



Universidad de Valladolid



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

**Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**

**Trabajo Fin De Grado
Diseño de un Plan de Marketing para una Bodega.
Caso: Bodegas La Asomadilla**

AUTOR: Ramón Valverde López.

TUTOR: Jesús Cordobés Puertas.

CONVOCATORIA: Julio, 2015.

Índice del Trabajo

INTRODUCCIÓN	5
¿POR QUÉ ES NECESARIO UN PLAN DE MARKETING?.....	7
CAPÍTULO I. ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO.....	9
1.1 MACROENTORNO	10
1.2 MICROENTORNO O ENTORNO OPERATIVO.	11
1.3. ANÁLISIS DAFO.....	13
CAPITULO II.DEFINICIÓN DE OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y PROGRAMASDE MARKETING.....	15
2.1. NUESTRAS ESTRATEGIAS DE MARKETING	16
2.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	18
CAPITULO III. PLANES DE ACCIÓN PARA NUESTRA BODEGA.....	21
3.1. EL PLAN DE PRODUCTO.....	22
3.2. EL PLAN DE PRECIO	23
3.3. EL PLAN DE DISTRIBUCIÓN	24
3.4. EL PLAN DE COMUNICACIÓN.....	24
3.5. CONTROL DEL PLAN DE ACCIÓN	27
CAPITULO IV. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN	29
4.1. DESARROLLO DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN	30
4.2. CREACIÓN Y GESTIÓN DE BASE DE DATOS	31
CONCLUSIONES	33
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35
WEBGRAFÍA	36
ANEXO.....	37

RESUMEN

El presente trabajo tiene como fin desarrollar un plan de marketing para una nueva empresa bodeguera familiar de la Ribera Del Duero, una bodega con unas marcadas diferencias respecto a otras de la misma zona.

El proceso de investigación en el marketing vinícola que vamos a llevar a cabo es necesario para toda bodega que quiera empezar a desarrollar una actividad comercial exitosa.

Este plan marcará nuestros objetivos y nuestra forma de actuar, será nuestra estrategia ante el saturado mercado del vino en el que es difícil destacar.

La ilusión por emprender un negocio hace de este trabajo una herramienta más que podrá servir como guía para desarrollar esta actividad comercial en el futuro.

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Este trabajo nace de la ilusión de hacer que una pequeña afición, más bien un sueño, como es la elaboración de vino, un vino tradicional, casero, con sabor añejo, se convierta en una realidad que consiga penetrar en un mercado, el del vino, tan saturado, que da miedo arriesgarse a entrar en él y comenzar a competir pero como dijo algún sabio anónimo "la fe mueve montañas".

Presento en este trabajo a Bodegas La Asomadilla, una pequeña bodega tradicional situada en un marco incomparable, un pequeño pueblo de la Ribera del Duero en la provincia de Valladolid, Santibáñez de Valcorba. Esta bodega ofrece algo diferente a otras, tiene un elemento diferenciador que la hace incomparable, hace vino de manera tradicional, como se hacía a finales del s.XIX, sin utilizar ningún tipo de producto químico en su elaboración. Crea un vino que respeta la tradición y el ámbito rural en el que se encuentra la materia prima, el viñedo.

En el momento que se tiene una idea de negocio como esta, una de las primeras cosas que se debe hacer si se pretende que una idea comercial salga adelante es la elaboración de un plan de marketing. Sin este la empresa no podrá triunfar en el mercado.

Antes de comenzar con el desarrollo del plan de marketing lo primero que hay que definir son la misión, visión y valores de nuestra compañía, Bodegas La Asomadilla.

Nuestra Misión

Queremos conseguir elaborar un vino de verdad, que enamore a sus consumidores y que les transporte unos cuantos años atrás. La Asomadilla quiere recordar ese sabor añejo, ese "vino de pago" que ha acompañado las mesas de nuestros antepasados, creado con ilusión y el esfuerzo de personas que aman su profesión o más bien su afición.

Nuestra Visión

Desde La Asomadilla deseamos seguir creciendo con la finalidad de convertirnos en líderes en la elaboración de un vino *gourmet*, buscando la concordancia entre beneficios empresariales y tradición, y ofreciendo el mejor vino a nuestros clientes, un vino que conjugue modernidad y tradición en una misma palabra.

Nuestros valores

Los valores que representan a nuestra marca son la creatividad a la hora de la elaboración del vino, el mantenimiento y la salvaguardia de la tradición vitivinícola, su unión con la evolución del mundo del vino y, por supuesto, la satisfacción de nuestros clientes.

¿POR QUÉ ES NECESARIO UN PLAN DE MARKETING?

El mercado del vino está viviendo un momento de cambio a todos los niveles, es un momento en el que las ideas emprendedoras pueden y deben aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado dada la relevancia que el vino español está teniendo dentro y fuera de nuestras fronteras. Es un momento para posicionar el vino dentro de un nicho de mercado adecuado. Por este motivo es esencial un plan de marketing que se adapte a las necesidades de cada bodega y al producto que ofrece.

Las nuevas tecnologías pueden ser un elemento fundamental en el que apoyar nuestro plan de marketing dado que el poder que están acumulando en términos de comunicación y ventas es incalculable.

A la hora de desarrollar un plan de marketing como este, hay que saber conjugar las estrategias *offline* con las estrategias *online*. Las Redes Sociales (RRSS) por ejemplo y el trabajo sobre ellas pueden aportar un “plus” dentro de nuestro plan de marketing ya que ofrecen diferentes posibilidades que son muy útiles a la hora de poner a la vista del mercado y del gran público nuestro producto.

La empresa debe llevar a cabo la tarea de buscar y encontrar a sus consumidores y es fácil encontrarlos dado que los tenemos en un espacio llamado internet, por el que ellos se mueven y dejan información de gran utilidad que podremos analizar y que nos podrá ayudar a la hora de trabajar desde el departamento marketing.

No podemos negar que el mercado del vino está en continuo movimiento y que el consumidor demanda una serie de atributos que la bodega no puede obviar. El vino y el mundo que le rodea goza de gran prestigio y es un elemento social que aporta significados que hacen que el consumidor de un determinado producto se diferencie de otros consumidores dentro del conjunto de la sociedad.

Nuestro plan de marketing es necesario para:

- Comunicarnos con nuestro público.
- Comunicar y presentar nuestra marca.
- Posicionar nuestro producto, nuestra bodega.
- Diferenciarnos de la competencia.
- Estimular las relaciones beneficiando su duración.

CAPÍTULO I. ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO

1.1 MACROENTORNO

El macroentorno de la empresa está compuesto por todos aquellos factores externos que afectan de forma directa e indirecta a la empresa y a su actividad comercial.

Para conocer el macroentorno que afectará a nuestro negocio, vamos a analizar una serie de factores que creemos que son los necesarios para reunir la información que nos ayudará a la hora de desarrollar nuestro análisis DAFO.

