



**GRADO EN COMERCIO**  
**TRABAJO FIN DE GRADO**

PLAN DE MARKETING EN BODEGAS SALVUEROS

LAURA GÓMEZ ARMESTO

FACULTAD DE COMERCIO VALLADOLID, 15 de julio de 2020



# **UNIVERSIDAD DE VALLADOLID GRADO EN COMERCIO**

CURSO ACADÉMICO 2019-2020

## **TRABAJO FIN DE GRADO “PLAN DE MARKETING EN BODEGAS SALVUEROS”**

**Trabajo presentado por: Laura Gómez Armesto**

Firma:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Laura G. Armesto', with a long horizontal flourish extending to the right.

**Tutor: Elena Fernández Alonso**

Firma:

**FACULTAD DE COMERCIO**

Valladolid, 15 de julio de 2020



## INDICE

<b>AGRADECIMIENTOS.....</b>	<b>3</b>
<b>1.-ORIGEN, OBJETO Y OBJETIVO DEL PROYECTO.....</b>	<b>4</b>
1.1 ORIGEN .....	4
1.2 OBJETO Y OBJETIVO.....	5
<b>2.-RECURSOS Y ESTRUCTURA .....</b>	<b>6</b>
2.1 RECURSOS .....	6
2.2 ESTRUCTURA.....	8
<b>3.-INTRODUCCIÓN. LA D.O. CIGALES .....</b>	<b>8</b>
3.1.- INTRODUCCION.....	8
3.2.- LA D.O. CIGALES .....	11
<b>4.-LA EMPRESA.....</b>	<b>13</b>
4.1.-HISTORIA.....	13
4.2.-ESTRUCTURA ORGANIZATIVA ACTUAL DE LA EMPRESA.....	15
<b>5.- ANÁLISIS DEL MERCADO.....</b>	<b>16</b>
5.1 ANALISIS EXTERNO .....	16
<i>MACROENTORNO</i> .....	17
<i>MICROENTORNO</i> .....	21
5.2.-ANÁLISIS DAFO.....	26
<i>DEBILIDADES</i> .....	28
<i>AMENAZAS</i> .....	28
<i>FORTALEZAS</i> .....	29
<i>OPORTUNIDADES</i> .....	29
<b>6.-DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD .....</b>	<b>30</b>
6.1-DESCRIPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS .....	30
<b>7.-PROGRAMA DE MARKETING.....</b>	<b>31</b>
7.1-OBJETIVOS ESTRATÉGICOS .....	32
7.2.-FIJACIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL MARKETING .....	33
<b>8.-PLAN DE ACCIÓN.....</b>	<b>34</b>
8.1-EXTERIORES DE LA BODEGA.....	35
8.2-VINOTECA.....	35
8.3-EXPERIENCIAS MÁS ALLÁ DEL VINO .....	37
<i>CATAS DE VINO Y DE UVA</i> .....	38
<i>LAS NOCHES ENTREVIÑEDOS</i> .....	40
<i>REDESCUBRIR LOS VIÑEDOS</i> .....	40
8.4-GARNACHA GRIS .....	44
<i>LA BOTELLA:</i> .....	44
<i>LA ETIQUETA:</i> .....	46
<i>PACKAGING</i> .....	48
8.5-ENTREGA PRODUCTO.....	49
8.6-FERIAS Y EVENTOS.....	49
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>51</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>53</b>
ENTREVISTA A RAÚL GÓMEZ, PROPIETARIO DE LA BODEGA SALVUEROS .....	53
ENTREVISTA AL RESPONSABLE OPERATIVO DE NAMEN COLOR.....	57
<b>ABREVIATURAS .....</b>	<b>60</b>



## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Gráfico indicador de sexo.....	7
Ilustración 2: Gráfico indicador de edad .....	7
Ilustración 3: Mapa de la Denominación de Origen Cigales.....	12
Ilustración 4: Fotografía de Salvueros S.L. ....	14
Ilustración 5: Esquema de la organización empresarial actual de la empresa.....	16
Ilustración 6: Estadístico indicador del consumo anual de vino en España entre 2013 y 2019 .....	20
Ilustración 7: Logotipo Bodegas Hijos de Rufino .....	22
Ilustración 8: Logotipo Bodega Hiriart .....	23
Ilustración 9: Logotipo Bodegas Museum.....	23
Ilustración 10: Logotipo Bodegas Sinfiriano.....	23
Ilustración 11: Simulación del cartel exterior de la bodega Salvueros.....	35
Ilustración 12: Simulación de las tarjetas de presentación. ....	37
Ilustración 13: Cartel del maratón fotográfico. ....	42
Ilustración 14: Evolución de las formas y tipos de botellas de vino .....	45
Ilustración 15: Botella actual del Garnacha Gris.....	46
Ilustración 16: Simulación de la nueva etiqueta para el Garnacha Gris.....	47
Ilustración 17: PDF que aparece tras escanear el código QR con toda la información del Garnacha Gris .....	48



## AGRADECIMIENTOS

*A mi tutora Dña. Elena Fernández Alonso el apoyo y dedicación a este trabajo.*

*A Raúl Gómez y a Nuria Conde, propietarios de Bodegas Salvueros, y a Enrique Navarro de Namen Color, por el tiempo dedicado a facilitarme información y resolver todas aquellas dudas para poder desarrollar este trabajo.*

*A todas aquellas personas que colaboraron en la encuesta.*

*Y especialmente a mis padres por el apoyo recibido.*



## 1.-ORIGEN, OBJETO Y OBJETIVO DEL PROYECTO

### 1.1 ORIGEN

En el primer trimestre de 2019, la Universidad de Comercio de Valladolid organizó una charla que impartió la gerente de VINARIUS y quien, con su exposición, me hizo reflexionar sobre lo apasionante que resulta encontrar una parcela de exclusividad en este sector, uniendo la calidad del vino a otros factores.

VINARIUS conocida como “guardería de vinos”, cuenta con un gran proyecto internacional y una brillante idea de negocio. Ofrece la guarda y custodia, en una bodega romana ubicada en La Armuña, (Salamanca) que, de manera natural, cuenta con las condiciones climatológicas cuasi perfectas que permiten conservar la calidad, sabor, olor e incluso la textura de cualquier caldo, sin olvidarnos que, solo unos pocos, estarían dispuestos a pagar por este servicio. Esta idea innovadora, les ha permitido posicionarse en un segmento del mercado de los bienes de lujo (exclusividad). ¡No lo podía creer!, ¡el vino se cuidaba igual que cualquier Sorolla! Además, completa el servicio con un cuidado sistema de transporte para la conservación y protección de este bien tan preciado, una vez sus propietarios desean degustarlo, sin tener problema de hacerlo llegar a cualquier lugar del mundo.

Tras esta charla, mi idea inicial de TFG, relacionada con el mundo de la moda, que pretendía elaborar el diseño del etiquetado y embalaje para un proyecto internacional, se difuminó pasando a un segundo plano.

Despertó en mí, la idea de un proyecto que consiste en el diseño de un plan de marketing y de ventas en una bodega familiar, que la permita posicionarse en el mercado del vino. Aprovechando como recurso principal la calidad del vino que producen dentro de una D.O. efervescente y que aún no ha despegado en un mercado de proyección internacional.

El sector vitivinícola tiene tanto impacto económico a nivel mundial, que las distintas áreas geográficas luchan por conseguir posicionarse y pertenecer a una denominación de origen. Solo Castilla y León cuenta con 12 Denominaciones de Origen Protegidas, que constituyen el 86% de la superficie total de viñedos, según el Observatorio Industrial del Sector Agroalimentario de Catilla y León, por lo que partimos con un buen posicionamiento del mercado del vino de nuestra provincia.

Podemos afirmar que hoy en día el vino está presente en muchos de nuestros momentos y aspectos de la vida.



## 1.2 OBJETO Y OBJETIVO

El objeto del trabajo es diseñar un plan de marketing y ventas en una empresa, cuyo objetivo sea diferenciarnos de la competencia, logrando un alto posicionamiento en el mercado tanto a nivel nacional como internacional.

Nuestra misión se centrará en poner a disposición de nuestros clientes un producto de calidad, elaborado con materia prima seleccionada y despertar en él una sensación de trato exclusivo. La implantación de estrategias que se basen en el marketing sensorial y en la atención personalizada serán nuestras prioridades reforzando así la fidelización de clientes existentes, la captación de nuevos y despertar el interés entre los jóvenes para formar parte de la futura demanda.

El plan se va a diseñar para una empresa real del sector vitivinícola, Bodegas “Salvueros”, (Hijos de Marcos Gómez, SL) de la D.O. Cigales, situada en el pequeño municipio de Mucientes, provincia de Valladolid, cuya actividad principal es la producción y venta de vinos de gran calidad. Cuenta con numerosos premios y reconocimientos tanto a nivel nacional como internacional. Elaboraremos un plan de acción que abordará cambios en la vinoteca, se innovará con actividades de catas de uva, y cursos, seminarios y especialmente maratones fotográficos, entre otros más tradicionales. Renovaremos el etiquetado de uno de sus vinos e innovaremos en el packaging, el garnacha gris, vino rosado con gran personalidad y muy especial, elaborado solo con uva garnacha gris, variedad muy poco común en la D.O. Cigales y producido de manera artesanal. Cuenta con una producción limitada y así lo define Guía Peñín<sup>1</sup> *“Hablando de vinos rosados teníamos que incluir una referencia de la DO Cigales ya que esta zona es una de las más representativas y tradicionales en esta tipología. Esta edición limitada de Bodegas Salvueros escapa de las variedades más empleadas en la zona para recuperar una escasa garnacha gris que ofrece un vino de color rosa pálido y ligero, con delicados aromas florales, herbales y de fruta roja. La boca, suave y fácil, contribuye a la elegancia del conjunto, apoyándose en una buena acidez que aporta frescura, y en matices especiados. Un vino largo y persistente digno de reflexión.”*

Con él se pretenderá pertenecer a esa cuota de mercado que ocupan los rosados mas preciados en el sector. La oferta limitada de este vino hará que se dirija a un público reducido y exclusivo, para ello realizaremos un estudio previo del cliente que buscamos, sus necesidades y expectativas con la finalidad de fidelizar.

---

<sup>1</sup> Libro de referencia sobre vino español, de alcance internacional, que a lo largo de 21 ediciones se ha convertido en la fuente de información indispensable para los compradores que deseen optimizar su búsqueda de vino español. Tiene una base de datos con mas de 2.700 bodegas, 12.000 marcas y notas de cata de mas de 11.500 vinos.



La producción de la bodega, en general, se basará en una materia prima de máxima calidad, la uva será seleccionada en el propio campo, tal y como vienen haciéndolo, bajo los más estrictos controles de calidad. Se priorizarán los aspectos cualitativos frente a los cuantitativos.

Primará la atención personalizada del cliente, nuestro objetivo será la individualización, personalización y exclusividad del producto para el cliente, de manera que genere en él la creencia y no la sensación, de pertenecer a ese grupo de consumidores a los que se les da el carácter de preferente y exclusivo, debe de ser tratado “como” si fuera único, sin olvidar que es un ser social y que su capacidad de influir en el entorno nos aportará beneficios indirectos.

Debe sentirse único desde el momento de la selección de la uva hasta el momento en el que, en su intimidad, desembala el vino adquirido.

Un alto nivel de satisfacción junto a un producto de gran calidad reforzará el nivel de fidelización.

Todo ello hará que tanto el producto como la empresa se posicionen en un lugar privilegiado del mercado.

Seguiremos apostando por la participación en ferias y eventos tanto a nivel nacional como internacional, donde presentaremos nuestros vinos.

## 2.-RECURSOS Y ESTRUCTURA

### 2.1 RECURSOS

En la elaboración de este proyecto he consultado el temario de asignaturas impartidas a lo largo del Curso del Grado en Comercio, como: Creación de empresas, Marketing y Publicidad.

Se han recopilado datos procedentes de páginas web especializadas, del consejo regulador D.O. Cigales, legislación, artículos de prensa, estadísticas de instituciones nacionales y entrevistas con profesionales del sector vitivinícola Raúl Gómez Panedas, y Nuria Conde de la Fuente, propietario y responsable de la Administración y Gerencia de la Bodega Salvueros respectivamente y Enrique Navarro Nieto, responsable operativo de Namen Color.

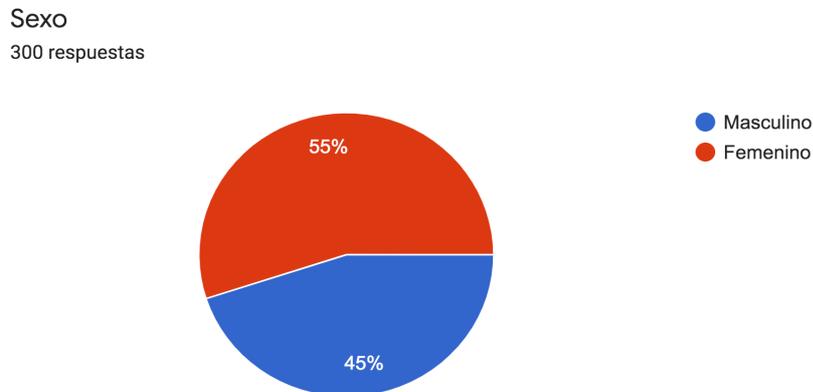
He realizado una encuesta totalmente anónima a través de Google que ha llegado a 300 personas gracias a su difusión a través de las redes sociales, con la finalidad de conocer opiniones y preferencias de diversos grupos sociales y si estarían dispuestos a pagar más por el producto a cambio de recibir cierta exclusividad.

Gracias a esto hemos conocido las preferencias de nuestro público, sus gustos y necesidades, y que 271, el 90,3% de las personas encuestadas consume vino.



Las tres primeras son preguntas demográficas que nos muestran como se encuentra segmentado el mercado:

Ilustración 1: Gráfico indicador de sexo

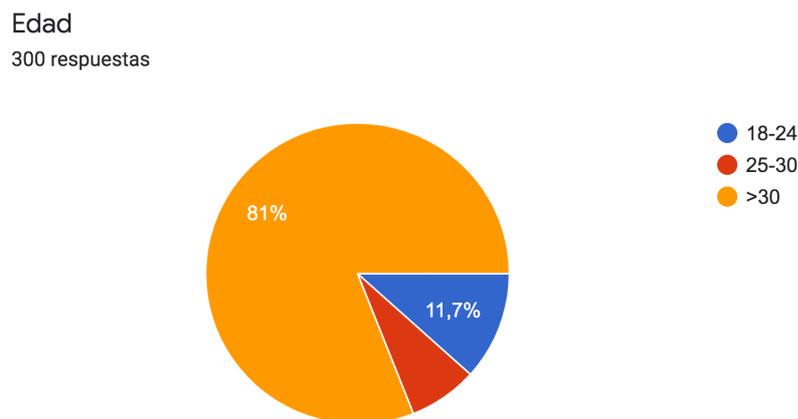


Fuente: Elaboración propia

El objetivo de la primera pregunta es conocer qué género predominaba entre los participantes, y se ha observado que existe un equilibrio, 165 son mujeres y 135 hombres.

La segunda pregunta se centraba en conocer la franja de edad, para ello hemos utilizado tres rangos amplios:

Ilustración 2: Gráfico indicador de edad



Fuente: Elaboración propia

El target de esta bodega, son todas aquellas personas mayores de 18 años que de manera habitual o en ocasiones consumen este producto.



Como podemos observar hemos cogido tres estratos que abarcan diferentes edades, en el primer estrato se encuentran los de edades comprendidas entre los 18 y los 24 años, el segundo va de los 25 a los 30, y el tercero son todas las personas mayores de 30 años.

