



---

**Universidad de Valladolid**

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación  
de Segovia.

GRADO EN PUBLICIDAD Y RR.PP.



TRABAJO FIN DE GRADO

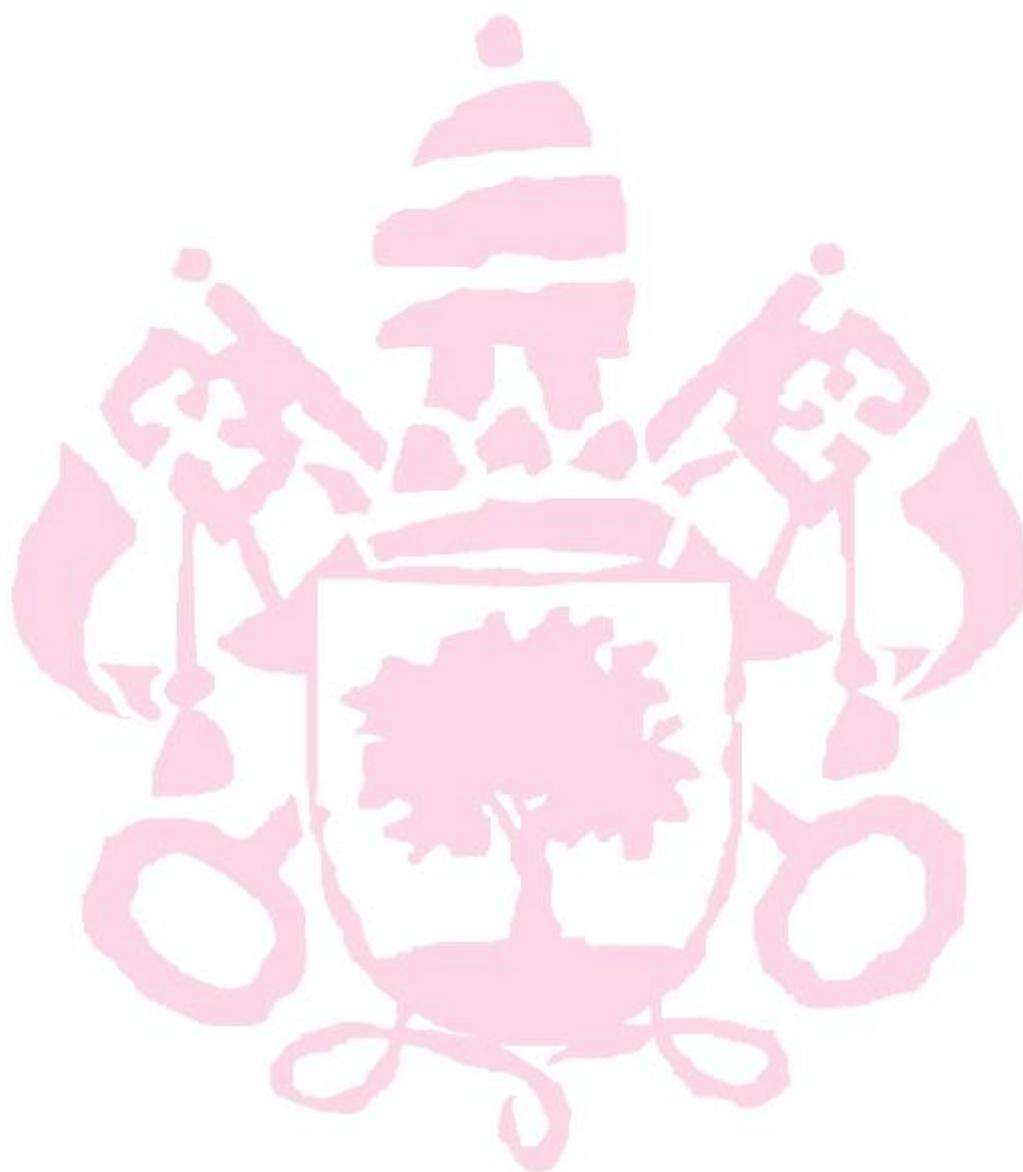
**ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING  
MIX DE LA BODEGA JAVIER SANZ VITICULTOR  
D.O. RUEDA.**

Presentado por Natalia Herguedas Escribano

Tutor Jesús Cordobés Puertas

Segovia, Junio de 2015





## ÍNDICE

---



---

<b>Introducción</b> .....	<b>3</b>
---------------------------	----------

## **CAPÍTULO 1**

### **La actualidad del sector vitivinícola en España. Rueda, La Seca y la Bodega Javier Sanz Viticultor.**

<b>1.1. Situación actual del sector vitivinícola en España</b> .....	<b>7</b>
1.1.1. Situación actual del vino blanco D.O. Rueda .....	7
1.1.2. La actualidad publicitaria del Consejo Regulador D.O. Rueda.....	9
<b>1.2. El pueblo de La Seca y su historia ligada al cultivo de la vid</b> .....	<b>11</b>
<b>1.3. Denominación de Origen Rueda</b> .....	<b>13</b>
<b>1.4. Bodega Javier Sanz Viticultor S.L.</b> .....	<b>15</b>
1.4.1. Historia .....	15
1.4.2. Localización.....	16
1.4.3. Viñedos .....	17
1.4.4. Clases de uva .....	18
1.4.5. Valores de la Bodega .....	18

## **CAPÍTULO 2**

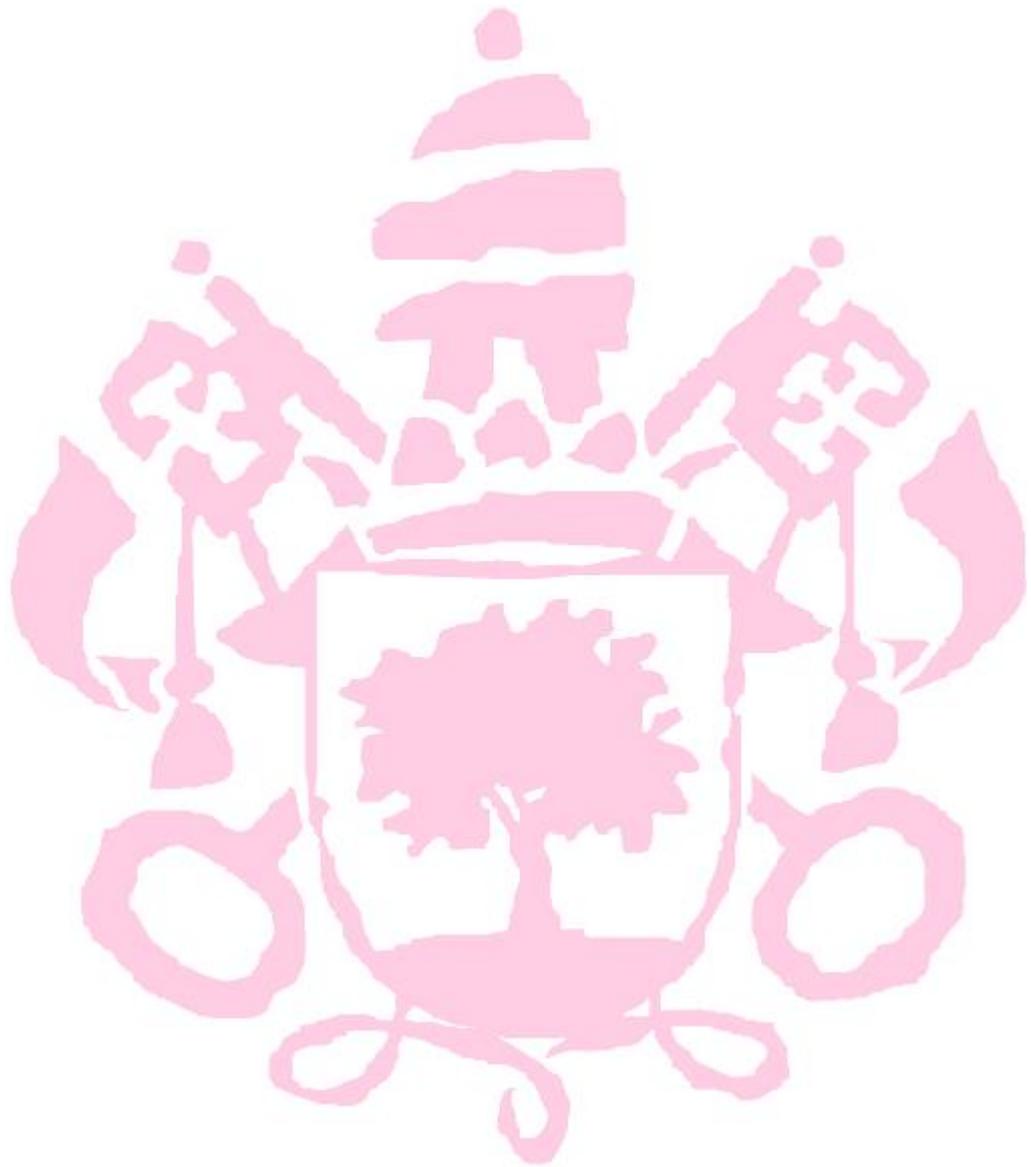
### **Estrategia de Marketing mix de la Bodega Javier Sanz Viticultor.**

<b>2.1. ¿Qué es el Marketing?</b> .....	<b>23</b>
2.1.1. Estrategia de Marketing Mix .....	25
2.1.1.1.Producto .....	25
2.1.1.2. Política de precios .....	33
2.1.1.3. Puntos de venta .....	34
2.1.1.4. Promoción .....	34
<b>2.2. ¿Qué podemos hacer para conseguir más contactos y hacer mayor número de clientes?</b> .....	<b>35</b>

## **CAPÍTULO 3**

### **La campaña publicitaria de Javier Sanz Viticultor.**

<b>3.1. Objetivo.....</b>	<b>39</b>
<b>3.2. Estrategia.....</b>	<b>39</b>
<b>3.3. Acciones a realizar.....</b>	<b>39</b>
<b>3.4. Gráfica de la campaña.....</b>	<b>40</b>
<b>3.5. Eslogan de la campaña.....</b>	<b>42</b>
<b>3.6. Presupuesto de la campaña.....</b>	<b>42</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>45</b>
<b>BIBLIOGRAGÍA Y PÁGINAS WEB CONSULTADAS .....</b>	<b>49</b>
<b>ANEXO .....</b>	<b>53</b>



## INTRODUCCIÓN

---



Actualmente nos encontramos en una situación en la que el mercado vitivinícola está saturado por la cantidad de marcas que compiten entre ellas. A esto le debemos sumar la crisis económica en la que, desde hace ya varios años, estamos inmersos.

Esta crisis económica ha hundido muchas empresas que no han sido capaces de continuar compitiendo en el mercado, pero también ha servido a otras tantas para reinventarse y llegar a conseguir un buen posicionamiento en su mercado.

Es de vital importancia para las empresas contar con una estrategia de marketing que ayude en la diferenciación frente a las competidoras, haciendo que su producto sea el elegido entre todos los ofertados.

Nuestro trabajo se va a centrar en el sector vitivinícola que, como todos los demás, no está atravesando por una situación fácil en la actualidad, pues son un número muy elevado las bodegas que dan forma al sector de la uva tanto en nuestro país, como a nivel mundial.

Un dato clave en la diferenciación de un vino es la Denominación de Origen, pues facilita al consumidor la elección del producto, ya que proporciona un mínimo de información relevante del mismo.

Por supuesto, también en el sector vitivinícola ha habido una reinención, ya que cada vez es mayor la globalización de los mercados, haciendo que la competencia aumente no sólo a nivel nacional sino también a nivel internacional, complicando a las bodegas la labor de hacerse un hueco en el mercado.

Ahora las bodegas además de ser lo que son en su esencia, se han renovado estéticamente, son algo más que un lugar donde se produce y almacena vino. Se han convertido en retiros de descanso, ofreciendo al consumidor zonas de spa, restaurantes y hoteles, y por supuesto no podían faltar las rutas por las bodegas y las catas de sus caldos.

El denominado “enoturismo”<sup>1</sup>, un sector en alza, está relacionado con la gastronomía, la cultura (la arquitectura y el arte), la salud y la belleza (vino-terapia).

Tenemos un claro y bonito ejemplo de innovación y reinención con la Bodega Marqués de Riscal y su “Ciudad del vino”<sup>2</sup> en Elciego, Álava. Familia bodeguera pionera en el enoturismo en nuestro país, quería formar parte de las bodegas abiertas a la sociedad que Alejandro Aznar, miembro de la familia, había visto en sus diversos viajes por Estados Unidos, Sudáfrica, Portugal, etc. Marqués de Riscal, con una comercialización de unos 9 millones de botellas anuales, y exportando el 50 por 100 de las mismas, no es sólo vino, ya que está formada por tres sociedades, destacando el enoturismo, que es la que ahora nos importa.

En la “Ciudad del Vino” de Marqués de Riscal, podemos encontrar un hotel de lujo, un spa, donde se realizan tratamientos de vinoterapia y un restaurante de alta cocina, además por supuesto de su bodega centenaria (1860).

Con la clásica arquitectura de la bodega, contrasta el toque vanguardista que el prestigioso arquitecto canadiense Frank O. Gehry (arquitecto del Museo Guggenheim de Bilbao) le dio a la nueva construcción que terminaría de dar forma a este renovado complejo bodeguero.

---

<sup>1</sup> ENOTURISMO: también denominado “Turismo Enológico”, es un tipo de turismo que se dedica a gestionar y potenciar todo lo que gira en torno a la uva, es decir, a sacar rendimiento al sector vitivinícola acercando al visitante el proceso de creación del vino hasta su salida al mercado.

<sup>2</sup> Ciudad del Vino: caso 5, Küster (2012:344).

Además de su conocida bodega en la Rioja, Küster-Inés (2012:345) nos indica que Marqués de Riscal también cuenta con una bodega en Rueda con esa misma Denominación, pues sus herederos la levantaron allí en la década de los 70, entrando, con la elaboración de blancos con la variedad de uva verdejo, a formar parte de la D.O. Rueda en 1980, cuando se creó el Consejo Regulador Denominación de Origen Rueda.

La viticultura es un tema muy bonito e interesante para tratar en un TFG, ya que Segovia, la provincia donde resido, forma parte de la D.O. Rueda, pues dos de sus municipios, Nieva y Sta. María La Real de Nieva, pertenecen a esta Denominación; También la provincia de Segovia linda con la Denominación de Origen Ribera de Duero, pues ésta se extiende por el Este de Valladolid, el Sur de Burgos y el Oeste de Soria.