- El entorno económico está formado por diferentes variables que deberemos analizar, entre ellas encontramos por ejemplo, la inflación, el PIB, el desempleo... Todos estos factores influyen en el mercado en el que nos vamos a mover y van a afectar también a los diferentes nichos de mercado ya que, dependiendo de la situación económica, nos podemos encontrar con un desarrollo de la actividad comercial mayor o menor según sea el caso. Actualmente la situación económica que ha derivado de la crisis está afectando a los comportamientos de compra del consumidor. Es muy necesario comprender los cambios y saber el motivo por el que se producen para poder poner remedio a posibles conflictos.
- El entorno demográfico, es importante analizarlo ya que el mercado donde realiza sus actividades nuestra empresa está compuesto por personas. Será necesario desarrollar un estudio demográfico completo en el que se recopile información sobre ciudades, densidad de población, la edad, la emigración e inmigración. En el momento en que nos encontramos actualmente en nuestro país, los cambios demográficos están directamente relacionados con el desarrollo de la sociedad en su conjunto. La crisis que nos afecta desde 2008 ha sido uno de los factores, entre otros, de las variaciones demográficas actuales.
- El entorno cultural dentro de la propia sociedad hace que haya una serie de valores que alteran el comportamiento de compra del consumidor. Gracias al estudio de esta variable cultural, obtendremos una gran cantidad de información interesante sobre las características del consumidor. De esta manera podremos acercarnos más a nuestros *targets* y nichos de mercado. Será necesario estudiar las diferencias sociales y culturales para saber aprovechar las oportunidades que nos pueden ofrecer.
- El entorno tecnológico tenemos que tenerlo muy en cuenta actualmente dado que es un factor que muy influyente dentro de las estrategias de marketing. Es necesario estudiar las innovaciones tecnológicas tanto en lo que se refiere a la elaboración del vino como a su promoción y distribución. Si no estamos en constante evolución en lo que respecta al entorno tecnológico sufriremos un estancamiento en nuestro proceso de evolución empresarial.

Para desarrollar el análisis del macroentorno, La Asomadilla ha planteado una serie de preguntas que debe hacerse el departamento de marketing a la hora de analizar los diferentes componentes que se encuentran dentro del macroentorno.

Con respecto al plano económico daremos respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la tasa de crecimiento del PIB?

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO

- ¿Qué cambios económicos podrían afectar a nuestro negocio?
- ¿Cuál es la tasa de inflación?
- ¿Impuestos existentes?
- ¿Cuál es la renta per cápita?
- ¿Cuál es la tasa de paro existente?

En el plano socio-cultural responderemos a preguntas relacionadas con el entorno socio-cultural.

- ¿Qué cambios se están produciendo en la cultura relacionada con nuestro mercado?
- ¿Está cambiando la actitud del consumidor hacia nuestros productos?
- ¿Cuál es la pirámide de edad?
- ¿Por qué los jóvenes no beben vino de calidad?
- ¿De qué manera está afectando la crisis al consumo?
- ¿Está cambiando la percepción del consumidor respecto al mercado del vino?
- ¿Cuáles son las nuevas modas o tendencias dentro de nuestro sector?

En relación con el entorno tecnológico plantearemos preguntas como:

- ¿Qué cambios se están produciendo en la tecnología dentro de nuestro mercado?
- ¿Cuáles son los nuevos métodos de promoción *online*?
- ¿Qué nuevos mecanismos de producción se están utilizando en el proceso de elaboración de vino en otros mercados?
- ¿Qué presupuestos debemos preparar para la investigación y desarrollo de programas tecnológicos?

Todo plan de marketing antes de llevarse a cabo tiene que dar respuesta a este tipo de preguntas para poder disponer del máximo de información posible.

Después de todo este proceso de recopilación de información se llevará a cabo un análisis de datos, comparación de estadísticas y, finalizado esto, tendremos que sacar una serie de conclusiones.

1.2 MICROENTORNO O ENTORNO OPERATIVO.

Para realizar el análisis del microentorno tenemos que tener muy presente el estudio de las cinco fuerzas de Porter (1980). Este estudio nos servirá para estudiar la competencia dentro del mercado de acción de nuestra empresa.

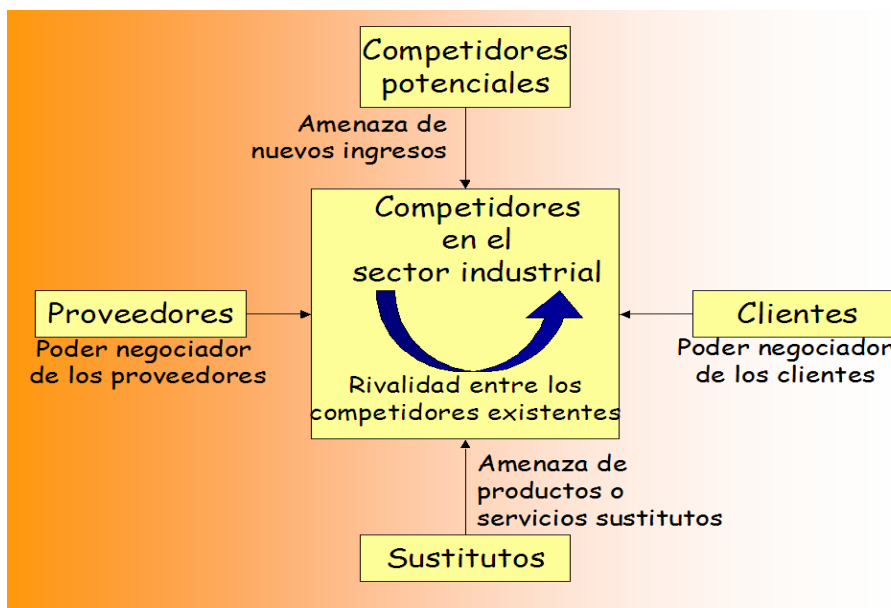


Fig. 1.1. Gráfico de las cinco fuerzas competitivas de Porter.

Fuente: M. Porter (1980).

Podemos decir que el microentorno es el lugar donde la empresa va a desarrollar su actividad. Las operaciones que va a llevar a cabo la empresa dentro del microentorno están destinadas a satisfacer a nuestros clientes. Nuestra empresa ha de crear unas relaciones estables con proveedores e intermediarios, estas relaciones pueden verse afectadas por las acciones de la competencia.

Martín Armario (1993) cree que existen una serie de componentes dentro del entorno operativo que afectan a la empresa. Este entorno en el que se mueve la empresa está formado por:

- Los proveedores. Se encargan de proporcionar los recursos necesarios a las empresas para desarrollar su actividad. Esto hace que haya una necesidad mutua de colaboración y de dependencia entre ellas. A la hora de llevar a cabo nuestro plan de marketing debemos tener en cuenta que la empresa puede tener una fortaleza frente a los competidores si mantiene unas buenas relaciones con sus proveedores. De este modo nuestra empresa, debe desarrollar una red de comunicación para crear colaboraciones a la hora de llevar a cabo el plan de marketing ya que su participación en el mismo puede afectar a las decisiones sobre el producto y la marca.
- Los clientes. Lo primero que ha de hacer la empresa es buscar los diferentes *targets* a los que quiere destinar su producto. Son el objetivo final de nuestro plan de marketing y de nuestras investigaciones y son a los que destinaremos nuestra comunicación con más potencia.
- Los intermediarios. Introducirán nuestros productos en los diferentes mercados. Por la gran dependencia que las empresas tienen de ellos, la empresa debe desarrollar una serie de estrategias para contar con la colaboración de los proveedores dentro del departamento de marketing de la propia empresa productora.
- La competencia. Son las empresas con las que hemos de competir dentro del mercado. Estas empresas tendrán objetivos similares a los nuestros dentro de un mismo mercado. Tendremos que analizar sus *targets*, sus segmentos, su comunicación, su producto y sus características operativas. Nos encontraremos dos tipos de competencia, la competencia

directa formada por las empresas que tienen el mismo producto que nosotros y se dirigen a nuestro mismo segmento de mercado y la competencia indirecta que son aquellos competidores que no lo son directamente pero que en un futuro podríamos llegar a considerarlos competencia directa.