Con este resultado hemos conseguido uno de nuestros objetivos, llegar principalmente a las personas mayores de 30 años, que son un 81% de todos los encuestados. De esta manera nuestra encuesta es mucho más precisa para el estudio que hemos realizado de manera previa antes del diseño de plan de marketing, porque como ya hemos dicho antes, el tipo de cliente que buscamos para este vino rosado tiene que estar dispuesto a pagar un precio más elevado por un producto de calidad, que viene acompañado de experiencias sensoriales y únicas.

Los jóvenes entre los 18 y 30 años son grupos de clientes que normalmente consumen este tipo de productos de manera puntual en ocasiones especiales.

En un artículo publicado por la Revista Enología N°6 indica que las personas entre 18 y 22 años consumen de manera habitual bebidas como el agua y la cerveza, dejando de lado el vino.

Otra de las preguntas demográficas está relacionada con la situación laboral y el nivel de ingresos anuales, que explicaremos más adelante de manera detallada.

## 2.2 ESTRUCTURA

Un primer bloque engloba la introducción, donde realizaremos una exposición del sector del vino en España, su demanda y hablaremos de la D.O. Cigales.

En el segundo bloque identificaremos a la empresa, contaremos de manera breve su historia y analizaremos su estructura organizativa.

El tercer bloque se realizará un análisis del mercado, estudiando el macroentorno, microentorno y un diagnóstico de la situación a través de un análisis DAFO. Este estudio permitirá el entorno en el que debemos de enmarcar nuestro proyecto.

El cuarto bloque explicará el plan de acción que se seguirá para la consecución de los objetivos propuestos.

## 3.-INTRODUCCIÓN. LA D.O. CIGALES

### 3.1.- INTRODUCCION

El vino es un producto vivo, noble y milenario. Ha venido evolucionando como parte de la vida, de la cultura y de la alimentación de la humanidad. Es una bebida alcohólica resultado de la fermentación de la uva gracias a las levaduras que se localizan en el hollejo de estas. La palabra “vino” surge del latín, de la palabra “*vinum*”, que a su vez se cree que procede del griego “*oinos*” e incluso del sánscrito “*vêna*”.



Ya en el Impero Romano, el vino se convirtió en el eje social, cultural e incluso económico, era la bebida por excelencia del Imperio. El cultivo de la vid y el tributo al vino, fueron sus legados de la conquista de Grecia. Fueron los responsables de la extensión del cultivo de la vid.

Actualmente España es el tercer país que más vino produce de todo el mundo tras Italia y Francia. Es el país con más plantación de viñedo del planeta, a pesar del descenso provocado, en parte, por las directivas europeas. La mitad del viñedo se encuentra en Castilla La Mancha, seguido de Extremadura y Castilla y León.

En la primera década del siglo XXI los grandes beneficios del boom de la construcción junto con el crédito desmesurado que concedían los bancos hacen que los beneficios del ladrillo aterricen en el sector vinícola, surgiendo bodegas de forma desmesurada, dirigidas por manos inexpertas que buscan un beneficio similar al del ladrillo. Llega la crisis y con ella la desaparición del crédito, aumento del paro, descenso de la demanda y la quiebra de estas empresas que buscaban rendimiento en este sector.

La solidez de las empresas que soportaron la crisis y su continúa apuesta por la calidad ha vuelto a posicionar la demanda del vino español.

La actual crisis mundial del COVID-19, auguraba a principios del mes de marzo, efectos desoladores para el sector del vino como consecuencia de una caída del flujo de las exportaciones y del cierre del sector hotelero, restauración y cafeterías (HORECA). La caída prevista era de un 35% aproximadamente.

La rápida respuesta de las bodegas en la implantación de un sistema de ventas online, que tenían olvidado, junto con promociones o pequeñas rebajas en el precio y catas virtuales, ha hecho que se traslade el consumo de vino al hogar. Incrementando de manera exponencial esta demanda.

Los últimos datos sobre la evolución de la demanda en este sector muestran resultados muy distintos a los previstos inicialmente. El mes de marzo ha mantenido el consumo previsto con anterioridad al COVID, y en los meses de abril y mayo han subido con respecto al mismo periodo del año anterior. En cuanto al tipo de vinos más demandados, son los que cuentan con Denominación de Origen, incluso algunos de ellos se agotaron en el primer mes de confinamiento. Esto hace que el consumidor de vinos de calidad, al no poder consumirlos en el sector hostelero, lo sigue haciendo en su hogar.

Las bodegas que destinan gran parte de la producción a marcas de supermercados sobreviven gracias al incremento de la demanda de este producto durante la crisis sanitaria.

A pesar del incremento tan desmesurado del consumo en el hogar, éste no ha logrado compensar la caída provocada por el cierre del sector HORECA.



No debemos olvidar que algunas bodegas destinan casi toda su producción al sector de la hostelería por lo que para ellos los efectos de la crisis, han sido bien distintos, su demanda se ha desplomado.

No obstante, los bodegueros se muestran cautos por cuanto a que el proceso de desescalada y los efectos económicos de esta crisis pueden, por un lado, frenar la demanda generalizada y por otro, la escasez de mano de obra que precisan en el mes de junio para realizar la poda verde haría peligrar la fantástica cosecha que se encuentra en los viñedos.

Si la demanda se reduce, que es lo previsible, se produciría un stock de producción, la que está en curso y la siguiente, que generaría un cuello de botella al sector bodeguero y por consecuencia una situación crítica en este sector.

La apertura de bares en la fase I de desescalada, mostró la importancia y necesidad de socializar en nuestra cultura. Reunirnos en bares con amigos y familia tenía más peso que una pandemia de tal calibre. La respuesta a la apertura parcial de las terrazas y el miedo al contagio, no han supuesto freno a esta necesidad. Es previsible que una vuelta a la normalidad en poco tiempo podrá reducir el impacto a valores en torno al 8% como prevé la Unión Europea.

Finalizada la desescalada, la demanda de vino del hogar se va suavizando a medida que el sector HORECA aumenta la suya. La valoración global de la crisis en este sector podrá realizarse cuando finalice el 2020 y sepamos si el vino de los tanques destinados a la venta en el año ha podido ser sustituido por el que se producirá por la uva que se vendimie en otoño.

Podemos decir que el COVID ha supuesto la revolución de la venta on-line para las bodegas, ya que han aumentado las ventas y han descubierto los gustos del consumidor nacional.

Las previsiones en cuanto a la evolución de esta crisis, a nivel mundial, apuntan a la necesidad de adaptarse temporalmente a una demanda interna.

En España, el sector vitivinícola adquiere cada vez mayor presencia en el ámbito económico, social y cultural.

El creciente interés por el mundo del vino, unido a la oferta del enoturismo, cada vez más extendida y especializada, de actividades lúdicas y formativas en torno al mismo, han supuesto una creciente especialización del consumidor. Esta especialización hace necesario que, para ocupar un lugar privilegiado en el mercado, debemos diferenciarnos del resto, por lo que, junto a vinos de calidad, debemos de ser innovadores.



La demanda de los caldos más exclusivos proviene de un tipo de cliente que en épocas de crisis la mantienen e incluso la aumentan, es por ello por lo que centraremos la producción de uno de los vinos de este proyecto a este público mas exclusivo.

No debemos olvidar la demanda de las generaciones futuras, cada vez son más los grupos de jóvenes que muestran cierto interés por este producto tanpreciado, acudiendo a bodegas y catas de vino. Ello indica que ya no se trata de un sector ceñido a los antiguos estándares en los que los jóvenes consumían el vino en sus calimochos. Desean reconocer vinos de calidad, apuestan por ello, por lo que serán mas exigentes a medida que sean capaces de identificar los buenos caldos, y de esta manera la demanda del vino de calidad no desaparecerá.

La diversidad y riqueza de los caldos españoles atraen un gran número de turistas, tanto de Europa como del resto del mundo, que vienen específicamente a hacer turismo enológico.

España cuenta con una posición estratégica clave para la comercialización, por eso somos líderes mundiales en cuanto a volumen de vino exportado según indica la Organización Internacional de la Viña y el Vino en una noticia publicada por la revista *Vinetur*.

### 3.2.- LA D.O. CIGALES

Esta Denominación de Origen surge el 12 de marzo de 1991, y dispone de un total de 2.800 hectáreas de viñedos, según el Observatorio Industrial del Sector Agroalimentario de Castilla y León, cuenta con 12 municipios, 11 en la provincia de Valladolid (Cabezón de Pisuegra, Cigales, Corcos del Valle, Cubillas de Santa Marta, Fuensaldaña, Mucientes, Quintanilla de Trigueros, San Martín de Valvení, Santovenia de Pisuegra, Trigueros del Valle y Valoria de la Buena), y uno de Palencia (Dueñas).

Está situada al norte de la Depresión del Duero, en Valladolid. Perteneciente a la Campiña del Pisuegra, agrupación de todas las localidades de la provincia de Valladolid situadas a los alrededores del río Pisuegra.

El terreno de estos viñedos son llanos, con una altitud media de 750 m sobre el nivel del mar. Los suelos están formados por sedimentos de la Era Terciaria y Cuaternaria, y son áridos y pobres.

Disponen de arcilla, grava, arena y cantos debido a que en la Era Terciaria había un lago que desapareció, dejando estos restos en la superficie que ayudan a la maduración de las viñas en este clima, ya que acumulan el calor durante el día y lo expulsan por la noche.



Son tierras muy escasas de materia orgánica, el contenido de caliza varía de manera considerable entre unos municipios y otros, y el pH que nos indica el nivel de acidez del vino oscila en torno al 8,1%.

Cuenta con un clima mediterráneo cuyo carácter primordial es la continentalidad, con escasas lluvias que se concentran en momentos concretos del año (la pluviometría al año oscila entre los 400mm y los 600mm), veranos calurosos e inviernos largos y rigurosos, con oscilaciones térmicas acusadas entre las distintas estaciones.

El frío intenso retrasa el brote de la vid. Los bruscos cambios de temperatura entre el día y la noche estival provocan un perfecto equilibrio del fruto durante su maduración. En otoño se recoge una uva de magnífica calidad.

*Ilustración 3: Mapa de la Denominación de Origen Cigales*



*Fuente: Cata Del Vino*

La unión del tipo de clima y de suelo favorece la obtención de un tipo de uva equilibrada en cuanto acidez y azúcares, característicos de esta zona.

En 1992 los vinos con esta denominación se expandieron fuera de España, llegando a países europeos como Bélgica, Alemania y Holanda, entre otros. Y fue en 1996 cuando esta Denominación se expandió a Estados Unidos.

El Reglamento de la Denominación de Origen Cigales y de su Consejo Regulador, que en ese momento tenía carácter provisional, data del 22 de septiembre de 2011, y será el 1 de enero de 2015 cuando se edita este reglamento.



Desde entonces, se han puesto en marcha nuevas técnicas de cultivo y se han ido introduciendo nuevas tecnologías que junto con los procesos de control aplicados por el consejo han hecho de la esta zona un sinónimo de calidad.

De toda la producción anual el 87% se embotella para su comercialización, y el 13% restante vende garrafrones.

Todos los vinos con D.O. de Cigales, deben de someterse tanto a normativa estatal como a normativa aprobada por el propio Consejo Regulador.

Entre la normativa interna, contamos con:

- El Reglamento del propio Consejo.
- Normativa de Marcas, Nombres Comerciales y Etiquetado,
- Normativa en cuanto al etiquetado de las distintas tipologías de botellas,
- Ambas se completan con la aprobada por el ministerio de Agricultura, alimentación y medioambiente adaptándola a la legislación europea existente en la materia de presentación y etiquetado de productos vitícolas
- Circulares internas del propio Consejo.

La producción máxima reglamentaria admitida por hectárea es de 7.000 kilogramos para todas las variedades menos para el verdejo, que son 9.000 kilogramos por hectárea. Esto se aprobó en el nuevo reglamento del 2011.

Los tipos de uva permitidos en los vinos de la D.O. Cigales son los siguientes:

- Verdejo
- Sauvignon
- Viura
- Albillo Mayor
- Granacha
- Garnacha Gris
- Tempranillo o Tinto del País
- Syrah
- Merlot
- Cabaernet Sauvignon

## 4.-LA EMPRESA

### 4.1.-HISTORIA

Bodegas Hijos de Marcos Gómez, Salvueros es una empresa familiar situada en una vía que atraviesa toda la D.O. Cigales, situado a 10 kilómetros de Valladolid, 3



kilómetros de Cigales y otros 3 de Mucientes que se encuentra bajo la dirección de la tercera generación de bodegueros Raúl y Rafael Marcos Panedas. Fue su abuelo quien comenzó esta andadura en 1930, fabricando el vino de manera artesanal, 40.000 Litros entre blanco, tinto y rosado.

*Ilustración 4: Fotografía de Salvueros S.L.*



*Fuente: Salvueros*

Con el carro y las mulas se iba a repartir el vino que se envasaba en pellejos para poder transportarlo. Más tarde su hijo Marcos Gómez compró un motocarro para mejorar y agilizar su

comercialización, y lo transportaban en garrafones, Comenzaron a expandirse, incluso llegaban a los pueblos de la provincia de Cantabria.

Marcos Gómez, el padre de los actuales propietarios de la bodega, les enseñó el oficio desde bien jóvenes, poniendo un gran empeño en que comprendiesen la importancia de mimar y dominar a fondo la materia prima, ya que el campo nos da lo que nosotros le damos.

Marcos apostó junto con más gente de la zona en crear una Denominación de Origen en la que querían aventurarse por la calidad y fue en 1991 cuando se constituyó el Consejo Regulador de la Denominación de Origen de Cigales. En 1992 su padre adaptó la bodega a las exigencias del Consejo y adquirió maquinaria con la última tecnología que había en los años 90. Trajo un macerador de Francia con una prensa neumática además de añadir depósitos de acero inoxidable.

En 1997 se registró la marca Salvueros para sacar al mercado su primera marca con D.O.Cigales. A pesar de ser característicos en rosados, la primera marca que salió al mercado fue un tinto crianza y embotellaron unas 6.000 botellas de la añada '97.

En el año 2015 Raúl y su hermano Rafael decidieron realizar una inversión construyendo y mejorando las instalaciones, con las últimas innovaciones tecnológicas como proyecto de mejora en la empresa, ya que el nivel de competitividad en la industria vitivinícola es bastante elevado.

Actualmente cuentan con 50 hectáreas de viñedo repartido entre Cubillas, Cigales y Mucientes, y poseen diferentes tipos de suelo que dan lugar a diferentes tipos de uva: tempranillo, verdejo y albillo. Controlan al completo la materia prima, esencial para elaborar vinos de calidad. El 85% de sus viñedos son centenarios, los cuales conservan y cuidan de la forma más minuciosa posible manteniendo la flora, la fauna y la calidad de los suelos,



ya que como hemos mismos dicen: *“este cuidado es posiblemente el ingrediente secreto de nuestros vinos”*.

Se lleva acabo el cultivo de las uvas en los viñedos con las características, localización y climatología necesarias para la obtención de las mejores uvas que llevan a producir un vino de gran calidad.

La calidad de sus vinos se basa en una rigurosa selección de la uva de manera manual en el propio campo, bajo los más estrictos criterios de calidad y en el momento exacto de su maduración fenólica, esto hará que se descarten muchas y que, por tanto, la producción sea de gran calidad.

