



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO “PLAN DE MARKETING DE BODEGAS FEDERICO”

ALEJANDRA FERNÁNDEZ SALGADO

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 05 de julio de 2023



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2022-2023

TRABAJO FIN DE GRADO

“PLAN DE MARKETING DE BODEGAS FEDERICO”

Trabajo presentado por: Alejandra Fernández Salgado

Tutora: María Redondo Carretero

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 05 de julio de 2023

Contenido

1.	Introducción	5
2.	El sector vitivinícola en España	6
2.1.	Evolución del sector vitivinícola.....	8
3.	Proceso de elaboración del vino tinto	10
4.	Denominación de Origen	11
4.1.	Significado y tipos de D.O.	11
4.2.	D.O. Ribera del Duero.....	12
5.	Bodegas Federico	15
6.	Análisis situación de mercado	16
6.1.	Análisis interno.....	16
6.1.1.	Productos.....	16
6.1.2.	Precio	20
6.1.3.	Distribución	21
6.1.4.	Comunicación	22
6.2.	Análisis externo.....	26
6.2.1.	Análisis del entorno.....	26
6.2.2.	Análisis del sector	31
6.2.3.	Análisis del mercado.....	33
6.3.	DAFO.....	34
7.	Definición de objetivos.....	36
8.	Marketing Mix.	37
8.1.	Entrar en el mercado de mosto.	37
8.2.	Captar nuevos clientes.....	39
8.3.	Fidelizar a los clientes actuales y aumentar sus compras.	40
8.4.	Potenciar el marketing.	41
8.5.	Mejorar el posicionamiento de la marca y aumentar su conocimiento.	42
8.6.	Expandir la distribución.	43

8.7. Mejora de las instalaciones de la bodega.	44
9. Presupuesto.....	44
10. Conclusiones.	50
Bibliografía.....	53

1. Introducción

El presente Trabajo Fin de Grado que se va a presentar a continuación, con motivo de finalización del Grado en Comercio, trata sobre la realización de un Plan de Marketing para Bodegas Federico, una bodega familiar perteneciente a la Denominación de Origen Ribera del Duero.

La idea de realizar este proyecto surge de la gran utilidad que tiene la creación de un Plan de Marketing para cualquier empresa, en este caso, elaborado para que Bodegas Federico pueda llevar a la práctica las acciones propuestas que consideren pertinentes, en base a unos objetivos definidos.

Comenzaremos por mostrar datos relevantes del sector vitivinícola en nuestro país, la importancia que esto conlleva, así como la evolución en España de este sector, en base a diferentes ámbitos. Entre ellos se encuentran el consumo de vino per cápita, el consumo del mismo dependiendo de la situación social en la que se encuentre, así como los canales por los que se adquiere el producto mencionado.

Posteriormente, se explicará detalladamente el proceso de elaboración del vino tinto, producto protagonista en el presente trabajo. Nos adentramos más, haciendo hincapié en las Denominaciones de Origen, mediante un breve resumen para entender este concepto y todo lo que conlleva pertenecer a una de ellas. Entramos más en detalle con la breve historia de la D.O. Ribera del Duero y los factores que en ella inciden.

Por otro lado, se dará a conocer la empresa para la cual se realiza este Proyecto de Fin de Grado, Bodegas Federico. Se podrá apreciar su nacimiento, su evolución y sus viñedos.

Se realizará un análisis de la situación interna en la que se encuentra la empresa, así como externa del mercado. Mediante el análisis interno de Bodegas Federico se darán a conocer los detalles de los productos elaborados, las estrategias de precios, la distribución y la comunicación. Por medio del análisis externo, se conocerá la situación del entorno, del sector y del mercado. Una vez recopilada está información se creará un DAFO para, a continuación, por medio del Marketing-Mix, poder mantener y potenciar las fortalezas identificadas, eliminar parcial o totalmente las debilidades, y aprovechar las oportunidades que proporcione el mercado.

Tras comprender la situación actual de Bodegas Federico, se propondrán los objetivos a conseguir con sus respectivas acciones para poder alcanzarlos. Todo ello con la finalidad principal de hacer a la empresa crecer y evolucionar favorablemente.

Por último, finalizaremos con la exposición del presupuesto que detallará el coste de lo que supone lo planteado anteriormente, así como las conclusiones obtenidas a lo largo de todo el proceso.

2. El sector vitivinícola en España

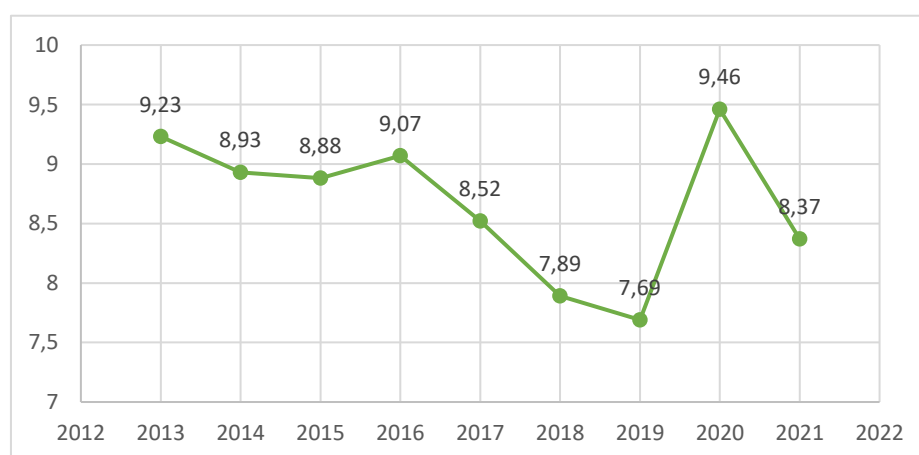
El sector vitivinícola en España es de gran importancia debido a que es uno de los sectores de los que obtiene su renta gran parte de la población en determinadas zonas del país, así como también de otros muchos países como son Francia, Estados Unidos y Argentina.

Nuestro país cuenta, a grosso modo, con el 13% de hectáreas de viñedo a nivel mundial, lo cual equivale a 950.000 hectáreas, siendo el tercer país productor de vino y mosto con cerca de 40 y 42 millones de hectolitros respectivamente.

(Cinco Días, 2022) muestra la importancia del sector vitivinícola en nuestro país debido a su elevada aportación a la economía española incluyendo en este sector, la viticultura, la producción de vino, así como su comercialización. El Valor Añadido Bruto que genera a nivel nacional es superior a 23.700 millones de euros al año lo cual corresponde al 2,2% del PIB total de España.

En el siguiente gráfico se puede apreciar la evolución del nivel de ventas de vino en España entre los años 2013 y 2021. Podemos observar una constante disminución desde 2016 con una cifra de 9,07 litros de vino comprados de media por persona hasta los 7,69 litros en 2019.

Gráfico 1. Volumen de consumo de vino per cápita en España entre 2013 y 2021.