Para poder empezar a trabajar en mi TFG, tenía que decantarme por una de las muchas bodegas de vino que hay en nuestro país, y fue la bodega Javier Sanz Cantalapiedra, Javier Sanz Viticultor S.L., con Denominación de Origen Rueda, y sede en la pequeña población de La Seca, Valladolid, la opción elegida.

El motivo de esta elección fue mi amistad con un trabajador de la bodega, pues pensé que de esta manera la obtención de información sería algo más fácil y la relación con el área de comunicación de la misma más cercana.

Debido a la menor cuota de mercado de la D.O. Rueda, en comparación con Denominaciones de Origen como Rioja o Ribera del Duero, no ha sido objeto de muchos estudios, pero aun así, hay suficiente información para un nuevo trabajo de investigación. A la información pública disponible sumaremos la información cedida por la bodega y la que podamos recabar por nuestros propios medios.

Para la realización de este TFG, nos hemos marcado unos **objetivos** previos:

1. Conocer la influencia de la D.O. Rueda en la población de La Seca.
2. Analizar la estrategia de marketing mix de la bodega Javier Sanz Viticultor (4P's).
3. Centrar nuestro trabajo en la estrategia de promoción de la bodega.
4. Crear una campaña publicitaria alternativa y renovada para la bodega Javier Sanz Viticultor.

La **metodología** utilizada para llevar a cabo la investigación ha sido:

- Investigación de fuentes especializadas.
- Visita a bodegas.
- Entrevistas con la responsable de marketing de la Bodega Javier San viticultor y Consejo Regulador.
- Análisis de antecedentes y situación actual.
- Prospección de la evolución.



*javier sanz*  
VITICULTOR

## **CAPITULO 1**

**La actualidad del sector vitivinícola en España.**

**D.O. Rueda, La Seca y la Bodega Javier Sanz**

**Viticultor.**

---



En este primer capítulo del TFG, estudiaremos cómo está actualmente la situación del sector vitivinícola en España, y en particular nos fijaremos en la situación de la Denominación de Origen Rueda.

Trataremos la influencia que tiene el vino blanco con D.O. Rueda en la población de La Seca.

Nos introduciremos en la Denominación de Origen Rueda, y además describiremos las características fundamentales de la bodega Javier Sanz Viticultor S.L.

Este capítulo nos servirá para ir adentrándonos en el mundo del vino en España y servirá de guía rápida para no iniciados en el sector, eso sí, centrándonos en los Blancos de Rueda.

## **1.1. SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR VITIVINÍCOLA EN ESPAÑA**

Como decíamos en la introducción, el sector del vino no se salva de la crisis económica mundial en la que está inmerso nuestro país.

Esta debilidad en la economía de nuestros hogares ha hecho también que el consumidor español de vino haya reducido la cantidad de vino consumida, a lo que en nada está ayudando la creación de marcas de vino propias de los supermercados y el nacimiento de muchas nuevas bodegas.

La producción de vino en España<sup>3</sup> creció en la campaña 2013/2014 con respecto a la anterior en un 53'7% traduciendo este porcentaje en 18'4 millones de hectolitros más, y superando de esta manera los 52 millones de hl. Esta cifra se ha convertido en la más alta de la historia, contrastando con la especial escasez de la vendimia 2012/2013.

En Castilla y León (ya que es la Comunidad Autónoma donde se encuentra la bodega sobre la que realizo mi TFG) el aumento ha supuesto esta campaña un 21'1% más, siendo ésta la cuarta comunidad de nuestro país en superficie de viñedo con 63.468 hectáreas.

### **1.1.1. SITUACIÓN ACTUAL DEL VINO BLANCO D.O. RUEDA.**

En las siguientes tablas, 1.1. y 1.2., vemos cómo a fecha de 1 de noviembre de 2014 se ha hecho entrega de un total de 67.609.408 de contraetiquetas<sup>4</sup> de la D.O. Rueda, suponiendo un 16'76% más que en el mismo periodo de la campaña 2013 (9.703.391 botellas más).

De todas estas contraetiquetas le corresponden al vino blanco D.O. Rueda 67.333.194, siendo un 66'18% lo que corresponde al tipo de vino Rueda Verdejo.

La D.O. Rueda tiene diferentes tipos de contraetiquetas para clasificar sus vinos y que el consumidor pueda diferenciarlos. En el etiquetado de estos vinos es obligatorio identificar el año de cosecha, exceptuando los generosos y espumosos, permitiendo al consumidor conocer siempre la añada del vino que está consumiendo.

---

<sup>3</sup>Fuente:

[http://www.winesfromspain.com/icex/cda/controller/pageGen/0,3346,1559872\\_6763355\\_6778152\\_0,00.html](http://www.winesfromspain.com/icex/cda/controller/pageGen/0,3346,1559872_6763355_6778152_0,00.html)

<sup>4</sup>Contraetiqueta: es el sello de identidad que garantiza al consumidor la procedencia del producto y la superación de los parámetros de calidad establecidos a través de un riguroso control que Recoge en su reglamento el Consejo Regulador.

En la tabla 1.3., el número de salida total de contraetiquetas de vino blanco entregadas desde el 1 de enero al 31 de marzo de 2015 divididas por variedades de uva, siendo un total de 22.748.038 contraetiquetas, perteneciendo variedad Rueda Verdejo el 69'21%. Además también aparece el número total de contraetiquetas entregadas durante el periodo del 1 de enero al 31 de diciembre de 2014; 80.121.046 contraetiquetas entregadas en total.

SALIDA TOTAL DE CONTRAETIQUETAS AÑO 2013-2014 BACKLABELS					
mes month	2013		2014		% crecimiento acumulado % cumulative growth
	2013	Acumulado Cumulative	2014	Acumulado Cumulative	
ENERO JANUARY	6.534.072	6.534.072	7.193.137	7.193.137	10,09
FEBRERO FEBRUARY	6.362.557	12.896.629	7.354.818	14.547.955	12,80
MARZO MARCH	5.657.902	18.554.531	6.563.708	21.111.663	13,78
ABRIL APRIL	6.420.266	24.974.797	6.686.291	27.797.954	11,30
MAYO MAYO	7.152.837	32.127.634	7.889.944	35.687.898	11,08
JUNIO JUNE	6.153.734	38.281.368	8.967.548	44.655.446	16,65
JULIO JULY	8.402.833	46.684.201	9.475.091	54.130.537	15,95
AGOSTO AUGUST	4.571.323	51.255.524	4.379.245	58.509.782	14,15
SEPTIEMBRE SEPTEMBER	4.152.623	55.408.147	4.463.128	62.972.910	13,65
OCTUBRE OCTOBER	2.497.870	57.906.017	4.636.498	<b>67.609.408</b>	16,76
NOVIEMBRE NOVEMBER	4.162.233	62.068.250			
DICIEMBRE DECEMBER	7.622.521	<b>69.690.771</b>			

Tabla 1.1. Número total de contraetiquetas que tuvieron salida bajo la D.O. Rueda en el año 2013 y hasta el 1 de noviembre de 2014.

Fuente: <http://www.doruada.com/es/estadisticas/avances/323/67609408-contraetiquetas-entregadas-1-enero-31-octubre03914/>

SALIDA TOTAL DE CONTRAETIQUETAS - VINO BLANCO 2014 BACKLABELS WHITE WINE						
mes month	RUEDA VERDEJO	RUEDA	SAUVIGNON	ESPUMOSO	DORADO	TOTAL MES TOTAL MONTH
ENERO JANUARY	4.877.315	2.093.752	222.070	0	0	7.193.137
FEBRERO FEBRUARY	4.705.815	2.277.694	245.910	9.399	0	7.238.818
MARZO MARCH	4.695.506	1.688.867	179.335	0	0	6.563.708
ABRIL APRIL	4.816.456	1.637.853	221.665	0	0	6.675.974
MAYO MAYO	4.331.797	2.879.147	605.000	0	0	7.815.944
JUNIO JUNE	5.576.531	3.109.426	235.591	0	0	8.921.548
JULIO JULY	6.708.521	2.457.156	289.414	0	0	9.455.091
AGOSTO AUGUST	3.099.503	1.260.742	19.000	0	0	4.379.245
SEPTIEMBRE SEPTEMBER	2.973.273	1.372.000	118.328	-473	0	4.463.128
OCTUBRE OCTOBER	2.777.146	1.637.968	139.487	72.000	0	4.626.601
NOVIEMBRE NOVEMBER						0
DICIEMBRE DECEMBER						0
<b>TOTALES 2014 TOTAL</b>	<b>44.561.863</b>	<b>20.414.605</b>	<b>2.275.800</b>	<b>80.926</b>	<b>0</b>	<b>67.333.194</b>
% s/total Vino Blanco White Wine	66,18	30,32	3,38	0,12	0,00	
<b>TOTALES 2013 TOTAL</b>	<b>42.405.504</b>	<b>24.697.627</b>	<b>1.970.371</b>	<b>288.601</b>	<b>2.668</b>	<b>69.364.771</b>

Tabla 1.2. Número total de contraetiquetas de vino blanco salidas bajo la D.O. Rueda desde el 1 de enero de 2014 hasta el 1 de noviembre de ese mismo año.

Fuente: <http://www.doruada.com/es/estadisticas/avances/323/67609408-contraetiquetas-entregadas-1-enero-31-octubre03914/>

<b>SALIDA TOTAL DE CONTRAETIQUETAS - VINO BLANCO 2015</b> BACKLABELS WHITE WINE						
mes month	RUEDA VERDEJO	RUEDA	SAUVIGNON	ESPUMOSO	DORADO	TOTAL MES TOTAL MONTH
ENERO JANUARY	4.479.549	2.134.297	232.194	0	0	6.846.040
FEBRERO FEBRUARY	5.380.535	1.668.379	299.948	0	0	7.348.862
MARZO MARCH	5.884.457	2.406.759	261.920			8.553.136
ABRIL APRIL						
MAYO MAYO						
JUNIO JUNE						
JULIO JULY						
AGOSTO AUGUST						
SEPTIEMBRE SEPTEMBER						
OCTUBRE OCTOBER						
NOVIEMBRE NOVEMBER						
DICIEMBRE DECEMBER						
<b>TOTALES 2015 TOTAL</b>	<b>15.744.541</b>	<b>6.209.435</b>	<b>794.062</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>22.748.038</b>
% s/total Vino Blanco White Wine	69,21	27,30	3,49	0,00	0,02	
<b>TOTALES 2014 TOTAL</b>	<b>53.018.826</b>	<b>23.974.866</b>	<b>2.885.955</b>	<b>225.399</b>	<b>16.000</b>	<b>80.121.046</b>

Tabla 1.3. Número total de contraetiquetas salidas de vino blanco bajo la D.O. Rueda desde el 1 de enero hasta el 31 de marzo de 2015. Y número total de contraetiquetas entregadas durante todo el periodo de 2014.

Fuente: <http://www.dorueta.com/es/estadisticas/avances/>

### 1.1.2. LA ACTUALIDAD PUBLICITARIA DEL CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN RUEDA.

En el año 2014 el Consejo Regulador de la D.O. Rueda se dio cuenta de que tenían que cambiar su estrategia. La realidad era que el consumidor de vino era gente mayor, que por diversas causas iban dejando de beber, por lo que llegaron a la conclusión de que tenían que definir un nuevo público objetivo, la gente joven.

Su objetivo era: poner en marcha una Campaña Publicitaria dirigida al público joven para generar cercanía y empatía de la gente entre 20 y 35 años con los vinos D.O. Rueda.

Estrategia: la música es el mejor motor para llegar a los jóvenes, decidido de esta manera realizar una acción de mecenazgo con el grupo "Morrigans", unos jóvenes aturianos que llevarán la marca donde ellos vayan, aportando así nuevos valores a la misma. Es una acción de ida y vuelta, el Consejo Regulador D.O. Rueda les ayuda en su lanzamiento y la marca será su mejor telón de fondo.

La marca apuesta por nuevos talentos y les permite posicionarse en la mente de la gente joven en tono positivo y optimista.

La Campaña está dividida en dos, la primera parte durante el año 2014 y la segunda durante este año (2015).

El plan de acciones para el primer año fue:

1. Acciones de comunicación: relaciones con la prensa, Brand Contents y RR.SS.
2. Publicidad: RR.SS., plataformas sociales y Radio Fórmula (40 Principales).
3. Conciertos: presentación en Madrid y Gira durante el verano de 2014.

En la segunda parte de la Campaña, año 2015, el Consejo Regulador D.O. Rueda decide renovar el contrato de patrocinio. A eso debemos añadirle que el grupo “Morrigans” ha firmado con Warner Music, lo que afianza la apuesta del Consejo Regulador.

Su propuesta para este año, basandose en los datos obtenidos del pasado año, ha sido proponer una Campaña multicanal dirigida a jóvenes de entre 18 y 30 años.

La campaña en este 2015 está marcada por tiempos, pues Morrigan participó en la banda sonora de la película “El Club de los Incomprendidos” basada en el Best Seller “Buenos Días Princesa” del autor Blue Jeans, que se estrenó durante las pasadas Navidades, y por la necesidad de sonar durante la primavera de cara a la Gira del verano 2015.

Objetivos de la marca:

- Potenciar la vinculación con el grupo.
- Obtener presencia de marca/producto en el mayor número de acciones.
- Ampliar su notoriedad entre el segmento joven sin suponer una interrupción en los contenidos que les gusta disfrutar.
- Utilizar los contenidos que el grupo genere.

Campaña Online:

- Presencia en RR.SS.: Youtube, Twitter y Facebook.

Campaña en Radio: a través de “music links”<sup>5</sup>.

Campaña en TV:

- Meses de Junio y Septiembre (2015).
- Spot es de 20” y 10” para frecuencia, ambos sacados del propio videoclip del tema “Se incomprendido”.
- Las cadenas elegidas:
  - Antena 3 Cobertura (Antena 3 + Nova): llegamos a un máximo de audiencia
  - Antena 3 Afinidad (La Sexta + Neox): “afinamos más el tiro” es decir en esta cadena es donde el público es más afín a nuestro producto.
- La combinación de ambos les dará muy buenos resultados (en base a sus estudios previos).
- Las horas de emisión serán a partir de las 20:30 (Autorregulación), en lo que se llama el “prime time” (franja de mayor audiencia de las cadenas).

Campaña Online en Antena 3:

- Se pasará el spot en preroll en series y programas afines.
- Durante un mes.
- Impresiones contratadas: 990.000

---

<sup>5</sup> Music links: contenido “premium” especial que la emisora de radio autoriza en algunos casos determinados. Tienen una duración aproximada de 40-45”.

