 Objetivos

Con este Plan se pretende alcanzar una serie de metas que lleven a Romántica Compañía de Vinos a realizar la mejor entrada posible al mercado y a posicionarse en la mente de los consumidores. Para ello, en base al DAFO anteriormente obtenido, los objetivos que se proponen son los siguientes:

- **Objetivo 1: Dar a conocer la bodega y sus productos al público general consiguiendo un 10% de notoriedad en las zonas donde se distribuye.**

Al ser una bodega de nueva creación, tanto la bodega como sus productos son completamente desconocidos para el público. Por ello es necesario dar a conocer la empresa y los productos que esta ofrece, intentando llamar la atención del público objetivo y generando cierta notoriedad.

- **Objetivo 2: Mostrar el posicionamiento de la bodega y sus productos al consumidor objetivo, consiguiendo que un 15 % de ellos lo conozca.**

Como existe un elevado número de competidores en la zona, donde las grandes bodegas tradicionales poseen gran fuerza y Romántica Compañía de Vinos es una empresa entrante en el sector, es necesario diferenciar a la empresa y sus productos mostrando atributos que no poseen otras marcas de la zona.

- **Objetivo 3: Mostrar el posicionamiento de la bodega y sus productos en el sector hostelero consiguiendo que un 30% lo perciba.**

Al igual que en el objetivo anterior, la alta competencia y el hecho de ser una empresa nueva hacen necesario que la empresa muestre sus características relevantes al sector hostelero de las zonas geográficas de referencia, ya que va a ser un canal clave para la posterior venta directa de sus productos y para alcanzar al consumidor final del mercado nacional.

4.2 Estrategias

En cuanto a la estrategia de comunicación, se ha de diferenciar entre la estrategia de penetración y la estrategia creativa.

4.2.1 Estrategia de penetración

Para el primer y el segundo objetivo se llevará a cabo una **estrategia mixta**, se realizarán acciones directas al consumidor final y otras apoyadas en los periodistas en el primer objetivo y en distribuidores y el uso de influencers en el segundo.

La estrategia llevada a cabo para el objetivo 3 será de **push o de empujar**, al estar dirigida a los canales de distribución, en este caso restaurante y hoteles, a los cuales consideraremos como clientes finales. Se llevarán acciones destinadas a estos intermediarios, para que perciban el posicionamiento de los productos de la bodega y se conviertan en posteriores prescriptores.

4.2.2 Estrategia creativa

La estrategia creativa es el hilo argumental elegido para materializar el mensaje y la estructura del mensaje comunica la estrategia de una forma atractiva. El primero hace referencia a «qué vamos a contar», apoyándose en los insights, y el segundo a «cómo lo vamos a contar», determinando el eje del mensaje y el concepto de comunicación que se va a utilizar en las diferentes acciones (Ortega, 2004)

Para determinar la estrategia creativa del primer objetivo, el cual va destinado al público en general, se ha determinado que los insights a utilizar se van a centrar en conceptos relacionados con el campo, la tierra, lo natural y la agricultura tradicional, ya que con ello se quiere trasmitir, el concepto de pequeña explotación familiar agraria de índole tradicional que representa la bodega. El eje del mensaje destacará que es un producto natural producido a través de métodos tradicionales y el concepto de comunicación realizará la evocación de forma directa,

Para los objetivos dos y tres, dado que ambos se centran en el posicionamiento de la bodega, los insights a utilizar irán centrados en el cultivo tradicional como forma de hacer un buen vino, el vino de autor como una obra de arte y en el movimiento del romanticismo como expresión y ruptura de lo racional en favor de los sentimientos. En el eje del mensaje se va a utilizar dicha relación del vino de autor y el arte como una conexión entre ambas que genera una experiencia única, en la que el vino también ha de considerarse como un arte y por tanto hay que saber apreciar el buen vino, al igual que

se aprecia el buen arte, pudiendo disfrutar de los dos al mismo tiempo y despertando en nosotros unas emociones. Se trasmitirá esta vinculación de forma indirecta.

4.3 Acciones y Mix de Comunicación

Tras haber determinado las estrategias de comunicación que serán llevadas a cabo, se continúa con el Mix de Comunicación para cada objetivo. Es necesario determinar los instrumentos que se van a utilizar para conseguirlos y las acciones que se van a desarrollar. Estos y su justificación de uso, serán explicados a continuación.

4.3.1 Objetivo1

Para dar a conocer la bodega al público, los instrumentos del marketing mix a utilizar serán las relaciones públicas, junto con acciones de branded content. Con ellas se pretende siguiendo la estrategia creativa definida en el apartado anterior, generar conocimiento y recuerdo entre el público objetivo.

Las relaciones públicas son el conjunto de actividades planificadas de carácter comunicativo que buscan establecer y mantener actitudes positivas hacia una entidad por parte de su público. Este es un instrumento que, a través de elementos de RRPP externos, permitirá mostrar la bodega y sus productos.

Los elementos elegidos son dos eventos, la celebración de la inauguración de la bodega y la presentación de la bodega y los productos a los medios de comunicación. Para complementar e incrementar la notoriedad y difusión de estos actos, se desarrollaran acciones enfocadas a conseguir publicity, mediante dossiers de prensa enviados a diferentes medios, acompañados de un video de presentación de la bodega y la concesión de entrevistas a los medios que lo requieran.

- Evento de inauguración:

Será la primera acción que se lleva a cabo en este plan y sobre el que se sustenta principalmente este objetivo. En este evento, previsto para el mes de junio de 2019, se pretende mostrar al público que la bodega inicia su actividad, por lo que se procederá a presentar tanto las instalaciones como los productos ofertados.

Para dicho evento se harán llegar 80 invitaciones personalizadas repartidas entre familiares y amigos más cercanos, personalidades de la región, tanto del ámbito público como del privado y gente conocida del sector.

Entre los invitados más destacados se pretende que estén representantes del gobierno de La Rioja, de la Diputación de Álava y los alcaldes de Laguardia y Logroño. Además se enviaran invitaciones a los presidentes de distintas asociaciones como la Asociación de Enólogos de Rioja, la Federación Española de Vino, la Unión Española de Catadores, la Asociación de Bodegas de Rioja Alavesa o la Asociación de Bodegas Familiares de Rioja.

Además se comunicara a la prensa de la zona con antelación por si algún medio desea cubrir el acto.

El evento constara en primer lugar de un discurso inicial por parte de su fundador, Carlos Estecha, en el cual presentará la bodega. A continuación se procederá al acto protocolario, consistente en el corte de una cinta, que simbolizara la apertura de la bodega. Tras esto los invitados podrán realizar la primera visita por las instalaciones y el viñedo, en la cual se les aportaran datos sobre la bodega y el proyecto, concluyendo la visita en la zona social.

En ella, se celebrara una pequeña cata de los productos de la bodega acompañados de un catering con productos típicos de la zona. Además se podrá disfrutar de la primera exposición de obras de arte de la bodega que estará ambientada por la música del DJ riojano Eyeri Merino.

En la terraza del jardín se instalará un photocall, en donde los invitados podrán realizarse fotos, las cuales se colgaran posteriormente en la web de la bodega.

Para la ocasión se realizaran unas copas conmemorativas para los invitados que incorporaran los grabados por un lado de un tilburi o de la oveja chamarita, que dan nombre a los vinos de la bodega y por el contrario el #ElVinoEsUnArte.

Tras la celebración del evento se procederá a enviar un dossier de prensa a los medios de comunicación relevantes de la zona, con el objetivo de que dispongan de la información de lo sucedido en el evento junto con el video de presentación de la compañía.

- Evento de presentación para la prensa:

Será un evento posterior al de inauguración y exclusivo para medios de comunicación tradicionales y on-line a nivel nacional. En este evento, previsto para el mes de julio de 2019, se pretende mostrar a los medios de comunicación que la bodega inicia su

actividad, por lo que se procederá a presentar tanto las instalaciones como los productos ofertados.

Para dicho evento se hará llegar una invitación con la fecha, hora y ubicación del evento, junto con el dossier de prensa del evento de inauguración y el video de presentación. Además se indicara en la invitación la posibilidad de que el medio pueda realizar una entrevista privada, para la cual será necesario solicitarlo vía correo electrónico para poder establecer los turnos de entrevista para ese día u otra fecha

Entre los medios invitados más destacados se pretende que estén presentes los medios más conocidos de la zona como Diario La Rioja, Diario Vasco, El Correo, Noticias de Alava, el diario online Nuevecuatrouno, TVR o EITB. Además se invitara a medios de tirada nacional entre los que se encontraran entre otros El Mundo, El País, ABC o EL Economista. Además de ellos se invitaran a medios de difusión especializados en el sector como Vinetur, Verema, Sobremesa, Vivir el vino o la revista Vinos de España.

El evento consistirá en una visita por las instalaciones y el viñedo, en la cual se les mostrará información relevante sobre la bodega y el proyecto, concluyendo la visita en la zona social, donde Carlos Estecha, dará una rueda de prensa, respondiendo a las posibles preguntas de los medios de comunicación.

Posteriormente, se obsequiara a los asistentes con un juego de copas conmemorativas que incorporaran los grabados por un lado de un tílburi o de la oveja chamarita, una de cada y que dan nombre a los vinos de la bodega y por el lado contrario el logotipo de la bodega.

Por último se celebrara una pequeña cata de los productos de la bodega acompañados de un catering con productos típicos de la zona

Tras la celebración del evento se procederá a realizar las entrevistas privadas de aquellos medios que la hayan solicitado y estén programadas para ese día.

- Video Branden:

Por último se producirá un video de presentación de la bodega, como una acción de Branded, el cual se podrá encontrar tanto en la primera página la web de la bodega, así como en los diferentes perfiles en redes sociales de los que posteriormente se hablaran.

Además este video será proyectado en el evento de inauguración y enviado a los medios tras el evento dentro del dossier de prensa.

El video pretende mostrar qué es y a qué se dedica Romántica Compañía de Vinos, para ello se incluirán planos panorámicos de las instalaciones y otros aéreos grabados con dron, planos del viñedo y de su proceso tradicional de recogida, planos de las instalaciones de la bodega y planos de los productos que pretende comercializar la bodega. Además se hará referencia al arte, el cual pretende ser vinculado a la bodega.

Como la bodega se encuentra en construcción existirán dos períodos de grabación, el primero durante el mes de septiembre, coincidiendo con el proceso de recogida de la uva en donde se realizarán los planos correspondientes a esta actividad y al viñedo. El segundo periodo de grabación se producirá una vez que se concluya la construcción de la bodega.

El video irá acompañado de una voz en off que va narrando el origen e historia del proyecto, centrándose en la figura de Carlos Estecha como productor de vinos de autor. Además se hará hincapié en los procesos de producción tradicionales y el respeto por la tierra y el concepto de terruño. Se incluirá una presentación de los tres vinos que tiene la bodega, contando un poco la historia de los mismos. Por último se hará referencia al nombre de la bodega y su relación con el movimiento del Romanticismo como movimiento artístico, relacionando a la bodega con el mundo del arte.

Para la realización de este contenido audiovisual se contará con el joven productor audiovisual riojano @uli.moreno.montana, el cual se encargará de la realización de este video y otro que recoja lo sucedido durante los eventos de verano, más tarde mencionados y a modo de after-event.

4.3.2 Objetivo 2

Para mostrar el posicionamiento de la bodega al público objetivo, se van a utilizar diversos instrumentos, algunos de ellos dirigidos directamente al consumidor final y otro a través de intermediarios. Los instrumentos utilizados serán las relaciones públicas, acciones de branded content, marketing on-line y la fuerza de ventas. Con ellos se pretende mostrar el posicionamiento siguiendo la estrategia creativa de relacionar el mundo del vino con el arte.

Las acciones que se van a realizar son: la programación de visitas a las instalaciones, la creación de un storytelling, la difusión de la web, creación de perfiles en redes sociales y el desarrollo de un blog, y un concurso de arte como acciones dirigidas al consumidor final.

Como acciones de la estrategia de push o empujar, se propone participar en la cata a ciegas que realiza la revista Wine advocate de Robert Parker, intentar generar publicity y acciones a través de distribuidores, en este caso a través de tiendas especializadas de vinos.

Como algunas acciones planteadas sirven tanto para el objetivo dos como para el tres, dado que ambos tratan de posicionar la bodega y sus productos, a continuación se muestran las acciones exclusivas de este objetivo y en el siguiente apartado las acciones conjuntas validas para ambos objetivos.

- Visitas guidadas:

Para poder mostrar el posicionamiento de una manera más cercana y directa al consumidor, se organizaran visitas a la bodega y al viñedo, el cual se encuentra limítrofe a la bodega.

Las visitas serán en fin de semana y para grupos de no más de 20-25 personas, pudiendo realizar la reserva por teléfono o a través de un apartado en la propia web de la bodega y el precio rondara los 10€ por persona.

La visita durara alrededor de una hora y media, en la que los visitantes será guiados por un experto en enoturismo alrededor de las instalaciones y el viñedo, donde se les informara de la historia del proyecto, las diferentes características del vino, los procesos productivos y terminará en la zona social, en donde en primer lugar se les informara de la exposición que en ese momento ocupe las instalaciones, para posteriormente realizar una pequeña cata con aperitivo.