1.3. ANÁLISIS DAFO

Algunos autores como Munuera y Rodríguez (2007), dicen que el objetivo del análisis DAFO es crear un esquema donde se resuman de forma clara las conclusiones que se han extraído del análisis del macroentorno y del microentorno.

Un análisis DAFO es útil para resumir los conocimientos adquiridos.

Una vez analizados el macroentorno y el microentorno, podemos desarrollar un análisis DAFO. Es necesario hacerlo antes de tomar cualquier decisión de marketing, en este análisis estudiamos las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que se van a presentar a nuestra empresa/producto, un análisis de todo esto nos hará que veamos si nuestra idea puede funcionar.

La Asomadilla ha desarrollado su propio análisis DAFO de la bodega y sus vinos, analizando las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas desde una perspectiva global de su entorno más próximo.

Atributos Negativos	Atributos Positivos
<p><u>DEBILIDADES</u></p> <p>Falta de experiencia en el sector.</p> <p>Poca notoriedad, para conseguirla tendremos que saber posicionarnos.</p> <p>Imagen de marca no definida, se tendrá que crear una nueva imagen desde cero y tendremos que crear una serie de atributos que la definan.</p> <p>Escasa infraestructura bodeguera.</p>	<p><u>FORTALEZAS</u></p> <p>Aumento del consumo en productos ecológicos y de alta calidad certificada.</p> <p>Auge de los productos gourmet.</p> <p>Saturación del concepto de bodega tradicional.</p> <p>Modelo de bodega tradicional, no industrializada.</p> <p>Producción exclusiva.</p>
<p><u>AMENAZAS</u></p> <p>Crisis en los mercados, el vino ha disminuido su consumo y las bodegas pequeñas se han visto obligadas a frenar su actividad.</p> <p>Competencia, en el lugar en el que nos situamos geográficamente existen muchos competidores.</p> <p>Disminución del gasto en vino.</p> <p>Deterioro de la producción por la climatología.</p>	<p><u>OPORTUNIDADES</u></p> <p>Localización, nos encontramos en el punto geográfico denominado mejor región vinícola del mundo en el año 2012.</p> <p>Aumento del enoturismo y del turismo rural.</p> <p>Nuevos conceptos dentro del proceso de elaboración del vino.</p> <p>Internet y RRSS, no podemos dejar que esta forma de comunicación pase desapercibida</p>

CAPÍTULO 1

Tabla 1.1 Análisis DAFO Bodegas la Asomadilla.

Fuente: Elaboración propia.

Después de hacer este análisis podemos decir que el Análisis DAFO es un método eficaz y necesario, aplicable a cualquier tipo de empresa.

Podemos utilizarlo para evaluar el potencial de una empresa de nueva creación y, según avance el tiempo, podemos modificar sus componentes para desarrollar mejores estrategias y objetivos que nos ayuden a conseguir el éxito empresarial.

CAPITULO II. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE MARKETING

CAPÍTULO 2

Los objetivos que vamos a plantear en nuestra empresa deben ser acordes a nuestra misión, visión y valores. Si esto no fuera así tendríamos un gran problema a la hora de definir una estrategia y posicionarnos en el mercado.

Tenemos que ser conscientes de que nuestros objetivos van a evolucionar según evolucione el mercado, por este motivo no deben ser fijos sino que tienen que poder modificarse si fuese necesario.

Dos características ineludibles de estos objetivos es que han de ser realistas y alcanzables en un determinado periodo de tiempo. Si no fuesen realistas podríamos tener la sensación de que no somos capaces de alcanzarlos y si no establecemos un periodo de tiempo para lograrlos, no podremos diseñar una planificación temporal.

Bodegas La Asomadilla se plantea objetivos de tipo cualitativo, que son aquellos que la empresa fija para mejorar la imagen de la empresa en el mercado y otros de tipo cuantitativo, destinados a obtener buenos resultados económicos.

Objetivos Cualitativos.

- Posicionarse en el mercado como una marca de referencia en el mundo del vino.
- Conseguir obtener notoriedad dentro del mercado vitivinícola español.
- Fomentar la promoción de empresas de Castilla y León.
- Fidelización de los clientes.
- Ofrecer un vino diferente que destaque por ser tradicional.

Objetivos Cuantitativos.

- Recuperar la inversión en 6-8 años.
- Conseguir una estabilidad económica que permita la producción de otras variedades de vino.
- Conseguir vender más de 20.000 botellas en los dos primeros años.

2.1. NUESTRAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Una vez definidos y aceptados los objetivos, el siguiente paso es definir la estrategia de marketing que vamos a llevar a cabo. Las estrategias, al igual que los objetivos, deben cumplir una serie de requisitos: ser coherentes, realistas y factibles, o sea que se pueda llevar a cabo con los recursos y capacidades que la empresa posee o que poseerá en el futuro.

Después de analizar las diferentes estrategias de marketing más genéricas definidas por Michael Porter (1985).

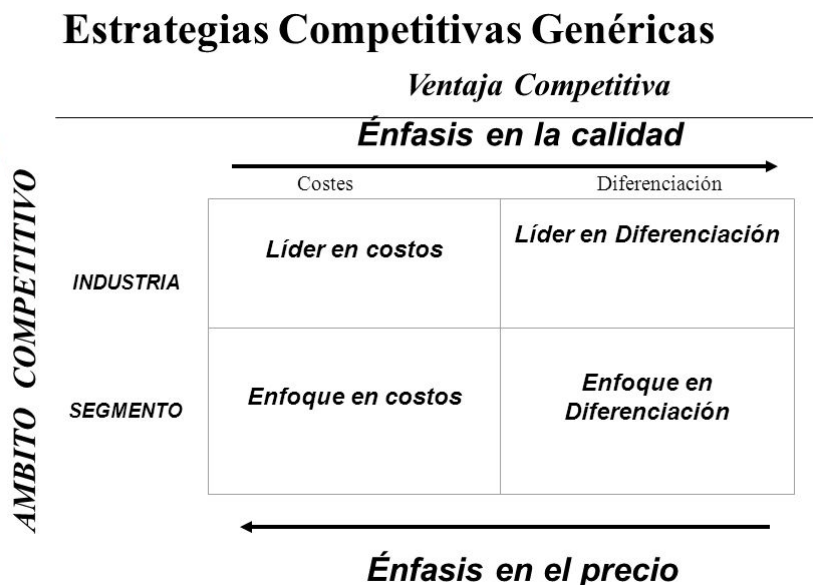


Fig. 2.1. Tabla de estrategias de Marketing genéricas

Fuente M. Porter (1985)

Una vez analizadas estas estrategias hemos creído conveniente utilizar dos de ellas:

Estrategia de diferenciación.