Dentro de su cartera de productos nos encontramos con vinos rosados y tintos que han recibido numerosos e importantes premios. El último fue en el 2019 en la X Edición de los Premios Calidad Cigales, en la cual Salvueros Verdejo 2018 y Salvueros Rosado 2018 fueron galardonados en una cata a ciegas donde se presentaban 53 diferentes tipos de vinos, en las categorías de blancos y rosados respectivamente. Además de

- Oros y platas en el mundial de Rosados de Francia
- Oros y platas en Bruselas
- Zarcillos
- Bacchus
- Reconocimiento por la prensa especializada como uno de los mejores rosados de España
- Premio accésit al mejor Rosado de Castilla y León

Los vinos que elaboran y forman su cartera de productos son:

- Salvueros Rosado
- Salvueros Tinto
- Salvueros Verdejo
- Salvuero Garnacha Gris, que solo produce bodega Slavueros.

#### 4.2.-ESTRUCTURA ORGANIZATIVA ACTUAL DE LA EMPRESA

Bodegas Salvueros está catalogada como una SL. Es un tipo de sociedad mercantil que en el caso de tener una insolvencia en la sociedad o cualquier otro problema que afecte a las finanzas de esta, la responsabilidad de los socios está limitada al capital que hayan aportado siempre y cuando se actúe de forma diligente y conforme a la Ley.

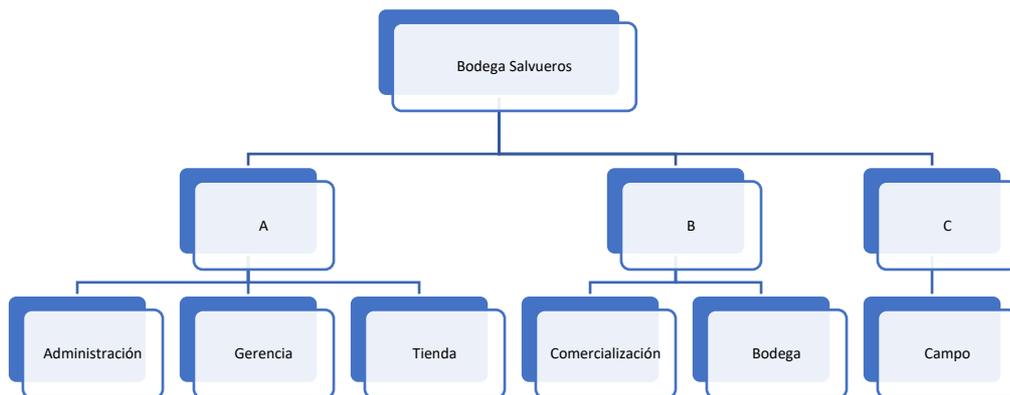
Solamente son objetos de aportación social los bienes o derechos patrimoniales susceptibles de ser valorados económicamente y debe quedar formalizado en un documento público exigido por la Administración.



Está inscrita en el registro mercantil. Este tipo de sociedades están reguladas por la ley 7/2003, de 1 de Abril, de la Sociedad Limitada Nueva Empresa (por la que se modifica la Ley 2/1995, de 23 de Marzo, de Sociedades de Responsabilidad Limitada).

En cuanto a la organización empresarial, Salvueros cuenta con diferentes departamentos y empleados que se agrupan en:

*Ilustración 5: Esquema de la organización empresarial actual de la empresa.*



*Fuente: Elaboración propia*

Al ser una bodega familiar, la zona A (administración, gerencia y tienda) y la zona B (comercialización y bodega) es controlada y dirigida por los hermanos Rafael y Raúl, y por sus mujeres.

En la zona C, el campo, tienen a trabajadores a lo largo de todo el año, que se encargan de mantener las cepas alejadas de las malas hierbas y de las plagas.

En la época de la vendimia el número de empleados en el campo aumenta, ya que necesitan a recolectores que se encarguen de cortar los racimos de las uvas y de portadores, encargados de llevar los cestos.

## 5.- ANÁLISIS DEL MERCADO

### 5.1 ANALISIS EXTERNO

Analizar el entorno de la empresa, nos aportará información relevante sobre las oportunidades y amenazas a las que se enfrentará nuestro proyecto y si permitirán su viabilidad. Los datos obtenidos nos ayudarán a definir las estrategias a seguir.



Realizaremos un análisis PESTEL para el macroentorno y cinco fuerzas de PORTER para el microentorno.

## MACROENTORNO

Un análisis PESTEL nos permitirá conocer el entorno externo a través de una serie de variables, sus resultados nos ayudarán a identificar la posición y el potencial de la empresa entre otros.

### *Variables Políticas-Legales.*

VARIABLES POLITICAS.- En la actualidad la inestabilidad provocada por la COVID-19, las diferentes medidas económicas tomadas por el gobierno durante el estado de alarma, sus efectos sobre la economía y la inexistencia de unos presupuestos generales del estado actualizados, en el marco de un entorno político carente de acuerdos y pactos, ha provocado una situación de incertidumbre y desconcierto generalizado. En el marco Europeo la falta de consenso para la aprobación de un plan de ayudas a los países más afectados, entre los que se encuentra España, no ha hecho más que incrementar la inseguridad.

La sospecha de posibles futuras medidas fiscales, dirigidas a sufragar los gastos ocasionados por las medidas adoptadas para paliar los efectos de la pandemia, influye en todo nuestro entorno, se desconoce la medida y el alcance de las decisiones tomadas, aunque se prevé una subida de impuestos, no conocemos cual de ellos lo hará o si se crearán nuevos, desconocemos si se modificará la ley del mercado laboral. Esta situación de incertidumbre frente a previsibles cambios normativos genera un clima de desconcierto en los mercados.

### VARIABLES LEGALES.-

GENERALES.- He acudido a la biblioteca Jurídica Digital del BOE dónde existe el Código del Sector Vitivinícola<sup>2</sup> y recoge la normativa general y autonómica aplicable a este sector y las adaptaciones a la normativa comunitaria. Especial importancia tienen tanto la Ley 24/2003, de 10 julio, de la Viña y del Vino, del Estado, como la Ley 8/2005, de 10 de junio, de la Viña y del Vino de Castilla y León.

### ESPECÍFICAS DE LA D.O. CIGALES.-

Orden AYG//1197/2011, de 22 de septiembre por la que se aprueba el Reglamento de la D.O. Cigales y de su consejo regulador y sus modificaciones.

### *Variables económicas*

---

<sup>2</sup> Recopilación de la normativa consolidada estatal y autonómica (leyes con sus modificaciones y corrección de errores), en formato electrónico, aplicable al sector vitivinícola.



En este apartado económico se analiza todo lo relacionado con cualquier cuestión económica, ya sea presente o futura que pueda afectarnos, como son las tasas de desempleo, los niveles de renta y los impuestos añadidos a este producto, entre otros.

Es importante tener en cuenta los factores económicos tanto a nivel nacional como a nivel internacional. El análisis se realiza en un entorno económico producto de una pandemia mundial, que ha llevado al cierre de fronteras y confinamiento de millones de personas provocando el cierre de industrias y mercados. Se prevé una crisis de dimensiones mayores a la que se dio en el año 2008, según un informe publicado por el FMI y según un estudio realizado por la OCDE.

La COVID-19 ha arrojado importantes datos sobre el comportamiento del consumidor final de vinos. Se ha incrementado la demanda de vinos en el hogar, en especial los vinos de calidad.

**PIB:** El Producto Interior Bruto hace referencia a la riqueza del país. Según los datos obtenidos y publicados en su página web por el Instituto Nacional de Estadística (INE), durante el primer trimestre del 2020 ha caído en un porcentaje del 5,2% lo que supone una caída anual de un 4,1%.

**Tasa de desempleo:** Según la Encuesta de la Población Activa publicada en la página web de la EPA, la tasa de desempleo se ha visto aumentada hasta el mes de Junio. Según los datos publicados en la web del Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE), el número de parados se ha incrementado en un 28,09% desde el mes de junio de 2019 hasta el mismo mes de 2020.

**IVA:** En la actualidad el IVA para este tipo de productos es del 21%. No debemos ignorar la posibilidad de un incremento, dentro del paquete de medidas fiscales, que se incluyan en los Presupuestos Generales del Estado que se aprueben.

**IPC:** Estas siglas corresponden al índice de precios al consumo que indica como han evolucionado los precios de bienes y servicios que consumen los hogares españoles. Según una nota de prensa publicada por el INE en enero de 2020, indica que en enero el IPCA es de 1.1% frente al 0,8% del mes anterior, por lo que, si se confirman finalmente estos datos, el IPC habría subido 3 puntos más de lo previsto. Destacan las subidas en los precios de la electricidad, alimentos y bebidas no alcohólicas

### *Variables socio- culturales*

Cuando hablamos de factores socio - culturales nos referimos la cultura, creencias, clases sociales, gustos..., que afectan a nuestro proyecto.

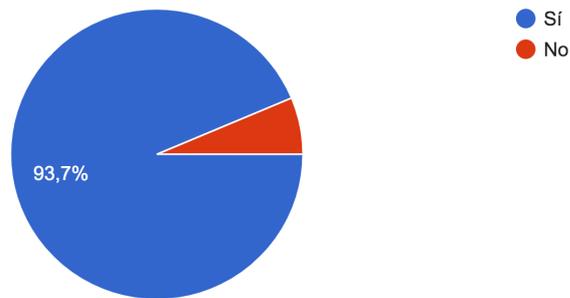
La producción y el prestigio de los vinos españoles están a la par de los franceses e italianos. Además, hoy en día el tema del vino está muy presente en la sociedad. El creciente interés por el mundo del vino, unido a la oferta del enoturismo, cada vez más



extendida y especializada, de actividades lúdicas y formativas en torno al mismo, han supuesto una creciente especialización del consumidor.

Una de las preguntas que hemos realizado en el cuestionario era: “¿Crees que se debería fomentar la cultura y el conocimiento del vino?”

¿Crees que se debería fomentar la cultura y conocimiento del vino?  
300 respuestas



Fuente: Elaboración propia

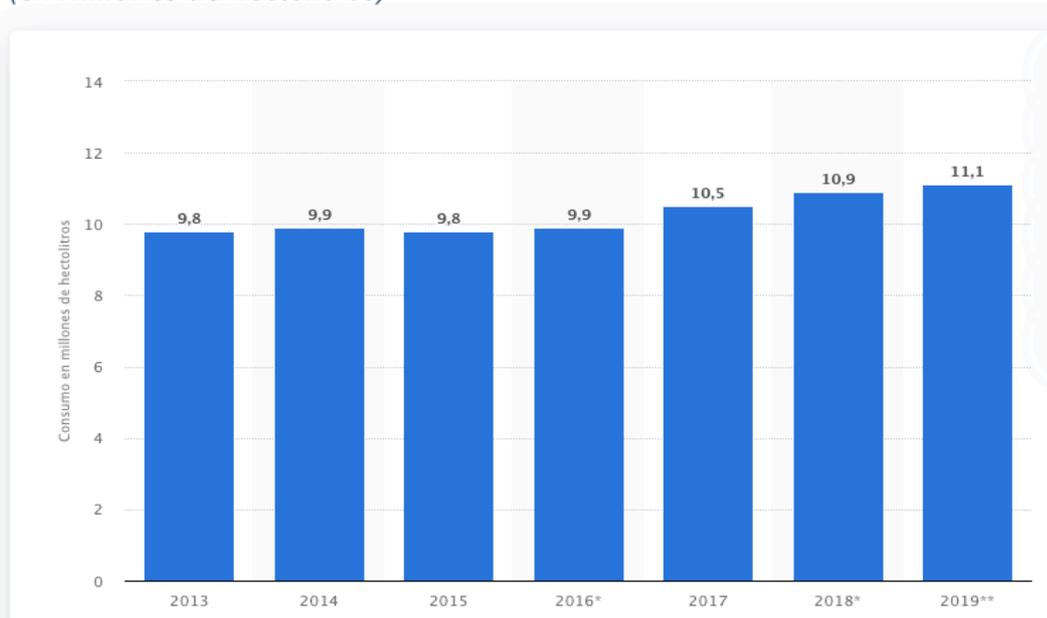
Como podemos observar, el 93,7% (281) de los encuestados están a favor de fomentar la cultura y el conocimiento del vino, de ello se deduce el elevado grado de interés que existe por el mundo del vino.

En este gráfico de barras publicado por *Statista*, empresa líder que recoge los datos de mercado e información sobre los consumidores, nos muestra en este gráfico la evolución anual del consumo de vino en España entre 2013 y 2019, y comparando los conteos de los diferentes años se observa que el consumo ha ido aumentando ligeramente año tras año:



Ilustración 6: Estadístico indicador del consumo anual de vino en España entre 2013 y 2019

## Consumo anual de vino en España entre 2013 y 2019 (en millones de hectolitros)



Fuente: Statista

### *Variables Tecnológicas.*

Estas variables van a tener un gran impacto en cualquier empresa o sector, siempre que mejoren cualquier aspecto de la empresa que ayuden a mejorar la calidad y reducir costes, son variables que pueden ser decisivas para cambiar el futuro del negocio.

La inversión en I+D+i es un factor fundamental para ser competitivos, poder ganar cotas de mercado reduciendo costes y mejorando la productividad. Es importante la inversión en este campo, aquellas empresas que han apostado por la inversión I+D+i han logrado un mayor crecimiento económico que el resto.

Según varios periódicos de tirada digital, como La Vanguardia, El País y el Mundo, publicaron una noticia en la que la I+D+i en España no llega al 60% de la media europea, información extraída de la fundación Cotec, que promueve la innovación para el desarrollo económico y social. También Cotec ve inviable destinar el 2% del PIB para la investigación, desarrollo e innovación en el año 2020.

Durante las épocas de crisis, las empresas optan por prescindir de esta inversión.

Las infraestructuras utilizadas para la industria vitivinícola en esta zona son estructuras modernas, óptimas y con un alto rendimiento, pero la inversión en ello es elevada.

Hasta el confinamiento el 75% de las empresas tenían una web propia a través de la cual mostraban sus productos, y solamente un 35% realizaban ventas online. La crisis



actual que ha llegado, de manera repentina, ha obligado a las empresas a una rápida digitalización para no perder cotas de mercado y paliar los efectos de la crisis cambiando su modo de llegar al cliente final, puesto que han tenido que centrar las ventas a través de sus webs. Esto nos ha mostrado la necesidad de contar con una web atractiva, intuitiva y que capte la atención del cliente en un primer contacto visual.

### *Factores Ecológicos.*

La actividad del sector vitivinícola mantiene un contacto directo con los recursos naturales, pues la materia prima es uno de ellos. Es por eso por lo que el factor ecológico es el más importante a la hora de tener en cuenta, puesto que afecta de manera directa a la calidad de nuestra materia prima.

Es necesario estar al corriente de los continuos cambios normativos, de la concienciación social ecológica, los efectos del cambio climático y las leyes de protección ambiental entre otras, ya que el Ministerio de Medio Ambiente de España está continuamente trabajando por el respeto al medio ambiente.

El cambio climático resulta muy preocupante, ya que las temperaturas cada vez son más asimétricas, y las precipitaciones disminuyen progresivamente cada año, afectando de manera negativa al crecimiento de los viñedos, reduciendo así la producción de vino y cambios en la maduración de la vid.

Es un riesgo importante para el sector vitivinícola, ya que puede aumentar el número de plagas o incluso una disminución de la calidad de la uva debido al aumento de las temperaturas.

El clima en España es muy variado debido a la situación geográfica. Esto hace que en cada zona de la Península se producen vinos de diferentes características y muy diferenciados entre sí, pero el cambio climático afecta a todas las zonas geográficas por igual.

La *Ley 26/2007*, de 23 de octubre, de Responsabilidad Medioambiental hace referencia a que en el caso de dañar cualquier recurso natural la empresa será responsable y la encargada de responder ante estos daños.