Durante la cata y con un trato cercano y transparente, se podrá conversar con el propietario sobre el vino, el arte expuesto o cualquier otro tema que surja de una conversación cercana y espontanea. Por último quienes lo deseen podrán adquirir productos de la bodega.

Para darle mayor difusión a estas visitas se fomentara su difusión en las redes sociales, así como en ciertos establecimientos de la zona y la oficina de turismo de Logroño.

- Acciones online:

Dado que la pagina web se encuentra ya en desarrollo, se creara un blog, vinculado a la web de la bodega, cuya temática será el arte y el vino y cuyo nombre sera “The art of wine”. Con él se pretende crear un contenido socio cultural que muestre el compromiso

de la bodega con la cultura y acerque el mundo del vino al del arte, haciéndolo participe de este y tratando de trasmitir el valor de la creación de un vino propio, de autor, como algo artístico.

Dentro de él se realizaran publicaciones semanales en las que se exponga la relación entre el arte y el vino, ya sea a través de descubrir obras de arte con temática vitícola o aquellas en las que el vino este presente, a modo de ejemplo se puede ver como quedaría la página inicial en el anexo V. Además se publicaran y destacarán los acontecimientos que ocurran en la bodega, como exposiciones, visitas, talleres o concursos.

Todo ello se complementara con contenido audiovisual con video-entrevistas a personas del mundo del arte, del vino o de la cocina, junto con contenido audiovisual de los diferentes eventos realizados por la bodega.

Dentro del blog se creara un apartado para que los diferentes visitantes puedan dejar comentarios e intercambiar opiniones sobre las obras de arte o los acontecimientos de la bodega, previo registro para así posteriormente adecuar las notificaciones de contenido a sus gustos y crear comunidad.

Para el envío de estas newsletter, las cuales presentaran carácter quincenal, salvo eventos especiales, se utilizara la web Mail Relay, la cual nos permite el envío, la gestión y el análisis a un listado de correos.

Para complementar estas acciones se abrirá un perfil en diferentes redes sociales. En primer lugar un canal de Youtube en el cual se colgará todo el material audiovisual que se incluirá en la web y en el blog (entrevistas, videos de presentación, storitelling,...). Se creará además un perfil en Instagram y otro en Pinterest, dados sus formatos más gráficos, en donde mediante la fotografía, la cual también puede ser considerada como una obra de arte, se pretende mostrar la vinculación entre el arte y la bodega. Por último se abrirán perfiles en Facebook y Twitter, ambos vinculados con las publicaciones del blog, para establecer una comunicación más formal con los usuarios de dichas redes sociales

- Evento sociocultural:

Aprovechando el eco de la inauguración se pretende realizar una serie de eventos durante el mes de agosto que acerquen el proyecto de unir la bodega con el arte al público objetivo.

Estos eventos se realizaran durante los jueves del mes de agosto. A ellos se podrá acceder mediante invitación, la cual se podrá solicitar en la web.

El evento denominado “Noche en la bodega” comenzara a las 20:00 y durara hasta las 00:00. En él se podrá visitar las instalaciones libremente y disfrutar de las actividades realizadas en la zona social y el jardín. Entre ellas se llevaran a cabo acciones artísticas en vivo relacionadas con el mundo del vino, como la talla de tapas de barricas de madera por un experto. Además se podrá disfrutar de la exposición que en ese momento se encuentre disponible.

El evento ira amenizado por las manos del Dj riojano Eyeri Merino⁹, quien pondrá la parte musical. Su elección se apoya en su experiencia en este tipo de eventos ya que ha participado en un festival musical organizado por otra bodega y en los “sabados fandangeros”.

En él se podrán adquirir copas de vino de la bodega, refrescos y agua, junto con una serie de tapas típicas de la zona, en un pequeño puesto establecido en el jardín. Contará además con un fotógrafo y un photohall en donde los visitantes podrán sacarse fotos de recuerdo, que encontraran en días posteriores en la web de la bodega y en Facebook.

- Concurso arte:

Mediante un concurso organizado a través de la “La gota de leche”, un organismo público de la ciudad de Logroño destinado a actividades socioculturales, se pretende desarrollar esta actividad en la que se muestre el mundo del vino y la viticultura a través de obras de arte. El concurso, cuyo cartel se encuentra en el anexo V, será presentado en julio de 2019 y tendrá plazo de entrega a mediados de marzo de 2020, adaptándose así al proceso productivo de la uva y con el objetivo de dar tiempo a los artistas en el proceso creativo y artístico. Por ello, y dado el extenso plazo se realizaran acciones de recuerdo tanto en el blog de la compañía como en las redes sociales durante los meses de diciembre enero y febrero, junto con los boletines emitidos por la gota de leche.

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=dQL0c9WeK4w>

Además se realizaran carteles en formato físico que serán colgados en diferentes espacios como la propia Gota de Leche, la Universidad de La Rioja, la Universidad Internacional de La Rioja, La escuela Superior de Diseño de La Rioja, El Instituto Riojano de la Juventud y las principales academias de arte de la zona como Artis o el Estudio de arte José Luis Birigay

El concurso presentará dos modalidades una de fotografía y otra de pintura, existiendo para cada modalidad un primer, segundo, y tercer premio. El concurso presentara unas bases legales que se podrán encontrar en la web de la gota de leche, en donde se especificara para cada modalidad los diferentes aspectos para poder participar y las condiciones del concurso.

Las obras ganadoras, seleccionadas a través de un jurado de expertos, serán expuestas en la zona social de la bodega durante el verano de 2020, pudiendo ser adquiridas por terceros y recibiendo su autor el total del importe. Además los premiados recibirán un lote de productos de la bodega y se les realizará una video-entrevista, que serán publicadas en el blog de la bodega. Por su parte el primer premio de cada modalidad recibirá un importe monetario de 150€.

4.3.3 Objetivos 2 y 3

- Revista Wine advocate:

La revista Wine Advocate de Robert Parker es una de las publicaciones mundiales más prestigiosa del mundo, ofrece asesoramiento al consumidor puntuando los vinos en una escala entre 50 y 100.

La aparición en esta revista repercute sustancialmente en la imagen y las ventas de los vinos que han sido revisados, por lo que una alta puntuación puede ayudar al posicionamiento de los productos de la bodega, tanto en el consumidor final como en los distribuidores y el sector hostelero.

Además una buena calificación puede ayudar al proceso de internacionalización de los productos, ya que al ser una revista de prestigio mundial, el aparecer en dicha revista y con una puntuación alta, permitirá una entrada más fácil en dichos mercados.

Es por ello que mediante las convocatorias que realiza la revista por denominación de origen, a través de su representante en España Luis Gutiérrez y cuya última convocatoria fue el verano pasado, se presentarán los vinos de la bodega.

Previsiblemente se solicitarán vinos de Rioja en el verano de 2019 para que sean catados y valorados y sus puntuaciones saldrían publicadas en febrero/marzo de 2020.

- Storytelling:

Para destacar los valores de la bodega se va a generar un storytelling en formato audiovisual, en el que se cuente tanto la historia de Carlos Estecha como la de su proyecto y sus productos junto a sus atributos.

Para la realización de esta acción, se va a contratar los servicios de ASEST, la Asociacion Española de Storytelling, una asociación especializada en la realización de dichos instrumentos, a la cual se le proporcionara un briefing sobre la idea y los datos necesarios del proyecto para montar la historia.

El formato elegido será un formato audiovisual, el cual se podrá incluir tanto en la web, como en el blog y en el canal de Youtube. Estará listo para la fecha de presentación de la bodega, es decir estará terminado para junio de 2019.

En el briefing presentado se destacara la idea de establecer una vinculación entre la bodega y el mundo del arte. Basándose en el concepto del movimiento romántico, en el que se prioriza a los sentimientos por encima de la razón, se pretenderá trasmitir al consumidor, las experiencias que se pueden vivir en la bodega gracias a la dedicación y creación de un vino de autor, muy similares a las que trasmite una obra de arte.

- Publicity:

Se pretende a través de acciones de RRPP con los medios de comunicación generar publicity que dé a conoce el posicionamiento de la bodega y sus productos, tanto al consumidor final como al sector de hostelería y restauración.

Para ello se establecerá un primer contacto en el evento de presentación de la bodega a la prensa, intentando generar interés por el proyecto y obtener ciertas entrevistas o artículos, en especial en medios especializados en el vino.

Se aprovechará el contacto con diferentes blogs y revistas dedicados al sector, como Vinetur, Spanish Wine Lover, Mi Vino, Sobremesa o Planeta vino, a los que, además de invitarles al evento de presentación para la prensa, se les enviara periódicamente información de los eventos que realiza la bodega, como por ejemplo el concurso cultural o los eventos preparados para el mes de agosto.

Si se consigue generar publicity, las publicaciones de los medios servirán tanto para llegar y posicionarnos en el consumidor final y en los hosteleros, como una bodega diferente con fuertes vínculos con el mundo del arte.

- Fuerza de ventas:

La fuerza de ventas desempeñara un papel fundamental. Por un lado serán quienes han de posicionar el vino en tiendas especializadas o vinotecas, para conseguir que dichos distribuidores hagan llegar al consumidor final, a modo de prescriptores, el valor diferencial de los productos. Por otro lado la fuerza de ventas ha de contactar y generar interés en los principales restaurantes y hoteles de las zonas objetivo, que tienen unas necesidades diferentes que los consumidores finales.

Como se comentó anteriormente Carlos Estecha, la fuerza de ventas más importante de la empresa, pretende realizar charlas, catas y otros eventos para presentar sus vinos por las distintas zonas donde pretende distribuirlos. Es por ello que se realizaran invitaciones para dichos eventos a los principales restaurantes, hoteles y vinotecas de la zona.

Además se les entregará, una ficha técnica con la historia y las características del vino, para conseguir trasmitir sus atributos, junto con unas muestras para que puedan catar y valorar.

Estos eventos se llevaran a cabo a partir de septiembre de 2019 y se realizara en las principales ciudades de la cornisa cantábrica (A Coruña, Vigo, Lugo, Oviedo, Gijón, Santander, Bilbao, Vitoria, San Sebastián y Pamplona), junto con Madrid, León, Valladolid, Logroño y de la zona sur Málaga, Jerez y Cádiz.

4.3.4 Objetivo 3

Para mostrar el posicionamiento de la bodega al sector hostelero, se van a utilizar fuerza de ventas y relaciones públicas, dirigidos directamente a restaurantes y hoteles, a los cuales consideraremos como consumidores final y se pretende que se conviertan en prescriptores.

Por ello se van a realizar acciones de fuerza de ventas con visitas a los establecimientos y con invitaciones para que vengan a la bodega y conozcan las instalaciones y los productos.

Además la participación en la cata a ciegas que realiza la revista Wine advocate de Robert Parker, junto con el desarrollo del Storytelling y el uso de la publicity permitirán mostrar dicho posicionamiento.

Algunas de estas acciones se han desarrollado en el punto anterior, ya que son validas también para el cumplimiento del objetivo 2. Por ello a continuación se desarrollan las acciones específicas para este objetivo.

- Fuerza de ventas:

La fuerza de ventas cobrara mayor relevancia para la consecución del objetivo, ya que mediante el contacto directo con los hosteleros de las distintas zonas, se busca trasmisir los atributos y el valor añadido del producto.

Es por ello que se aprovechara su red de contactos con el sector de hostelería para invitar a los más reconocidos a realizar visitas a la bodega, en donde se le enseñaran las instalaciones y se procederá a realizar una cata de los productos.

Además se podrá recibir instrucciones por parte de un sommelier colaborador de la bodega, el cual sugerirá al hostelero, en función de su carta de platos, las mejor combinaciones con los vinos de la bodega, para mejorar la experiencia de sus clientes.

Con estas reuniones, mediante un trato directo y cercano, se pretende, además de mostrar el posicionamiento de la bodega y sus productos, el objetivo buscado, trasmisir y generar confianza en el hostelero que se traduzca en el futuro en la adquisición de productos.

4.4 Timing

Se ha establecido el orden de las acciones, algunas comenzaran durante este 2018, mientras la bodega finaliza su construcción, aunque la gran mayoría se llevaran a cabo durante el 2019.

El primer objetivo a conseguir es el objetivo 1, ya que se basa en dar a conocer la bodega y sus productos, y es preciso que el público objetivo sepa de su existencia antes de posicionarla. Por ello tanto el evento de inauguración como el evento a la prensa son las primeras acciones que realizara la empresa y poseen gran relevancia ya que si conseguimos que los medios de comunicación realicen reportajes o artículos sobre lo acontecido, podremos generar un mayor número de impactos en el público objetivo, incrementándose fuertemente la efectividad de estas acciones.