Fuente: (Orús, 2022)

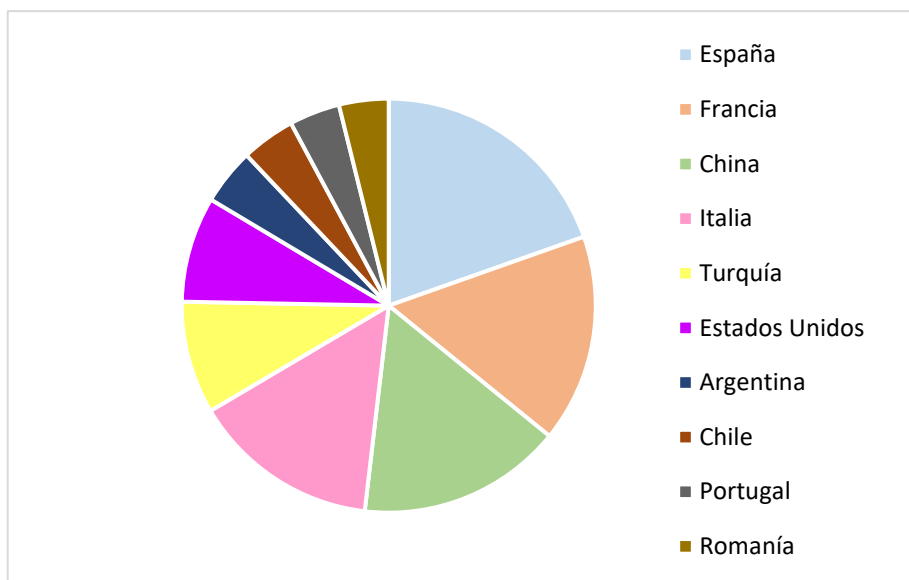
El sector del vino origina 427.700 empleos (2,4% del total de España) entre los que se encuentran los dedicados al trabajo de bodega, al trabajo de campo, a la industria auxiliar, al turismo y demás puestos de trabajo relacionados con dicho sector. La

elaboración de este producto tiene lugar en todas y cada una de las 17 Comunidades Autónomas, apoyando en cierto modo a la vida en el medio rural, evitando su despoblación, debido a que los negocios relativos a la producción de vino, así como los viñedos se localizan en zonas rurales.

A parte de lo mencionado anteriormente, el sector vitivinícola está relacionado directamente con empresas suministradoras de corchos, botellas de vidrio, cápsulas, barricas, depósitos, maquinaria para labores de campo y productos necesarios para la elaboración de vino. Se puede deducir la importancia del sector para empresas dedicadas a la venta de los materiales mencionados anteriormente.

Según un estudio realizado por Forbes, OIV y ESYRCE, (Vinos CLM, 2022) nos informa sobre el ranking de países por superficie de viñedo (en miles de hectáreas) que se muestra en el siguiente gráfico.

Gráfico 2. Volumen de ha. que presentan los países predominantes.



Fuente: Forbes, OIV y ESYRCE, (Vinos CLM, 2022)

Se puede percibir que España está en cabeza con el mayor número de hectáreas de viñedo, seguido de Francia y China (Vinos CLM, 2022).

Entre dichos viñedos en España, algunos de ellos, concretamente 120.000 hectáreas, son ecológicas. Esto quiere decir que las bodegas que tienen ese tipo de viñas no utilizan productos, ni para las cepas ni para los terrenos cultivados, que no sean procedentes de la naturaleza. Algunos ejemplos de productos que no pueden utilizar son los herbicidas químicos y los pesticidas.

Tras el análisis de datos a nivel nacional, nos centramos en un ámbito más reducido en cuanto a extensión: regional. (Jiménez, 2002), refleja en su manual la gran importancia que está alcanzando el sector vitivinícola en el territorio de Castilla y León. Cabe destacar la gran importancia del comercio internacional. El 23% de la producción de vino se consume en países diferentes a los que se elabora y un 50% si nos referimos a los denominados vinos de calidad.

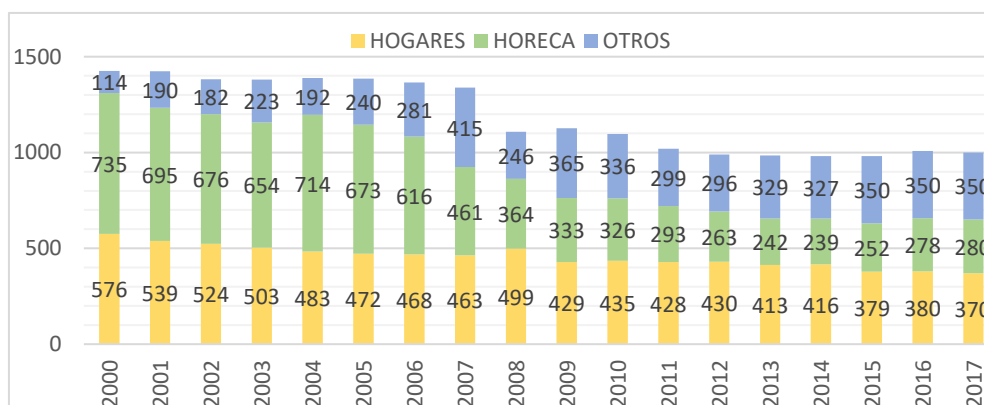
Adentrándonos en el área en el que nos vamos a centrar posteriormente, el Producto Interior Bruto (PIB) generado en Castilla y León genera un Valor Añadido Bruto que supera los 1.817 millones al año. (Diario de Ávila, 2022).

2.1. Evolución del sector vitivinícola

Basándonos en la evolución que ha tenido este sector, desde los años 80 hasta 1997, que volvió a incrementarse, el consumo del vino fue a la baja a nivel mundial, con una disminución del 22%. Su posterior recuperación se cree que fue por los beneficios que el consumo de este producto genera en la salud (Jiménez, 2002). Algunos de estos beneficios son la prevención de diabetes tipo 2, el menor riesgo de sufrir demencia y niveles menores de depresión.

En el gráfico que se muestra a continuación, podemos observar que el consumo de vino en España ha ido disminuyendo con el paso de los años, desde el año 2000 hasta el 2011, a partir del cual se va estabilizando. A pesar de la importante disminución, tanto en hogares como en el sector HORECA, se aprecia un fuerte crecimiento mediante canales diversos como pueden ser tiendas físicas, tiendas online, y adquisición directamente en bodegas, entre otros.