No se trata de cuñas. No van dentro de los bloques publicitarios de la Cadena por lo que tiene más valor (prescripción de la cadena).

## **1.2. EL PUEBLO DE LA SECA Y SU HISTORIA LIGADA AL CULTIVO DE LA VID.**

En la actualidad el pueblo vallisoletano de La Seca tiene 1.100 habitantes. Estas familias lasecanas viven del vino pues es su motor económico desde hace cientos de años<sup>6</sup>, aunque no se conocen datos exactos de en qué momento apareció el viñedo en La Seca, si hay datos de su aparición en Medina del Campo (población cercana y a la cual perteneció La Seca) ya que consta que fue en el siglo XIII por menciones que se hacen en antiguos escritos, y podemos hacernos una idea de que sería por esa época cuando el viñedo apareció en La Seca.

Y es que La Seca, como Rueda o Nava del Rey, pertenecían a las Tierras de Medina del Campo.

En el siglo XVI es cuando se inician las plantaciones de viñas en la zona, aumentando así los majuelos ya existentes y dedicándose a la producción de vino. Ya en el siglo XVII, las plantaciones se desplazan hacia tierras de terrazas donde se encuentran entre otras la Villa de La Seca, tomando la primacía en la producción de caldos y, de esta manera, debido a la necesidad de mano de obra para las viñas, aumentó la población del municipio.

Los Reyes Católicos fueron los propulsores de que en la actualidad la zona sea tierra de viñas, pues ellos impulsaron el aumento de plantaciones, autorizando y facilitando éstas, siendo las gentes influyentes de Medina, los compradores de las tierras, ya que la burguesía era quien tenía facilidad para hacerse con ellas. Estas gentes fueron quienes aumentaron la producción en la zona con sus nuevas plantaciones. En esta época había mucha demanda de vino y querían cubrir ese mercado. Fue sin duda esta demanda la principal razón del auge de las nuevas plantaciones.

Pasan los años y la producción fue en aumento. Los precios van subiendo debido a la calidad que el vino va adquiriendo y la necesidad de abastecer a la corte. La calidad de estos caldos se debe a las condiciones ecológicas de la zona, la variedad de uva Verdejo, las tierras pedregosas y sueltas cercanas al río Duero, siendo la grava y los guijarros los elementos más abundantes, el PH entre 6,5 y 8, gran cantidad de magnesio y manganeso y una gran capacidad del terreno para retener la humedad. No todas las zonas tenían estas características y La Seca superaba a las demás.

Cuando la corte se trasladó a Madrid la expansión de viñedos se vio gravemente dañada quedando estancada su expansión.

Hacia 1650 en La Seca, 98 vecinos eran propietarios de 4117 hectáreas, y seis años más tarde 107 vecinos contaban ya con cultivos de vid propios. Fue por esta época cuando la mayoría de las Villas que pertenecían a Medina se liberaron de su tutela, entre las que se encontraba La Seca, y empezaron a cavar sus propias bodegas duplicando de esta manera, entre todas las Villas independizadas, las bodegas que existían en Medina. Comenzaron a vender sus vinos directamente a los arrieros, algo que cuando pertenecían a Medina les era imposible. Con un precio más barato, estos caldos pronto se convirtieron en el centro de atención y los mercados se centraron en estos pueblos recién salidos de la tutela de Medina (La Seca, Nava del Rey, Pozaldez y Villaverde de Medina).

En el siglo XVIII hubo otra notable subida en la producción de vino debida al aumento de la población cántabra, que demandaba los vinos blancos de la Tierra de Medina. Era por aquel momento la vid el cultivo de mayor rentabilidad de la zona. En la segunda mitad del siglo el vino de La Seca se convierte en el de mayor calidad de toda Castilla y León.

---

<sup>6</sup> “Historia de La Seca” de Suárez Aláez, Ángel (1997).

Durante los siglos XVIII y XIX se vive en La Seca la época de mayor esplendor y auge de los viñedos, llegando el municipio a ser uno de los más grandes de la provincia con casi 4.000 habitantes. La riqueza del pueblo era palpable en este periodo de tiempo, y aprovechando esta riqueza, se levantaron los edificios más destacados de la Villa de La Seca: el Ayuntamiento, la Cilla, en la iglesia de Nuestra Señora de la Asunción construyeron un nuevo coro y encargaron un majestuoso órgano, que en la actualidad continúa siendo tocado.

Fue a principios del siglo XX cuando la filoxera<sup>7</sup> arruinó el cultivo de la vid y obligó a sustituir el cultivo de la vid por el cereal aunque no fue en su totalidad pues si hubiera sido así Javier Sanz Viticultor no tendría hoy sus cepas de más de 150 años, herencia de su bisabuelo, con las que elabora el Verdejo único V1862 de su Colección V.

Este nuevo cultivo del cereal da pie a un gran desempleo y a la emigración de muchas familias lasecanas hacia el País Vasco a partir de 1920.

Los viticultores lasecanos no cesaron en su empeño de intentar que el pueblo resurgiera del gran golpe recibido por la aparición de la filoxera pues habían perdido la mayor parte de sus majuelos. La existencia de un Sindicato Agrario Católico será parte de su solución, pues en 1931 el Ayuntamiento concede a la Caja Vinícola, cuya dependencia pertenece a este Sindicato, una autorización para que se planten nuevas cepas y dar trabajo a la población parada. Con esta autorización el presidente de la Caja pidió un préstamo de 4.000 Pts. (24€) a la Caja Social para invertir en un vivero que diera plantas y palos de la zona, más resistentes, para así repoblar las cepas perdidas.

En noviembre de 1932 las asociaciones locales se desplazaron a Madrid para pedir préstamos a largo plazo, 20 años, por una cantidad de 100.000 Pts. (600€) para así subsanar el paro.

Fue en 1935 cuando una decisión de gran importancia marcaría la recuperación de las cepas de La Seca, la Agrícola Castellana Sociedad Cooperativa creó la Bodega Cooperativa. Un grupo de viticultores, principalmente lasecanos inician una nueva andadura para potenciar la que ahora es su potencial riqueza, los vinos de La Seca con D.O. Rueda.

Esta Cooperativa fue pionera en el ramo vinícola y además la primera que se fundó en la provincia de Valladolid. Durante sus casi 80 años de vida ha intentado mantener los precios, asegurándose de la compra y rentabilidad de la producción de uva. Cuenta con unas modernas instalaciones y un mercado consolidado, contribuyendo así al prestigio de los vinos de La Seca.

Cuatro Rayas ha sido y es su marca principal de calidad, aunque cuenta con muchas otras marcas secundarias.

La implantación de la planta embotelladora en 1981 fue un paso revolucionario que añadió fama a estos vinos.

Hay que destacar que con la creación de la D.O. Rueda, los vinos de la zona dieron un gran impulso atrayendo a bodegas reconocidas en otras D.O. como la ribereña Protos, entre otras muchas. La creación del Consejo Regulador recibió un gran apoyo por parte de Herederos de Marqués de Riscal, siendo una de las primeras bodegas en llegar y ayudar a recuperar los viñedos perdidos.

---

<sup>7</sup> Filoxera: *“es un insecto del que algunas generaciones viven como parásitos en las raíces de la vid, en la que introducen su órgano chupador. La capa suderofelodérmica, situada inmediatamente bajo la corteza, es muy activa en las vides americanas y crea, tras la picadura del insecto, una zona suberosa que cicatriza la herida. Por el contrario en las viníferas, el trabajo de esta capa generatriz es mucho más lento: la herida permanece abierta durante más tiempo y las bacterias del suelo invaden las jóvenes raíces y provocan su descomposición.”* Suárez Aláez, Ángel (1997:202).

La Seca cuenta en la actualidad con 18 bodegas, además de nuevas peticiones para bodegas que quieren echar raíces en tierras lasecanas pues es el municipio con más terreno dedicado al viñedo y máximo productor de uva. Entre las 18 bodegas destacan la afamada José Pariente, Belondrade, perteneciente a una familia francesa o Clavidor con su vino de hielo “Ice Clavidor”, llamativo por la vendimia de su uva a temperaturas bajo cero cuando la uva está totalmente congelada.

Cabe destacar que La Seca es un subterráneo de bodegas, ya que cada casa tiene su propia bodega excavada bajo su suelo.

Durante todo el año se celebran varias fiestas, como en cualquier otro municipio, pero en abril es cuando los lasecanos salen a la calle para celebrar su “Fiesta del Verdejo” coincidiendo con la salida a la luz de los primeros vinos jóvenes de la añada. En honor a ese vino celebra un fin de semana de fiesta en el que hay todo tipo de actividades relacionadas con el vino, con el turismo del pueblo y de orden cultural con la entrega de diferentes premios “Sarmiento” a las diferentes actividades culturales programadas.

Antiguamente la vendimia era ya una auténtica fiesta, cuando el pueblo se llenaba de temporeros que iban cantando a trabajar cuando las campanas llamaban a ello, y, al volver, la juerga arrebatava el descanso de las gentes. En las casas acogían como se podía a tanta juventud que venía de fuera y que dotaba de una desmesurada alegría esas semanas de trabajo.

### 1.3. DENOMINACIÓN DE ORIGEN RUEDA

Rueda fue una de las primeras Denominaciones autorizadas en nuestro país en el año 1932, junto con Valdepeñas, La Mancha o Manzanillas de Sanlúcar de Barrameda, entre otras<sup>8</sup>.

Fue la primera Denominación de Origen reconocida en la Comunidad Autónoma de Castilla y León, con fecha de 12 de enero de 1980 por orden del Ministerio de Agricultura. Su logotipo, el cual podemos ver en la fig. 1.1. es ya reconocido por todos.



Fig. 1.1. Logotipo D.O. Rueda.

Fuente: <http://espanafascinante.com/productos/denominacion-vino-rueda/>

<sup>8</sup> Fuente:

[http://www.winesfromspain.com/icex/cda/controller/pageGen/0,3346,1559872\\_6763355\\_6778152\\_0,00.html](http://www.winesfromspain.com/icex/cda/controller/pageGen/0,3346,1559872_6763355_6778152_0,00.html)

Los medios con los que cuenta esta Denominación de Origen son naturales y de esta manera favorecen la producción de una buena uva, lo que hace que los vinos sean de una altísima calidad por lo que la zona goza de un reconocimiento internacional debido a la especialización de la tierra en vinos blancos.

Son 74 municipios los que integran la zona reconocida con la D.O. Rueda, todos ellos pertenecientes a la Comunidad Autónoma de Castilla y León; 54 de ellos están situados al sur de la provincia de Valladolid, 17 al oeste de la provincia de Segovia y 4 en el norte de la provincia de Ávila. En la figura 1.4 podemos ver la extensión de la Denominación de Origen sobre las tres provincias castellano-leonesas que la dan forma.

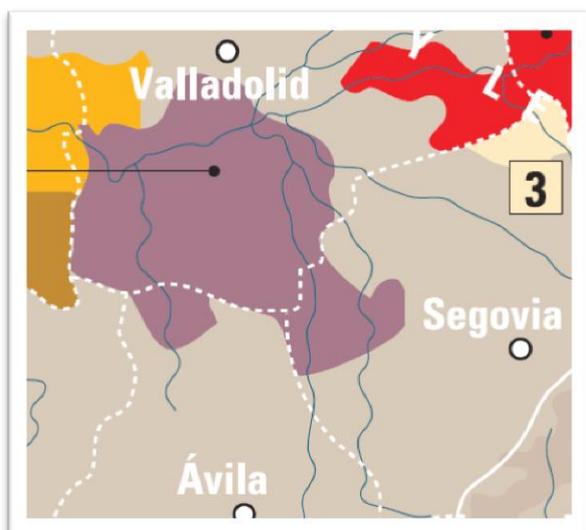


Fig. 1.2. Extensión de la D.O. Rueda.

Fuente:

[http://www.winesfromspain.com/icex/cda/controller/pageGen/0,3346,1559872\\_6763376\\_6792111\\_0,00.html](http://www.winesfromspain.com/icex/cda/controller/pageGen/0,3346,1559872_6763376_6792111_0,00.html)

Diferentes son las variedades de uva que se cultivan bajo la D.O. Rueda y se distribuyen de manera irregular por todo el territorio de la Denominación, pero es en La Seca, Rueda y Serrada, donde el viñedo alcanza su mayor concentración.

El viñedo de la variedad de uva de verdejo es el que mayor superficie de terreno ocupa, siendo el vino obtenido de esta uva el de mayor reconocimiento de la Denominación.<sup>9</sup>

La Denominación de Origen Rueda también es “Enoturismo”. Goza de una localización en el centro de la Comunidad Autónoma de Castilla y León, pudiendo ofrecer historia y cultura a sus visitantes por lo que es una parte muy importante para la D.O. Rueda.

La base de este turismo del vino es “los Blancos de Rueda”. En torno a estos prestigiosos caldos gira todo lo demás. Grandes paisajes, monumentos, castillos, casas blasonadas, etc. que ayudarán al visitante a llevarse vivencias inolvidables.

---

<sup>9</sup> Fuente: página web oficial de la D.O. Rueda. <http://www.doruada.com/es/informaciongeneral/>

Debemos añadir la cultura gastronómica de la Vieja Castilla y destacar los quesos curados y los grandes panes de la zona que sin duda ayudan a un disfrutar más profundamente la visita a la zona.

“Rueda, ruta del vino”<sup>10</sup> cuenta con un programa en el que por desgracia no forman parte todas las bodegas que conforman la D.O. hasta la fecha pero que sirve de gran ayuda al viajero orientándole sobre qué bodegas visitar, lugares para dormir y comer, dónde puede hacer sus compras gastronómicas, visitas culturales y relajantes, y de esta manera sacar provecho de su ruta por la D.O.

## **1.4. BODEGA JAVIER SANZ VITICULTOR S.L.**

### **1.4.1. HISTORIA**

Fue en las últimas décadas del siglo XIX cuando Agustín Nanclares levantó en La Seca, provincia de Valladolid y cuna del verdejo, su bodega<sup>11</sup>, la que un siglo después se convertiría en una de las primeras bodegas con Denominación de Origen Rueda.

Hasta nuestros días ha llegado esa bodega que se alzó hace más de 100 años, pasando por cuatro generaciones, de padres a hijos, llegando hasta las manos de su actual propietario y biznieto del fundador, Javier Sanz, que en la actualidad, junto con sus dos hijas, dirige la bodega.

El actual propietario de la bodega ha sabido llevar perfectamente de la mano la tradición de una bodega familiar con la modernidad de los tiempos que corren, consolidando siglo y medio después de su nacimiento, una bodega que transmite la esencia de su creación.

