

# PROYECTO PLAN DE MARKETING:

“Vino Querencia”



---

## Universidad de Valladolid

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

**Jaime González Flores**

Tutor: Mariano González Clavero

20/06/2016



**CAMPUS PÚBLICO**  
**MARÍA ZAMBRANO**  
**SEGOVIA**

## **RESUMEN:**

A lo largo del proyecto, se intentará, a través de un plan de marketing, introducirse dentro del mercado del vino con un nuevo formato de botella. Las botellas de vino que hasta ahora estaban muy estandarizadas, con unas medidas que iban desde los 75cl, la botella de vino por antonomasia y más demandada, hasta las botellas magnum de 4,5 L, tienen copado el mercado. La creación de un nuevo tipo de recipiente y con su adecuada promoción, con su debido plan estratégico, nos hará entrar en el mercado premium del vino reforzando la marca de la bodega "Tomás Postigo".

Lo que en este proyecto se propone es un nuevo formato de embotellado, un nuevo modelo de botella de vino que en un Mercado tan atomizado y saturado como es el del vino, dará un giro en el hábito de consumo de nuestro público objetivo. Esta idea se desarrollará a través de un plan de marketing sustentado con una estrategia de comunicación y presupuesto sólido aprobado por nuestro departamento financiero una vez se vea el ROI previsto y el balance económico realizado. Desde un punto de vista marketiniano, el proyecto de este nuevo formato de vino, no solo trata de abrir nuevas vías de tendencia en el mercado, sino de reposicionar una bodega de gran prestigio, como es "Tomás Postigo", y darle a la marca un valor añadido que diferencie "Tomás Postigo" de la competencia.

## **PALABRAS CLAVE:**

Vino, bodega, bodega de vino, botellas, embotellado, uva, corcho, viñedo, ribera, Tomás Postigo, enólogo, catas, cata de vino.

# ÍNDICE

Introducción	5
CAPITULO I. ANALISIS DEL ENTORNO, TARGET Y ANÁLISIS DAFO	
1.- Análisis de situación	8
1.1.- Factores internos de la empresa	8
1.2.- Factores externos de la empresa	10
2.- Estudio y determinación del Target	19
3.- Determinación DAFO	21
CAPITULO II. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS	
4.- Fijación de objetivos del marketing	24
4.1.- Objetivos de ventas, cuota de mercado, beneficios	24
4.2.- Objetivos de notoriedad, imagen y posicionamiento	25
4.3.- Objetivos del cliente, venta por cliente	25
4.4.- Objetivos en relación con la web y otros sitios de internet	25
5.- Estrategias genéricas y singulares	27
5.1.- Estrategias de segmentación y posicionamiento	27
5.2.- Decisiones estratégicas del producto	28
5.3.- Distribuciones estratégicas de la distribución	30
5.4.- Decisiones estratégicas del precio	30
5.5.- Decisiones estratégicas de la comunicación	32
CAPITULO III. COMUNICACIÓN, PRESUPUESTO Y MEDICIÓN DE RESULTADOS	
6.- tácticas de comunicación	34
6.1.- RRPP	34
6.2.- Marketing directo	35
6.3.- Venta personal	35
6.4.- Publicidad	35

6.5.- Promoción de ventas	36
7.- Programación de las acciones anteriores y cronograma con los trabajos previos para su puesta en marcha	40
8.- Presupuesto del plan de comunicación	42
9.- Sistema de evaluación de acciones de comunicación y medición del ROI	43
10.- Estrategia de comunicación a medio y largo plazo	44
Conclusiones y Bibliografía	45
Bibliografía	47

## INTRODUCCIÓN

Este proyecto surge bajo un nuevo formato de consumo inmediato, para evitar de esta forma tener que pedir una botella de formato tradicional o beber de otra que posiblemente lleve abierta más tiempo del recomendado.

Crear tendencia es el objetivo principal de “Querencia”, y llevar este formato de vino exclusivo y de calidad al nivel de popularidad del que gozan ahora los gin-tonics.

“Querencia” es un nuevo vino con un diseño completamente innovador. La marca en sí pertenece a “Bodegas Tomás Postigo”, bodega joven e innovadora dedicada a la venta de vinos de calidad. El vino “Querencia” es de fabricación propia, desde la uva hasta el embotellamiento, y pasa por una serie de procesos que aseguran su calidad.

El Grupo Tomás Postigo posee varias bodegas en las DD.OO. más relevantes y conocidas del panorama vitivinícola español. Entre ellas encontramos Querencia, su bodega más innovadora. Entre sus reconocimientos destacan el proceso de creación del vino, y de la gran reputación de la que goza en el sector su enólogo.

Para potenciar las ventas se va a aprovechar la cultura de vino existente en España, muy arraigada en nuestro país, introduciendo además un producto novedoso por el formato de su botella y la manera de consumirlo. El vino, que se venderá en botellas de un formato de 30cl de vino de calidad Premium, equivale a una mono dosis. Es una nueva forma de vender y consumir el vino: botellas nuevas que se abren en el momento y que se terminan en una comida o cena.

En este plan de marketing se va a plantear el lanzamiento de un vino tinto en botellas de formato de 30 centilitros buscando crear una filosofía de consumo Premium.

Con este formato Premium se pretende que se pueda disfrutar de una copa de vino en cualquier lugar y sin la necesidad de pedir una botella de formato tradicional, de tal forma que los clientes vean más atractivo pedirse un botella de vino de 30cl que una botella clásica de vino.

El nombre del producto es “Querencia”, un vino sencillo y elegante, con personalidad propia tanto por su sabor como por su envase. El saber hacer y la experiencia de la empresa en el sector, junto con la consolidación en los canales de distribución hacen de “Querencia” un proyecto fiable y con grandes perspectivas de futuro, con resultados positivos desde el primer año.

El lugar elegido para el lanzamiento del producto durante el primer año se trata de la Comunidad de Madrid, de abril a mayo de 2016. Este ha sido el lugar escogido ya que se trata de la comunidad autónoma con mayor consumo de vino del Grupo Bodegas Tomás Postigo.

# **CAPITULO I. ANÁLISIS DEL ENTORNO, TARGET Y ANÁLISIS DAFO.**

## ① ANALISIS DE SITUACION

La bodega Tomas Postigo es una bodega fundada en 2008 con el objetivo de trabajar y elaborar los vinos de una forma familiar. Actualmente, Bodegas Tomás Postigo posee dos bodegas en las DD.OO más prestigiosas y reconocidas en el panorama vitivinícola español.

### 1.1. Factores internos de la empresa

Bodegas Tomás Postigo produce y vende dos tipos de vino:

Ribera del Duero: este vino se produce en bodega propia. Desde su primera cosecha (en 2009) hasta la actualidad (2015) ha vendido una media de 100.000 botellas al año, que es prácticamente la capacidad de producción de la bodega.

Las ventas se reparten entre mayoristas (95% de las ventas totales en unidades), a un precio unitario de 12€, y el 5% restante (5.000 botellas) se vende a 16,5€. Por lo tanto, la bodega genera anualmente unos ingresos brutos de 1.222.500€ siendo los costes fijos correspondientes de 550.000€.

Verdejo: la producción (por ahora, en nave alquilada) y venta de este vino (fermentado en la bodega de Rueda) ronda las 15.000 botellas al año desde el año 2008

Estas ventas se realizan a los distribuidores, a un precio unitario de 7€ la botella, produciendo unos ingresos de 105.000€ que, frente a los costes anuales de 75.000€ (5€ la botella), generan unos beneficios anuales de 30.000€.

La crianza de ambos vinos se realiza en las instalaciones de una bodega propia. Para ello, la nave de crianza cuenta con 350 barricas nuevas: el 95% de roble francés y el 5% restante roble americano.

En cuanto a las variedades de la uva que se cultivan en los campos y se utilizan para la elaboración de vinos son: tinto fino, merlot y cabernet sauvignon.

Es importante destacar que, desde que sacó a la venta la primera cosecha y durante la crisis económica en la que todavía nos encontramos, la facturación de Tomás Postigo se ha mantenido constante, lo que se debe, en gran medida a una capacidad productiva óptima y en



máximos. Pocas bodegas pueden decir esto, pues la gran mayoría ha reducido notablemente su facturación.

A continuación se detallan las partidas generales de gasto para la puesta en marcha de las Bodegas y la actividad productiva y comercial necesaria para 100.000 botellas:

1.-Obra Civil	600.000,00 €
2.-Maquinaria	400.000,00 €
3.-Proyecto	20.000,00 €
4.-Compra de uva	100.000,00 €
5.-Compra de Barricas	100.000,00 €
6.-Embotellado	100.000,00 €
Corcho	0,25 €
Etiqueta	0,05 €
Contraetiqueta	0,10 €
Cápsula	0,15 €
Caja	0,15 €
Paletizar	0,08 €
7.-Comercialización	50.000,00 €
8.-Salarios (Anuales)	100.000,00 €
9.-Gastos varios e intereses	100.000,00 €

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la distribución comercial, ésta se articula básicamente a través de un canal largo en el que Bodegas Tomás Postigo vende a un distribuidor, por cada provincia donde se venden sus vinos, y éste a su vez, vende a hoteles, restaurantes y tiendas especializadas.

