

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2017 - 2018

**Análisis de la comunicación publicitaria en el sector vitivinícola
con Denominación de Origen Ribera del Duero.
Estudio de la Bodega Hnos. Pérez Pascuas.**

Modalidad disertación

Paula Madrigal López

Tutor académico: José Ignacio Trapero de la Vega

SEGOVIA, Junio de 2018

***Agradecimientos especiales
a la Bodega Hnos. Pérez Pascuas***

ÍNDICE:

CAPÍTULO I. Planteamiento del trabajo.....	7
1.1. Resumen / Abstract	8
1.2. Elección y justificación del tema.....	9
1.3. Objeto de estudio	10
1.4. Objetivos.....	10
1.4.1. Principal	10
1.4.2. Secundarios	12
1.5. Hipótesis.....	12
1.5.1. Principal	12
1.5.2. Secundarios	12
1.6. Temáticas y problemáticas.....	13
1.7. Metodología	13
CAPÍTULO II. El sector vitivinícola en España.....	15
2.1. Situación del sector vitivinícola	16
2.2. Variedades de vino.....	17
2.3. Exportaciones e intercambios comerciales	18
2.4. Disposiciones aplicables a la comercialización.....	18
2.5. Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE).....	19
CAPÍTULO III. Las Denominaciones de Origen. Estudio de la Denominación de Origen Ribera del Duero	21
3.1. Concepto de Denominación de Origen.....	22
3.1.2. Importancia de la DO como Marca de Garantía	22
3.1.3. Denominaciones de Origen en el mercado vitivinícola espa- ñol	23
3.2. Denominación de Origen Ribera del Duero	23
3.2.1. Historia.....	23
3.2.2. Consejo Regulador: Función, Organigrama y Demarca- ción	24
3.2.3. Legislación	25
3.2.3. Comunicación	26
CAPÍTULO IV. Estudio del caso de la bodega Hnos. Pérez Pascuas.....	27
4.1. Ficha técnica.....	28
4.2. Historia y Localización.....	28

4.3. Denominación de Origen.....	29
4.4. Branding, Marcas Registradas y Arquitectura de Marca.....	30
4.5. Cultura corporativa.....	31
4.5.1. Misión.....	31
4.5.2. Visión.....	31
4.5.3. Filosofía.....	31
4.5.3. Valores y Atributos.....	31
4.5.4. Organigrama.....	32
4.5.5. Público interno.....	32
4.6. Producto.....	33
4.6.1. Variedad de vino y Proceso de elaboración.....	33
4.6.2. Vinos y Notas de cata.....	33
4.6.3. Premios.....	34
4.7. Público objetivo.....	34
4.8. Competencia.....	35
4.9. Identidad visual.....	36
4.9.1. Logotipo.....	36
4.9.3. Diseño del producto.....	36
4.10. Comunicación comercial.....	37
4.9.1. Publicidad.....	38
4.9.2. RRPP.....	41
4.11. Puntos de venta.....	43
4.11.1. Bodega y Distribuidores: Precio.....	43
4.11.2. Distribución.....	44
4.11.3. Prescripciones en restaurantes.....	44
4.12. Programa Wine in Moderation.....	45
CAPÍTULO V. Conclusiones.....	46
5.1. Conclusiones.....	47
5.2. Mejoras de comunicación.....	51
5.3. Próxima líneas de investigación.....	53
CAPÍTULO VI. Bibliografía y Fuentes documentales.....	54
6.2. Bibliografía.....	55
6.3. Fuentes documentales.....	55
CAPÍTULO VII. Anexos.....	64
7.1. Anexo 1: Entrevista a Adolfo Pérez, encargado de la comunicación comercial de la Bodega Hnos. Pérez Pascuas.....	65

7.2. Anexo 2: Encuesta	71
7.3. Anexo 3: Normas de comercialización, BOE	81
7.4. Anexo 4: Normativa sobre el etiquetado y la presentación de productos vití- colas	81
7.5. Anexo 5: Reglamento consolidado de la D.O. Ribera del Duero	81
7.6. Anexo 6: Pliego de Condiciones de la D.O. Ribera del Duero	82
7.7. Anexo 7: Normativa de calificación de vinos de la D.O. Ribera del Duero ..	82
7.8. Anexo 8: Normativa de marcas y etiquetado de la D.O. Ribera del Duero .	82
7.9. Anexo 9: Normativa de los etiquetados de los embotellados de 18,9 cl de la D.O. Ribera del Duero.....	82
7.10. Anexo 10: Nuevo manual corporativo de la D.O. Ribera del Duero	82
7.11. Anexo 11: Marcas registradas por la Bodega Hnos. Pérez Pascuas en la OEPM	82
7.12. Anexo 12: Referencias comerciales de Viña Pedrosa. Bodega Hnos. Pérez Pas- cuas	83
7.13. Anexo 13: Premios de la Bodega Hnos. Pérez Pascuas	87
7.14. Anexo 14: Competencia de la Bodega Hnos. Pérez Pascuas	91
7.15. Anexo 15: Diseño de producto. Bodega Hnos. Pérez Pascuas	93
7.16. Anexo 16: Piezas publicitarias y de R.R.P.P. de la Bodega Hnos. Pérez Pas- cuas	100
7.17. Anexo 17: Precios en tienda. Bodega Hnos. Pérez Pascuas	104



CAPÍTULO I.

PLANTEAMIENTO DEL TRABAJO

0.1. Resumen / Abstract

El presente proyecto gira en torno a la comunicación del sector vitivinícola, con el fin de concienciar de la importancia de la comunicación en la actualidad.

Para ello he empezado la investigación a partir de un contexto genérico, el sector en España. En el que he observado el problema del envejecimiento del consumidor y las distintas acciones que se están llevando a cabo con el fin de rejuvenecer el público.

Posteriormente, he analizado la importancia de las Denominaciones de Origen como Marca de Garantía para el consumidor, concretamente la D.O. Ribera del Duero, a la que pertenece la bodega elegida para el análisis, Bodega Hnos. Pérez Pascuas. En este estudio he observado, además de toda la normativa y controles de seguimiento que deben seguir las bodegas inscritas, el mismo problema que en el sector, la necesidad de innovar, empezando por su imagen de marca como sus acciones publicitarias y de relaciones públicas.

Finalmente, he analizado exhaustivamente la Bodega Hnos. Pérez Pascuas, aspectos como la cultura corporativa, el público objetivo, la competencia, la identidad visual, su comunicación, distribución, etc, para poder observar su posicionamiento y notoriedad a partir de la presencia y la autoridad de la marca y poder comprobar mi hipótesis inicial: ¿Llevan estas empresas correctamente su comunicación?

Palabras claves: comunicación, posicionamiento, notoriedad, Bodega Hnos. Pérez Pascuas, D.O. Ribera del Duero.

The present project's topic will focus on the winemaking sector in order to raise awareness on how important communication is nowadays.

To do so, the research starts from a general context, the Spanish sector - in which I observed the ageing problem among wine consumers and the different measures that are being taken to rejuvenate the target consumers.

Later, I have analysed how important Certificate of Origin are as a guarantee for the consumer, along with the Ribera del Duero Certificate of Origin - as the winery I chose, Hnos. Pérez Pascuas Winery, belongs to the Ribera del Duero Certificate of Origin. Apart from the normative and follow-up controls that wineries need to go through, in this study I have also studied the need for innovation, going from its brand image until its advertisement and public relations actions.

Finally, I have carried out an in depth analysis of the Hnos. Pérez Pascuas Winery, taking into account aspects such as its corporate culture, target consumer, the competition, visual identity, communication and distribution strategies among others so that we can define its positioning and notoriety on the brand presence and authority in the wine market. All in all, the main objective of this study will be trying to answer the following question: Are these companies communication strategies effective?

Keywords: communication, positioning, notoriety, Hnos. Pérez Pascuas Winery, Ribera del Duero Certificate of Origin.

1.2. Elección y Justificación del tema

La sociedad cambia y evoluciona de forma muy rápida y a su vez crea cambios en muchos aspectos: labores, sociales, culturales y económicos. Actualmente, vivimos en una época de importantes cambios que están modificando los planteamientos comunicativos y organizacionales de los anunciantes. Esto se debe a la importancia que tienen en la actualidad los públicos para la marca, éstos cada vez están más informados sobre comunicación, desconfían de los mensajes publicitarios y están más fragmentados, por lo que buscan una relación más directa con la marca y piden ser tratados personalmente por ésta de una forma rápida e inmediata.

Los anunciantes, en mi caso, las marcas bodegueras, tienen que buscar nuevos medios para comunicarse con su público, sin dejar de lado los medios convencionales, deben crear una imagen de marca única y transmitirla adecuadamente. Por este motivo, creo que las empresas deben replantearse la importancia de un profesional de la comunicación dentro de la empresa.

Es un hecho la importancia que tiene el sector vitivinícola en toda Europa por su gran valor económico, social, cultural y medioambiental. No cabe duda del gran despegue que está teniendo este sector en España, contando ya en 2013 con 957.573 has de viñedo, según los últimos datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.

La elaboración de vino se extiende por toda la península llegando a ser uno de los sectores más competitivos, alcanzando 52,5 millones de hectolitros de vino y mosto, y llevando a muchos bodegueros a realizar no sólo un gran vino de calidad, el cual pueden conseguir diferentes bodegas, si no a diferenciarse de la competencia por la imagen de marca que transmiten a partir de la cual se posicionan y crean notoriedad.

En esta distinción hay que tener en cuenta diversos aspectos importantes:

1º La denominación de origen, un punto muy importante para las bodegas ya que es sinónimo de garantía de calidad para el público objetivo.

2º Los cambios en la sociedad y las nuevas técnicas que se están dando en relación con la comunicación publicitaria.

En mi opinión, estas pequeñas, medianas empresas no le dan la importancia que debe tener para poder transmitir su imagen. En este sector se encontraban en 2015 más de 4000 bodegas en España, por lo que es esencial diferenciarse de la competencia.

Teniendo en cuenta lo anterior, he decidido centrarme en la Denominación de Origen Ribera del Duero (en adelante D.O.R.D.) por la vinculación personal con ella, vivo en el corazón de esta Denominación de Origen, Roa de Duero. Posteriormente, he elegido la bodega a analizar por la relación y afinidad con los dueños de esta, ya que, al ser un trabajo de investigación, cuento con el apoyo y respaldo de la Bodega Hnos. Pérez Pascuas.

Por último, he de exponer mi gran pasión hacia este sector ya que, al criarme entre viñedos, creo que una parte de mí siempre ha querido estar vinculada a este gran mundo. Por lo que, al pensar en el tema de mi TFG, quería que este ejercicio universitario se convirtiese en una aportación personal y me ayudase en un futuro cercano, queriendo dedicar mi vida laboral a llevar a cabo la comunicación publicitaria de una de estas medianas empresas.

1.3. Objeto de estudio

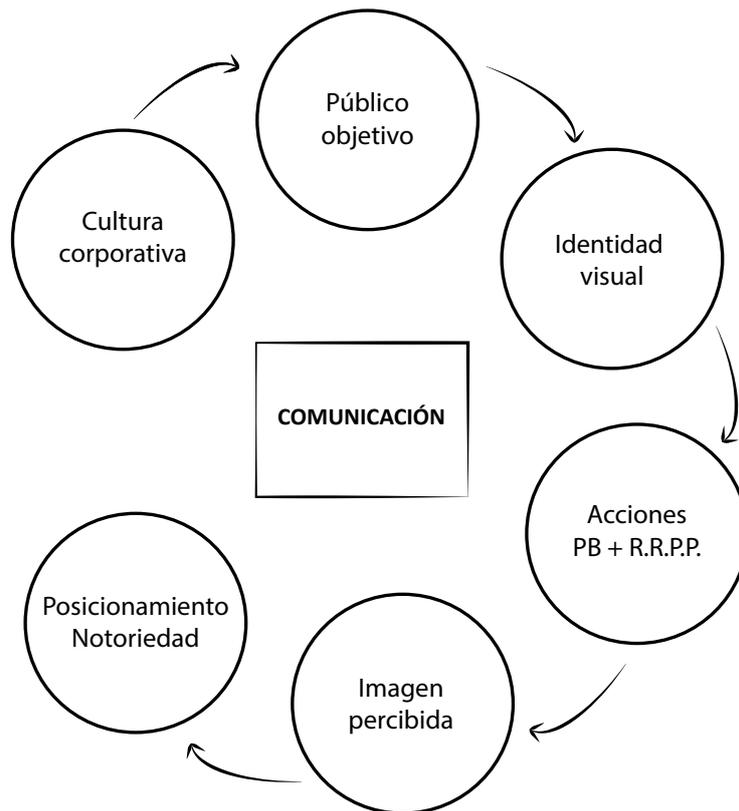
La comunicación publicitaria del Sector Vitivinícola Español (en adelante SVE), empezando desde un contexto más genérico, para poder analizar posteriormente, la comunicación de la D.O. Ribera del Duero y centrarme finalmente en el foco de mi proyecto, la Bodega Hnos. Pérez Pascuas.

1.4. Objetivos

Para la realización de este presente proyecto he partido de un objetivo principal y de uno secundario con el fin de dar sentido a mi investigación:

1.4.1. Objetivo principal

Analizar cómo lleva a cabo la comunicación la bodega Hermanos Pérez Pascuas a través de este esquema:



1.1. Gráfico. Esquema explicativo.
Fuente: Elaboración propia.

Para investigar si la bodega lleva a cabo una correcta comunicación de su marca, tanto corporativa como comercial, voy a analizar, en un primer momento, la cultura corporativa, el eje por el que tiene que girar toda su comunicación. A partir de esta, se asienta una identidad con unos valores y atributos asumidos como propios para diferenciarse de los competidores y para definir unos objetivos de imagen que reflejen la misma. Dicha cultura corporativa tiene que estar pensada estratégicamente ya que es un activo intangible relacionada fuertemente con el plan de negocios de la empresa.

En el caso que me ocupa, la Bodega Hnos. Pérez Pascuas quiere transmitir estos valores y atributos a un público objetivo previamente segmentado por edad, sexo, poder adquisitivo, zona geográfica, etc. Una vez clasificado el público al que se quiere dirigir por criterios sociodemográficos, la empresa crea una identidad visual por la cual se identifica y diferencia frente al resto, y que se reconoce con un nombre, logotipo y unos colores corporativos, entre otros.

De tal forma que la empresa lleva a cabo diversas acciones de comunicación tanto publicitarias (spots, cuñas, carteles, etc) como de relaciones públicas (merchandasing, eventos, patrocinios, etc), en las que comunique correctamente los valores de la bodega y los atributos de la marca. Posteriormente, este conjunto, forma una imagen deseada por el

anunciante combinando factores tangibles/ funcionales e intangibles/ psicológicos que el público objetivo asocia con la marca y la empresa.

A partir de la imagen percibida por el público objetivo, la marca tendrá un prestigio y una notoriedad, y la empresa una reputación y posicionamiento, que será acorde o no, dependiendo de la comunicación que se haya realizado, a los objetivos marcados previamente.

1.4.2. Objetivo secundario

Concienciar a estas pequeñas y medianas empresas del sector, como la que constituye el caso de estudio, de la importancia de tener un director de comunicación para comunicar adecuadamente su marca, con el objetivo de diferenciarse, posicionarse, crear notoriedad y fidelizar a sus consumidores a través de la transmisión de una buena imagen de marca.

1.5. Hipótesis

Planteo una hipótesis principal y unas secundarias que dependen de la misma:

1.5.1. Hipótesis principal



¿Lleva la Bodega Hnos. Pérez Pascuas correctamente su comunicación?

1.5.2. Hipótesis secundarias

¿Asumen y transmiten unos valores y atributos acordes con su filosofía?

¿Se diferencia correctamente de sus principales competidores?

¿Bodegas Hnos. Pérez Pascuas tiene definido su público objetivo?

¿Es correcta su identidad visual acorde con su público objetivo?

¿El consumidor diferencia correctamente la marca de la bodega (empresa) con la del producto?

¿Utilizan adecuadamente todas las herramientas y formatos de comunicación tanto publicitarios como de relaciones públicas?

¿La imagen de marca percibida por el público se corresponde con la que la imagen que quiere transmitir la bodega?

¿Tiene gran notoriedad y un buen posicionamiento de marca?

¿El consumidor está fidelizado con la marca?

1.6. Temáticas y Problemáticas

Del tema primordial del proyecto surgen dos temáticas que abordar dentro de lo que puede considerarse un contexto correcto, o lo que es lo mismo, en relación con los objetivos marcados.

La primera problemática aparece al observar el SVE, el descenso en el consumo del vino a nivel nacional desde 2016.

La segunda cuestión hace referencia a la D.O., tanto su relación con la marca de garantía, gracias al seguimiento de la normativa impuesta por cada consejo, como la D.O.R.D, que además de seguir estos controles, se encuentra con el mismo problema que en el SVE.

1.7. Metodología

La investigación realizada se ha basado en una revisión documental realizada tras llevar a cabo una primera toma de contacto con la Bodega Hnos. Pérez Pascuas:

- Fuentes primarias:

-> Entrevista realizada a Adolfo Pérez, responsable de la comunicación comercial de la bodega e hijo de uno de los tres socios, Adolfo. A través de él, he podido acceder a información de la bodega, así como a sus acciones de comunicación. Esta entrevista se encuentra en el Anexo 1.

-> Encuesta elaborada con el objetivo de obtener datos cualitativos y cuantitativos, y observar la preferencia que tiene el consumidor de elegir una Denominación de Origen, analizar la competencia y la notoriedad de la bodega y el posicionamiento de la marca Viña Pedrosa. Además, de averiguar la imagen percibida del público objetivo sobre la misma y demostrar problemáticas que tiene la misma en su comunicación.

Los datos técnicos de la encuesta se encuentran en el Anexo 2. Esta realizada por una mayoría de público femenino con un 62,3 % y un rango de edad casi

equitativo: entre 18 y 25 años (27,7%), entre 25 y 35 (20,4%), entre 35 y 45 (30,1%), y más de 45 años (21,8%). En su mayoría, el 85,1 % consume vino, en su mayoría alguna vez al mes con un 36,7%, en acontecimientos especiales un 26,2%, uno o dos veces a la semana el 25% y una minoría con un 12,1% casi todos los días. El público encuestado prefiere, en su mayoría, el vino tinto y la D.O. Ribera del Duero.

-> Bibliografía básica utilizada en estos años y artículos sobre los conceptos generales de comunicación, publicidad y relaciones públicas. A todas ellas, hay que añadir la búsqueda y localización de recursos electrónicos en internet con los que completar y complementar toda la información que se ha manejado.

- Fuentes secundarias:

-> Diferentes estadísticas, normativas, condiciones o reglamentos impuestos por el Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, la Federación Española del Vino, Autocontrol, la Organización Interprofesional del Vino de España o el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Duero, dependiendo de la pertenencia al mismo.

CAPÍTULO II.
EL SECTOR VITIVINÍCOLA
EN ESPAÑA



2.1. Situación del sector vitivinícola

La superficie total de viñedo en España, según los datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, asciende a 957.573 hectáreas de viñedos plantadas en todas sus comunidades, con 4.093 bodegas y 131 denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas, convirtiéndose nuestro país en el primer viñedo del mundo. Nuestro país se encuentra entre los tres principales productores del mundo, alcanzándose en 2013, la cifra récord de producción de 52,5 millones de hectolitros de vino y mosto. Estos datos son debidos a los planes de reconversión y reestructuración aplicados por el sector con fondos comunitarios, actuando sobre 274.000 hectáreas con ayudas por importe de 1.700 millones de euros.

Las principales variedades plantadas en España son la uva blanca Airén, seguida de las uvas tintas Tempranillo, Bobal y Garnacha, siendo Castilla La Mancha la principal comunidad productora con un 60% del total, seguida de Extremadura, Cataluña y Valencia.

Durante los últimos años, el consumo de vino en nuestro país se estaba reduciendo a la mitad en las últimas dos décadas, sin embargo, en 2016¹, según los datos del Observatorio Español de los Mercados del Vino, se experimentó por primera vez, una tasa de crecimiento del 2,5% al 4%, alcanzando un total de 9,8 millones de hectolitros. Esta recuperación del consumo fue debida a las ventas en los canales de alimentación (supermercados, hipermercados y tiendas especializadas), la restauración (más regadío por goteo, nuevas variedades altamente productivas, viñedos en espaldera para producir más por hectárea), y las ventas directas online y en las propias bodegas.

En 2016, según un estudio realizado por EAE Business School, la mitad de los comercios en el sector de alimentación presentaban un incremento sustancial de participación en las ventas online, y más de la mitad, alcanzaron crecimientos de hasta un 50%. El perfil del consumidor de este canal está representado principalmente por hombres en un 80%, aunque la participación de la mujer ha crecido en un 5% en los últimos dos años.

Esta problemática se puede ilustrar a través de la II Jornada S.O.S. Vino en España, organizada por Lidl, la cual aporta claves para democratizar el consumo de esta bebida. Según el Informe Kantar Worldplanet, realizado por este supermercado en 2017, el consumo de vino entre el público joven (menores de los 35 años de edad) se sitúa por debajo de la media nacional. Los hogares jóvenes compran vino de promedio una vez cada dos meses, con un gasto de 23 euros al año y un consumo de 10 litros al año, frente a la media

¹ Un 90,60% de los directivos del sector considera una inversión el gasto en comunicación. <http://www-varenga.es/la-comunicacion-en-el-sector.vitivinicola/>

global de hogares españoles que compran vino una vez al mes de promedio, gastan 63 euros al año y compran 27 litros. Por tanto, los hogares jóvenes hacen un gasto del 60% menos que la media de promedio al año.

Las denominaciones de origen más comercializadas vía online en España son Ribera del Duero y Rioja, con un 25% y 21% respectivamente.

Esta recuperación, según Rafael del Rey, director del Observatorio, responde en parte a una mejora de la economía, pero, sobre todo, a una mayor variedad en la oferta, al cambio en la imagen del vino, a una mayor información, a un etiquetado más cuidado y al esfuerzo comercializador de bodegas y denominaciones de origen.

Analizando el consumo del vino en España desde un enfoque histórico, en los años sesenta, el consumo de vino por persona estaba entre más de 40 litros al año, este dato se fue reduciendo año tras año hasta la situación actual, en la que el consumo por persona oscila entre los 21 litros. En 2014, según el ranking de wine Institute, España se situaba detrás de los principales países productores, datos muy bajos para ser un país productor y de gran tradición vitivinícola. Por lo que, ante esta situación, la Organización Interprofesional del sector (OIVE) ha puesto en marcha una campaña, “Marida Mejor tu vida con Vino”, ya que entienden que se ha producido un envejecimiento de los consumidores de vino (profundizaré sobre este tema en el apartado 2.5. Organización Interprofesional del Vino de España).

2.2. Plantación del viñedo y variedades de vino

Siguiendo la normativa aplicada desde el 1 de enero de 2016 por el Ministerios de Agricultura y Pesa, Alimentación y Medio Ambiente, para plantar un viñedo hay que contar con una autorización intransferible que tiene una validez máxima de 3 años desde el momento de su concesión para poder plantar. Para obtener dicha autorización existen tres vías: por arranque de viñedo, por reconversión de un derecho que tenga validez a 31 de diciembre de 2015 o por un cupo que se pondrá a disposición anualmente, siendo como máximo del 1% de la superficie plantada a 31 de julio del año anterior. También se pueden establecer normas para la limitación de replantaciones o de nuevas plantaciones en DOPs, IGP y en zonas sin DOP/IGP, basándose en las recomendaciones de organizaciones interprofesionales.

A este aspecto, la normativa comunitaria expone que, para la elaboración de vino, sólo se podrán plantar, replantar o injertar con las variedades de uva de vinificación, es decir, que pertenezcan a la especie *Vitis Vinífera*, que los Estados miembros tengan clasificadas

para sus territorios.

Por su parte, la normativa nacional recoge el listado de variedades clasificadas en cada comunidad autónoma, pero la variedad de uva más frecuente en España es la uva tinta Tempranillo y con respecto a las uvas blanca, la Airén.

2.3. Exportaciones e intercambios comerciales

Francia, Italia, Portugal y Alemania son los principales clientes en volumen y en valor encontramos a Alemania, Reino Unido, EE.UU., Bélgica, Suiza, Holanda, China y Japón.