Javier Sanz cuenta con la gran ventaja de haber nacido dentro de la gran tradición de la viticultura familiar, es un viticultor de “cuna”, ya que le preceden tres generaciones de conocimiento del vino.

En 1990 fue cuando Javier Sanz puso su propio nombre a la bodega fundada por su bisabuelo, pasándose a llamar Javier Sanz Viticultor S.L.

A mitad de la década de los 90 Javier Sanz comienza a embotellar las marcas de su creación, pues hasta 1995 se dedicó a la venta a granel del vino producido en sus barricas.

Fue también en esta época cuando comenzaron las mejoras en la bodega, que había caído en sus manos, herencia de su padre.

Apenas superada la mayoría de edad de la renovada bodega, Javier Sanz ha conseguido que el nombre de su vino haya obtenido un rápido reconocimiento, pues no solo se ha preocupado por continuar el legado del linaje familiar sino que ha procurado buscar innovaciones en sus vinos para ofrecer novedades competentes al mercado vinícola.

---

<sup>10</sup> <http://www.rutadelvinoderueda.com>

<sup>11</sup> Fuente: <http://www.bodegajaviersanz.com/es/bodega-vinos-rueda-la-seca/historia-vinos-rueda-la-seca>

## 1.4.2. LOCALIZACIÓN

La Bodega Javier Sanz Viticultor se encuentra<sup>12</sup> en la población vallisoletana de La Seca, corazón de la Denominación de Origen Rueda. Esta localización geográfica es primordial para entender la calidad de los vinos que produce en su bodega (como se explica al principio del capítulo).

Los viñedos están situados en las primeras líneas del Río Duero, muy cerca de la bodega de elaboración. Esta cercanía con la bodega facilita el rápido traslado de la uva tras ser vendimiada, garantizando la conservación de todas sus propiedades. Añadiéndole, a este rápido traslado, las técnicas que se emplean para la producción y vendimia de la uva y la posterior elaboración del vino.

Es en La Seca donde se encuentra la mayor concentración de viñedos, un 24% del total de la D.O. Rueda, cercanos a la ribera del río Duero, y así lo podemos comprobar en el mapa de la figura 1.5.

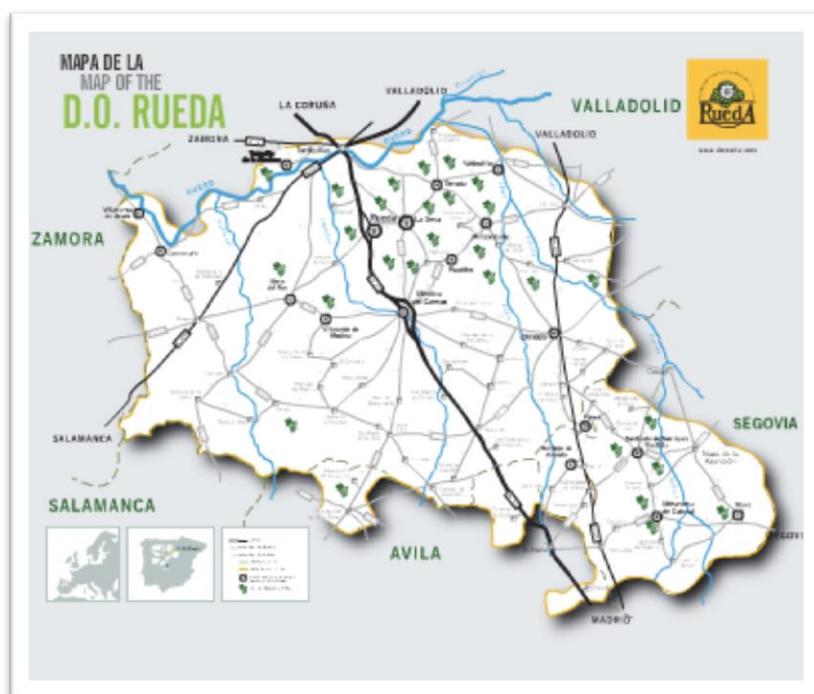


Fig. 1.3. Concentración de viñedos de la D.O. Rueda en las provincias de + Valladolid, Ávila y Segovia. Fuente: página web D.O. Rueda.

Fuente: <http://www.dorueda.com/es/mapa/>

Cuenta con 2744 hectáreas, 16 bodegas, 11 de ellas pertenecientes a viticultores de renombre de la Denominación de Origen, también dos cooperativas en las que se producen unos 20 millones de kilos de uva cada temporada, de los 60 millones de kilos totales que se producen bajo la D.O.

<sup>12</sup> Fuente: <http://www.bodegajaviersanz.com/es/bodega-vinos-rueda-la-seca/localizacion-bodegas-rueda>

La Seca se encuentra entre las Denominaciones de Origen de Ribera de Duero y Toro, siendo el principal pueblo de tradición viticultora de la cuenca del Duero, lo que denota la calidad de sus vinos.

La economía de los apenas 1100 habitantes de la localidad se centra en la producción de los mejores caldos de la zona.

### 1.4.3. VIÑEDOS

Es la composición del terreno y los años de la vid lo que le dan la calidad a la uva de Javier Sanz Cantalapiedra, pues en sus 104 hectáreas compuestas por arena, cantos rodados, arcilla y caliza cuenta con una profundidad de la raíz de la cepa de ocho metros.

Las cepas se cultivan en vaso, figura 1.6. (que es el sistema tradicional de cultivo de la vid, las ramas de la cepa crecen durante años sin guía alguna, lo que hace que la labor de poda se complique y se necesita mucha mano de obra para para el cultivo y la recolección de la uva), y también en espaldera, figura 1.7. (que es un modelo de cultivo en el que la vid crece de forma vertical con un sistema de empalzamamiento, simplificando de esta manera los procesos productivos y de poda por su fácil mecanización, y de esta manera la uva está más protegida al alejar el fruto del suelo).

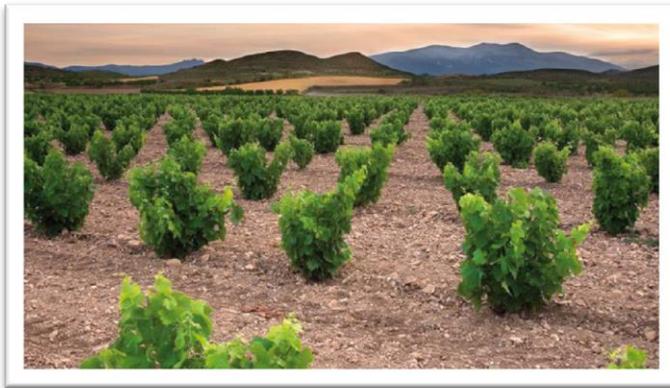


Fig. 1.4. Cultivo de la viña en vaso.

Fuente: <http://www.dtlux.com/dolcevita/gastronomia/articulo/la-esencia-de-la-garnacha>



Fig. 1.5. Cultivo en espaldera

Fuente: <http://blogs.20minutos.es/descorchevinos/tag/vinedo/>

Debemos destacar que las cepas de Javier Sanz debido a su antigüedad dan poca producción, siendo las bayas de pequeño tamaño pero de una gran calidad.

En el momento de la vendimia, el trabajo se hace de forma manual, seleccionando la uva desde el mismo viñedo, lo que hace que no se pierda tiempo a la hora de meter la uva blanca en la despalladora para su posterior prensado y filtrado para pasar después al depósito donde fermentará.

Si hacemos referencia a la uva tinta, el proceso es diferente, pues la uva pasa por la despalladora y de ahí al depósito donde fermentará con la piel de la uva de donde tomará su color característico.

En la página web de Javier Sanz Viticultor encontramos la siguiente información en referencia a su producción media anual:

*Producción total en kilos, aproximadamente: 747830 kilos.*

*Producción anual en botellas, aproximadamente: 800000 botellas.*

*Barricas: 95 barricas tota<sup>13</sup>, es 50% de roble francés y 50% de roble americano.*

*Capacidad de litros en depósitos: 1 millón de litros.*

*Cantidad de producción por variedades, aproximadamente: Verdejo 71,66%; SauvignonBlanc 2,55%; Viura 19,97%; Tempranillo 4,88%; Verdejo Malcorta 0,88%.*

#### **1.4.4. CLASES DE UVA**

Javier Sanz apuesta por el cultivo sin pesticidas, dándole mayor calidad a la uva y obteniendo, con esta forma de cultivo, una amplia gama de variedades de uva, aunque por encima de todas reina la uva que da ese carácter protagonista a la D.O. Rueda, la uva Verdejo.

También bajo el nombre de Javier Sanz Viticultor, y fuera de la D.O. Rueda, cultivan: Tempranillo, Cabernet Sauvignon y Merlot.

Y otras tres clases de uva especiales que Javier Sanz cultiva en algunas de sus cepas son: Moscatel, Verdejo Malcorta y Tinto Colorado.

#### **1.4.5. VALORES DE LA BODEGA**

Destaca por encima de las demás bodegas de la zona por ser una bodega de herencia familiar, condición que ha obligado a la familia a volcarse en la elaboración de unos vinos de máxima calidad.

Apuestan por su presencia en mercados extranjeros. En la bodega cuentan ya con su presencia en la Unión Europea, U.S.A., Canadá, Rusia y Australia entre otros.

---

<sup>13</sup> Únicamente son 95 barricas porque sólo hay un vino que se fermenta en barrica: Verdejo Javier Sanz Viticultor fermentado en barrica.

Es relevante destacar la gran importancia que en la bodega dan al medio ambiente, y es por esto que aprovechan todos sus recursos, llegando incluso a producir su propia energía, no contaminante, mediante paneles solares.

En Javier Sanz se apuesta por la I+D+i en viticultura mediante injertos, estudios de variedades en desuso, clones... Sin dejar de lado la tradición familiar, ni la manera natural de producir su vino, en Javier Sanz Viticultor se buscan nuevos retos para el futuro, pues crecer y ser una entidad totalmente vertebrada son objetivos de la bodega a medio plazo.



*javier sanz*  
VITICULTOR

**CAPÍTULO 2**  
**Estrategia de Marketing Mix de la Bodega Javier**  
**Sanz Viticultor**

---



Es en este segundo capítulo donde iremos viendo los diferentes puntos que dan forma al marketing mix, es decir, veremos las 4P del marketing en su esencia, y según estos puntos nos dedicaremos a analizar la bodega de Javier Sanz Viticultor.

## 2.1. ¿QUÉ ES EL MARKETING?

Cuando tecleamos (y digo tecleamos, porque vamos a lo fácil, a lo rápido, y eso nos sitúa en Internet, bien sea a través del PC o de cualquiera de nuestros dispositivos electrónicos como móviles, tabletas, teléfonos móviles inteligentes) "significado de la palabra Marketing", son varias las definiciones que nos encontramos. De entre ellas hemos elegido tres en la creencia de que son las más acertadas, no por criterio propio, sino por el renombre de sus autores.

Según Miguel Santesmases podemos entender el Marketing de dos maneras diferentes:

- *"El Marketing como filosofía, actitud: parte de las necesidades y deseos del consumidor, y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el comprador, como para el vendedor.*

- *El Marketing como técnica: es el modo específico de llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda". (1996).*

Pero para Philip Kotler, el padre del Marketing moderno que lo definió muchos años antes que Miguel Santesmases es: *"un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"* (1969).

Y creemos que es oportuno añadir la definición que dio la American Marketing Association (A.M.A) entre estos dos grandes teóricos: *"el Marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..."* (1985).

Podríamos seguir escribiendo definiciones, una por cada experto, pero creo que las tres definiciones anteriores son suficientes para sacar una síntesis que las aúne, y simplifique como podemos ver en la figura 2.1. en la cual apreciamos cómo cada autor llama de una manera a cada parte, pero en el fondo los elementos son los mismos.

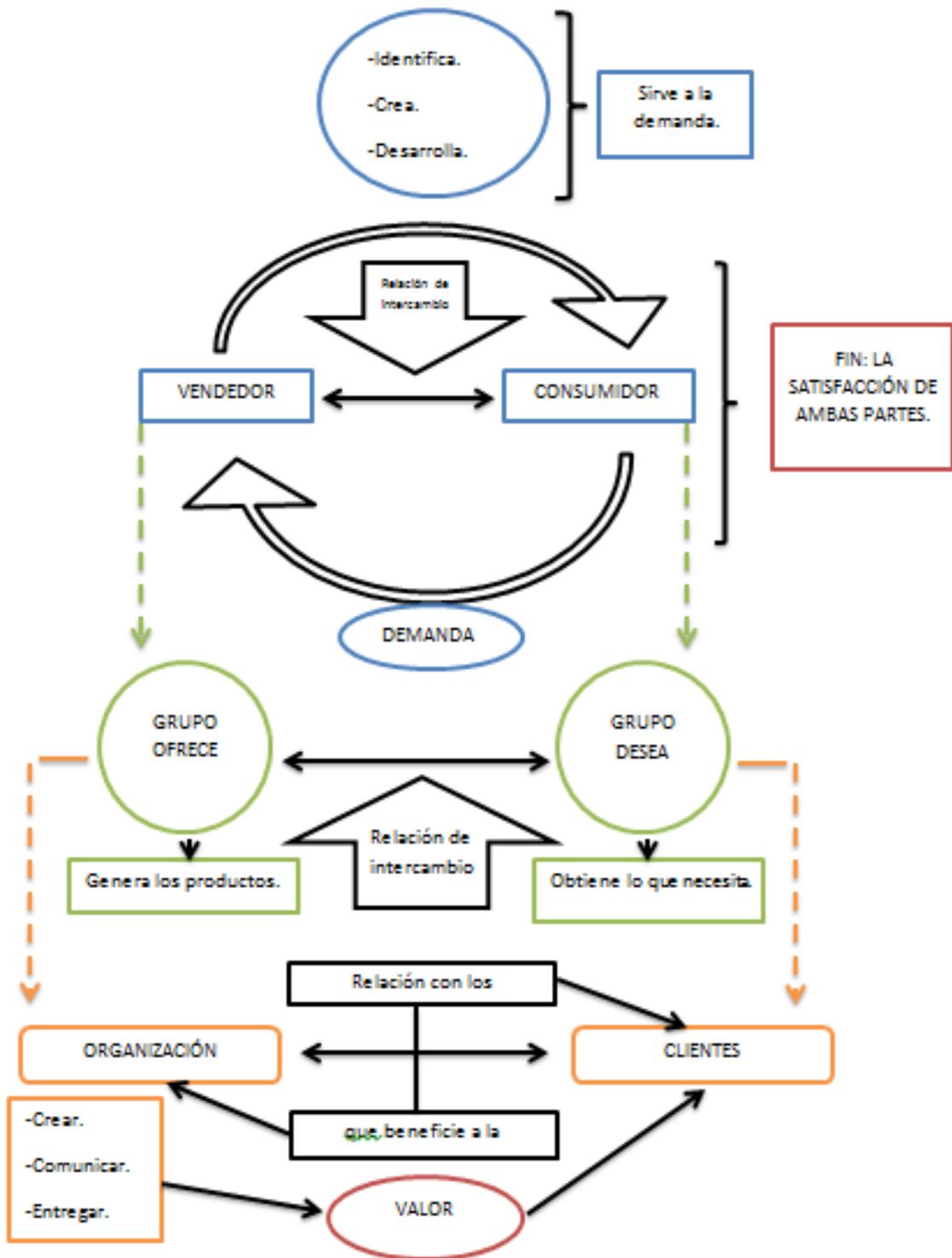


Fig. 2.1. Esquema relacionado de las definiciones de Marketing de Santesmases, Kotler y A.M.A.