Por último, en cuanto a la comunicación, la actividad hasta la fecha ha sido muy escasa y se ha centrado en acciones de Relaciones Públicas vinculadas al fundador de las Bodegas, el propio

Tomás Postigo. De manera complementaria a lo anterior se ha desarrollado una Web de las Bodegas que informa sobre dónde se encuentran nuestras bodegas, cuál es su origen, cuál es la historia de nuestras bodegas, cómo pueden acceder a nuestro vino, cómo pueden ir a visitar nuestras bodegas, etc.

## **1.2. Factores externos de la empresa**

### **EL ENTORNO**

El vino es un producto muy consumido por los españoles, tanto a diario, acompañando a las comidas habituales, como en momentos de ocio, disfrutando con familiares o amigos fuera y dentro de casa.

El consumo de vino es característico de la sociedad española; desde hace siglos diferentes grupos sociales han participado en su elaboración desarrollando un sector de creciente importancia económica.

#### Entorno Económico:

Fuentes como, “elpaís.es” muestran que, la demanda del vino en España bajó un 0,9% en 2012 frente al 3,7% en 2011, situándose así en mínimos históricos.

Efectivamente, los datos de la economía española en los últimos años han sido dramáticos: el PIB desde el año 2008 (1.087.788 miles de euros) ha caído año tras año hasta llegar a 1.003.789 en 2013 según datos extraídos de “expansión.com”. La tasa de paro alcanzó un 24% en los últimos años y la prima de riesgo según “datosmacro.com” afirma que, en el año 2008 estaba en 86 puntos y 2013 terminó en 223 puntos básicos. Podemos observar cómo, la prima de riesgo ha subido conforme a la crisis. La demanda interna según “elpaís.es” afirma que, la caída de la demanda hace caer el PIB otro 0,5% en el primer trimestre de 2013, el INE confirma que el decrecimiento fue tres décimas menos al tramo final de 2012.

Sin embargo, los indicadores del último año parecen mostrar un leve cambio de tendencia que permite afrontar el futuro con algo de optimismo.

#### Entorno Sociocultural:

El estudio “Vino y Salud”, realizado por “el programa Investiga” en el año 2009 afirma que, tres de cada cuatro españoles opinan que el vino es beneficioso para la salud. Además, más de

la mitad señala que el consumo de una copa de vino diaria es suficiente para obtener sus beneficios, y un 19% de los españoles creen que es mejor tomar dos.

Por otro lado, el mismo estudio describe al consumidor español más experto en vino mayoritariamente como un hombre, entre 25 y 34 años, con estudios universitarios y residente en provincias del centro de España, como por ejemplo Madrid. También destaca como los mayores de 65 años son los que menos conocimientos poseen acerca del vino y de sus beneficios para la salud.

En cuanto a los hábitos de consumo relacionados con el ocio en hostelería y restauración, los datos de la Oficina de Estadística Comunitaria Eurostat (2011) reflejan que, a pesar de los efectos negativos de la crisis económica, los españoles son los europeos que salen más a comer fuera de casa seguidos de irlandeses y griegos. Alrededor del 14% del gasto de los hogares en España se destina a consumo en bares y restaurantes, frente a un 6,9% de media de la UE.

Además, Eurostat también señala que la población española acude a los bares y restaurantes por diferentes motivos: un 78% para conversar, un 48% para disfrutar de su tiempo libre, un 34% para comer, y un 25% para las celebraciones de acontecimientos.

Por otro lado, se indica que el 45% de los españoles va únicamente los fines de semana, frente al 37% que acude 2 ó 3 días entre semana, el 10% que asiste entre 4 ó 5 días y el 8% que acude todos los días de la semana.

Y por último, en cuanto a la compañía preferida, el 77% prefiere ir con amigos, el 46% con la pareja, el 35% con sus familiares y el 22% con compañeros de trabajo o estudios.

En conclusión, a los españoles nos gusta más que al resto de los europeos disfrutar de nuestro tiempo libre y gastar nuestro dinero en bares y restaurantes. Y aunque estos datos se están viendo reducidos últimamente (el 57% asiste con menos frecuencia a dichos establecimientos), no se prevé una caída a niveles de la UE (más de un tercio de la población, el 35% no renuncia a salir con cierta frecuencia). Está claro que la sociabilización en bares y restaurantes es parte de nuestra cultura.

#### Entorno Demográfico

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística en 2012, aunque la población de inmigrantes en España se ha reducido sensiblemente por causas económicas, la población total española aumentara a partir del 2015 un +0.6%.

Considerando la edad y sexo de los individuos y, más específicamente, los valores de dichas variables para el público objetivo de nuestro producto (hombres y mujeres entre 25 y 35 años), el INE cuantifica en 608.626 a las mujeres entre 25 y 35 años, y en 609.745 a los hombres de esa misma franja de edad. El INE prevé que estas cifras se mantengan más o menos constantes en los próximos años, a pesar del futuro envejecimiento de la población.

## **EL MERCADO**

El estudio del mercado del vino puede abordarse tanto considerando el mercado real, que está formado por las personas que sí consumen vino, como el mercado potencial, en el que se debe incluir a los individuos que no consumen vino pero que, por sus características sociodemográficas, podrían hacerlo.

Así, en relación con el mercado real, y según la FEV (Federación Española del Vino), en el año 2012 se consumieron 20,92 litros por persona en España.

Según un estudio encontrado en la Web "Madrid.org" del año 2012, solo el 20% de los madrileños consume habitualmente el vino, frente al 53% que lo consume muy esporádicamente y al 27% que no lo consume (ya sea por motivos de salud o religiosos o, simplemente, porque no le gusta).

Los españoles eligen el vino considerando tres factores básicos: precio, calidad y denominación de origen. La importancia de estos tres parámetros varía en función del poder adquisitivo y del lugar de residencia del individuo. Los individuos que residen en zonas urbanas y capitales de provincias, prefieren vinos más caros, de más calidad y con denominación de origen local. En primer lugar, se fijan en el origen del vino, luego en el tipo de vino (rosado, tinto, blanco, etc..) y por último en el precio, es decir, relación calidad-precio. Los consumidores de vino con mayor poder adquisitivo en lo que menos se fijan es en el precio, les importa más la imagen de la marca, el tipo de botella, etc.

Además, en el consumo del vino, también influye la situación geográfica. Según su lugar de residencia, el individuo prefiere un tipo de vino u otro; esto se debe a la cultura, costumbres, influencias, entorno, etc. También, influye la cantidad de habitantes que haya en dicho lugar.

Según la dispersión geográfica, que es una variable importante a la hora de estudiar el vino podemos decir que en España los consumidores de vino atienden a patrones de consumo diferentes según donde residan. En núcleos urbanos de más de 500.000 habitantes se consume más vino por persona, mientras que en los municipios con 2.000-10.000 habitantes se consume menos.

-En los municipios con menos de 2.000 habitantes, se consumen más vino de “garrafa” y de mesa tradicional, de menos calidad y más barato, y se consumen escasamente vinos tranquilos y de botella.

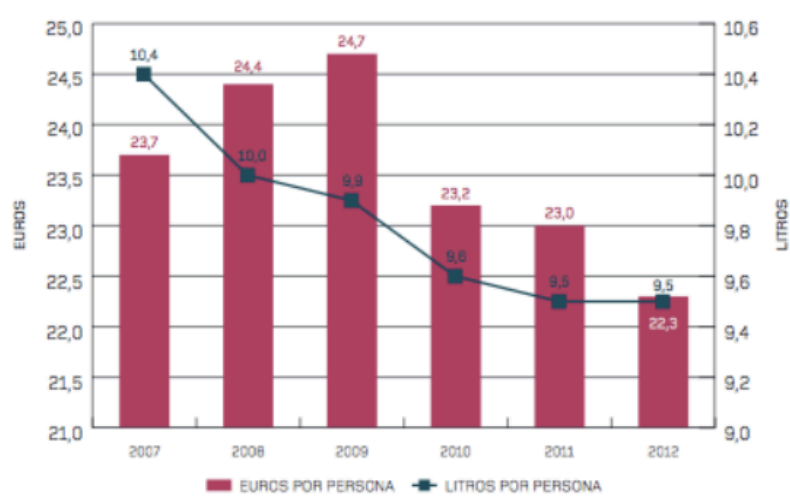
-En municipios de entre 10.000 y 100.000 habitantes la demanda se dispersa bastante más. Tienen unos niveles de consumo inferiores a la media en cuanto a consumo de vino por persona, pero se eleva el consumo de vino en botella.

-En los grandes municipios (+ 1.000.000 habitantes), casi todos los tipos de vino se consumen más que en los pequeños o medianos municipios, destacando el vino en garrafa y los vinos tranquilos extranjeros.

-El vino de mesa es el que se consume en mayor cantidad en los hogares de todas las comunidades Autónomas (menos Canarias y Baleares).