Gráfico 3. Consumo de vino en España. (Millones de litros)



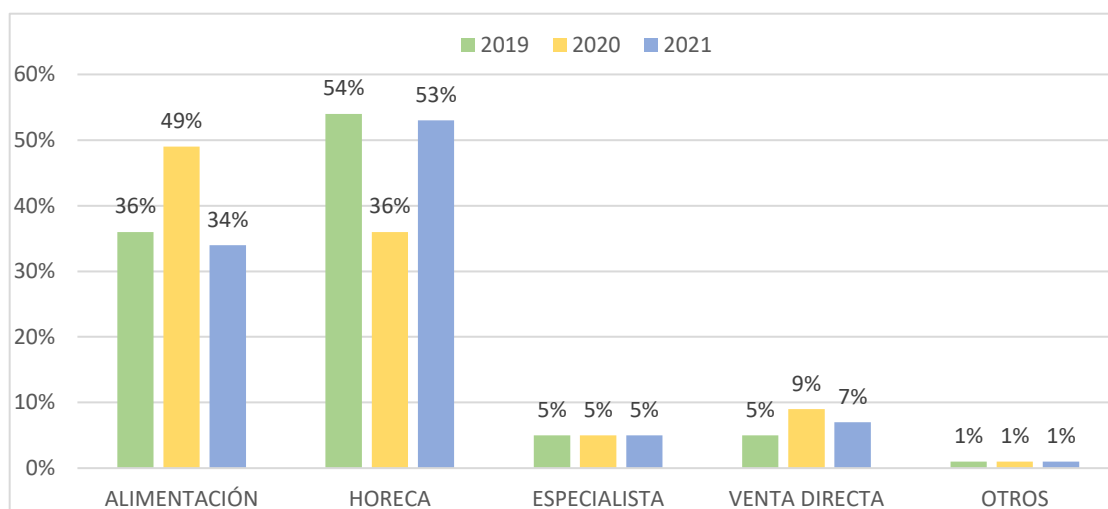
Fuente: (Observatorio Español del Mercado del Vino, 2019)

En el canal de distribución para consumo en hogares se aprecia una importante caída en 206 millones de litros. Pero el aumento del precio medio hace que la facturación

no cayera en tanta medida, pasando de 1,53 euros/litro en el año 2000 a 2,71 euros/litro en 2017.

En relación a las variedades de vino elaboradas en España, el vino tinto adquirido para consumo en hogares ha pasado de 568,8 millones de euros en 2009 a 538,6 millones de euros en 2018. La variedad de verdejo es la única que ha ido en aumento, pasando de 148,5 millones de euros en 2009 a 195,5 millones de euros en 2018. Una importante recaída tuvo el vino rosado, disminuyendo sus cifras desde 51,5 millones de euros en 2009 a 33,5 millones de euros en 2018 (Observatorio Español del Mercado del Vino, 2019).

Gráfico 4. Venta de vino mediante distintos canales. (% de ventas)



Fuente: (Vinos CLM, 2022)

Por otro lado, analizamos la evolución de las ventas de vino con Denominación de Origen durante un periodo con importantes cambios, como fueron los años 2019, previo a la pandemia, 2020, en confinamiento, y 2021, de recuperación en todos los aspectos afectados por el COVID-19.

En primer lugar, el canal alimentación presenta un relevante incremento en 2020, procediendo en 2021 a una situación similar al año antes de la pandemia. El sector Horeca disminuye sus ventas en 2020 en niveles elevados debido a que, una gran parte del año, los establecimientos permanecieron cerrados, con fuertes restricciones y, en ciertos meses, no llevaron a cabo ventas de ningún tipo. Gracias al regreso a la normalidad, 2021 fue para dicho sector un año de prosperidad al incrementar sus ventas prácticamente hasta alcanzar las cifras anteriores al COVID-19. Un apunte llamativo podemos apreciar en el canal de venta directa, debido a que, a partir de la pandemia, se ha incrementado su volumen de ventas superando a la época prepandémica (Vinos CLM, 2022).

3. Proceso de elaboración del vino tinto

En este apartado explicaremos los pasos que se han de llevar a cabo para la elaboración de vino tinto. El proceso va desde la recogida de la uva hasta la salida al mercado.

En primer lugar, se lleva a cabo la vendimia, es decir, la recogida de la uva. Esta acción se realiza cuando la uva llega a alcanzar su punto perfecto de madurez. Se puede realizar a mano o con una máquina denominada vendimiadora. En la zona de la Ribera del Duero, donde nos vamos a centrar posteriormente, se lleva a cabo a principios del otoño, a finales de septiembre o principios de octubre, dependiendo del año. La variación de la temporada de vendimia en las diferentes zonas de España se debe al clima de cada zona, así como a la variedad de uva cultivada en las diferentes regiones de nuestro país. En el caso de la Ribera del Duero, la diferencia de temperaturas entre los días y las noches es muy elevada, al contrario que en otras zonas por lo que los viñedos evolucionan a diferentes ritmos. (Ribera del Duero, 2020)

Teniendo en cuenta a (Vivanco, 2016), una vez recogida la uva, tiene lugar el despalillado. Actualmente se realiza con una máquina denominada despalilladora. Este paso consiste en apartar las uvas del resto del racimo, es decir, de las hojas y de las ramas. Esta parte del racimo se denomina raspón y debe ser apartado para que esto no aporte aromas y sabores con cierto amargor a nuestro producto. El mosto se transporta mediante mangueras a los depósitos.

Una vez se encuentra en los depósitos, se realiza la fermentación alcohólica, proceso que dura entre 10 y 12 días, mediante un control de temperatura para que no suba y el vino no pierda aromas. En la superficie del depósito se crea una mezcla sólida de hollejos, pulpa y pepitas denominado sombrero. Para que esta mezcla siga en contacto con el mosto, este no se reseque y se puedan extraer aromas y colores, se lleva a cabo el remontado con un remontador, mediante el cual sacamos el mosto por la parte inferior del depósito y lo introducimos por arriba para que se mezcle todo bien. Se lleva a cabo tres veces al día y con remontados de larga duración.

Terminada la fermentación alcohólica procedemos al descube, que es sacar la parte líquida, el mosto, a otro depósito mientras que la parte sólida iría a las prensas. Esto se realiza para prensar la uva y aprovechar todo el mosto. Los depósitos se dejan llenos de vino hasta la boca del depósito, hasta arriba, sin cerrar la tapa de este ya que sigue en movimiento terminando la fermentación alcohólica.

Dado por finalizada la fermentación alcohólica, comienza la fermentación láctica que sigue el mismo proceso. Se pone calor en la nave donde están los depósitos

de vino de 20 a 22 grados y suele durar entre 15 días y un mes hasta que termina el proceso. Este proceso elimina el ácido málico que lo transforma en ácido láctico. Se trasiega cambiando el vino de un depósito a otro y se les deja llenos hasta arriba cerrados herméticamente.

Una vez terminada la maloláctica, cada 15 o 20 días se va trasegando, es decir, limpiando todo lo que vaya decantando para que la parte sólida se quede que en el fondo del depósito. Se hace hasta que el vino esté limpio. Una vez limpio, a últimos de diciembre o enero en función de la añada, está preparado para llevarlo a las barricas.

El vino permanece en las barricas en función de para lo que se destine. En el caso del vino Roble está en barrica un máximo de 12 meses. El vino Crianza está de 12 meses en adelante, el Reserva de 18 a 20 meses y el Gran Reserva mínimo 24 meses en barrica. La vida del vino es más duradera cuanto más tiempo está el vino en barrica. Cada 4 o 5 meses se trasiegan las barricas, vaciándolas, lavándolas y volviéndolas a llenar.

Se saca el vino de la barrica, se llenan los depósitos de acero inoxidable para que el vino se vaya suavizando, se realiza el tratamiento para prepararlos para embotellar, se filtra y por último se embotella y se etiqueta. El vino ya está listo para su salida al mercado.