2.1. Foto: Volumen de la comercialización exterior en millones de hectolitros.
Fuente: El País

España, según datos del Observatorio del Mercado del Vino, es líder mundial en la exportación con más de 24 millones de hectolitros, alcanzando su récord en valor el primer semestre de 2017, con un total de más de 1.320 millones de euros, que suponen 74.7 millones de euros más que el mismo semestre del año 2016 y una mejora del precio del 3%. Este posicionamiento se debe principalmente a una estrategia de competitividad por precios, donde la oferta por litros en términos económicos es muy inferior a los que ofrece la competencia. El precio medio de venta se encuentra entre el 1,10 euros por litro a causa de la venta de graneles a un precio medio de 0,40 euros por litros.

2.4. Disposiciones aplicables a la comercialización

El Real Decreto 774/2014 se puede ver en el Anexo 3, éste regula en España la elaboración de las normas de comercialización para regular la oferta, mejorar y estabilizar el

funcionamiento del mercado común de los vinos.

Con respecto al etiquetado, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente establece unas indicaciones de carácter obligatorio que se encuentran en la normativa sobre el etiquetado y la presentación de productos vitícolas, la cual se puede ver en el Anexo 4. Esta normativa regula la categoría de producto, el grado alcohólico, el embotellador, la procedencia, el importador, etc, además de indicaciones como, la añada y cosecha, y otros aspectos determinados en relación con la producción del vino. En los vinos sin DOP o IGP también está permitido que aparezca la añada y la variedad en la etiqueta, pero siguiendo los niveles correspondientes de control y certificación, y la posibilidad de limitar la utilización de variedades altamente vinculadas a Denominaciones de Origen.

He de exponer la existencia de un Código de Autorregulación del Vino en materia de publicidad y comunicaciones comerciales realizado por Autocontrol junto con la Federación Española del Vino (FEV). Este código sólo lo deben seguir las empresas y asociaciones miembros de esta, por lo que al no pertenecer la bodega de objeto de estudio no entraré en materia del mismo.

2.5. Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE)

La Organización Interprofesional del vino de España se creó en 2014 como una organización sin ánimo de lucro, que agrupa a las entidades representativas de la cadena de valor del sector vitivinícola español (ASAJA, COAG, UPA, Cooperativas Agroalimentarias, FEV, A EVE). Su objetivo es que el sector trabaje unido, impulsando métodos e instrumentos que mejoren el valor de los productos en la producción, transformación, comercialización y distribución.

La OIVE junto con el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, han desarrollado la primera campaña del sector del vino español, “Marida mejor tu vida con vino”. Un hito para este sector empezando a realizar actividades de promoción para la recuperación del consumo del vino a nivel nacional.

El objetivo es rejuvenecer el target del consumidor del vino, entre los 25 y 45 años, despertando el gusto a las nuevas generaciones por la cultura del vino, con un discurso fresco, juvenil y con sentido del mundo. Su estrategia es fomentar el placer de tomar un vino en diversos momentos, intentando reincorporar, normalizar y hacer más cotidiano el hábito de tomar y disfrutar del vino con una imagen de cercanía, diversión y accesibilidad.

La campaña, realizada por las agencias El Ruso de Rocky y OMD, está planteada a largo plazo para cambiar hábitos en el consumidor y contaban, en un principio, con un presupuesto de 12 millones de euros hasta el 2019.

Esta campaña de promoción del vino se dio a conocer a mediados de noviembre de 2017 con un evento en el que los representantes de todas las organizaciones representativas del sector del vino y miembros de la OIVE y de la CERCERV (Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas) disfrutaron de la “la vinoteca de momentos”. Este evento se realizó a partir de distintos espacios, en los que unos actores escenificaban esos momentos del día a día que se disfrutaban mejor maridados con una copa de vino.

“Marida Mejor tu vida con Vino” dispone de un vídeo de presentación, tuvo proyección en medios gráficos, en radio, en televisión con este spot, y en internet que dispone de su propia microsite², además, utilizaron series de televisión y redes sociales, empleando en estas influencers.

Actualmente, la campaña ha superado los objetivos que se marcaron en un primer momento. Consiguiendo más de 130 millones de impactos al consumidor final entre todas las líneas de actuación que han puesto en marcha y llegando a un 54% del target seleccionado con una imagen, actitud y comportamiento positivo.

¿Y qué planes NO MARIDAN, pero nada, con vino?

<p>Bebe despacio: ¡el vino se disfruta mejor sin prisas!</p> <p><i>Nunca se debe beber de un trago, pero mucho mejor con una copa por medio. ¡Si lo llamas "Vinoteca de los Amos", es por algo! Ponte cómodo y disfruta lentamente todas las notas de un buen vino, sorbito a sorbito. ¿Disfruta todo el mejor?</i></p>	<p>El vino se disfruta peor en cantidades excesivas.</p> <p><i>Una copa de vino se disfruta con todos los sentidos. Por eso, no te lo pases igual a otros con la cantidad. Te sabes lo lo agradable (y lo que le indican también)</i></p>
<p>El vino en compañía se disfruta mejor.</p> <p><i>Tener una copa de vino en casa cuando recibes la misma ayuda a un grupo... pero hacerlo en compañía de la familia y amigos lo convierte en el "momento".</i></p>	<p>De 1, 4, u 8 meses...si estás embarazada el vino tendrá que esperar.</p> <p><i>No tentes que comentes de esto, pero no así de más recordarlo te hace siempre en la primera. Si más, error, y aprende a disfrutar de la vida, un buen día estarás brindando por celebrando una y mil cosas.</i></p>
<p>El mejor vino necesita años para madurarse.</p> <p><i>Hay cosas buenas que se disfrutan una parte a parte de no ser un Brandy. Pero esto no es aplicable a los humanos: en nuestra vida, hasta los 18 años no tenemos que comer.</i></p>	<p>¡El volante y el vino son incompatibles!</p> <p><i>Un buen complemento para una buena cena es maridarlo con una buena comida y un agradable para por volver a casa. Es un buen momento y lo que lo disfrutamos. Por los posibles consecuencias, ambas lo agradecemos.</i></p>
<p>Conviértete en un experto sumiller.</p> <p><i>Atrévete a la experiencia de probar un vino con tus conocimientos sobre sus temas. La etología es una cultura amplia y apasionante. Descubrir que la experiencia de tener cosas se valoran mucho más placentero... ¿dejaras a alguien la boca abierta con tus enseñanzas?</i></p>	<p>Medicamentos y vino no maridan en absoluto.</p> <p><i>Si estás tomando alguna medicación, lo mejor es abstenerse en el tratamiento médico. Lo mejor no arriesgar, ¿lo importante es la salud? Porque que, en unos días, estarás mejor para volver a disfrutar de la vida disfrutando.</i></p>

2.2. Foto: Planes que no madiran con vino
Fuente: Marida Mejor con Vino

²El vídeo de presentación de “Marida Mejor tu vida con Vino” se encuentra en https://youtu.be/8PIJs4J_Dsw. El spot de la campaña se puede ver https://www.youtube.com/watch?v=P92Ceh_ZUyk. Y la microsite es <http://maridamejorconvino.com/>.

CAPÍTULO III.

LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN.

ESTUDIO DE LA D.O. RIBERA DEL

DUERO



3.1. Concepto de Denominación de Origen Protegida

Según el Reglamento (CE) 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de noviembre de 2012, sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios, una Denominación de Origen Protegida es *“Un nombre que identifica un producto originario de un lugar determinado, una región o, excepcionalmente, un país, cuya calidad o características se deben fundamental o exclusivamente a un medio geográfico particular, con los factores naturales y humanos inherentes a él, y cuyas fases de producción tengan lugar en su totalidad en la zona geográfica definida.”*

Es decir, la Denominación de Origen como principal seña de identidad y diferenciación es el lugar donde se elabora el producto. Así se consigue que tengan unas características especiales que solo se da gracias a su zona geográfica. Las características de explotación y producción de este suelen ser comunes, cumpliendo con una normativa común y garantizando una calidad similar. Además, gozan de prestigio en el mercado y tienen que transcurrir al menos cinco años desde que se reconoce el producto de dicha región. Lo que la diferencia de la Denominación de Origen Calificada, es que tienen que haberse pasado diez años en vez de cinco desde su reconocimiento, además de tener una delimitación cartográfica.

3.1.2. Importancia de la DO como Marca de Garantía

Según la Ley 17/2001, del 7 de diciembre, sobre Marcas, la Marca de Garantía se entiende por *“todo signo susceptible de representación gráfica, utilizado por una pluralidad de empresas bajo el control y autorización de su titular, que certifica que los productos o servicios a los que se aplica cumplen unos requisitos comunes, en especial, en lo que concierne a su calidad, componentes, origen geográfico, condiciones técnicas o modo de elaboración del producto o de prestación del servicio”.*

Es decir, las Marcas de Garantía muestran al consumidor que esos productos o servicios que va a consumir siguen unos controles, avalando así una calidad, unos componentes, un modo de elaboración y una región de pertenencia concreta.

Por lo que, a través de esta definición y de la anterior, llego a la conclusión de que una Denominación de Origen Protegida es una Marca de Garantía y que garantiza esos requisitos concretos.

3.1.3. Denominaciones de Origen en el mercado vitivinícola español

Actualmente, España cuenta con 68 Denominaciones de Origen en el sector vitivinícola y 2 Denominaciones de Origen Calificadas.

Según un estudio realizado por la consultora Nielsen referidos al año 2014, existen tres denominaciones de origen que muestran una mayor cuota de mercado en España. Estas Denominaciones de Origen acaparan más de la mitad del mercado del vino y son: Rioja con un 34,8%, Rueda con un 10,1% y Ribera del Duero con el 9,7%.

Posteriormente, encontramos a Valdepeñas con un 7,7%, La Mancha con 5,3%, Navarra 4,5%, Penedés 3,2%, Rias Baixas 2,5%, Cariñena 2,4%, Ribeiro 2% y el resto con un 17,5%.

	Año 1995	Año 2000	Año 2005	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014
Rioja	41,3	33,6	39,1	38,6	37,5	36,5	36,0	34,8
Rueda	1,9	3,6	4,3	6,7	7,7	8,8	8,7	10,1
Ribera Duero	3,6	3,7	7,1	8,9	9,0	9,0	9,5	9,7
Valdepeñas	10,9	12,1	7,8	7,4	7,5	7,2	7,5	7,7
La Mancha	3,3	4,0	5,1	5,0	5,3	5,4	5,2	5,3
Navarra	7,8	8,0	7,1	5,3	5,2	4,9	4,6	4,5
Penedés	6,8	9,4	4,5	3,1	3,2	3,4	3,3	3,2
Rias Baixas	1,0	1,6	2,0	2,4	2,7	2,6	2,5	2,5
Cariñena	3,8	2,7	3,0	2,9	2,7	2,8	2,7	2,4
Ribeiro	3,7	3,9	3,1	2,5	2,3	2,4	2,2	2,0
Resto	15,9	17,4	16,9	17,2	16,9	17,2	17,8	17,5

3.1. Tabla: Cuotas de mercado de las Denominaciones de Origen
Fuente: Vinetur

3.2. Denominación de Origen Ribera del Duero

Para la realización del trabajo voy a profundizar en la D.O.R.D. dado que la Bodega elegida para el análisis de su comunicación pertenece a la misma.

3.2.1. Historia

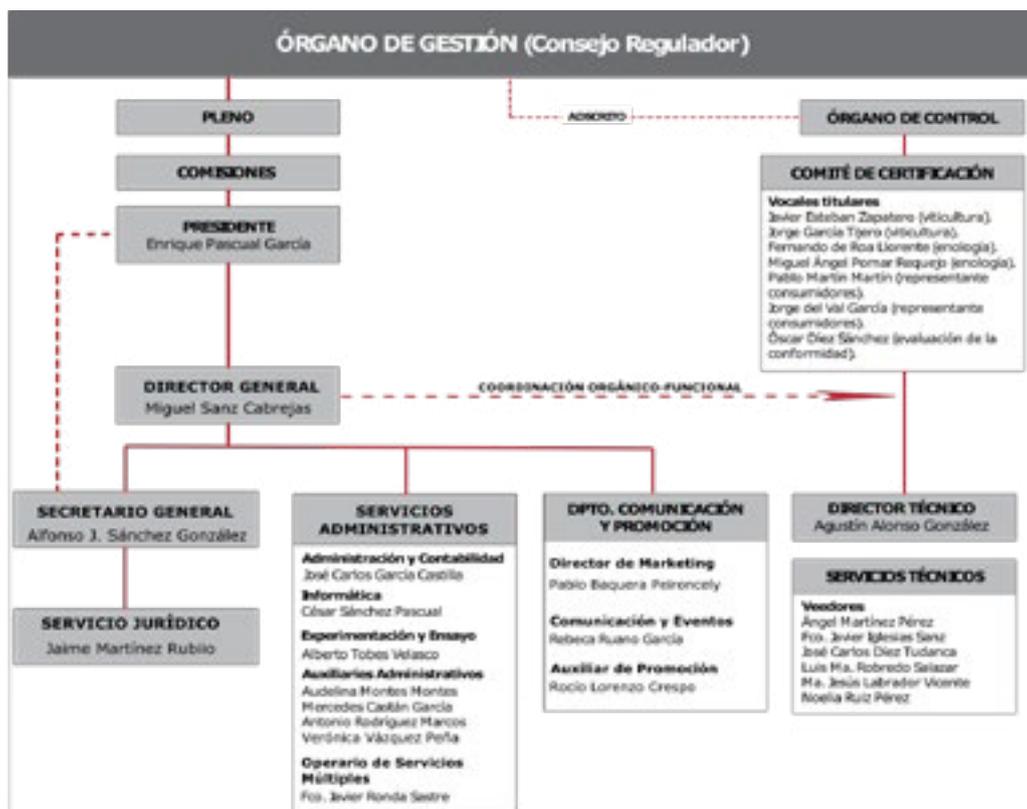
El primer Acta que existe en los libros de este Organismo data del 23 de julio de 1980, cuando el Consejo Regulador de esta Denominación de Origen ejercía de manera provisional. A los dos años, en 1982, el Ministerio de Agricultura, Pesa, Alimentación y Medio Ambiente concedía a la Ribera del Duero la Denominación de Origen, aprobando así su primer Reglamento, el cual se puede observar en el Anexo 5.

Desde ese momento, sus prácticas en el cultivo, la penetración de las nuevas tecnologías para la elaboración del producto y los numerosos procesos de control impuestos por el Consejo Regulador han hecho que la Ribera del Duero se relacione con calidad.

3.2.2. Consejo Regulador: Función, Organigrama y Demarcación

La principal función del Consejo Regulador de la D.O.R.D. es avalar con su sello de autenticidad los vinos que pertenecen a esta Denominación de Origen, garantizando al consumidor que cada botella que lleva una contraetiqueta numerada ha pasado estrictos controles. Ésta es la última fase de control de calidad que realizan, ya que primero tienen que pasar por una supervisión de la producción máxima autorizada que es de 7.000 kgs de uva por hectárea. Además, se confirma el uso correcto de las variedades de uvas permitidas, y que, en la elaboración del vino se superen unos procesos de calificación antes de salir al mercado con el sello de la D.O. (Profundizaré sobre ese tema en el apartado 2.2.3. Legislación).

El Organigrama del Consejo Regulador se compone por:



3.2. Foto: Organigrama de la D.O. Ribera del Duero
Fuente: Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Duero

El Pleno de este Organismo está formado por: un presidente que pertenece al sector de elaboración y transformación, cinco vocales del sector productor, cinco vocales del sec-

tor de elaboración y transformación y, por último, una vocal representante de la Junta de Castilla y León.

En 2017, esta Denominación de Origen contaba con 22.552 hectáreas de viñedo y 8.220 viticultores de 60 municipios, repartidos en las provincias de Burgos, Soria, Valladolid y Segovia.

Además, la Denominación de Origen Ribera del Duero cuenta con cerca de 300 bodegas inscritas y con una producción en 2017 de 54.891.360 kg tinta, 335.616 de blanca y un total de 55.226.976 kg.

3.2.3. Legislación

En primer lugar, voy a mencionar el Pliego de Condiciones de la D.O.P. Ribera del Duero, que se encuentra en el Anexo 6 y por el que se protege el nombre geográfico “Ribera del Duero” (el término tradicionalmente utilizado junto a este nombre es “Denominación de Origen”). En este documento, además de incluir la verificación del cumplimiento de este pliego de condiciones con sus correspondientes tareas de control, tanto en el ámbito de aplicación de estos como en su metodología, se registran las condiciones que deben de tener los vinos pertenecientes a esta denominación:

- La descripción del vino, tanto características analíticas y organolépticas.
- Las prácticas enológicas, desde prácticas de cultivo, prácticas enológicas específicas y restricciones en la vinificación.
- La delimitación del área geográfica
- El rendimiento máximo por hectárea
- La variedad o variedades de uva: la principal es la Tempranillo, pero también hay Cabernet Sauvignon, Garnacha Tinta, Malbec, Merlot y Abillo Mayor
- El vínculo con la zona geográfica, que incluye los detalles de la zona geográfica, tanto factores naturales (clima, geografía y litología) como factores humanos, los detalles del producto, la descripción del nexo causal, la interacción informal y otras singularidades.
- Y, por último, otros requisitos aplicables en el marco legal o adicionales.

En segundo lugar, encontramos tres normativas:

- La normativa para la calificación de vinos con derecho a la Denominación de Origen “Ribera del Duero” se encuentra en el Anexo 7 y engloba las normas de control de calidad y análisis organoléptico del vino.
- La normativa de marcas y etiquetado del Consejo Regulador , Anexo 8, incluye: Normas generales sobre las inscripciones en los Registros del Consejo Regulador,

las normas en el registro de marcas, marcas comerciales y en las etiquetas, y, finalmente, el régimen sancionador.

-La normativa interna sobre control del etiquetado de los embotellados de 18,7 cl que se encuentra en el Anexo 9.

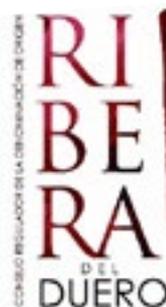
3.2.3. Comunicación

La Denominación de Origen también se ha adaptado al cambio del sector vitivinícola actual, modificando su imagen corporativa en febrero de 2016 con un nuevo manual corporativo que se encuentra en el Anexo 10.

En estas dos imágenes se puede ver el cambio de imagen de la D.O. Ribera del Duero, pasando de un logotipo más clásico a uno más moderno, y, respondiendo así a la necesidad de identificarse con sus vinos: creativos, innovadores y de gran calidad, y adaptándose a las nuevas generaciones.



3.3. Foto: Logotipo antiguo



3.4. Foto: Nuevo logotipo

Fuente: Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Duero

La ficha técnica de la nueva imagen es la siguiente:

- Agencia: LLORENTE & CUENCA
- Director Creativo Ejecutivo: David G. Natal
- Director Creativo: Jesús Álava
- Directora de Arte: Athalía
- Vilaplana Copywriter: Julio Alonso

Además, en 2015, pusieron en marcha el hashtag #EspírituRibera, con el que quieren, como la Organización Interprofesional del Vino de España, acercar el vino a los jóvenes españoles. A partir esta campaña están realizando diferentes acciones del ámbito de la moda, la cultura, el ocio y la música con una actitud creativa e innovadora.

³ La D.O.R.D. disponía de su propia microsite bajo el dominio www.espirituribera.com. Se encontraba disponible el 25 de Marzo de 2018.

CAPÍTULO IV.

ESTUDIO DEL CASO DE LA BODEGA Hnos. Pérez Pascuas



A partir de este capítulo el presente TFG da un gran giro ya que pasa de un análisis de contexto del sector vitivinícola a un análisis exhaustivo de la Bodega Hnos. Pérez Pascuas. Es decir, he necesitado hacer una investigación previa del sector para poder llegar al foco del proyecto, el estudio de la comunicación de la bodega.

4.1. Ficha Técnica

Antes de empezar a profundizar sobre la investigación de la Bodega Hnos. Pérez Pascuas presento una ficha técnica de la misma para entrar en contexto:

Empresa: Bodega Hnos. Pérez Pascuas S.L.

Producto: Vino tinto

Marcas: Viña Pedrosa (principal), El Pedrosal y El Chozo – Pérez Pascuas.

Aval de garantía: Denominación de Origen Ribera del Duero

Origen: 1980

Localidad: Pedrosa de Duero (Burgos)

Socios: Benjamín Pérez Pascuas, Manolo Pérez Pascuas y Adolfo Pérez Pascuas

4.2. Historia y Localización

La historia de la bodega comienza con Mauro Pérez y las tierras que cultivó durante toda su vida. Estos viñedos se los dejó a su familia siendo hoy en día, la base de la bodega.

En 1980, la familia Pérez Pascuas formada por Benjamín, Manuel y Adolfo, decidió independizarse de la Bodega Cooperativa de Pedrosa de Duero y fundar Bodegas Hnos. Pérez Pascuas.

En sus inicios, apostaron por la D.O. Ribera del Duero y estaban convencidos de que esta bodega familiar con 35 hectáreas de viñedo podría elaborar vinos de gran calidad gracias a su trabajo, confianza y sus ideas bien claras.

Bodega Hermanos Pérez Pascuas es una bodega que se diferenció del resto desde sus inicios, como bien asegura su enólogo Jose Manuel, su primer vino *“rompió los moldes que había hasta la fecha en Ribera del Duero. Quisimos apostar por tintos de guarda y por ello les dotamos de estructura, cuerpo, opulencia, concentración, pero también finura y elegancia. Ese primer Viña Pedrosa era diferente al resto y pronto ganó fama y prestigio”*. Y es que, ese primer año elaboraron 80.000 botellas que se vendieron en seis meses y llegando ya a exportar a Alemania.

Actualmente, el viñedo de la familia, donde trabajan dos generaciones, está compuesto

por 135 hectáreas, donde la uva que predomina es la local, la Tempranillo, representando el 90%, y un 10% de la plantación atañe a la variedad “Cabernet Sauvignon”, elaborando a partir de éstas, más de 500.000 botellas, siguiendo siempre unos rigurosos controles de calidad, y llegando a exportar sus vinos a más de 38 países que forman el 43% del volumen de producción anual.

La bodega está localizada en Ctra. de Roa, S/N, 09314 Pedrosa de Duero, Burgos.



4.1. Foto: Localización de la Bodega Hnos. Pérez Pascuas.
Fuente: Google Maps

4.3. Denominación de Origen

La Bodega Hermanos Pérez Pascuas fue de las primeras bodegas inscritas a la D.O.R.D., debido a su creencia en tener unas bases que regulase el sector en la Ribera del Duero.

Como resulta lógico, su actividad se encuentra dentro del marco establecido por las condiciones que marca el Consejo Regulador:

- Situado en el municipio de Burgos, Pedrosa de Duero.
- Elabora sus vinos a partir de las variedades de vino: Tempranillo y Cabernet Sauvignon.
- La producción máxima que tienen por hectárea no supera los 7.000 kg de uva.
- El vino tinto que elaboran cumple con las características físico-químicas y con las características organolépticas.
- Características físico-químicas

Grado alcohólico total mínimo en % Vol: 11,5

Grado alcohólico adquirido mínimo en % Vol: 11,5

Azúcares máx. totales expresados en g/l de glucosa+fructosa: 4,0 Acidez

total mínima en g/l de ácido tartárico: 4,0

Acidez volátil máxima en g/l de ácido acético: 0,05

Anhídrido sulfuroso total máximo expresado en mg/l: 150

-Características organolépticas

Fase Visual: son limpios y de capa y color adecuados

Fase Olfativa: son francos, intensos, con aromas compensados de fruta y madera

Fase Gustativa: son equilibrados, estructurados, con larga persistencia

-Y, por último, también cumplen las prácticas enológicas.

En relación con la marca, también cumple con los requisitos marcados por el Consejo Regulador, ya que están inscritas en la OEPM (Oficina Española de Patentes y Marcas), no hace referencia al término Ribera del Duero y no perjudica los derechos de terceros³⁶.

Finalmente, atendiendo con la normativa del etiquetado, los nombres comerciales de la bodega están inscritos en los Registros del Consejo Regulador. En la etiqueta principal aparece el nombre comercial, no aparecen indicaciones que confundan al consumidor sobre su origen o calidad, no contienen marcas de línea blanca y no perjudica a terceros³.