-El tipo de vino que predomina en el consumo de la mayoría de las CCAA es el vino tinto. Tan solo en Andalucía, Canarias, Castilla La Mancha, Galicia y Valencia, los vinos blancos superan a los tintos en el consumo de los hogares.

En la siguiente tabla puede observarse el consumo de los diferentes tipos de vino en las distintas CCAA. Siendo Cataluña la Comunidad Autónoma con mayor consumo del total de España, con un 13,6%. Seguido del País Vasco con un 12,3%. La comunidad Autónoma con menos consumo es Murcia. Y la media total de España se sitúa en un 9,4%.



Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2013).

	VINOS TRANQUILOS			VINOS DE MESA			ESPUMOSOS	OTROS VINOS	TOTAL
	Tinto	Blanco	Rosado	Tinto	Blanco	Rosado			
ANDALUCÍA	1,7	0,2	0,0	1,7	2,4	0,2	0,6	1,2	8,1
ARAGÓN	1,7	0,3	0,1	3,5	0,4	1,0	0,7	1,2	8,8
ASTURIAS	3,5	0,6	0,1	3,4	1,9	0,9	0,5	1,2	12,2
BALEARES	3,4	1,7	0,7	2,0	0,8	0,6	1,0	1,4	11,7
CANARIAS	2,6	0,7	0,1	1,0	1,5	0,2	0,4	0,8	7,2
CANTABRIA	2,3	0,7	0,1	4,1	1,8	0,5	0,3	1,7	11,5
CASTILLA Y LEÓN	1,7	0,4	0,3	3,3	1,1	0,6	0,4	1,3	9,0
CASTILLA-LA MANCHA	0,9	0,3	0,0	2,3	1,7	0,8	0,3	0,6	7,0
CATALUÑA	2,4	0,7	0,2	5,0	2,2	0,5	1,2	1,3	13,6
COMUNIDAD VALENCIANA	2,1	0,7	0,1	1,7	1,1	0,4	0,5	1,0	7,6
EXTREMADURA	1,3	0,5	0,0	1,1	1,3	0,3	0,3	0,5	5,3
GALICIA	2,9	0,7	0,0	3,8	2,2	0,4	0,2	0,9	11,1
MADRID	2,4	0,6	0,1	2,5	1,3	0,6	0,4	1,1	9,0
MURCIA	1,9	0,3	0,1	1,7	0,8	0,3	0,3	1,3	6,7
NAVARRA	2,9	0,6	0,5	1,8	0,6	0,3	0,4	0,8	7,9
PAIS VASCO	4,6	0,6	0,4	2,6	1,1	0,6	0,7	1,7	12,3
LA RIOJA	1,1	0,1	0,1	1,7	0,6	1,4	0,5	1,0	6,4
<b>TOTAL ESPAÑA</b>	<b>2,3</b>	<b>0,6</b>	<b>0,1</b>	<b>2,7</b>	<b>1,6</b>	<b>0,5</b>	<b>0,6</b>	<b>1,1</b>	<b>9,4</b>

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Por otro lado, también la edad de los individuos influye en el consumo del vino. De hecho, en los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de vino es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años. Además, destacan las siguientes peculiaridades en el consumo de vino en función de la edad: mientras que los menores de 35 registran desviaciones negativas en la demanda de casi todos los tipos de vinos, los mayores de 65 registran consumos notablemente superiores en los vinos a granel, en garrafa y en vinos de mesa nacionales, y solo su demanda de vinos tranquilos extranjeros es inferior a la media total.

Asimismo, los datos del INE (2009), muestran cómo el consumo de vino también depende de la clase social de los hogares españoles.

De este modo, los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado de vino, mientras que en los hogares de clase media baja la demanda, es la más reducida.

Además, de forma particular, resulta interesante destacar los siguientes aspectos:

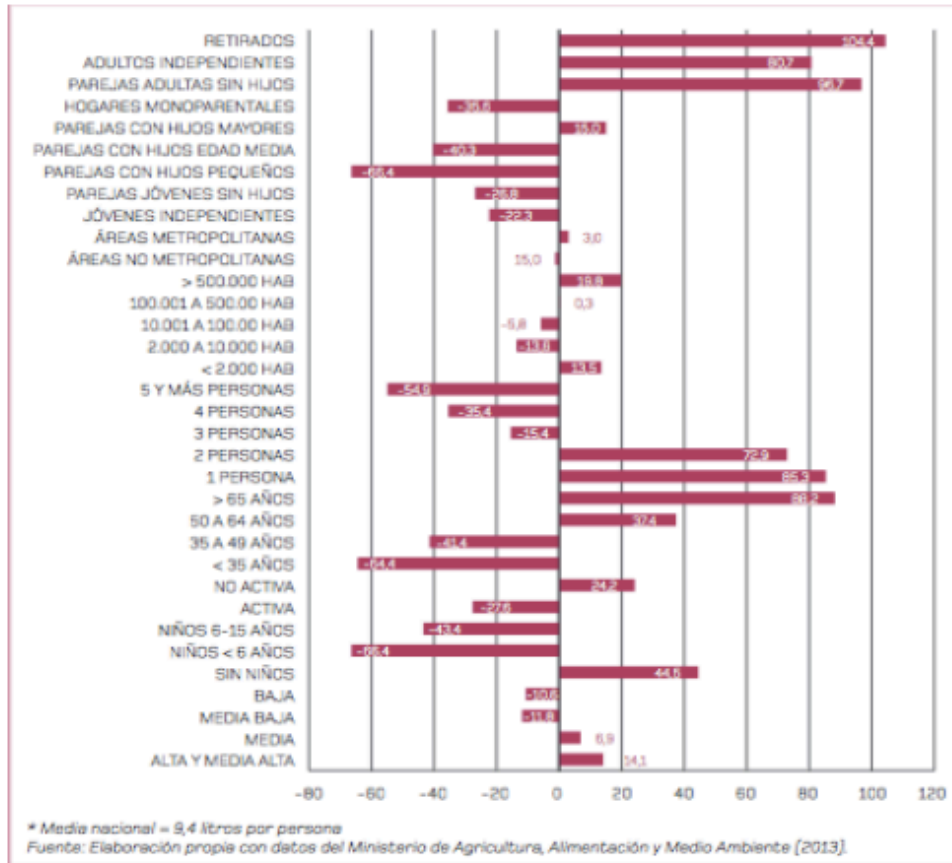
-Los hogares de clase alta tienen una demanda superior a la media en casi todos los tipos de vino, destacando, por ejemplo la demanda de vino embotellado, los vinos tranquilos nacionales o los vinos de mesa extranjeros, mientras que su consumo es inferior en los vinos envasados en cartón o el vino de mesa nacional.

-Los hogares de clase media cuentan con una demanda de vino ligeramente inferior a la del consumidor medio español, aunque destaca la menor participación del vino en garrafas y del vino de mesa nacional.

-Los hogares de clase media baja no cuentan con ninguna variedad de vino que tenga un consumo por encima de la media y destaca su menor demanda de vinos en garrafas o extranjeros, ya sean de mesa o tranquilos.

-En los hogares de clase baja se aprecia un menor consumo relativo en vinos envasados, vinos tranquilos y vino de mesa extranjero. Sin embargo, se observa un consumo superior en vino de garrafa y vino de mesa nacional.