Según Ecoembes, España se sitúa como sexto país de toda la Unión Europea donde más reciclan los envases, logrando una tasa de reciclado del 77,1%.

### **MICROENTORNO**

Para estudiar el microentorno, realizaremos el análisis de las cinco fuerzas de PORTER, modelo de estrategia competitiva diseñado por un economista americano y profesor de Harvard Business School, Michael Porter en 1980.



El principal objetivo de este método consiste en realizar un análisis detallado de la industria y el desarrollo de la estrategia de negocio (Porter, 1980).

Tras el estudio recogeremos la información suficiente para elaborar nuevas estrategias con la finalidad de potenciar las oportunidades y las fortalezas, y también para neutralizar o reducir al máximo posible las amenazas y las debilidades que suponen a nuestro negocio, para ver la viabilidad del negocio y poder obtener ganancias y rentabilidad en el mismo.

### *Análisis de la competencia*

Primero realizaremos un **análisis de los competidores** en ámbito en el que se desarrolla nuestra actividad.

Por un lado, tenemos competidores dentro de las denominaciones, en nuestro caso la D.O. Ribera del Duero cuenta con un consolidado posicionamiento en el mercado, que complica un reconocimiento de la D.O. Cigales, llevando a la falsa creencia, que esto se debe a que los vinos no cuentan con la misma calidad, algo muy alejado de la realidad.

Es un mercado tan amplio que existen un gran número de competidores que se dedican al mismo sector, pero los productos están diferenciados entre sí, ya que los precios, tipos y calidades varían de una bodega a otra y de una añada a otra.

Además, la zona de la Denominación de Origen Cigales consta de varios municipios de dos provincias diferentes de Castilla y León, Valladolid y Palencia, cuenta con 17 bodegas y 500 kilómetros cuadrados dedicadas a esta industria, donde se elaboran grandes vinos rosados y tintos para su posterior comercialización. Esto hace que la competencia sea muy elevada ya que es una zona que en su gran mayoría encontramos viñedos y bodegas dedicadas a la comercialización del producto. Señalar que los viñedos de Salvueros están situados en las mejores zonas de la D.O. Cigales.

Para identificar a todos los competidores de esta zona hemos tomado de referencia la información de las 29 bodegas que aparecen en la página web de D.O. Cigales que adquieren este título. De estas bodegas escogeremos las que se encuentran al mismo nivel que nosotros y que cuentan con numerosos premios y reconocimientos de los que haremos un breve análisis.

- Bodegas Hijos de Rufino, también conocido como Carratravesía, se encuentra en

*Ilustración 7: Logotipo Bodegas Hijos de Rufino*



BODEGAS  
HIJOS DE RUFINO IGLESIAS, S. L.

Mucientes. Ha sido seleccionado en el 2013 como mejor rosado de la D.O. Cigales, y fue galardonado con una medalla de plata en los Premios Zarzillos en el 2013 y ganador de la quinta edición de los Premios Calidad Cigales.

*Fuente: Bodegas Hijos de Rufino*



- Las Bodegas Hiriart surgieron en el año 1750 mediante una excavación de manera manual. Tras implantar unas mejoras tecnológicas, decidieron construir una bodega más moderna encima de ésta, por lo que han invertido una gran cantidad de dinero en ingeniería para preservar la antigüedad.

*Ilustración 8: Logotipo Bodega Hiriart*



Se dedican a la fabricación de vinos rosados y tintos con la ayuda de una prensa hidráulica que simula la elaboración tradicional de la uva.

*Fuente: Bodega Hiriart*

- Bodegas Museum

*Ilustración 9: Logotipo Bodegas Museum*



*Fuente: Bodegas Museum*

Esta bodega se fundó en 1999 y desde entonces elabora unos grandes tintos de crianza. Se consideran como el mayor “museo de viñas al aire libre”, donde muestran ciertas obras que han aparecido a lo largo de la historia y guardan cierta relación con el mundo vitivinícola.

Solo disponen de dos tipos de uva propias cultivadas en sus viñedos, el tempranillo y tinta.

Tienen unas instalaciones completamente nuevas y muy llamativas visualmente hablando, donde realizan unas catas de vino y unas visitas por los viñedos propios.

El vino reserva Museum ha ganado un Premios Calidad Cigales en el 2013.

A nivel internacional ha ganado una medalla de oro en la edición de los Premios Cinve, certamen avalado por la Organización Internacional de la Viña y el Vino.

- Bodegas Sinforiano se fundó en el año 1966 como empresa familiar en la localidad de Mucientes.

*Ilustración 10: Logotipo Bodegas Sinforiano*



*Fuente: Bodegas Sinforiano*

Es el principal competidor de Salvueros.

Dispone de una gran variedad de tipos de vino que se agrupan en diferentes categorías: una línea de gama alta, otra más moderna y atractiva, y la última línea más tradicional.

En la gama alta encontramos un rosado que producen 16.800 botellas al año. En la línea de vinos atractivos, modernos y singulares nos encontramos con cinco botellas diferentes que suman un total de 148.000 botellas al año. De vino tinto producen 16.000 botellas, mientras que de rosado 350.000 botellas.



Por último, tienen una línea como homenaje al fundador de la bodega formada por dos vinos diferentes, que hacen un total de 31.361 botellas de vino.

Se producen con unos sistemas de elaboración y una tecnología moderna, pero manteniendo la esencia de la elaboración tradicional.

Sus vinos han ganado numerosos premios a nivel nacional e internacional, además de ser beneficiaria de dos becas diferentes para fomentar su internacionalización en Boston y Houston, y en Puerto Rico y Cancún.

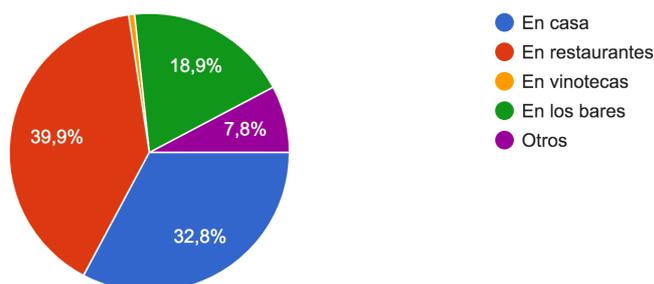
Con su rosado de gama alta, Quelías ganó el Premio al Mejor Rosado del Mundo y el Premio Revelación Internacional Vino Rosado 2019 en el Concurso Mundial de Bruselas del 2019 según una noticia publicada por el Norte de Castilla, donde además el 26% de los reconocimientos ganados en este concurso pertenecen a bodegas de Castilla y León.

### *Análisis de los clientes*

Nuestro cliente objetivo al que dirigimos todas las ventas son todas aquellas personas mayores de 18 años que consuman vino y sean exigentes con su calidad y dispuestos a pagar por ello. Contamos con varios tipos de clientes, un cliente final (consumidores) y clientes intermedios como hoteles, restaurantes y tiendas gourmet que deseen introducir nuestros productos en su carta.

La encuesta realizada contenía la siguiente pregunta: "El consumo del vino, ¿Dónde lo haces con más frecuencia?".

El consumo del vino, ¿dónde lo haces con más frecuencia?  
296 respuestas



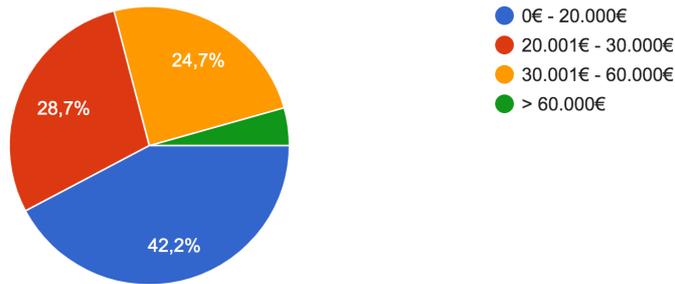
*Fuente: Elaboración propia*

Como podemos observar, de la muestra realizada a 296 personas, el consumo del vino se produce principalmente en restaurantes y en casa, por lo que creo que introducir nuestro vino en los hoteles, restaurantes y en tiendas gourmet sería positivo para captar nuevos clientes.



Otra de las preguntas realizadas, pretendía conocer si guardaba relación el nivel de ingresos con la disposición a pagar por un vino. La pregunta era la siguiente: “Nivel de ingresos actuales”. Con esta pregunta quería conocer el nivel de renta de las personas que habían respondido al cuestionario, ya que mi target sería las personas que tengan más de 30.000€ de ingreso anual, lo que sería un 29,1% (86 personas) del total.

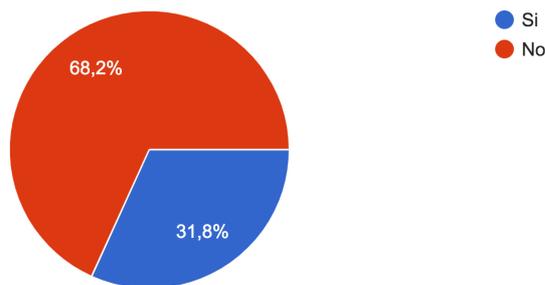
Nivel de ingresos anuales  
296 respuestas



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se les planteaba la siguiente cuestión: “Estaría dispuesto a pagar un precio más elevado por recibir la botella de vino con un embalaje exclusivo para el cliente?”.

¿Estaría dispuesto a pagar un precio más elevado por recibir la botella de vino con un embalaje exclusivo para el cliente?  
296 respuestas



Fuente: Elaboración propia

A pesar de que los ingresos son inferiores a 60.000€ existe un 31,8% que estaría dispuesto a pagar más por sentirse exclusivo gracias al empaquetado, por lo que existe un cliente dispuesto a pagar por una exclusividad.

En definitiva, existen clientes en el mercado del vino, dispuestos a pagar por exclusividad, con independencia de su nivel de ingresos.



### *Análisis de los proveedores*

Salvueros son productores de su propia materia prima, la uva, de esta manera controlan íntegramente la calidad de la materia prima para la elaboración del producto final.

La producción y embotellado se lleva a cabo en sus instalaciones y cuentan con un proveedor que les proporciona la botella y el corcho.

El etiquetado se realizará siguiendo las normas internacionales para el etiquetado de los vinos, recomendación por parte de la OIV (Organización Internacional del Vino) y conforme a lo indicado por el consejo regulador de la D.O. Cigales. Las etiquetas se realizarán por un proveedor externo. Las botellas se etiquetarán por una máquina etiquetadora con la que cuenta la empresa.

### *Barreras de entrada:*

No contamos con barreras de entrada, puesto que las inversiones iniciales ya se han realizado, y las limitaciones legales ya han sido superadas cuando se registró la marca en el Registro Mercantil.

### *Productos sustitutos:*

Hemos identificado dos grupos de productos sustitutos:

El primero se corresponde a cualquier otro tipo de bebida alcohólica como puede ser la cerveza y los licores, o incluso cualquier bebida que se asocia a las comidas, como los refrescos.

Y el segundo son los vinos de la competencia en todas sus variedades, ya sea blanco, tinto, rosado..., pertenezca o no a una Denominación de Origen.

## **5.2.-ANÁLISIS DAFO**

Con el análisis interno vamos a tratar de identificar la estrategia actual de negocio y la capacidad de la empresa frente a la competencia, tratando los aspectos internos de la misma.

Con este análisis estudiaremos nuestras diferentes debilidades y fortalezas para fomentar y aprovechar los aspectos positivos (fortalezas) que posee la empresa y la hace destacar en el mercado, y son clave para conseguir que se posicione y se mantenga vivo, activo y rentable a lo largo del tiempo. Serían esos puntos fuertes que no tienen nuestros competidores. Y cuando hablamos de debilidades, hacemos referencia a los puntos deficientes de la empresa, esos puntos flojos que pueden influir en el éxito o en el fracaso del negocio.

Las amenazas, son aquellas amenazas externas que conocemos o podemos prever y que, si no se tienen en cuenta, pueden acabar con nuestra idea de negocio y hacernos perder tiempo y dinero.



Cuando hablamos de oportunidades, nos referimos a esas tendencias y cambios en el mercado y en el consumidor que van a mejorar nuestras posibilidades de éxito.

<p><b>Debilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado muy competitivo</li> <li>• Productos sustitutos</li> <li>• Escasa inversión en marketing</li> <li>• Bajo reconocimiento de la marca en comparación con los vinos de la Ribera del Duero.</li> </ul>	<p><b>Amenazas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambios en los gustos de los consumidores.</li> <li>• Rivalidad entre competidores.</li> <li>• Escasez en la materia prima en determinadas épocas del año.</li> <li>• Excedente de uva, por lo que caen los precios del vino.</li> <li>• Plagas, enfermedades y climatología desfavorable.</li> <li>• Momento crítico en la economía debido a la crisis del COVID.</li> </ul>
<p><b>Fortalezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Materia prima de primera calidad.</li> <li>• Control absoluto de la materia prima.</li> <li>• Ubicación de las infraestructuras en un punto clave.</li> <li>• Diferentes tipos de suelos y variedades de uva.</li> <li>• Uso de prácticas de cultivo que conserva los recursos naturales y el medio ambiente.</li> <li>• Plantilla especializada y con experiencia en este sector.</li> <li>• Algunos de sus vinos han adquirido numerosos premios de calidad.</li> <li>• Muy buena relación calidad-precio.</li> <li>• Ampararse bajo la D.O. Cigales.</li> </ul>	<p>○ <b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento del interés de este tipo de turismo.</li> <li>• Incremento de los consumidores de calidad de estos productos.</li> <li>• Incremento del consumo de vino rosado.</li> <li>• Auge de las tiendas especializadas en este producto.</li> <li>• Las Políticas Agrarias del sector.</li> </ul>



## DEBILIDADES

Es un mercado muy competitivo, ya que en esta zona nos encontramos con bodegas familiares, de reducido tamaño que fabrican el mismo tipo de vino, pero de diferentes maneras.

Diecisiete son las bodegas que constituyen la D.O. Cigales y suman un total de 500 kilómetros cuadrados de terreno, produciendo y comercializando al año más de cuatro millones de botellas.

Al existir un gran número de bodegas dedicadas a la elaboración de este jugo, hace que existan numerosos productos sustitutivos que satisfacen las mismas necesidades del cliente, ya sean otras bebidas como la cerveza, agua o refrescos, o vinos del mismo tipo, pero provenientes de otras bodegas.

Los vinos con Denominación de Origen Cigales son de alta calidad y el precio es más asequible si lo comparamos con los vinos de la zona de la Ribera del Duero, pero no tienen el mismo prestigio, haciendo que no se reconozcan de la manera que se debería.

## AMENAZAS

Hoy en día los consumidores cambian continuamente de gustos por las tendencias del momento, esto hace que prueben cosas nuevas, buscando vinos diferentes y singulares. Incluso el aumento de los controles de alcoholemia ha hecho que se busquen ciertas alternativas sin alcohol.

La primera fase del proceso de elaboración del vino se da en septiembre-octubre, momento específico para llevar a cabo la recolección de la uva ya que han alcanzado su punto de maduración óptima. Esto hace que no se pueda recolectar el resto del año, ya que tiene su época concreta.

Hay una gran rivalidad entre los competidores, el número de industrias dedicadas a la producción del vino es muy elevado en toda la península. Con esto entendemos que hay numerosas bodegas que venden un producto con poca diferenciación, de esta manera los consumidores pueden cambiar fácilmente de marca si en algún momento no se cumplen las expectativas del cliente.

Otro gran problema es el excedente de uva, esto hace que los precios del vino caigan de manera considerable, porque se produce una mayor oferta que demanda.

Este excedente de uva se produce cuando se superan los kilogramos permitidos por viñedo.