Además, Hermanos Pérez Pascuas utiliza en el etiquetado de sus botellas la etiqueta correspondiente del Consejo Regulador ya que al estar inscritos en el Registro y el Consejo se les habilita su uso en la comercialización de productos amparados por esta Denominación de Origen.

4.4. Branding, Marcas Registradas y Arquitectura de Marca

Bodega Hermanos Pérez Pascuas tiene registradas la marcas que explico a continuación, en la OEPM. Dicho registro se puede ver en el Anexo 11.

-Bodegas Hermanos Pérez Pascuas, S.L. como marca corporativa.

-Viña Pedrosa como marca comercial matriz de la que parten submarcas y referencias comerciales como, Viña Pedrosa – La Navilla, Cepa Gavilán de Viña Pedrosa y Pérez Pascuas. Éstas son marcas que parten de una variedad del producto dependiendo de la elaboración de este.

-El Pedrosal es una marca registrada de la bodega Hnos. Pérez Pascuas, es el mismo producto de Cepa Gavilán de Viña Pedrosa, pero, con distinto naming para su comercialización. Esto es debido a que es una marca de exportación y en USA estaba registrada la marca Cepa Gavilán.

-Por último, tienen registrada Pérez Pascuas – El Chozo, la cual tiene las mismas

referencias comerciales que Viña Pedrosa, utilizada como marca de distribuidor para el Corte Inglés y como marca de exportación.

La arquitectura de marca⁴ de la Bodega Hnos. Pérez Pascuas es monolítica. La marca matriz Viña Pedrosa, es ampliamente reconocida y define toda la marca de producto de la empresa. El Pedrosal junto con Pérez Pascuas – El Chozo son las submarcas, utilizadas estas últimas en función de las necesidades del mercado. Además, existe una única área de negocio y un posicionamiento colectivo, logrado a partir del uso de una única identidad verbal y visual de la marca comercial en todas sus referencias comerciales, y teniendo las submarcas los mismos valores y significados corporativos que la marca matriz.

4.5. Cultura corporativa

4.5.1. Misión

Bodegas Hermanos Pérez Pascuas S.L. se encarga de la elaboración de vino y de la venta de este tanto a nivel nacional como a nivel internacional. Su factor diferencial es la calidad de sus vinos, sacrificando la producción por la gran calidad.

4.5.2. Visión

Su visión es seguir comprando hectáreas poco a poco para progresivamente seguir creciendo como bodega sin perder calidad en su vino y progresar como marca, consiguiendo que la calidad de su vino se reconozca sin llegar a mencionar la misma.

4.5.3. Filosofía

El respeto al terruño para conseguir la máxima expresión del viñedo a través de una elaboración particular y exclusiva de sus marcas.

4.5.4. Valores y Atributos

Los valores más destacados de la marca son la familiaridad, la cercanía, transparencia, seriedad, esfuerzo, autenticidad, elegancia y pasión.

Los atributos principales son el precio ya que disponen de diferentes tipos de vino para

⁴La arquitectura de marca consiste en organizar estratégicamente el portafolios de marca. Esta contribuye a dar visibilidad a los aspectos que representan una ventaja competitiva en la empresa, contribuyendo a generar sinergias entre las marcas y a optimizar los presupuestos de comunicación, siempre elaborándose con el punto de vista centrado en el cliente.

cada target, la accesibilidad debido a su gran sistema de distribución, y, por último y el más importante, la calidad.

4.5.5. Organigrama

En la empresa hay dos generaciones trabajando, los tres socios son Benjamín, Manolo y Adolfo Pérez Pascuas, y luego se encuentran el hijo de Benjamín, José Manuel, y los hijos de Adolfo, Daniel y Adolfo.

RESPONSABLES DEL VIÑEDO	RESPONSABLES DE LA ELABORACIÓN DEL VINO	RESPONSABLES DE LA COMERCIALIZACIÓN
Benjamín	Manolo (Encargado de la bodega)	Adolfo
Daniel	José Manuel (Enólogo)	Adolfo

4.2. Tabla: Organigrama de la Bodega Hnos. Pérez Pascuas
Fuente: Elaboración propia

Al ser una empresa familiar, y por circunstancias de la edad, la siguiente generación va tomando relevo a los jefes. Por lo que Benjamín y Daniel se encargan más del tema de los viñedos y todo lo relacionado con el sector de la agricultura. Manolo se encarga de la bodega y su organización tanto de la compra de los materiales como de los empleados en la bodega. José Manuel es el enólogo de la bodega, encargado de la parte técnica, elaboración y fermentación del vino. Y de la parte de la comercialización, se encarga Adolfo y Adolfo hijo, englobando enoturismo, organización de distribuidores, etc.

4.5.6. Público interno

El público interno está formado por los distribuidores localizados por todo el mundo y los empleados que trabajan en la bodega.

Los trabajadores de la bodega hacen los cursos necesarios para su formación, por ejemplo, los cursos de carretillero o cursos sanitarios para la elaboración del vino. Además de darles la oportunidad a algunos de realizar catas periódicas para probar los vinos y poder contar con su opinión.

4.6. Producto

4.6.1. Variedad de uva y proceso de elaboración

Entre las 135 hectáreas de viñedo plantado el 90% de las uvas pertenece a la variedad de uva Tempranillo y el 10% a la variedad Cabernet Sauvignon.

El proceso de elaboración del vino sigue un proceso muy exhaustivo explicado por Aldofo Pérez en la entrevista, Anexo 1. Además, pasan unos rigurosos controles con el fin de obtener la calidad requerida por la Bodega Hnos. Pérez Pascuas.

4.6.2. Variedades de vinos y Notas de cata

La Bodega Hnos. Pérez Pascuas cuenta con tres marcas: Viña Pedrosa, El Pedrosal y Pérez Pascuas - El Chozo, aunque sólo con un mismo producto que varía dependiendo de la referencia comercial y sus diferentes notas de cata. En el Anexo 12 se explica la variedad de uva, la permanencia mínima en barrica y botella, el tipo de barrica, el consumo, la temperatura de servicia, el rendimiento por hectárea, la edad del viñedo, qué tipo de vendimia se realiza para su elaboración, el tipo de presentación y las notas de cata en vista, olfato y gusto de cada variedad de vino que elaboran.

La marca comercial Viña Pedrosa cuenta con seis referencias comerciales dependiendo de la elaboración del producto. En el caso de Pérez Pascuas – El Chozo cuenta con cinco referencias comerciales, estas tienen la misma elaboración que las referencias de Viña Pedrosa, exceptuando el más comercializado, Pérez Pascuas – El Chozo 9 meses, que no llega a ser crianza.

Viña Pedrosa
Cepa Gavilán de Viña Pedrosa
Viña Pedrosa Crianza
Viña Pedrosa – Finca La Navilla
Viña Pedrosa Reserva
Viña Pedrosa Gran Reserva
Pérez Pascuas Gran Selección

4.3. Tabla: Referencias comerciales Viña Pedrosa

Pérez Pascuas - El Chozo
Pérez Pascuas El Chozo 9 meses
Pérez Pascuas El Chozo 12 meses
Pérez Pascuas El Chozo Reserva
Pérez Pascuas El Chozo Gran Reserva
Pérez Pascuas El Chozo Gran Selección

4.4. Tabla: Referencias comerciales Pérez Pascuas-El Chozo

Fuente: Elaboración propia

4.6.3. Premios

Entre los premios más recientes por los que ha sido galardonada la Bodega Hnos. Pérez Pascuas, se encuentran:

- El mejor bodeguero del año 2017, por el periódico Expansión, a José Manuel Pérez Ovejas, enólogo de la bodega.
- Pérez Pascuas Gran Selección 2011, mejor vino tinto de España 2017, según la Guía vitivinícola Vivir El Vino, y cuadro de honor en el anuario de vino El País.
- Entre las puntuaciones de Robert Parker de 2017 encontramos:
 - El Pedrosal 2014:91 puntos.
 - Viña Pedrosa Crianza 2014:92 puntos.
 - Viña Pedrosa Finca La Navilla 2014: 94 puntos
 - Viña Pedrosa Reserva 2012: 93 puntos
 - Viña Pedrosa Finca La Navilla 2012: 93+ puntos
 - Pérez Pascuas Gran Selección 2011: 94 puntos.
 - Viña Pedrosa Gran Reserva 2011: 92 puntos
- Máxima puntuación en la categoría de Tinto Crianza para el Viña Pedrosa Crianza 2014 y Premio Liga del 99 en el vino Pérez Pascuas Gran Selección 2011 en la Guía de Vinos Gourmets 2017.

Estos premios son sólo unos pocos de todos los que cuenta Viña Pedrosa, se pueden ver en el Anexo 13, llegando incluso a ser elegido en 1997 por El Papa Juan Pablo II para celebrar la misa y cena de Navidad.

4.7. Público objetivo

Según el Estudio OmVE los principales consumidores de vino son hombres de entre 45 y 65 años aunque con una clara tendencia de preferencia de las mujeres sobre este producto.

Nos encontramos con dos tipos de consumidores en este sector:

- 1º Un consumidor educado en la cultura del vino, al cual le gusta catar y degustar el vino en función de sus características, siendo muy exigente con el producto desde el primer momento. Es decir, es un consumidor mucho más técnico.
- 2º Un consumidor ocasional, poco educado en la cultura del vino y que degusta el producto diariamente o en situaciones festivas.

Por lo tanto, se debería adaptar la comunicación a cada segmento ya que cada uno de ellos tiene su propia filosofía con respecto a este producto.

El público objetivo de Viña Pedrosa abarca a partir de los 20 años entre un nivel adquisitivo medio, medio – alto.

La bodega Hnos. Pérez Pascuas intenta adaptarse al consumidor segmentado por edad a través del formato y de la elaboración de sus vinos. Cepa Gavilán de Viña Pedrosa y Viña Pedrosa - La Navilla pueden adaptarse a un público más joven a nivel de producto ya que es más afrutado y de roble francés, pero la referencia comercial que se adapta más tanto por su sabor como por su precio es el Cepa Gavilán de Viña Pedrosa.

4.8. Competencia

Para analizar la competencia directa he investigado previamente estos tres medios para, posteriormente, poder realizar la encuesta y sacar conclusiones con respecto a esta cuestión. Los resultados se pueden ver en el Anexo 14.

- La Guía Parker de 2017, relacionada con un sistema de puntos y realizada por el crítico vitivinícola estadounidense Robert Parker. La máxima puntuación es de 100 puntos, partiendo de 50 y de ahí, se suman puntos a partir del aroma, color, paso en boca y evolución del vino.
- La Guía de Vinos Gourmets 2017 que parte del Comité de Cata del Grupo Gourmets, formado por enólogos, sumilleres, periodistas y catadores que catan a ciegas y califican los vinos.
- La revista Gentleman, una revista offline y online de estilo de vida que se encuentra bajo el lema “El valor de la elegancia”, en el cual una de sus secciones habla sobre vino, analizando, en este estudio, el post “Los mejores vinos de España 2018: tintos”.

En relación con el posicionamiento y el consumo de la marca en el consumidor, además de encontrarme con la Bodega Hnos. Pérez Pascuas, están las bodegas: Protos, Carmelo Rodero, Grupo Pesquera, Pago de Capellanes, Figuerro, Viña Sastre y Emilio Moro, encontrándose en el top of mind las Bodegas de Grupo Pesquera.

Y, en cuanto a las bodegas más conocidas, es decir, con más notoriedad de marca y más presencia en los consumidores, se encuentran, Protos y Vega Sicilia en un primer lugar, siguiéndoles marcas como Pago de Capellanes, Grupo Pesquera, Hnos. Pérez Pascuas, Arzuaga Navarro, Emilio Moro y Viña Sastre.

4.9. Identidad visual

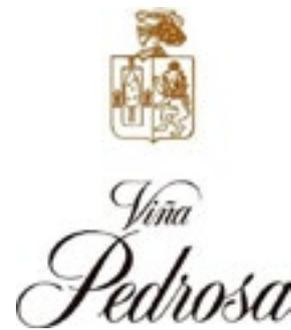
4.9.1. Logotipo

En cuanto al logotipo de la bodega Hnos. Pérez Pascuas no existe ningún logotipo distintivo, siempre utilizan el imagotipo de la marca comercial Viña Pedrosa.

El imagotipo de la marca matriz Viña Pedrosa ha variado hace pocos años, una tipografía negra cursiva, y con una modificación en el símbolo. Éste pasa de estar relleno de los colores amarillo y rojo y con un contorno negro, a no tener relleno y un contorno dorado, siendo acutlamente un logotipo más elegante, serio y sencillo.



4.5. Foto: Logotipo antiguo Viña Pedrosa



4.6. Foto: Logotipo nuevo Viña Pedrosa

Fuente: Bodega Hnos. Pérez Pascuas

4.9.2. Diseño del producto

En este apartado voy a destacar tres elementos fundamentales que tienen relación directa con el diseño del producto: el embotellado del vino, las etiquetas de la marca, tanto delanteras y traseras, y el packaging. Estos diseños se pueden ver en el Anexo 15.

El cuidado de estos elementos es esencial, debido a que es lo primero que aprecia el consumidor de la marca, y lo que hará que, en un primer momento, se elija esta marca en vez la de la competencia.

El embotellado del vino se compone por una botella de vidrio negra, en ella está grabado en la parte superior el nombre de la marca Viña Pedrosa y el nombre de la bodega Hnos. Pérez Pascuas. En la mayoría de las variedades, suele tener un tamaño de 75 cl, exceptuando el Crianza, Reserva y Gran Reserva que disponen de formatos mágnum de 1,5 L.

El packaging depende de la referencia comercial. El Cepa Gavilán de Viña Pedrosa, Viña Pedrosa Crianza y Viña Pedrosa – Finca La Navilla tienen un formato blanco y más juvenil, que, comparado con los vinos de un estatus económico más alto, se compone por colores marrones y dorados transmitiendo más elegancia. El formato de estuches depende

del tipo de marca y referencia comercial, ya que existen estuches de una unidad, de tres unidades o incluso cajas de seis.

En cuanto al etiquetado, todos los productos de las marcas de la Bodega Hnos. Pérez Pascuas llevan debajo de la etiqueta trasera la etiqueta del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Duero, relacionando así el producto con la marca de garantía que tiene la D.O.

En la etiqueta trasera aparecen diferentes características del producto: el nombre de la marca comercial, la pertenencia a la D.O., el símbolo del imago tipo de la marca matriz Viña Pedrosa, el nombre de la bodega, la variedad de uva y su referencia comercial, el tipo de barrica y su tiempo de permanencia en la misma, el responsable de la elaboración y el embotellado (Bodegas Hnos. Pérez Pascuas, S.L.), la localización de la empresa, y, por último, los cl de la botella y el grado de alcohol del producto.

En cuanto a la etiqueta delantera, en todas las botellas se pueden ver: el nombre de la bodega, el logotipo de la marca comercial, ya sea la matriz o el de las submarcas, la pertenencia a la D.O. Ribera del Duero, que es un producto elaborado en España, y, por último, un Código QR que redirecciona a la página web de la bodega.

En relación con el color de las etiquetas de los productos pertenecientes, he de exponer que en la marca Viña Pedrosa predominan los blancos, dorados y negros, relacionando otra vez el producto con la elegancia y sencillez. Sin embargo, en el Cepa Gavilán de Viña Pedrosa destaca el color azul, un color más juvenil como el producto en sí. Las submarcas, El Pedrosal y Pérez Pascuas – El Chozo, juegan con los colores marrones, y ésta última, además, con el azul, negro, marrón y rojo, dependiendo éste de la referencia comercial de la marca.

4.10. Comunicación comercial

El diseño de los materiales como las distintas herramientas empleadas en su comunicación comercial se elabora a partir de la idea de la bodega, pero se termina de desarrollar y elaborar a través de diferentes proveedores, como Argat, o en el caso de los carteles, la empresa que diseña la página web.

Para analizar todas las acciones de comunicación comercial de la bodega he decidido separar Publicidad de Relaciones Públicas.

4.10.1. Publicidad

He toma la decisión de dividir las acciones de publicidad a partir de dónde se realicen las mismas, es decir, en formatos convencionales o en internet:

Medios online:

o Página Web

La página web, la cual actualmente se está rediseñando, se encuentra bajo el naming “Bodega Hermanos Pérez Pascuas”⁵.

La web te da la facilidad de traducirla en inglés y se divide en 10 secciones:

- Inicio: nada más entrar se encuentra el logotipo antiguo de Viña Pedrosa y diferentes fotografías de la bodega, incitándote éstas a conocer la historia de la familia y recalcando las has de viñedo que tiene la Bodega Hnos. Pérez Pascuas. También aparecen tres recuadros con diferentes noticias. Abajo de la página web, encontramos el autor de esta, Duero Imagen, y el link a “WineinMderation.eu” y a las correspondientes redes sociales de la bodega.
- Familia: se explica que es una empresa familiar.
- Historia: explicación de la evolución que ha tenido la bodega.
- Enoturismo: habla del lugar privilegiado donde se localiza la bodega incitando a ver la bodega, y del Salón Social.
- Club Pérez Pascuas.
- Fotos: diferentes imágenes de los viñedos y de la bodega.
- Localización: aparece cómo llegar a la bodega desde diferentes sitios⁵¹.
- Noticias: diversos sucesos relacionados con los premios otorgados a la bodega.
- Vinos: la etiqueta, elaboración, presentación y la nota de cata de cada referencia comercial de la marca Viña Pedrosa.
- Contacto: aparece la dirección, teléfono, e-mail de la bodega y también, la opción de rellenar un formulario por la web para responder a cualquier duda.

En todas estas secciones, exceptuando la del inicio, aparece a la derecha la sección categorías, en la que se encuentran todas estas secciones, además de apartados como: “Premio a la mejor trayectoria empresarial”, “Las edades del hombre”, “#726 (sin título)”, “Premio Miguel Delibes al desarrollo rural”, “Vendimia 2014: la cosecha generosa”, “La poda de invierno”, “Vinexpo 2015”, “Vendimia2015”, “#978 (sin título)”, etc.

⁵ El dominio de la página web de la bodega es <http://www.perezpascuas.com/>.

o Redes sociales

El responsable del mantenimiento de las redes sociales, en las que se encuentra Viña Pedrosa, es, desde hace un año, Ramón Pradera, conocido por ser el antiguo presentador del informativo de Antena 3.

En Facebook⁶ la bodega posee su propia página y se encuentra bajo el nombre “Viña Pedrosa – Bodegas Hermanos Pérez Pascuas”. Su foto de perfil es el símbolo del logotipo de la marca principal y en la foto de portada se encuentra la bodega. Cuenta con 4.573 seguidores, 4.578 a los que les gusta la página y mucha interacción dependiendo del tipo de publicación.

Las publicaciones no son periódicas ni siguen un orden concreto, dejando entre estas publicaciones, o mucho espacio, alrededor de 15 días, o totalmente lo contrario, dos publicaciones en el mismo día, además de que en algunos meses son mucho más interactivos que en otros. En cuanto al acompañamiento de las publicaciones, todas suelen disponer de elementos audiovisuales o de algunas páginas webs que mencionan a la marca. Un error visual es que, aparece, además del link de la página web en la publicación, la imagen, dónde pinchas y te redirecciona directamente. En relación al contenido, este está relacionado con las ferias dónde han ido, premios, restaurantes dónde se encuentra el producto, vídeos sobre la marca, publicaciones felicitando el día al público o imágenes disfrutando de uno de los vinos de la marca.

Unos de los vídeos más destacados de 2018 en esta red social se encuentra bajo el nombre “Vino Celestial”⁷, en el que cuenta diferentes características de la Bodega Hnos. Pérez Pascuas, además de resaltar los vinos de la marca Viña Pedrosa. Realizado a partir de imágenes y vídeos del viñedo, la bodega y de las botellas de vino de Viña Pedrosa, con una calidad no muy buena.

En Twitter⁸, la Bodega Hnos. Pérez Pascuas se unió en 2016 bajo el perfil de “Viña Pedrosa”. Tienen las mismas fotos de perfil y portada que en Facebook y en la información, exponen “*Bodega pionera en la D.O. Ribera del Duero de carácter familiar que desde sus orígenes apostó por la elaboración de Grandes Vinos*”. Cuenta con 788 tweets, sigue a 254 cuentas, 1.240 seguidores y 2.258 me gustas.

Sus publicaciones son también irregulares como en el caso de anterior y en algunos de sus tweets disponen del mismo contenido que en Facebook. Todas las publicaciones van

⁶ El Facebook de la bodega es <https://www.facebook.com/perezpascuas/>.

⁷ El también se puede encontrar en el canal de YouTube de la marca <https://www.youtube.com/watch?v=L9yIXjn7q9I>.

⁸ El Twitter de la bodega es https://twitter.com/vina_pedrosa?lang=es.

acompañadas de imágenes o vídeos y con la utilización, a partir de abril, de hashtags como #riberadelduero #enoturismo #felizfinde, ya que antes de este mes no se utilizaba ninguno. La marca también retwitea contenido en el que se mencionan a la marca o perteneciente al sector vitivinícola.

En Instagram⁹, se encuentran bajo el nombre “vinapedrosa”, en la foto de perfil también aparece el símbolo del logotipo de la marca y en la información exponen *“Viña Pedrosa - Perez Pascuas. Bodega pionera en la DO Ribera del Duero de carácter familiar que desde sus orígenes apostó por la elaboración de grandes vinos”*. Actualmente, cuenta con 412 publicaciones, 2.012 seguidores y siguen a 195 cuentas.

Las publicaciones como en las demás redes sociales son irregulares, siendo más interactivos en algunos meses que en otros. En cuanto a las interacciones en esta red social, las publicaciones suelen tener alrededor de 100 me gusta y 2 comentarios por publicación. En las publicaciones utilizan textos breves acompañados de fotografías de las botellas o imágenes disfrutando de un vino de la marca, utilizan hashtags en algunas y, casi siempre etiqueta a la cuenta de la D.O. Ribera del Duero.

En LinkedIn¹⁰, se encuentra bajo el nombre “Bodegas Hermanos Pérez Pascuas - Viña Pedrosa”, la bodega utiliza las mismas fotos de perfil y portada que en las demás cuentas y cuenta con 86 seguidores y 20 actualizaciones.

Hace unos meses la bodega tenía más interactividad que hoy en día, teniendo entre tres o cuatro publicaciones al mes, pero, actualmente, la última publicación se realizó hace cinco meses. El contenido publicado en esta red social es más formal, como en las demás redes sociales se comparten los premios de los vinos y las ferias donde participan. Y, como en el caso de Facebook, aparece el link de la página web donde encuentra el contenido además de aparecer la misma pinchando en el link que aparece debajo de la imagen.

Bodegas Hnos. Pérez Pascuas también está en YouTube¹¹, bajo el nombre “Viña Pedrosa – Pérez Pascuas” y contando con 19 suscriptores y 17 vídeos. Los vídeos son corporativos y entrevistas en su mayoría.

⁹ La cuenta de Instagram de la bodega es <https://www.instagram.com/vinapedrosa/>.

¹⁰ El LinkedIn es <https://www.linkedin.com/company/vi%C3%B1a-pedrosa---perez-pascuas/?originalSubdomain=es>.

¹¹ El canal de YouTube de la bodega es <https://www.youtube.com/channel/UC8s8nLJKlOm41k27w4ik4w>.

Medios offline

La Bodega Hnos. Pérez Pascuas se publicita en diferentes medios de comunicación, se pueden ver algunas de estas piezas en el Anexo 15, algunas de ellas son:

- Spots felicitando la Navidad en el canal autonómico, RTVE Castilla y León.
- Cuñas anuales felicitando la Navidad en Radio COPE.
- Carteles en revistas especializadas del sector y en revistas de los aeropuertos españoles.

En relación con la publicidad exterior disponen de las pequeñas vallas que hay al lado del viñedo, bajo el nombre Viña Pedrosa, identificando así la propiedad del viñedo.

4.10.2. RRPP

En cuanto a las Relaciones Públicas voy que destacar diversas acciones:

Patrocinio

Bodegas Hnos. Pérez Pascuas patrocinan a un equipo de fútbol, Arandina Club de Fútbol, y a Antonio Tejero en su plaza de toros de Córdoba, su logotipo está presente tanto en la equipación del equipo de fútbol como en la plaza de toros, respectivamente.