Fuente: elaboración propia.

### 2.1.1 ESTRATEGIA DE MARKETING MIX.

Como bien dice Küster-Inés (2012:173) *“el marketing mix es la combinación de los cuatro elementos del marketing (producto, precio, distribución y comercialización) que una empresa elige y determina como la más adecuada para la consecución de sus objetivos comerciales”*.

Diseñar la estrategia de marketing supone la conjugación adecuada de los elementos que componen el marketing mix (instrumentos básicos), también conocidos como las 4P del marketing (por la inicial de cada palabra escrita en inglés: *Product, Price, Promotion, Place*), que tienen como fin conseguir los objetivos previstos por la empresa. Estos instrumentos básicos son controlables ya que se pueden modificar dentro de unos ciertos límites.

Por supuesto, a la hora de plantearnos estos objetivos, tenemos que tener en cuenta al cliente, en el que las 4P del marketing se convierten en las 4C, ya que para el consumidor el producto se convierte en el valor para el cliente, el precio en el coste que tendrá para su bolsillo, a la hora de la distribución el cliente se fijará en la conveniencia y la comodidad para ir a comprarlo, y lo que para la empresa es la promoción el cliente lo ve como comunicación.

A lo largo de este punto iremos viendo las 4P del marketing y también cómo son esos elementos en la bodega de Javier Sanz Viticultor.

#### 2.1.1.1. PRODUCTO

El “producto” es el bien o servicio, es decir, el medio que utilizamos para conseguir el fin al que queremos llegar, siendo este fin satisfacer las necesidades que el consumidor tiene.

Según Küster-Inés (2012:173) *“desde el punto de vista del marketing, el vino tiene varias dimensiones. En primer lugar, la dimensión esencial del vino lo constituye el líquido elemento obtenido de la fermentación del zumo de uva. En esta dimensión, las características intrínsecas y organolépticas del vino constituyen el aspecto esencial, y vienen determinadas por el tipo de uva, la añada, el terruño, el tipo de envejecimiento o los aromas primarios, entre otros. Esta dimensión es controlada por el enólogo de la bodega, pero sólo puede ser valorada por el consumidor una vez realizada la elección y compra dentro del proceso de cata o degustación. Diferentes consumidores pueden valorar de forma distinta un mismo vino, y el vino que le gusta a un enólogo o sumiller puede no resultar agradable al paladar de un nuevo iniciado en el mundo del vino. Por ello, los criterios a partir de los cuales lo enólogos elaboran los vinos no deberían estar muy alejados de los gustos de los consumidores.*

*En segundo lugar, encontramos una serie de dimensiones asociadas al líquido elemento y que complementan la oferta de la bodega, constituyendo herramientas válidas para reducir las asimetrías de información entre comprador y bodeguero y facilitar la comercialización del vino. En muchos casos, la decisión de compra por parte del consumidor viene más determinada por estas dimensiones que por las propias características organolépticas del vino.*

*Además, puesto que estas dimensiones pueden valorarse antes de realizar la compra, ayudan en el proceso de elección por parte del consumidor.”*

En la figura 2.2. vemos un esquema simplificado de esta “dimensión esencial del vino” de la que nos habla la autora Inés Küster en los párrafos anteriores.

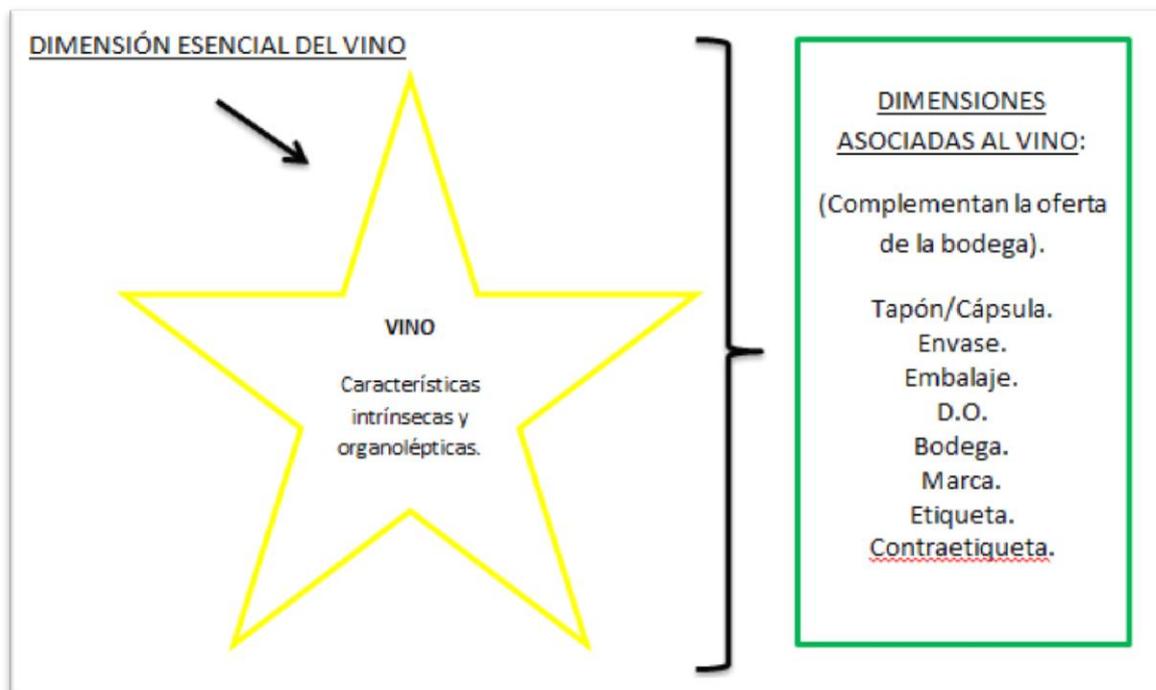


Fig. 2.2. Dimensión esencial del vino.

Fuente: elaboración propia a partir de Küster-Inés (2012).

Las decisiones sobre el producto son a largo plazo, añadiendo a esto que tienen un periodo de madurez largo. Cuando se decide algo acerca de un producto, en absoluto la decisión se toma hoy y es tajante al día siguiente, lo veremos más adelante en este capítulo, con el cambio de marca de uno de los vinos de Javier Sanz, es más, sobre su vino estrella.

Es el momento de entrar a hablar de los vinos de Javier Sanz, unos caldos cuidados de altísima calidad, que son el resultado de viñas centenarias y del cuidado y cariño que en la bodega se le brinda a la base de su existencia. Los caldos resultan de prensar la uva. De las primeras extracciones sale el vino de primera calidad, para las primeras marcas, y el resto de vino que se saca de las siguientes extracciones se destina a las segundas marcas de la bodega. En Javier Sanz no fuerzan el prensado, dejando bastante sin prensar, que se vende para hacer orujo de ollejos.

Algunos de sus vinos son el resultado de injertos y experimentos sobre las cepas que Javier Sanz realiza en el campo, siendo hasta ahora un ejemplo en viticultura por los buenos resultados que le han dado. Para hacernos una idea de los diferentes productos que existen bajo la marca de la bodega Javier Sanz Viticultor mostramos el esquema de la figura 2.3.:

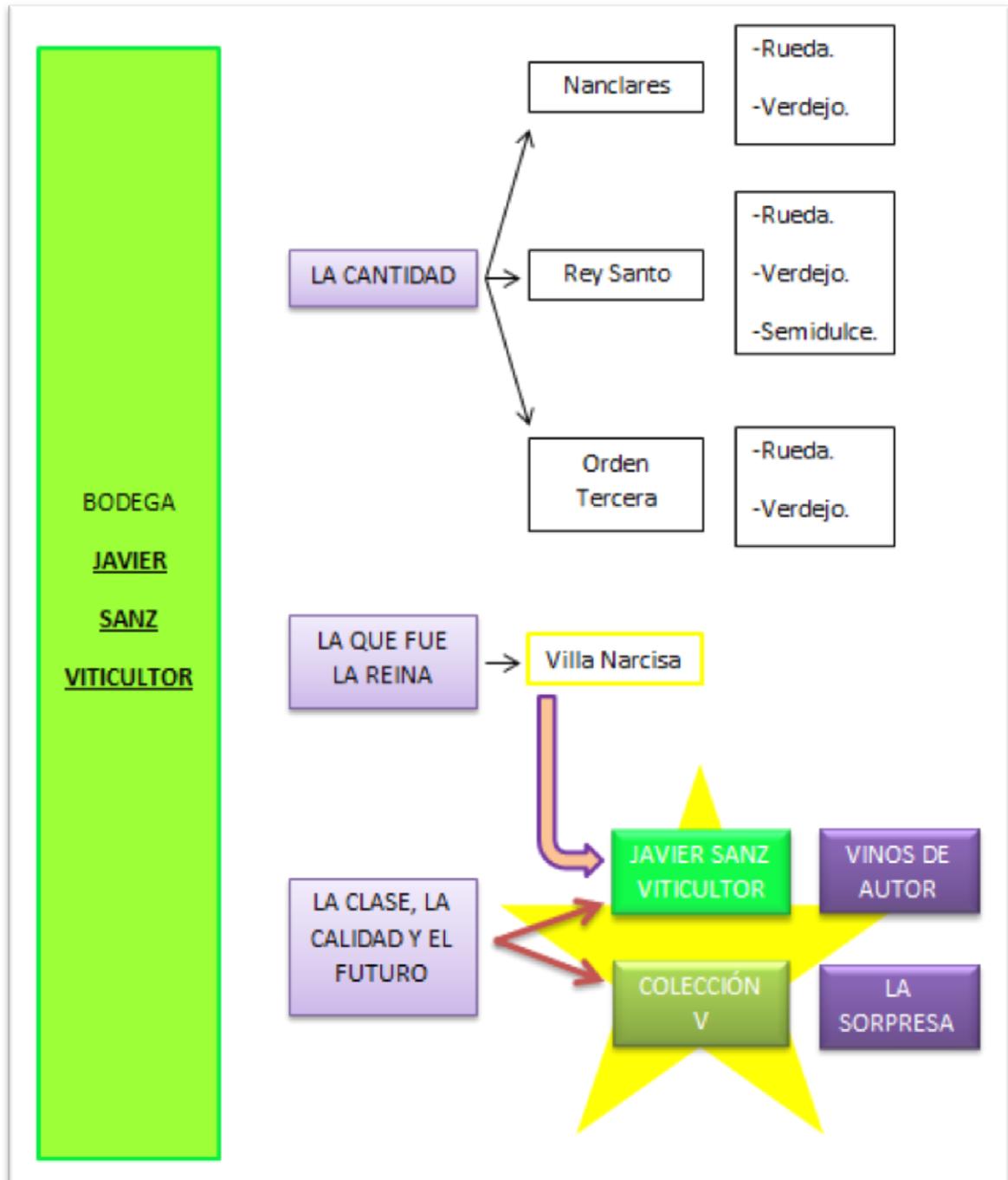


Fig. 2.3. Esquema de la división de productos de la bodega Javier Sanz Viticultor.

Fuente: elaboración propia.

En la bodega de Javier Sanz hay una diferencia clara entre sus vinos, como hemos visto en el esquema de la figura 2.3. Hay dos grandes grupos bien diferenciados, las marcas “corrientes” y las “destacadas” y que son el resultado del esfuerzo, del cariño y la delicadeza.

Tres son los vinos que forman parte de la gama “corriente” de la bodega, figura 2.4., Nanclares, Rey Santo y Orden tercera.



Fig. 2.4. Imágenes de los vinos Nanclares, Rey Santo y Orden Tercera de Javier Sanz Viticultor.

Fuente: Departamento de Comunicación de la Bodega Javier Sanz Viticultor.

Son vinos de una calidad básica que se venden para restauración. Vinos competitivos, pero como tantos otros con sus mismas características que se venden bajo la D.O. Rueda.

Se podrían resumir como: “un vino más en el mercado, no son especiales”.

Cuentan con un modelo de negocio de alta producción y márgenes de venta bajos, contando con una buena relación calidad – precio.

A esta categoría podemos añadir en la actualidad la que fuera la marca estrella de la bodega y la que en la década de los 90, cuando Javier se hizo cargo de la bodega, le ayudó a levantarla, Villa Narcisa, figura 2.5.

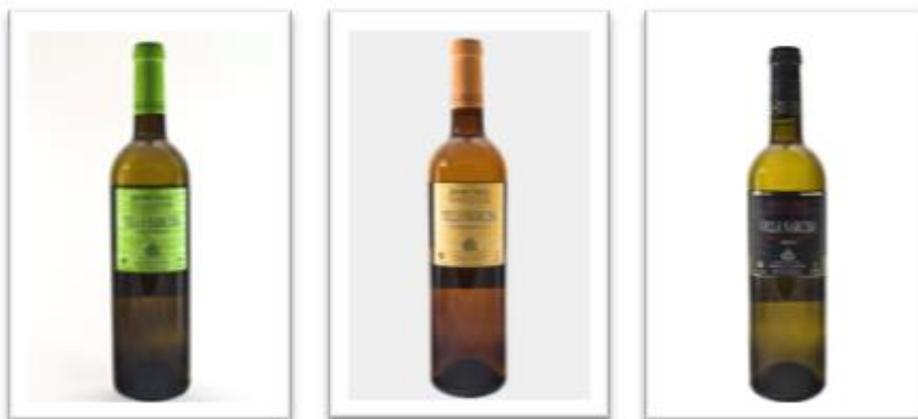


Fig. 2.5. Imágenes de los vino Villa Narcisa de Javier Sanz Viticultor.