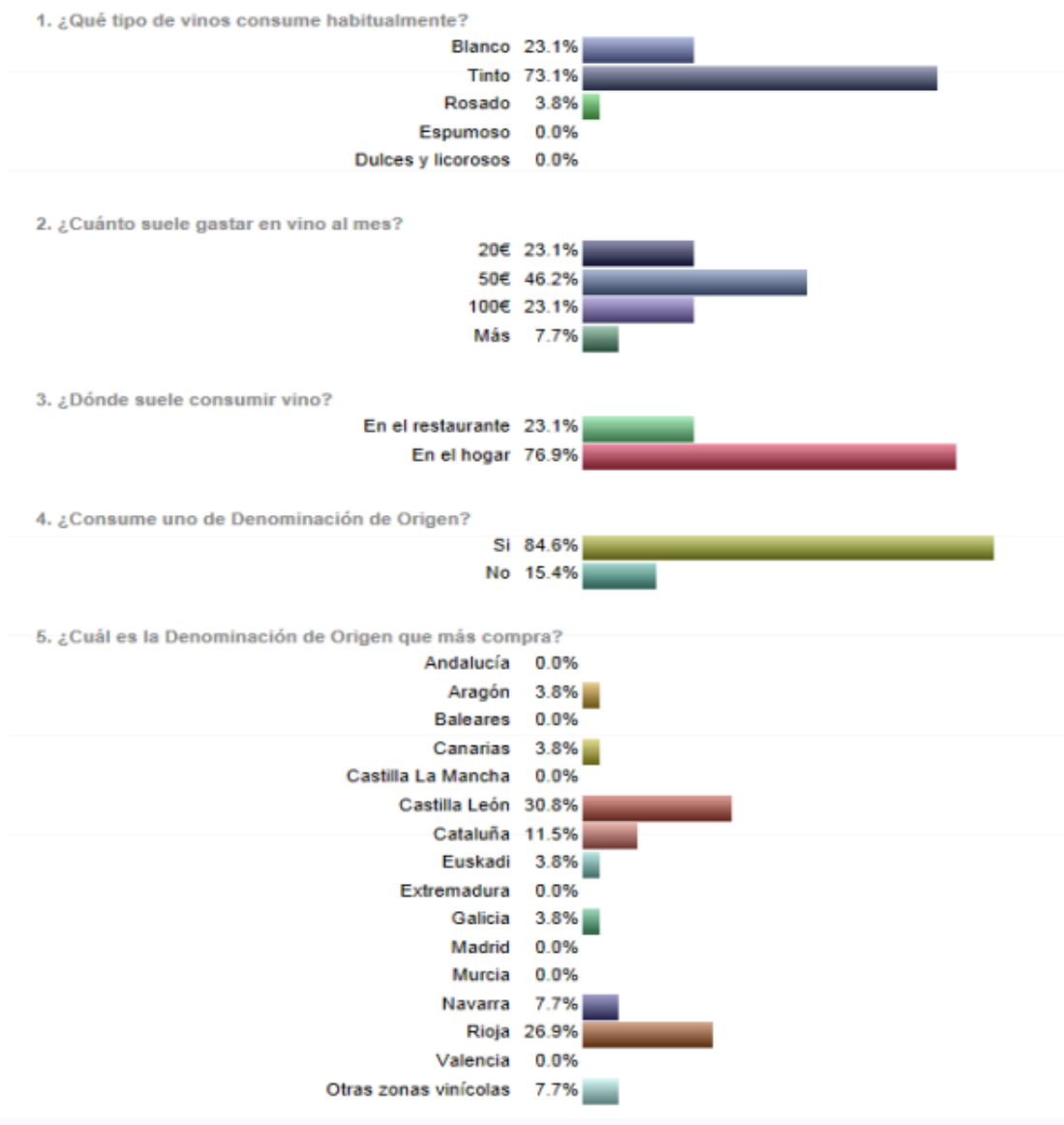
En los gráficos que se muestran a continuación, elaborados a partir de los datos del Ministerio de Alimentación, Agricultura y Medio Ambiente, se presentan tanto los porcentajes de consumo de vino por segmentos de la población en España con respecto a la media nacional de consumo (de 9,4 litros por persona), como la evolución del consumo de vino (en euros y en litros) por persona en España entre los años 2007 y 2012.



Por último, en este trabajo se ha realizado un estudio de mercado para conocer los hábitos de consumo de vino de público objetivo del producto a lanzar. Para ello, se ha hecho una encuesta a individuos con edades comprendidas entre los 30 y 55 años, de clase social media-alta y alta y residentes en Madrid. Los resultados principales del estudio figuran en el cuadro siguiente:



## Preferencias del consumidor



Fuente: elaboración propia

El panorama del sector vitivinícola en España es el resultado de la acción de numerosas fuerzas motrices que han determinado que la estructura de éste sea muy peculiar. Se trata de un sector inmerso en un importante proceso de actualización y renovación.

Cerca de 4.600 bodegas elaboran en España vinos tranquilos, espumosos y de licor. Son, en su mayoría, de tipo familiar, de pequeño tamaño y su capital, por lo general, es de origen español y vinculado a la familia propietaria.

En cuanto a la producción, ésta se distribuyó geográficamente en el 2013 según abc.com de la siguiente forma: Castilla la Mancha (31.2 millones de hectolitros), Extremadura (4.1), Cataluña (3.4), Valencia (2.5), Castilla y León (2), Andalucía (1.4) y Galicia (0.7), convirtiéndose así en el primer país productor de vino en el mundo.

Principales Empresas Competidoras:

Partiendo del hecho de que en el sector del vino existe una gran rivalidad entre las empresas productoras, vamos a considerar como competidoras a todas las siguientes cuya facturación se sitúa en torno a los 100 millones de euros: J. García Carrión, Codorniu, Arco Wine Invest Group, Freixenet, Grupo Domecq Bodegas (estas cinco primeras representan una cuota de casi el 28% del mercado), Grupo Miguel Torres, S.A.; Félix Solís Avantis y Grupo Faustino.

Además, existen más de 20.000 marcas de vino en España que intentan hacerse un hueco en el mercado y que compiten entre sí.

El sector del vino muestra un enorme dinamismo, con una tendencia a la concentración. Los productores luchan por ocupar una pequeña parte del mercado y se han dado cuenta de que, debido al gran número de bodegas que existen en España, necesitan unirse para obtener así una cuota de mercado significativa.

Además de competir contra empresas de su mismo sector, las bodegas de vinos se ven amenazadas por las de los productos, sustitutivos como la cerveza y los licores.

Dentro de las empresas competidoras, contemplamos como competencia directa a las siguientes:

- Pago de Carraovejas

- Vega Sicilia

Son Bodegas de calidad similar a la de la bodega Tomás Postigo, realizan el mismo tipo de vino (tinto) y pertenecen a la misma denominación de origen (Ribera del Duero).

**Vega Sicilia**: es el principal competidor y una de las bodegas con mayor prestigio de la Ribera del Duero. Se ha ganado su reputación tanto gracias a la calidad de los vinos que produce como a su historia y a su experiencia, ganadas en el tiempo que lleva funcionando (fue fundada en 1864).

Su notoriedad es muy alta y su imagen se vincula con una altísima calidad (lo que también se refuerza desde el precio de sus vinos).

No se sabe exactamente cuál es la producción anual de la bodega ya que, la comercialización de tres tipos de vino diferentes, implica que no se venda anualmente toda la producción de cada año. Los tres tipos de vino a los que nos referimos son Valbuena 5º Año, Reserva Especial y Único. Estos son sus tres productos estrella (fuera de los de las bodegas Alion y Pintia que Vega Sicilia adquirió hace pocos años). Se trata de vinos que no sólo se venden en España sino que ya se comercializan en todo el mundo.

El precio de estos tres vinos es elevado, en parte, gracias a la gran reputación de la marca. El Vega Sicilia Único oscila los 170 euros la botella, el Reserva Especial los 200 euros, y el Valbuena 5ª los 60 euros.

Igual que la producción, resulta muy difícil determinar las ventas de esta bodega; son datos que la bodega no facilita, quizá por tema de reputación. Sin embargo la elevada distribución de sus vinos (fáciles de encontrar) hace pensar que tanto la producción como las ventas sean muy elevadas en el contexto del sector.

A priori, parece muy complicado querer competir con unas bodegas con tal fama y renombre, pero la calidad y el estilo del vino de Tomás Postigo no se alejan demasiado de los del Valbuena 5ª Año de Vega Sicilia, tal y como demuestran también los resultados obtenidos en la corta vida de la bodega (con toda la producción vendida en menos de 12 meses).

**Pago de Carraovejas:** Se trata del competidor más directo de Tomás Postigo, por producción, precio, reputación...

La bodega abrió en el año 1988 y lanzó su primer vino en 1990. Con el paso de los años ha ido ganando mucha notoriedad.

En los primeros años cuidaban mucho la distribución, de tal forma que sus vinos sólo podían encontrarse en pocos establecimientos de mucho prestigio, en coherencia con la imagen de marca que se trataba de construir. Por ello y porque toda la producción se vendía año tras año, resultaba difícil encontrar el producto. Sin embargo, durante los últimos años han cambiado su política de distribución y ya no son tan estrictos en cuanto a la selección de los establecimientos que venden su vino.

Además, aunque en sus inicios sólo comercializaban el vino dentro de España, con el paso de los años la bodega ha apostado por una expansión internacional y vende en otros países, dentro y fuera de Europa.

Su producción se sitúa en torno a las 600.000 botellas anuales, que se reparten entre sus cuatro vinos, Pago de Carraovejas (Crianza y Reserva), Cuesta de las Liebres y, su último apuesta, el Anejón de la Cuesta de las Liebres, que se lanzó en el año 2009.

En cuanto a sus precios, estos oscilan entre los 19 euros del Pago de Carraovejas Crianza hasta los 90 euros del Cuesta de las Liebres, pasando por los 40 euros del Pago de Carraovejas Reserva y los 55 euros del Anejon de la Cuesta de las Liebres.

Ninguna de las dos bodegas estudiadas ha desarrollado una estrategia de comunicación en sentido estricto. Vega Sicilia se ha apoyado en su historia y en la reputación que se ha labrado desde su inicio. Pago de Carraovejas ha seguido la misma filosofía que Tomás Postigo: basarse en la comunicación “boca a oreja” apoyándose en la gran calidad del producto y en la reputación de su enólogo.