Este sector depende mucho del tiempo meteorológico en vista a que las viñas necesitan, según la época del año, ser tratadas de una manera u otra. Si en cierto momento el tiempo meteorológico es totalmente adverso a lo que los viñedos necesitan, en ocasiones, se puede solucionar, pero en otras, no hay remedio y se perdería gran parte de la cosecha, tal y como ocurrió en mayo del 2021 ocasionado por la gran granizada en ciertas zonas de la D.O. Ribera del Duero.

4. Denominación de Origen

4.1. Significado y tipos de D.O.

Rosario Peiró (2020) nos da una definición clara de lo que es designado Denominación de Origen:

El concepto Denominación de Origen indica la procedencia de un producto alimenticio, reseña su calidad, y además es una forma de proteger la propiedad industrial de ese producto. Una denominación de origen va asociada a un lugar concreto de un territorio, a las características asociadas a ese lugar, contexto, propiedades, especificaciones, calidad y cantidades. (p. 1).

Gran cantidad de productos alimenticios están vinculados a una Denominación de Origen concreta, ya sean vinos, frutas o quesos. Para poder pertenecer a una de ellas, se deben cumplir determinadas pautas durante todo el transcurso de elaboración del producto, que deberán ser corroboradas por el Consejo Regulador de cada D.O. El Consejo Regulador es el encargado de controlar y asegurar la calidad de los productos y a su vez de promoverlos.

Lo que proporciona la pertenencia a una D.O. concreta es una adecuada calidad del producto durante su producción. Son muy reconocidas mundialmente y se les asigna un gran prestigio, las empresas fabricantes están protegidas respecto a falsificaciones que puedan tener lugar y la normativa que deben seguir crea cierta confianza en el cliente respecto a lo que van a consumir. (Peiró, 2020).

En España hay 70 Denominaciones de Origen, de las cuales la más antigua es Rioja que fue reconocida en 1925 y la más extensa en territorio es La Mancha que comprende unos doscientos municipios y supera las 150.000 hectáreas de viñedo. (Sommelier, 2021).

En Castilla y León hay trece comarcas vitivinícolas entre las cuales destacan las 5 que son consideradas Denominación de Origen. Estas son Bierzo, Cigales, Ribera del Duero, Rueda y Toro, todas ellas no superan el 35% de la producción, pero atraen mucho a los clientes debido a su éxito en el mercado y al valor añadido que se crea al pertenecer a alguna de ellas. Las bodegas que no tienen Denominación de Origen son las que elaboran los denominados vinos de mesa, los cuales suelen tener precios más baratos e incorporan menos tecnología. Los vinos de mesa representan el 77% de los vinos consumidos en los hogares y el 60% de los consumidos fuera del hogar, como puede ser en el sector hostelero. (Jiménez, 2002).

4.2. D.O. Ribera del Duero

La primera referencia vitivinícola en relación a la D.O. Ribera del Duero la encontramos hace 2.500 años. Concretamente, se localizaron restos de vino en Padilla de Duero, en el yacimiento arqueológico que alberga, Pintia. Durante el siglo XIII, se encontraron excavadas en algunas villas las primeras bodegas, momento en que aumenta la producción de vino y la comercialización del mismo por Castilla.

En el siglo XV, se crean normas en cuanto a la elaboración de vino, su comercialización y contabilidad. Esas normas avanzaron y se han convertido en lo que, hoy en día, son los protocolos obligatorios que cumplir para poder pertenecer a dicha Denominación, lo cual otorga a sus vinos una excelente calidad.

El acta más antigua que conserva el Consejo Regulador de dicha D.O. se remonta al año 1980. En 1982, el Ministerio de Agricultura concedió la Denominación de Origen a la Ribera del Duero, año en el cual también se adoptó su primer Reglamento.

La Denominación de Origen Ribera del Duero se creó, como ya se ha mencionado, en el año 1982, momento en que únicamente había inscritas nueve bodegas y hoy en día la cifra ha aumentado hasta 302 bodegas. El nombre de esta D.O. proviene de su localización en la cuenca del río Duero, que atraviesa las viñas de esta Denominación de Origen desde Olivares de Duero hasta San Esteban de Gormaz y está presente en las provincias de Burgos, Segovia, Soria y Valladolid.

En la zona de la Ribera del Duero hay aproximadamente 25.000 hectáreas de viñedos, 8.000 viticultores y más de 300 bodegas repartidas en 118 poblaciones de las provincias anteriormente mencionadas. (Ribera del Duero, 2022).

El clima predominante en esta región es el continental, con escasas lluvias y copiosa insolación. El clima en la zona de Ribera del Duero es extremo ya que hay una elevada oscilación térmica, veranos muy secos con noches frías, inviernos largos y muy fríos y bajas precipitaciones. Los cambios de temperatura entre los días y las noches a finales de verano provocan un equilibrio óptimo de la uva respecto a frescor y madurez. De las condiciones climatológicas depende la calidad de la uva y por ello, la calidad del vino elaborado.

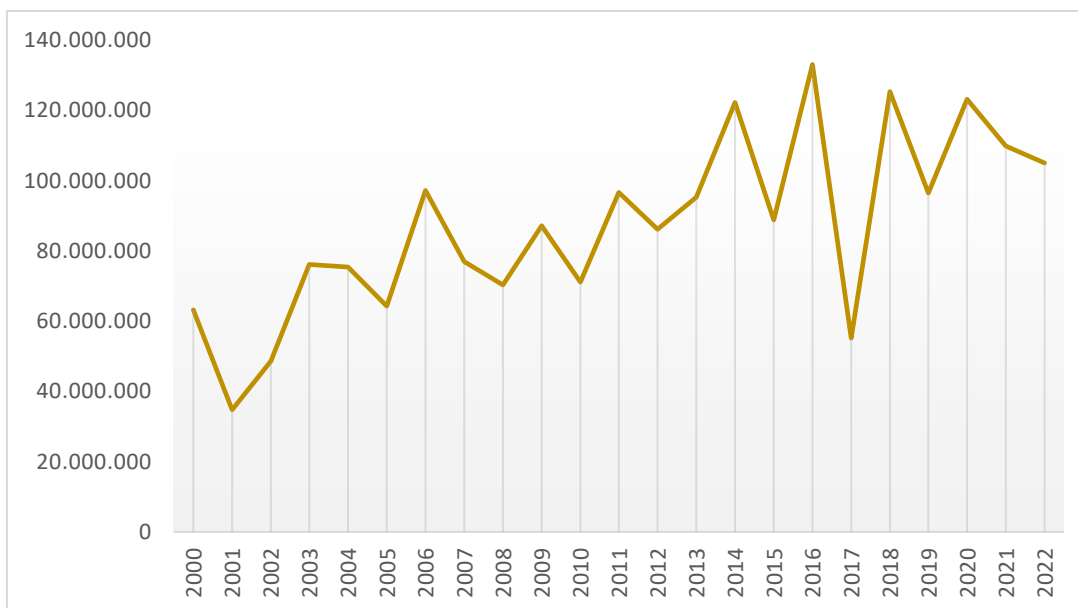
El terreno sobre el que se encuentran los viñedos es el adecuado para su plantación sobre las laderas situadas a lo largo del río Duero, a una altitud de entre 720 y 1.100 metros. En los suelos de la D.O. Ribera del Duero podemos encontrar 3 variantes; arcilloso, calizo y pedregoso. Dichos terrenos son sueltos, con poco hierro, una baja fertilidad y ricos en calizas.