También patrocinan unas jornadas culinarias que une gastronomía y enología, llamadas “Las carnes de Viña Pedrosa”, utilizando así la marca comercial de la Bodega Hnos. Pérez Pascuas en el nombre de estas. Actualmente es la cuarta edición de estas jornadas, en la que participan cincuenta de los mejores restaurantes de carne del Principado de Asturias y sirviendo todos sus platos acompañados de un Viña Pedrosa. Estas jornadas cuenta con su propia página de Facebook¹² y su propia microsite¹³, en la que se pueden ver los menús de cada restaurante con su respectivo precio y el número de teléfono del mismo.

Merchandasing

Los elementos de merchandasing de la bodega son productos típicos del sector encontrando: descorchadores, anti-goteos, copas, gorras, libretas, calendarios, decantadores, etc. Además, Viña Pedrosa facilita a los bares barricas vacías siempre barnizadas, pintadas y donde aparece el logotipo de la marca.

¹² La página de Facebook de “Las carnes de Viña Pedrosa” es <https://www.facebook.com/lascarnesdevi-napedrosa/>.

¹³ La microsite de estas jornadas es <http://www.lascarnesdevinapedrosa.com/>.

He de exponer que también disponen de un dossier de la bodega, en el que se encuentran algunos premios y noticias de la marca para promocionarse y darse a conocer en sus relaciones comerciales.

Promociones

La bodega no suele realizar promociones, exceptuando el año del 35 aniversario, que, con motivo de este, al comprar una botella de reserva de Viña Pedrosa, regalaban otra, y, la promoción que tienen en El Corte Inglés en navidades, al comprar la caja de seis botellas de vino Pérez Pascuas – El Chozo regalan seis copas.

Eventos

El mayor evento que realizó Bodegas Hnos. Pérez Pascuas fue en 2015 con motivo del 35 Aniversario. Este evento tuvo tres actos importantes:

1º Se congregaron a los periodistas nacionales, autonómicos y comarcales.

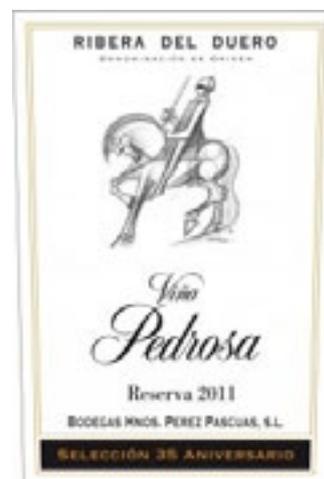
2º Se realizó un catering, y, posteriormente, un acto para presentar el Vino de Edición Especial, Viña Pedrosa Reserva de 2011. El cual aparecía con una etiqueta con el cid estampado en ella, además de aparecer recalcado *“Selección 35 Aniversario”*.

3º Y, por último, un acto con los distribuidores nacionales e internacionales.



4.7. Foto: Evento 35 Aniversario.

Fuente: Bodega Hnos. Pérez Pascuas



4.8. Foto: Botella Edición Especial

La Bodega Hnos. Pérez Pascuas participa en numerosas ferias relacionadas con el sector vitivinícola, algunas ferias fijas son: Gourmet (Madrid), Verema y Alimentaria (Barcelona), aunque este año, 2018, Hnos. Pérez Pascuas ha ido por primera vez a la feria La Música del VÍ (Barcelona), en vez de a la feria Alimentaria. En general, la bodega siempre que puede, asiste a estas ferias, ya que, además, sus distribuidores les facilitan su

presencia en algunas ferias dependiendo de la zona geográfica dónde se encuentre el distribuidor. Tengo que destacar que en estos eventos suelen aprovechar casi siempre la imagen de la Ribera del Duero como imagen de garantía de calidad.

La Bodega Hnos. Pérez Pascuas también dispone de visitas a la bodega. En un primer momento, hacen una recepción del cliente, posteriormente, explican el proceso de elaboración mientras se enseña la bodega para poder ver mejor el mecanismo, y para finalizar, facilitan la cata de dos vinos de Viña Pedrosa.

La bodega cuenta con un Salón Social, con capacidad para 120 personas y con un diseño moderno e innovador que se divide en tres departamentos: Sala de Catas, Salón Comedor y Sala VIP. Son unos escenarios perfectos para apreciar los Grandes Vinos que se esconden en la bodega, apostando así por el enoturismo y utilizándolo, en ocasiones para invitar a algunos visitantes a comer, como a los equipos comerciales de alguna ciudad concreta.

La última acción que realizan de RRPP es la existencia del Club Pérez Pascuas en el que, actualmente, hay inscritos 4.100 socios. Éstos disponen de una tarjeta propia personalizada, pero previamente han tenido que adquirir una botella del vino Pérez Pascuas Gran Selección, pasando así a ser Cliente de Honor y pudiendo disfrutar de estas ventajas:

- Atención prioritaria y personalizada en las visitas que haga a la bodega.
- Posibilidad de asistir a catas históricas.
- Prioridad en adquirir el vino Gran Selección.
- Y, por último, tener condiciones especiales de comprar en los vinos Viña Pedrosa Gran Reserva y Pérez Pascuas Gran Selección.

4.11. Puntos de venta

El producto de la bodega Hnos. Pérez Pascuas se puede encontrar en diversos establecimientos, dependiendo de éste varía su precio. Además, no solo se puede localizar a nivel nacional, si no que se exporta en diversos países mediante su sistema de distribución.

4.11.1. Bodega y Distribuidores: Precio

El precio de la botella de vino vendido en la tienda de la bodega se puede ver en el Anexo 17. Este precio varía con respecto al del distribuidor debido a que la Bodega Hnos. Pérez Pascuas no quiere que el consumidor se salta al intermediario, el distribuidor, ya que, si fuese el mismo precio, o incluso, más bajo, el cliente iría a comprarlo a la bodega directamente y se saltaría al distribuidor, es decir, se harían competencia así mismos.

Es decir, el sistema de mercado de Viña Pedrosa se realiza mediante distribuidores: venden al distribuidor el vino a un precio fijado y se les da un precio de referencia y orientativo, por el cuál deberían vender el vino, dejándoles un índice de ganancia del 40-41%. Y finalmente, el restaurante suele doblar el valor por el que han comprado el vino.

4.11.2. Distribución

La Bodega Hnos. Pérez Pascuas tiene numerosos distribuidores naciones repartidos por todas las comunidades autónomas, encontrándose en casi todas las ciudades de España, e internacionales repartidos por numerosos países como USA, Dinamarca, China, Suecia, Canadá, Alemania, etc.

La bodega también distribuye en hipermercados, encontrándose la marca Viña Pedrosa en grandes supermercados como Carrefour, o la submarca Pérez Pascuas – El Chozo en El Corte Inglés.

4.11.3. Prescripciones en restaurantes

Los vinos de la Bodega Hnos. Pérez Pascuas se encuentran en locales de cierto nivel ya que su producto es de calidad y la empresa no tiene una política de tirar precios.

Se puede encontrar como vino de la casa o vino recomendado en algunos restaurantes, o como vino del mes en distintos bares. Además, apoya muchas jornadas como “Las carnes de Viña Pedrosa” o “Las jornadas del lechazo” en las que se encuentra su vino jugando un papel fundamental.

La Bodega Hnos. Pérez Pascuas facilita diferentes trípticos de sobremesa, para que el consumidor conozca la marca. En ellos, aparece en la parte delantera la variedad de vino y la ficha de cata, y en la parte trasera, información sobre la bodega y un código QR que redirecciona a su página web.



4.9. Foto: Tríptico de sobremesa.
Fuente: Bodega Hnos. Pérez Pascuas

4.12. Programa Wine in Moderation

Para finalizar el capítulo cabe destacar la importancia trascendente que tiene la pertenencia de la Bodega Hnos. Pérez Pascuas al programa Wine in Moderation a través del movimiento de Responsabilidad Social Corporativa que corresponde el mismo.



4.10. Foto: Logotipo Wine in Moderation
Fuente: Wine in Moderation

Wine in Moderation es un programa a nivel internacional del sector del vino que inspira estilos de vida saludables y beneficiosos para las personas, contribuyendo así a reducir los efectos perjudiciales relacionados con el consumo abusivo de alcohol.

El programa Wine in Moderation trabaja a partir de evidencias científicas, educación y autorregulación para organizar y fortalecer la cadena de valor del vino, aumentando la concienciación y el conocimiento sobre los patrones de consumo responsable y moderado de vino.

CAPÍTULO V.

CONCLUSIONES



5.1. Conclusiones



Tras el análisis ofrecido, se puede apuntar una primera consecuencia teórica, la Bodega Hnos. Pérez Pascuas no lleva una correcta comunicación de su marca teniendo en cuenta la actualidad, lo cual constituye una gran oportunidad. La razón elemental de esta amenaza en términos de comunicación está en un desfase entre la evolución experimentada por la sociedad y la adaptación a la misma por parte del anunciante. La bodega Hnos. Pérez Pascuas está en un nivel anterior al que se vive hoy en día en relación con el ámbito comunicativo, no creo que esta marca llegue a crear ese vínculo que actualmente generan la publicidad y las relaciones públicas con el consumidor. Sugiero que tienen que innovar en sus acciones, ser más constantes en este ámbito y dar mucha más importancia a la comunicación en general para poder crecer como marca y llegar a crear mucha más notoriedad y un mejor posicionamiento acorde con las características que tiene esta gran bodega.

Bodega Hnos. Pérez Pascuas tiene todas las características para poder crecer como marca ya que además de tener un buen producto, el público que la reconoce tiene muy buena imagen de esta y cuenta con un posicionamiento positivo, encontrándose entre las 10 bodegas más conocidas y consumidas de la D.O.R.D.

Posiblemente, en la concienciación del valor añadido que supone llevar a cabo una adecuada comunicación con sus públicos internos y externos, pueda conseguir varios efectos:

- 1º Aumentar su presencia en la mente de los consumidores.
- 2º Llegar a ser top of mind¹⁴.
- 3º Crecer paulatinamente como marca.

Por último, he de exponer que no creo que sea adecuado en este tipo de empresas externalizar todos los servicios, sino que debería haber una persona con conocimientos tanto de la misma empresa como de comunicación tanto publicitaria como de relaciones públicas para poder llevar a cabo una mejor comunicación de la marca corporativa, encargándose así de responsabilidades de imagen corporativa, comunicación interna, en medios de comunicación, en RSC, en eventos y protocolo, y en relaciones institucionales.

A continuación voy a exponer mis conclusiones de los diferentes aspectos que he estudiado en el análisis:

¹⁴ Top of mind: la primera marca que surge primero en la mente del consumidor al hablar de un sector concreto.



La identidad corporativa de la Bodega Hnos. Pérez Pascuas es acorde con la filosofía de esta. Además, transmite sus valores y atributos adecuadamente al consumidor, ya que, en la encuesta realizada, el consumidor asume perfectamente su cultura corporativa.

En cuanto al Branding¹⁵ de marca, proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de

atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público, existe una gran problemática:

-Tras la encuesta realizada, el 32,2% reconoce a esta bodega bajo el naming Bodega Viña Pedrosa, una minoría tiene dudas, y sólo un 17% la reconoce correctamente como Bodega Hnos. Pérez Pascuas. Además, se encuentra el mismo problema en la aplicación Google Maps, aparece la bodega bajo el nombre corporativa y el comercial.

-El 91,8% de esta misma encuesta no tiene constancia de la existencia de las submarcas El Chozo – Pérez Pascuas y El Pedrosal, siendo conocido por un 4,7% y un 5,9% respectivamente.

-La arquitectura de marca es muy confusa para el consumidor, por lo que no sacan el potencial que podrían, pudiendo crear más sinergias, optimizar recursos y crear más notoriedad al asociarse las submarcas con la marca matriz. Aunque, en este caso, son marcas de exportación, El Chozo – Pérez Pascuas también es marca de distribución en supermercados y no se asocia con la marca corporativa correctamente. Además, la denominación y su estilo visual en todas sus marcas no es único, teniendo uno la marca matriz que es la marca más reconocida, diferente al conjunto de las submarcas.

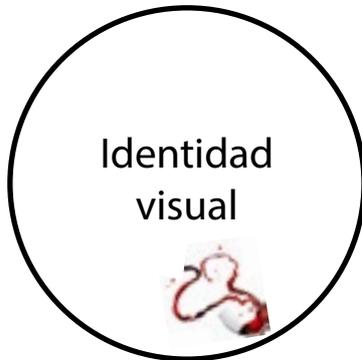


El público objetivo de la Bodega Hnos. Pérez Pascuas no es correcto ya que quiere abarcar demasiados segmentos e igual debería centrar su comunicación haciendo una correcta segmentación del mismo en un primer momento.

Tengo que añadir que cuenta con diferentes referencias comerciales para cada tipo de público dependiendo del gusto, el nivel adquisitivo, etc.

¹⁵ Branding: proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público.

Creo que deberían seguir el ejemplo de la O.I.V.E., así como el de la D.O.R.D. y realizar acciones específicas para un público más joven que el consumidor habitual de este producto.



El diseño de todos los formatos donde se encuentra la Bodega Hnos. Pérez Pascuas me parece adecuado, transmitiendo la cultura de la marca corporativa. Contando también con un diseño y estilo diferente dependiendo de la referencial comercial y del público al que vaya dirigido dicho producto.

En cuanto a los colores corporativos, predomina el dorado y el negro, perfecto para definir la marca, elegante, sencilla, seria y de calidad.

Además, en el caso del Cepa Gavilán de Viña Pedrosa su imagen es mucho más juvenil, teniendo su propio imago tipo, con una pluma azul y una tipografía menos elegante, ya que esta referencia comercial es para un público objetivo más joven y con un nivel adquisitivo más bajo. También sucede lo mismo en el packaging siendo en referencias comerciales de un precio más bajo de color blanco y en el caso de las más caras, predomina el color dorado y negro, dando un toque mucho más elegante. Es decir, dependiendo del público al que va dirigido cada marca o referencia comercial de la misma, predomina un diseño más elegante y serio o menos, pero todas bajo unos mismos estándares.

La problemática más importante que encuentro es la misma que en la cultura corporativa, la confusión con el naming tanto de la marca comercial y corporativa, como la de las submarcas. Siguiendo Viña Pedrosa un diseño diferente al de estas, que es el imago tipo que utiliza la bodega siempre en sus formatos, y Pérez Pascuas – El Chozo junto con El Pedrosal un imago tipo de una cueva en el que destaca el color marrón.

Otro problema es la dificultad de encontrar en la web el logotipo de la Bodega Hnos. Pérez Pascuas, marca corporativa que apoya a todos sus marcas tanto la matriz como las submarcas en sus distintos formatos, packaging, embotellado y etiquetado.



En cuanto a las acciones de publicidad y relaciones públicas tienen mucho que mejorar teniendo en cuenta la sociedad actual.

En lo que concierne a la publicidad hay varios aspectos que analizar y diferentes problemáticas:

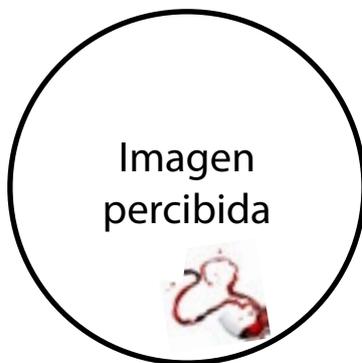
- La página web, es antigua y poco útil para el cliente. Esto es debido a la dificultad de encontrar el contenido que se quiere buscar, apareciendo noticias o fotos bajo el nombre “#978 (sintítulo)”, o apareciendo las notas de cata de una forma muy poco visual, lo que entorpece la búsqueda al cliente.

- Desde 2017 están dando más importancia a las redes sociales, pero, aun así, el 88% de los encuestados no sigue a esta marca en ninguna de sus redes sociales, y sólo el 9% son seguidores de su página de Facebook, siguiendo Twitter e Instagram.

Me parece correcta la elección de sólo publicitar a Viña Pedrosa ya que en España es el más comercializado. Sin embargo, las publicaciones no son periódicas ni ordenadas, siendo interactivos en algunos días o meses que en otros.

-En cuanto a la presencia de la marca en los medios offline me parece correcta la elección de los medios a nivel de comunidad autónoma y comarcal, y en revistas especializadas del sector, ya que es una empresa que a nivel de negocio no puede permitirse publicitarse en medios como la televisión a nivel nacional.

En relación con las acciones de R.R.P.P., me parecen adecuadas teniendo en cuenta el sector y el tipo de empresa, aunque, como he dicho anteriormente las daría mucha más importancia teniendo en cuenta el ámbito comunicativo actual.



La imagen percibida de la Bodega Hnos. Pérez Pascuas es muy positiva, destacando entre los consumidores los valores de calidad, familiaridad, seriedad, pasión, elegancia, esfuerzo, cercanía y autenticidad, los cuales son los mismo que busca transmitir la empresa. Cabe destacar que el 91% de los consumidores encuestados ha tenido buenas experiencias con la marca.



Para analizar el posicionamiento y la notoriedad de la Bodega Hnos. Pérez Pascuas he utilizado la encuesta realizada para poder contar con datos reales sobre este objeto de estudio. Algunos datos técnicos que destacar:

El 45,3% de los encuestados no conoce la Bodega Hnos. Pérez Pascuas, y del restante, el 76,8% ha consumido alguna vez algún vino de la marca matriz, Viña Pedro-

sa, siendo Cepa Gavilán de Viña Pedrosa y Viña Pedrosa Crianza los más destacados. El 50% ha comprado una botella de esta marca y en su mayoría ha sido en la bodega, pudiendo deberse a la situación geográfica del consumidor, exceptuando una minoría que lo ha comprado en algún supermercado o tienda especializada.

En cuanto a la presencia de la marca Viña Pedrosa también es positiva, ya que la mayoría de los encuestados ha visto esta marca en algún restaurante, menos de la mitad en un bar o un supermercado, y, una minoría no la ha visto.

En relación con las acciones de R.R.P.P., una minoría muy pequeña ha visto la marca como vino del mes o vino recomendado y sólo el 38,8 % de los encuestados ha visto a la marca en alguna feria, esto puede ser debido a que el público que ha realizado la encuesta no asista normalmente a este tipo de acciones del sector.

A pesar de que, la bodega realice publicidad offline, no ha tenido gran repercusión, por lo que una minoría, sin llegar al 25% ha visto un spot o escuchado una cuña de esta marca corporativa, sin embargo, los carteles en revistas han tenido un poco más de repercusión en el público.

En los medios online, el 88% de los encuestado no sigue a esta marca en ninguna de sus redes sociales, y sólo el 9% son seguidores de su página de Facebook, siguiendo Twitter e Instagram.

5.2. Mejoras en la comunicación

Tras realizar estas conclusiones sobre mi objeto de estudio, he pensado una serie de acciones que podrían ayudar a mejorar la comunicación de la bodega Hnos. Pérez Pascuas y a solucionar alguna problemática encontrada:

Con el fin de solucionar el problema del branding creo que deberían cuidar el naming de la marca corporativa y comercial, poniendo el naming de la marca correctamente dependiendo del formato que utilicen. En cuanto a las submarcas, deberían cambiar el naming con el objetivo de conseguir una arquitectura de marca más potente, llegando a llamarse estas submarcas, Viña Pedrosa El Chozo y Viña Pedrosa El Pedrosal. Intentando con estas dos acciones dar la menos confusión posible al consumidor.

En cuanto al público objetivo, es un hecho el envejecimiento del consumidor en este sector, por lo que realizaría una estrategia con diferentes acciones enfocadas a despertar el gusto por la cultura del vino en las nuevas generaciones.

En relación con sus acciones de publicidad empezaría cambiando totalmente la página web, empezando por el dominio de esta, siendo mucho más visual, incluso pudiendo ser pionero en innovación del sector introduciendo el efecto Parallax¹⁵ y, sobre todo, cuidando los pequeños detalles. Separaría el contenido de la marca corporativa con el de la marca matriz a la cual daría más importancia que a las submarcas, pero sin dejar de lado a estas, ya que en la actual no aparece nada de ellas y el consumidor debería saber la existencia de estas para asociar las marcas El Pedrosal y El Chozo – Pérez Pascuas con la Bodega Hnos. Pérez Pascuas. Y por último, añadiría una lista con los distribuidores o los puntos dónde se podría encontrar el producto ya que vender online se haría la competencia.

También realizaría posicionamiento SEO Y SEM, con el objetivo de que si un consumidor potencial realiza una búsqueda relacionada con el sector aparezca la Bodega Hnos. Pérez Pascuas

Otra herramienta que utilizaría para aumentar el tráfico en la página web y tener más presencia la marca matriz y la marca corporativa en la mente del consumidor sería la utilización de Ad server¹⁶. Para ello, crearía banners visuales en la que aparezca la marca corporativa, la marca matriz y una redirección a la página web de la misma.

Cuidaría mucho más las redes sociales, ya que, gracias a la comunicación bidireccional que permiten, la marca puede acercarse al consumidor y conseguir un buen grado de engagement¹⁷.

Utilizaría hashtags y medios visuales de gran calidad en todas las publicaciones, así como las diferentes herramientas publicitarias que facilitan estas redes sociales, como Facebook Ads e Instagram Ads. Emplearía influencers, una manera sencilla de tener más presencia en la mente del público objetivo y de hacer la marca más reconocida. Llevaría a cabo acciones para aumentar los seguidores en sus redes sociales, en las cuales los consumidores siguen a la marca en sus redes sociales, comparte la publicación y se le regala a uno de ellos algún obsequio. Y, por último, cambiaría el dominio dependiendo de la red social en la que se encuentre, o por lo menos utilizando la misma en todas, pero no en cada red social una totalmente diferente, sin un motivo concreto de imagen de marca.

¹⁵ Efecto Parallax: dotar a la web de cierto dinamismo contrarrestando la planitud.

¹⁶ Ad server: Conjunto de hardware y software que permite emitir o servir un conjunto de anuncios dentro de los espacios publicitarios de los diferentes sitios web. A partir de este sistema, el anunciante puede elegir el momento, el lugar y la audiencia a la que ir dirigida y mandar los anuncios adecuados cada vez que un usuario acuda a una página web.

¹⁷ Engagement: Capacidad de un producto (una marca, un blog, una aplicación) de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios generando ese compromiso que se establece entre la marca y los consumidores.

En los medios offline daría más importancia a los spots, cuñas y carteles con un toque más innovador y con la utilización de un claim e insight, que partirían de una estrategia concreta.

Por último realizaría acciones de R.R.P.P. como:

- Acciones de promoción en fechas especiales, como en San Valentín, Navidades, etc. para fidelizar al consumidor.
- Campaña de R.R.P.P. para rejuvenecer el target.
- Evento anual con el fin de juntar a todo los distribuidores de la Bodega Hnos. Pérez Pascuas y transmitir los valores de la marca.

5.3. Ideas para próximas líneas de investigación

Al realizar el análisis de mi TFG me he encontrado con dos líneas de investigación que me gustaría desarrollar en un futuro cercano:

- La campaña de la Denominación de Origen de la Ribera del Duero #EspírituRibera.
- La campaña de la OIVE “Marida Mejor tu Vida con Vino”.
- La I Fiesta Internacional del Vino “Duero Wine 2018”, el primer evento encaminado a posicionar la Comunidad de Castilla y León como la gran productora de vinos de calidad
- La realización por parte de una bodega de una campaña enfocada a rejuvenecer el público objetivo.

CAPÍTULO VI.
BIBLIOGRAFÍA Y
FUENTES DOCUMENTALES



6.1. Bibliografía

- Bassat, L. (2013). El libro rojo de la publicidad. Debolsillo.
- Bauman, Z. (2016). Modernidad líquida. Fondo de Cultura.
- Olivares, F. (2012). Rebelión en las marcas. LID editorial.
- Solana, D. (2010). Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital. DoubleYou.
- Villafañe, J. (2008). La gestión profesional de la imagen corporativa. Pirámide.