## ② ESTUDIO Y DETERMINACION DEL TARGET

A partir de los datos de mercado anteriores y del estudio de mercado que hemos realizado, definimos a nuestro público objetivo como aquel que integran hombre y mujeres con edades comprendidas entre los 30-55 años, de una clase social media-alta y alta, y residentes en Madrid. Hemos elegido este público porque pensamos que es el mejor que encaja en nuestro tipo de vino, ya que es un público que posee facilidad económica para adquirir el vino, y que sabrá apreciar la calidad. Al ser un vino Premium que se ofrece a un precio algo elevado.

Nos centramos en la Comunidad de Madrid para comenzar porque al ser la capital tiene mucho potencial. La edad ha ido reflejada con respecto a la calidad del vino, nos dirigimos a personas que les guste el vino y que disfruten bebiendo.

Tal como muestran los datos del INE dicha población se cuantifica en 1.344.393 personas que se estructuran de la siguiente manera:

<b>Edad</b>	<b>Ambos Sexos</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>

<b>Edad</b>	<b>Ambos Sexos</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
TOTAL	1.344.393	651.606	692.787
	246.197	118.688	127.509
35 a 39	285.401	140.274	145.127
40 a 44	294.311	144.523	149.788
45 a 49	268.432	130.422	138.010
50 a 54	250.052	117.699	132.353

Fuente: ("Áreas de Acción - Datos estadísticos de sugerencias y reclamaciones - Ayuntamiento de Madrid", 2016). *Elaboración propia.*

Este público por lo general entiende de vino, por lo que se fija y da mucha importancia a detalles como el color del vino, el olor, el nombre del vino e incluso su reputación. Por eso es importante cuidar los detalles como que la botella tenga un cierre de corcho y no de plástico o de chapa, ya que eso implica más calidad. El color y la forma de la botella también importan, especialmente a primera vista, a la hora de valorar un vino sin conocerlo.

Otro factor importante es el nombre del enólogo, ya que contar con un enólogo con renombre en la Denominación de Origen hace que la reputación del vino empiece un poco más alto sin haberlo probado.

### ③ DETERMINACION DE FUERZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

<b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>-Falta de experiencia en la comercialización del nuevo formato de botella.</li><li>-Falta de comunicación de la bodega en general: no se ha desarrollado una política de marketing en general.</li></ul>	<b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>-Fuerte competencia de las cervezas.</li><li>-Posible rechazo en zonas de gran tradición.</li><li>-Posicionamiento de marca con respecto a nuestro público.</li></ul>
<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>-Bodega consolidada en el mercado y en crecimiento.</li><li>-Gran capacidad de producción.</li><li>-Saber hacer y experiencia en la comercialización del vino.</li><li>-Consolidado en los canales de distribución.</li></ul>	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>-Cultura de consumo de vino y tapas en España</li><li>-Ausencia de competencia en cuanto a productos similares (producto pionero).</li><li>-Nicho de mercado por cubrir: se trata de un segmento interesante para el desarrollo del producto.</li></ul>



## **CAPITULO II. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS**



## ④ FIJACION DE OBJETIVOS DE MARKETING

### 4.1. Objetivos de ventas, cuota de mercado, beneficios

Tenemos un público objetivo de entre 30 y 55 años residentes en Madrid, siendo 692.787 mujeres y 651.604 hombres y que, sumarían un total de 1.344.391 que sería nuestro público objetivo.

En la primera fase de lanzamiento nos centraremos en el público de la Comunidad de Madrid, dada la buena situación actual del Grupo Tomás Postigo en dicha Comunidad (en donde las 30.000 botellas vendidas representan el 30% de todas las ventas realizadas en España de sus vinos tinto y blanco). Nuestro objetivo durante el primer año, es vender 450.000 botellines.

Con ello pretendemos alcanzar el 15% de nuestro público objetivo (201.658,95) del público objetivo con unas ventas medias de 2,23 botellines por persona y año.

Más adelante se explicará la estrategia de precios (determinante de los ingresos por ventas) y se analizarán los costes a soportar en función de todas las estrategias de marketing planteadas y de los gastos de funcionamiento imputables al nuevo producto.

Dado que nuestras ventas directas se realizarán tanto y, principalmente a distribuidores como minoritariamente, a los consumidores (desde la web de la empresa y desde la propia Bodega), pasamos a desglosar los objetivos de ventas (en volumen y valor) para el primer año por tipo de cliente y canal de distribución.

	Canal HORECA	Canal ALIMENTACIÓN	Online y bodega
Botellines	306.000 (68%)	135.000(30%)	9.000(2%)

INGRESOS	
Precio botellín	8 €
Botellines vendidos	450.000 €
<b>TOTAL</b>	<b>3.600.000 €</b>

#### **4.2. Objetivos de notoriedad, imagen y posicionamiento**

Teniendo en cuenta que, según el estudio realizado, el 70% del público objetivo conoce las bodegas y marcas señaladas como competidoras directas, nuestros objetivos en términos de notoriedad para el primer año es que nos conozca entre el 30% y 35% del público objetivo.

Lo que pretendemos es que nuestro público objetivo nos perciba como un vino selecto que tiene una buena calidad-precio, que este bien posicionado y con una buena imagen de marca. Tenemos la ventaja de ser una marca del grupo Tomás Postigo.

Pretendemos que beber vino de calidad en el nuevo formato se convierta en una moda, en una nueva corriente para los bebedores de vino. Por así decirlo, en la “nueva moda de beber vino”. Sería algo parecido a la nueva filosofía que ha surgido en torno al consumo de los Gin-tonic. Para ello contamos con un envase especial más cómodo e individual, característica que hasta ahora no existía, ya que antes había que consumir un vino que gustase a todos ya que era una botella para varias personas.

#### **4.3. Objetivos de cliente, ventas por clientes**

Si bien nuestro producto se desarrolla orientándose al consumidor final, nuestras ventas directas se realizarán a los clientes intermediarios participantes en el canal de distribución.

En este sentido, en el primer año pretendemos vender a 2 intermediarios (Pifema y canal de alimentación) con una frecuencia trimestral y unas ventas medias de 112.500 unidades. A medio plazo trataríamos de incrementar el número de intermediarios y las ventas medias por pedido. De esta forma se cumplirán los objetivos de ventas de unidades que hemos señalado en el apartado a de este epígrafe.

#### **4.4. Objetivos en relación con la web y otros sitios de internet**

El Grupo Tomás Postigo es una bodega con personalidad online en el sector. Posee un notable soporte de web, desde el prisma gráfico, contenidos y usabilidad.

Consta de una página web independiente ([www.querencia.es](http://www.querencia.es)) la cual tiene la posibilidad de acceder a ella a través de la web Bodegas Tomás Postigo. En ella encontramos mucha información concreta del Grupo en general, tanto de la bodega como de los vinos, noticias, cuidado medioambiental o proyectos en I+D.

Querencia estará en las redes sociales como Facebook e Instagram. Se medirán los me gusta que le da la gente a nuestra página y las fotos mencionadas en Instagram. Llevaremos a cabo un concurso en Facebook para que la gente interactúe con la marca y lo comparta con sus amigos.

Nuestro objetivo es llegar a una media de 10-20 me gusta por día, 3-4 seguidores en Facebook y ser mencionados en Instagram al menos 2 veces en un día. Queremos mantener las páginas y redes sociales al día, intentando cuidar e informar a nuestro público.

En la web de Querencia planteamos alcanzar durante el primer año una media de 10-15 visitas al día (actualmente la media diaria en la página [www.tomaspostigo.es](http://www.tomaspostigo.es) está en 20 visitas diarias). Esto daría una media de 4.745 visitas al año.



Fuente: elaboración propia

## ⑤ ESTRATEGIAS GENERICAS Y SINGULARES

### 5.1. Estrategias de segmentación y posicionamiento

#### -SEGMENTACIÓN:

En relación a la cobertura de los distintos segmentos de mercado, la estrategia que seguiremos durante el primer año es una estrategia de concentración, dirigiéndonos a un único segmento con el nuevo producto específicamente desarrollado para el mismo. Las características de dicho segmento son personas entre los 30-55 años de edad de una clase media, media-alta y residente en Madrid.

El crecimiento a partir del segundo año irá vinculado a una estrategia de segmentación de especialista en clientes a través de la cual iremos proponiendo nuevos productos para el mismo segmento objetivo. Al mismo tiempo, combinaremos esta estrategia con la de expansión a nuevos segmentos definidos geográficamente (para ir cubriendo todo el territorio nacional) y por canales de distribución.

Hemos llevado a cabo este tipo de estrategias porque pensamos que es bueno que, en un principio se logren resultados inmediatos desarrollando a continuación campañas de mantenimiento. De esta forma, se proporciona un mejor servicio centralizando el mercado en un área específica y teniendo una clasificación más clara del producto que queremos vender.

#### -POSICIONAMIENTO:

La primera supondrá dotar al producto de los atributos más adaptados a las necesidades y deseos del público objetivo, y la segunda, destacar las ventajas de aquel frente a los competidores para conseguir una fuerte diferenciación.

Así, partiendo de un producto diferenciado y con los atributos idóneos para el segmento seleccionado, deberemos insistir, en términos de comunicación en destacar su nombre y logotipo (para crear notoriedad y recuerdo), sus características físicas (insistiendo especialmente en el envase), sus beneficios funcionales y emocionales, la personalidad del público objetivo y el momento de su consumo.