En cuanto a las acciones del objetivo 2 destacar que las visitas guiadas darán comienzo a partir del mes de julio e irán sobre demanda, ya que requieren de reserva, por lo que se extenderán a lo largo del año. Por otro lado el blog y las redes sociales se crearan unos meses antes a la inauguración, con el objetivo de tenerlas preparadas, pero no comenzaran su actividad hasta dicho evento. En ellas se realizaran publicaciones semanales, a las cuales se sumaran publicaciones de acontecimientos especiales, como las fotos de los eventos que se llevaran a cabo en el mes de agosto o los relacionados con el concurso de arte. Además se utilizaran estos medios para promocionar la “Noche en la bodega”, recordando su celebración días antes y la información para solicitar las invitaciones.

Respecto a las acciones conjuntas de los objetivos 2 y 3, destacar que la convocatoria de la revista Wine Advocate puede sufrir variaciones y habrá que adaptarse a ella, al igual que las conferencias y charlas, las cuales dependerán de la disponibilidad de los sitios y de la agenda de Carlos Esteche.

Muchas acciones se solapan, dado que se desea aprovechar su efecto complementario para alcanzar los objetivos. Se puede encontrar los periodos de cada acción en el anexo VI.

4.5 Presupuesto

Todas estas acciones tienen un coste, el cual se encuentra desglosado en el Anexo VII. A él, habrá que sumar los costes de desplazamiento para la realización de charlas y el sueldo del community manager encargado de llevar las redes sociales, el blog y el mantenimiento de la web, cuyo trabajo es desarrollado por una de sus hijas. Además hay que tener en cuenta el precio variable de alguna de las acciones, junto con el desconocimiento de los costes de producción, que impide presupuestar por ejemplo el coste de las muestras.

Por lo tanto el presupuesto total de este plan de comunicación asciende a 7.062€ €, el cual viene explicado en el anexo VIII.

4.6 Seguimiento y Control

La última fase del Plan consiste en explicar el seguimiento y control que se va a aplicar en su desarrollo, para comprobar que se están cumpliendo los objetivos

La consecución del objetivo 1, obtener un 10% de notoriedad, se analizará principalmente online y a través de la cantidad de artículos y entrevistas que los medios de comunicación realicen, las cuales requerirán un proceso de búsqueda. Se observara el número de registros en el blog, el cual es necesario para participar y la evolución del número de seguidores en redes. Del mismo modo se medirán las visualizaciones y comentarios de dichos medios y de los videos de la empresa. Por último se realizará un seguimiento del newsletter enviado a los participantes del blog.

En cuanto a los objetivos 2 y 3, ambos se basan en el posicionamiento y en conseguir que lo perciban tanto el consumidor final como en el sector hostelero. Para ello se realizarán encuestas periódicas a una muestra representativa de consumidores objetivo y a los usuarios del blog, a estos últimos a través de e-mail, en donde se plantearán aspectos relativos a la percepción que tienen sobre la bodega y sus productos, así como valoración de las actividades que realiza y aspectos a mejorar. Por su parte, en cuanto al sector hostelero, el contacto será más directo, con visitas o llamadas periódicas, en donde tratar estos aspectos.

En el caso de que no se alcance alguno de los objetivos, será necesario identificar el problema, valorando la situación y poniendo, con la mayor brevedad posible, una solución. Para ello se podrán adaptar o eliminar algunas acciones del plan.

Capítulo V CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

Tras el desarrollo del Plan de Comunicación, se da paso al último capítulo del TFG. En él se exponen aquellas conclusiones que se han obtenido a través de su elaboración, junto con las limitaciones que se han dado a lo largo del mismo.

En primer lugar es importante destacar que el proyecto de la bodega pretende crear un vino de autor, basado en la tradición y con un grado de calidad alto, dada la experiencia en el sector por parte de su fundador. Sin embargo el hecho de ser una bodega nueva y por tanto no ser conocida exige una buena comunicación para darse a conocer y reflejar los valores de la bodega.

Por ese motivo, la elaboración del Plan de Comunicación se ha centrado en dar a conocer y posicionar la bodega como pasos previos a la venta de productos y a la consecución de rentabilidad.

Para llevar a cabo dicho Plan, ha sido necesario realizar previamente un análisis tanto de los factores externos como internos de la empresa. A raíz de este análisis se han identificado las fortalezas y debilidades junto a las oportunidades y amenazas.

Entre las fortalezas se destaca la amplia experiencia por parte de su fundador, la cual también le ha otorgado una extensa lista de contactos, y la vinculación del vino con el mundo del arte, que permite dotar al producto de un valor añadido. En cuanto a las debilidades destaca principalmente el hecho de no ser conocida, al tratarse de una bodega nueva, junto con la limitada capacidad productiva.

Para determinar las oportunidades y amenazas ha sido preciso realizar un estudio del macroentorno, la competencia y los consumidores. De este se ha podido comprobar el aumento de consumo de vinos de autor, lo que implica una oportunidad para este proyecto, pero a su vez una amenaza al existir un aumento de micro bodegas destinadas a estos. Gracias a este análisis, se han podido establecer los objetivos para el plan y con ellos las estrategias y acciones para alcanzarlos.

El conjunto de las acciones expuestas en este plan se combinan para dar a conocer y posicionar el proyecto y los productos de la bodega, vinculándolos al mundo del arte. Para ello se han usado diferentes instrumentos de comunicación, poniendo especial hincapié en las relaciones públicas. Por ello se han desarrollado diferentes acciones, las cuales se espera que mediante la publicity, obtengan una mayor repercusión.

Por otro lado como ocurre con cualquier proyecto, pueden surgir incidentes que influyan en el resultado, como es el caso de este TFG, en el que existen ciertas limitaciones que se expondrán a continuación y con las que se concluye el desarrollo del mismo.

Por un lado el horizonte temporal de las acciones incluidas en el Plan, están planteadas para dar comienzo en el verano de 2019, mientras que el análisis de los factores externos hace referencia al momento actual, pudiendo ocurrir que en el paso de este año se vean modificados y afecten a su desarrollo.

Por otro lado al tratarse de un proyecto, hay varios aspectos de la empresa que aun no encuentran definidos o se encuentran idealizados, de tal manera que hasta que no comience su actividad y se pueda observar el desarrollo de la misma, resulta complicado descubrir si funcionaran o no, al igual que el presupuesto, el cual puede sufrir variaciones.

Además el uso de publicity, hace que se dependa de la colaboración de los medios, lo que hace que haya acciones que se desconoce si se llegarán a producir, como la difusión de los eventos por parte de los medios así como la realización de entrevistas al propietario o reportajes.

Por último destacar la dificultad de posicionar los productos, a causa de las semejanzas existentes dentro de la Denominación, los cuales presentan características muy similares para el consumidor, impidiendo la diferenciación en la mente de este en base al producto.

Bibliografía

- 5 emprendedores que han montado una minibodega (y les va muy bien). (2015), de Emprendedores Sitio web: <http://www.emprendedores.es/casos-de-exito/crear-minibodega-casos-practicos-vinos-de-autor>
- Alard J & Monfort A. (2017). Plan de comunicación on y off en la práctica. Madrid: Esic Editorial.
- Black S. (2004). ABC de las Relaciones Publicas: Todos los Secretos y Fundamentos de las Relaciones Publicas, Con Ejemplos Reales . Madrid: Gestión 2000
- Capriotti P (1999) Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa Ariel
- Iñigo M, Hierro JJ & Xancó S.. (2018). Panorama actual y perspectivas del sector vitivinicola, 2017, de EAE Business School Sitio web: http://marketing.eae.es/prensa/SRC_Vitivinicola.pdf
- LLopis E. (2015). Crear la imagen global. Madrid: Esic Editorial.
- Mir J. (2015). Posicionarse o desaparecer. Madrid: ESIC Editorial
- Ortega E. (2004). La comunicación Publicitaria. Madrid: Pirámide.
- Página oficial de <http://www.vinotecatierra.es/main/bodega/quinta-milu>
- Página oficial de Bodegas Carabibas <http://www.carabibas.com/index2.html>
- Página oficial de Bodegas Celler la Muntanya <http://cellerlamuntanya.com/>
- Página oficial de Bodegas Comenge <https://www.comenge.com/>
- Página oficial de Bodegas el Paraguas <http://www.bodegaselparaguas.com/>
- Pintado T & Sánchez J. (2012). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. Madrid: Esic Editorial.
- Riojawine. (2017). Estudios de Nielsen y Oemv sobre el posicionamiento del vino de Rioja en el mercado español e internacional: los vinos de calidad, liderados por Rioja, contribuyen a la recuperación del consumo de vino en España, Sitio web: <https://es.riojawine.com/es/noticias/4750-estudios-de-nielsen-y-oemv-sobre-el-posicionamiento-del-vino-de-rioja-en-el-mercado-espanol-e-internacional-los-vinos->

de-calidad-liderados-por-riojacontribuyen-a-la-recuperacion-del-consumo-de-vino-en-espana.html

- Schmitt,H(1999) Experiential Marketing como conseguir que los clientes identifiquen tu marca. Barcelona Planeta de Agostini Profesional y formación.
- Tierra Vinoteca. (S.F). Quinta Milú, de Tierra Vinoteca Sitio web: <http://www.vinotecatierra.es/main/bodega/quinta-milu>
- Villafaña, JJ. (2002). Imagen Positiva Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Pirámide.
- Wine Is Social. (2010). Bodegas Sierra de Cabreras, de Wineissocial Sitio web: <https://wineissocial.com/bodegas/bodegas-sierra-de-cabreras>

Anexos

Anexo I: Guion de la entrevista

Buenos días/ tardes

Carlos, en primer lugar darte las gracias por dedicarme parte de tu tiempo para la realización de esta entrevista. Como bien sabes, estoy realizando un plan de comunicación acerca del proyecto de la bodega “Romántica Compañía de Vinos” para mi Trabajo de Fin de Grado, para el desarrollo del cual, esta entrevista resulta de especial relevancia.

Como eres el fundador del proyecto, he decidido entrevistarte a ti ya que eres quien mejor conoce el proyecto, es por ello que me gustaría que pudieses expresarte con libertad sobre las distintas preguntas que te planteare, donde no hay respuestas buenas o malas, dedica el tiempo que necesites para explicarte, ya que lo que me importa es conocer tu opinión más sincera. No se trata de una encuesta, por lo que puede extenderse en las respuestas todo lo que quieras.

Para poder recoger la información más fácilmente me gustaría poder grabar la entrevista si no te importa; si lo deseas, en cualquier momento podemos parar la grabación o hacer un descanso. ¿Tienes alguna pregunta? ¿Deseas tomar algo? Si está de acuerdo, empezaremos con la entrevista.

Bloque I: Idea del proyecto

En primer lugar me gustaría saber un poco mas de ti y el origen del proyecto

1. ¿Quién es Carlos Estecha? ¿Qué relación tienes con el mundo del vino?
2. ¿Qué hechos te motivaron a embarcarte en este proyecto?
3. ¿De dónde surge el nombre de Bodegas Romántica Compañía de Vinos?
4. ¿Dónde se localizara la bodega? ¿Presenta alguna denominación de origen?

Bloque II: Identidad de la empresa

A continuación me gustaría hablar sobre la identidad que quieras darle a la empresa y la imagen a trasmisir a los consumidores

1. En primer lugar centrémonos en la visión, la teoría la define como las metas que la empresa quiere conseguir en un futuro o la posición en la que le gustaría encontrarse en un futuro, por ello ¿cómo podrías definir la visión de Romántica compañía de vinos?
2. A continuación hablemos de la misión, la cual puede definirse como la razón de ser de la empresa en el mercado. ¿Cuál sería la misión de Romántica compañía de vinos?
3. ¿Cuáles dirías que son los valores sobre los que se fundamenta la empresa? ¿Cómo se van a desarrollar dentro de esta?
4. ¿Qué grado de implicación va a desarrollar la empresa con lo que se denomina hoy en día responsabilidad social corporativa?
5. ¿Tienes ya decididos los logotipos y símbolos que van a formar la identidad visual de la empresa? ¿Cómo se incluyen los valores corporativos en ellos?

Bloque III: Producto y Público Objetivo

Centrándonos en el producto y el consumidor

1. ¿Cuáles son los productos que va a comercializar la empresa?
2. ¿A quienes están orientados principalmente las líneas de productos?
3. ¿Qué características dirías que presenta el público objetivo de cada línea? ¿Qué características crees que tienen en común?
4. ¿Podrías darme un perfil tipo del cual creas que pueda ser el consumidor de tus productos?

Bloque IV: Posicionamiento

1. ¿Qué es lo que diferencia a tu bodega de la competencia?
2. ¿Con qué imagen es la que pretendes que se quede el consumidor cuando conozca tu bodega?
3. ¿Qué atributos crees que buscan estos clientes en tus productos que no puedan encontrar en otro y se lo puedas aportar tu?

Bloque V: Competencia

A continuación vamos a hablar sobre la competencia existente dentro de este sector

1. ¿Cómo ves la situación actual del sector del vino?
2. ¿Qué bodegas dirías que son tus principales competidores? ¿Por qué?
3. ¿Compites contra la misma denominación de origen o también contra otras denominaciones?
4. ¿Qué ventajas crees que tiene tu bodega y tus productos frente a las competidoras anteriormente citadas?