6.2. Fuentes documentales

AGRONEWS. (20 de Junio de 2018). Milagros Marcos presenta I Fiesta Internacional del. Obtenido de AGRONEWS: <https://www.coiacic.es/wp-content/uploads/2018/06/fiesta-internacional-del-vino.pdf>

Bodega Hnos. Pérez Pascuas. (Febrero de 2016). Viña Pedrosa. Obtenido de Twitter: https://twitter.com/vina_pedrosa?lang=es

Bodega Hnos. Pérez Pascuas. (2018). Obtenido de Viña Pedrosa: <http://www.perezpascuas.com/>

Bodega Hnos. Pérez Pascuas. (s.f.). Bodegas Hermanos Pérez Pascuas - Viña Pedrosa. Obtenido de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/vi%C3%B1a-pedrosa---perez-pascuas/?originalSubdomain=es>

Bodega Hnos. Pérez Pascuas. (s.f.). Viña Pedrosa. Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/vinapedrosa/>

Bodega Hnos. Pérez Pascuas. (s.f.). Viña Pedrosa - Bodegas Hermanos Pérez Pascuas. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/perezpascuas/>

Bodega Hnos. Pérez Pascuas. (s.f.). Viña Pedrosa - Perez Pascuas. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UC8s8nLjKCl0m41k27w4ik4w>

Catatu. (14 de Noviembre de 2016). Los mejores vinos Ribera de Duero según la lista Parker. Obtenido de Catatu.es: <https://catatu.es/blog/mejores-vinos-ribera-duero-lista-parker/>

Consejo Regulador de la D.O. Ribera del Duero. (30 de Abril de 1996). Normativa para la calificación de vinos con derecho a la D.O. “Ribera del Duero”. Obtenido de La D.O. Ribera del Duero: https://www.riberadelduero.es/sites/default/files/consejo-regulador/normativa_de_calificacion_vinos_consolidada_enero2018.pdf

Consejo Regulador de la D.O. Ribera del Duero. (20 de Marzo de 1997). Normativa Marcas y Etiquetado Consejo Regulador. Obtenido de La D.O. de la Ribera del Duero: https://riberadelduero.es/sites/default/files/consejo-regulador/normativa_interna_marcas_consolidada_enero2018_0.pdf

Consejo Regulador de la D.O. Ribera del Duero. (31 de Julio de 1998). Normativa interna sobre control del etiquetado de los embotellados de 18,7 cl. Obtenido de La D.O. Ribera del Duero: https://riberadelduero.es/sites/default/files/consejo-regulador/normativa_interna_etiquetado_embotellados_187_cl_consolidada_enero2018.pdf

Consejo Regulador de la D.O. Ribera del Duero. (14 de Diciembre de 2015). Pliego de Condiciones de la D.O.P. “Ribera del Duero”. Obtenido de La D.O. de la Ribera del Duero: https://riberadelduero.es/sites/default/files/consejo-regulador/pliego_de_condiciones_dop_riberaduro_consolidado_enero2018.pdf

Consejo Regulador de la D.O. Ribera del Duero. (2016). Guía de marca. Obtenido de La D.O. Ribera del Duero: http://www.riberadelduero.es/sites/default/files/comunicacion/manual_corporativo_logo.pdf

Consejo Regulador de la D.O. Ribera del Duero. (11 de Febrero de 2016). Ribera del Duero estrena nueva imagen. Obtenido de La D.O. Ribera del Duero: https://riberadelduero.es/sites/default/files/noticias/ribera_del_duero_estrena_nueva_imagen.pdf

Consejo Regulador de La D.O. Ribera del Duero. (18 de Mayo de 2016). Una nueva era en la Ribera del Duero. Obtenido de La D.O. Ribera del Duero: <https://riberadelduero.es/>

[es/node/1847](https://www.riberadelduero.es/es/node/1847)

Consejo Regulador de la D.O. Ribera del Duero. (s.f.). Comunicación y Promoción. Obtenido de La D.O. Ribera del Duero: <https://riberadelduero.es/es/comunicacion-y-promocion>

Consejo Regulador de La D.O. Ribera del Duero. (s.f.). Espíritu Ribera. Actualmente 27 de Junio de 2018 no está disponible. Obtenido de <http://espirituribera.com/>.

Consejo Regulador de la D.O. Ribera del Duero. (s.f.). La D.O. Ribera del Duero. Obtenido de La D.O. Ribera Del Duero: <https://www.riberadelduero.es/es/la-do-ribera-del-duero/la-do-ribera-del-duero#section-1>

Consejo Regulador de la D.O. Ribera del Duero. (s.f.). Superficie de viñedo. Obtenido de La D.O. Ribera del Duero: <https://riberadelduero.es/comunicacion-promocion/estadisticas/vinedosinscritos>

Consejo Regulador de la Ribera del Duero. (s.f.). Producción de uva. Obtenido de La D.O. Ribera del Duero: <https://www.riberadelduero.es/comunicacion-promocion/estadisticas/produccionuvas>

Disceas. (2018). Obtenido de Las Carnes de Viña Pedrosa: <http://www.lascarnesdevinapedrosa.com/>

Disceas. (s.f.). Las carnes de Viña Pedrosa. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/lascarnesdevinapedrosa/>

EAE Business School. (27 de Febrero de 2017). España es el tercer productor mundial de vino, con 37,8 millones de hectolitros producidos en 2016. Obtenido de EAE Business School: <https://www.eae.es/actualidad/faculty-research/espa%C3%B1a-es-el-tercer-productor-mundial-de-vino-con-37-8-millones-de-hectolitros-producidos-en-2016>

El publicista. (14 de Noviembre de 2017). “Marida Mejor tu vida con vino”, primera campaña del sector del vino español. Obtenido de El publicista: <http://www.elpublicista.es/>

[anunciantes/marida-mejor-tu-vida-vino-primera-campana-sector-vino-espanol](#)

Enosocialmedia. (30 de Marzo de 2015). Quién consume vino. Obtenido de Enosocialmedia: <https://enosocialmedia.com/tag/publico-objetivo-del-vino/>

Europa Press. (15 de Noviembre de 2017). Se presenta la campaña: “Marida mejor tu vida con vino”. Obtenido del ABC: http://www.abc.es/sociedad/abci-presenta-campana-marida-mejor-5647315218001-20171115013307_video.html

Europa Press. (15 de Noviembre de 2017). Se presenta la campaña: “Marida mejor tu vida con vino”. Obtenido de YouTube: https://youtu.be/8PIJs4J_Dsw

Federación Española del Vino. (s.f.). ¿Sabías que...? Obtenido de la Federación Española del Vino: http://www.fev.es/v_portal/apartados/apartado.asp?te=29

Federación Española Del Vino. (Noviembre de 2016). Nuevo Código de Autorregulación del Vino en publicidad y comunicaciones comerciales. Obtenido de la Federación Española Del Vino: http://www.fev.es/v_portal/informacion/informacionver.asp?cod=2277&te=55&idage=2451

Federación Española del Vino. (14 de Noviembre de 2017). El sector del vino lanza su primera campaña para rejuvenecer el consumo de vino y hacerlo cotidiano: “Marida mejor tu vida con vino”. Obtenido de la Federación Española del Vino: http://www.fev.es/v_portal/informacion/informacionver.asp?cod=2330&te=243&idage=2514&vap=0

Fernández, M. (2 de Septiembre de 2017). El buen momento del vino español. Obtenido de El País: https://elpais.com/economia/2017/09/01/actualidad/1504263936_086950.html

Foodretail. (2018 de Marzo de 19). ¿Cómo atraer a los jóvenes adultos al consumo de vino? Obtenido de Foodretail: https://www.foodretail.es/trendrinks/jovenes-consumo-vino-lidl_0_1201379858.html

Gómez Benítez, J., Lasanta Melero, C., Benítez Eyzaguirre, L., Marín Dueñas, P. P., & Siva

Robles, C. (Julio de 2013). Aprendiendo a comunicar el vino. Un proyecto integral de Enología y Comunicación. Obtenido de: https://indoc.uca.es/memorias/PI_13_051.pdf

Grupo Gourmets. (4 de Agosto de 2017). Variedades de uva española. Obtenido de la Revista Club de Gourmets: <https://www.gourmets.net/variedades-de-uvas-espanolas>

Guía Repsol. (s.f.). Vinos. Obtenido de la Guía Repsol: <https://www.guiarepsol.com/es/gastronomia/guiadealimentosybebidas/categoria-alimentos/vinos/>

Hernández, M., & Maté, V. (2 de Septiembre de 2017). El buen momento del vino español. Obtenido de El País: https://elpais.com/economia/2017/09/01/actualidad/1504263936_086950.html

Junta de Castilla y León. (17 de Mayo de 2017). Informe Nielsen sobre los vinos de calidad. Obtenido de Agricultura y Ganadería de Castilla y León: http://agriculturaganaderia.jcyl.es/web/jcyl/AgriculturaGanaderia/es/Plantilla100Detalle/1246464862173/_/1284728689908/Comunicacion

La Viticultura. (30 de Noviembre de 2016). Los 20 mejores vinos de España en 2017. Obtenido de La Viticultura: <http://www.laviticultura.com/2016/11/30/los-20-mejores-vinos-de-espana-en-2017/>

Lavinia. (2017). Puntuaciones Parker 2017 Ribera del Duero, Toro, Rueda. Obtenido de Lavinia: <https://www.lavinia.es/es/l/puntuaciones-parker-2017-ribera-del-duero-toro-rueda>

MARCAS DE GARANTÍA, ¿QUÉ SON? ¿PARA QUÉ SIRVEN? (Mayo de 2016). Obtenido de CASAS ASIN: <http://www.casas-asin.com/marcas-de-garantia-que-son-para-que-sirven>

Maté, V. (25 de Julio de 2016). El vino registrará este año una cosecha récord. Obtenido de El País: https://elpais.com/economia/2016/07/24/actualidad/1469375553_495241.html

Maté, V. (10 de Abril de 2017). El consumo de vino crece en España por primera vez

en décadas. Obtenido de El País: https://elpais.com/economia/2017/04/10/actualidad/1491776727_273567.html

Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. (12 de Septiembre de 2014). Norma de comercialización en el sector del vino. Obtenido del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente: http://www.mapama.gob.es/es/agricultura/temas/regulacion-de-los-mercados/rd-774-2014_tcm30-135354.PDF

Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. (s.f.). Denominación de Origen Protegido “Ribera del Duero”. Obtenido del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente: http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/vcprd/DOP_ribera-duero.aspx

Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. (s.f.). Disposiciones aplicables a la comercialización. Obtenido del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente: <http://www.mapama.gob.es/es/agricultura/temas/regulacion-de-los-mercados/organizaciones-comunes-de-mercado-y-regimenes-de-ayuda/ocm-vitivinicola/disposiciones-comercializacion.aspx>

Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. (s.f.). Disposiciones aplicables a la comercialización. Obtenido del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente: <http://www.mapama.gob.es/es/agricultura/temas/regulacion-de-los-mercados/organizaciones-comunes-de-mercado-y-regimenes-de-ayuda/ocm-vitivinicola/disposiciones-comercializacion.aspx>

Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. (s.f.). Información general de interés. Obtenido del Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente: <http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/htm/informacion.aspx>

Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. (s.f.). Potencial Productivo. Obtenido del Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente: <http://www.mapama.gob.es/es/agricultura/temas/regulacion-de-los-mercados/organizaciones-comunes-de-mercado-y-regimenes-de-ayuda/ocm-vitivinicola/potencial-pro>

[ductivo.aspx](#)

Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. (s.f.). Vitivinicultura. Obtenido del Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente: <http://www.mapama.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/vitivinicultura/>

Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital; Oficina Española de Patentes y Marcas. (8 de Diciembre de 2001). LEY 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas. Obtenido de la Oficina Española de Patentes y Marcas: http://www.oepm.es/cs/OEPMSite/contenidos/NORMATIVA/NormasSobreMarcasYOtrosSignosDistintivos/NSMYOSD_Nacionales/LEY_172001_de_7_de_diciembre_de_Marcas.htm#tit7cap2

Molestina, P. (27 de Enero de 2018). Los 30 mejores vinos tintos de España. Obtenido de la revista Gentleman / El Confidencial: https://www.gentleman.elconfidencial.com/multimedia/album/gourmet/2018-01-27/mejores-vinos-tintos-de-espana_1510662#2

Molestina, P. (5 de Marzo de 2018). Los mejores vinos de España 2018: tintos. Obtenido de la revista Gentleman / El Confidencial: https://www.gentleman.elconfidencial.com/multimedia/album/gourmet/2018-03-05/mejores-vinos-de-espana-tintos-2018_1527987/#0

Olmo, J. D. (27 de Julio de 2010). ¿Cuántas denominaciones de origen hay en España? Obtenido de Saber de Vino: <http://www.saberdevino.com/%C2%BFcuantas-denominaciones-de-origen-hay-en-espana>

Organización Interprofesional del Vino de España. (s.f.). ¿Qué es la Organización Interprofesional del Vino de España? Obtenido de la Interprofesional del Vino de España: <https://www.interprofesionaldelvino.es/interprofesional-del-vino-de-espa%C3%B1a/que%C3%A9-es-la-interprofesional/>

Organización Interprofesional del Vino de España. (15 de Noviembre de 2017). “Máxima mejor tu via Con_Vino”: se presenta la primera campaña del sector del vino. Obtenido de la Interprofesional del Vino de España: <https://www.interprofesionaldelvino.>

[es/2017/11/15/marida-mejor-tu-vida-con-vino-se-presenta-la-primera-campa%C3%B1a-del-sector-del-vino/](https://www.interprofesionaldelvino.es/2017/11/15/marida-mejor-tu-vida-con-vino-se-presenta-la-primera-campa%C3%B1a-del-sector-del-vino/)

Organización Interprofesional del Vino de España. (13 de Febrero de 2018). Gran éxito en la ejecución de la primera campaña de promoción en España de la OIVE. Obtenido de la Interprofesional del Vino de España: <https://www.interprofesionaldelvino.es/2018/02/13/gran-%C3%A9xito-en-la-ejecuci%C3%B3n-de-la-primera-campa%C3%B1a-de-promoci%C3%B3n-en-espa%C3%B1a-de-la-organizaci%C3%B3n-interprofesional-del-vino-de-espa%C3%B1a/>

Organización Interprofesional del Vino de España. (13 de Febrero de 2018). Plan de medios de la campaña. Obtenido de la Interprofesional del Vino de España: <https://www.interprofesionaldelvino.es/2018/02/13/campa%C3%B1a-en-medios/>

Organización Interprofesional del Vino de España. (s.f.). Marida mejor tu vida con vino. Obtenido de <http://maridamejorconvino.com/>

Ostos, J. (2 de Octubre de 2017). El vino español conquista los mercados mundiales. Obtenido de Expansión: <http://www.expansion.com/directivos/2017/10/02/59d12c5f-ca47416f1a8b4646.html>

Pantoja, P. (s.f.). Claves para comunicar: sector vitivinícola. Obtenido de Varenga: <http://www.varenga.es/la-comunicacion-en-el-sector.vitivinicola/>

Pérez , C. (4 de Mayo de 2018). Las jornadas de Las Carnes de Viña Pedrosa buscan el maridaje perfecto. Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.es/gastronomia/noticias/jornadas-carnes-vina-20180504000715-ntvo.html>

profesionalesmarketing.es. (19 de Enero de 2015). Diferencias entre IGP, DO y Marca de Garantía. Obtenido de profesionalesmarketing.es: <https://www.profesionalesmarketing.es/diferencias-entre-igp-do-y-marca-de/>

Requero, J. L. (22 de Marzo de 2017). Tipos de marcas. Obtenido de JoséLuisRequero Propiedad Industrial: <https://www.joseluisrequero.com/tipos-de-marcas/>

SibaritiaBlog. (11 de Junio de 2010). Todo sobre la D.O. Ribera del Duero. Obtenido de SibarititaBlog: <http://www.sibaritia.com/blog/2010/06/11/todo-sobre-la-do-ribera-del-duero/>

Such, J. (11 de Diciembre de 2000). La guía de vinos de Robert Parker. Obtenido de Verema: <https://www.verema.com/blog/laverema/501107-guia-vinos-robert-parker>

Vinetur. (23 de Abril de 2015). ¿Qué es una Denominación de Origen (D.O.)? Obtenido de Vinetur: <https://www.vinetur.com/2015042319099/que-es-una-denominacion-de-origen-do.html>

Vinetur. (23 de Octubre de 2015). Estas son las 3 denominaciones de origen que dominan la mitad del mercado del vino español. Obtenido de Vinetur: <https://www.vinetur.com/2015102321512/estas-son-las-3-denominaciones-de-origen-de-dominan-la-mitad-del-mercado-del-vino-espanol.html>

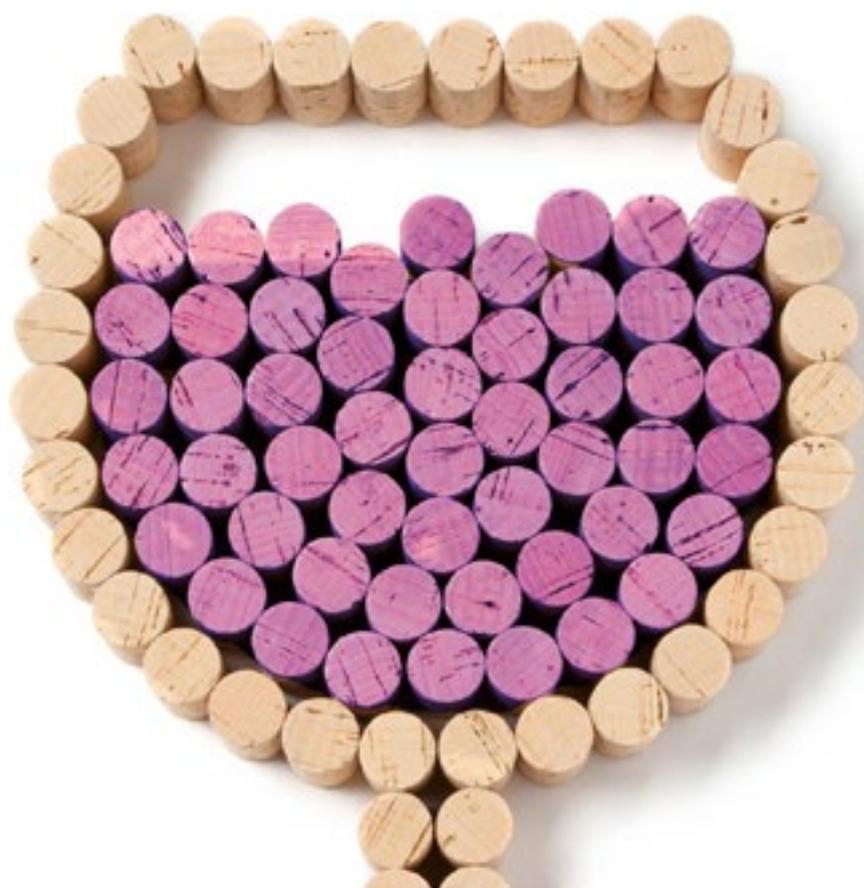
Vinetur. (14 de Noviembre de 2017). “Marida mejor tu vida con vino”, se presenta la primera campaña del sector del vino español. Obtenido de Vinetur: <https://www.vinetur.com/2017111445469/marida-mejor-tu-vida-con-vino-se-presenta-la-primera-campa-na-del-sector-del-vino-espanol.html>

Vinetur. (14 de Noviembre de 2017). Marida mejor tu vida con vino. Obtenido de YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=P92Ceh_ZUyk

Vinos - Blog. (26 de Febrero de 2009). Robert Parker: te explicamos cómo funcionan los Puntos Parker. Obtenido de Vinos - Blog: <http://www.vinos-blog.com/2009/02/26/robert-parker-puntos-parker/>

CAPÍTULO VII.

ANEXOS



7.1. Anexo 1: Entrevista a Adolfo Pérez, encargado de la comunicación comercial de la Bodega Hnos. Pérez Pascuas.

¿Desde qué año formáis parte de la Denominación de Origen Ribera del Duero?

La DO se fundó en el año 82 y fuimos de las primeras bodegas inscritas. Apostamos por la DO porque pensábamos que debería haber unas bases. Por lo que Viña Pedrosa apostó desde un primer momento por traer la Denominación de Origen a Roa de Duero, en vez de Aranda.

¿Perteneceís a alguna Asociación o Federación?

No, pertenecemos a Guías por ejemplo a “Club de Vinos Gourmet” o “Vivir el vino” pero a asociaciones o federaciones como tal no.

¿Crees que hay confusión entre el nombre de la bodega Hermanos Pérez Pascua y el nombre de la marca Viña Pedrosa?

Yo creo que a nivel de personas nos conocen como los Pascuas, pero a la hora de pedir un vino la gente pide Viña Pedrosa. Aunque si hay mucha gente que le puede dar a confusión, pero sobre todo en nuestro entorno cercano.

¿Que marcas comercializáis?

La marca principal es Viña Pedrosa, y por ejemplo en el Cepa Gavilán le acompañamos de la marca Viña Pedrosa hace poco. La única excepción es el vino Pérez Pascuas Gran Selección, que decidimos llamarlo así ya que es un vino especial en honor a nuestros abuelos, Pérez de mi abuelo y Pascuas de mi abuela. Además, es un vino muy selectivo, ya que se hace a partir de lo que la climatología nos permite.

En España tenemos Cepa Gavilán, Viña Pedrosa Crianza, Viña Pedrosa La Navilla, Viña Pedrosa Reserva y Hermanos Pérez Pascuas Gran Selección.

También está El Pedrosal que es una marca que utilizamos en Estados Unidos, es el Cepa Gavilán que comercializamos aquí, pero esta marca ya estaba registrada allí por lo que tuvimos que cambiar el nombre de la marca. El nombre lo sacamos a partir del nombre de Pedrosa. A partir de cambiar el nombre del Cepa Gavilán por El Pedrosal en Estados Unidos, por lo que comercializamos el mismo producto, pero, allí bajo el nombre El Pedrosal.

Otra marca es El Chozo, que también es el mismo, pero lo utilizamos como El Pedrosal

para las exportaciones.

Y, por último, también nos han pedido producir para realizar marcas blancas, a lo cuál hemos dicho que no ya que bajamos la calidad de nuestro producto, al asociarse a una marca blanca. Por lo que hemos hecho por ejemplo en Carrefour, es el vino Selección del Sumiller, es un vino que viene con la pluma del Cepa Gavilán, pero en vez de azul en roja y tiene menos barrica que el Cepa Gavilán. Y en El Corte Inglés, hemos hecho el Pérez Pascuas El Chozo, que va con una caja diferente y con seis y 12 copas de vino y también lo utilizamos para exportar

¿Cuál crees que es vuestra ventaja competitiva?

La calidad de nuestros vinos, preferimos que haya poca producción, no ganar tanto como podríamos hacerlo por sacrificarlo en la calidad. Sacamos el 50% de la producción que podríamos sacar según lo que nos permitiría la DO por no tener la calidad adecuada que buscamos.

¿Qué queréis lograr en un futuro? ¿Dónde queréis estar? ¿Ampliar la zona de actuación?

De momento tampoco buscamos ampliar mucho la producción ya que llega un punto en el cuál no abarcaríamos la calidad que tenemos, pensamos que calidad y producción no son compatibles. Si van saliendo hectáreas que comprar, vamos comprando, pero todo poco a poco, porque no buscamos una gran producción ya que queremos tener siempre una excelente calidad.

¿Con qué valores os identificáis?

Familiaridad, cercanía y calidad.

¿Qué sensaciones buscáis encontrar en una persona que se tome uno de vuestros vinos?

Que le guste y que nos identifiquen, un vino que cuando lo tomen sepa que es un Viña Pedrosa y que, sobre todo, les guste y lo mariden con todo.

¿Hacéis algo para los trabajadores en relación con motivarlos, aprendizaje de estos, etc?

Los llevamos a cursos de formación, como, por ejemplo, una persona para que eche productos sanitarios tiene que tener un carné que lo acredite, o, por ejemplo, el curso de carretillero.

Y hacemos catas periódicas con algunos trabajadores, para probar los vinos, por ejemplo, para ver qué tal nos ha salido con respecto a otros años, etc.

¿Cuál es el organigrama de la empresa?

Tenemos tres jefes, mi padre Adolfo, mi tío Benjamín y mi tío Manolo. Y luego estamos, mi hermano Dani, mi primo José Manuel y yo.

Mi tío Benjamín se encargaba más de la viña, aunque por la edad ahora está más mi hermano Dani. Manolo lleva más el tema de la bodega, además de la organización también de la compra de corchos, de botellas, de palés... Mi padre ha llevado la dirección comercial de la marca, y un poco la gerencia de la bodega. Mi primo José Manuel se encarga de la enología y de la parte técnica de la bodega, la elaboración, la fermentación, etc. Y yo la dirección comercial, el tema de los distribuidores, enoturismo, también ayudo a mi tío en la producción de la bodega. En resumen, hacemos todos de todo un poco.