La uva de la D. O. Ribera del Duero es Tinta del País, también denominada Tinta Fina o tempranillo, apoderada del 85% del terreno cultivado y propia de esta zona debido al adecuado clima que presenta. Dicha tipología de uva presenta piel gruesa y un tamaño pequeño, gran cuerpo y color, aroma a frutos del bosque y una acidez media. A pesar de ser la uva tempranillo la predominante en esta zona, están permitidas otras variedades de uva como son Merlot, Malbec, Garnacha Tinta, Albillo y Cabernet Sauvignon. (García, 2006).

La D.O. Ribera del Duero permite el aprovechamiento de 7.000 kilos de uva por hectárea, aunque en los últimos años no se está llegando a los 5.000 con lo que se busca la mayor calidad de la uva. (Vinissimus, 2021)

En el gráfico que se presenta a continuación se aprecia la evolución de producción de uva, tanto tinta como blanca, en la D.O. Ribera del Duero.

Gráfico 5. Evolución producción de uva (kilos)



Fuente: (Consejo Regulador, 2023)

A pesar de tener en nuestra zona las favorables condiciones mencionadas anteriormente, hay varios tipos de factores que afectan directamente a los viñedos. Estos pueden influir tanto de manera positiva como negativa y como resultado afectar a la calidad de la uva y de los vinos. De estos factores, es consecuencia la gran variación de kilos de uva producidos mostrados anteriormente.

- Factor permanente: la cepa, el clima, el suelo y su textura o la edad de la viña.
- Factor climático: la temperatura, la pluviometría, la humedad y la luminosidad. La vid puede llegar a plantarse en una gran variedad de suelos, teniendo en cuenta el grado de humedad, ya que, si este es elevado, no se podría plantar.
- Factor modificable: la poda, el rendimiento, el abonado y el riego.
- Factor accidental: las enfermedades o los accidentes meteorológicos.

5. Bodegas Federico

Bodegas Federico es una bodega familiar fundada en 1986 por Federico Fernández y Celia Rodríguez.

Está situada en la provincia de Valladolid en un pueblo de larga tradición vitivinícola: Pesquera de Duero, “el corazón de la Ribera del Duero”, tal y como se puede apreciar en la ilustración nº 1, la cual se presenta a continuación.

Ilustración 1: Mapa de la Denominación de Origen Ribera del Duero



Fuente: (Vinissimus, 2021)

Bodegas Federico es pionera en la Ribera del Duero (fundada en 1982). Cuando se constituyó la Bodega en 1986, sólo había 18 bodegas pertenecientes a la Denominación de Origen Ribera del Duero, de las más de 300 que hay actualmente. Bodegas Federico fue la número 19 en pertenecer a dicha Denominación.

A medida que pasó el tiempo, la bodega ha ido progresando, se han ido formando los viñedos y aumentando la cantidad de barricas de crianza. Gracias al esfuerzo de los fundadores de la bodega, así como de sus hijos, a la naturaleza de la zona y a los métodos empleados para producir vinos de calidad, la bodega se fue consolidando. Las instalaciones de la bodega presentan gran amplitud y una tecnología enológica avanzada para que la elaboración del vino sea la adecuada para la obtención de vinos de máxima calidad.

Actualmente, y desde 2019, Bodegas Federico está en manos de uno de sus hijos, Federico Fernández, quien, junto a su esposa, Sara Salgado, la dirigen y cuyo propósito es hacerla prosperar para darse a conocer en el mayor número de localidades posible, así como en otros países.

La bodega posee 40 hectáreas de viñedo propio 100% de la principal variedad de Ribera del Duero: Tinta del País, Tinta Fina o Tempranillo, conducidas el 80% en espaldera con edades de hasta 35 años, y el 20% en vaso con edades de hasta 80 años.

Ilustración 2: Viñedos de Bodegas Federico



Fuente: Propia

6. Análisis situación de mercado

6.1. Análisis interno

6.1.1. Productos

Bodegas Federico produce, en la actualidad, vinos propios de la Ribera del Duero: Joven Roble, Crianza, Reserva y Gran Reserva bajo la denominación de “Tinto Federico”.

Dichos vinos han obtenido el reconocimiento de los más prestigiosos catadores, así como de numerosos premios internacionales los cuales podemos ver a continuación:

Ilustración 3: Premios Zarcillo otorgados a Bodegas Federico



Fuente: (Bodegas Federico, 2021)

<i>Gran Zarcillo de Oro</i>	<i>Zarcillo de Oro</i>	<i>Zarcillo de Plata</i>
2001	1999	2007
	2003	2009
	2009	2018
	2015	2021

La bodega presenta una única línea de productos bajo el nombre de Tinto Federico. La marca del vino lleva el nombre de Federico ya que tiene una larga tradición familiar, es el nombre del fundador de la bodega, de su padre, de su hijo y de su nieto.

Cada uno de los vinos que se muestran a continuación tienen un mismo modelo de botella conocido como “Botella Bordelesa”, encontrándose en diferentes tamaños. Con respecto a la etiqueta, podemos observar que Federico Roble, Crianza y Reserva, comparten un mismo diseño, en el cual encontramos la ermita de Pesquera de Duero, donde se localizan tanto la bodega como los viñedos. Por su parte, la etiqueta de Federico Gran Reserva se diferencia de las anteriores ya que se puede apreciar una hoja de parra. Esto es así debido a que en el nacimiento de la bodega se usaba esta imagen en su etiquetado, y se ha mantenido como un reflejo del legado familiar de la empresa.

La variedad de colores de las cápsulas únicamente se ha creado para diferenciar un vino de otro. Roble tiene la cápsula dorada, Crianza la cápsula granate, Reserva tiene cápsula negra y Gran Reserva marrón.

La línea de productos cuenta con una longitud de 4 productos, los cuales podemos ver a continuación.

TINTO FEDERICO ROBLE

En primer lugar, vamos a especificar las características del Tinto Federico Roble.

Se presenta en dos formatos de botella, una de 750ml y otra de 1.500 ml, denominada magnum. Su denominación de origen es, al igual que los otros tres vinos, Ribera del Duero. La variedad de uva empleada para elaborar este vino es 100% tempranillo, la más habitual en esta D.O., perteneciendo a la añada de 2021. En cuanto a la elaboración del vino, ha estado 6 meses en bodega, esto lo hace ser calificado como "Roble". A la hora de adquirir este producto, podemos encontrar los siguientes formatos, diferenciando tanto el packaging, pudiendo ser de cartón o de madera; como la cantidad de unidades:

- Estuche de madera individual.
- Estuche de madera de dos unidades.
- Estuche de madera de tres unidades.
- Estuche de cartón de tres unidades.
- Caja de cartón de seis unidades.
- Caja de cartón de doce unidades.