Bloque VI: Marketing Mix

Centrándonos ahora más en tu bodega y en las 4 variables principales del marketing:

1. En primer lugar analizaremos la variable Producto, en cuanto a los que va a comercializar Romántica compañía de vinos ¿Van a llevar todos el mismo nombre/marca? ¿Presentan todos la misma etiqueta?
2. En cuanto a la variable Precio ¿En qué rango de precios se encuentran las líneas de productos? ¿Cómo se ha establecido ese precio?
3. Respecto a la variable distribución ¿es un producto que va orientado al consumidor final ,al sector de la restauración o a ambos? ¿en qué ámbito geográfico se va a comercializar el producto (regional, nacional, internacional)?
4. Por último en cuanto a la variable de comunicación ¿Qué acciones tienes pensado llevar a cabo? ¿Qué instrumentos son los que pretendes utilizar?
5. Y en cuanto al entorno Online ¿vas a apoyarte en la creación de una página web y en las redes sociales?
6. ¿Cómo crees que conseguirás fidelizar a los futuros consumidores de tu vino?

Anexo II: Tabla códigos

Tabla 2: Tabla códigos

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	DESCRIPCIÓN	CÓDIGO
Origen del Proyecto	Historia	Historia, origen del proyecto, localización	OP-HIS
	Motivación	Hechos que llevaron a embarcarse en el proyecto	OP-MOT
Identidad corporativa	Misión	Misión de la empresa	IC-MIS
	Visión	Visión de la empresa	IC-VIS
	Valores corporativos	Valores de la empresa	IC-VAL
	Responsabilidad Social Corporativa	Valores y actividades relacionadas con la Responsabilidad social	IC-RSC
	Identidad visual corporativa	Todo lo relacionado con la Identidad visual corporativa	IC-IVC
Variables del Marketing	Producto	Aspectos relacionados con las líneas de producto y sus características	MK-PRO
	Precio	Aspectos relacionados con el precio y la fijación de estos	MK-PRE
	Distribución	Aspectos relacionados con la distribución	MK-DIS
	Comunicación	Herramientas e instrumentos, tanto On-line como Off-line que vaya a utilizar la empresa	MK-COM
Público Objetivo	Perfil	Atributos del público objetivo al que se va a dirigir la empresa	PO-PER
	Ámbito geográfico	Principales áreas geográficas donde se pretende captar al público objetivo	PO-GEO
Competencia	Situación del mercado	Situación del mercado del vino	COM-MDO
	Principales competidores	Principales Bodegas o denominaciones de origen competidoras	COM-COM
Posicionamiento	Atributos	Atributos que buscan en tu compañía	POS-ATR
	Diferencias	Diferencias con respecto a la competencia	POS-DIF
	ventajas	Ventajas respecto a la competencia	POS-VEN
	Imagen	Imagen que pretende trasmisir a los consumidores y que estos recuerden	POS-IMG
	Fidelización	Como fidelizar clientes	POS-FID

Anexo III: Entrevista codificada y Resumen de la Información

1 **Buenos tardes**

2 **Carlos, en primer lugar darte las gracias por dedicarme parte de**
3 **tu tiempo para la realización de esta entrevista. Como bien sabes,**
4 **estoy realizando un plan de comunicación acerca del proyecto de**
5 **la bodega “Romántica Compañía de Vinos” para mi Trabajo de**
6 **Fin de Grado, para el desarrollo del cual, esta entrevista resulta**
7 **de especial relevancia.**

8 **Como eres el fundador del proyecto, he decidido entrevistarte a ti**
9 **ya que eres quien mejor conoce el proyecto, es por ello que me**
10 **gustaría que pudieses expresarte con libertad sobre las distintas**
11 **preguntas que te planteare, donde no hay respuestas buenas o**
12 **malas, dedica el tiempo que necesites para explicarte, ya que lo**
13 **que me importa es conocer tu opinión más sincera. No se trata de**
14 **una encuesta, por lo que puede extenderse en las respuestas todo**
15 **lo que quieras.**

16 **Para poder recoger la información más fácilmente me gustaría**
17 **poder grabar la entrevista si no te importa; si lo deseas, en**
18 **cualquier momento podemos parar la grabación o hacer un**
19 **descanso. ¿Tienes alguna pregunta?**

20 No ninguna

21 **¿Deseas tomar algo? (silencio y niega con la cabeza), Si estás de**
22 **acuerdo, empezaremos con la entrevista.**

23 De acuerdo

24 **En primer lugar me gustaría saber un poco más de ti y del origen**
25 **del proyecto, ¿Quién es Carlos Estecha? Y ¿Qué relación tiene**
26 **con el mundo del vino?**

27 (Coge aire profundamente y suspira) Bueno Carlos Estecha soy yo,
28 tengo 57 años, naci en el año 61 y mi vinculación con el mundo del
29 vino viene desde mi infancia, puesto que mi familia, mi familia

OP-HIS

30 paterna durante muchas generaciones se han dedicado al mundo de la
31 viticultura y al mundo también del vino, e incluso por parte de mi
32 familia materna eh un número importante de mis tíos han trabajado
33 en importantes bodegas también de Rioja y de hecho tanto por parte
34 paterna como materna tengo primos dedicados al mundo del vino al
35 100%. En mi caso, pues dada la influencia familiar, pues decidí
36 dedicarme al mundo del vino y por lo tanto inicie mis estudios de
37 enología y en el transcurso de mi trabajo también me he vuelto a,
38 lógicamente tienes que seguir estudiando y me gradué también en
39 enología y lógicamente alternando lo que es el mundo del vino con
40 otro tipo de estudios como por ejemplo relaciones laborales, etc.
41 También se da la circunstancia de que aparte de que me guste el
42 mundo del vino y que me dedique a ello, pues que también tengo unas
43 cuantas parcelas, que en este momento estoy cultivando con viñedo de
44 la denominación de origen Rioja, ubicadas en Rioja alavesa (aja)

45 **Entonces ¿Qué hechos te motivaron a embarcarte en este
46 proyecto?**

OP-MOT

47 Pues fundamentalmente me embarque en estas circunstancias por lo
48 siguiente, yo trabajaba como director técnico en un importante grupo,
49 yo he sido director técnico de Bodegas Federico Paternina”, e
50 Bodegas Franco españolas, Bodegas Marques de Valparaíso, y como
51 el grupo tenía bodegas también en otras denominaciones, pues
52 también..., bueno no he comentado antes que también Marques de
53 Valparaíso es una bodega que está enraizada en Rivera del Duero y yo
54 fui una de las personas que la diseño y plante los viñedos de Rivera
55 del Duero. Bueno transcurre el tiempo, transcurren los años, eh he
56 sido incluso miembro del consejo de administración y llega un
57 momento en que cuando tienes una cierta edad, te vas dando cuenta
58 que llegan las nuevas generaciones, propiedad de la bodega, los
59 criterios muchas veces no son coincidentes (aja) ni desde el punto de
60 vista comercial, ni desde el punto de vista económico etc. etc. Es decir
61 de alguna forma, mi reacción es la de toda persona que yo creo debe
62 de tener cuando está cansada de una determinada situación y a pesar

OP-HIS

OP-MOT

63 de la edad decide acometer un cierto proyecto, porque no tiene ningún
64 deseo ni ninguna gana para continuar con un proyecto que no lo
65 considera ilusionante. Y luego también hay un aspecto fundamental, y
66 es que cuando llegas a una cierta edad, ya lo importante no es el
67 dinero, sino que empiezas a relativizar y lo importante es el tiempo,
68 saber ocuparlo, saborearlo y saber desarrollar aquellos proyectos que
69 si no cumples te pueden someter a una tortura terrible con los años y
70 que están relacionados fundamentalmente con la frustración (aja)

71 **Y el nombre bodega romántica compañía de vinos ¿de dónde
72 surge?**

73 Bueno el nombre Romántica compañía de vinos, lo he utilizado
74 fundamentalmente porque yo tengo una concepción del vino,
75 fundamentalmente clásica, me encantan los vinos clásicos, me encanta
76 la historia del vino, me encanta la seriedad y me gusta todo lo relativo
77 a la literatura, la pintura etc. del movimiento del romanticismo y no
78 solo romanticismo desde el punto de vista del movimiento romántico
79 en cuanto a las artes etc., sino también en el concepto de la palabra
80 romántico, lo que representa y lo que de alguna manera nos puede
81 aportar. Entonces como lo mío era un sueño lógicamente **es una**
82 **romántica (aja)** es una romántica idealización y compañía de vinos lo
83 digo porque es un concepto muy clásico y muy antiguo y muy bonito
84 (aja).

85 **La bodega ¿Dónde se va a localizar? Y ¿con que denominación o
86 denominaciones de origen vas a trabajar?**

87 La bodega eh, cuya construcción comenzare en los próximos meses,
88 porque mi objetivo es tenerla concluida la mayor parte en este año
89 2018, estará ubicada en la localidad, lo que llamamos en Álava
90 diseminado, es un pueblecito que se llama Laserna, que depende de
91 Laguardia y está ubicado en la bonita zona de Rioja alavesa, es decir
92 la denominación de origen rioja, valga la redundancia es una
93 denominación, pero que está formada por tres comunidades

OP-HIS

OP-MOT

OP-HIS

94 autónomas, que son País Vasco, del país vasco es Álava, La Rioja, es
95 decir comunidad de La Rioja (aja) y una pequeña parte de Navarra.

96 **Vale, a continuación me gustaría hablar un poco más sobre la**
97 **identidad que quieras darle a la empresa y la imagen que quieras**
98 **trasmisitir a los consumidores, En primer lugar centrémonos en la**
99 **visión, la teoría la define como las metas que la empresa quiere**
100 **conseguir en un futuro o la posición en la que le gustaría**
101 **encontrarse en un futuro, por ello ¿cómo podrías definir la visión**
102 **de Romántica compañía de vinos?**

103 Bien, fundamentalmente una bodega donde se priorice lo que es el
104 concepto del “terruar” y cuando hablo del “terruar” hablo de
105 fundamentalmente un producto basado en el origen de fruto, es decir,
106 la importancia de la tierra, no solamente el vino en sí, sino la
107 importancia de la tierra. Rioja alavesa tiene algo que se diferencia de
108 la mayor parte del resto de La Rioja y es que tiene los mejores suelos
109 para el cultivo del viñedo destinado a uva de alta calidad, destinadas a

110 vinos de alta calidad (aja) y son los terrenos arcillolocalizados, en mi caso
111 tenemos, bueno tengo con mis hermanos una explotación de
112 aproximadamente 13 hectáreas de viñedo, de los cuales obtenemos
113 aproximadamente unos 100 mil kilos de uva, y podemos plantar en los
114 próximos años otras 3 hectáreas más y entonces lógicamente, la
115 bodega va a estar situada en ese viñedo de alta calidad y mi objetivo
116 es elaborar vinos procedentes de los viñedos más antiguos que tengan
117 más de 30-35 años (aja), las conducciones de lo que son los viñedos
118 en vaso, es decir la conducción tradicional, los marcos de plantación
119 tradicionales y hacer un vino de alta calidad.

120 **De acuerdo, ahora hablemos de la misión, la cual podríamos**
121 **definirla como la razón de ser de la empresa en el mercado, la**
122 **misión de tu compañía, aparte de estar basada en la tradición**
123 **¿Cuál sería su misión?**

124 Estaría basado en lo tradicional, es decir, si está basado en lo
125 tradicional pero basado en el respeto de lo tradicional, es decir en este

IC-VIS

IC-MIS

POS-DIF

POS-

IC-MIS

POS-DIF

IC-VIS

IC-VAL

126 momento existe muy poco respeto, ha habido una importante pérdida
127 de respeto a lo tradicional y si me permites la critica (aja y asiento con
128 la cabeza) por ejemplo a la gestión que se ha hecho a nivel de
129 marketing en el mundo del vino en los últimos años,
130 fundamentalmente umm la mayor parte de la gente, aunque sí que es
131 cierto que ha habido gente dedicada al marketing que valoraba el
132 aspecto tradicional, la mayor parte de la gente ha ido buscando otro
133 tipo de cosas, olvidándose de la tradición ¿Por qué? Porque pensaban
134 que el concepto de tradición sonaba a antiguo, sonaba a lógicamente a
135 algo ..., casi denostando lo antiguo y lo clásico (aja), entonces yo lo
136 que hago es revalorizar lo que es la tradición, lo que es el concepto
137 clásico de las cosas y luego sobre todo lo que es poner en valor lo que
138 es el concepto de explotación familiar agraria, entonces yo que estoy

139 acostumbrado a trabajar en grandes grupos y he llegado a elaborar
140 hasta 14 millones de kilos de uva, se cómo funcionan las bodegas
141 grandes, lo que son los grupos grandes etc. entonces por ejemplo es
142 una de las cosas que me decepcionaba de los últimos años, no hablo
143 concretamente de mi empresa, hablo en conjunto en general (aja), de
144 todas las zonas de bodegas de España, pues que las bodegas grandes
145 van fundamentalmente buscando materia prima que este lógicamente
146 a un precio bastante aceptable y a hacer productos que sean de una
147 calidad también media que este bien y a hacer productos muy
148 competitivos en precio (aja), sin pensar que hay determinados
149 productos que van más allá de lo competitivo, es decir, donde tiene
150 que haber un aspecto emocional y en ese sentido creo que el mundo
151 del vino conlleva muchos de estos aspectos, por eso yo quiero ir a
152 determinados nichos de mercados, que lo que van buscando es eso,
153 vinos que estén vestidos de emoción y sobre todo de verdad.