Con nuestra estrategia de diferenciación no pretendemos solo ofrecer un producto que aporte más valor añadido que los vinos de la competencia sino que queremos ir un paso más allá y pretendemos ofrecer a nuestros clientes la posibilidad de crear su propio vino.

Nuestra bodega dispone de una cantidad de barricas destinadas a que el cliente pueda elaborar su propio producto con diferentes tipos de variedades de uva que ofrecemos. De este modo el caliente puede diseñar, crear y elaborar su propio vino de forma exclusiva.

Este vino será elaborado en la bodega y, tras un adecuado periodo de crianza, se embotellará y etiquetará de forma personalizada para más tarde enviárselo a sus propietarios. Lógicamente, no todos nuestros clientes podrán crear sus propios caldos, solo podrán hacerlo aquellos que pertenezcan nuestro Club de Amigos.

Nuestro Club de Amigos estará formado por aquellos clientes que deseen “apadrinar” una barrica de nuestra bodega con el pago de una cuota anual. Este pago puede ser fraccionado en varios meses.

Como elemento adicional de diferenciación, en un futuro cabría plantearse la posibilidad de hacer catas del vino que ha creado nuestro cliente con sus familiares y amigos para que aprecien las características organolépticas del caldo creado. Estas catas serían un elemento más de fidelización de nuestros clientes ya que si el vino obtenido satisface las necesidades del cliente, lo más probable es que quiera repetir la experiencia año tras año.

Todos nuestros clientes disponen de la ayuda, los consejos y el saber hacer de nuestros expertos enólogos para la realización de sus vinos, para solventar dudas y apoyar en todo momento el proceso de elaboración del vino.

Con esta estrategia queremos conseguir una ventaja competitiva en el mercado. La bodega ofrece unos servicios relacionados con sus productos bastante diferenciados.

CAPÍTULO 2

Con nuestra estrategia de marketing diferenciado y con el apoyo del Marketing Mix podemos adaptarnos a las demandas de los diferentes tipos de clientes, los productos se adaptan a los diferentes segmentos de consumidores, a sus necesidades y a sus deseos.

Nuestra bodega ofrece vinos exclusivos adoptando una imagen novedosa donde prevalece la creatividad, ofreciendo variedades de uvas diferentes y un modelo diferente de elaboración de vino donde el cliente puede participar.

Nuestra estrategia de diferenciación respecto al vino que pueden elaborar nuestros clientes de forma exclusiva se basará en el cumplimiento de diferentes aspectos.

- Innovar en nuestros productos, jugando con la combinación de diferentes tipos de uva.
- Elaboración tradicional, nuestro equipo de enólogos y profesionales estará presente en todos los procesos de elaboración.
- Producción limitada, volúmenes pequeños.
- Nuestro producto tiene que dar una imagen de alta calidad.
- Innovaremos en el diseño de nuestra botella y su envoltorio para conseguir una diferenciación desde el mismo instante en el que el consumidor vea nuestro vino.

Estrategia de posicionamiento.

El posicionamiento es el lugar que ocupa la marca o el producto en la mente del consumidor. Para conseguir una posición privilegiada en la mente de nuestro consumidor, desde La Asomadilla pretendemos conseguir la diferenciación creando atributos que sean novedosos y diferentes a los de otras marcas, ofreciendo valores y atributos exclusivos y haciendo que nuestros clientes disfruten de experiencias inolvidables.

La Asomadilla queremos ser una bodega pequeña, familiar y, por tanto, necesitamos estrategias diferentes a las de las grandes bodegas de la Ribera del Duero para poder posicionarnos como marca. Solo así podremos convertirnos en una bodega de referencia.

Desde nuestra bodega elaboraremos vinos muy cuidados, mimados donde se preferimos la calidad que la cantidad, por este motivo podemos decir que nuestra bodega elabora vinos exclusivos dirigidos a un consumidor especializado.

2.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

Para poder dirigirnos de una manera efectiva a nuestros diferentes *targets* correctamente, es necesario dividir el mercado en diferentes segmentos que aglutinen a nuestros consumidores potenciales.

Los clientes son diferentes, tienen características distintas, por este motivo es necesario, primero, conocerlos en profundidad y, segundo, emplear una estrategia adecuada en cada segmento del mercado.

Cuando vayamos a segmentar el mercado deberemos utilizar una serie de variables que nos ayuden a determinar cuáles son los segmentos que nos interesan y así poder conocer dónde se encuentra nuestros diferentes *targets*.

Los beneficios que buscan nuestros clientes en el producto, como pueden ser el excelente vino que se elabora gracias a la calidad de la uva o las cualidades asociadas a este como la imagen de producto artesanal, resultado de una elaboración en el que se cuida tanto el cultivo y cuidado del viñedo como el proceso de elaboración del vino, el embotellado y el empaquetado

Tendremos en cuenta los usos del producto, su momento y su nivel de uso, los tipos de compra que se dan dentro del mercado, si es una compra primaria o por repetición, deberemos analizar la percepción que tienen de nosotros y sus preferencias a la hora de comprar. Deberemos

también tener en cuenta el comportamiento de compra de los consumidores, dado que así conoceremos cómo y por qué el consumidor compra o no nuestros productos.

Analizaremos también las variables demográficas, socioeconómicas, la renta, la ocupación, el nivel de estudios, etc. Será necesario también analizar las variables geográficas como el hábitat en el que conviven nuestros consumidores o las políticas locales que se desarrollan para el funcionamiento de este.

Enfocando hacia el cliente analizaremos su personalidad y sus rasgos de comportamiento, su estilo de vida, sus opiniones e intereses.

Una vez analizadas todas estas variables, llegaremos a conocer las características de los consumidores, su nivel económico-social, analizaremos tanto a las personas físicas como a las empresas que pudieran adquirir nuestros productos.

Hay que conseguir ofrecer diferentes ofertas determinadas para cada tipo de público en concreto

Además, a través del análisis de los mercados, conseguiremos averiguar qué otros segmentos no son accesibles a la hora de establecer estrategias y así poder descartar los que no nos interesen en nuestro proyecto empresarial.

Al igual que antes en la búsqueda de estrategias de marketing, ahora deberemos analizar diferentes estrategias de segmentación. Para segmentar y acotar el mercado utilizaremos el modelo más común que es el modelo de Abell (1980).



Fig. 2.2. Modelo de selección del mercado objetivo.

Fuente: Adaptación del modelo Abell (1980).

Nuestra bodega se dirige a un tipo de cliente *gourmet* que aprecia la calidad de un buen vino y es conocedor del mundo del vino. También ofrecemos una experiencia nueva ya que nuestro producto renueva la tradición, por lo tanto atraeremos a clientes que quieran experimentar con viejos sabores que hemos renovado para los mejores paladares.

Buscamos de este modo que nuestros clientes vuelvan al pasado o sea, que ofrecemos una experiencia emocional. De esta manera podremos conseguir que nuestros consumidores sean partícipes de nuestros valores ya los que vivirán en primera persona y que compartan nuestro punto de vista sobre el vino. Gracias a esto conseguiremos fidelizarlos e introducirlos en “El Mundo de La Asomadilla”.