Fuente: Departamento de Comunicación de la Bodega Javier Sanz Viticultor.

Apenas un año le queda de vida a esta marca, pero en su momento fue un auténtico “boom” en el mercado, pues el estilo de botella y la etiqueta de color verde llamaban la atención de los

consumidores. Fue uno de los vinos más fuertes y de gran calidad que se vendían por entonces y que aún se continúa vendiendo.

Tras veinte años de vida su imagen ya no es rompedora y en Javier Sanz pensaron que necesitaban un cambio porque la marca estaba ya obsoleta, no es llamativa y su nombre es muy difícil de recordar en el mercado internacional.

Llegados a este punto, en 2012 es cuando aparece la nueva marca estrella de la bodega, que se empezó a gestar bastante tiempo antes, pues el desarrollo de una nueva marca lleva años de sacrificio y mucho trabajo: JAVIER SANZ VITICULTOR, que en las figuras 2.6. y 2.7. vemos la imagen de cada una de las cuatro variedades de vino que tiene esta marca.



Fig. 2.6. Imágenes de los vinos Javier Sanz Viticultor Verdejo y Javier Sanz Viticultor Verdejo Fermentado en Barrica.

Fuente: Departamento de Comunicación de la Bodega Javier Sanz Viticultor.



Fig. 2.7. Imágenes de los vinos Javier Sanz Viticultor SauvignonBlanc y Javier Sanz Viticultor Semidulce.

Fuente: Departamento de Comunicación de la Bodega Javier Sanz Viticultor.

Durante 2013, 2014 y 2015 la convivencia de ambas marcas (Villa Narcisa y Javier Sanz Viticultor) es un hecho. Para sorpresa de la bodega, los clientes se están adaptando a la nueva marca de una manera excepcional, la nueva imagen gusta, y mucho. Esta renovada imagen es atractiva, joven y fresca, y cada vez son más los que van dejando de lado Villa Narcisa y eligen Javier Sanz Viticultor.

Javier Sanz Viticultor Verdejo cuenta con el color verde corporativo de la bodega, siendo la imagen de la misma, y habiéndole lavado la cara, presenta esta nueva marca con una imagen señorial y de vino de autor.

Javier Sanz Viticultor nace de una “estrategia de marca paraguas” de la bodega, que aprovechando un activo fundamental como es la marca de la bodega, lanza un nuevo producto.

La estrategia de marca paraguas, se basa en una “extensión en línea”, es decir, la bodega ha aprovechado su marca para cambiar de nombre a uno de los vinos existentes, continuando así en la misma categoría de producto. De esta manera, los cambios se han reducido a la modificación física del envase. La utilización de esta estrategia tiene los objetivos de reducir los riesgos y los costes derivados de la introducción de un nuevo producto en el mercado, aprovechando la marca existente y su reputación, facilitando la adaptación de los consumidores y aprovechando la inversión en marketing que ya se había hecho con la construcción de la marca de la bodega.

Con esta reinención aparece el logo-símbolo de Javier Sanz Viticultor manuscrito, además del apellido “Viticultor”, figura 2.9., dando a entender que detrás de esa etiqueta se encuentra el vino de autor que él hace, porque como Javier Sanz bien dice: “*yo no embotello vino, hago vino*”. Además en esa etiqueta aparece parte de unos manuscritos, figura 2.10., que Javier Sanz conservaba de su familia, lo que deja claro que es una bodega de tradición vitivinícola familiar, que va por la cuarta generación y que la quinta ya da alguna pincelada.



Fig. 2.9. Logo-símbolo “manuscrito” de Javier Sanz Viticultor.

Fuente: <https://www.flickr.com/photos/129585565@N02/16173378573/in/photostream/>

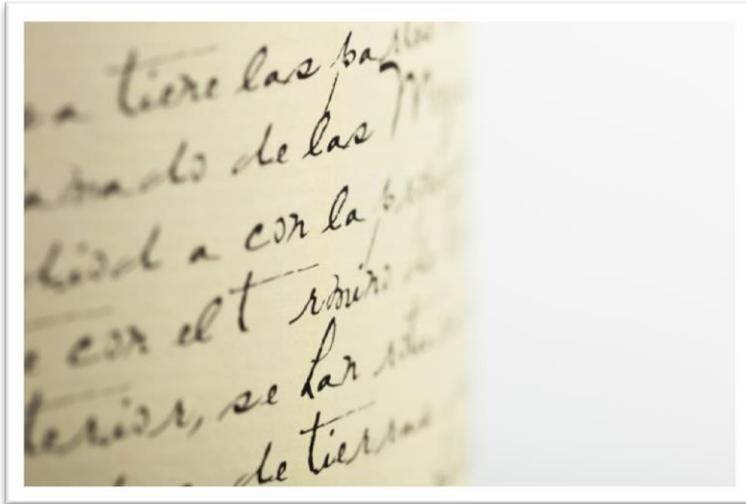


Fig. 2.10. Parte de la etiqueta de Javier Sanz Viticultor, donde se ven esos escritos antiguos.

Fuente: <https://www.flickr.com/photos/129585565@N02/16767650966/in/photostream/>

Hace ya diez o quince años, que la D.O. Rueda comenzó a coger fuerza apareciendo los grandes grupos empresariales, pero ha sido en estos últimos años cuando los Blancos de Rueda se han puesto de moda.

Con una gran oferta de vinos ante la demanda de la moda, Javier Sanz se plantea que tiene que ofrecer algo verdaderamente diferente, que sorprenda a los consumidores y que no lo hayan probado antes. La Colección V, figura 2.11., se convierte en la nueva baza que jugar para llevar a los consumidores hasta la marca Javier Sanz Viticultor, pues este es el verdejo que importa vender y la Colección V es sólo el gancho que llevará al consumidor ante la marca.

Nadie de la zona posee un viñedo centenario heredado de su familia, y Javier Sanz se dedica en él a hacer experimentos a pie de campo injertando esquejes de otras cepas en sus viejas cepas, lo que da las uvas con las que se hacen los diferentes vinos de la Colección V:

1. Colección V 1863: es claramente el vino que le diferencia de la competencia. Fue el primer vino de la Colección V y su limitada producción procede de las 2,27 hectáreas del viejo majuelo familiar que data de 1863, de ahí su nombre. Se caracteriza por su corta maceración pre-fermentativa y post-fermentativa que se mantiene durante cuatro meses con sus lías finas, dando una complejidad única. Es el único vino que se produce en vaso.
2. Colección V Malcorta: esta variedad es un clon del verdejo “mal-corta” que se dejó de cultivar hace unos sesenta años dada la dificultad con la que se cortaba la uva en tiempo de vendimia y su producción dejó de interesar. Aun estando casi extinguido todavía quedaban unas pocas cepas, que Javier Sanz buscó y que ha conseguido recuperar haciendo injertos en sus propias cepas. Tiene un ciclo vegetativo más largo que el Verdejo Común, dando una madurez más equilibrada y una acidez mayor. Es una producción en espaldera y tan sólo se producen unas 5000 botellas por añada.

3. Colección V Dulce de Invierno: presenta el carácter innovador del creador. Se caracteriza por su proceso de recogida y elaboración, remontando su técnica a siglos atrás. Hasta enero los racimos permanecen extendidos en el sobrado de la casa familiar y es entonces cuando se mezclan con uvas congeladas y de vendimia tardía procediendo posteriormente a elaborar este sabroso vino dulce por su gran concentración de azúcar (400g./l. aproximadamente). Se cría en barrica de roble francés.
4. Colección V Colorado: este vino es la última creación de Javier Sanz Viticultor. Se elabora a partir de una uva única en el mundo procedente de un experimento de Javier Sanz, pues injertó esquejes de una variedad no catalogada que se encuentra en los arribes del Duero en Salamanca, y que sólo tres o cuatro viticultores mayores de la zona cultivan, los injertó en sus cepas de uva tinta centenarias que existente en la finca familiar y consiguió el V Colorado. Será para 2015 cuando sus primeras 300 botellas verán la luz, ya que aún no se ha comenzado a comercializar.



Fig. 2.11. Vinos de la Colección V: Dulce de Invierno, Colorado, Malcorta y 1863.

Fuente: Departamento de comunicación de la Bodega Javier Sanz Viticultor.

Javier Sanz busca diferentes objetivos en los vinos de sus dos grandes marcas, en Colección V busca ser “exclusivo”, y en Javier Sanz Viticultor busca continuar con la “calidad” y “estilo” sabroso, suave y elegante que le caracteriza.

No es fácil que una bodega controle todo el proceso del vino y Javier Sanz tiene la gran suerte de controlar el proceso desde la cepa hasta que el vino es embotellado, dando de esta manera homogeneidad a los caldos.

**2.1.1.2. POLÍTICA DE PRECIOS:**

En Javier Sanz Viticultor trabajan en dos mercados, uno a nivel nacional y otro a nivel internacional, figura 2.12.:

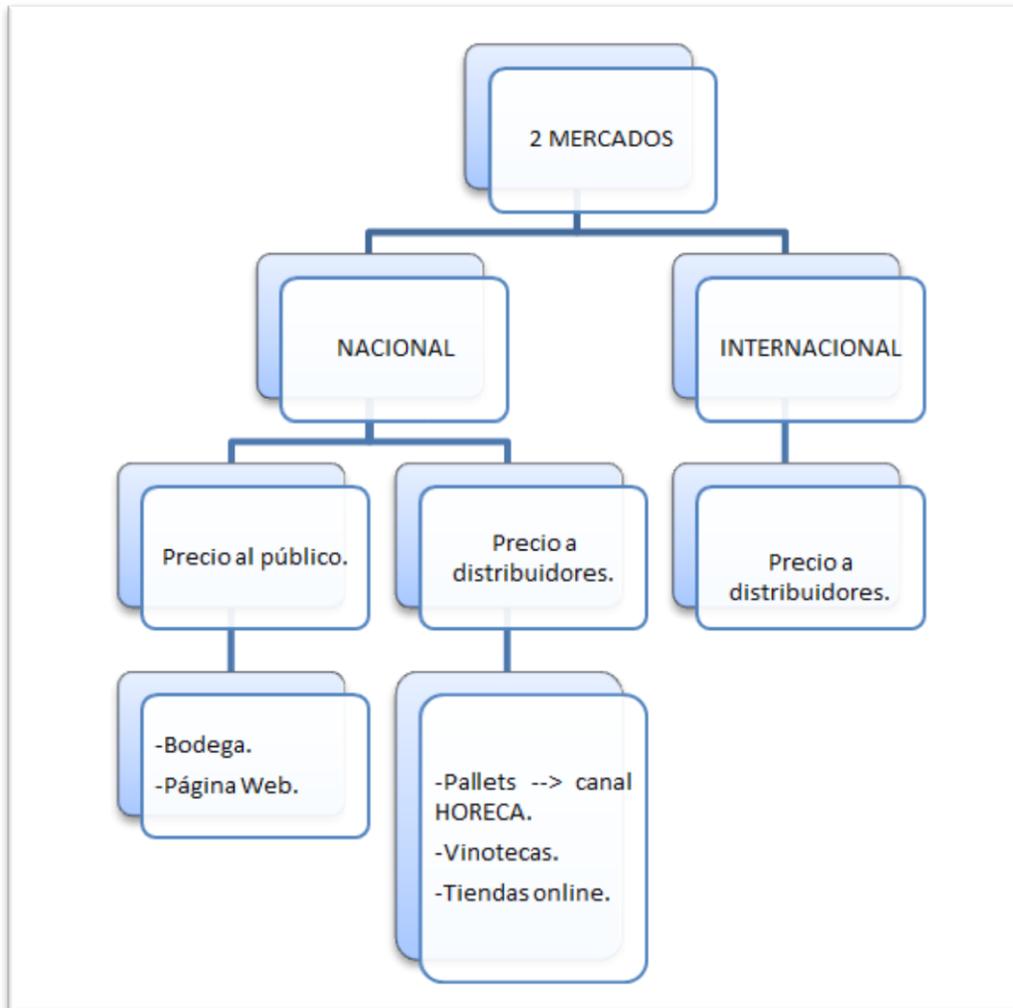


Fig. 2.12. Esquema de política de precios de Javier Sanz Viticultor.

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos ver en la figura 2.12., en la bodega se vende directamente al público a través de su página Web y en las oficinas de la misma bodega en La Seca. Para llegar al canal HORECA, tiendas de vinos y tiendas online especializadas en el sector vitivinícola lo hacen a través de diferentes distribuidores. Si nos fijamos en el mercado internacional, en la bodega se hace un precio al distribuidor internacional.

Por supuesto con los distribuidores se juega con descuentos sobre el precio base del producto, siendo este precio base diferente para cada marca y cada vino y el tipo de descuento que se hace también es diferente para los diferentes distribuidores y la cantidad de producto que se compre.

Al distribuidor nacional se le hace un 30% de descuento sobre el precio base del producto y al distribuidor internacional un 25% de descuento.

### 2.1.1.3. PUNTOS DE VENTA:

Javier Sanz Viticultor es una bodega que centra sus puntos de venta en la propia bodega, en su página Web, que es utilizada como un escaparate de los diferentes vinos que en la bodega se hacen, vinotecas y tiendas *online* especializadas. También podemos encontrar estos vinos en el canal HORECA.

Hay una clara diferencia entre las dos primeras marcas de la bodega y las marcas secundarias pues estas marcas sólo se pueden encontrar en restauración, mientras que Javier Sanz Viticultor y Colección V únicamente las podemos encontrar en alta restauración, vinotecas, tiendas online especializadas y en la propia web de la bodega.

Ninguna de sus marcas se encuentra a la venta en grandes superficies porque no forma parte de su política de venta.

### 2.1.1.4. PROMOCIÓN:

Principalmente la promoción de los vinos de Javier Sanz Viticultor se basa en estar presente en ferias, a través de mailing<sup>14</sup>, mediante misiones inversas<sup>15</sup> y misiones directas<sup>16</sup>, y también a través de agentes en los diferentes países extranjeros a los que llegan los productos la bodega. Javier Sanz Viticultor es una bodega amante de las ferias de vinos, pues en ellas pueden hacer una captación de clientes a través del seguimiento de los contactos que hacen en ellas.

Este seguimiento se consigue mediante llamadas al contacto, haciéndole una serie de preguntas y consiguiendo una conversación agradable en la que se pueda conseguir un cliente y también a través *e-mails* personalizados.