154 **Has hablado antes de familiar, de tradición, ahora mismo de**
155 **emociones, entonces ¿Cuáles dirías que son los valores sobre los**
156 **que se fundamenta la empresa? Y ¿Cómo se van a desarrollar**
157 **dentro de esta?**

COM-MDO

IC-MIS e IC-VAL

POS-DIF

POS-ATR

COM-MDO

IC-VIS

PO-PER

POS-ATR

IC-VAL

158 Vamos a ver, sobre todo va a ser un vino, que no hemos comentado en
159 ese aspecto, *sobre todo va a ser un vino muy personal*, entonces
160 cuando hablo de vino muy personal, *me refiero a que va a ser*
161 *inherente a mi propia personalidad y a mi propia forma de entender la*
162 *vida (aja)*, *mi forma de entender la vida está muy relacionada con el*
163 *mundo del vino* y luego yo durante muchísimos años he estado
164 compatibilizando el mundo del vino con *el mundo del arte (aja)*, y tu
165 conoces que durante muchos años he pintado, he hecho montajes (aja),
166 he hecho exposiciones, tengo pinturas en determinados organismos, en
167 algunas bodegas importantes, etc. Entonces eso lo voy a llevar ahora a
168 mi bodega, es decir, *no va a ser el vino de una bodega de rioja alavesa*,
169 *va a ser el vino de un enólogo que se llama Carlos Estecha, que está*
170 *en rioja alavesa* y que es relativamente conocido también por su
171 creatividad por su imaginación y por su pintura (aja).

POS-DIF

172 **¿Qué grado de implicación va a desarrollar la empresa con lo que**
173 **se denomina hoy en día responsabilidad social corporativa?**

174 No entiendo la pregunta, desconozco ese tipo de término a que te
175 refieres

176 **Con responsabilidad social corporativa a temas de**
177 **medioambiente, sociales,.. (Me interrumpe dado que cae en el**
178 **concepto)**

179 A si si, vale vale, *con la sociedad lógicamente es una actitud de*
180 *compromiso con respecto a medioambiente, etc máxime cuando* en
181 *rioja alavesa, bueno he de decir que la bodega no va a estar en una*
182 *zona digamos en polígono industrial, ni en una zona urbana, va a estar*
183 *en medio de un campo y en medio de un viñedo*, por tanto la propia
184 *diputación de Álava que es bastante exigente en ese aspecto eh es la*
185 *que me ha autorizado a hacer la bodega en esa zona, porque es una*
186 *construcción que no impacta en absoluto, sino todo lo contrario, se*
187 *integra en el paisaje y luego dentro de alguna manera, de los requisitos*
188 *que me han impuesto para poder acometer el proyecto es también*
189 *vestir el entorno de mayor vegetación (aja), también te decía que van a*

IC-RSC

190 ser productos de viñedos antiguos donde se respeta la tierra, donde no
191 se hacen abonados sistemáticamente, donde no se utilizan pesticidas,
192 etc etc.

193 **Por otro lado hablando de la identidad visual de la empresa me**
194 **gustaría saber si ¿Tienes ya los logotipos y símbolos que van a**
195 **representar a la bodega? Y ¿Cómo se incluyen los valores antes**
196 **mencionados en ellos?**

197 Pues mira, concretamente para antes de acometer el proyecto, a veces
198 por la propia vanidad, pues dices, pues si yo me dedico desde hace 40
199 años a pintar, a hacer exposiciones (aja), pues voy a hacer mi etiqueta,
200 sin embargo me di cuenta que bueno que ese tipo de cosas las tiene
201 que hacer gente que conoce del asunto, sepa valorar y te sepa capta, en
202 ese sentido **contrate a una empresa de diseño, una empresa importante**
203 que son 2 personas que están aquí en La Rioja, pero que trabajan para
204 muchas bodegas a nivel nacional y bueno ellos me captaron y bueno
205 yo sí que les dije como quería que se llamase la bodega, como quería
206 que fuesen las marcas, de hecho son marcas que ya tengo en este
207 momento registradas en patentes y marcas y entonces, en base al
208 nombre de las marcas, **ellos me fueron desarrollando, un poco lo que**
209 **iban a ser la imagen de las etiquetas**, por lo tanto tengo ya la imagen
210 **corporativa, las tarjetas, las etiquetas, los símbolos (aja)** y todo lo
211 tengo ya preparado.

212 **Vale ahora pasando al siguiente bloque, vamos a centrarnos más**
213 **en lo que es el producto y en el público al cual va destinado, por**
214 **ello ¿Cuáles son los productos que va a comercializar la empresa?**
215 **¿Qué líneas de productos?**

216 En principio tengo idea de elaborar solamente 3 vinos, un vino tinto
217 más sencillo con una presencia en barrica más limitada en el tiempo,
218 luego otro vino digamos seleccionado con más estructura, más tiempo
219 en barrica y en barrica con unos tostados determinados, barrica
220 francesa concretamente y un vino blanco, por lo tanto voy a hacer 3

IC-IVC

MK-PRO

221 tipos de vino, uno va a ser “Tílburi”, otro va a ser “Tílburi cuve” y el
222 blanco va a ser “Chamarita”. (Aja)

223 **Y estos 3 tipos de vino ¿A quienes están orientados**
224 **principalmente? ¿Qué características dirías que presenta el**
225 **público objetivo de cada uno de estos vinos?**

MK-DIS

226 Fundamentalmente quiero ir a venta directa a vinotecas, tiendas
227 especializadas y clientes muy concretos, fundamentalmente quiero ir a

PO-PER

228 un nicho de mercado de un nivel, prefiero que sea un nivel
229 sociocultural alto que un nivel socioeconómico, normalmente como he
230 conocido tanta absolutamente tanta gente con nivel económico muy
231 alto, me he dado cuenta que el nivel económico, en muchos casos está
232 relacionado con la incultura y el desconocimiento y es gente que
233 normalmente compra las cosas cuanto más caras porque si,
234 simplemente porque son más caras, yo quiero ir a un nivel de
235 población, a ese nicho de mercado (aja), de personas de un nivel
236 sociocultural alto con capacidad económica para comprar vinos a un
237 nivel un poco más alto de lo que se encuentra en la gran superficie y
238 que fundamentalmente les influya el concepto de la emoción. Lo peor
239 que puede haber en el mundo del vino es que la gente te valore por
240 relación calidad-precio (aja), ese es el mayor error que le ha pasado al
241 rioja y lo siguen cometiendo.

PO-PER

242 **Vale, entonces los 3 vinos ¿Los vas a orientar hacia el mismo**
243 **público? , es decir o ¿tienes pensado un perfil distinto en función**
244 **del vino?**

PO-PER

245 No, no al mismo, al mismo publico

246 **Ahora hablemos un poco de lo que es el posicionamiento, sobre**
247 **todo en la mente del consumidor ¿Que es lo que diferencia a tu**
248 **bodega de la competencia?**

POS-DIF

249 **Lo que va a diferenciar mi bodega de la competencia, pues mi**
250 **personalidad, (silencio), la va a diferenciar sobre todo mi**
251 **personalidad, luego un aspecto fundamental es que va a ser una**
252 **bodega muy pequeña, es decir, solamente voy a elaborar**

253 aproximadamente 40- 50 mil kilos de uva, y voy a comercializar 40
254 mil botellas de vino, esas 40 mil botellas de vino van a estar
255 impregnadas de mi propia personalidad, incluso he de decir que tengo
256 como objetivo, **aparte** de vender vinos en la bodega, **quiero incluso**
257 **vender mis propias obras de arte, mis propios cuadros (aja)** y
258 entonces **voy a dedicar aproximadamente el 20% de la construcción a**
259 **la zona social, que es la fundamental**, es decir, quiero si es posible
260 conseguir mucha venta en bodega.

261 **Entonces ¿Con qué imagen es la que te gustaría que se fuera el**
262 **consumidor cuando te conozca por primera vez?**

POS-IMG

263 Eh... **bodega en la que se puede confiar** (silencio)
264 **Vale y ¿Qué atributos crees que buscaran estos clientes en tus**
265 **productos que no puedan encontrar en otro y se lo puedas aportar**
266 **tu?**

POS-ATR

267 Umm, bodega con personalidad, bodega personalizada y bodega
268 emocional.

269 **Vale A continuación vamos a hablar un poco sobre la competencia**
270 **existente dentro de este sector y me gustaría saber ¿Cómo ves la**
271 **situación actual del sector del vino?, sobre todo en esta zona que**
272 **es La Rioja, en la cual vas a instalarte.**

273 **Mira el sector del vino, tiene un gravísimo problema** y es que, bueno
274 por lo menos es mi opinión, y es que **veo que en este momento se está**
275 **vendiendo a precios** muy baratos, cada vez más baratos y para poder
276 vender a precio muy barato, se necesita comprar uva muy barata, es
277 decir, las grandes cadenas y los contratos con los grandes grupos están
278 repercutiendo, desde mi punto de vista, muy negativamente en las
279 zonas vitivinícolas de alta calidad, ojo no digo que ese segmento de

280 mercado no sea importante y necesario (aja), lo que quiero decir es
281 que **si tu vas buscando algo mas, mira hay una gran diferencia entre**
282 **transformar las uvas en vino o de las uvas trabajar para conseguir un**
283 **buen vino, mimarlo, cuidarlo y luego enseñarlo, pero con un sentido**
284 **de la inversión en el tiempo, no desde el punto de vista de inversión**

COM-MDO

285 económica, sino invertir en el tiempo, consolidar ese producto,
286 consolidar nicho de mercado y de esa manera quedarte ahí. También
287 he de decir que mi bodega, bueno eso no lo sé porque nunca sabes
288 cómo van a ir las cosas ¿no? (aja), pero **en principio mi objetivo es**
289 **hacer 40 mil botellas** y espero no hacer mas de 40 mil botellas, es
290 decir, **quiero que los productos de la bodega tengan valor en sí**
291 **mismos, que la gente los busque y que la gente diga, quiero comprarlo**
292 **antes de que se acaben (aja), en el momento en el que empiezas a**
293 **ampliar a 50 mil a 60 mil a 70 mil a 80 mil, en ese momento pierdes**
294 **valor, pierdes emoción y entonces tienes que hacer inversiones y**
295 **tienes que bajar el precio para poder vender más, entonces mi objetivo**
296 **es el siguiente, tengo 57 años (aja), tengo una experiencia importante,**
297 **las expectativas de vida laboral efectivamente pues son más limitadas**
298 **en el tiempo, aunque mi objetivo es no tener que jubilarme nunca, es**
299 **decir, me gustaría que la bodega fuese mi pensión (aja).**

300 **Y tu bodega ¿está orientada a competir contra la misma**
301 **denominación, en este caso de Rioja o también contra otras**
302 **denominaciones?**

303 No, también hay otras denominaciones, esto se está haciendo en otras
304 zonas también, se está haciendo en, bueno hay mas bodegas **en La**
305 **Rioja** de este tipo, bueno más que de este tipo, que **van en una línea**
306 **similar (aja), las hay en Navarra, las hay en por ejemplo la zona de**
307 **Campo de Borja (aja), las hay en la Sierra de Ronda en Málaga, no,**
308 **hay en unas cuantas denominaciones.**

309 **Entonces ¿Qué bodegas dirías que son tus principales**
310 **competidores? Y ¿Por qué?, es decir, tus bodegas serían este tipo**
311 **de bodegas o...**

312 Vamos a ver, no, no, **mis competidores son las bodegas que venden a**
313 **precios muy baratos.** (Silencio)

314 **¿Cómo por ejemplo?**

315 Pues **los vinos de Rioja, que están en este momento en la gran**
316 **superficie (aja), pues por ejemplo, que tampoco, quiero decir que**

317 sobretodo yo no soy competencia para ellos, porque yo voy a vender 4
318 botellas (aja), pero sobre todo serían, cualquier bodega o vino que en
319 este momento en las grandes superficies, estén en torno a precios de 5
320 a 7€ venta al público, que ahí tienes muchísimas bodegas de Rioja,
321 prácticamente todas las grandes (aja), o casi todas.