CAPITULO III. PLANES DE ACCIÓN PARA NUESTRA BODEGA

En estos momentos estamos viviendo una situación de cambio tanto en el entorno del mercado¹, como en la sociedad. Las estrategias están cambiando y se buscan estrategias directas para captar la atención del consumidor de una manera diferente. A estas estrategias las conocemos como Marketing Relacional.

Nosotros utilizaremos el conocido como Marketing Operativo para ejecutar nuestro plan de marketing. Para desarrollarlo tendremos en cuenta las estrategias llevadas a cabo anteriormente.

McCarthy (1960), definió un modelo dentro del Marketing Mix que nos ayudará a la hora de conseguir nuestros objetivos. Este modelo se conoce como las 4 P's del Marketing: *Product*, *Price*, *Placement* y *Promotion* (Producto, Precio, Distribución y Promoción). En los siguientes apartados nos proponemos desarrollar estas cuatro variables controlables.

3.1. EL PLAN DE PRODUCTO.

Con la posibilidad de que nuestros clientes puedan elaborar su propio vino ofrecemos la posibilidad de vivir una experiencia única, dado que nuestro vino transmite el buen hacer de lo que se hace con dedicación. Nuestros clientes podrán apreciar el sabor de unos caldos *gourmet* para acompañar diferentes momentos, ya que ellos pueden elegir el momento en el que disfrutar de su propio vino.

Nuestra bodega se diferencia por el producto que ofrece, un vino artesanal, de producción muy limitada y que sólo utiliza uvas de las cepas de la propia bodega, cuidadas y mimadas con esmero. El cuidado natural de nuestra materia prima nos hace tener uvas de una calidad especial que esperamos sean muy cotizadas en el mercado del vino.

No solo nuestro producto es diferente sino también nuestro concepto de bodega y la forma de ver el mundo del vino y los productos *gourmet* de gran calidad. Nuestra bodega ofrece tradición y vanguardia al mismo tiempo. Es absolutamente necesario que sepamos transmitir estos conceptos en nuestro plan de comunicación ya que será un aliciente para que el cliente adquiera nuestros productos y tenga a nuestra bodega en alta estima.

Nuestra marca seguirá una estrategia de marca única dado que todos nuestros productos se comercializaran bajo el mismo nombre. En el caso de las botellas que producen nuestros clientes cambiará el diseño de etiqueta que nuestro cliente quiera poner en su vino, el nombre del vino elaborado por nuestros clientes será el que ellos decidan pero incluiremos una pequeña contra etiqueta con los diferentes datos de dónde se ha elaborado el vino.

Imagen corporativa.

La marca "La Asomadilla" nace del lugar donde se encuentran los viñedos, un altiplano en el Valle del Valcorba donde se disfruta de unas maravillosas vistas. Nuestra marca representa la tradición de un lugar que toda la vida fue conocida en el pueblo como eso, una asomadilla. La palabra asomadilla es una palabra coloquial que se utiliza para denominar una terraza producida por la erosión en un monte desde la que se puede divisar gran cantidad de terreno. En honor a todos los que vivieron los vinos de este lugar hacemos este vino exclusivo. Nuestro nombre es curioso, llamativo, fácil de recordar y tiene un significado que se asocia con nuestros valores empresariales.

¹ Con entorno de mercado nos referimos a los diferentes factores que no son controlables por la empresa y que influyen en sus relaciones de intercambio y producción con el mercado.

3.2. EL PLAN DE PRECIO

El precio es clave a la hora de tomar decisiones ya que el precio se podría decir que es un sacrificio o esfuerzo que tiene que llevar a cabo el consumidor para obtener el bien que quiere obtener.

El precio es una variable fundamental para conseguir los objetivos, tanto a corto como a medio y largo plazo. Puede ser modificado según la evolución de los productos, la marca o el mercado.

En ausencia de información, el consumidor suele asociar normalmente un precio bajo con una imagen de baja calidad y a la inversa. Es la relación precio-calidad. A pesar de esto, no estarán dispuestos a comprar a cualquier precio ya que la renta de la que ellos disponen actuará como un freno en la decisión de compra.

A la hora de fijar los precios para nuestros productos tenemos que tener en cuenta unas variables muy importantes:

- Coste medio de producción: será el precio mínimo que estamos dispuestos a cobrar.
- La oferta y la demanda: Si fijamos un precio alto, habría una parte de la oferta no vendida, o exceso de oferta, si decidimos reducir el precio, una parte de la demanda quedaría insatisfecha, ya que crearemos en un exceso de demanda.
Podemos concluir que la oferta y la demanda interactúan entre ellas y van fijando los precios y las cantidades de bienes que se vamos a producir.
- La competencia: es un factor determinante y un indicador comparativo de precios. Si nuestros competidores tienen precios inferiores a nosotros y mejor producto, debemos optar por cambiar nuestra estrategia, para conseguir diferenciarnos.

A la hora de llevar a cabo nuestra estrategia de precios tenemos que adaptarnos al mercado y a los flujos económicos² ya que de ambos dependerá en gran parte nuestro éxito a la hora de elegir un precio que agrade a nuestros consumidores y que nos permita aprovechar al máximo la rentabilidad económica para la empresa.

Desde La Asomadilla hemos pensado que lo más conveniente para cumplir nuestros objetivos de ventas y de mercado es optar por tres estrategias de precio diferentes.

Para nuestros clientes minoristas, optaríamos por una estrategia de precios, para conseguir que nuestra marca sea reconocida como una marca gourmet y de alto nivel de prestigio. Optaremos por introducir precios más altos en el mercado que los de nuestros competidores, el precio se mantendrá para poder así tener un producto bien diferenciado, no podremos bajar el precio en un futuro porque de esta manera perderíamos ese nivel de prestigio al que hemos llegado.

Creemos que con esta estrategia conseguiremos diferenciarnos y obtener el nivel de prestigio, calidad e importancia que deseamos.

También para nuestro cliente minorista creemos importante introducir una estrategia de precios según gamas de paquetes. Se ofrecen diferentes tipos de paquetes de vino al año que el

² Con flujos económicos nos referimos a los movimientos económicos dentro del mercado y a la situación de los precios dentro de este.

CAPÍTULO 3

consumidor puede adquirir por el pago de una cuota anual. Según sea el tipo de cuota que ha decidido pagar accederá a las diferentes gamas de paquetes de vino.

Dependiendo de la cantidad de vino que ellos quieran adquirir se les hará una serie de precios por caja y por botella de los diferentes vinos que producimos. Esto es a lo que se llama *râppel*, que consiste en bonificar el precio en función del volumen total de la compra.

Para nuestros clientes mayoristas hemos optado por otra estrategia de *râppel*, estableceremos diferentes precios según la cantidad de vino que quieran comprar. Los precios estarán acordados de antemano y se podrán mantener a lo largo del tiempo si se considera que es un buen cliente. Se podría plantear la posibilidad de establecer un contrato de compra e incluso de exclusividad.

3.3. EL PLAN DE DISTRIBUCIÓN

Con nuestro plan de distribución queremos situar nuestros productos a disposición de nuestros consumidores llevando a cabo todas las tareas necesarias para esta actividad imprescindible, ya que nuestro éxito depende de ella. Si nuestros productos no llegan a nuestro público, no podrá adquirirlos y no tendremos ningún tipo de beneficio ni económico ni de imagen.