La temperatura idónea para servir este vino es de 16° a 18°C.

Para el análisis de los vinos hay que tener en cuenta tres fases: visual, olfativa y gustativa. En el caso de Federico Roble, en el análisis de la fase visual, tendría un color rojo cereza picota con tonos muy violáceos. Es un vino muy potente en cuanto a olor, con tonos de fruta roja madura (moras, frambuesas) propias de la variedad y cierto toque de especiado en su final. Presenta buena estructura, es equilibrado y sabroso. Se aprecian los taninos de su media crianza, con buena persistencia y con marcados toques de vainilla.

TINTO FEDERICO CRIANZA

Siguiendo la gama de Tinto Federico, según el tiempo que los vinos hayan estado en bodega, nos encontramos con Federico Crianza. Dicho vino antiguamente estaba embotellado en los mismos formatos que el Roble, tanto en botella de 750 ml como en magnum de 1.500 ml, pero actualmente, desde hace unos años, solo se presenta en formato de 750 ml. Forma parte también de la D.O. Ribera del Duero y la variedad de uva empleada, al igual que Federico Roble, es 100% tempranillo, perteneciente a la añada de 2018. En este caso, en su proceso de elaboración, el vino ha estado doce meses en bodega y un año en depósito, hasta completar los dos años de edad para poder sacarlo al mercado

Ilustración 4:
Tinto Federico
Roble



Fuente: Propia

y poder ser denominado “Crianza”. A continuación, se pueden apreciar los formatos en los que podemos encontrar este producto:

- Estuche de madera individual.
- Estuche de madera de dos unidades.
- Estuche de madera de tres unidades.
- Estuche de cartón de tres unidades.
- Caja de cartón de seis unidades.
- Caja de cartón de doce unidades.

La temperatura idónea para servir este vino es de 16º a 18ºC.

Observando el color de este vino se aprecia un color rojo cereza oscuro, con irisaciones violáceas. Es un vino limpio, brillante y muy elegante, con importantes tonos violáceos en capa fina que denotan juventud. A la hora de explicar la fase olfativa, al estar más meses en barrica que el anterior vino, se aprecian los aromas a madera de roble americano, aromas muy intensos de especias, con toques de vainilla y tostados procedentes de la madera, mezclados aún con tonos de fruta madura. En cuanto al gusto, es un vino con mucha persistencia, es decir, que el sabor del vino aguanta en boca durante más de 10 segundos desde que lo tragas. En el retronasal vuelven a aparecer notas especiadas y de fruta roja.

TINTO FEDERICO RESERVA

Continuando con la gama de Tinto Federico, nos encontramos con Federico Reserva, el cual cumple todas las reglas como el resto de vinos para poder pertenecer a la D.O. Ribera del Duero. Está embotellado en envases de 750 ml, con la misma variedad de uva empleada en los anteriores productos, 100% Tinta Fina y perteneciente a la añada de 2018. Ha sido catalogado como “Reserva” ya que ha estado durante 18 meses en barrica y 6 meses en botella, haciendo un total de dos años. Tinto Federico Reserva lo podemos encontrar en los siguientes formatos:

- Estuche de madera individual.
- Estuche de madera de dos unidades.
- Estuche de madera de tres unidades.
- Estuche de cartón de tres unidades.
- Caja de cartón de seis unidades.

La temperatura idónea para servir este vino es de 16º a 18ºC.

Ilustración 5:
Tinto Federico
Crianza



Fuente: Propia

Ilustración 6:
Tinto Federico
Reserva



Fuente: Propia

Presenta un color similar al Crianza, rojo cereza intensa con tonos violáceos, aunque ya se ve algún tono teja, propio de los vinos más viejos. Presenta aroma de frutos rojos, dando paso a torrefactos (olor a café) con toques de vainilla, tostados, cueros, frutos secos... Es un vino con cuerpo, potente, de larga persistencia, con un postgusto muy largo donde se vuelven a notar los cueros y tostados.

TINTO FEDERICO GRAN RESERVA

El vino por excelencia más antiguo de la gama de Federico es Federico Gran Reserva, de la añada de 2001, el cual recibió el mayor premio de los Zarcillos, el Gran Zarcillo de Oro.

El envase es una botella de vidrio de 750 ml, con D.O. Ribera del Duero y uva 100% Tinta Fina. Es un vino que ha estado dos años en bodega y tres años en botella haciendo un total de cinco años, con lo cual ya pasaría a ser calificado como un "Gran Reserva". Este vino, al ser más exclusivo, únicamente se puede adquirir en envases de una botella tanto de cartón como de madera. La temperatura idónea para servir este vino es de 16° a 18°C.

Presenta un color ojo rubí con ribete, de buena capa y brillante. Tiene aromas torrefactos, tostados, frutos secos... todo esto propio de los vinos "viejos". En boca es sabroso, de moderada acidez, con sensaciones de cuero.

6.1.2. Precio

Los precios de los vinos presentados anteriormente se han fijado siguiendo el criterio de discriminación según el tipo de comprador, es decir, en base a las características del cliente. Por ejemplo, un distribuidor no tiene los mismos precios que un comprador final.

Bodegas Federico tiene diferentes tarifas de precios en función del cliente al que se realiza la venta, una tarifa general y tarifas con diferentes descuentos. En estas últimas se aplica un 10% de descuento, un 15% o 20% en función del tipo de cliente, conforme a unas características previamente establecidas.

Más concretamente, la tarifa general es la que se ofrece al consumidor final, ya sea en la tienda física o en envíos a domicilio.

En cuanto a las tarifas con descuento, la tarifa del 10% de descuento se ofrece al canal HORECA y en situaciones puntuales, cuando una compra presenta un importe superior a una cantidad determinada establecida previamente. En relación a la tarifa del 15% de descuento se aplica a tiendas. Y, por último, la tarifa del 20% de descuento es la

Ilustración 7: Tinto
Federico Gran
Reserva



Fuente:
Propia

que se ofrece a distribuidores, para que ellos puedan venderlo a sus clientes a un precio razonable, tras aplicar su margen.

6.1.3. Distribución

Los canales de distribución son los diferentes caminos que siguen los productos desde el fabricante, en este caso la bodega, hasta el consumidor final.

Bodegas Federico presenta canales de distribución directos e indirectos, tanto cortos como largos. Los canales cortos son aquellos en los que solo existe un intermediario, y los largos presentan dos o más intermediarios.

A continuación, se detallan los distintos canales de distribución que presenta la bodega:

Canal 1: FABRICANTE----- CONSUMIDOR

En primer lugar, existe el canal directo en el que Bodegas Federico vende directamente, sin intermediarios, al consumidor final. Esta situación se da cuando los consumidores acuden a la tienda localizada en la misma bodega para comprar allí el vino. También sucede cuando los consumidores piden que se les haga llegar el vino a sus domicilios. Esto se lleva a cabo de dos formas, mediante la tienda online, o poniéndose en contacto con la bodega mediante correo electrónico, WhatsApp o llamada telefónica.