La implantación de estos valores lo conseguiremos a través de varias acciones que la marca tendrá con el consumidor final, creando una buena relación marca-cliente.

También podemos aprovechar la “elegancia” que se asocia ya a “Bodegas Tomás Postigo”.

## 5.2. Decisiones estratégicas del producto

Una vez identificado, desde el análisis externo, el segmento de mercado objetivo, se ha desarrollado el producto teniendo en cuenta sus comportamientos, características y estilos de vida. Además el estudio de mercado nos ha ido marcando las pautas a seguir en el desarrollo de producto para adaptarlo a sus preferencias y motivaciones de compra.

Así, en relación al nuevo producto se presentan los siguientes elementos:

**Concepto:** bebida que sustituye al botellín de cerveza y a la botella de vino de tamaño tradicional. Equivale el consumo de vino a través del concepto “botellín” al concepto “botellín de cerveza”, además se quiere transmitir una experiencia a través del diseño y la calidad, de modo que el vino sea un perfecto maridaje con la hora “tapa + caña/vino.”

**Personalidad:** El producto es innovador por su forma de consumo, ya que hasta ahora no existía un vino de esta calidad comercializado en este formato. Gracias a la nueva botella se va a poder beber un vino de calidad de forma individual a gusto de cada persona, sin verse obligado a pedir una botella tradicional que contiene demasiada cantidad para una sola persona. La idea es transmitir la nueva forma de beber vino en este formato como algo Premium, que no te obliga a compartir con los demás ni tener que decidir entre varios que vino pedir. Por así decirlo, es algo más personal.

### **Atributos tangibles**

**Envase:** Se llevará a cabo un diseño innovador y elegante, sencillo y atractivo. Se trata de un vino Premium que se vende en un formato que no existe. Se comercializa en una botella pequeña beneficiando a las personas que no quieren pedirse una botella tradicional. El cierre se hará mediante un corcho para conservar mejor el vino. La botella tendrá un color verde oscuro para que la luz no varíe el color buscado en el vino.

**Vino:** Se elabora con la mejor selección de uva de denominación de origen de Ribera del Duero y Rueda, lo que dota al vino de agradables sensaciones transmitidas a través de olores frescos, afrutados y diferentes, los cuales reflejan su excepcionalidad y caracterizan la estupenda calidad del vino.

### **Marca**

**Nombre:** El nombre se inspira en el recuerdo que tiene Tomás Postigo de su juventud, en la que quiso ser torero. No se trata de un nombre registrado por la Oficina Española de Patentes y Marcas, por lo que se puede utilizar para nuestro producto sin problema alguno.

**Logotipo:** Se ha llevado a cabo este logotipo porque queremos destacar la sencillez y elegancia de nuestro vino. Dotándolo de unas letras clásicas pero a la vez modernas, que reflejan la novedad de nuestro producto, al mismo tiempo que la experiencia y la antigüedad de las bodegas a las que pertenece. La tipografía de la etiqueta se compone de dos tipografías diferente, haciendo una metáfora de lo antiguo y lo moderno. La primera se llama *Imprint MT Shadow estilo regular*, la segunda se llama *Palace Script MT*.

La corona es un símbolo que representa poder, exclusividad, realeza, elegancia, prestigio.. y por ello hemos querido otorgarle a nuestro producto todas estas cualidades. Los colores elegidos son el plata, negro y blanco, ya que entendemos dichos colores como representantes de lo “Exclusivo”, de lo “Premium”.



Fuente: elaboración propia

### **5.3. Decisiones estratégicas de distribución**

La estrategia de distribución que vamos a seguir con Querencia es similar a la que se sigue con el resto de los vinos de Tomás Postigo (aunque limitándola al ámbito de la Comunidad de Madrid): una estrategia de distribución intensiva que combina la utilización de un canal directo, con un canal corto y otro largo.

Canal directo: Supone ofrecer y comercializar el producto desde las propias bodegas y desde la página Web. En este canal se generarán economías de escala al utilizar los recursos ya disponibles para la comercialización de los vinos actuales de Tomás Postigo. En cualquier caso, debemos señalar que la venta en la bodega es prácticamente simbólica y se ofrece como un servicio adicional para los visitantes de la bodega y para las personas que residen cerca de la misma.

Canal corto: Implica la venta del producto, al menos durante el primer año, en algunos de los establecimientos del canal HORECA en los que ya distribuye el Grupo Tomás Postigo, en grandes superficies de la Comunidad de Madrid. La utilización de este canal nos permitirá controlar una gran parte de los establecimientos de venta al consumidor final y, en consecuencia, fijar ciertas condiciones vinculadas al merchandising del producto que favorezcan la construcción de la imagen deseada para el mismo.

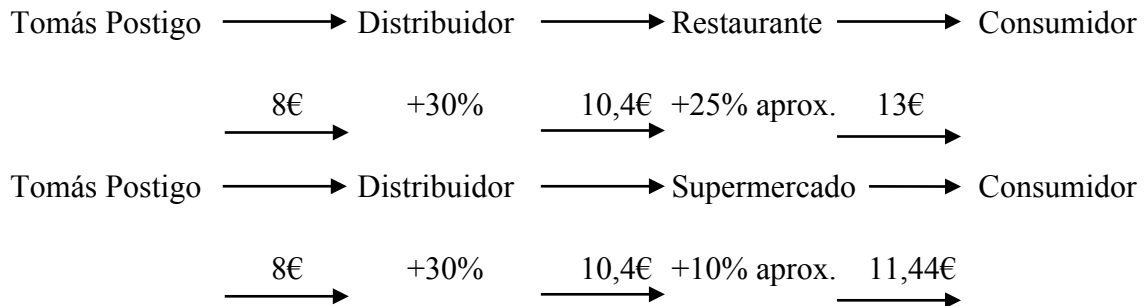
Canal largo: Supone la venta de Querencia a la distribución Pifema S.L (con la que Tomás Postigo lleva varios años trabajando). Desde este canal, no se pone en riesgo la imagen del producto en ningún punto de venta minorista, además de tener perfectamente identificados los establecimientos HORECA y alimentación con los que Pifema trabaja.

En cuanto a la logística, se utilizará a la misma empresa de transporte con la que ya trabaja Tomás Postigo. En este sentido se generarán economías de escala para todos los productos de la bodega ya que el coste unitario de la distribución física disminuirá al utilizarse los recursos ya existentes.

### **5.4. Decisiones estratégicas de precio**

La estrategia de precios la hemos basado en los márgenes que queremos obtener por unidad vendida. Lo óptimo es sacar un rendimiento de entre 6 y 7 euros por cada botellín y habiendo calculado los costes unitarios, tenemos dos precios diferentes:

El primero a los intermediarios de 8€, con la idea de que llegue al consumidor final en restaurantes a un precio de entre 13 y 15 euros y supermercados a alrededor de 11,5 euros.



El segundo, el precio de venta a través de la web será de 9,5€ más gastos de envío. Los gastos de envío se regalarán por compras superiores a los 85€. Será de 9,5€ el precio de venta en la propia bodega.

CUADRO DE GASTOS	
Alquiler de bodega*	148.500 €
Producción de botellines*	202.500 €
Producción uva*	45.000 €
Barricas*	25.000 €
Comunicación*	104.420 €
Salarios	60.000 €
<b>TOTAL</b>	<b>585.420 €</b>

DESGLOSE BOTELLÍN	
Botellín	0,1 €
Corcho	0,2 €
Etiqueta	0,03 €
Contra-etiqueta	0,05 €
Paletizar	0,07 €
<b>TOTAL</b>	<b>0,45 €</b>



ALQUILER BODEGA		COSTE PRODUCCIÓN BOTELLINES	
Coste/botellín	0,33€	Precio botellín	0,45€
Nº botellines	450.000,00	Nº botellines	450.000
<b>TOTAL</b>	<b>148.500,00€</b>	Total	202.500€

Los costes de transporte se cargan en el precio final del producto, por lo que no supone coste directo a la propia Bodega, y es el consumidor final quien carga con estos costes.

### 5.5. Decisiones estratégicas en comunicación

La consecución de los objetivos de ventas, notoriedad, imagen y posicionamiento planteados se apoya básicamente en la estrategia de comunicación y promoción que combina tanto la dimensión *push* (o de presión) como la dimensión *pull* (o de aspiración) de la forma siguiente:

- Acciones B2B (Business to Business)

Se desarrollan de acuerdo a una estrategia *push* dirigida a estocar a los intermediarios vinculados al canal HORECA (distribuidor y restaurantes) utilizando, básicamente, instrumentos de promoción de ventas y de relaciones públicas.

- Acciones B2C (Business to customer)

Se realizarán en coherencia con una estrategia *pull* destinada a estimular la demanda de los consumidores finales utilizando herramientas de marketing directo, publicidad, promoción de ventas, *merchandising* y relaciones públicas.