Desde la bodega pretendemos utilizar un canal de distribución corto en el que nuestro producto llegue al consumidor final a través de un solo intermediario. En un futuro podremos optar por más intermediarios dentro de nuestro canal de distribución, para poder llevar más lejos nuestros productos.

La Asomadilla quiere mantener una buena relación con nuestros intermediarios por lo tanto recurriremos a favorecer las relaciones con atención constante y recompensas como: regalos, visitas a las bodegas o cursos de cata.

La comunicación con las empresas de distribución debe ser constante. Esta comunicación es muy necesaria para el buen funcionamiento de los canales de distribución.

Es necesaria la cooperación entre las diferentes empresas y la comunicación dentro de las mismas y los diferentes departamentos

Como ya hemos dicho en otros apartados, es necesario que las empresas con las que trabajemos a la hora de organizar nuestra cadena de distribución siempre que sea posible serán del mismo ámbito geográfico que el nuestro, Castilla y León para que se cumpla así uno de nuestros valores, la promoción de la tierra donde estamos afincados y elaboramos nuestros productos.

3.4. EL PLAN DE COMUNICACIÓN

El plan de comunicación es el proceso por el cual la empresa transmite la información necesaria a sus públicos para darse a conocer como marca y dar a conocer sus productos. Todo esto se puede llevar a cabo a través de diferentes medios de comunicación. Elegiremos el más adecuado dependiendo de lo que queramos conseguir, transmitir u ofrecer.

Como estamos empezando, nos encontramos en la fase introductoria en comunicación, por este motivo tenemos que fijar los objetivos de comunicación que queramos conseguir:

- Darnos a conocer.
- Generar interés por nuestros productos.

PLANES DE ACCIÓN PARA NUESTRA BODEGA

- Crear una atención especial al producto y a la bodega dentro de la cabeza del consumidor.
- Crear, conseguir y mantener imagen de marca.
- Ganar posiciones dentro del escalafón de vinos especiales.
- Fidelizar clientes.
- Estimular las ventas.

Para conseguir todos estos objetivos tenemos que desarrollar diferentes acciones de comunicación para los diferentes públicos de nuestra empresa.

Acciones destinadas a los consumidores: colocación de *stands* en ferias vinícolas o relacionadas con los productos *gourmet*. En estas ferias podremos promocionar nuestra bodega y sus métodos de elaboración de vino y estaremos introduciéndonos en dos mercados diferenciados, el del vino y el de los productos alimenticios *gourmet*.

En el momento que vivimos actualmente es muy necesario trabajar las redes sociales. Además de trabajar sobre ellas, crearemos una página web que actualice contenidos sobre el mundo del vino y sirva de portal de información de referencia de productos *gourmet*.

Acciones destinadas a proveedores: se hará un trabajo comercial intenso. Intentaremos conectar nuestra empresa a la de nuestros proveedores, aparte de ser clientes debemos crear una relación de "amistad" para que las negociaciones futuras puedan ser fructíferas y de este modo evitemos posibles conflictos.

Como medida para mejorar nuestra relación con los proveedores realizaremos visitas con asiduidad a sus empresas y haremos campañas promocionales con ellos.

Llevaremos a cabo acciones “*above the line*”³. Estas acciones promocionales son las que están dirigidas a un público masivo, siempre en el perfil de nuestros consumidores. Dentro de estas acciones podemos definir las siguientes actividades:

Creación de una página web. La página será gestionada por un *community manager* de nuestra total confianza y no subcontratado. Necesitamos un equipo de gente culta y trabajadora con constante interés en la información *gourmet*, enológica y cultural. Como ya expusimos antes, queremos hacer de nuestra página un blog de referencia para todo tipo de información además de servir como herramienta para vender y promocionar nuestros vinos.

El *community manager* también se encargará del funcionamiento de las redes sociales y de la creación de contenidos para las mismas.

Es muy interesante contar con otros blogs para que hablen sobre nuestros intereses y consigamos entradas y opiniones que actualmente son muy necesarias a la hora de conocer a nuestro público. A los *bloggers* les obsequiaremos con lotes de productos para que puedan catarlos y estaremos atentos a ellos con el envío de información personalizada.

Introduciremos comunicaciones en medios especializados como puede ser la prensa escrita y las revistas.

Insertaremos publicidad en medios nacionales y en sus suplementos como el Magazine de El Mundo o en El Cultural del País y otros suplementos de periódicos relacionados con el *lifestyle* y nuevas tendencias que están de moda dentro del conjunto de la sociedad.

³ La denominación «*above the line*» se refiere a las actividades publicitarias que se relacionan con medios masivos. Su objetivo es lograr el mayor número de impactos

CAPÍTULO 3

Nuestro equipo de R.R.P.P. tiene que estar formado por comerciales con experiencia y por un equipo de comunicadores con ganas de innovar, con una alta creatividad a la hora de desarrollar su labor.

También se podrán desarrollar ciclos de conferencias, seminarios y encuentros especializados, (simposios). A estos eventos acudirán expertos conocedores del mundo del vino, enólogos, bodegueros, críticos etc. Estos eventos tienen como objetivo convertirse en un referente dentro del ámbito cultural del vino.

Las acciones “*below the line*”⁴, que queremos realizar estarán centradas en nuestro público objetivo.

Dentro del mundo del vino se destina un mayor número de recursos a actividades comunicativas BTL ya que este tipo de promoción nos permite utilizar acciones diferentes que se complementan las unas a las otras como el Marketing directo, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el *sponsoring* o el patrocinio.

Para que nuestra comunicación sea efectiva tiene que ir de la mano con el plan de marketing general de la bodega y con la comunicación a desarrollar en los medios.

La Asomadilla contempla llevara a cabo los siguientes procesos comunicativos para llevar hasta su público objetivo su marca y su producto.

- “Boca boca” natural entre los consumidores.
- Participaremos en ferias y eventos como catas, de este modo nuestro producto se encontrará con otros del sector y será visible para nuestro público.
- Promoción de nuestro vino en los lugares de venta con ayuda de los canales de distribución. Este tipo de operaciones irán variando para ajustarse a los mensajes que la empresa quiera transmitir a lo largo de los años.
- Creación de un kit de regalos de empresa para los clientes más importantes se les ofrecerán productos de la bodega de manera exclusiva y preferente.

Acciones destinadas a nuestros distribuidores: entrega de lotes de nuestros productos como regalo. También desarrollaremos catálogos de nuestros productos. Mantendremos constante comunicación con los proveedores con un boletín de noticias personalizado para las diferentes empresas que trabajan con nosotros.

Respecto a nuestra publicidad tiene que llegar a nuestros clientes potenciales y la llevaremos hasta ellos a través de diferentes medios. Queremos que nos conozcan y se sientan atrapados por nuestra marca, por nuestro valor de marca y los valores que ofrecemos.