Canal 2: FABRICANTE ----- DETALLISTA -----CONSUMIDOR

El segundo canal de distribución es el canal indirecto corto mediante el cual Bodegas Federico vende pequeñas cantidades de vino a detallistas, también denominados minoristas. Estos detallistas pueden ser tiendas, o canal HORECA, los cuales se lo sirven a continuación al consumidor final en sus lugares de venta. Los detallistas tienen dos opciones de compra, directamente a la bodega como se puede apreciar en este apartado, o mediante distribuidores como se detalla más adelante.

Canal 3: FABRICANTE ---- MAYORISTA ----- CONSUMIDOR

Otro canal indirecto corto, sería por medio de mayoristas, en el caso de Bodegas Federico, distribuidores. En dicho caso, la bodega vende grandes cantidades de vino a distribuidores, y estos lo distribuyen a los consumidores finales. Los distribuidores en el caso de Bodegas Federico, son contratados en base a la situación geográfica en la que operen como puede ser en una determinada comunidad autónoma o en cierta provincia.

Canal 4: FABRICANTE ---- MAYORISTA ----- DETALLISTA ----- CONSUMIDOR

Por último, Bodegas Federico tendría un canal de distribución indirecto largo. En este caso, la bodega vende elevada cantidad de vino a los mayoristas, siendo los

distribuidores. los cuales lo almacenan y lo revenden en cantidades más pequeñas a minoristas como pueden ser tiendas, o canal HORECA. Bodegas Federico tiene distribuidores en varias zonas de España, en concreto, en Madrid, en Alicante, en varias provincias de Castilla y León, de Castilla La Mancha y de Andalucía. En cambio, los minoristas se encuentran distribuidos en prácticamente todas las provincias de España, excluyendo las comunidades de Navarra, La Rioja y País Vasco.

6.1.4. Comunicación

La comunicación tiene como objetivo informar de la existencia de un producto y de sus características, para así poder persuadir al comprador potencial y estimular la demanda. En el caso de las personas que ya forman parte de la clientela hay que tratar de fidelizarlos, recordándoles la presencia del producto, entre otras acciones, para que no se vayan a la competencia (Departamento de Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados, 2021).

Bodegas Federico trabaja con diferentes herramientas de comunicación entre los cuales se encuentran los siguientes:

- Distribuidores: Bodegas Federico, a través de una estrategia de presión o push, colabora activamente con los distribuidores con los que trabaja. Éstos tratan de persuadir a posibles futuros clientes para la compra de los vinos elaborados por dicha bodega.
- Página web: muestra de forma más cercana la bodega con un breve resumen de su historia, así como de los productos que ofrece, sus características y sus precios.
- Muestras: envío de muestras a posibles clientes como son distribuidores o tiendas para que puedan elegir los productos que más les interesen para sus negocios.
- Regalos: en cada compra realizada en la tienda física o en la tienda online, un sacacorchos de regalo.
- Publicidad exterior móvil: vehículos de empresa rotulados con la información de la bodega.
- Mailing: envío por correo electrónico de mensajes personalizados con propuestas de venta para posibles colaboraciones con la empresa mostrando un catálogo de los productos ofrecidos. Se observó que, en determinadas zonas geográficas nacionales, Bodegas Federico presentaba ausencia de distribuidores, por lo tanto, se analizó la situación y se determinó qué zonas eran las más afectadas y dónde podrían incidir las

acciones de distribución para ampliar la cobertura de la bodega. Tras determinarlas, se realizó un proceso de análisis y búsqueda de nuevos distribuidores y minoristas. Una vez concluida esta fase de estudio, se llevó a cabo la comunicación con los contactos seleccionados, en función del perfil más acorde a la marca Federico. Una de las zonas en las cuales se observó una importante falta de distribución es Valencia. Siguiendo con lo anteriormente explicado, se encontraron diversos posibles colaboradores, entre los cuales, se contactó con una empresa compuesta por 5 tiendas de vinos en la ciudad de Valencia, enviándoles una propuesta basada en la venta de los vinos de Tinto Federico en sus diferentes comercios, presentándoles mediante un dossier la variedad de productos ofertados. Una vez aceptada la propuesta, se negociaron las condiciones de compra-venta, como es el plazo de pago, el pedido mínimo a realizar para una mayor optimización de los portes, entre otras.

- Correo electrónico: envió a todos los contactos de noticias de la bodega publicadas en prensa, cambios en las tarifas de precios y Newsletters, tal y como puede apreciarse en el anexo 1.
- Redes sociales: esta forma de comunicación la lleva a cabo una empresa ajena a la bodega, especializada en marketing digital. Esta empresa es la encargada de crear las publicaciones y difundirlas en las diferentes redes sociales como son Facebook e Instagram.

El contenido publicado en las redes sociales abarca varios ámbitos, como son videos explicativos de los viñedos, imágenes de los productos anteriormente mencionados que ofrece la bodega e imágenes de lugares de Pesquera relacionados con la bodega como es la ermita la cual forma parte de la etiqueta. A continuación, se muestran algunos de los ejemplos mencionados:

Ilustración 8: Publicaciones de Bodegas Federico en Instagram



Fuente: (Bodegas Federico, 2023)

En Instagram, la cuenta de Bodegas Federico tiene 363 seguidores, así como la cuenta de Facebook tiene 90 seguidores. No llevan mucho tiempo creadas, por lo que poco a poco se irán obteniendo más seguidores realmente interesados en los vinos elaborados por la bodega.

- Posicionamiento de la web en los buscadores.

Esta acción es llevada a cabo por la misma empresa ajena a la bodega, anteriormente mencionada, que gestiona las redes sociales. En cuanto al SEO en general, estas son las acciones que realizan, además de la campaña de SEM, que también ayuda, la creación de contenido para Google Business y la redacción de blogs mensuales.

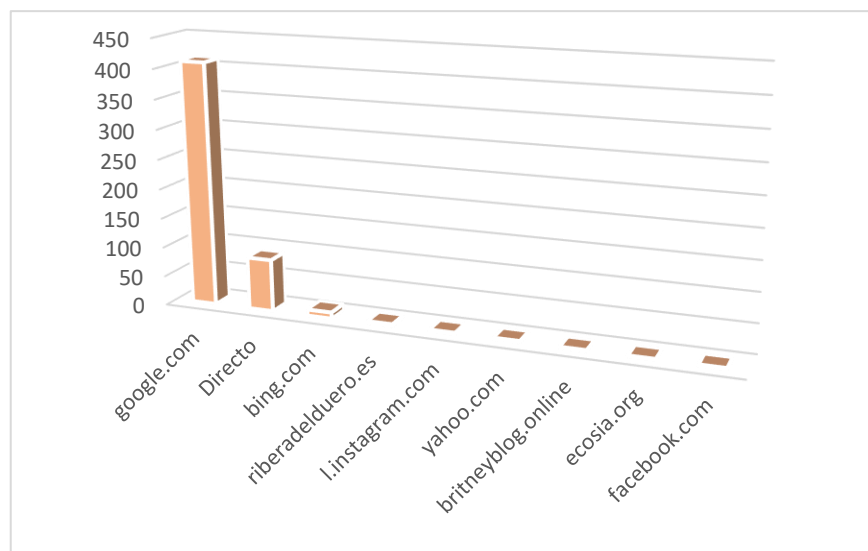
El posicionamiento en buscadores (SEO) consiste en adecuar una página web y aumentar su popularidad en Internet para que aparezca en las primeras posiciones de los resultados naturales, tras una búsqueda relacionada con los productos o servicios que la web comercializa. A continuación, se muestran las principales acciones que realizan para conseguir su propósito:

- Evaluación detallada del sitio web, sus contenidos y los objetivos.
- Selección de criterios de búsqueda más efectivos acordes al contenido.
- Informe sobre las posiciones que ocupa el sitio web por los criterios seleccionados.