Las plagas, las enfermedades son un factor que no podemos controlar y puede llegar a arrasarse todo el viñedo, al igual que pasó con la plaga de la Firolexia. Pero para ello utilizaremos los fungicidas que menos dañen a los viñedos.



No ocurre lo mismo con y la climatología desfavorable, pues frente a esta no existen mecanismos de defensa.

La COVID- 19 puede provocar escasez de mano de obra que precisan en el campo para realizar la poda verde, si se producen brotes entre los temporeros, peligraría la fantástica cosecha que se encuentra en los viñedos.

Si la demanda de vino no aumenta en el sector HORECA, se produciría un stock de producción, la que está en curso y la siguiente, generando un cuello de botella al sector bodeguero y por consecuencia una situación crítica en este sector, pues conllevaría una bajada de precios importante.

### FORTALEZAS

Cuenta con un viñedo propio cuya ubicación de las infraestructuras es la idónea, ya que está en un punto clave, cercano a dos municipios y a la localidad de Valladolid. Las dimensiones y características de la tierra (pH y nivel de inclinación) son los adecuados para tener una uva de calidad. Actualmente las cepas están produciendo una uva de gran calidad. La uva se cultiva en los viñedos propios de la bodega y se recolecta de manera manual con los más estrictos criterios de selección, manteniendo y cultivando los recursos naturales y del medio ambiente.

El suelo de los viñedos posee características diferentes a lo largo de las 50 hectáreas, por lo que cultivan diferentes tipos de uva. El 80% son terrenos centenarios.

Sus vinos han recibido numerosos premios tanto de calidad como de nivel internacional. Recibieron dos medallas de oro al mejor rosado en el Concurso Mundial de Bruselas 2019.

Dispone de una plantilla especializada y con experiencia en este sector, el personal de atención al público prepara y organiza los pedidos y visitas de clientes.

La bodega Salvueros pertenece a la Denominación de Origen Cigales, y esto presenta numerosas ventajas, ya que los caldos están protegidos legalmente ante falsificaciones, también obtienen reconocimiento a nivel global y permite acceder a mercados internacionales, entre otras ventajas.

### OPORTUNIDADES

El consumo a nivel mundial del vino rosado ha aumentado más de un 20% según un artículo de la revista *Agroinformación*. David Palacios, el presidente de la Denominación de Origen de Navarra ha explicado en una conferencia impartida en el Congreso Internacional del Vino Rosado que: *“Estamos elaborando los mejores vinos de la historia y esto hace que el rosado se vea frente a frente con los vinos blancos y tintos”*.

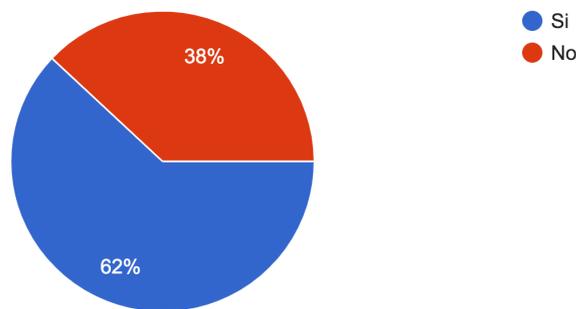


España es el primer país en el ranking exportando vino, y un 42% de sus vinos rosados se exportan, por lo que podemos abrir mucho más nuestro mercado a otros de manera internacional.

Las tiendas de vino están en auge, y son unas de las opciones más utilizadas a la hora de comprar vino de manera online, debido a la comodidad que producen las compras por internet.

En el cuestionario se realizó esta pregunta: “¿Has acudido alguna vez a una cata de vino?”, y la respuesta fue:

¿Has acudido alguna vez a una cata de vino?  
300 respuestas



*Fuente: Elaboración propia*

En la que más de la mitad de los encuestados habían acudido a una cata de vino. Esto es un porcentaje elevado y positivo que nos indica el cierto interés por este sector.

Y, por último, según un informe de la Organización Internacional de la Viña y el Vino, el consumo del vino rosado ha aumentado un 20% desde 2002 en todo el mundo, y España somos el quinto país que más consume esta variedad (desde 2014 ha aumentado un 19%), y más si se trata de una Denominación de Origen.

## 6.-DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD

### 6.1-DESCRIPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

El segundo paso para seguir en este proyecto empresarial consiste en la descripción de las actividades que se llevan a cabo, explicando los productos y el servicio que ofreceremos a los clientes.

Esta empresa cuenta con sus viñedos propios localizados en Mucientes, porque como ya he dicho anteriormente, la localización, las condiciones climatológicas y de la tierra son las idóneas para el crecimiento y desarrollo de la uva.



La temperatura, ventilación, humedad y luz son las idóneas para el proceso de elaboración, almacenamiento y mantenimiento de este jugo sin que pierda ninguna de las características organolépticas que le hace especial.

Además, es una buena zona vitivinícola de la península, ya que el río Pisuerga regula la temperatura del aire.

El agua evita que la temperatura del aire aumente absorbiendo el calor, y a la noche lo expulsa en forma de rocío nocturno, evitando así que las temperaturas varíen de un extremo a otro. Por eso en las zonas costeras la temperatura apenas varía a lo largo del día, porque se mantiene constante gracias al agua del mar.

A las afueras de la bodega encontramos una zona amplia para que los clientes puedan estacionar sus vehículos a la entrada de las instalaciones, donde serán recibidos por la persona que va a asesorarles y estará en todo momento con ellos. Este trabajador es un especialista, una persona formada que conocerá paso a paso y de manera minuciosa el funcionamiento y los procesos de producción del vino, para que los clientes se sientan en todo momento que están ante una persona cualificada y sea capaz de responderles cualquier cuestión que se les plantee.

Estos viñedos necesitan un mantenimiento físico para cuidar la estructura de la tierra y que sea un lugar adecuado y favorable para el crecimiento y desarrollo de la viña.

El vino para no estropearse se almacena en una bodega con humedad en el ambiente, sin ruidos o vibraciones y sin luz.

Una vez embotellado, se coloca en posición horizontal porque con el paso de los años el corcho se va resecaando y permitiría la entrada de oxígeno dentro de la botella, haciendo que el vino se ponga en mal estado. En cambio, si lo ponemos de manera horizontal, el corcho siempre permanecerá húmedo y evitaría la entrada del oxígeno.

En sus instalaciones cuenta de un espacio destinado a vinoteca, donde el cliente puede comprar nuestros vinos y disfrutar de un espacio de ocio y confort, recibiendo un servicio y un trato personal e individualizado.

## 7.-PROGRAMA DE MARKETING

El concepto de marketing, también conocido como mercadotecnia, tiene diversas definiciones, pero según Philip Kotler, principal experto en el mundo del Marketing y líder en esta materia en la Asociación Americana de Marketing (A.M.A.), explica que “es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, de la fijación de precios y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”. Añade también que es un proceso social y administrativo cuyo fin principal es conseguir que el cliente decida realizar la



compra del producto o servicio y de esta manera intentar alcanzar las metas y propósitos propuestas por la empresa.

### 7.1-OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Este proyecto pretende conseguir diferentes objetivos, con la finalidad de crear y añadir valor a la empresa y diferenciarse de la competencia.

- Fidelización de los clientes actuales y captación de nuevos.
- Aumentar el número de clientela joven.
- Aumentar el prestigio del Garnacha Gris.
- Elevar el renombre de toda la empresa a nivel local y regional, y en un futuro acabar llegando a niveles internacionales.
- Ser partícipes en concursos y en eventos o ferias a lo largo del año.

Fidelizar a los clientes actuales, captar a nuevos y aumentar el valor de uno de sus vinos más especiales dentro de su variedad. Para conseguir estos objetivos aplicaremos técnicas de marketing y realizaremos diversas actividades relacionadas con el enoturismo.

Los clientes que acudan de manera personal a la bodega a adquirir alguno de nuestros productos, siempre que sea posible y si lo desean, podrán disfrutar de una visita guiada por parte de nuestras instalaciones, terminando en la vinoteca con unas agradables vistas a los viñedos, donde se les invitará a una copa de vino.

Realizaremos catas horizontales, donde el cliente puede ver toda la información del vino que está degustando, sean o no de la misma añada; y catas verticales con añadas de diferentes años, con la finalidad de degustar el envejecimiento y evolución.

Además, los clientes podrán disfrutar de una cata de uva de los viñedos solamente en temporada, cuando estén en su punto óptimo de maduración, que normalmente se produce a finales de verano si la climatología a lo largo del año ha sido la adecuada.

De la competencia sabemos que es muy extensa, ya que estamos en un país cuya producción es elevada porque somos el país con más superficies de viñedos en comparación con el resto del mundo, estamos hablando de 1.045.427 de hectáreas, según un estudio realizado por MAPA, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Nuestra idea es dar una nueva imagen al Garnacha Gris para llegar a un cliente más específico y un buen consumidor de vino, haciendo que las ventas aumenten. Además, realizaremos diversas actividades lúdicas que generen sensaciones y experiencias positivas a los clientes, y aumentar la fidelidad de estos, ya que la buena experiencia que perciben supone abrirnos a otros posibles clientes gracias al boca-a-boca.

En definitiva, nuestro propósito consiste en la fidelización de clientes potenciales mediante técnicas diferenciándonos de la competencia que nos aporten sostenibilidad a



largo plazo, de esta manera aumentaremos clientes y ventas, y una mejora de imagen en el Garnacha Gris.

## 7.2.-FIJACIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL MARKETING

Para una primera clasificación y definición de nuestros objetivos hemos seguido el modelo SMART, mediante el cual se pretende conseguir que cumplan los siguientes requisitos: ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y en un periodo de tiempo determinado.

Es necesario que sean objetivos reales, porque si no se vuelven ineficaces.

Con estos objetivos elaboramos nuestro propio plan de acción para lograr nuestro fin:

Crear dos alianzas estratégicas durante el primer año, con clientes potenciales que quieran comercializar nuestros productos, ofreciendo ventajas en exclusiva para posicionarnos en el mercado y tener mayor volumen de ventas.

Estos clientes serán principalmente hostelería y tiendas especiales que se dediquen a la venta concreta de vino.

- S: Crear alianzas estratégicas.
- M: 2 alianzas con clientes potenciales.
- A: Ofreciendo ventajas en exclusiva.
- R: Para posicionarnos en el mercado y obtener mayor volumen de ventas.
- T: 1 año.

Conseguir un total de 90 opiniones en nuestra página web realizadas desde los dispositivos físicos que encontramos en nuestra vinoteca o desde cualquier otro lugar durante el primer año, ofreciendo un descuento del 10% para la realización de pedidos on-line a los clientes que ya hayan visitado nuestras instalaciones con la finalidad de aumentar las opiniones positivas de nuestra web y llegar a un mayor número de mercado.

- S: Conseguir aumentar las opiniones en nuestra web.
- M: Más de 90 opiniones.
- A: Descuento especial para los que realicen pedidos on-line.
- R: Llegar a un mayor número de mercado.
- T: Dos años.

Aumentar en 2 años el número de clientes jóvenes y sean un porcentaje importante de clientes realizando diferentes actividades con la finalidad de alcanzar un mayor número de mercado.



- M: Aumentar el número de clientes jóvenes.
- A: Mediante diferentes actividades.
- R: Alcanzar un mayor número de mercado.
- T: 2 años.

## 8.-PLAN DE ACCIÓN

En este proyecto que vamos a plantear para la bodega Salvueros queremos cumplir nuestros objetivos SMART e incrementar las ventas y la fidelidad de nuestros clientes. Crearemos un branding basado en experiencias únicas a través de actividades lúdicas para aumentar la satisfacción y expectativas de los clientes. De esta manera nos daremos a conocer, mejoraremos la imagen de la marca, aumentaremos nuestra cartera de clientes y las ventas, y nos diferenciaremos de la competencia. Para conseguir estos objetivos hay que conseguir una conexión emocional con los clientes.

No debemos olvidar que una buena experiencia de marca hace que los consumidores sean los mejores embajadores de los productos. Entre la intención y la decisión de compra influyen las opiniones ajenas de otras personas.

Mejoraremos la imagen de un vino en concreto, especial y diferente dentro de su cartera de productos, el Garnacha Gris. Queremos hacer diseño para sea capaz de llamar la atención del público y aumentar así su demanda, entre otros.

También vamos a realizar un cambio de imagen de la vinoteca, además introduciremos catas de vino y de uva que se realizarán en este lugar.

Realizaremos el proyecto de diferentes objetos, como agendas, bolígrafos y demás productos con el nombre de la bodega en forma de publicidad.

Nos vamos a encargar de dar publicidad a la bodega en diferentes puntos estratégicos para captar más clientes.

Y, por último, prepararemos una serie de experiencias y actividades para nuestros clientes que van más allá del vino, con la finalidad de promover la cultura y destacar así de nuestros competidores.

Todo lo citado anteriormente lo explicaremos más adelante de manera detallada.

En este proyecto emplearemos en todo momento el marketing de relaciones y el sensorial. En el marketing relacional se establecen nexos estables con los clientes, se tratará a las personas de manera individualizada, directa y valorando en todo momento sus opiniones y aportaciones. Se basa en la confianza mutua entre comprador y vendedor.

Mientras que en el marketing sensorial buscaremos generar sensaciones únicas e incomparables a través de los sentidos, ofreciéndoles experiencias memorables y llamativas.



Queremos conseguir que el proceso de compra sea una experiencia atractiva y sea recordado de manera positiva y duradera. Cuanto más intensas sean estas experiencias, más serán recordadas, y mejoraremos la imagen de la marca.

### 8.1-EXTERIORES DE LA BODEGA

Se pretende instalar un cartel de grandes dimensiones similar a este en el acceso desde la carretera, con unos focos situados en la parte inferior que se iluminan a media tarde para que su visibilidad aumente:

*Ilustración 11: Simulación del cartel exterior de la bodega Salvueros*



*Fuente: Elaboración propia*

Con las dimensiones y diseño de esta publicidad exterior, queremos llamar la atención de todas las personas a cualquier hora del día los 365 días del año. Facilitará la localización y acceso a nuestra bodega. Este tipo de soportes publicitarios son eficaces a la hora de captar la atención y ser recordado. La cantidad de vallas publicitarias a lo largo de la vía es muy escasa.

### 8.2-VINOTECA

La vinoteca es más que una tienda de vinos. Es un espacio en el que se almacena de manera ordenada y se conserva el vino en las condiciones climatológicas ideales. Es similar a un armario donde se implementa una tecnología encargada de controlar la temperatura, humedad y las luces para su mantenimiento, de esta manera no pierde sus características organolépticas.



En definitiva, en la vinoteca no solo se guarda el jugo en las condiciones climatológicas adecuadas, si no que también se vende y se realizan actividades de manera lúdica con la finalidad de estimular las emociones de los clientes y de potenciar la riqueza vitivinícola de la zona.

El consumidor en su gran mayoría compra los productos a través de sus sentidos. Para ello en la zona de la vinoteca realizaremos un marketing sensorial con la finalidad de atraer y enganchar a los clientes para generar una venta a través de los sentidos.

Este tipo de marketing lo que pretende es lograr un posicionamiento en la mente del consumidor, que se quede con buena imagen de marca. Para ello estimularemos sus emociones realizando ciertas actividades y experiencias entretenidas, lúdicas y que generen un pensamiento positivo.

Para ello, adecuaremos este espacio con un ambiente visualmente agradable y en el que los clientes se sientan cómodos. Es decir, queremos seducir al cliente para que el placer de comprar aumente gracias al ambiente. Será una zona muy llamativa, con luces suaves y cálidas que invitan al descanso y a la serenidad. Esta iluminación es en su mayoría natural gracias a la gran cristalera que nos encontramos de frente según se entra al lugar, y transmite felicidad, tranquilidad y satisfacción, es decir, todo tipo de emociones positivas, haciendo que la atención y la memoria del cliente aumente.