El trabajo en una feria empieza mucho tiempo antes de la fecha de la primera feria de la temporada a la que se vaya a acudir, pues es difícil seleccionar a qué ferias se puede ir y desechar las que interesan menos. Cada feria tiene un coste y no todas están al alcance de la bodega.

Previamente a la feria, la bodega se promociona para que los asistentes al evento sepan que Javier Sanz estará presente. Esta promoción previa consiste en que cada departamento realiza reuniones con sus contactos, el departamento de comunicación con periodistas y bloggers, el departamento comercial con distribuidores y clientes, etc., además de escribir post en el blog de la página web de la Bodega, por supuesto menciones periódicas en redes sociales, mailing a toda la cartera de clientes; También consiste en observar qué asistentes pueden ser de interés e intentar atraerlos al stand. Algunas ferias disponen de una plataforma online para reservar reuniones, lo que supone un adelanto porque se puede ojear tranquilamente durante las

---

<sup>14</sup> Mailing: se trata de una variedad de marketing directo, que consiste en el envío de e-mails o correos electrónicos, con una información publicitaria determinada acompañada de un escrito dirigido personalmente a cada persona a la que se le envía el correo electrónico.

<sup>15</sup> Misión inversa: es una actividad de marketing, en la que en el caso de las bodegas de D.O. Rueda el consejo regulador se encarga de contactar con gente a la que invita a unas catas programadas en las bodegas, que conforman la Denominación, que quieran participar en el evento.

<sup>16</sup> Misión directa: la bodega contacta con agencias de importación especializadas en el sector, estas a su vez tienen en los diferentes países de destino agentes, que son los que organizan la cata con gente del sector vitivinícola con los que a la bodega les interesa entablar relación.

semanas previas quién va a asistir e intentar conseguir reuniones con esa gente que interesa a la Bodega.

Javier Sanz Viticultor tiene como objetivo, durante los días de feria, que el público vea que la bodega está presente en la feria, ya sean profesionales del sector, aficionados o simplemente un público general que va a pasar el rato.

Como en cualquier feria, se monta un *stand* en el que por supuesto no falta el vino fresco, unas copas para que todo aquel visitante que lo desee pueda hacer pruebas o pequeñas catas de manera informal. También se charla un poco con el público, aunque las conversaciones varían mucho dependiendo del tipo de persona que se interese por el vino de Javier Sanz Viticultor.

## **2.2. ¿QUÉ PODEMOS HACER PARA CONSEGUIR MÁS CONTACTOS Y HACER MAYOR NÚMERO DE CLIENTES?**

Terminaré este segundo capítulo con un último punto en el que propongo una pequeña mejora para llamar la atención y conseguir un número mayor de contactos y conseguir de este modo un aumento en la clientela de la Bodega Javier Sanz Viticultor.

Además de lo que en la Bodega de Javier Sanz se hace en referencia a la promoción, es importante que la gente te vea, que te hagas notar y que siempre estés en contacto con gente del sector, por lo que mucho de trabajo de RR.PP. es lo que hace falta, estar en todos los sitios posibles, aunque hay que ceñirse a la realidad y ser conscientes de las posibilidades económicas que se tienen.



*javier sanz*  
VITICULTOR



## CAPÍTULO 3

### La campaña publicitaria de Javier Sanz Viticultor

---



Esta última parte del Trabajo Fin de Grado, está dedicada a la creación de una campaña para el Verdejo de Javier Sanz Viticultor.

En la Bodega Javier Sanz Viticultor no apuestan por la Publicidad pagada, prefieren hacer acciones en las que no haya que hacer una gran inversión económica, como por ejemplo las catas de vino, así que es una apuesta arriesgada la que harán esta vez.

El motivo de elegir el vino Verdejo y no otro producto de la Bodega de Javier Sanz Viticultor, es porque para Javier Sanz es el producto estrella de la Bodega, es su “columna vertebral”, y en torno al que gira todo dentro de la Bodega. Es el producto más importante.

### **3.1. OBJETIVO**

Crear una campaña publicitaria, que acerque el vino Verdejo de Javier Sanz Viticultor a los jóvenes de edades comprendidas entre 20 y 35 años (target o público objetivo), les gusta salir de tapas con los amigos, pero ya dejan de beber “cañas” de cerveza y empiezan a introducirse en el mundo de los vinos blancos.

### **3.2. ESTRATEGIA**

Insertar un anuncio gráfico en el XL Semanal de “El País” del domingo 14 de junio de 2015 y cuatro catas organizadas por la bodega durante junio, y septiembre en un bar de tapas céntrico de Valladolid

Junio es el inicio del verano y es una época de alto consumo de vino, los primeros vinos de la añada han salido hace pocas semanas y el calor llama al consumidor a beber vino blanco “fresquito”.

Septiembre se utiliza para rebajar los costes en publicidad previa a la Navidad.

El XL Semanal es una revista leída por un gran número de lectores, que ha dedicado muchos números al mundo del vino, y que por su contenido actual muchos de sus lectores entran dentro del público objetivo de la Bodega.

Esto nos permite, ya no solo ir al público objetivo al que se quiere llegar, sino también acercar el Verdejo de Javier Sanz Viticultor a otro tipo de públicos bebedores de vino.

### **3.3. ACCIONES A REALIZAR**

- Una única inserción de un anuncio gráfico en el dominical XL semanal.
- Cuatro catas repartidas entre los meses de junio y septiembre (los días 11 y 18 de junio, y 12 y 19 de septiembre) en la terraza del bar “El corcho” (bar típico de pinchos de la llamada “zona de vinos” de Valladolid). En horario de tapas por la tarde a partir de las 19:00h.

### 3.4. GRÁFICA DE LA CAMPAÑA

La figura 4.1. es el anuncio gráfico que forma parte de la campaña de Javier Sanz Viticultor que he creado para la campaña publicitaria del verano de 2015.



Fig. 3.1. Anuncio gráfico de Javier Sanz Viticultor para el XL Semanal del 14 de junio de 2015.

Fuente: elaboración propia.

En la imagen podemos ver un fondo compuesto por tres imágenes diferentes pero relacionadas entre sí, una botella del Verdejo de Javier Sanz en primer plano y el eslogan.

El Verdejo es el vino más importante que tiene la Bodega de Javier Sanz, y he querido que la gráfica desprendiera esa sensación, representarlo de una manera protagonista llamando la atención del lector de la revista y posible cliente y consumidor del vino. Además la gráfica es un recorrido desde el nacimiento de la uva en el campo, hasta que llega a la mesa de un bar transformado en vino para el disfrute de un joven grupo de amigos.

La base de la imagen nos lleva a las cepas donde nacen y se cuidan las uvas para la posterior elaboración de los caldos, con una superposición de barricas de madera a la derecha, que aunque no sea un vino fermentado en barrica, el público asocia las barricas al vino. Ascendiendo en la imagen pasamos por el antiguo lagar de la Bodega, haciendo un guiño a los años de tradición familiar que tiene la bodega, pues como vimos en el Capítulo 1, es una Bodega centenaria, la imagen está coronada con una situación actual en un bar de un grupo de amigos, que en vez de estar tomando las “típicas” cañas, están pasando un buen rato saboreando una botella de Javier Sanz Viticultor Verdejo, digamos que ya no son veinteañeros y están en un escalón más, pero son jóvenes todavía y de esta manera el anuncio trata de transmitirlo al público.

La razón de utilizar estas tres imágenes de fondo es porque las cepas donde nacen los vinos de Javier Sanz Viticultor son muy importantes y se las dota de un gran cuidado partiendo del mismo viticultor, además son cepas que tienen muchos años.

Por supuesto me ha parecido que debía aparecer el antiguo lagar familiar de la Bodega, por ser la cara lavada del viejo Villa Narcisa, haciendo un recuerdo a lo que fue. He creído que era conveniente terminar la imagen con la escena que busca Javier Sanz Viticultor Verdejo, ser la bebida de un grupo de jóvenes que salen de tapas con los amigos.

Las imágenes de las cepas, las barricas y el lagar son fotos originales cedidas de la Bodega, aunque la imagen del lagar está tratada y las barricas también para conseguir el enlace deseado entre las imágenes. La única con filtro es la del grupo de amigos en el bar, con el que he querido representar a la juventud de ahora que viven en continuo retoque, y sin ese retoque o esa edición son incapaces de salir a la calle o publicar cualquier tipo de contenido en las redes sociales. Esta fotografía la tomé yo y es parte de mi esencia publicar las fotos con filtro, como cualquier joven de ahora.

El motivo de la ascensión de las imágenes y de que estas sean horizontales, es porque Javier Sanz quiere que su Verdejo llegue a una situación “top” entre la juventud, sin que se pierda la esencia de la Bodega.

La botella de Javier Sanz Viticultor Verdejo coge fuerza superpuesta a todas las imágenes de fondo al lado derecho de la composición, dejando ver al lector el fondo y sin sobrecargar el lado derecho, que es lo primero que ve el lector al pasar la página. La posición vertical de la botella transmite firmeza, y el marco en negro elegancia.

### 3.5. ESLOGAN DE LA CAMPAÑA

*“Lo único se esconde entre las cosas que existen y las que imagino”.*

Este eslogan pertenece a la Bodega de Javier Sanz. Con permiso de la Bodega decidí utilizarlo en el anuncio porque pega bastante bien con todas las características que le han ido aportando a su vino a lo largo de tantos años de tradición. También le aporta algo de magia, al no ser una frase corriente, sino que sitúa al lector en un momento especial.

Por todo lo que vemos en los dos capítulos anteriores, este Verdejo, es de una línea superior a cualquier otro Verdejo, el de Javier Sanz forma parte de los “exclusivos” de la Denominación de Origen Rueda, por todos los años de tradición y trabajo que tiene su etiqueta, también su precio (7,5 euros) y la política de distribución que tienen en la Bodega hace que sea especial, para ocasiones en las que se está a gusto y se quiere disfrutar.

Por todo esto el Verdejo de Javier Sanz lo podemos incluir en una categoría de verdejos “únicos” con una clase superior a los corrientes, y que al disfrutar bebiéndolo te hace sentir bien.

La utilización de la letra Forte en negrita aporta un toque juvenil, parece letra manuscrita y hace que sea cercano. En posición horizontal da sensación de serenidad, de equilibrio, y en color negro para que destaque sobre el fondo. Colocado en la base de la imagen no tapa nada importante y deja ver el fondo, además contrarresta la verticalidad de la botella y da unidad a la imagen final.

El tamaño del eslogan es cuestión de proporciones con el resto de los elementos del conjunto de la imagen.

### 3.6. PRESUPUESTO

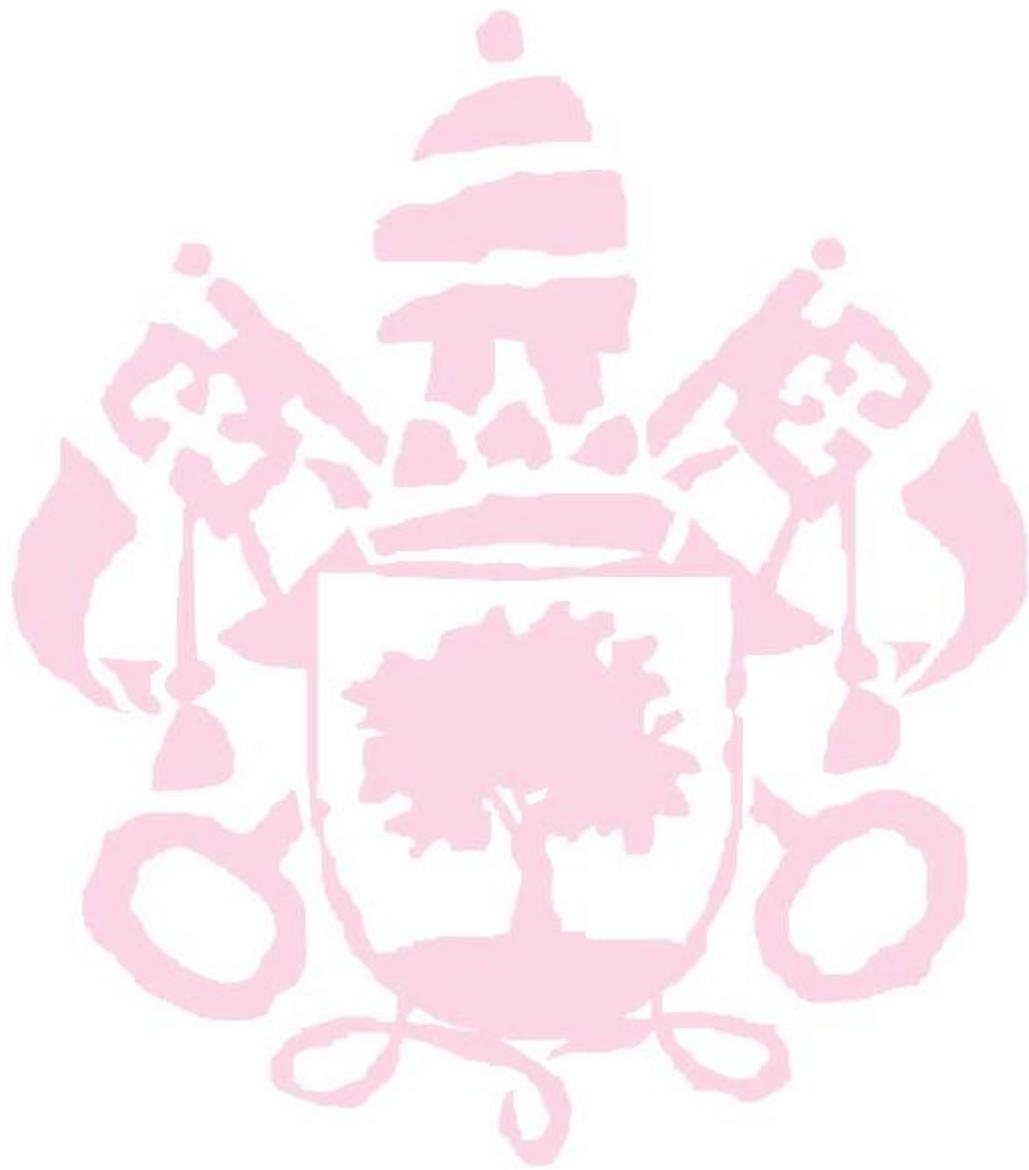
Insertar un anuncio gráfico en el XL Semanal supone:

- 2.500 euros por página.
- Medidas: 229 x 305 mm (ancho por alto).