322 **Vale por ultimo para ir acabando me gustaría centrarnos más en**
323 **tu bodega y en las cuatro variables principales del marketing, por**
324 **ello en primer lugar vamos a hablar del producto, que antes has**
325 **mencionado los tres nombre que van a llevar, ¿Van a llevar todos**
326 **la misma etiqueta? Y el ¿Por qué de los nombres?**

MK-PRO

MK-PRO

327 Bueno vamos a ver mira, te voy a explicar, los dos vinos tintos
328 Tílburi, van a tener las dos etiquetas iguales y todos van a estar
329 identificadas por un tílburi (aja), en la parte de abajo, el tílburi es un
330 cochecito, que se utilizaba muchísimo en el siglo, finales del XIX
331 principios del XX (aja), el tílburi es un cochecito para un solo caballo
332 (aja), es un cochecito con un caballo y es un cochecito de paseo, a mi
333 me resulta muy romántico. Y luego es que claro siempre en mi casa he
334 oído que mi bisabuelo tenía un cochecito de este tipo (aja) y entonces
335 que bajaba de La Rioja alavesa e iba a ..., bajaba a Logroño
336 concretamente, en Álava en aquella época bajar a Logroño, esto me
337 comentaban a mí mis abuelos, le llamaban ir a Castilla, entonces él iba
338 a Castilla, en el cochecito de caballos, pero sobre todo porque me
339 parece una palabra que suena muy bien (aja), es bonita, es una palabra
340 rítmica y porque también me acuerdo en mi época, había también un
341 grupo de música en la zona de Alicante, te hablo de finales de los 70
342 que era un grupo que eran tipo Neil Young que eran, que se llamaba
343 tílburi el grupo también (aja), entonces claro asociando ese grupo,
344 asociando el cochecito que tenía mi bisabuelo, ee asociándolo también
345 con el cochecito que tira de un caballo, que en este caso soy yo ¿no?
346 (aja), que soy el que tiene que tirar del cochecito para que la bodega
347 salga adelante, pues decidí esta palabra. Y luego la palabra chamarita,
348 que la voy a utilizar para vinos blancos, es el nombre de una oveja
349 autóctona de La Rioja (aja), entonces me acuerdo que cuando yo era

350 muy niño, en casa había un par de rebaños de oveja chamarita, la
351 oveja chamarita es una oveja muy curiosa, que proviene de la época
352 de la mesta (aja), cuando desde la Rioja se venía desde el Norte, se
353 pasaba por la Rioja y se bajaba hasta Extremadura ¿no?, y de hecho
354 hay una canción que dice ya se van los pastores a la Extremadura (aja)
355 que la habrás oído tu muchas veces, entonces las ovejas más débiles,
356 las que no podían aguantar el camino, eran ovejas que al final se
357 quedaban aquí (aja), ovejas más débiles y tal y por lo tanto son mas
358 delgaditas, más pequeñas por eso se dice chamarita pequeña y bonita
359 (aja), y es una oveja que con el transcurso de los años, bueno claro
360 hablamos de muchísimos años, casi de siglos, pues esa oveja se ha ido
361 adaptando al terreno y entonces en los cameros viejos, que es una
362 zona muy bonita de La Rioja, pues ahí hay por ejemplo, ahí es de
363 donde alguna forma de donde data esta oveja y es una oveja que
364 normalmente consume hierbas aromáticas, monte bajo, zona de
365 somontano, es una oveja dura y muy adaptada al terreno y yo eso lo he
366 asocie también con la configuración de los viñedos de rioja alavesa,
367 que es que fundamentalmente la plantación de las vides se hacía en
368 función de los porcentajes de uvas que metías a los vinos (aja) y
369 normalmente las cabezadas, porque las viñas generalmente están en
370 ladera, las cabezadas, la parte de arriba se plantaba de viura, y la viura
371 res una variedad blanca, que se muy característica de La Rioja (aja),
372 entonces, las viuras de la cabezada son viuras que se adaptan
373 absolutamente a todo, a las sequias, a las inclemencias climatológicas
374 y al final siempre cuando tienen muchos años, las viuras dan unas
375 calidades excepcionales (aja), entonces yo lo asocie uva blanca, vino
376 blanco, suelo duro, climatología adversa etc. (aja) y sobre todo el
377 concepto de resistencia, entonces bueno pues la cepa tiene que resistir,
378 el vino tiene que resistir y la bodega tiene que resistir.

379 **Muy bien, en cuanto a la variable precios, antes has mencionado**
380 **que vas a competir con un precio superior a la media del mercado**
381 **en la que se encuentra ahora**

382 Si

383 **¿Tienes ya decidido en que rango de precios se encuentran estos**
384 **productos? Y ¿Cómo has establecido ese precio?**

385 Pues mira, el precio, esta obtenido después de hablar con muchísima
386 gente, amigos del sector de muchísimos años, que trabajan en una u
387 otra bodega y en distintos modelos de bodega ¿no?, entonces yo el
388 rango en el que me quiero mover está entre ..., bueno claro hay que
389 diferenciar entre mercado nacional y mercado de exportación, el
390 mercado de exportación hay que quizás es más difícil meterse en
391 principio en vinos un poco más caros, pero bueno en cualquier caso y
392 en cualquiera de los vinos, yo me quiero mover en torno a un rango de
393 los 8-9 € hasta los 12€ precio de salida de bodega (aja). Ese sería el
394 precio de salida de bodega, por lo tanto, si tu vendes a un precio a un
395 distribuidor, el distribuidor tiene que para poder defender tu vino,
396 tiene que intentar sacar un margen de un 30% y el que le ha comprado
397 al distribuidor tiene que sacar otro margen de otro 20-30%, por lo
398 tanto, este sería un vino que venta al público yo espero que este en
399 torno a ..., vamos a calcular entre los 17 y los 20 € por botella, que es
400 un precio bastante razonable, no es un precio muy caro en absoluto,
401 tampoco es un precio barato, digamos que es un precio justo. Y luego
402 yo tampoco quiero, y lo digo con franqueza, tampoco quiero conseguir
403 unos beneficios, aparte de que no es fácil conseguirlos, yo entiendo
404 que esto no es la romanée conti, ni es muton rochil (aja), ni es la fille,
405 pues claro es una bodega que empieza desde ahora, por lo tanto tengo
406 que trabajar con seriedad y con realismo, no se puede decir, como hay
407 gente que dice, voy a sacar pocas botellas y las voy a vender a millón,
408 no porque eso es imposible (aja), vendes una botella y el resto las
409 tienes que regalar.

410 **Vale, respecto a la variable distribución, has comentado que es un**
411 **producto destinado al consumidor final, ¿también te has**
412 **planteado llevarlo al sector de la restauración?**

413 Si hombre, tiene que ir al sector de la restauración, lo que no puede ir
414 es a los lineales, (silencio), ósea odio los lineales, no, no quiero,
415 hombre a ver si me entiendes, no me importaría que mi vino por

MK-PRE

MK-PRE

MK-DIS

416 ejemplo estuviese en el rincón del gourmet en el Corte inglés (aja),
417 pero en los lineales normales de Alcampo, Carrefour y eso no lo
418 quiero ver, no no porque además, no porque no respete los vinos que
419 hay ahí y todo lo contrario, los respeto, lo que pasa que yo me he dado
420 cuenta con los años que hay muchísima gente que cuando te hable de
421 y vuelvo a incidir otra vez en el tema (aja) anteriormente tratado que
422 era el tema de niveles socioculturales de las personas (aja), hay
423 muchísima gente que cuando compra vino, se quiere diferenciar del
424 resto y no quieren comprar vino que sea de gran superficie, hay gente
425 que lo rechaza sistemáticamente, no por nada, sino porque son vinos
426 que tiene calidad-precio, no emoción.

427 **De acuerdo, ¿En qué ámbito geográfico lo tienes pensado lanzar a**
428 **nivel regional, a nivel nacional, internacional?**

429 Nivel nacional y nivel internacional, dentro del nivel nacional, quiero
430 cornisa cantábrica (aja), cuando hablo de cornisa cantábrica me refiero
431 a lo de Bayona a Bayona (aja), es decir de Bayona Galicia, hasta
432 Bayona Francia, todo eso lo que es Galicia, Asturias, Cantabria, País
433 Vasco, País Vasco-francés (aja), ee también meteríamos dentro de la
434 cornisa cantábrica lo que es también Burgos, que es una zona
435 importante en la que se consume vino de Rioja (aja), incluso León,
436 luego ya me iría a, bueno me quedaría allí arriba eh, luego ya pegaría
437 un salto a lo que es Madrid y un poquito en el Sur quizás y cuando
438 hablo del Sur, hablo de la provincia de Málaga, Málaga, Sevilla y
439 quizás algo Cádiz (aja) y luego en exportación fundamentalmente me
440 quiero centrar en EEUU, México, Canadá y dentro de Europa, es
441 complicado, porque Europa compra vinos muy baratos (aja), muy
442 baratos, por ejemplo Inglaterra no me interesa absolutamente nada.

443 **De acuerdo por ultimo hablemos de la variable de comunicación**
444 **¿Qué acciones tienes pensado llevar a cabo? , has comentado antes**
445 **ese 20 % que quieres destinar al entorno social, entonces ¿Qué**
446 **tienes pensado hacer dentro de la bodega y que acciones de**
447 **comunicación vas a llevar, que instrumentos vas a utilizar?**

PO-GEO

448 Fundamentalmente hacer kilómetros y hacer kilómetros, es decir, yo
449 he dado muchas, bueno claro a lo largo de mi vida pues imagínate tu,
450 he dado muchísimas charlas, catas (aja), etc. pues ahora voy a ser un,
451 voy a ser casi como un freelance ¿no?, que va a ir por todos los sitios,
452 dando charlas, catas, presentaciones, presentando los vinos y allí
453 donde este mi vino, allí es donde tengo que estar ¿no?, y
454 fundamentalmente comunicación directa, no obstante sí que me van a
455 hacer una página web, en la cual yo intervendré y bueno ahí
456 lógicamente pues comunicare noticias etc. Pero bueno página web y
457 mi presencia en todos los sitios, lo que no quisiera es, bueno di que
458 dentro de lo que es las acciones, no me gustaría vender por internet
459 (aja), porque creo que es negativo y perjudica a la imagen del
460 producto (aja), tal y como estoy viendo y luego, y bueno igual esto no
461 responde a la pregunta exactamente, pero me he dado cuenta que en el
462 mundo del comercio tienen que ganar todos y las bodegas muchas
463 veces, y conozco muchísimas a nivel nacional, prácticamente solo
464 piensan en ellas, y en ese sentido yo lo que digo es, yo voy a vender a
465 un precio, no me gustaría vender por internet, no quisiera, creo que es
466 nocivo y aparte no me lo han recomendado (aja), me lo han
467 desaconsejado y que el distribuidor gane dinero, es decir, no tengo
468 ningún problema en que digamos, los distribuidores o los que vendan
469 al consumidor final ganen lo mismo que yo (aja), no tengo ningún
470 problema, yo estoy satisfecho con lo que voy a ganar, porque de
471 alguna forma esto responde a un sueño que me puede permitir vivir
472 razonablemente bien y ser feliz y cumplir un sueño.

473 **Y bueno dentro de la bodega ¿Tienes pensado llevar algunas
474 acciones como pueden ser catas, charlas como has comentado?**

475 Si, constantemente, si catas e incluso como antes te he comentado,
476 voy a hacer el 20% de la bodega, va a ser zona social, entonces dentro
477 de la zona social voy a hacer un comedor pequeño, para 8-10
478 personas, ahí hare catas, expondré mis pinturas, se van a hacer visitas
479 al viñedo, porque el viñedo lo tenemos al lado, o sea el viñedo lo
480 tengo, el que más lejos puede estar es a un kilómetro ¿entiendes? (aja),

MK-

MK-DIS

MK-DIS

OP-MOT

MK-

481 pero tengo viñedos a la puerta de casa, **para poder pasear, visitarlos y**
482 **tal.** Y luego la ubicación de la bodega es muy bonita porque desde la
483 bodega se ven nueve pueblos (aja), se ve toda la sierra de Cantabria y
484 se ve gran parte de la rioja alavesa y una parte también de Navarra,
485 una zona montañosa y tal, es muy bonito, el sitio es muy bonito y
486 claro con la gran ventaja que encima esta, es Álava, rioja alavesa, es
487 País Vasco, pero dista de Logroño, de la capital de La Rioja (aja)
488 solamente siete kilómetros y medio.