Por tanto, este lugar es de vital importancia, ya que es uno de nuestros puntos claves para tener cercanía y mayor comunicación con los clientes. Cuando una persona tiene emociones positivas, hace que la capacidad de aprendizaje aumente, y las habilidades mejoren, dando lo mejor de sí mismo.

En la zona de recepción contaremos con unos dispositivos electrónicos similares a una Tablet, donde el cliente una vez que haya terminado su experiencia por nuestras instalaciones pueda puntuar el trato recibido y su satisfacción a lo largo de la visita. Estas valoraciones van directamente al apartado de opiniones de la página web.

Cuando queremos conocer más sobre un producto o servicio de una determinada empresa visitamos su página web y las diversas opiniones de los consumidores para conocer los testimonios de los clientes, ya sean negativos o positivos, y de esta manera nos ayuda a la hora de comprar o no un producto o de contratar un servicio.

A estas valoraciones se las conocen como “comportamiento post-compra”, que nos muestra si el producto o el trato recibido ha sido satisfecho o insatisfecho. Si el valor percibido es mayor o igual que el valor esperado, estamos ante una situación donde el cliente está satisfecho, pero si el percibido es menor que el esperado, estamos ante una situación donde no se han cumplido las expectativas por lo que se produce una postura insatisfecha.



En nuestro caso, queremos recibir opiniones en la web, ya sean positivas o negativas, con la finalidad de conocer mejor a los clientes, sus gustos y preferencias. De esta manera sacaremos el máximo partido a las diversas apreciaciones para comprender las necesidades de los consumidores y fidelizar con ellos.

Consideramos importantes las valoraciones para dar una buena imagen y reputación de la empresa.

Con estos dispositivos cumpliremos uno de nuestros objetivos SMART, aumentar las opiniones en nuestra página web.

Cuando el cliente vaya a abandonar las instalaciones, se le hará entrega de una tarjeta de presentación. También se ha cambiado la imagen de estas tarjetas:

*Ilustración 12: Simulación de las tarjetas de presentación.*



*Fuente: Elaboración propia*

### 8.3-EXPERIENCIAS MÁS ALLÁ DEL VINO

Cuando realizamos actividades que dan emoción y experiencia a los clientes estamos aumentando los estímulos sensoriales haciendo que el producto destaque del resto y sea más atractivo.

La Generación Z, los nacidos entre 1990 y 2000 según el diccionario Merriam-Webster y Forbes, son jóvenes que han tenido desde su temprana edad un vínculo muy estrecho con la tecnología y el mundo digital. Para captar la atención de estos jóvenes hay que crear un marketing basado en experiencias continuas. Un estudio realizado por Bauer Media, grupo de comunicación multinacional, explicó que el 71% de los jóvenes buscan el consumo basado en experiencias, porque el 71% cree que lo que define a las personas



son las cosas que hacen y no lo que compran, lo que hace que un estilo de vida sea percibido como superior está exclusivamente en la experiencia.

De esta manera, para cumplir con nuestro objetivo SMART de captar clientes jóvenes, realizaremos diferentes experiencias para llamar la atención de esta generación.

Según Bernd Herbert Schmitt, alemán experto en marketing experiencial y profesor de negocios internacionales en el departamento de marketing de Columbia Business School en Nueva York, afirma que existen cinco tipos posibles de marketing experiencial, y que los sentidos se utilizan para generar diferentes tipos de experiencias en los consumidores.

Aplicaremos los cinco tipos de experiencias que existen según Schmitt en las diversas actividades que vamos a explicar a continuación:

### CATAS DE VINO Y DE UVA

Según un estudio realizado por la psicóloga del ABC Silvia Álava, muestra que *“El ser humano recuerda hasta el 35% de lo que huele frente al 5% de lo que ve”*. Queremos vender un producto envuelto en sensaciones, percepciones y exclusividad, por lo que la celebración de catas resulta conveniente, para que podamos incorporar el marketing sensorial, tan importante para posicionar nuestro producto. El marketing sensorial consiste en generar sensaciones positivas al consumidor mediante los sentidos identificando así nuestra empresa con una sensación positiva llamando su atención a través de experiencias memorables.

Con estas catas de vino y de uva queremos hacer partícipe al cliente de la selección estricta de la materia prima con la finalidad de despertar en él la necesidad de consumir el futuro vino.

Esta actividad la llevará a cabo un especialista un enólogo, persona formada que conocerá paso a paso y de manera minuciosa el funcionamiento y los procesos de producción del vino, para que los clientes se sientan en todo momento que están ante una persona cualificada y sea capaz de responderles cualquier cuestión que se les plantee.

Ayudaremos a los participantes a utilizar de manera correcta sus órganos sensoriales a la hora de catar el jugo o la uva.

Ofertaremos las tradicionales catas, para el público en general, en las que aprenderán a analizar el vino de manera visual, distinguir sus aromas, y disfrutar de la sensación que produce en su boca.

Se llevarán a cabo catas más exclusivas de vinos seleccionados, con un aforo muy reducido, donde se invitará a participar a los clientes más exclusivos y potenciales de la bodega. Se convocarán antes de la participación en algún concurso o evento de prestigio nacional o internacional. Invitaremos a esos clientes potenciales, les deleitaremos con una



cata de los últimos vinos premiados y se realizará otra cata con posterioridad al evento, donde podrán disfrutar de los vinos que hayan participado en el mismo.

A las catas de vino, añadiremos como elemento innovador en la zona, la celebración de catas de uva. Se desarrollarán durante la temporada de recolección, a pesar del gran volumen de trabajo que existe en ese momento. Iniciar al cliente en identificar uvas de calidad, mediante la vista, olfato, gusto y tacto, conocer los criterios de selección y participar en el estudio de las muestras en el laboratorio, será una de las actividades a las que, de manera exclusiva, se invitará a clientes que se presuman potenciales y serán empleados cuando la uva se encuentre lista para su recolección. No obstante, en función de su evolución les avisaremos de una fecha aproximada para su celebración.

En cuanto a las catas de vino para el público en general, deberá reservarse con una semana de antelación. En los meses de verano realizaremos estas catas los miércoles, viernes, sábados y domingos; y el resto del año de miércoles a domingo. Tendremos un aforo máximo de doce personas, de esta manera ofreceremos un servicio más personal e individualizado. A pesar de tratarse de un evento más estandarizado, no debemos olvidar que el cliente debe de ser tratado “como” si fuera único, pues no hay que olvidar que es un ser social y que su capacidad de influir en el entorno nos aportará beneficios indirectos.

La ambientación de nuestra bodega mantendrá el diseño original para no perder la esencia rural, solamente se realizarán las restauraciones necesarias para poder desarrollar este ejercicio.

Primero se realizará una visita guiada por todas las instalaciones de la mano del enólogo por todos los viñedos y por el interior de las instalaciones, para conocer de primera mano el transcurrir de la uva desde su nacimiento hasta la etapa final como es el empaquetado.

Esta visita acabará en la vinoteca, donde se ofrecerá a los clientes una cata de vinos mientras aprecian unas maravillosas vistas de los propios viñedos.

Realizaremos catas horizontales, donde el cliente puede ver toda la información del vino que está degustando, sean o no de la misma añada; y catas verticales con añadas de diferentes años, con la finalidad de degustar el envejecimiento y evolución.

Las catas de vino y de uva son una gran oportunidad para dar a conocer el producto de la bodega, aumentar los ingresos y dar a conocer la marca de la bodega de manera positiva, nos ayudarán a mantener los clientes actuales y atraer a futuros.

De esta manera no solo atraemos y fidelizamos clientes, también gracias a las experiencias de compra nos diferenciamos de la competencia y damos más valor a la marca. Los clientes recuerdan estas experiencias positivas.



Según diversos estudios los consumidores mantienen que recuerdan el 35% de lo que huelen, por lo que el poder del olfato es lo que más influye en los consumidores.

### LAS NOCHES ENTREVIÑEDOS

Durante el verano, del 20 de junio al 22 de septiembre, se realizarán cada dos jueves una velada nocturna donde se habilitará una zona con una capacidad total para 35 personas. Consiste en una cena entre viñedos a la luz de la luna, “Las Noches Entre viñedos”, con música en directo. El cliente deberá reservar con antelación a través de la página web o telefónicamente.

El público de estas veladas tiene que ser mayor de 18 años, no se admitirán menores. Queremos ofrecer cenas exclusivas y con poco aforo, por lo que no es rentable tener una mesa con niños, porque no sale a cuenta. Los clientes que asistan posiblemente acudirán porque se trate de una ocasión especial y podrán disfrutar de la cena sin que haya jaleo infantil, de una manera relajada y en armonía para disfrutar del ambiente y de la cena.

El menú de la cena será a precio cerrado de 45€ por persona, con cinco primeros y cinco segundos a elegir, postre, pan y vino. En este precio viene incluido el desplazamiento en autocar de ida y vuelta. Partirá de la Feria de Muestras y los llevará hasta la bodega. En el caso de no querer esta opción, el precio de la cena será de 40€ por persona, y se habilitará a la entrada de la bodega un espacio amplio para estacionar los vehículos.

La propuesta gastronómica correrá a cargo de un restaurante de la zona con el fin de indirectamente, promocionar la oferta gastronómica de la D.O. Cigales y el vino serán vinos de nuestra bodega. Se permitirá, con coste adicional, la elección de otro vino de nuestra bodega.

### REDESCUBRIR LOS VIÑEDOS

A lo largo del año, cederemos nuestras instalaciones a NAMEN COLOR, empresa familiar vallisoletana del sector de la fotografía e imagen. Formada por un equipo de gran reconocimiento y altamente cualificado en este mundo, para la celebración de jornadas, cursos o seminarios fotográficos. Como continuación a esa colaboración y como plan de publicidad, una vez al año, celebraremos un maratón fotográfico. En esta actividad queremos unir a todos los fotógrafos amantes del vino.

Como escribió Pablo Neruda en su *Oda al Vino*, “*Tu hermoso traje de primavera es diferente, el corazón sube a las ramas, el viento mueve el día, nada queda dentro de tu alma inmóvil*”. “*El vino mueve la primavera, crece como una planta la alegría...*”. El maratón se realizará en primavera, época en la que se activa la savia y se produce la brotación,



floración y cuajado de la vegetación. Es la época en la que despiertan los viñedos del invierno.

El paisaje y el tiempo es el idóneo, ya que aparecen las flores y crea una estampa idílica mostrando un gran abanico de colores y aromas.

La fecha exacta se comunicará con dos semanas de antelación, ya que la floración depende de la climatología, el factor más difícil de controlar. Sabemos que será durante el mes de junio.

A la llegada los participantes irán a la zona de recepción, donde darán sus datos para comprobar su inscripción, y se les hará entrega de una tarjeta de memoria para evitar que presenten fotografías previamente realizadas al día del concurso. Será devuelta al finalizar el día.

Los concursantes no tienen que cumplir ningún tipo de requisito, simplemente ser amantes de la fotografía. Enrique Navarro, responsable operativo de Namen Color, colaborará en las distintas convocatorias, y será el encargado de organizar el maratón y proponer un invitado de prestigio en el mundo de la fotografía, para que de una pequeña charla relacionada con esta materia. Hará publicidad de este concurso en su tienda y en sus redes sociales, ya que en Facebook cuenta con más de 1700 seguidores, la gran mayoría fotógrafos. Nos dará soporte para inscripciones en su tienda.

Este sería el post que se publicará en las redes sociales de Namen Color y de la bodega para dar publicidad al evento:



Ilustración 13: Cartel del maratón fotográfico.



Fuente: Elaboración propia

Las bases del maratón serán las siguientes:

- Participantes: Fotógrafos aficionados y/o profesionales mayores de 18 años.
- Temática: Viñedos
- Obra: Cada participante podrá seleccionar un máximo de 3 fotografías realizadas ese mismo día. Podrán ser en blanco y negro o color, con total libertad de técnicas y procedimiento. Se valorará la originalidad, la belleza y el mensaje de la obra.
- Deberán presentarse con calidad suficiente y en la tarjeta de memoria que previamente ha sido entregada.



Tienen que ir acompañadas de un texto explicativo de las técnicas y elementos usados y el mensaje de la foto con un máximo de 2000 caracteres.

- Inscripción y cuota: La inscripción son 20€ por persona, y cada participante deberá inscribirse enviando sus datos al correo electrónico de [redescubrirviñedos@gmail.com](mailto:redescubrirviñedos@gmail.com) o acudiendo de manera física a la tienda.
- Exhibición de las fotografías: Se subirán las fotografías realizadas a las redes sociales de los colaboradores del evento, y se habilitará una página web de Facebook donde se podrá votar por las 25 mejores fotografías, siempre de manera anónima y en un plazo de 2 semanas para votar.
- Exhibición final de las fotografías: Las 25 obras finalistas serán valoradas por el jurado (formado por Enrique Navarro y tres miembros de su equipo). En el caso de que se incumpliese alguna de las bases, directamente quedaría descalificado.
- Ganador: El ganador será decidido por el jurado y se hará público dos días después de tener las 25 obras finalistas.
- Premios: Se establecerán los siguientes premios:
  - 1er premio:
    - Botella de regalo, a elección por el ganador.
    - Invitación a una cata de vino y de uvas para dos personas.
    - Invitación para dos personas para una “Cena Entre viñedos”.
  - 2º premio:
    - Botella de regalo, a elección del ganador.
    - Invitación para dos en el restaurante de la zona seleccionado previamente por Bodegas Salvueros.
  - 3er premio:
    - Botella de regalo, a elección del ganador.

El día que se realice esta actividad las instalaciones estarán abiertas desde las nueve de la mañana hasta las once de la noche, desde el momento que se recuerden las bases del concurso podrán comenzar a tomar fotografías. Realizaremos un planning del transcurso del día:

09:00-09:45: Recepción de los participantes por parte de los organizadores del evento. Realizaremos una presentación, recordaremos las bases del concurso y se hará entrega de la tarjeta de memoria para saber que todas las fotos han sido realizadas el día del concurso. Se les dará un mapa con la ubicación de los viñedos.



09:45-13:00: Horario para realizar las fotografías. Se les facilitará un pequeño almuerzo.

13:00-14:00: Visita a la bodega y cata de vinos.

14:00-16:00: Comida

16:00-18:00: Charla por profesional de la fotografía.

18:00-19:00: Se realizará un descanso donde ofreceremos un catering acompañado de un equipo de música en directo.

23:00: Fin del maratón fotográfico y hora máxima para la entrega de la tarjeta de memoria.

#### 8.4-GARNACHA GRIS

Dentro de la cartera de productos que encontramos en Salvueros, está el Garnacha Gris. Un vino rosado bastante especial, ya que es la única bodega de la D.O. Cigales que elabora un vino monovarietal de la uva tipo Garnacha Gris.

Cuando hablamos de un vino monovarietal nos referimos a que el vino se realiza con una sola uva o con un porcentaje superior al 85% de la uva. Son más complicados a la hora de producirlos, ya que no se usan diferentes uvas para buscar el mejor resultado final, si no que de un tipo de uva hay que extraer las mejores características de esta para conseguir un producto final con calidad.

Es el vino más exclusivo, aunque su precio puede llevarnos a pensar que no es así, su precio ronda los 10€ la botella, queremos actualizar su imagen y lograr posicionarlo en el mundo de los rosados. Para ello diseñaremos una etiqueta nueva que aporte sencillez, clase y elegancia. Que nos inspire confianza y ganas que con tan solo verlo sepamos que estamos ante un vino Premium y de calidad, conectando con el cliente de una manera visual, acercándonos a los clientes que ya nos conocían y consiguiendo nuevos clientes.