¿Cómo se produce vuestro vino?

El proceso de embotellado empieza echándose el vino en la botella, todas tienen que estar al mismo nivel utilizando un nivelador, y luego se las inserta nitrógeno para que no tengan oxígeno y se conserve correctamente. Posteriormente, se dejan las botellas en unos jaulones, de ahí depende de que vino sea, por ejemplo, si es crianza tiene que estar 18 meses en barrica y 12 en botella, por lo que se deja un año en los jaulones y luego se pasa a etiquetar.

Es muy importante el transporte de campo a bodega, se transporta la uva en un remolque con manguera de acero inoxidable, con una capacidad máxima de 2500 kg para que la uva de abajo no se rompa y llegue lo más sana y entera posible a la bodega. La uva desde el tractor cae en la tolva de recepción, que lo desplaza hacia otra máquina que es la despalilladora, que es la que separa raspón de la uva. El raspón va por una tubería para deshecho, que luego más tarde lo incorporamos como abono para el viñedo. La pasta formada por el hollejo, pulpa y pepita va a través de una tubería a cada depósito y empiezan las fermentaciones. La primera fermentación es la alcohólica, que se transforma el azúcar de la uva en alcohol, en esta fermentación es dónde aparece el gas carbónico

que impulsa los hollejos de la uva, qué es la piel de la uva, hacia arriba y abajo se queda el mosto-vino. Lo más importante en este periodo de tiempo son los remontados diarios que hacemos sacando el vino que se remonta arriba y regando la zona de arriba de los hollejos que a través del carbónico les ha impulsado hacia arriba, así sacamos todo el potencial de los hollejos. Muy importante la temperatura, a partir de 35 grados es motivo de asfixia para las levaduras, se añade frío 2 o 3 grados para que la levadura tenga una temperatura óptima de fermentación.

Después de la fermentación se saca el primer vino, el vino yema o el vino flor que se lleva a otro depósito. Dentro del primer depósito se saca los hollejos de la uva que mediante una cinta se transporta a una máquina, la prensa, que luego lo utilizamos para prensar el vino, antes se pisaba y ahora lo prensamos así, hacemos una prensada muy suave, 1 - 1,5 kg de presión para no romper el hollejo y extraer más vino, es decir, si prensamos demasiado pierde sabor y calidad, se perjudica al producto.

El vino yema o vino flor está en un segundo depósito dónde se realiza una segunda fermentación, la maloláctica, que es mediante el calor, si no se aplica calor no sucede la fermentación, suele darse en meses de diciembre, enero, febrero y hay que poner resistencias en cada depósito. Aquí el vino pasa de málico a láctico, hacemos esto para que se convierta en un ácido más sedoso en boca.

Una vez pasada esta segunda fermentación pasa a ser vino joven, que nosotros ya no hacemos, y que iría a botella, o a barrica para realizar crianza y reserva. Nosotros tenemos 3500 barricas, 50% roble americano y 50% roble francés, y cada tres años renovamos todo el parque de barricas.

¿Qué tipo de personas os compra más vino?

De todo, en bodegas de calidad creo que nuestro público se abarca de 28 años a más mayores, ya que por el precio entiendo que un público más joven igual no puede permitírselo. Entraríamos entre un nivel adquisitivo medio, medio-alto.

Cepa Gavilán y Viña Pedrosa La Navilla pueden ser vinos más juveniles a nivel del producto, es un poco más afrutado, roble francés... Igual el Cepa Gavilán por el producto, la etiqueta y el nivel adquisitivo se acerca más a un público más joven.

¿Hay mucha gente inscrita en el Club Pérez Pascua?

Hay 4100 socios, los cuales tienen una tarjeta propia y pueden disfrutar de las ventajas que proporciona.

¿Crees que está correcta la página web?

La página web hasta ahora nos la ha llevado un primo nuestro, ahora la vamos a actualizar. Hemos cogido al periodista Ramón Pradera este año para mantenernos las redes sociales y nos la va a actualizar él también.

¿Por qué no vendéis por la página web?

Lo tuvimos un par de años, pero el problema era que compraba muy poca gente y segundo, había distribuidores que se quejaban, por lo que automáticamente subimos el precio como en tienda para que no se saltaran el intermediario del distribuidor. Y, por último, la causa más importante, el vino en exportación es más caro, enviarlo a Rusia, China, Brasil... teníamos que pagar muchas tasas, por lo que no se vende al mismo precio allí que aquí y se salta al distribuidor.

¿Cómo lleváis las redes sociales? ¿Utilizáis influencers?

Cómo he dicho anteriormente, este año hemos cogido a Ramón Pradera que también nos va a actualizar la página web. Y no, influencers no utilizamos.

¿Realizáis posicionamiento SEO/SEM?

No

¿Qué tipo de publicidad realizáis?

Realizamos publicidad en revistas especializadas, estamos también en el Norte de Castilla, en el Diario de Burgos, hacemos cuñas en la radio, en la COPE...

¿En qué ferias estáis? ¿Soléis aprovechar la imagen de la DO Ribera del Duero?

Solemos ir todos los años a Gourmet y Alimentaria, este año es el primer año que no vamos a la Alimentaria porque vamos a ir por primera vez al Música del Vi. Esas son las fijas, a las que no solemos fallar. Luego solemos ir a las de Verema, y también están las ferias que busca el distribuidor en cada sitio.

Y sí, siempre solemos aprovechar la imagen de la Ribera del Duero, pero no en todas las ferias ponemos el cartel de que somos de la Ribera del Duero.

¿Qué hacéis en las visitas?

En las visitas hacemos primero una recepción del cliente. Normalmente, se les explica el proceso de elaboración mientras se va viendo la bodega, y luego, catan dos vinos.

Luego tenemos el salón social, que la gente viene a comer y no suelen pagar nada, por ejemplo, vienen los equipos comerciales de un sitio, ven la bodega, catan los vinos y les invitamos a comer.

¿Hacéis algún tipo de promoción?

No, no solemos hacer promociones. Un año, eso sí, en el 25 aniversario, hicimos una promoción en el vino reserva, si compraba una botella dábamos otra.

¿Hacéis patrocinios?

Sí, patrocinamos al Arandina Club de Fútbol. Y también, a Antonio Tejero, que compró una plaza de Toros en Córdoba la cual patrocinamos.

¿Qué productos de merchandasing tenéis?

Gorras, libretas, calendarios, descorchadores, anti-goteos, copas, decantadores, barricas vacías que se ponen en los bares, dándose barnizadas, pintadas y siempre con nuestro logo, etc.

¿Varía mucho el precio de la tienda, del distribuidor y el del restaurante? Es decir, el precio inicial hasta el consumidor final.

Nosotros le dejamos un precio al distribuidor, y luego les damos una lista de precios de referencia por el cual es al que deberían vender nuestro vino ganando ellos entre un 40-41%, aunque claro luego ellos pueden jugar con el margen que tienen de ganancia.

Luego, a mayores el restaurante suele doblar el valor.

Nuestro listado de tienda en la bodega es un poco más caro para que no se salten al distribuidor y no hacernos competencia a nosotros mismos.

¿Realizáis prescripciones en restaurantes? Vino del mes, vino recomendado...

Sí, no mucho ya que no somos una bodega con una política de tirar precios. Intentamos cerrar un trato con los restaurantes de nivel ya que nuestro vino es de calidad, intentado meter nuestro vino como vino de la casa, en el bar o como vino recomendado. Y nuestro vino como vino de mes también lo hacemos en diferentes bares. Además de cerrar acuerdos para que nuestro vino sea el recomendado en algunas jornadas, como, por ejemplo, las jornadas del lechazo.

¿Llegáis a vender toda la producción?

No es matemático, hay años que sí y años que no. No nos podemos quejar como marca, cubrimos todos los gastos. Hay años que tenemos más producción que otros, nosotros solemos ir a 5000 kilos por hectárea, por ejemplo, este año que ha helado hemos sacado muy poca producción entonces se va a acabar antes, por lo que va a ver meses en los que no vamos a tener producto en el mercado. Cuando acaba el año solemos tener todo vendido, vamos por año. Eso sí, hay que esforzarse por ir mintiendo nuestro vino cada vez en más sitios.

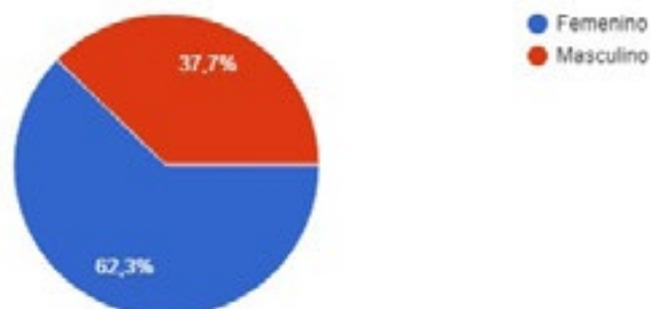
¿Qué cambiarías de vuestra comunicación?

Potenciar mucho más la página web y las redes sociales, que estamos en ello, por ejemplo, en TripAdvisor estamos y no contestamos, por eso, estamos intentado mejorarlo.

7.2. Anexo 2: Encuesta

1. Sexo

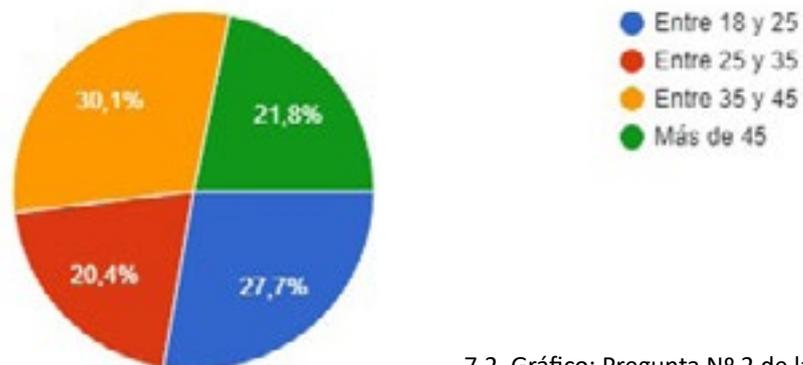
289 respuestas



7.1. Gráfico: Pregunta Nº 1 de la encuesta
Fuente: Encuesta de elaboración propia. Formularios de Google

2. Edad

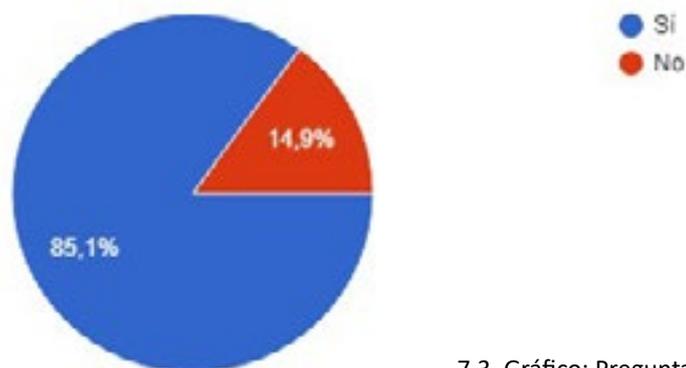
289 respuestas



7.2. Gráfico: Pregunta Nº 2 de la encuesta
Fuente: Encuesta de elaboración propia. Formularios de Google

3. ¿Consumes vino? (En el caso de NO, pasar a la pregunta 10)

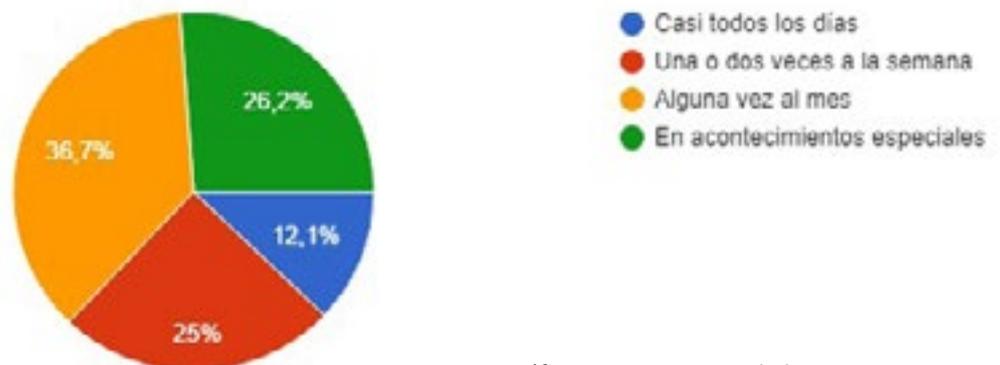
289 respuestas



7.3. Gráfico: Pregunta Nº 3 de la encuesta
Fuente: Encuesta de elaboración propia. Formularios de Google

4. ¿Cada cuánto consumes?

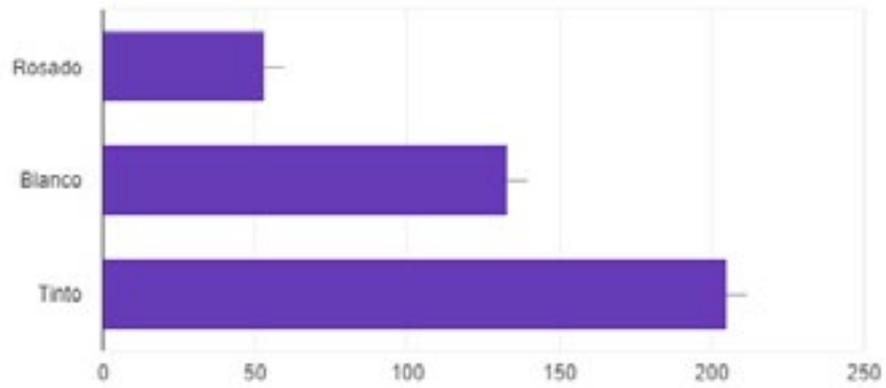
248 respuestas



7.4. Gráfico: Pregunta Nº 4 de la encuesta
Fuente: Encuesta de elaboración propia. Formularios de Google

5. ¿Qué variedad de vino bebe?

246 respuestas



7.5. Gráfico: Pregunta Nº 5 de la encuesta
Fuente: Encuesta de elaboración propia. Formularios de Google

6. ¿Qué D.O. CONSUME habitualmente?

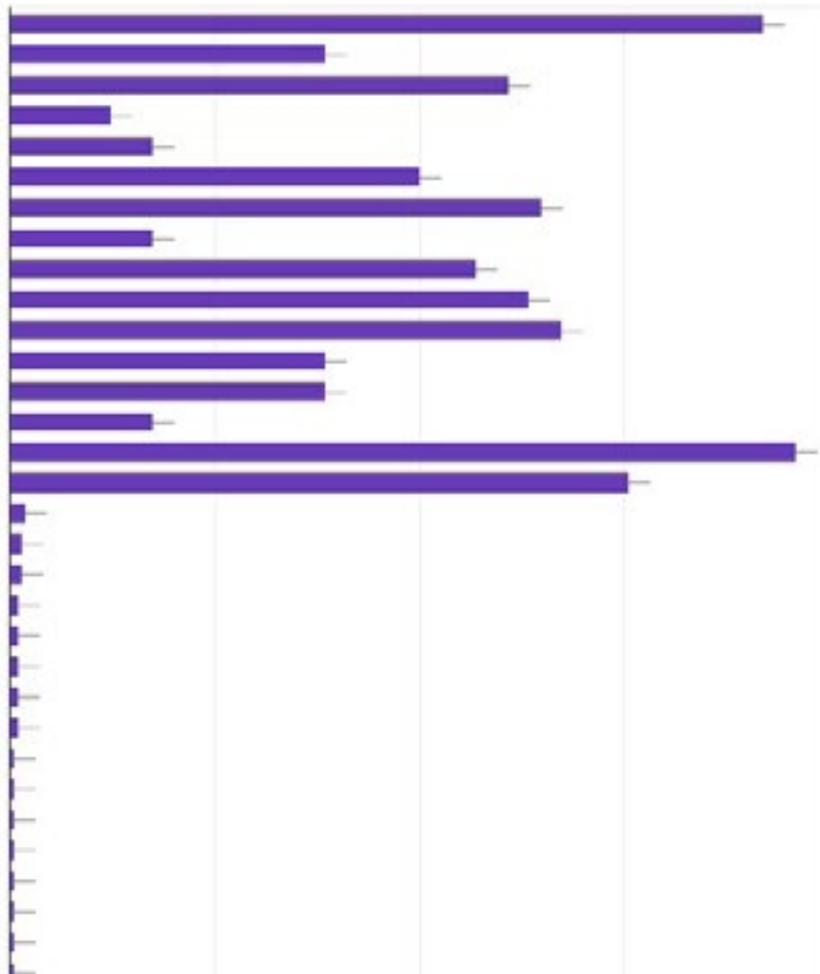
240 respuestas



7.6. Gráfico: Pregunta Nº 6 de la encuesta
Fuente: Encuesta de elaboración propia. Formularios de Google

10. ¿Qué bodegas de la D.O. Ribera del Duero CONOCE?

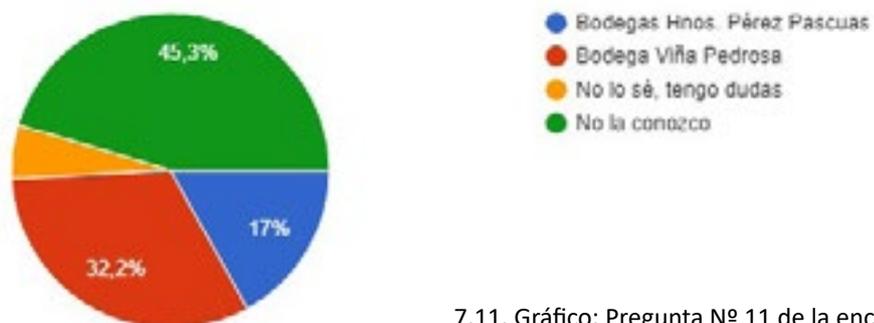
289 respuestas



7.10. Gráfico: Pregunta Nº 10 de la encuesta
Fuente: Encuesta de elaboración propia. Formularios de Google

11. ¿Con qué nombre reconoce la Bodega Hnos. Pérez Pascuas – Viña Pedrosa? (Si no la conoce ha terminado el test)

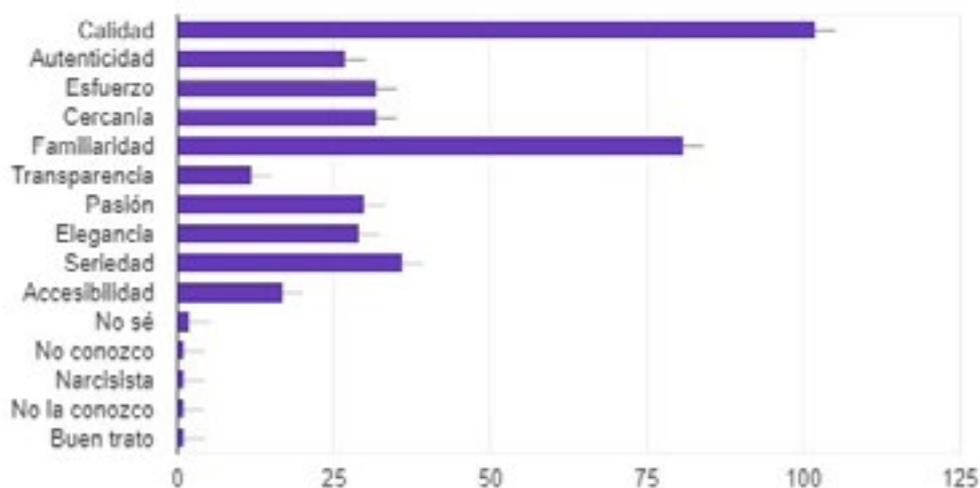
289 respuestas



7.11. Gráfico: Pregunta Nº 11 de la encuesta
Fuente: Encuesta de elaboración propia. Formularios de Google

12. ¿Con qué valores la definiría?

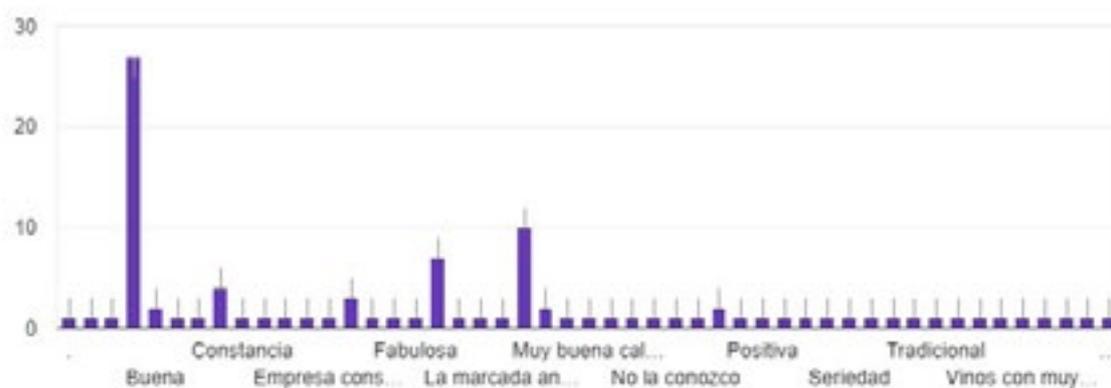
152 respuestas



7.12. Gráfico: Pregunta Nº 12 de la encuesta
Fuente: Encuesta de elaboración propia. Formularios de Google

13. ¿Qué imagen tiene de esta bodega?

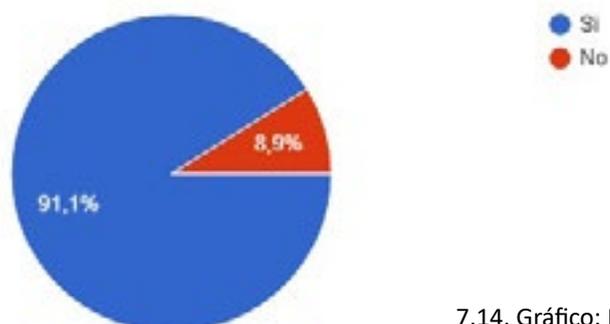
98 respuestas



7.13. Gráfico: Pregunta Nº 13 de la encuesta
Fuente: Encuesta de elaboración propia. Formularios de Google

14. ¿Tiene buenas experiencias con la marca?