La publicidad será desarrollada por una agencia de publicidad que subcontrataremos. Intentaremos que la agencia se encuentre en Castilla y León ya que es la comunidad en la que desarrollamos nuestra actividad y queremos fomentar la empresa local y promocionar en cierto modo el emprendimiento empresarial. Nuestra empresa tendrá que desarrollar un *briefing* o guía empresarial en el que expliquemos a la agencia de publicidad quiénes somos, qué ofrecemos, quiénes son nuestros competidores y qué queremos comunicar.

⁴ La denominación «*below the line*» se refiere a las actividades publicitarias que se relacionan con medios no masivos. Su objetivo es lograr un número de impactos en un segmento determinado.

Queremos mostrar nuestra esencia *gourmet* y exclusiva, dar valor a la calidad y publicitar el modelo de bodega tradicional, con ese sabor añejo que elaboraba sus productos con mimo aunque para conseguirlo sacrifique la cantidad producida.

Durante la fase creativa, la colaboración entre La Asomadilla y la agencia de publicidad será constante ya que queremos tener todo controlado y que la agencia disponga de toda la información necesaria a la hora de desarrollar nuestra campaña.

Tenemos también que controlar los mensajes que enviamos y hacer un estudio minucioso de qué medios son los más interesantes para realizar nuestras acciones de comunicación.

Para todas estas acciones es necesario un presupuesto alto, conseguiremos financiarnos gracias a las ayudas de la Diputación de Valladolid. En concreto nos beneficiaremos de la ayuda **“Subvención para proyectos de innovación realizados por trabajadores autónomos y microempresas de la provincia de Valladolid”**

Esta los beneficiarios de estas ayudas económicas son microempresas que tengan su sede social en un municipio de la provincia de Valladolid con población inferior a 20.000 habitantes.

Se considera microempresas aquellas que cuenten con menos de 10 empleados y su volumen de negocio no supere los 2 millones de euros.

La subvención máxima es de 20.000 euros.

3.5. CONTROL DEL PLAN DE ACCIÓN

El control de resultados y de la ejecución del plan de marketing es la última fase a la que debemos llegar. Se llega a ella después de llevar a cabo las acciones que contiene el plan de marketing. En esta fase debemos tener una serie de herramientas que nos ayuden a identificar cómo y en qué medida estamos llevando a cabo nuestro plan de marketing y cumpliéndolo.

El control nos sirve para saber si los objetivos planteados anteriormente se están cumpliendo o no. Si no se están cumpliendo, gracias a las herramientas y procesos de control podremos corregir el rumbo.

Nuestra bodega se ha planteado una serie de herramientas de control acordes a su plan de marketing, a sus necesidades y a sus características.

- Control del plan anual: lo llevará a cabo la dirección de la empresa. Este control se realiza para examinar si los resultados previstos se han llegado a alcanzar. Se puede llevar a cabo a través de un análisis de ventas, análisis financiero, ratios de ventas, etc.
- Control de rentabilidad: lo llevará a cabo el departamento de marketing. Analiza el porqué de que la empresa gane o pierda dinero. Llevará a cabo análisis de rentabilidad por producto, cliente y territorio.
- Control de la eficiencia: lo llevarán a cabo los trabajadores de la empresa en colaboración con departamento de marketing. Su objetivo es valorar y mejorar la eficiencia e impacto de los gastos en marketing.

CAPÍTULO 3

- Control estratégico: será realizada entre la cúpula directiva y el encargado del control del plan de marketing. Su labor será analizar si la compañía está aproximándose a las oportunidades que le ofrece el mercado.

CAPITULO IV. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

4.1. DESARROLLO DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

Desde nuestra bodega hemos querido crear una campaña sensorial con el principal objetivo de acercar nuestro vino al gran público, sobre todo al público que está en relación con las nuevas tecnologías y son usuarios frecuentes de internet, para que aprendan a apreciar el vino de nuestra bodega a través de sus sentidos.

Queremos conseguir generar una imagen moderna y cercana de cara a nuestro público objetivo mediante comunicaciones *online* y *offline*.

Más que hacer comunicaciones aisladas queremos hacer comunicaciones periódicas con nuestro público, para acercarnos a él y estrechar lazos utilizando como reclamo central un *microsite*. Un *microsite* es una página web individual que se encuentra situada dentro de la página web principal. El *microsite* lo utilizaremos para hacer acciones de captación y de relación. En él introduciremos información sobre promociones temporales, nuevos productos o información adicional que pueda ser necesaria para nuestros consumidores.

Nuestras comunicaciones estarán diferenciadas entre acciones de captación (captar datos para nuestra base de datos) y de relación con los clientes ya registrados en nuestra base de datos.

Proponemos la creación de un *microsite* que vaya más allá de lo publicitario y que actúe de referente hacia el consumidor. Utilizando el dominio *web* principal que tendremos introduciremos dentro de este el *microsite* que queremos crear con los contenidos editoriales que deseemos. El *microsite* tiene que ser dinámico y con información interesante y útil para nuestro usuario.

Dentro del *microsite* crearemos secciones tales como:

- Agenda del vino:

Calendario de eventos relacionados con el mundo del vino: ferias, presentaciones de nuevos productos, cursos de cata, fechas de vendimia, etc.

- Sabías que...:

Todo tipo de curiosidades acerca del mundo del vino, desde el origen del acto de brindar, términos específicos vinícolas, etc.

- De la viña a tu copa:

Proceso de elaboración del vino de nuestra bodega.

- Patrocinio:

Podemos llegar a acuerdos con portales de vino y gastronomía y/o turismo para ofrecer descuentos y/o precios especiales a los registrados en el *microsite*.

- Promociones:

A través de la campaña de publicidad *online* redirigiremos al usuario a esta sección donde deberá registrarse *online* para participar en promociones como podrían ser el sorteo de una caja de vino, viajes y/o invitación a una comida en un restaurante que sea cliente de nuestra bodega.

Para no perder el contacto con nuestro público y continuar la comunicación de ida y vuelta, generaremos contenidos creando un boletín de noticias que llegue al *e-mail* de los usuarios de nuestra web. En él publicaremos información sobre jornadas en bodegas, fiestas del vino en la

zona, vendimias, etc., ampliando así las ofertas de rutas de vino que se ofrecen ahora en el mercado.

También dentro de esta publicación se ofrecerá un “mini curso” sobre nuestro vino y la bodega. Cada mes ofreceremos una nueva entrega del curso. Al final del mismo realizaremos un “examen” con un test en el que comprobaremos quién se ha convertido en un auténtico experto en nuestra bodega y producto. De entre todos los participantes que hayan aprobado sortearemos un kit de experto en cata.

Como reclamo a la suscripción de nuevos usuarios, publicaremos en el *microsite* el contenido de los boletines de noticias de números anteriores.

4.2. CREACIÓN Y GESTIÓN DE BASE DE DATOS

Después de llevar a cabo este proyecto, una de las acciones más importantes para la empresa es conseguir información sobre la actividad de su público con respecto a la acción de comunicación que se ha llevado a cabo, por lo tanto es necesario la creación, el control y la gestión de una base de datos.

Construcción de la base de datos con diferentes registros en la web de La Asomadilla.

Dentro de nuestra base de datos definiremos los criterios para la captura de datos por canal y los modelos conceptuales y lógicos de datos. También definiremos los controles de seguridad y acceso a la información.

Se creará físicamente la base de datos con sus diferentes procesos de actualización y con una carga inicial de la base de datos con la información disponible y actualización de los datos suministrados online.