Para ello acudiremos a diferentes ferias y concursos donde competiremos con diferentes rosados de similares características.

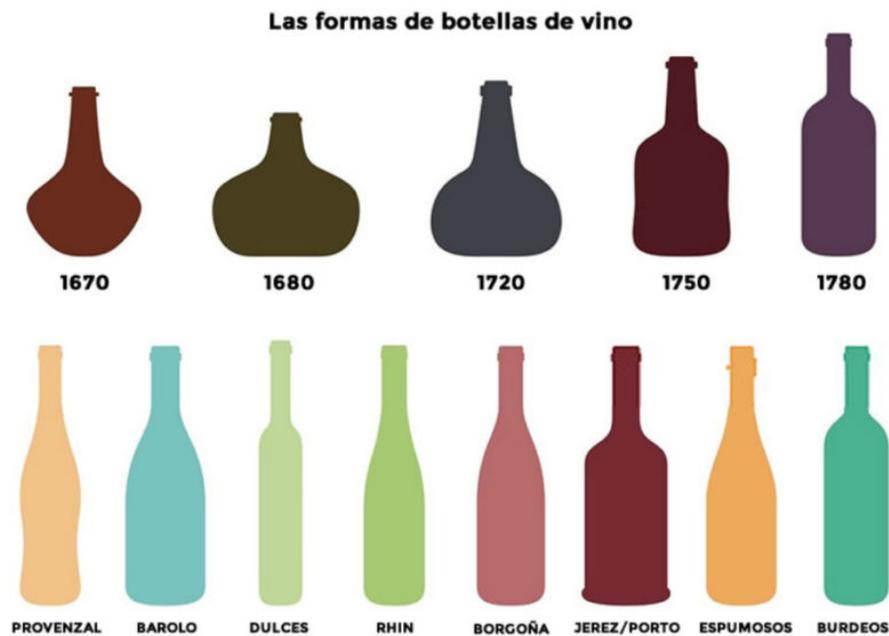
#### LA BOTELLA:

La botella es el primer elemento visual percibido por los consumidores, y proporciona diversa información con tan solo mirar el tamaño, el color o incluso la forma. Si a esto lo unimos la etiqueta informativa que nos encontramos, terminamos de completar la información del tipo de vino y las características que almacena esta botella.

Normalmente el tamaño estándar que nos encontramos es de 75cl. Esta medida se estipuló en 1970 gracias a la norma impuesta por la Unión Europea, pero a lo largo de la historia han evolucionado cambiando de colores, formas y tamaños como podemos observar en la siguiente imagen:



Ilustración 14: Evolución de las formas y tipos de botellas de vino



Fuente: BalMinuta

Actualmente la botella más utilizada es la Burdeos, pero para este rosado se utiliza la botella Borgoña, usada en los vinos Premium.

Tiene su origen en Francia, en la región de la Borgoña francesa. El cuerpo es cilíndrico con los hombros caídos, un peso de 395grs, un diámetro de 80,22 mm, una altura de 296mm y una capacidad de 75cl.

Con este diseño se pretende transmitir una sensación de elegancia y frescor del vino.

El Garnacha Gris tiene una botella del tipo Borgoña y lo seguiremos manteniendo, ya que solo vamos a modificar su etiquetado.:



Ilustración 15: Botella actual del Garnacha Gris



Fuente: Salvueros S.L.

#### LA ETIQUETA:

Elaboraremos un nuevo etiquetado del vino Garnacha Gris, pues será nuestra apuesta para un reconocimiento de calado internacional. La etiqueta es el elemento que primero ven los consumidores, junto con la botella, y en muchas ocasiones decisivos a la hora de la decantarse por un vino según un estudio realizado por la revista *Wine*.

A pesar de que cada vez las etiquetas son más atrevidas, nos hemos decantado por una más sencilla, rectangular con fondo blanco, y notas de rosado en dos finas franjas en cada uno de sus extremos frontales, del mismo color singular del garnacha gris, de Salvueros. Las letras en un negro suave. Desprende exclusividad y elegancia a la par que sencillez, puede resultar femenina, su simplicidad y gran fondo blanco invitan a un momento relax, se convertirá en la identidad de nuestro rosado.

En ella encontramos datos importantes como el nombre del vino y de la bodega, la fecha de la añada, la variedad de uva, el grado de alcohol, la capacidad de la botella, el logo que certifica la Denominación de Origen de Cigales.

La nueva etiqueta será esta:



# SALVUEROS

GARNACHA GRIS



ROSÉ

VINTAGE & HAND-CRAFTED



Sevite el vino refrigerado a unos 8-10°C.  
Producción limitada según añada

13.5% VOL  
75 cl.



SOBRE NOSOTROS

Somos la única bodega de la D.O. Cigales que elabora un vino monovarietal de la uva Garnacha Gris. Nos consideramos unos privilegiados por haber conseguido un permiso de adaptación a un cultivo de uva en un terreno que desde 1932 es el patrimonio municipal de Alcazarén.



Ilustración 16: Simulación de la nueva etiqueta para el Garnacha Gris

Fuente: Elaboración propia

Como elemento innovador hemos introducido un código QR en el extremo izquierdo podremos escanear el código QR con nuestro móvil y automáticamente se abrirá un PDF que contendrá información detallada sobre el vino, sus características, sugerencias para acompañarlo con ciertos alimentos y recetas, e incluso realizar una compra on-line de manera inmediata de nuestro vino. Con esto queremos fusionar el mundo digital con el real.

Este sería el PDF que se abriría:



Ilustración 17: PDF que aparece tras escanear el código QR con toda la información del Garnacha Gris



## SALVUEROS GARNACHA GRIS

DENOMINACIÓN DE ORIGEN	AÑADA	GRADO ALCOHÓLICO
<b>D.O. CIGALES</b>	<b>2016</b>	<b>13,5%</b>

### VARIEDADES

**100%**  
**Garnacha Gris**

### PROCEDENCIA

*Vñedos propios de 75 años,  
plantados en el Pago de los Mimbrenos  
(Mucientes), sobre terreno arcilloso*

### COLOR

Capa muy pálida con ribete rosáceo que recuerda al color rosa amaranto.  
Conjunto visual de gran viveza, con mucho brillo y luminosidad

### NARIZ

Agradable e intenso. Aroma de frutos rojos silvestres sutilmente combinado con notas cítricas. También encontramos aromas florales y tropicales. Conjunto complejo, delicado, de gran elegancia y armonía

### BOCA

Ágil en el paladar. De entrada suave, es un vino fino y delicado que se bebe bien. La combinación del carbónico, que picotea alegremente en la punta de la lengua y de la acidez que nos proporciona sensaciones de frescor, otorga al vino un carácter muy marcado en el inicio de la boca. En el retrogusto aparecen notas cítricas muy nítidas

### SUGERENCIAS Y MARIDAJE

*Servir el vino refrigerado, a unos 8-10° C. Es un vino ideal para tomar como aperitivo a cualquier hora. Con comidas recomendamos probarlo con entrantes frescos como ceviches, pescados marinados, sushi, arroces ligeros, mariscos y quesos suaves*

### CONSUMO ÓPTIMO

*Hasta diciembre del año siguiente a la añada, si bien puede degustarse a partir de esa fecha*

### PRODUCCIÓN

**6.725**  
botellas en 2016

**PRODUCCIÓN**  
• LIMITADA •  
**SEGÚN AÑADA**

Fuente: Elaboración Propia

## PACKAGING

Otra forma de hacer marketing en un producto consiste en elaborar un buen envase que, además de proteger y asegurar el producto en todo momento, resulte atractivo para el consumidor. Como ya hemos explicado anteriormente, el atractivo de un producto es determinante a la hora de la decisión final. Un mal diseño puede suponer el fracaso de la comercialización del producto. En cambio, si el envase llama la atención de los clientes, habremos logrado nuestro objetivo, mejorar la imagen de la marca que la diferenciará de la competencia.

Para llegar a este objetivo, ya se ha cuidado la selección de la botella y rediseñado el etiquetado. Como elemento innovador utilizaremos un empaquetado para una sola botella, de cartón blanco simulando una barrica. Tendrá impresas las dos líneas de color



rosado en la misma posición que las del etiquetado de la botella y el texto Salvueros Garnacha Gris en negro se añadirá una placa de madera en color ocre, justo debajo donde se grabará el año del vino y la cosecha. Contará con dos asas de lazo del mismo color rosado con el fin de facilitar su transporte.

Existirá otro empaquetado de igual forma con capacidad para tres botellas, en el que sobre fondo blanco se insertará el texto “Salvueros D.O. Cigales” en negro, para aquellos clientes que se lleven un pack de tres botellas, muy usado para regalar.

### 8.5-ENTREGA PRODUCTO

En cuanto al servicio que ofrecemos a la hora de entregar el producto al cliente final, pueden escoger entre utilizar nuestro servicio “Delivery” a domicilio, utilizando un transporte adecuado que dispone de las características similares de temperatura, humedad y ventilación a las que hay en la bodega, para que el vino mantenga el olor, el color y la textura inicial del vino.

Para ello contamos con el servicio de una empresa de transporte internacional valenciana, con franquicias en todas las ciudades de España, que cuenta con el servicio MRW Gourmet, dedicado al transporte de productos que necesitan un mayor cuidado en las condiciones para viajar, como son las conservas, el aceite, el cava y el vino, entre otros.

O pueden acudir de manera personal a nuestras instalaciones, donde serán recibidos por un trabajador altamente cualificado. A la llegada disponen de un amplio parking para la comodidad del cliente, pudiendo estacionar su vehículo con total tranquilidad y seguridad.

Recibirán un trato individualizado y cercano. Para ello pondremos a su disposición la opción de realizar un recorrido por las cepas e instalaciones, finalizando en la vinoteca. Esta visita guiada se realizará de la mano de una persona experta y que conozca al detalle toda la historia, proceso de elaboración y mantenimiento de las instalaciones. De esta manera despertaremos en el cliente esa sensación de cliente preferente.

### 8.6-FERIAS Y EVENTOS

Uno de los objetivos que habíamos planteado en el modelo SMART era: “Crear dos alianzas estratégicas durante el primer año, con clientes potenciales que quieran comercializar nuestros productos, ofreciendo ventajas en exclusiva para posicionarnos en el mercado y tener mayor volumen de ventas”. Para ello acudiremos a ferias de gran importancia a nivel nacional e internacional, donde nos daremos visibilidad ante miles de clientes potenciales, con alguno de los cuales queremos establecer relaciones. Acudir a este tipo de eventos da más prestigio a la marca y, sobre todo, la presencia de periodistas



hace que sea una oportunidad para que Bodegas Salvueros sea nombrada en periódicos o revistas de tirada nacional e internacional.

En cuanto a concursos internacionales, pretendemos presentar el garnacha gris s los siguientes concursos:

Mondial du Rosé que tendrá lugar en Juan-les-Pins del 23 al 25 de enero de 2021 (Francia)

Concurso de vino SAKURA “Sakura Japan Women´s Wine en su edición del 2021, Uno de los concursos mas importantes del continente asiático.

Concurso mundial de Bruxelas.

En cuanto a ferias o eventos que se producen a lo largo del año por la Península y en los que presentaremos nuestros vinos tenemos:

En el Castillo de Peñafiel se celebra el Congreso internacional del Vino Rosado organizado por la Diputación de Valladolid. Este año por motivos del COVID ha sido aplazado, pero su fecha de celebración era el 23 de marzo del mismo año.

En Madrid, a mediados de enero se celebra una de las ferias más importantes del vino, *Enofusión*, donde se llevan reuniendo durante diez años diferentes bodegas, denominaciones de origen y entendidos del mundo vitivinícola, entre otros, con la finalidad de darse a conocer a través de catas y de degustaciones.



## BIBLIOGRAFÍA

Bodegas Hijos de Rufino. (2015). *Sobre Nosotros*. 17 de junio de 2020, de Historia de la Bodega Sitio web: <http://www.hijosderufinoiglesias.com/>

Bodegas Hiriart. (2015). *Sobre Nosotros*. 17 de junio de 2020, de Historia de la Bodega Sitio web: <https://www.bodegahiriart.es/entrada.php>

Bodegas Museum. (2014). *Sobre Nosotros*. 17 de junio de 2020, de Historia de la Bodega Sitio web: <http://www.bodegasmuseum.com/es>

Bodegas Salvueros. (2015). *Salvueros Garnacha gris*. 18 de junio de 2020, de Información Garnacha gris Sitio web: <http://www.salvueros.com/vinos/>

Bodegas Salvueros. (2015). *Sobre Nosotros*. 4 de junio de 2020, de Historia Sitio web: <http://www.salvueros.com/>

Bodegas Sinfriano. (2015). *Sobre Nosotros*. 17 de junio de 2020, de Historia de la Bodega Sitio web: <http://sinforianobodegas.com/>

Cacatu. (2014). *Denominación de Origen Cigales*. 1 de junio de 2020, de Información de la D.O. Cigales Sitio web: <https://catatu.es/region-vinicola/cigales>

Denominación de Origen Cigales. (2014). *Denominación de Origen Cigales*. 25 de junio de 2020, de Reglamento D.O. Cigales Sitio web: <http://do-cigales.es/es>

Ecoembes. (2019). *Las Cifras del reciclaje*. 24 de mayo de 2020, de Reciclaje en España Sitio web: <https://www.ecoembes.com/sites/default/files/cifras-reciclaje-2018.pdf>

Enofusion. (2019). *Congreso Internacional del Vino*. 13 de julio de 2020, de Ferias de vino Sitio web: <https://www.enofusion.com/>

Federación Española del Vino. (2020). *El Sector en Cifras*. 13 de junio de 2020, de Cifras del sector vitivinícola en España Sitio web: <http://www.fev.es/sector-cifras/>

Guía Peñín. (2005). *Guía Peñín*. 16 de mayo de 2020, de ¿Quiénes somos? Sitio web: <http://quiapenin.wine/quienes-somos/>

José María de la Cuesta Sáenz José María Caballero Lozano. (Edición actualizada a 18 de junio de 2020). *Código del Sector Vitivinícola*. 7 de junio de 2020, de Código del Sector Vitivinícola.

MBA. (2019). *Las 5 fuerzas de Porter: análisis de las fuerzas competitivas de una empresa*. 9 de mayo de 2020, de Cinco fuerzas de Porter Sitio web: <https://thepowermba.com/es/business/las-5-fuerzas-de-porter/>

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2019). *España es el país con más viñedos del mundo*. 3 de junio de 2020, de LibreMercado Sitio web: <https://www.libremercado.com/2019-07-28/espana-productor-vino-mundo-vinedos-1276642490/>



Observatorio Español del Mercado del Vino. (2011). *Premios Calidad Cigales*. 1 de julio de 2020, de Premios Calidad Cigales Sitio web: <https://www.oemv.es/>

Organización Internacional de la Viña y el Vino. (2020). *Más producción y más negocio en el mercado mundial del vino*. 8 de mayo de 2020, de Vinetur Sitio web: <https://www.vinetur.com/2019071550538/mas-produccion-y-mas-negocio-en-el-mercado-del-vino-mundial.html>

Poemas del Alma. (2012). *Oda al Vino de Pablo Neruda*. 28 de mayo de 2020, de Oda al Vino Sitio web: <https://www.poemas-del-alma.com/pablo-neruda-oda-al-vino.htm#ixzz3vjaFHuXg>

Sakura. (2020). *El Concurso "Sakura" de Japón*. 13 de julio de 2020, de La Opinión Sitio web: <https://www.laopiniondezamora.es/toro/2020/02/17/concurso-sakura-japon-distingue-doble/1224319.html>

Schmitt, B. (1999). *Marketing experiencial: cómo lograr que los clientes sientan, sientan, piensen, actúen y se relacionen con su empresa y sus marcas*. Nueva York: la prensa libre.