- Acciones de comunicación interna

Aprovechando el lanzamiento de Querencia pretendemos dar un impulso a las RRPP Internas para motivar al personal de las Bodegas y comenzar a implantar la orientación al mercado en la gestión del negocio.

En Internet (estrategia *pull*) destinaremos una determinada cantidad para realizar una estrategia SEM (*Search Engine Optimization*) y anuncios pagados PPC (Pago por click).

## **CAPITULO III: COMUNICACIÓN, PRESUPUESTO Y MEDICIÓN DE RESULTADOS.**

## ⑥ TACTICAS DE COMUNICACIÓN

Desde el Grupo Tomás Postigo buscamos un lanzamiento exitoso de nuestro nuevo producto dándolo a conocer a la mayor cantidad de nuestro público objetivo posible. Para ello hemos diseñado la siguiente estrategia de comunicación:

### 6.1. RRPP

- Presentación a la prensa

En este punto convocaremos a los medios de comunicación una semana antes de la presentación. Adjuntando la nota de prensa.

El escrito irá dirigido a los medios de comunicación, enviándolo por correo electrónico a los redactores de los principales periódicos vendidos en la comunidad de Madrid, a revistas especializadas, a emisoras de radio de la Comunidad de Madrid, a televisiones locales y nacionales, así como a medios on-line y a bloggers. La invitación al evento se realizara a través de una nota de prensa enviada a través de correo electrónico. Entre los invitados, estarán reclamados al evento personajes de carácter público que puedan aportar cierta notoriedad a la marca.

- Dossier de prensa

Contendrá información que refuerza y complementa la nota de prensa, esta tendrá una importancia documental más que noticiosa, pero con valor periodístico.

- Presentación de Querencia

La presentación del vino en Madrid se realizara en La Vinia, tienda especializada en vino y que ya poseen los anteriores vinos de Tomás Postigo.

La presentación consistirá en una cata del nuevo vino acompañado de un aperitivo durante dos horas dentro de la propia tienda.

A la presentación se invitaran a periodistas y bloggers relacionados con el mundo vitivinícola para conseguir una mayor notoriedad. Queremos cuidar a los periodistas y los bloggers, ya que al principio será su opinión la que los consumidores vean, y les anime a posteriormente adquirir el producto.

## 6.2. Marketing directo

- Campaña 5.0 “¿Un vino? – No, un Querencia”.

Se llevará a cabo campañas sobre el vino en tiendas especializadas de la Comunidad de Madrid durante el mes de abril, teniendo como invitados a personas obtenidas a partir de una base de datos de un perfil determinado. Se pretende fomentar el consumo de vino en el nuevo formato de botellín, que la gente pruebe y vea por sí mismo que un vino en botellín puede ser bueno, y más fácil de beber por su formato, ya que anteriormente en botella grande se necesitaba más tiempo y dinero para poder consumirla.

## 6.3. Venta personal

Venta mediante la web de Querencia.

Desde nuestra e-commerce [www.querencia.es](http://www.querencia.es) ofreceremos el servicio de venta on-line a nuestros clientes ofreciendo que reciban el producto en el lugar que deseen en las siguientes 24/48h tras realizar el pedido.

## 6.4. Publicidad

- Inserción en revistas especializadas:

Insertaremos en la revista **Planeta vino** una gráfica a color durante 11 meses. Es una de las revistas de vino con más reputación y con más tirada a nivel nacional.

Insertaremos en la revista **Vinum** una gráfica a color durante 11 meses. Se trata de una revista muy vendida y que gracias a algún reportaje y entrevista que han hecho a Tomás Postigo existe buena relación. Además es la misma empresa que la web Uvinum, lo que podemos aprovechar para obtener más descuentos en las inserciones publicitarias.

Como espacio para las inserciones elegiremos una Página a color, con unas medidas de 220x297mm.

\*Se adjunta tarifas en el anexo.

- Inserción banner en webs especializadas

Insertaremos en la web **Verema** un banner que re-direccione a nuestra website durante 11 meses. Verema forma parte de un gran grupo líder en internet. Con casi 5.000 fans en Facebook y 12.500 seguidores en twitter, foros y blogs de enólogos y sumillers, nos hace asegurarnos los impactos buscados por el gran uso que le dan a la red.

Insertaremos en la web **Uvinum** un banner que re-direccione a nuestra website durante 11 meses. Se ha elegido este sitio ya que con más de medio millón de usuarios es la segunda web de vinos en castellano, lo que hace que nos aseguremos llegar a un gran número de personas.

Como espacio para los banners utilizaremos un espacio de banner rotativo, con unas medidas de 600x95 píxeles.

\* Se adjunta tarifas en el anexo.

## 6.5. Promoción de ventas

- Para fomentar la venta on-line, por cada caja de Querencia que compren se les enviará un regalo (Estuche con termómetro, tapón o abridor). Durante el primer mes (abril).
- Presencia en el **Salón Internacional del Club Gourmets** en Madrid en el mes de abril para dar a conocer Querencia.
- Estuche con abridor, tapón y termómetro personalizado con el logo de Querencia que regalaremos durante el mes de abril a todos aquellos clientes que compren por nuestra web. Además será un obsequio que entregaremos a periodistas, bloggers e invitados que acudan a la bodega en las jornadas de puertas abiertas.

GRÁFICAS REVISTAS:

QUERENCIA

- Porque lo tradicional -  
también se puede salir de lo normal

- Bodegas Tomás Postigo -



# QUERENCIA



- Porque lo tradicional -  
también se puede salir de lo normal

- Bodegas Tomás Postigo -

BANNERS:



*- Bodegas Tomás Postigo -*



QUERENCIA

*- Porque lo tradicional -  
también se puede salir de lo normal*



QUERENCIA



*- Porque lo tradicional -  
también se puede salir de lo normal*

*- Bodegas Tomás Postigo -*



## ⑦ PROGRAMACION DE LAS ACCIONES ANTERIORES Y CRONOGRAMA CON LOS TRABAJOS PREVIOS PARA SU PUESTA EN MARCHA

Cualquier tipo de comunicación es nuevo para la bodega, ya que hasta el momento no se ha realizado ningún tipo de campaña con los vinos anteriores. Para el lanzamiento de Querencia se ha realizado una campaña ya que no va a llevar como tal el nombre de Tomás Postigo, además de que el campo del vino Premium acompañado del nuevo formato es un campo que la bodega no domina y que el público aún no conoce.

Noviembre 2015	Día 1: Contratación Agencia Publicidad y entrega Briefing
Diciembre 2015	Día 15: Entrega de bocetos para revisión

Enero 2016	- Día 8: entrega de artes finales por parte de la agencia de publicidad
Febrero 2106	- Día 1: Comienzo inserción banner en web Verema y Uvinum, y comienzo inserción anuncios gráficos en las revistas Planeta Vino y Vinum.
Marzo 2016	- Día 1: Comienzo inserción banner en web Verema y Uvinum, y comienzo inserción anuncios gráficos en las revistas Planeta Vino y Vinum. - Día 7: Envío del producto a la distribuidora - Día 20: Envió de convocatoria de prensa - Día 28: Presentación al público de querencia en la Vinia.
Abril 2016	- Día 1: Comienzo de venta en establecimientos - Comienzo inserción banner en web Verema y Uvinum, y comienzo inserción anuncios gráficos en las revistas Planeta Vino y Vinum. - Desde el día 1 hasta el 5 se llevara a cabo la campaña 5.0 “¿Un vino? – No, un Querencia”.
Mayo 2016	- Día 1: Comienzo inserción banner en web Verema y Uvinum, y comienzo inserción anuncios gráficos en las revistas Planeta Vino y Vinum. - Jornada de puertas abiertas en la bodega.

Junio 2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Día 1: Comienzo inserción banner en web Verema y Uvinum, y comienzo inserción anuncios gráficos en las revistas Planeta Vino y Vinum.</li> </ul>
Julio 2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Día 1: Comienzo inserción banner en web Verema y Uvinum, y comienzo inserción anuncios gráficos en las revistas Planeta Vino y Vinum.</li> </ul>
Agosto 2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Día 1: Comienzo inserción banner en web Verema y Uvinum, y comienzo inserción anuncios gráficos en las revistas Planeta Vino y Vinum.</li> </ul>
Septiembre 2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Día 1: Comienzo inserción banner en web Verema y Uvinum, y comienzo inserción anuncios gráficos en las revistas Planeta Vino y Vinum.</li> <li>- Día 20: Experiencia para Bloggers y periodistas en la bodega.</li> </ul>
Octubre 2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Día 1: Comienzo inserción banner en web Verema y Uvinum, y comienzo inserción anuncios gráficos en las revistas Planeta Vino y Vinum.</li> </ul>
Noviembre 2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Día 1: Comienzo inserción banner en web Verema y Uvinum, y comienzo inserción anuncios gráficos en las revistas Planeta Vino y Vinum.</li> <li>- Jornada de puertas abiertas</li> </ul>
Diciembre 2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Día 1: Comienzo inserción banner en web Verema y Uvinum, y comienzo inserción anuncios gráficos en las revistas Planeta Vino y Vinum.</li> </ul>

## ⑧ PRESUPUESTO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Durante el primer año de vida del nuevo vino del Grupo Tomás Postigo, Querencia, invertiremos una gran cantidad en comunicación debido al sector al que nos dirigimos y a ser un vino Premium. En este apartado adjuntamos detalladamente el presupuesto.