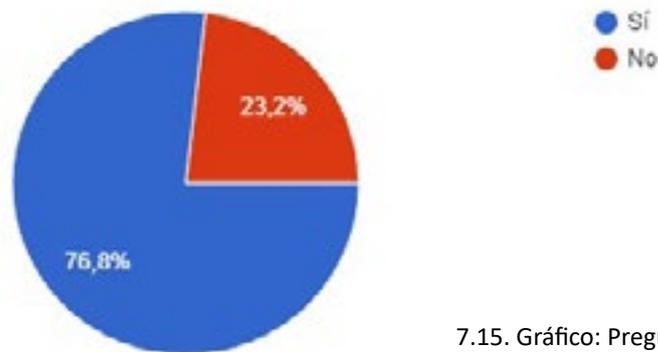
146 respuestas



7.14. Gráfico: Pregunta Nº 14 de la encuesta
Fuente: Encuesta de elaboración propia. Formularios de Google

15. ¿Ha CONSUMIDO algún vino de la marca Viña Pedrosa? (Si su contestación es NO, pasar a la pregunta 18)

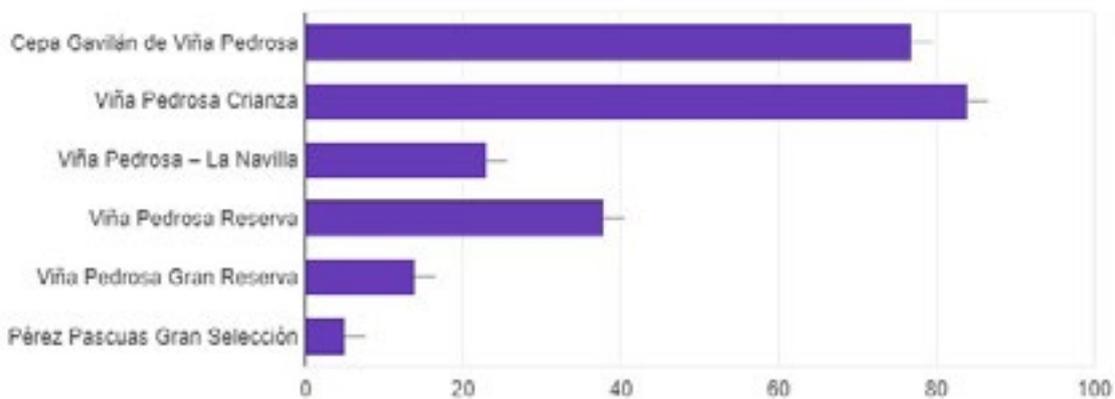
164 respuestas



7.15. Gráfico: Pregunta Nº 15 de la encuesta
Fuente: Encuesta de elaboración propia. Formularios de Google

16. En el caso de haber consumido esta marca, ¿qué variedad ha sido?

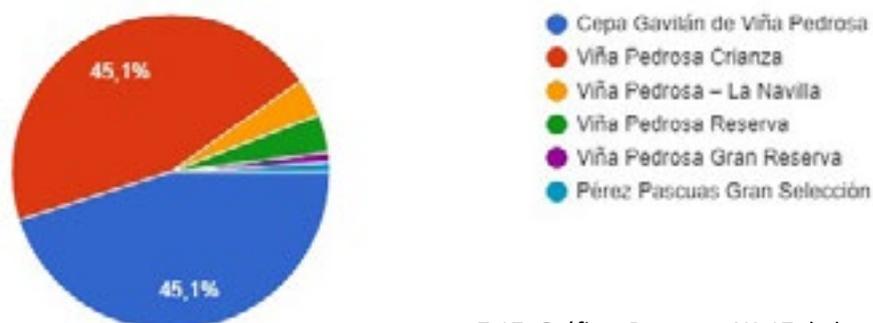
124 respuestas



7.16. Gráfico: Pregunta Nº 16 de la encuesta
Fuente: Encuesta de elaboración propia. Formularios de Google

17. Y, ¿cuál es el que consume habitualmente?

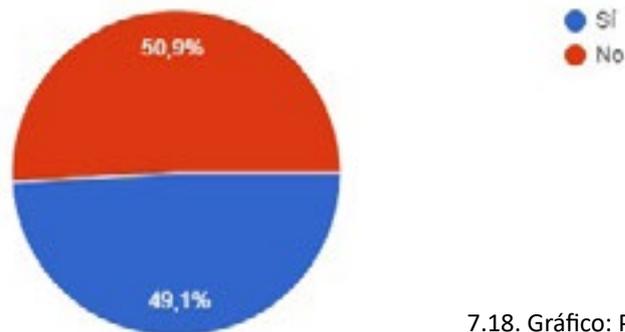
102 respuestas



7.17. Gráfico: Pregunta Nº 17 de la encuesta
Fuente: Encuesta de elaboración propia. Formularios de Google

18. ¿Ha COMPRADO alguna vez una botella de la marca Viña Pedrosa?

173 respuestas



7.18. Gráfico: Pregunta Nº 18 de la encuesta
Fuente: Encuesta de elaboración propia. Formularios de Google

19. Si la respuesta anterior es sí, ¿dónde la ha comprado?

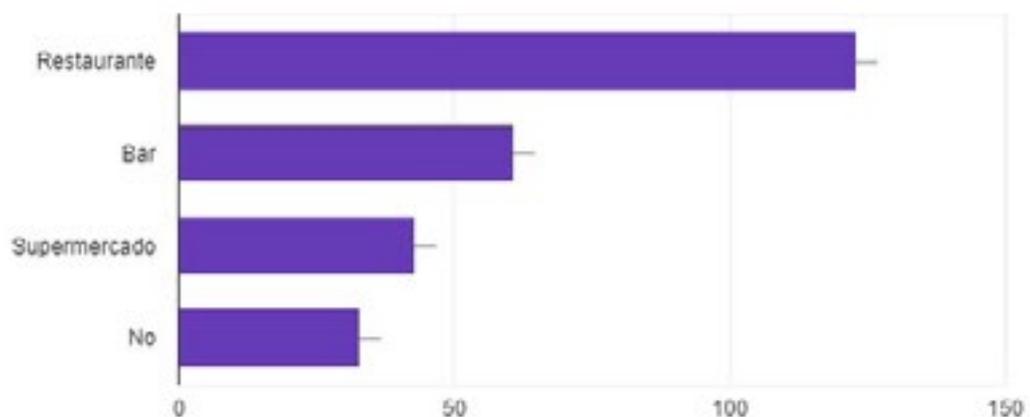
71 respuestas



7.19. Gráfico: Pregunta Nº 19 de la encuesta
Fuente: Encuesta de elaboración propia. Formularios de Google

20. ¿Ha visto en la carta de algún restaurante, en algún bar o en algún supermercado un vino de la bodega Hnos. Pérez Pascuas?

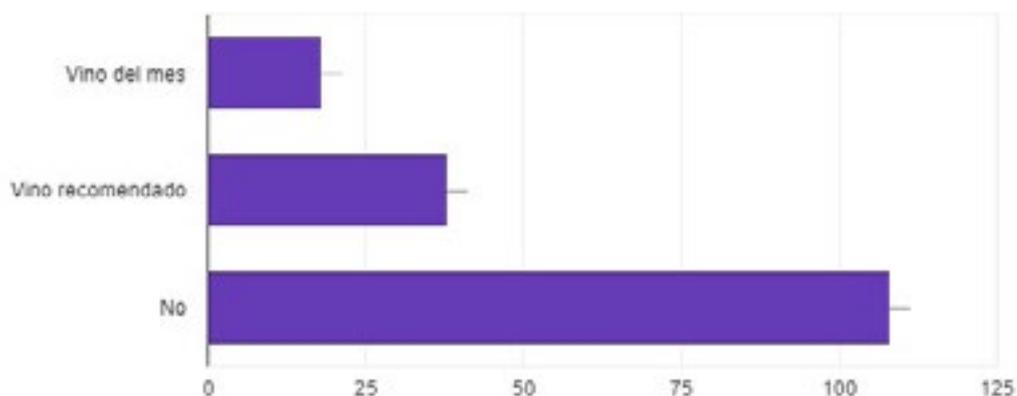
169 respuestas



7.20. Gráfico: Pregunta Nº 20 de la encuesta
Fuente: Encuesta de elaboración propia. Formularios de Google

21. ¿Ha visto alguna vez un vino de esta marca como vino recomendado o vino del mes?

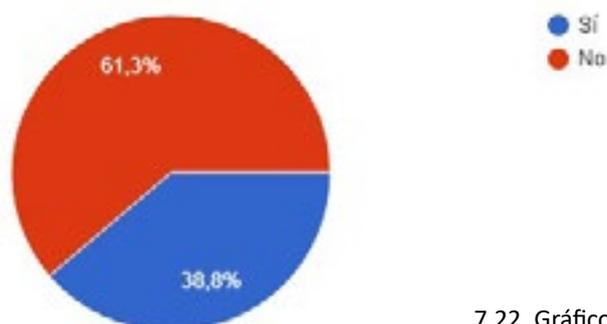
159 respuestas



7.21. Gráfico: Pregunta N° 21 de la encuesta
Fuente: Encuesta de elaboración propia. Formularios de Google

22. ¿Ha visto esta marca en alguna feria?

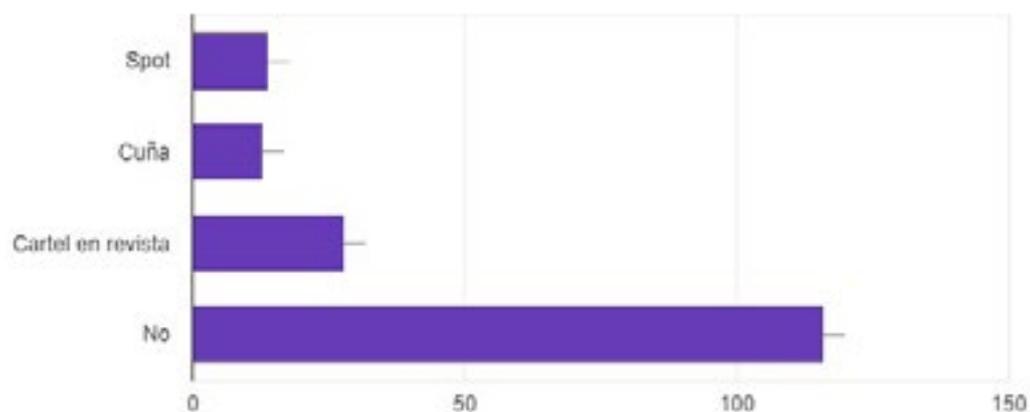
160 respuestas



7.22. Gráfico: Pregunta N° 22 de la encuesta
Fuente: Encuesta de elaboración propia. Formularios de Google

23. ¿Ha visto alguna vez publicidad offline de esta marca?

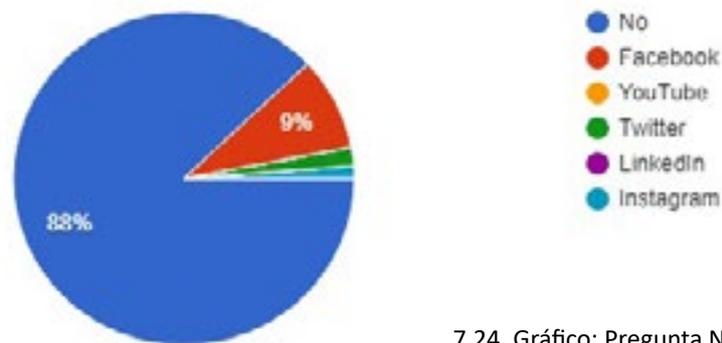
164 respuestas



7.23. Gráfico: Pregunta N° 23 de la encuesta
Fuente: Encuesta de elaboración propia. Formularios de Google

24. ¿Sigue a esta marca en alguna de sus redes sociales?

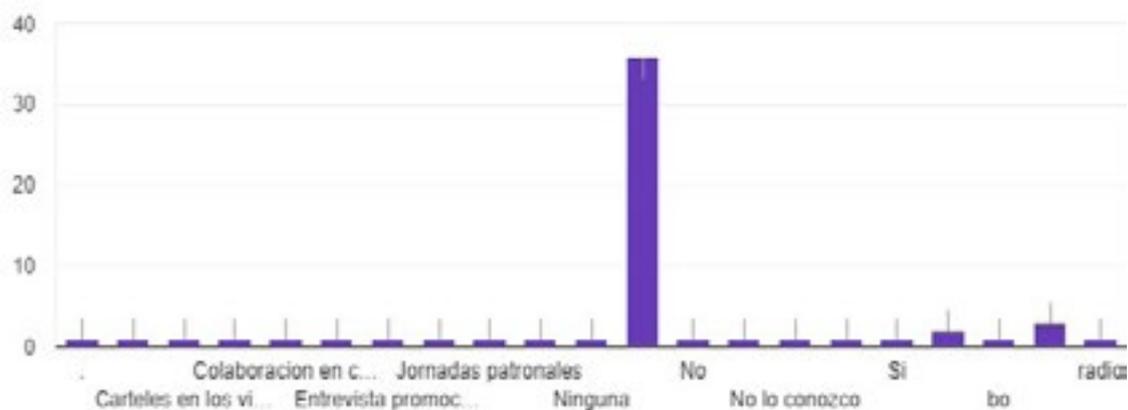
166 respuestas



7.24. Gráfico: Pregunta N° 24 de la encuesta
Fuente: Encuesta de elaboración propia. Formularios de Google

25. ¿Conoce algún tipo de acción publicitaria que realice esta marca? (Colaboración en jornadas, patrocinios, promociones, etc.)

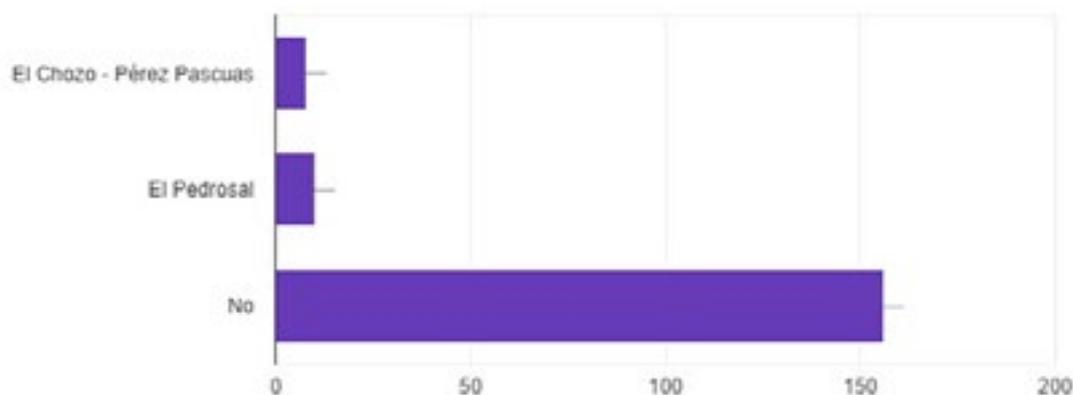
59 respuestas



7.25. Gráfico: Pregunta N° 25 de la encuesta
Fuente: Encuesta de elaboración propia. Formularios de Google

26. ¿Conoce alguna de estas submarcas?

170 respuestas



7.26. Gráfico: Pregunta N° 26 de la encuesta
Fuente: Encuesta de elaboración propia. Formularios de Google

7.3. Anexo 3: Normas de comercialización, BOE.

Real Decreto 774/2014, de 12 de septiembre, por el que se desarrolla la aplicación del artículo 167 del Reglamento (UE) nº 1308/2013, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de diciembre de 2013 y se fijan los requisitos y el contenido de una norma de comercialización en el sector del vino, y se aprueban las medidas aplicables a la campaña 2013/2014 y se derogan determinadas normas en materia agraria y pesquera.



<https://goo.gl/YxBdRa>

7.4. Anexo 4: Normativa sobre el etiquetado y la presentación de productos vitícolas

<https://goo.gl/Qi1EVa>



7.5. Anexo 5: Reglamento consolidado de la D.O. Ribera del Duero

El Reglamento de la Denominación de Origen Ribera del Duero y de su Consejo Regulador actualmente en vigor fue aprobado por Orden de 1 de Diciembre de 1992 del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

El Pleno del Consejo Regulador, en su sesión ordinaria celebrada el día 3 de agosto de 2006, acordó proponer la modificación del Artículo 11. Dicha modificación fue aprobada por el Consejero de Agricultura y Ganadería de la Junta de Castilla y León según ORDEN AYG/1633/2006, de 17 de octubre (BOCyL nº 206 de 25 de octubre de 2006) y ratificada por Orden APA/312/2007 de 25 de enero (BOE Nº 41, de 16 de febrero de 2007).

<https://goo.gl/4orQri>

7.6. Anexo 6: Pliego de Condiciones de la D.O. Ribera del Duero

<https://goo.gl/yKGbyb>

7.7. Anexo 7: Normativa de calificación de vinos de la D.O. Ribera del Duero

<https://goo.gl/yKGbyb>

7.8. Anexo 8: Normativa de marcas y etiquetado de la D.O. Ribera del Duero

<https://goo.gl/EpqB2L>

7.9. Anexo 9: Normativa de los etiquetados de los embotellados de 18,9 cl de la D.O. Ribera del Duero

<https://goo.gl/r3fi1A>

7.10. Anexo 10: Nuevo manual corporativo de la D.O. Ribera del Duero



<https://goo.gl/7nRBgi>

7.11. Anexo 11: Marcas registradas por la Bodega Hnos. Pérez Pascuas en la OEPM

Gráfica	Marca	Denominación	Tipo	Categoría de Marca	Categoría de Marca
	SIETE130	EL PEÑONAL	Denominativa	SI	SI
Notas:		BODEGA HERMANOS PÉREZ PASCUAS S.L.			
Denominación:		EL PEÑONAL			
Tipo:		Denominativa			
Situación:		En vigor (a): concesión de renovación			
F. inscripción:		13/11/2014			
C. Marca:		SI			
C. Versos:		Confección de Vinos en España			
Productos / Servicios clasificación de Marca:					
		SI - VINOS			

Gráfico	Marca	Denominación	Tipo	Cualificación de Vinos	Cualificación de Viña
	M212012	VIÑA PEDROSA D.O.P.	Denominativo con gráfico	33	2703,31
	M212013	VIÑA PEDROSA - LA NAVILLA D.O.P.	Denominativo	33	
	M212014	VIÑA PEDROSA - EL OTERO D.O.P.	Denominativo	33	
	M212015	VIÑA PEDROSA - EL CARRIL D.O.P.	Denominativo	33	
	M212016	VIÑA PEDROSA-FINCA OTABRAL D.O.P.	Denominativo (denominativo con caracteres estándar)	33	
	M212017	VIÑA PEDROSA-FINCA FUENTOMBAOS D.O.P.	Denominativo (denominativo con caracteres estándar)	33	
	M212018	BODEGAS HERMANOS PÉREZ PASCUAL, S.L. VIÑA PEDROSA SELECCIÓN DE FAMILIA D.O.P.	Denominativo con gráfico	33	6109,14 25,07,10 27,05,08
	M212019	CEPA SAULON DE VIÑA PEDROSA D.O.P.	Denominativo (denominativo con caracteres estándar)	33	
	M212020	VIÑA PEDROSA D.O.P.	Denominativo con gráfico	33,35	25,05,09 24,01,08 24,01,10 24,01,18 25,01,18
	M212021	PEREZ PASCUAL D.O.P.	Denominativo	33	
	M212022	PEREZ PASCUAL-EL OTERO D.O.P.	Denominativo	33	
	M212023	BODEGAS HERMANOS PÉREZ PASCUAL, S.L. VIÑA PEDROSA SELECCIÓN DE FAMILIA D.O.P.	Denominativo con gráfico	33	6109,14 25,07,10 27,05,08

7.27. Foto: Captura marcas registradas de IHnos. Pérez Pascuas
Fuente: OEPM

7.12. Anexo 12: Referencias comerciales de Viña Pedrosa. Bodega Hnos. Pérez Pascuas

CEPA GAVILÁN DE VIÑA PEDROSA (CRIANZA)

- Variedad de uva Tinta del País (Tempranillo) 100%.
- Permanencia mínima en bodega: 12 meses
- Permanencia mínima en botella: 12 meses
- Tipo de bodega: roble francés y americano.
- Consumo: próximos 6-8 años
- Temperatura de servicio: 15-16° C.
- Rendimiento por hectárea: 4500 kg.
- Edad del viñedo: 10-15 años
- Vendimia manual

Notas de cata:

- Vista: Rojo picota, violáceo, de capa alta y brillante. Abundante lágrima teñida.
- Olfato: Limpio y de gran intensidad en nariz. Aroma de fruta madura, balsámicos, torrefactos, especiados, con un fondo mineral. Madera muy bien integrada en el conjunto del vino, gran equilibrio.
- Gusto: En boca es sabroso, potente, frutal, con taninos nobles, que dan al vino una gran opulencia y concentración. Vivo, con sensaciones de fruta, mentolados, cacao, tostados, torrefactos y minerales.

VIÑA PEDROSA CRIANZA

- Variedad de uva: Tinta del País (Tempranillo) 100%
- Permanencia mínima en bodega: 18 meses
- Permanencia mínima en botella: 6 meses
- Tipo de bodega: roble americano y francés
- Consumo: próximos 8-10 años
- Temperatura de servicio: 16-17º C.
- Producción por hectárea: 4000 kg.
- Edad del viñedo: 20-25 años
- Vendimia manual

Notas de cata:

-Vista: Rojo cereza muy intenso, con ribete violáceo, profundo.

-Olfato: Complejo y muy completo en nariz; elegante conjunto de aromas frutales (bayas, frutos maduros) y sensaciones de crianza (especias, tabaco, lácteos, trufa).

-Gusto: En boca es amplio, potente, con volumen, suave, pero con sus taninos perfectamente integrados, con gran carácter, redondo y muy largo; elegante toque amargoso al final; larga persistencia tanto sávida como aromática.

VIÑA PEDROSA – FINCA LA NAVILLA

- Variedad de uva: Tinta del País (Tempranillo) 100%
- Permanencia mínima en bodega: 20 meses en bodega de roble francés.
- Permanencia mínima en botella: 12 meses
- Tipo de bodega: Roble francés.
- Consumo: próximos 10-12 años
- Temperatura de servicio: 16-17º C.
- Rendimiento por hectárea: 3500 kg.
- Edad del viñedo: 20-35 años.
- Vendimia manual

Notas de cata:

Este vino procede de las uvas de un único viñedo, Finca la Navilla, situado a una altitud de 844 metros sobre el nivel del mar. El especial microclima que se da, con grandes diferencias de temperatura entre el día y la noche, es fundamental para obtener vinos frescos y equilibrados.

-Vista: Este vino posee un color rojo picota muy intenso, profundo, casi opaco, muy vivo

y resulta atractiva su abundante lágrima teñida.

-Olfato: Aromas de gran complejidad, fruta, ahumados y especiados con un equilibrio entre la madera y la fruta brillantemente conseguidas. Sus notas tostadas y un fondo de mineralidad, le confiere gran originalidad en esta fase olfativa, de gran intensidad y elegancia.

-Gusto: De excelente estructura, muy carnoso, denso, concentrado, con un tanino noble, envolvente y sin aristas, de gran calidad.

VIÑA PEDROSA RESERVA

- Variedad de uva: Tinta del País (Tempranillo) 90%, Cabernet Sauvignon 10%
- Permanencia mínima en bodega: 24 meses.
- Permanencia mínima en botella: 12 meses.
- Tipo de bodega: roble francés y americano.
- Consumo: próximos 10-12 años
- Temperatura de servicio: 16-18º C.
- Rendimiento por hectárea: 3500 kg.
- Edad del viñedo: 30-35 años.
- Vendimia manual

Notas de cata:

-Vista: Atractivo color cereza picota, de capa alta, con tonos granate y reflejos azules. Limpio y brillante.

-Olfato: Complejo, elegante y potente en nariz; aromas frutales que sirven de fondo a una amplia gama de sensaciones de crianza (especias, hierbas aromáticas, vainilla, canela).

-Gusto: En boca es muy potente, robusto, amplio, muy serio, con gran carácter y taninos que auguran una larga vida; larga persistencia, con grato final de boca amargoso.

VIÑA PEDROSA GRAN RESERVA

- Variedad de uva: Tinta del País (Tempranillo) 90%, Cabernet Sauvignon 10%
- Permanencia mínima en bodega: 24 meses
- Permanencia mínima en botella: 36 meses
- Tipo de bodega: roble francés y americano
- Consumo: próximos 12-15 años
- Temperatura de servicio: 16-18º C
- Rendimiento por hectárea: 3500 kg.

- Edad del viñedo: Superior a 40 años
- Vendimia manual.

Notas de cata:

-Vista: Limpio, vestido, muy bien cubierto de capa, rojo picota oscura con tonos carmín y suaves ladrillos, con vivos reflejos de juventud. Brillante.

-Olfato: Complejidad en esta fase olfativa. Elegante bouquet de crianza con tonos de frutos maduros; evoluciona muy bien en la copa, va creciendo.

-Gusto: Amplio, taninos maduros, opulento y graso, envolvente, de gran estructura. Tonos de crianza en madera y en botella. También se recuerdan matices especiados.

VIÑA PEDROSA GRAN SELECCIÓN

- Variedad de uva: Tinta del País (Tempranillo) 100%
- Permanencia mínima en bodega: 26 meses
- Permanencia mínima en botella: 36 meses
- Tipo de bodega: Roble Americano y francés
- Consumo: próximos 15-20 años
- Temperatura de servicio: 18º C.
- Rendimiento por hectárea: 3000 kg.
- Edad del viñedo: Superior a 70 años
- Vendimia manual

Notas de cata:

El Pérez Pascuas Gran Selección es la “obra maestra” de esta bodega familiar. Se elabora únicamente en cosechas excelentes con la uva de cepas que superan los 70 años.

Es el vino de la familia, y con su elaboración los hijos y los nietos del fundador rinden tributo a Mauro Pérez.

Terruño puro llevado a la máxima expresión, un tinto de manera únicas cuya personalidad obliga a un punto y aparte. Nervio, elegancia y finura pura, caracterizan a este vino. Está considerado como uno de los grandes vinos de España.

-Vista: Intenso color rojo de tonos picota con ribetes granates que ponen de manifiesto una evolución positiva muy lenta.