489 **De acuerdo, has mencionado lo de la página web y que no quieres**
490 **vender a través de internet, pero en cuanto al entorno on-line ¿las**
491 **redes sociales vas a llevar a cabo algún tipo de acción o también**
492 **las descartas?**

493 Eee, me da miedo, me dan miedo porque desgraciadamente en el
494 sector del vino existe una competencia muy desleal y **yo no confío en**
495 **las redes sociales,** bueno de hecho cada vez se confía menos, no sé si
496 habéis leído los últimos artículos, que han aparecido en suplementos y
497 tal, en el país y tal, pues que se están dando cuenta que en las redes
498 sociales ya puede opinar absolutamente todo el mundo y entonces a
499 veces se dicen autenticas traperías y autenticas tonterías, **entonces me**
500 **imagino que lo tendré que hacer, pero desconfío mucho, desconfío**
501 **mucho, por la experiencia de lo que he visto.** No es menos cierto
502 umm, que tengo una cierta edad y que no tengo el dinamismo y la
503 creencia en las redes sociales (aja) que tenéis las nuevas generaciones,
504 pero hazme caso,

505 **De acuerdo, por último ¿Cómo crees que conseguirás fidelizar a**
506 **tus futuros consumidores?, ¿Qué es lo que va a hacer que**
507 **vuelvan?**

508 Siendo autentico, contando la verdad, mira este año el vino no ha
509 estado bien, este año la climatología ha sido adversa, eee este año me
510 he quedado sin vino, este año tengo menos,... contando la verdad, es
511 decir, cuando la gente venga a mi bodega, no venga a comprar una
512 botella de tilburi o de chamarita, que la gente venga a la bodega a casa

MK-

MK-

POS-FID

513 de Carlos Estecha, a probar un vino a charlar con el etc. etc. Yo estoy
514 seguro que de esa forma puedo conseguir fidelizar clientes y date
515 cuenta que para hacer 40 mil botellas, yo creo que eso sería
516 relativamente **fácil**, bueno de hecho a veces hago cálculos, haber
517 ¿cuántos restaurantes, que a mí me interesan hay en España?,
518 ¿Cuántas tiendas que me interesan hay en España?, ¿En qué
519 provincias están?, ¿Dónde están las más importantes?, ¿En el norte?,
520 ¿Cuánto tendría que venderle a cada una para lograr vender 40 mil
521 botellas?, entonces creo, creo que no será difícil, pero bueno me puedo
522 equivocar y pegar el ostión, eso es cierto

523 **Bueno pues hasta aquí la entrevista Carlos, otra vez darte las**
524 **gracias por haberme dedicado tu tiempo, ¿Si quieres añadir algo**
525 **más? Este es el momento**

526 Pues si nada, en la medida en la que te pueda servir de ayuda y echarte
527 una mano y pueda contribuir con mi trabajo a que conozcas mas el
528 mundo del vino y tú con el tuyo puedes trasmitirme como poder
529 mejorar en determinados aspectos, pues perfecto

530 **De acuerdo pues muchas gracias y estaremos en contacto**

Tabla 3: Tabla resumen codificación

Origen del Proyecto	
Historia	<p>Carlos Estecha soy yo, tengo 57 años, mi vinculación con el mundo del vino viene desde mi infancia, mi familia paterna durante muchas generaciones se ha dedicado al mundo de la viticultura y al mundo también del vino, e incluso por parte de mi familia materna mis tíos han trabajado en importantes bodegas también de Rioja. Dada la influencia familiar, decidí dedicarme al mundo del vino y por lo tanto me gradué también en enología. También tengo unas cuantas parcelas, que en este momento estoy cultivando con viñedo de la denominación de origen Rioja, ubicadas en Rioja alavesa (27-44).</p> <p>Yo he sido director técnico de Bodegas Federico Paternina”, e Bodegas Franco españolas, Bodegas Marques de Valparaíso, y como el grupo tenía bodegas también en otras denominaciones (49-52).</p> <p>El nombre Romántica compañía de vinos, yo tengo una concepción del vino, fundamentalmente clásica, me encantan los vinos clásicos, me encanta la historia del vino, me encanta la seriedad y me gusta todo lo relativo a la literatura, la pintura etc. del movimiento del romanticismo. También en el concepto de la palabra romántico, lo que representa y lo que de alguna manera nos puede aportar (73-81)</p> <p>La bodega cuya construcción comenzare en los próximos meses, mi objetivo es tenerla concluida la mayor parte en este año 2018, estará ubicada en la localidad Laserna, ubicada en la bonita zona de Rioja alavesa (87-91)</p>
Motivación	<p>Fundamentalmente me embarqué en estas circunstancias por lo siguiente, yo trabajaba como director técnico en un importante grupo (47-48)</p> <p>Transcurren los años, los criterios muchas veces no son coincidentes ni desde el punto de vista comercial, ni desde el punto de vista económico. Mi reacción es la de toda persona que yo creo debe de tener cuando está cansada de una determinada situación y a pesar de la edad decide acometer un cierto proyecto, porque no tiene ningún deseo ni ninguna gana para continuar con un proyecto que no lo considera ilusionante.</p> <p>Lo importante no es el dinero, lo importante es el tiempo, saber ocuparlo, saborearlo y saber desarrollar aquellos proyectos que si no cumples te pueden someter a una tortura terrible con los años y que están relacionados fundamentalmente con la frustración (55-70).</p> <p>Lo mío era un sueño lógicamente es una romántica idealización y compañía de vinos lo digo porque es un concepto muy clásico y muy antiguo y muy bonito (81-83)</p> <p>Yo estoy satisfecho con lo que voy a ganar, porque de alguna forma esto responde a un sueño que me puede permitir vivir razonablemente bien y ser feliz y cumplir un sueño. (470-472)</p>
Identidad corporativa	
Misión	<p>El cultivo del viñedo destinado a uva de alta calidad, destinadas a vinos de alta calidad (109-1010).</p> <p>Elaborar vinos procedentes de los viñedos más antiguos (116).</p> <p>Yo lo que hago es revalorizar lo que es la tradición, lo que es el concepto clásico de las cosas y luego sobre todo lo que es poner en valor lo que es el concepto de explotación familiar agraria (135-138).</p>
Visión	Una bodega donde se priorice el concepto del “terruar” fundamentalmente

	<p>un producto basado en el origen de fruto, la importancia de la tierra, no solamente el vino en sí, sino la importancia de la tierra (103-107). La conducción tradicional, los marcos de plantación tradicionales y hacer un vino de alta calidad (118-119). yo quiero ir a determinados nichos de mercados, lo que van buscando es eso, vinos que estén vestidos de emoción y sobre todo de verdad (151-153)</p>
Valores corporativos	<p>Basado en lo tradicional, pero basado en el respeto de lo tradicional (124-125). Yo lo que hago es revalorizar lo que es la tradición, lo que es el concepto clásico de las cosas y luego sobre todo lo que es poner en valor lo que es el concepto de explotación familiar agraria (135-138) Sobre todo va a ser un vino muy personal me refiero a que va a ser inherente a mi propia personalidad y a mi propia forma de entender la vida mi forma de entender la vida está muy relacionada con el mundo del vino y el mundo del arte (159-1264).</p>
Responsabilidad Social Corporativa	<p>Con la sociedad lógicamente es una actitud de compromiso con respecto a medioambiente, cuando la bodega va a estar en medio de un campo y en medio de un viñedo porque es una construcción que no impacta en absoluto, sino todo lo contrario, se integra en el paisaje y luego dentro de alguna manera, de los requisitos que me han impuesto para poder acometer el proyecto es también vestir el entorno de mayor vegetación también te decía que van a ser productos de viñedos antiguos donde se respeta la tierra, donde no se hacen abonados sistemáticamente, donde no se utilizan pesticidas, etc etc (179-192).</p>
Identidad visual corporativa	<p>Contrate a una empresa de diseño, una empresa importante yo sí que les dije como quería que se llamase la bodega, como quería que fuesen las marcas, de hecho son marcas que ya tengo en este momento registradas, ellos me fueron desarrollando, un poco lo que iban a ser la imagen de las etiquetas, la imagen corporativa, las tarjetas, las etiquetas, los símbolos (200-210).</p>

Variables del Marketing

Producto	<p>Tengo idea de elaborar solamente 3 vinos, un vino tinto más sencillo con una presencia en barrica más limitada en el tiempo, luego otro vino digamos seleccionado con más estructura, más tiempo en barrica con unos tostados determinados, barrica francesa concretamente y un vino blanco, por lo tanto voy a hacer 3 tipos de vino, uno va a ser “Tílburi”, otro va a ser “Tílburi cuve” y el blanco va a ser “Chamarita (216-222)”. Los dos vinos tintos Tílburi, van a tener las dos etiquetas iguales y todos van a estar identificadas por un tílburi, en la parte de abajo, el tílburi es un cochechito, que se utilizaba muchísimo en el siglo, finales del XIX principios del XX (aja), el tílburi es un cochechito para un solo caballo, es un cochechito con un caballo y es un cochechito de paseo, a mi me resulta muy romántico (327-333) Chamarita, que la voy a utilizar para vinos blancos, es el nombre de una oveja autóctona de La Rioja (347-349)</p>
Precio	<p>El precio, esta obtenido después de hablar con muchísima gente, amigos del sector de muchísimos años, que trabajan en una u otra bodega y en distintos modelos de bodega bueno claro hay que diferenciar entre mercado nacional y mercado de exportación, el mercado de exportación hay que quizás es más difícil meterse en principio en vinos un poco más caros, yo me quiero mover en torno a un rango de los 8-9 € hasta los 12€ precio de salida de bodega es</p>

	un precio bastante razonable, no es un precio muy caro en absoluto, tampoco es un precio barato, digamos que es un precio justo. si tu vendes a un precio a un distribuidor, el distribuidor tiene que para poder defender tu vino, tiene que intentar sacar un margen de un 30% y el que le ha comprado al distribuidor tiene que sacar otro margen de otro 20-30%, por lo tanto, este sería un vino que venta al público yo espero que este en torno a ..., vamos a calcular entre los 17 y los 20 € por botella (385-401)
Distribución	Quiero ir a venta directa a vinotecas, tiendas especializadas y clientes muy concretos (226-227) Tiene que ir al sector de la restauración, lo que no puede ir es a los lineales, (silencio), ósea odio los lineales no me importaría que mi vino por ejemplo estuviese en el rincón del gourmet en el Corte Inglés, pero en los lineales normales de Alcampo, Carrefour y eso no lo quiero ver (413-418) No me gustaría vender por internet creo que es negativo y perjudica a la imagen del, no quisiera, creo que es nocivo y aparte no me lo han recomendado (458-460 y 465-466)
Comunicación	voy a ser casi como un freelance ¿no?, que va a ir por todos los sitios, dando charlas, catas, presentaciones, presentando los vinos y allí donde este mi vino, allí es donde tengo que estar ¿no?, y fundamentalmente comunicación directa, no obstante sí que me van a hacer una página web, en la cual comunicare noticias etc (451-455) si catas e incluso como antes te he comentado, voy a hacer el 20% de la bodega, va a ser zona social, entonces dentro de la zona social voy a hacer un comedor pequeño, para 8-10 personas, ahí hare catas, expondré mis pinturas, se van a hacer visitas al viñedo, para poder pasear, visitarlos y tal (475-480) yo no confío en las redes sociales, entonces me imagino que lo tendré que hacer, pero desconfío mucho, desconfío mucho, por la experiencia de lo que he visto (495,500-501)
Publico Objetivo	
Perfil	yo quiero ir a determinados nichos de mercados, lo que van buscando es eso, vinos que estén vestidos de emoción y sobre todo de verdad (151-153) Yo quiero ir a un nivel de población, a ese nicho de mercado de personas de un nivel sociocultural alto con capacidad económica para comprar vinos a un nivel un poco más alto de lo que se encuentra en la gran superficie y que fundamentalmente les influya el concepto de la emoción (234-238). los 3 vinos al mismo público (245) Hay muchísima gente que cuando compra vino, se quiere diferenciar del resto y no quieren comprar vino que sea de gran superficie, hay gente que lo rechaza sistemáticamente, no por nada, sino porque son vinos que tiene calidad-precio, no emoción. (422-426)
Ámbito geográfico	Nivel nacional y nivel internacional, dentro del nivel nacional, quiero cornisa cantábrica (aja), cuando hablo de cornisa cantábrica me refiero a lo de Bayona a Bayona es decir de Bayona Galicia, hasta Bayona Francia, todo eso lo que es Galicia, Asturias, Cantabria, País Vasco, País Vasco-francés (aja), ee también meteríamos dentro de la cornisa cantábrica lo que es también Burgos, que es una zona importante en la que se consume vino de Rioja incluso León, luego ya me iría a, bueno me quedaría allí arriba eh, luego ya pegaría un salto a lo que es Madrid y un poquito en el Sur quizás y cuando hablo del Sur, hablo de la provincia de Málaga, Málaga, Sevilla y quizás algo