Sitio web: <https://www.boe.es/legislacion/codigos/codigo.php?id=218&nota=1&tab=2>



## ANEXOS

### ENTREVISTA A RAÚL GÓMEZ, PROPIETARIO DE LA BODEGA SALVUEROS.- MAYO 2020

1. Raúl, ¿Cuántos años has dedicado a esta bodega?

Pues la verdad que desde bien pequeño porque mi padre necesitaba ayuda, eran otros tiempos, mis hermanos y yo cuando salíamos del cole aquí en Mucientes nos íbamos directos al campo a recoger palos o bien a la bodega a llenar garrafones. Todos mis recuerdos están relacionados con viñedos, he crecido entre ellos Tengo 44 años, pues 30 quizá.

2. ¿De dónde viene el nombre Salvueros?

Salvueros es un pago de Mucientes, y mi padre eligió ese nombre porque los ancianos del pueblo siempre decían que era el mejor terreno del término municipal para cultivo del viñedo. No tiene mas misterios, la verdad es que nuestras marcas son hasta el momento nombre de pagos de Mucientes

3. ¿Cuánto pesa ser la tercera generación? ¿Hay previsiones de que pueda darse una cuarta que continúe?

Pues dicen que la tercera generación es la que se puede cargar la continuidad, pero nosotros estamos ahí luchando para mantenerla, nuestro padre nos dejó un legado que nosotros hemos intentado mejorarlo y ampliarlo. No es fácil, aunque pueden pensar que ya estaba todo montado, nosotros hemos luchado para llevar Salvueros por el camino de la calidad y todo eso se consigue con mucho trabajo, cuidando el viñedo que es lo que él nos enseñó.

La cuarta generación ya existe porque mi hermano y yo tenemos hijos e hijas, pero eso no nos garantiza que a ellos les guste. Este mundillo es muy duro, todavía son muy pequeños, aunque nosotros también trabajamos para que les guste, eso entra dentro de nuestra labor, conseguir que a nuestros hijos les guste este sector como nuestro padre hizo con nosotros.

4. ¿Cuál es el mayor logro de Bodegas Salvueros?

Conseguir que una persona que no consumía vino rosado que ahora lo consuma, son pequeñas conquistas y muy satisfactorias, ya nos ha pasado y es como un reto.

5. El vino rosado se ha identificado en la historia como un vino popular de mesa, ¿quizás esta creencia se ha mantenido en el tiempo por los propios productores,



por lo que no han invertido en sus bodegas, sin reparar que existía la posibilidad de poder relanzarlo como un vino de calidad o se debe a otros factores?

Yo lo que opino es que todo es marketing y poder económico, por ejemplo, tienes más margen en un vino tinto de crianza y reserva porque son vinos de guarda, de ahí que las grandes bodegas inviertan más en publicidad. Además, tienen la facilidad de llegar a todos los mercados (nacional y exportación) en muy buenas condiciones.

En los rosados al ser vinos jóvenes tienen la vida más corta, ya tenemos ahí una contra, por eso no llegan con tanta facilidad a todos los mercados. Es el vino más complejo de elaborar. Todos los que nos dedicamos a esto sabemos que el sacar al mercado un rosado supone mucho más trabajo en todos los niveles y, además, no te garantiza que el vino vaya a estar como deseemos color, acidez ... además cada mercado quiere un tipo de color y unas características.

Hace años el vino que más se consumía era el rosado pero desde que se industrializó el sector el vino más maltratado ha sido el rosado, pero ahora todo esto está cambiando, ya se empieza a valorar más este tipo de caldos porque las grandes empresas del sector también se han dado cuenta que es otra opción más para el mercado y tiene sus nichos.

6. En 2015 realizasteis una gran inversión tecnológica, ¿qué elementos incorporasteis? ¿Cuánto os ha reportado?

Toda la maquinaria de última generación: prensa, macerador, intercomunicador, equipo de frío y depósitos auto vaciantes, ahora si hay algo que no va bien nos llega al móvil. todo lo hicimos para trabajar con más facilidades cuidar al máximo la materia prima y no con tanto esfuerzo como nos suponía con la bodega antigua.

7. Son numerosos los premios de reconocimiento internacional con los que contáis, ¿Qué ocurre con la D.O. Cigales que, a pesar de esta trayectoria, no consigue posicionarse como ocurre en otras D. O.?

Como te decía antes la Denominación de Origen Cigales es muy pequeña, eso significa que las empresas somos empresas familiares, hay poca inversión de grandes empresas y el poder económico y las campañas de marketing están relacionadas. Al final de cara al mercado son más visibles los más grandes, y nosotros estamos en Valladolid que hay 5 Denominaciones de Origen que están dentro de la provincia que son Toro, Ribera del Duero, Arlanza, Rueda y Cigales. Y siempre depende con quien nos comparemos.



8. ¿Cuál crees que es la causa de que el precio medio del vino de la D. O. Cigales sea inferior que los vinos que encontramos en la zona del Ribera del Duero?

Que no nos creemos el valor de nuestro producto. Son vinos muy buenos pero a nivel nacional al ser pequeños no tenemos medios para llegar a todos los sitios pero a nivel de exportación salimos al mercado en iguales condiciones que todos los vinos internacionales y cada vez hay más competencia, países como Chile, Argentina, Australia, Sudáfrica que no son históricamente elaboradores de vino lo hacen todo muy bien y a precios muy bajos.

9. ¿Crees que la D.O. Cigales tiene el lugar que se merece en la cuota de mercado? ¿Qué crees que le ayudaría a posicionarse a la par de la D.O. Ribera del Duero?

No. Cigales se merece un lugar más privilegiado, para eso nos lo tenemos que creer. Pues partiendo de que Cigales tiene unas 1800 Has. De viñedo y 28 bodegas. Ribera tiene 23.205 Has de viñedo y 301 bodegas. Creo que si seguimos haciendo las cosas bien al final se notará en los resultados, pero jamás alcanzaremos a una denominación que es mas grande que la nuestra.

10. Soy de las que creo que llegará a ser un vino tan codiciado como el Ribera, ¿crees que será así?

Salvueros tiene su propia identidad, dentro de una D.O. con tantas bodegas como Ribera, hay vinos de todos los tipos buenos muy buenos y no tan buenos por eso a nosotros nos gusta hablar más de marcas, ya que el estar dentro de una D.O. lo que garantiza es la calidad de los vinos, no el ser diferenciado. Para eso trabajamos tan duro en nuestra empresa para diferenciarnos, y creo que lo estamos consiguiendo. A nosotros hace unos años no nos conocía casi nadie a pesar que llevamos ya 3 generaciones en el sector

11. ¿Nos podrías comentar qué tipo de clientes consumen la D.O. Cigales, edad media, género, formación? ¿Cuál es el vino más popular? ¿Y el máspreciado?

Los consumidores de la D.O. Cigales son hombres mayores de 35 años en adelante con una posición social media y media-alta el porcentaje de consumo es del (57%). Las mujeres también tienen un interesante porcentaje de consumo es un 43 %. Como dato curioso que nos comentaron en un seminario del rosado el año pasado te diría que los hombres son mas fieles a una marca de vino, las mujeres no lo son tanto y les gusta probar mas marcas de los tipos de vinos que ellas consumen.

12. ¿Qué impresiones os transmiten sobre vuestros vinos los clientes que los consumen?



Pues nuestros clientes degustan nuestros vinos porque dicen que no es como los demás rosados les llama mucho la atención el color, algunos ya le han bautizado como “color Salvueros” es un color muy difícil de sacar un color único una de las ventajas es que nos conocen enseguida por el color.

13. Esta pandemia ha provocado el desplome de diferentes sectores, ¿En qué medida os habéis visto afectados? ¿Qué medidas habéis tomado?

Nuestro principal canal de distribución es la hostelería, nos hemos visto muy afectados en un 30% en disminución de ventas de todo el año. Una de las medidas que decidimos fue repartir a domicilio para llegar al consumidor final y satisfacer a nuestros clientes, las redes sociales se han vuelto muy importantes ya que es una ventana abierta para difundir tus propias noticias, avances o comunicados comerciales.

14. ¿Qué ventajas tiene pertenecer a la D.O. Cigales?

El pertenecer a una Denominación de Origen es garantizar la calidad al consumidor eso supone soportar unas normas muy estrictas para las bodegas auditorias continuas y catas tanto en bodega como en viñedo. Para una bodega familiar pequeña como éramos nosotros el formar parte de Cigales nos ha facilitado las cosas en temas de promoción e incluso asesoramiento, pero nosotros siempre hemos apostado por la zona y por la calidad siempre para beneficiar al consumidor.

15. Si tuviese que elegir uno de sus vinos, ¿cuál elegiría? ¿por qué? Y una palabra que lo defina.

Salvueros Rosado. Porque es al que dedicamos más tiempo. Voy a utilizar dos “Color Único”.



## ENTREVISTA AL RESPONSABLE OPERATIVO DE NAMEN COLOR.- MAYO 2020

1. Enrique, larga trayectoria la de NAMEN COLOR ¿Cuántos años en el sector?

Este mes de Julio cumplimos 35 años. Inauguramos la primera tienda en el Paseo Zorrilla 106 cuando aún existía el antiguo estadio José Zorrilla y todavía no se había levantado el Corte Inglés de Paseo Zorrilla.

2. ¿Crees que continuaran otras generaciones?

Esta es la segunda generación y no creo que continúe, pues no hay buenas expectativas en el sector del comercio fotográfico.

3. Han sido muchos y casi se han solapado los continuos cambios tecnológicos ¿Cómo habéis logrado tener un índice de reacción tan alto para adaptaros y ser de los pocos que se mantienen en el mercado?

El cambio del analógico a lo digital nos hizo dar un giro radical a la empresa, que pasamos de tener cinco tiendas en Valladolid a reubicar todo en una sola tienda que actualmente se localiza en el Paseo Zorrilla 106, y reconvertir los cinco laboratorios analógicos en impresión digital.

4. El revelado y la venta de carretes desapareció. En la actualidad ¿Cuál es vuestra actividad principal?

Nuestra actividad principal sigue siendo el revelado, pero en este caso digital. Además, hemos aumentado mucho la venta de material fotográfico y cámaras digitales.

5. ¿Existe un creciente interés por el mundo de la fotografía artística como afición? ¿En qué porcentaje se ha incrementado o disminuido desde el 2008?

La fotografía artística sufrió un declive importante con el cambio a la fotografía digital, pero poco a poco ha ido cogiendo interés, y ahora mucha gente ha visto con la facilidad y la inmediatez de la fotografía digital un interés por este arte.

6. ¿Qué tipo de personas se interesan por este mundo, género, edad, formación?

No podría decir que hay un interés especial por ningún tipo de personas o edad.

Sí que apreciamos últimamente un especial interés por la fotografía analógica y el revelado de carretes en gente joven que están descubriendo un mundo que no conocían de la fotografía.

7. La pandemia actual ha provocado el desplome de algunos sectores, ¿Cómo ha afectado a NAMEN?, ¿Qué medidas habéis tenido que tomar o cuales habéis intensificado?



Como en la mayoría de los comercios y sectores, el desplome en Namen producido por la actual pandemia ha sido muy grande. Varios meses con la tienda cerrada y la gente confinada en sus casas sin poder salir a hacer fotos ni a comprar, ha sido muy duro, pero gracias a nuestra tienda online [www.namencolor.com](http://www.namencolor.com) y a una clientela muy afianzada, nos ha hecho mantenernos en pie y con la misma ilusión de siempre.

8. Gozas de un reconocido prestigio en el mundo de la fotografía, tus trabajos son admirados por un gran número de seguidores ¿Cuántos premios y reconocimientos has tenido a lo largo de tu trayectoria?

Llevo muchos años metido en el sector de la fotografía, y especialmente en la fotografía de la naturaleza, donde puedo presumir al respeto y admiración de muchos fotógrafos de esta especialidad.

No suelo participar en ningún concurso, pero aún así en los pocos que he participado se ha reconocido mi trabajo con varios premios internacionales, y he colaborado con mis imágenes en distintas exposiciones y publicaciones en editoriales.

9. ¿Los maratones fotográficos despiertan interés entre los amantes de la fotografía?

Yo creo que los maratones fotográficos son un aliciente para todos los fotógrafos.

La igualdad de oportunidades de conseguir una foto sin necesidad de hacer largos viajes o tener equipos muy profesionales, hace que todos los fotógrafos tengan las mismas oportunidades de conseguir un premio en este tipo de concursos.

10. ¿Qué diferencias existen entre un maratón y un concurso fotográfico?

Un maratón tiene una hora de inicio y una hora de finalización, y siempre están hechas las fotos en el mismo lugar y en el mismo periodo de tiempo, por lo que todos los participantes tienen las mismas oportunidades.

Normalmente en un concurso fotográfico no hay fechas para hacer las fotos, y normalmente tampoco lugares por lo que es mucho más genérico y con más posibilidades para un fotógrafo que se dedica profesionalmente que no para un aficionado que solo le dedica a los ratos libres.

11. ¿Cuál es el nivel de participación? ¿Vienen desde cualquier punto geográfico?

Depende del maratón y sobre todo va a depender de la cuantía de los premios. Pero no cabe duda que un maratón atrae a más gente a una zona concreta, ya que todas las fotos se tienen que realizar en ese punto geográfico y en un tiempo determinado, cosa que en un concurso no pasa.

12. ¿Conoces algún maratón organizado por bodegas?



Sí, tengo noticias de varios. Uno de ellos hace tiempo en unas bodegas del Sotomontano, y creo recordar que por la zona de Cigales se hizo otro, pero no estoy seguro.

13. El mundo del vino está íntimamente relacionado con la naturaleza. En este trabajo pretendo que mi plan de marketing incluya una colaboración entre NAMEN y Bodegas Salvueros, dos empresas familiares con prestigio en su sector como el maratón como parte del plan de marketing, ¿que crees que aportaría a NAMEN? ¿Crees que puede ser innovador para el sector del vino? ¿Crees que sería interesante para la bodega ceder algunas de sus instalaciones para la celebración de jornadas, cursos o seminarios fotográficos? ¿Sería viable y positivo para NAMEN?

Cualquier actividad relacionada con la fotografía beneficia a Namem de una manera o de otra. Y por su puesto un maratón en unas bodegas y viñedos donde la gente va a acudir a conocer la zona, las instalaciones y sus vinos, creo que sería una forma de dar a conocer la bodega de una manera muy interesante.

Cualquier exposición, curso, seminario o actividad relacionada con la fotografía en las instalaciones de las bodegas sería interesante para las dos partes y una buena forma de hacer publicidad y darse a conocer.



## ABREVIATURAS

FEV: Federación Española del Vino.

D.O.: Denominación de Origen.

D.O.Ca.: Denominación de Origen Calificada.

SAVIN: Sociedad Anónima Vinícola del Norte.

PIB: Producto Interior Bruto.

IVA: Impuesto sobre el Valor Añadido.

IPC: Índice de precios de consumo.

VC.: Vinos de Calidad con Indicación Geográfica.

VP.: Vinos de Pagos

MAPA: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

OEMV: Observatorio Español del Mercado del Vino

INE: Instituto Nacional de Estadística

FMI: Fondo Monetario Internacional

OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos

O.I.V.: Organización Internacional de la Viña y el Vino.