-Olfato: Aromas de gran intensidad y concentración donde destacan las notas de fruto maduro y elegante toque de madera. Las especias, la vainilla y las notas de tabaco se funden en una compleja sinfonía.

-Gusto: Vivo y con mucho nervio, presenta unos taninos finos. Magníficamente estructurado, potente y con gran equilibrio. Tiene una notable persistencia.

7.13. Anexo 13: Premios de la Bodega Hnos. Pérez Pascuas

-José Manuel Pérez Ovejas es galardonado como mejor bodeguero del año 2017 por el periódico Expansión.

-Pérez Pascuas Gran Selección 2011 Mejor vino tinto de España 2017
(Premio otorgado por la guía vinícola Vivir El Vino en enero de 2017)

-Pérez Pascuas Gran Selección 2011, Cuadro de Honor Anuario de vinos El País, 2017

-Puntuaciones Robert Parker (publicadas en febrero de 2017):

- El Pedrosal 2014:91 puntos.
- Viña Pedrosa Crianza 2014:92 puntos.
- Viña Pedrosa Finca La Navilla 2014: 94 puntos
- Viña Pedrosa Reserva 2012: 93 puntos
- Viña Pedrosa Finca La Navilla 2012: 93+ puntos
- Pérez Pascuas Gran Selección 2011: 94 puntos.
- Viña Pedrosa Gran Reserva 2011: 92 puntos

-Máxima puntuación en la categoría de Tinto Crianza para el Viña Pedrosa Crianza 2014 en la Guía de Vinos Gourmets 2017

-Pérez Pascuas Gran Selección 2011, Premio Liga del 99
(Galardón otorgado por Guía de Vinos Gourmets 2017)

-Viña Pedrosa Reserva 2012 en el Top 45 Ribera Del Duero 2017 del prestigioso MW británico Tim Atkin.

-Máxima puntuación para el Pérez Pascuas Gran Selección 2010, 99 puntos, en la Guía de Vinos Gourmets 2016

-Premio posada mejor trayectoria
(Galardón otorgado por El Mundo La Posada Castilla y León en diciembre de 2016)

-Premio Envero de Honor 2016.
(Otorgado por el ayuntamiento de Aranda de Duero. Como reconocimiento a la labor realizada como impulsores de la D.O. Ribera del Duero).

-Puntos Robert Parker 2015:

- Pérez Pascuas Gran Selección 2010: 96 puntos.
- Viña Pedrosa Gran Reserva 2010: 94 puntos.
- Viña Pedrosa Finca La Navilla 2011: 93 puntos.
- Viña Pedrosa Reserva 2011: 92 puntos.
- Viña Pedrosa Crianza 2013: 91 puntos.
- Cepa Gavilán Crianza 2013: 90 puntos.

-Viña Pedrosa Crianza 2012, Mejor tinto Crianza de España en la Guía Gourmets, 2015.

-Pérez Pascuas Gran Selección 2009, 97 puntos en la Revista Decanter, 2015

-Máxima puntuación Viña Pedrosa - Finca La Navilla 2010 y Viña Pedrosa Crianza 2011 en el concurso alemán Best Of Spain Top 100 @PROWEIN 2015. (Marzo 2015)

-Máxima puntuación para el Pérez Pascuas Gran Selección 2009 en la Guía Gourmets 2015

-Premio Miguel Delibes al Desarrollo Rural.
(Galardón otorgado por el Norte de Castilla / Noviembre 2014)

-Puntuaciones Robert Parker 2014:

- Pérez Pascuas Gran Selección 2009: 94 puntos.
- Viña Pedrosa Gran Reserva 2009: 93 puntos.
- Viña Pedrosa Reserva 2010: 92 puntos
- Viña Pedrosa Finca La Navilla 2010:92 puntos.

-Premio a la mejor trayectoria empresarial
(Galardón otorgado por la revista Actualidad Económica, 2014)

-Viña Pedrosa Reserva 2009, mejor vino de la D.O. Ribera del Duero en Alemania y Suiza
(Galardón otorgado por la revista VINUM). Vinum Awards 2014.

-Pérez Pascuas Gran Selección 2006, máxima puntuación en la Guía Gourmets, los mejores vinos de España 2014.

-Bodega del año 2013. (Galardón otorgado por la revista Wine&Spirits)

-Zarcillo de oro a la excelencia vitícola 2013.
(Galardón otorgado por la Consejería de Agricultura y Ganadería de la Junta de Castilla

y León)

-Puntuaciones Parker 2013:

- Pérez Pascuas Gran Selección 2001: 94 puntos.
- Pérez Pascuas Gran Selección 2005: 94 puntos.
- Pérez Pascuas Gran Selección 2006: 94 puntos.
- Finca La Navilla 2009: 93 puntos.
- Viña Pedrosa Reserva 2009: 92 puntos.
- Viña Pedrosa Crianza 2010: 92 puntos.
- El Pedrosal (Cepa Gavilán) 2010: 90 puntos.

-Viña Pedrosa Crianza 2009, mejor vino español tinto premium en el Reino Unido en 2012. Wines from Spain Awards 2012.

-Viña Pedrosa - Finca La Navilla 2007 premiado por Metropoli y Mondovino como el mejor vino de parcela de España de 2012.

-Viña Pedrosa Crianza 2009 galardonado como el mejor tinto crianza de España por la Guía Gourmets, Los mejores vinos de España 2012.

-Puntuaciones Robert Parker 2012.

- Pérez Pascuas Gran Selección 2003. Puntuación 94+
- Viña Pedrosa Gran Reserva 2003. Puntuación 93
- La Navilla 2005. Puntuación 91
- Viña Pedrosa Reserva 2005. Puntuación 92

-Viña Pedrosa Gran Reserva 2005 galardonado como tinto sobresaliente en la gama de los grandes reservas de España, por la Guía Gourmets, Los mejores vinos de España 2012.

-Pérez Pascuas Gran Selección 2012: Premio Liga del 99.

-Viña Pedrosa Gran Reserva 2004 premiado como mejor tinto Gran Reserva de España del año 2011 por Metropoli y MUNDOVINO.COM.

- Viña Pedrosa Reserva 2006 y Pérez Pascuas Gran Selección 2004 obtiene la calificación de excelencia del crítico vinícola Stephen Tanzer's en la prestigiosa revista internacional especializada en vinos Wine Cellar Magazine.

-El vino Pérez Pascuas Gran Selección 2004, vino revelación de la feria Madrid Fusión 2011.

-El vino Pérez Pascuas Gran Selección 2004 obtiene la calificación de vino sobresaliente en la sección de vinos del periódico El Mundo dirigida por el experto vinícola David Schwarzwälder

-Viña Pedrosa Reserva 2006, referencia destacada por David Seijas Sumiller de Elbuli y Nariz de Oro, en su Guía de Vinos.

-Viña Pedrosa Crianza 2006, entre los 20 mejores vinos del mundo. El crítico vinícola Oz Clarke sitúa este vino en el puesto 18 en el Ranking Mundial de Vinos.

-Bodega Hnos. Pérez Pascuas premiada con el galardón Burgos Alimenta 2010, por la excelente promoción internacional.

-Viña Pedrosa Crianza y Viña Pedrosa Reserva, vinos elegidos para representar a España en la Expo de Sanghai

-Bodegas Hnos. Pérez Pascuas galardonada por la Guía Gourmets, Los mejores vinos de España, como mejor bodega del año 2010.

Una regularidad irreprochable en la calidad de los vinos elaborados por la familia Pérez Pascuas en los 32 años de existencia de la bodega y la calidad humana de los hermanos Benjamín, Manuel y Adolfo, les convierte en merecedores de uno de los más prestigiosos reconocimientos vinícolas en España.

-Cecale Oro 2009. El reconocimiento a una brillante carrera profesional como empresarios de Castilla y León.

-Fae Oro 2009. La capacidad emprendedora e innovadora, y un claro compromiso con la dinamización económica del medio rural en la provincia de Burgos, les hace merecedores del galardón que les consagra como mejor empresa burgalesa del año 2009.

-Mejor bodega de España del año 2009. Galardón otorgado por la guía vinícola VIVIR EL VINO.

-Viña Pedrosa - Finca La Navilla. Brillante protagonista en la Feria Madrid Fusión 2009.

-José Manuel Pérez Ovejas, Genio Creador 2008.

El enólogo y director técnico de Bodegas Hnos. Pérez Pascuas obtiene la distinción de Genio Creador por su capacidad innovadora, y la perfecta armonía entre tradición y vanguardia.

-Máster de Oro Forum de Alta Dirección 2007.

Galardón conseguido por la excelente gestión empresarial de una empresa familiar que ha conseguido un extraordinario posicionamiento internacional.

-Benjamín Pérez Pascuas, bodeguero de honor 2007 por la Academia del vino de Castilla y León

-Máxima puntuación para el Viña Pedrosa Gran Reserva 2000 en la prestigiosa Revista Vinícola Decanter

-Pérez Pascuas Gran Selección 1999 obtiene la puntuación máxima en la cata anual de vinos de la Ribera del Duero en E.E.U.U.

-Diciembre de 1997, El Papa Juan Pablo II elige Viña Pedrosa para celebrar la misa y cena de Navidad.

7.14. Anexo 14: Competencia de la Bodega Hnos. Pérez Pascuas

La puntuación que realizó Parker en 2017 en la Ribera del Duero, Toro y Rueda es la siguiente:

- Vega Sicilia, Único, 2005 (Ribera del Duero) 96 RP
- Vega Sicilia, Reserva Especial (Ribera del Duero) 95 RP
- Vega Sicilia, Valbuena, 2012 (Ribera del Duero) 95 RP
- Hermanos Eguen, Teso la Monja, 2014 (Toro) 94 RP
- Dominio de Pingus, Flor de Pingus (Ribera del Duero) 94 RP
- Emilio Moro, Malleolus Sancho Martín (Ribera del Duero) 94 RP
- Abadía Retuerta, Pago Negralada, 2014 (Vinos de la Tierra de Cyl) 93+ RP
- Pérez Pascuas, Viña Pedrosa Reserva, 2012 (Ribera del Duero) 93 RP
- Finca Villacreces, Nebro, 2013 (Ribera del Duero) 93 RP
- Abadía Retuerta, Petit Verdot, 2014 (Vinos de la Tierra de Cyl) 93 RP
- Viña Sastre, Regina Vides, 2014 (Ribera del Duero) 92 RP
- Dominio de Atauta, Parada de Atauta, 2014 (Ribera del Duero) 90+ RP
- Bodegas La Loba, Crianza, 2014 (Ribera del Duero) 90 RP // Actualmente, no

encuentro esta bodega como perteneciente a la D.O. Ribera del Duero

Los vinos que han obtenido la puntuación de 99 puntos sobre 100 en la edición de 2017 de la Guía de Vinos Gourmets son:

- Aalto PS, 2013 | Aalto Bodegas y Viñedos | DO Ribera del Duero
- Arzuaga Gran Reserva, 2009 | Bodegas Arzuaga Navarro | DO Ribera del Duero
- Carmelo Rodero TSM, 2014 | Bodegas Rodero | DO Ribera Del Duero
- Cirsión, 2011 | Bodegas Roda | DOCa Rioja
- Clos Erasmus, 2014 | Clos i Terrasses | DOCa Priorat
- Contador, 2014 | Bodega Contador | DOCa Rioja
- Contino Viña del Olivo, 2014 | Viñedos del Contino | DOCa Rioja
- Cuatro Palmas Amontillado | González Byass | DO Jerez-Xérès-Sherry
- Dalmau, 2012 | Marqués de Murrieta | DOCa Rioja
- Don PX Convento Selección, 1931 | Bodegas Toro Albalá | DO Montilla-Moriles
- Finca El Bosque, 2014 | Sierra Cantabria | DOCa Rioja
- Gaudium, 2012 | Marqués de Cáceres | DOCa Rioja
- La Cañada | Pérez Barquero | DO Montilla-Moriles
- La Faraona, 2013 | Descendientes de J. Palacios | DO Bierzo
- Malleolus de Valderramiro, 2011 | Bodegas Emilio Moro | DO Ribera del Duero
- Pago de los Capellanes Finca El Picón, 2011 | Pago de los Capellanes | DO Ribera del Duero
- Pérez Pascuas Gran Selección, 2011 | Bodegas Hnos. Pérez Pascuas | DO Ribera del Duero
- Pingus, 2013 | Dominio de Pingus | DO Ribera del Duero
- Vega Sicilia Único, 2005 | Bodegas Vega Sicilia | DO Ribera del Duero
- Viña El Pisón, 2014 | Bodegas y Viñedos Artadi | DOCa Rioja

Según la revista Gentleman, en su post, “Los mejores vinos de España: tintos” se encuentran:

- Perpetual 2015 (Familia Torres) | D.O.Q. Priorat
- Acos Viña Sastre 2009 (Hermanos Sastre) | D.O. Ribera del Duero
- Fariña 75 Aniversario 2014 (Bodegas Fariña) | D.O. Toro
- Pago de los Capellanes 2012 (Parcela El Picón) | D.O. Ribera del Duero
- Neo 2015 | D.O. Ribera del Duero
- Buró de Peñalosa 2014 (Bodegas Pascual) | D.O. Ribera del Duero
- Viña Poma Compromiso 2015 (Bilbaínas) | D.O. Ca. Rioja
- Mauro Vs 2014 (Bodegas Mauro) | V.T. Castilla y León
- Amaren Graciano 2012 (Bodega Amaren) | D.O. Ca. Rioja
- Tarsus Terno 2014 (Bodegas Tarsus) | D.O. Ribera del Duero

- Oinoz 2014 (Carlos Moro) | D.O. Ca. Rioja
- Corimbo 2013 | D.O. Ribera del Duero
- Alitus 2009 (Bodegas Balbás) | D.O. Ribera del Duero
- Termes 2014 (Bodega Numanthia) | D.O. Toro Cata
- Viña Pedrosa La Navilla 2014 (Hermanos Pérez Pascuas) | D.O. Ribera del Duero
- El Ribarazo 2011 (Bodegas de La Marquesa) | D.O. Ca. Rioja
- Abadal 5 2015 (Bodegas Abadal) | D.O. Pla de Bages
- Garnacha Centenaria 2016 (Coto de Hayas) | D.O. Campo de Borja
- Marqués de Griñon Syrah 2014 | D.O. Pago Dominio de Valdepausa
- Figuero Viñas Viejas 2014 (Viñedos y Bodegas García Figuera) | D.O. Ribera del Duero
- Los Confines 2015 (Prieto Pariente) | V.T. Castilla y León
- Venta la Ossa TNT 2014 (Bodega Mano a Mano) | V.T. Castilla
- Áster 2014 (Viñedos y Bodegas Aster) | D.O. Ribera del Duero

7.15. Anexo 15: Diseño de producto. Bodega Hnos. Pérez Pascuas

Cepa Gavilán de Viña Pedrosa (Crianza)



7.28. Foto: Diseño Cepa Gavilán de Viña Pedrosa
Fuente: Bodega Hnos. Pérez Pascuas

Packaging:

Estuche de una unidad de 75 cl

Estuche de tres unidades de 75 cl

Caja de 6 unidades de 75 cl

Viña Pedrosa Crianza



7.29. Foto: Diseño Viña Pedrosa Crianza
Fuente: Bodega Hnos. Pérez Pascuas

Packaging:

Estuche de una unidad de 75 cl

Estuche de tres unidades 75cl

Caja de 6 unidades de 75 cl

Caja de 12 unidades de 75 cl

Estuche de una unidad formato mágnium (1.5 L)

Estuche de tres unidades formato mágnium (1.5 L)

Viña Pedrosa - Finca La Navilla



7.30. Foto: Diseño Viña Pedrosa - Finca La Navilla
Fuente: Bodega Hnos. Pérez Pascuas

Packgaging:

Estuche de una unidad de 75 cl

Estuche de tres unidades de 75 cl

Caja de seis unidades de 75 cl

Viña Pedrosa Reserva



7.31. Foto: Diseño Viña Pedrosa Reserva
Fuente: Bodega Hnos. Pérez Pascuas

Packaging:

- Estuche de una unidad de 75 cl
- Estuche de tres unidades de 75 cl
- Estuche de dos unidades de 75 cl
- Caja de seis unidades de 75 cl
- Estuche de una unidad en formato mágnium (1.5 L)

Viña Pedrosa Gran Reserva



7.32. Foto: Diseño Viña Pedrosa Gran Reserva
Fuente: Bodega Hnos. Pérez Pascuas

Packaging:

- Estuche de una unidad de 75 cl
- Estuche de dos unidades de 75 cl
- Estuche de tres unidades de 75 cl
- Caja de seis unidades de 75 cl
- Estuche de una unidad en formato mágnium (1.5 L), a excepción se pueden producir de tamaños superiores

Viña Pedrosa Gran Selección



7.33. Foto: Diseño Viña Pedrosa Gran Selección
Fuente: Bodega Hnos. Pérez Pascuas

Packaging:

Estuche de una unidad de 75 cl

Estuche de tres unidades de 75 cl

El Pedrosal



7.34. Foto: Diseño El Pedrosal
Fuente: Bodega Hnos. Pérez Pascuas

Packaging:

- Caja de seis unidades
- Caja de doce unidades

Pérez Pascuas - El Chozo



7.35. Foto: Diseño Pérez Pascuas - El Chozo
Fuente: Bodega Hnos. Pérez Pascuas

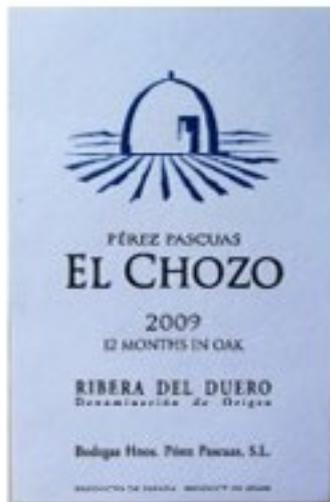
Packaging:

- Caja de seis unidades de 75 cl, con seis copas en la promoción de Navidad
- Caja de doce unidades

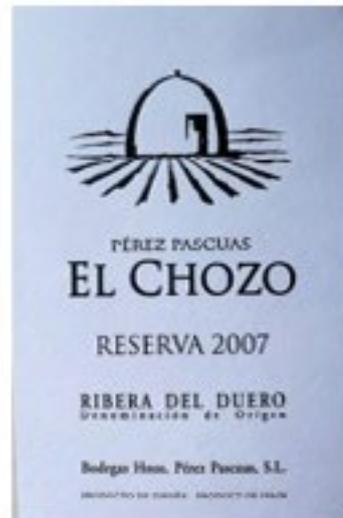


7.36. Foto: Promoción Navidad, Pérez Pascuas - El Chozo
Fuente: Bodega Hnos. Pérez Pascuas

Referencias comerciales del Pérez Pascuas – El Chozo



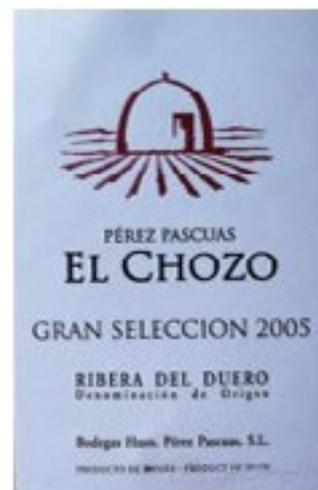
12 meses



Reserva



Gran Reserva



Gran Selección

7.37. Foto: Referencias comerciales de Pérez Pascuas - El Chozo
Fuente: Bodega Hnos. Pérez Pascuas

Etiqueta de permanencia D.O. RIBERA DEL DUERO



7.38. Foto: Etiqueta de permanencia a la D.O. Ribera del Duero
Fuente: Bodega Hnos. Pérez Pascuas

7.16. Anexo 16: Piezas publicitarias y de R.R.P.P. de la Bodega Hnos. Pérez Pascuas.

• Spot 1: Feliz Navidad 2013

o Año: Navidad de 2013

o Duración: 30 s

o Música lenta realizada a través de un piano.

o Vídeo: Utilización de diversas imágenes tanto del viñedo, la bodega y las botellas de Viña Pedrosa, con la pantalla partida.

o Voz femenina en off. Expone que el amor a la tierra y el gusto por el trabajo bien hecho han sido los elementos claves para realizar los vinos de calidad de Bodegas Hnos. Pérez Pascuas, la cual felicita la navidad.



• **Spot 2: Feliz Navidad 2017**

- o Medios de comunicación: Televisión, Canal de Castilla y León
- o Año: Navidad de 2017
- o Autor: Empresa Voromarketing
- o Duración: 10 s
- o Música rápida y motivadora
- o Vídeo: Tres imágenes superpuestas, la primera de la bodega, segunda de las botellas de la marca, y la tercera el logotipo de Viña Pedrosa.
- o Voz masculina en off. Viña Pedrosa marca la diferencia por la calidad.



7.40. Foto: Captura del spot 2
Fuente: Bodega Hnos. Pérez Pascuas

• **Cuña: Viña Pedrosa, un selecto placer que no debe dejar de disfrutar.**

- o Medios de comunicación: Radio COPE
- o Año: Campañas de Navidad anualmente
- o Autor: La COPE
- o Duración: 30 s
- o Música lenta transmitiendo tranquilidad.
- o Voz masculina en off. En resumen, dice que con la mejor tierra de la Ribera del Duero junto con el esfuerzo personal de la bodega Hnos. Pérez Pascuas se convierte en un vino de gran calidad repartido por más de 30 países.

• **Cartel 1: Paradores, Viña Pedrosa Gran Reserva**

- o Medios de comunicación: Revista Paradores

o Año: 2017

o Autor: Viña Pedrosa diseña la idea y lo realiza los diseñadores de la página web.

o Visual: Imagen de la bodega de Viña Pedrosa y aparecen superpuestas una imagen del logotipo de la marca, otro del Consejo Regulador de la Denominación de Origen y otra de una botella de Viña Pedrosa Gran Reserva. Indicando también la página web y las redes sociales de la marca.



7.41. Foto: Cartel 1
Fuente: Bodega Hnos. Pérez Pascuas

• **Cartel 2: Aeropuertos, Viña Pedrosa Gran Reserva**

o Medios de comunicación: Revista “Duty Free”, antigua Aldeasa (aeropuertos españoles)

o Año: 2017

o Autor: Viña Pedrosa diseña la idea y lo realiza los diseñadores de la página web.

o Visual: Aparece la botella de vino Gran Reserva, y de fondo, imágenes superpuestas de la bodega, las barricas y una barrica con el logotipo de Viña Pedrosa. Apareciendo la página web de la marca y el logotipo del Consejo Regulador.



7.42. Foto: Cartel 2
Fuente: Bodega Hnos. Pérez Pascuas

7.17. Anexo 17: Precios en tienda. Bodega Hnos. Pérez Pascuas



LISTADO DE VINOS Y PRECIOS: (TIENDA)

2018

FORMATO BOTELLA 0,75 L.

CEPA GAVILÁN CRIANZA 2015	9,85 € / BOT.
VIÑA PEDROSA CRIANZA 2015	18,95 € / BOT.
VIÑA PEDROSA – LA NAVILLA RESERVA 2014	25,50 € / BOT.
VIÑA PEDROSA RESERVA 2014	28,80 € / BOT.
VIÑA PEDROSA GRAN RESERVA 2011	53,80 € / BOT.
PÉREZ PASCUAS GRAN SELECCIÓN 2011	240,00 € / BOT.

FORMATO BOTELLA 1,50 L.

CEPA GAVILÁN MAGNUM CRIANZA 2015	20,90 € / BOT.
VIÑA PEDROSA MAGNUM CRIANZA 2015	40,00 € / BOT.
VIÑA PEDROSA MAGNUM RESERVA 2014	61,95 € / BOT.
VIÑA PEDROSA MAGNUM GRAN RESERVA 2011	109,00 € / BOT.
PÉREZ PASCUAS GRAN SELECCIÓN MAGNUM 2010 /11	539,00 € / BOT.

FORMATOS BOTELLAS ESPECIALES

VIÑA PEDROSA GRAN RESERVA 2009/10 – 3 LITROS	254 € / BOT.
VIÑA PEDROSA GRAN RESERVA 2009/10 – 5 LITROS	495 € / BOT.
VIÑA PEDROSA GRAN RESERVA 2009/10 – 18 LITROS	1270 € / BOT.

(21% I.V.A. Incluido)