	Cádiz (aja) y luego en exportación fundamentalmente me quiero centrar en EEUU, México, Canadá y dentro de Europa, es complicado, porque Europa compra vinos muy baratos, por ejemplo Inglaterra no me interesa absolutamente nada. (429-442)
Competencia	
Situación del mercado	<p>En este momento existe muy poco respeto, ha habido una importante pérdida de respeto a lo tradicional, en la gestión que se ha hecho a nivel de marketing en el mundo del vino en los últimos años, fundamentalmente (125-130).</p> <p>Que las bodegas grandes van fundamentalmente buscando materia prima que este lógicamente a un precio bastante aceptable y a hacer productos que sean de una calidad también media que este bien y a hacer productos muy competitivos en precio, sin pensar que hay determinados productos que van más allá de lo competitivo, es decir, donde tiene que haber un aspecto emocional y en ese sentido creo que el mundo del vino conlleva muchos de estos aspecto (144-151).</p> <p>Lo peor que puede haber en el mundo del vino es que la gente te valore por relación calidad-precio, ese es el mayor error que le ha pasado al rioja y lo siguen cometiendo (239-241).</p> <p>Mira el sector del vino, tiene un gravísimo problema y es que, en este momento se está vendiendo a precios cada vez más baratos y para poder vender a precio muy barato, se necesita comprar uva muy barata, es decir, las grandes cadenas y los contratos con los grandes grupos están repercutiendo muy negativamente en las zonas vitivinícolas de alta calidad, ojo no digo que ese segmento de mercado no sea importante y necesario lo que quiero decir es que si tu vas buscando algo mas, mira hay una gran diferencia entre transformar las uvas en vino o de las uvas trabajar para conseguir un buen vino, mimarlo, cuidarlo y luego enseñarlo, pero con un sentido de la inversión en el tiempo, no desde el punto de vista de inversión económica consolidar ese producto, consolidar nicho de mercado y de esa manera quedarte ahí. (273-286)</p>
Principales competidores	<p>No, también hay otras denominaciones, esto se está haciendo en otras zonas también en La Rioja van en una línea similar las hay en Navarra, las hay en por ejemplo la zona de Campo de Borja las hay en la Sierra de Ronda en Málaga, hay en unas cuantas denominaciones (303-308)</p> <p>mis competidores son las bodegas que venden a precios muy baratos (312-313)</p> <p>los vinos de Rioja, que están en este momento en la gran superficie o casi todas, sobre todo serían, cualquier bodega o vino que en este momento en las grandes superficies, estén en torno a precios de 5 a 7€ venta al público, que ahí tienes muchísimas bodegas de Rioja, prácticamente todas las grandes (315-321)</p>
Posicionamiento	
Atributos	<p>Yo lo que hago es revalorizar lo que es la tradición, lo que es el concepto clásico de las cosas y luego sobre todo lo que es poner en valor lo que es el concepto de explotación familiar agraria (135-138)</p> <p>Yo quiero ir a determinados nichos de mercados, lo que van buscando es eso, vinos que estén vestidos de emoción y sobre todo de verdad (151-153)</p> <p>Bodega en la que se puede confiar (263)</p> <p>Hay muchísima gente que cuando compra vino, se quiere diferenciar del</p>

	resto y no quieren comprar vino que sea de gran superficie, hay gente que lo rechaza sistemáticamente, no por nada, sino porque son vinos que tiene calidad-precio, no emoción. (422-426)
Diferencias	<p>Rioja alavesa tiene algo que se diferencia de la mayor parte del resto de La Rioja y es que tiene los mejores suelos para el cultivo del viñedo destinado a uva de alta calidad, destinadas a vinos de alta calidad (107-110).</p> <p>La bodega va a estar situada en ese viñedo de alta calidad y mi objetivo es elaborar vinos procedentes de los viñedos más antiguos que tengan más de 30-35 años, las conducciones de lo que son los viñedos en vaso, es decir la conducción tradicional, los marcos de plantación tradicionales y hacer un vino de alta calidad. (114-119).</p> <p>yo lo que hago es revalorizar lo que es la tradición, lo que es el concepto clásico de las cosas y luego sobre todo lo que es poner en valor lo que es el concepto de explotación familiar agraria (135-138).</p> <p>No va a ser el vino de una bodega de rioja alavesa, va a ser el vino de un enólogo que se llama Carlos Estecha, que está en rioja alavesa (168-170)</p> <p>Lo que va a diferenciar mi bodega de la competencia, pues mi personalidad, va a ser una bodega muy pequeña, solamente voy a elaborar aproximadamente 40- 50 mil kilos de uva, y voy a comercializar 40 mil botellas de vino, esas 40 mil botellas de vino van a estar impregnadas de mi propia personalidad voy a dedicar aproximadamente el 20% de la construcción a la zona social, que es la fundamental, quiero incluso vender mis propias obras de arte, mis propios cuadros (249-259)</p> <p>en principio mi objetivo es hacer 40 mil botellas y quiero que los productos de la bodega tengan valor en sí mismos, que la gente los busque y que la gente diga, quiero comprarlo antes de que se acaben, en el momento en el que empiezas a ampliar a 50 mil a 60 mil a 70 mil a 80 mil, en ese momento pierdes valor, pierdes emoción y entonces tienes que hacer inversiones y tienes que bajar el precio para poder vender más (288-295)</p>
ventajas	<p>En mi caso tenemos, bueno tengo con mis hermanos una explotación de aproximadamente 13 hectáreas de viñedo, de los cuales obtenemos aproximadamente unos 100 mil kilos de uva, y podemos plantar en los próximos años otras 3 hectáreas más (110-114).</p> <p>la ubicación de la bodega es muy bonita porque desde la bodega se ven nueve pueblos, se ve toda la sierra de Cantabria y se ve gran parte de la rioja alavesa y una parte también de Navarra, una zona montañosa y tal, es muy bonito con la gran ventaja que encima esta, es Álava, rioja alavesa, es País Vasco, pero dista de Logroño, de la capital de La Rioja solamente siete kilómetros y medio (482-488)</p>
Imagen	bodega en la que se puede confiar (263)
Fidelización	<p>Siendo auténtico, contando la verdad, mira este año el vino no ha estado bien, este año la climatología ha sido adversa, este año me he quedado sin vino, este año tengo menos,... contando la verdad, es decir, cuando la gente venga a mi bodega, no venga a comprar una botella de tilburi o de chamarita, que la gente venga a la bodega a casa de Carlos Estecha, a probar un vino a charlar con el etc. etc. Yo estoy seguro que de esa forma puedo conseguir fidelizar clientes y date cuenta que para hacer 40 mil botellas, yo creo que eso sería relativamente fácil, creo que no será difícil, pero bueno me puedo equivocar y pegar el ostión, eso es cierto (508-516,521-522)</p>

Anexo IV: Identidad visual

Ilustración 2: Identidad Visual Corporativa



Ilustración 4: diseño final producto en botella



Ilustración 1: Etiqueta Vino tinto Tilburi Cuvée



Ilustración 3: diseño final 2 producto en botella



Ilustración 5: diseño etiqueta vino blanco Chamarita



Cuvée 2017

CHAMARITA

Romántica Compañía de Vinos, S.L.

Anexo V: Imagenes

Ilustración 6: Portada del blog



Ilustración 7 Cartel Concurso "El vino es un arte"



Anexo VI Timing

Tabla 4: Timing de las acciones

Objetivo	Acción	Instrumento	Periodo
Objetivo 1	Video de presentación	Branden Content	<p>Periodo de grabación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Septiembre 2018 • A partir de enero 2019 <p>Terminado para mayo 2019 Presentado durante el evento e incluido en el dossier enviado a la prensa</p>
Objetivo 1	Evento inauguración	RR. PP	<p>Envió de invitaciones: 20 días antes del evento. Evento de inauguración: junio 2019 Acciones online posteriores en RRSS y blog</p>
Objetivo 1	Evento para la prensa	RR. PP	<p>Envió de nota de prensa + dossier con video+ invitación al evento para la prensa: junio 2019 (tras el evento) Evento para la prensa Julio 2019</p>
Objetivo 2	Visitas guiadas	RR.PP	<p>A partir de julio de 2019, durante los fines de semana y previa reserva (máx. 20-25 pers.)</p>
Objetivo 2	Noche en la bodega	RR.PP	<p>Los jueves del mes de agosto de 2019</p>
Objetivo2	Acciones on-line	Marketing online	<p>Creación de RRSS y blog: (abril y mayo 2019) Publicaciones: (durante todo el año y eventos especiales)</p>
Objetivo 2	Concurso de arte	RR.PP	<p>Presentación julio 2019 Recordatorios: diciembre 2019, enero y febrero 2020 Fin de plazo: marzo 2020 Exposición: verano 2020</p>
Objetivo 3	Visita a las instalaciones	Fuerza de ventas	<p>A partir de junio de 2019 (según agenda y disponibilidad) Posteriores visitas a sus empresas (cada 3-4 meses)</p>
Objetivo 2 y 3	Revista Wine Advocate	Publicity	<p>Convocatoria prevista (verano 2019) Publicación por la revista (febrero/marzo 2020)</p>
Objetivo 2 y 3	Storytelling	Branden Content	<p>Briefing (octubre 2018) Finalización (abril/mayo 2019)</p>
Objetivo 2 y 3	Conferencias y charlas	Fuerza de ventas	<p>A partir de junio de 2019 (según agenda)</p>
Objetivo 2 y 3	Publicaciones en medios	Publicity	<p>Se establecerá contacto con los medios a partir de mayo de 2019, pero dependerá de los medios, el realizar las publicaciones.</p>

Anexo VII Presupuesto

Tabla 5: presupuesto

accion	recursos necesarios	precio unitario	unidades	coste final	notas
Evento inaugural	catering + Camareros	-	300+4 camareros	1.000 €	
	invitaciones	1,50 €	80	120 €	
	Dj	150 €	1	150 €	
	Photocall	120 €	1	120 €	
	video after event	100 €	1	100 €	
	copas conmemorativas	2 €	200	400 €	
Evento para la prensa	cata y catering	-	150+2 camareros	500 €	variable en funcion de los medios finalmente asistentes
	copas conmemorativas	2 €	200	400 €	variable en funcion de los medios finalmente asistentes
Video presentacion	Subcontratado	300 €	1	300 €	
Visitas guiadas	guia experto	50 €	1	50 €	coste por visita
	catering	70 €	1	70 €	coste por visita
Acciones on line	blog y redes sociales	0 €	-	0 €	
	envio newsletters	0 €	75.000 mail al mes	0 €	
Noches en el museo	DJ	150 €	4	600 €	
	fotografo y video	100 €	4	400 €	
	Photocall	0 €	1	0 €	se utilizara el mismo que en evento inaugural
	performance artistica	150 €	4	600 €	según el artista invitado
Concurso de arte	carteles	1 €	50	50 €	
	premios	150	2	300 €	
Revista Wine Advocate	lote productos Bodega	6 €	12	72 €	se premiara con vino de la boega (coste de produccion aun sin determinar)
Storytelling	envio de productos	6 €	-	-	se desconoce el numero de botellas que se solicitaran
Publicity	subcontratadp	600 €	1	600 €	
Fuerza de ventas	subcontratadp	0 €	-	0 €	
	muestras	3 €	300	900 €	se desconoce el coste de produccion
	fichas tecnicas	1 €	300	300 €	
	somelier	30 €	1	30 €	precio por visita
	coste total			7.062 €	

Anexo XVII Explicación del presupuesto

Para el evento inaugural será preciso, en primer lugar la realización y envío de las 80 invitaciones, cuyo coste rondara los 120€. Además será preciso la contratación de un catering para los invitados, el cual se prevé de un coste de 1000€, incluyendo el servicio de 4 camareros, dicho catering será también el encargado de preparar otro de menor tamaño para el evento de la prensa, en el cual se contara también con un menor número de camareros, dado que se prevé menor asistencia.

El vino será puesto por la bodega, por lo que cuyo coste será el de producción que rondara los 6 € (aunque no se puede determinar aun con exactitud).

También se realizara un photocall, con el nombre de la bodega y atrezo para las fotos y cuyo uso se amortizara en otros eventos, con un coste de 120€.

Para el encargo de las copas conmemorativas se realizara un pedido conjunto para este evento y el de la prensa, para obtener un descuento por cantidad, ascendiendo el coste total a 800€.

Por otro lado se contara tanto en este evento como en los organizados en el mes de agosto con el DJ riojano Eyeri merino, cuyo coste de contratación se ha acordado en 150€ por evento.

Para la realización del video de presentación y el after-event se ha concertado con la productora anteriormente mencionada, que el coste de ambos proyectos ascenderá a 400€.

Por otro lado se contratara con un fotógrafo de la empresa Tíllate encargada de cubrir eventos, para la realización de las fotos

Para las visitas guiadas se ha realizado el presupuesto para uno, ya que se contratara con un experto en enoturismo, encargado de las visitas guiadas y la contratación de un pequeño catering, cuyos costes totales dependerán del número de visitas que se realicen al año.

Por otro lado el desarrollo del blog y las redes sociales presentan un coste de 0€, ya que serán creadas y gestionadas por una de las hijas de Carlos Estecha, quien tiene conocimientos de Community Manager.

Para las performances artísticas llevadas a cabo durante los eventos de verano, se ha presupuestado un coste de 150€, ya que se pretende buscar jóvenes con talento que deseen colaborar con la bodega y a los que dar un impulso en su carrera artística.

Para el concurso de arte se realizaran 50 carteles en formato físico para distribuirlos, con un coste de 50€ aproximadamente. Además se crearan lotes para los componentes del podio, en los cuales se incluirán dos botellas de vino, una de tinto y otra de blanco, cuyo coste coincidirá con el de producción.

En el caso de la revista Wine Advocate, el coste será el de las botellas necesarias para participar en su cata, desconociendo el número que serán necesarias y coincidiendo su coste con el de producción.

Para el desarrollo del Storyteling, se encargara su desarrollo a una empresa especializada y cuyo presupuesto de partida se fija en 600€, pudiendo este sufrir cambios, dado que se trata de un proyecto a medida.

Por último a la fuerza de ventas habrá que incluir además de los costes de desplazamiento, el alquiler de una sala para dar las charlas y catas, en el caso de no llegar a un acuerdo de colaboración con hoteles o empresas de las distintas zonas.

Por otro lado el coste del somelier, está calculado por visita, por lo que dependerá de las invitaciones a las instalaciones que finalmente se realicen a los hosteleros de las diferentes zonas.