Se creará y definirá un documento de revisión de procesos actuales o sea los que llevamos a cabo actualmente y diseñaremos también un documento de macro-procesos para la gestión y el mantenimiento de la base de datos creada.

Los procesos que se aplicarán para la gestión y mantenimiento de la base de datos son los que normalmente se utilizan en los departamentos de marketing de diferentes empresas:

- Gestión de incidencias.
- Segmentaciones y conteos.
- Grabación de datos.
- Cargas de datos. (altas, bajas y modificaciones)
- Gestión de campañas.
- Generación de salidas para envíos de boletines de noticias y *e-mailing*.

Con respecto al último punto se ha querido llevar a cabo un desarrollo del canal *e-mailing* para mantener el contacto con los interesados en nuestra bodega y la información que desde nuestra empresa podemos ofrecerles.

El desarrollo del canal *e-mailing* es un proceso de trabajo que hemos desarrollado y que incluye las siguientes fases:

- Estrategia de canal, sistemas, procesos de trabajo y datos.
- Test y aprendizaje.
- Registro de preferencias y mejora de los índices de entrega.

CAPÍTULO 4

- Comunicación táctica masiva y oferta no personalizada.
- Comunicación y oferta personalizada.
- Integración con otros canales como RSS.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

La empresa para la que he desarrollado este boceto de plan de marketing es una bodega pequeña y familiar que desde un primer momento tiene que plantearse tener un plan de marketing ya que, en muchos casos, aunque el presupuesto del que dispone para llevar a cabo las diferentes acciones dentro del plan sea bajo, tiene que tener la capacidad para analizar los resultados o establecer un plan de contingencias si el plan de marketing sale mal.

Ahora nos encontramos en un momento convulso para el marketing y sobre todo en el sector vinícola donde la competencia es feroz y es difícil innovar, pero para buscar ese hueco de mercado que puede servir para que la empresa crezca en el mercado debemos recurrir a un plan básico de marketing

Gracias a un plan de marketing podremos identificar nuestro público y como éste puede actuar en el futuro. Nos ayudará a mejorar nuestra comunicación. Pero lo más importante en mi opinión es generar una serie de objetivos. Gracias a estos objetivos la empresa se hará más fuerte ya que todos los departamentos de la empresa se unirán para cumplirlos y esto dará fuerza y capacidad de trabajo colaborativo a la empresa en todas sus vertientes.

Desde mi punto de vista, creo que no es el momento de comenzar una andadura en el campo empresarial si no se tiene una sólida base de formación en todos los ámbitos empresariales, pero en contraposición a lo que digo creo que es un buen momento para innovar y mejorar las imágenes y establecer nuevos planes marketing y comunicación ya que es momento de “*rejuvenecer la cara*” de las empresas frente al consumidor y de crear una nueva forma de actuación dentro del mundo del marketing.

Generar nuevas alternativas, en el caso de bodegas La Asomadilla sería:

- Crear vínculos personales con el cliente (apadrinamiento de cepas y barricas).
- Hacer partícipe al consumidor del mundo del vino y de los valores de la empresa, manteniendo comunicación constante con él y manteniéndole informado de noticias interesantes relacionadas con su perfil.
- Crear un mundo alrededor del producto del cual nuestro público se enamore.
- Tenemos la posibilidad de aunar el turismo rural, enológico y gastronómico ya que nos encontramos en un área importantísima dentro del sector.

Es innegable que para que muchos de los aspectos de los que hablo en el trabajo y en mis conclusiones se cumplan es importantísimo el buen desarrollo de la comunicación interna y la colaboración entre todos los departamentos y empleados. Si esto no se cumple, será imposible desarrollar con mínimas garantías de éxito todas las actividades recogidas en este plan de marketing.

El plan de marketing es una hoja de ruta esencial para el buen funcionamiento de una empresa y la creación de una unión con el cliente, pero si la empresa no está unida en torno a un plan, es imposible que el cliente se una a ella y, en el caso de mi empresa ficticia, una empresa familiar, debemos hacer sentir a nuestros clientes que forman parte de nuestra familia, para poder enfrentarnos a la competencia de una manera distinta.

He de mencionar en estas conclusiones las grandes dificultades que he encontrado para obtener información referente al marketing de diferentes bodegas.

.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABELL. (1980). *Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning*. Englewood Cliffs, London: Prentice-Hall.1980.
- COMPÉS, R. y CASTILLO, J. S. (coords.) (2014): *La economía del vino en España y en el mundo*. Cajamar, Caja Rural.
- GÓMEZ AGUIRRE. A y GARCÍA GÓMEZ B. (2012): *La estrategia de marketing de las empresas vitivinícola*. EAE.
- GRANT, R. M. (2006): *Dirección estratégica: conceptos, técnicas y aplicaciones*. (5ªEd.). Madrid. Civitas.
- KOTLER, P y G. ARMSTRONG (2008): *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- KOTLER, P., ARMSTRONG. G., CÁMARA IBAÑEZ. D. y CRUZ ROCHE, I. (2008): “Marketing”. Pearson.
- KÜSTER. I (2012): *Marketing del vino*. Pirámide.
- LAMBIN. J. J (1995): *Marketing estratégico*. Mc Graw Hill; pp 16, 18 y 468.
- MAQUEIRA, J. M.; BRUQUE, S. (2009): *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las redes sociales*. Madrid. RA-MA Editorial.
- MARTIN ARMARIO, E. (1993): *Marketing*. Ariel Economía; pp 50 a 74, 314 a321.
- MCCARTHY JEROME (1960). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood.1960.
- MORA, P. y CASTAING, Y. (2006). *Buenas prácticas en marketing del vino. 20 estudios de casos de vinos del mundo*. Madrid. Ediciones Mundi-Prensa.
- PORTER, M. E. (1980) *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press, New York, 1980.
- PORTER, M. E. (1985) *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press, New York, 1985.
- ROBERTS, K. (2004). *Lovemarks, el futuro más allá de las marcas*. Barcelona. Ediciones Urano.
- ROUZET, E. y SEGUIN, G. (2004). *El marketing del vino. Saber vender el vino*. Madrid. Ediciones Mundi-Prensa.
- SHELDON, N. (2006). *Consumer response to digital convergence*. En: Admap, March. London: Warc, p. 23-24.
- VENTURA, J. (2008): *Análisis estratégico de la empresa*. Madrid. Thomson Paraninfo.

WEBGRAFÍA

- Web de la Denominación de Origen Rueda, (2-2-2015): www.dorueda.com
- Wines From Spain, (8-9-2014): www.winesfromspain.com
- Web del grupo Matarromera, (24-11-2014): www.matarromera.es
- Academy of Wine Business Research, (14-2-2015): www.academyofwinebusiness.com
- Observatorio Español del Mercado del Vino, (9-9-2014): www.oemv.es
- Federación Española del Vino,(24-1-2015): www.fev.es

ANEXO



Fig. A.1. Diseño de logotipo para Bodegas la Asomadilla.



Fig. A.2. Sala de elaboración.



Fig. A.3. Sala de elaboración.



Fig. A.4. Sala de barricas y embotellado.



Fig. A.5. Sala de barricas y embotellado.