Cata en stand en la terraza de

- 10 botellas de Javier Sanz Viticultor Verdejo (75 euros) por cada día de cata (total 4 catas → 300 euros).
- Stand publicitario propio de la bodega.
- Azafata / azafato: 50 euros por día (Total 200e)

Precio total de la campaña: 3000 euros.



## **CONCLUSIONES**

---



Cuando te enfrentas a la primera página en blanco del Trabajo Fin de Grado parece como si estuvieras en el borde de un acantilado, donde debajo están rompiendo las olas tan fuerte que pareciera que fueras a caer.

No es un trabajo más de tantos que has ido haciendo a lo largo de cuatro años, no es un trabajo para terminar tus estudios de Grado en la Universidad y ya, es “El Trabajo”.

Es el último desafío, al que en mi caso, debes enfrentarte sólo, con unas pequeñas pinceladas de guía del tutor. Vencer miedos, coger lápiz y papel, y con una idea clara, mil preguntas, recorrer oficinas, realizar llamadas telefónicas, miles de e-mails a gente que no conoces, pero que en realidad están dispuestos a ayudarte en todo lo que necesites, porque detrás de cada intento de contacto con la gente responsable de cada área del que necesitara información recibía una agradable contestación cargada de información.

También hay contestaciones que no aportan demasiado, o que desvían la atención de tu interés hacia otro tema mucho más reconfortante e interesante, por ejemplo el caso más claro me pasó con Arancha Zamácola, responsable de Comunicación y Marketing del Consejo Regulador de la D.O. Rueda.

El interés de ponerme en contacto con Arancha fue por una pequeña crisis que el Consejo Regulador sufrió durante 2014 causado por una denuncia de Herederos de Marqués de Riscal; ella me dijo que ese tema era de carácter interno y que no era buena idea que lo tratara en un Trabajo Fin de Grado, me invitó a tener una reunión con ella, en la que de forma encantadora me contó sobre la campaña de publicidad en la que están inmersos desde 2014, además de darme una gran cantidad de información en forma de documentos. Reconsideré esa información y se convirtió en un punto resumen de la campaña, sustituyendo a esa pequeña crisis que un año después sigue en manos de los abogados.

La contestación a un e-mail que me sorprendió muy gratamente, fue cuando escribí a Carmen Pérez Rodríguez, encargada de Publicidad ABC – Vocento, para pedirle presupuesto sobre la inserción de un anuncio en el XL Semanal y además de contestarme muy amablemente, se puso a mi disposición en lo que necesitara y me envió información a mayores que me ha servido para mucho.

A lo largo de este TFG hemos podido ver:

- La situación actual en la que se encuentra el sector vitivinícola en España, en especial la D.O. Rueda.
- La historia que rodea la D.O. Rueda y el pueblo de La Seca.
- Una visión global de la Bodega Javier Sanz Viticultor.
- El análisis de la estrategia de Marketing Mix de la Bodega Javier Sanz Viticultor.
- La creación de una campaña publicitaria para Javier Sanz Viticultor.

La realización de este TFG de manera individual me ha servido para:

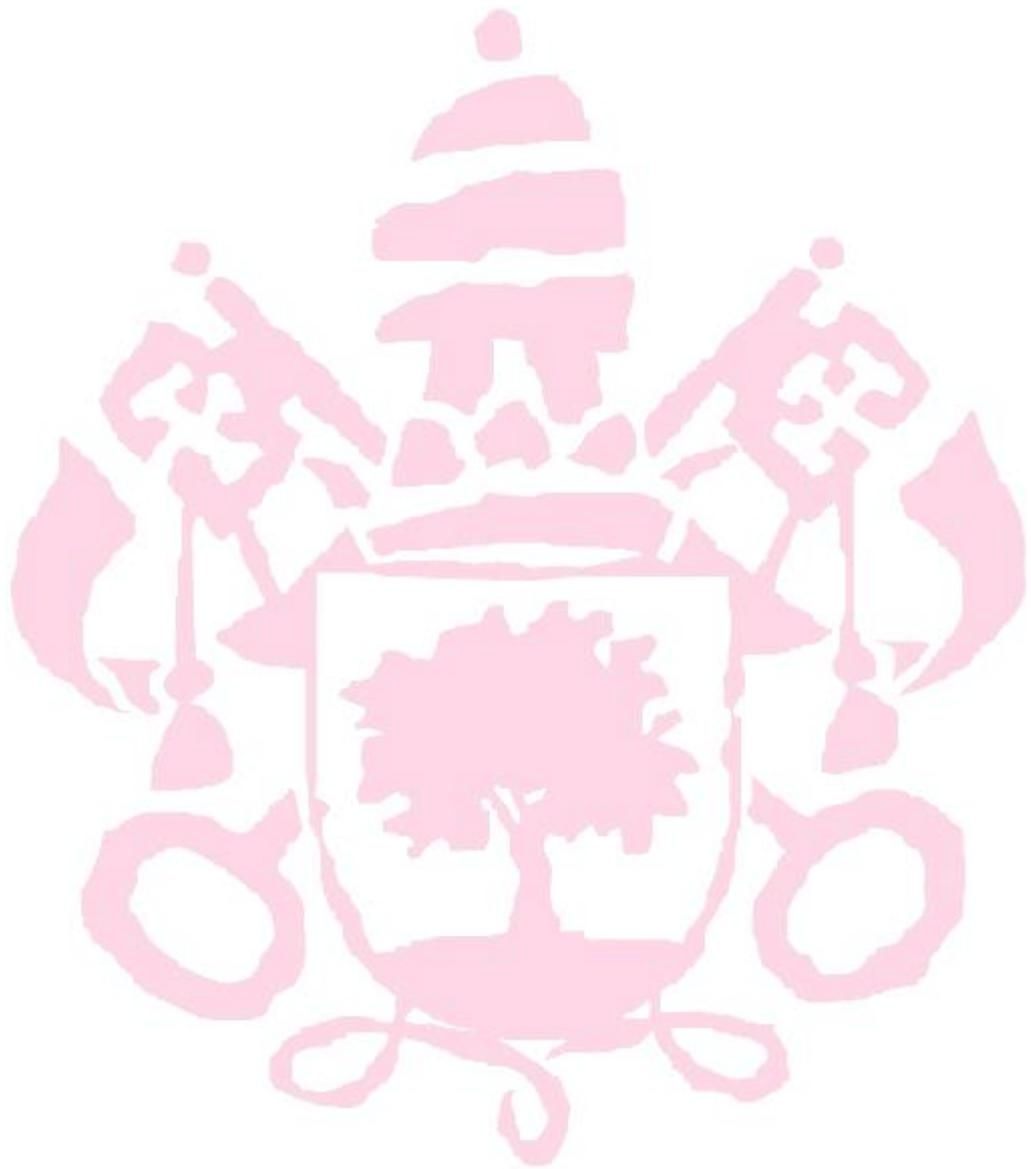
- Realizarme aún más como persona.
- Ver que el trabajo y el esfuerzo individual me han ido reconfortando y dando ganas de más.
- Aprender del mundo vitivinícola que puede ser mi futuro laboral, ya que este trabajo ha despertado en mi un gran interés por el vino y todo lo que le rodea.
- He conocido a grandes personas, en especial a Ana Portarela, quien me ha ayudado en todo lo que le he pedido.

## CONCLUSIONES

---

Debo agradecer este trabajo a la gente que me ha ayudado a darlo forma y cargarlo de información:

- A la Bodega Javier Sanz Viticultor, a David por ser mi contacto, y a Ana por estar ahí en todas mis peticiones, e-mails y visitas.
- A Arancha Zamácola (responsable de Comunicación y Marketing del Consejo Regulador D.O. Rueda).
- A Carmen Pérez Rodríguez (Publicidad grupo ABC –Vocento).
- A Cristina Hernández (Responsable de SECAVER, Oficina de Información turística de La Seca).



## **BIBLIOGRAFÍA Y PÁGINAS WEB CONSULTADAS**

---



## BILIOGRAFÍA

---

**BASSAT, L. (2014):** “El libro rojo de la publicidad”. Debolsillo.

**GARCÍA UCEDA, M. (2001):** “Las claves de la publicidad”. Esic.

**KRÜSTER, I. (2012):** “Marketing del vino.” Pirámide.

**SANTESMASES, M. (2012):** “Marketing: conceptos y estrategias”. Pirámide.

**SUÁREZ ALAEZ, Á. (1997):** “Historia de la Villa de La Seca”. Diputación de Valladolid.

## PÁGINAS WEB CONSULTADAS

---

<http://www.dorueda.com/es/>

<http://blogs.20minutos.es/descorchevinos/tag/vinedo/>

<http://www.marketingandwine.com/2014/01/estrategias-para-hacer-crecer-tu-bodega.html>

<http://www.quelujo.es/estrategias-de-content-marketing-para-bodegas-convierte-a-los-usuarios-en-clientes/>

[http://www.winesfromspain.com/icex/cda/controller/pageGen/0,3346,1559872\\_6763165\\_6805957\\_0,00.html](http://www.winesfromspain.com/icex/cda/controller/pageGen/0,3346,1559872_6763165_6805957_0,00.html)

<http://ebookspdfs.org/read/c2FyYWVhMjAxMGMhOjdhA6Ly93d3cubWFuZmF0dGEuY29tL2JhY2tIbmQvZHIuYW1pYy9kb2NzL21rdHZpbm9fRVNQLnBkZg/c2FyYWVhMjAxME1hcmtldGluZyBkZWwgVmlubyAtIE1hbmZhdHRhIC0gR2VzdGnDs24gZGUgbGEuLi4>

<http://es.riojawine.com/es/99-bodegas-rioja.html>

<http://www.lariojaturismo.com/informacion/index.php>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Enoturismo>

<http://blog.uvinum.es/tipos-cultivo-vides-espaldera-versus-vaso-1348631>

<http://www.bodegajaviersanz.com/es/>

<http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

[http://www.smartycontent.com/web/wp-content/uploads/Glosario\\_\\_IAB\\_marzo\\_2012.pdf](http://www.smartycontent.com/web/wp-content/uploads/Glosario__IAB_marzo_2012.pdf)

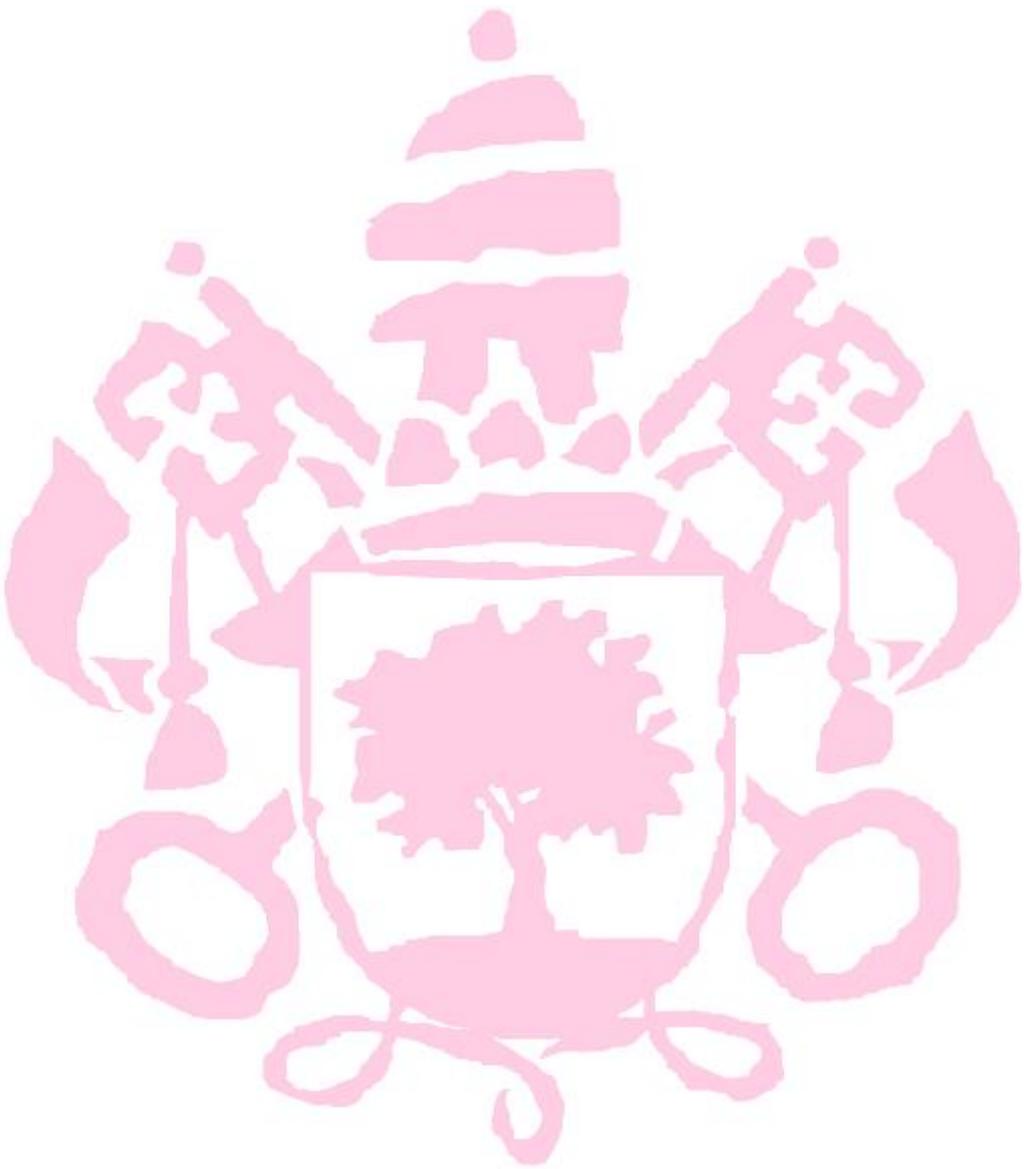
<http://www.puromarketing.com/27/19578/marketing-segun-kotler.html>

## BIBLIOGRAFÍA – PÁGINAS WEB CONSULTADAS

---

<http://www.oemv.es/esp/-oemv.php>

<http://www.finanzas.com/xl-semanal/>



**ANEXO**

---



He querido incluir un anuncio gráfico que realicé de prueba para el anuncio en el XL Semanal de la Bodega Javier Sanz Viticultor.

Quise hacer una prueba con el vino más caro de la Bodega, pero no fue algo que me sirviera, y además no transmitía lo suficiente como para pagar tanto dinero por publicitar a Javier Sanz Viticultor en la revista.

Creo que es importante enseñar el trabajo menos bueno que me llevó a conseguir la idea para la gráfica definitiva, figura 1.



Figura 1: anuncio gráfico de prueba.