Presentación "Querencia"		Campaña en puntos de venta	
Alquiler local	1.500,00	Azafatas*	5.250,00
Gastos de ambientación	350,00	Vino*	900,00
Catering	1.850,00	Alquiler espacios*	3.000,00
Gastos en vino	360,00	<b>Total</b>	<b>9.150,00</b>
Otros gastos variados	200,00		
<b>Total</b>	<b>4.260,00</b>		

Agencia Publicidad		Planeta vino	
Web con tienda online	4.000,00	Números al año	6,00
Banner 1	280,00	Precio página publicidad	3.000,00
Banner 2	280,00	<b>Coste Total</b>	<b>18.000,00</b>
Gráfica 1	400,00		
Gráfica 2	400,00		
<b>Total</b>	<b>5.360,00</b>		

<b>Anuncios en web</b>		<b>Merchandising</b>		<b>Salón Internacional</b>	
Verema*	7.150,00	Estuches de vino	7,1	Stand	1.300,00
Uvinum*	8.250,00	Unidades	500,00	Feria*	3.300,00
<b>Total</b>	<b>15.400,00</b>	<b>Total</b>	<b>3.550,00</b>	<b>Total</b>	<b>4.600,00</b>

## **9 SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN Y MEDICIÓN DEL ROI**

El ROI es una herramienta para conocer el retorno de la inversión; esto es, lo que invierto en total, o en comunicación si quiero saber específicamente el ROI de la comunicación o dentro de la comunicación en una determinada acción, los beneficios que van a generar.

ROI= (Ventas-Costes)/Costes= (3.600.000-585.420)/585.420=514,94% de retorno de la inversión. Estamos hablando de que cada euro invertido va a generar 5,145 euros brutos.

Para hacer un seguimiento y evaluación de las acciones de comunicación realizadas vamos a guiarnos por los objetivos de ventas establecidos, estudiando al final del año dónde, cuándo y en qué cantidades se ha vendido nuestro vino.

Seguimiento y monitorización periódico o de campañas.

Creación y mantenimiento de las bases de datos.

## 10 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN A MEDIO Y LARGO PLAZO

Para programar la estrategia de comunicación vamos a establecernos en un futuro a dos años, en la situación en la que queremos encontrarnos y que sea un objetivo real. Desde este punto iremos retrocediendo hasta el punto de salida con objetivos intermedios que nos permitan llegar hasta ese punto idílico. El objetivo al final del segundo año es que Querencia sea considerado un vino Premium y un referente en Madrid.

La estrategia de comunicación se basará en conseguir que al final del primer año Querencia sea conocida e identificada por el 30% de nuestro público objetivo. De la misma manera, de ese 30% se pretende conseguir que Querencia sea un vino de referencia para la mitad de ellos, es decir, un 15% del total de nuestro público objetivo.

Al final del primer año, se debe haber generado un posicionamiento de vino Premium y de calidad a través de las acciones y tácticas de comunicación ya explicadas junto con el precio y las sensaciones que transmite Querencia.

Nuestro claim “Porque lo tradicional también se puede salir de lo normal” pretende transmitir la novedad del formato manteniendo la esencia del vino. Dados los estereotipos actuales que rodean el consumo de vino pretendemos diferenciarnos a través del formato y consumo de vino que ofrece Querencia.

Las creatividades van a seguir todas una misma línea de elegancia, clase y distinción como producto Premium, además de insistir en el tamaño de nuestra botella comparado con el formato tradicional y el momento de consumo del vino.

En las etiquetas la DDOO de Rivera del Duero tiene un lugar destacado puesto que se trata de una característica diferencial básica de Querencia puesto que es sinónimo de vino de calidad.

Para el segundo año se tratará de incrementar la vinculación de Querencia con sus consumidores habituales, crecer en notoriedad e identificación del público objetivo de hasta un 55%.

## CONCLUSIONES

El Trabajo de Fin de Grado ha sido un proyecto en el que me he dado cuenta de que trabajar en equipo se echa bastante de menos; ha sido una experiencia personal ardua pero a la vez enriquecedora y en la que he aprendido el funcionamiento del mundo del vino tanto en su conjunto como en gran cantidad de detalles específicos.

He aprendido también el trabajo que supone sacar una empresa adelante (estudiando y viendo cómo funciona Bodegas Tomás Postigo) y el esfuerzo que supone sacar un proyecto desde cero.

En cuanto a conclusiones de cada una de las partes del proyecto destaco las siguientes:

-Análisis de la situación:

- Conocimiento de la producción y distribución de una bodega con Denominación de Origen de Rivera del Duero.

- Costes de compra y reforma de una bodega.

- La tremenda competencia que existe en el sector vitivinícola.

- Estudios sociológicos de hábitos en el consumo de vino, tanto en supermercados como en bares y restaurantes.

-Objetivos de marketing:

- Establecimiento de objetivos reales de notoriedad.

- Gestión de imagen y posicionamiento de un producto Premium.

- Objetivos de venta por canales de distribución.

- Decisiones de segmentación.

- Decisiones estratégicas de precio y producto.

- Conocimiento del funcionamiento de los canales de distribución.

- Análisis de costes del producto.

-Plan de comunicación:

-Tácticas de comunicación para un producto Premium (RRPP, Marketing directo, Promoción de ventas...).

-Análisis de costes de comunicación.

-Diseño y creación de las creatividades.

-Medición del ROI.

Querencia es un proyecto que desde su puesta en marcha hasta el inicio de la distribución y venta del producto requiere alrededor de quince meses de trabajo de preparación, vendimia, etc.

Es un plan empresarial que requiere una inversión inicial de 585.420€. Los datos que arrojan los estudios realizados para la viabilidad económica del proyecto son muy positivos ya que desde el primer año hay beneficios y con una proyección de crecimiento enorme.

El coste unitario del producto durante el primer año es de 1,67€ y se vende al intermediario a un precio de 8€, por lo que hay un gran margen sobre costes.

## BIBLIOGRAFIA

1. **Infoadex**, Estudio de inversión publicitaria. [Base de datos en línea] [Consultado: Disponible en:  
[http://www.infoadex.es/Metodologia\\_Estudio\\_Inversiones\\_2012.pdf](http://www.infoadex.es/Metodologia_Estudio_Inversiones_2012.pdf)
2. **Instituto Nacional de Estadística**, INEBase [Base de datos en línea] [Consultado: Disponible en: <http://www.ine.es/inebmenu/indice.htm>
3. **Nielsen**. Anuario AC Nielsen. [Base de datos en línea] Disponible en: <http://es.nielsen.com/site/index.shtml>
4. **El País.com**. Disponible en:  
[http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/06/21/valencia/1371834613\\_792408.html](http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/06/21/valencia/1371834613_792408.html)
5. Santesmases, M.; Merino, M.J.; Sánchez, J. y Pintado, 2009: **Fundamentos de Marketing**. Editorial Pirámide.
6. **Programa investiga I+D**. Disponible en: <http://www.programainvestiga.org/>
7. **Oficina Estadística Comunitaria Eurostar**. Disponible en:  
[http://europa.eu/publications/statistics/index\\_es.htm](http://europa.eu/publications/statistics/index_es.htm)
8. **FEV Federación Española del Vino** año 2012. Disponible en:  
[http://www.fev.es/v\\_portal/apartados/apartado.asp](http://www.fev.es/v_portal/apartados/apartado.asp)
9. Periódico **ABC**. Disponible en: <http://www.abc.es/encuestas/>
10. **Hacienda.go.cr**. Disponible en:  
<http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/archivos/libro/Planificación%20estratégica%>



11. Página web **Bodegas Tomás Postigo**. Disponible en : [www.tomaspostigo.es](http://www.tomaspostigo.es)
  
12. Consumo de vino en España, **MERCASA**. Disponible en:  
[http://www.mercasa.es/files/multimedios/1372262928\\_Consumo\\_de\\_vino\\_espana\\_54-59.pdf](http://www.mercasa.es/files/multimedios/1372262928_Consumo_de_vino_espana_54-59.pdf)
  
13. Revista de vinos, enoturismo, viajes, gastronomía y tendencias: **Mivino**. Disponible en:  
<http://www.mivino.es/>
  
14. Webs especializadas en sector vitivinícola: [www.vinetur.com](http://www.vinetur.com); [www.vivirelvino.com](http://www.vivirelvino.com);  
[www.vinissimus.com](http://www.vinissimus.com); [www.todovino.com](http://www.todovino.com); [www.verema.com](http://www.verema.com); [www.winefromspain.com](http://www.winefromspain.com)
  
15. Archivo propio Bodegas Tomás Postigo.