- Creación de códigos especiales para optimización de títulos y metatags para el sitio web.
- Optimización de contenidos del sitio web.
- Creación de sitemap xml y notificación a Google de todas las páginas del sitio.
- Monitorización Web diaria para ver los tiempos de carga y avisar en caso de fallo.
- Alta y optimización de la inscripción en Google WebMasterTools
- Recomendaciones manuales mensuales en directorios y portales de calidad en Internet.

En el gráfico presentado a continuación, se muestran los diferentes accesos mediante los cuales los usuarios acceden a la página web de Bodegas Federico.

Gráfico 6. Accesos a la web según la fuente.

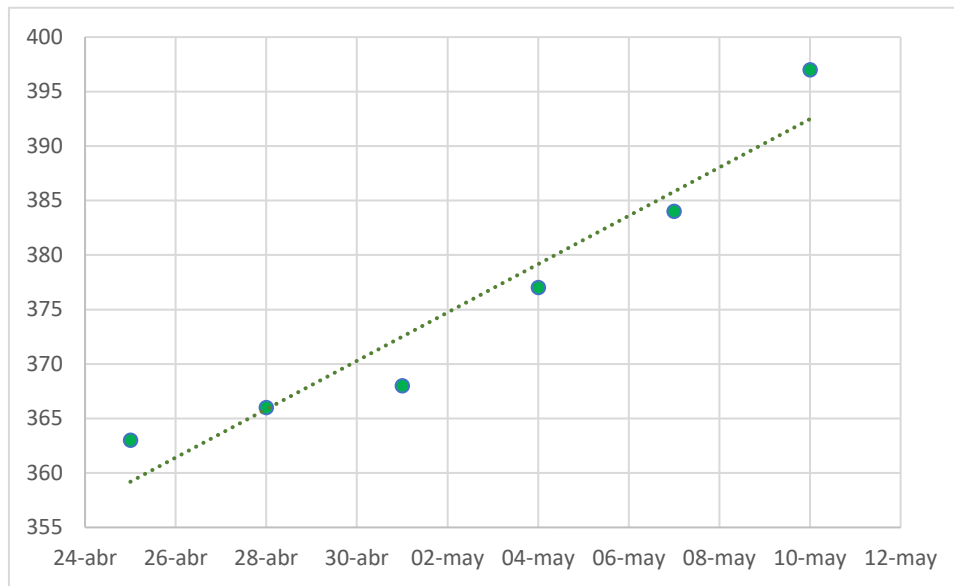


Fuente: (Metricool, 2023)

Se puede apreciar, con gran diferencia, que el medio más utilizado por los usuarios para acceder a la página web, es Google.com, seguido de los links directos.

Instagram es la red social que más gente visualiza en cuanto a publicaciones. En el gráfico siguiente, los seguidores de Bodegas Federico en dicha red social aumentan progresivamente, aspecto muy positivo a la hora de darse a conocer.

Gráfico 7. Evolución seguidores en Instagram.



Fuente: (Metricool, 2023)

6.2. Análisis externo

Una vez realizado el análisis interno de Bodegas Federico, se procede a realizar el análisis externo, en el cual contamos con tres ámbitos diferentes:

6.2.1. Análisis del entorno

- Factores políticos.

La política en España en 2023 va a estar condicionada por dos sucesos importantes. Uno de ellos son los ataques rusos a Ucrania, los cuales comenzaron el 24 de febrero de 2022, y el suceso restante tendrá lugar en el segundo semestre de 2023, cuando se ejercerá la Presidencia del Consejo de la UE. Dichos acontecimientos harán que España necesite estar provista de suficientes recursos económicos.

El conflicto bélico mencionado anteriormente traerá consigo una serie de riesgos a los cuales habrá que hacer frente con el resto de países aliados. Algunas de las consecuencias de tipo económico que sufre España a causa de dicho conflicto, son las siguientes:

- Subida de los precios, como del petróleo y del gas natural.
- Desabastecimiento de ciertos productos como fertilizantes o cereales.
- Economía ralentizada.
- Inflación.
- Subida tipos de interés.

Por otro lado, este año finaliza la legislatura 2019-2023, celebrándose consigo unas nuevas elecciones municipales el 28 de mayo, donde se elegirán a los concejales y alcaldes de los ayuntamientos.

- Factores medioambientales.

La Organización de las Naciones Unidas creó en 2015 una serie de objetivos a nivel global para cuidar y proteger el medio ambiente, y con ello a las personas. Entre dichos objetivos se encuentran los siguientes:

- Poner fin a la pobreza.
- Promover una vida sana y bienestar social.
- Igualdad de género
- Gestión sostenible de agua.
- Energía segura y sostenible.
- Hacer frente al cambio climático.
- Conservación de los océanos y mares.
- Uso sostenible de los ecosistemas terrestres.

Tanto las personas, como las empresas, deben cumplir una serie de normas para poder conseguir dichos objetivos. Las normas que deben seguir las empresas son las llamadas Normas ISO. Existen normativas concretas para cada uno de los sectores sociales y económicos. (Eurofins, 2021).

- Factores socioculturales.

En cuanto a los factores socioculturales se refieren, son de gran relevancia los cambios en los hábitos de consumo de la población. Estos son conocidos como las preferencias que tienen los consumidores a la hora de obtener productos o servicios. Puede variar la forma de compra, ya sea online o de forma física, la preferencia por una marca, así como el momento de compra. Conocer los hábitos de consumo del público objetivo ayuda a las empresas a crear estrategias para aumentar o mantener sus ventas. Los cambios en las tendencias que se siguen pueden ser a causa de factores socioculturales, incluyendo entre ellos la edad, la cultura, los amigos, las redes sociales, la imagen hacia un determinado producto o marca, el nivel adquisitivo y las campañas de marketing, entre otros (Terreros, 2023).

Entre los hábitos de consumo más comunes nos encontramos los siguientes:

- Interés por la empresa local: el COVID-19 hizo que en torno al 60% de los españoles prefieran comprar en tiendas locales para ayudarlos a superar la crisis que tuvo lugar, aunque los precios fueran más elevados en dichos comercios.

- Sostenibilidad: el 60% de los españoles prefiere pagar más dinero por productos sostenibles debido a la preocupación por el calentamiento global. En cambio, la población restante no tiene este factor en cuenta a la hora de realizar sus compras (Cesce, 2021).
- Aumento del e-commerce.
- Mayor uso del contactless, evitando el contacto físico a la hora de pagar.
- Interés por el “delivery”, entrega a domicilio (Miranda, 2021).

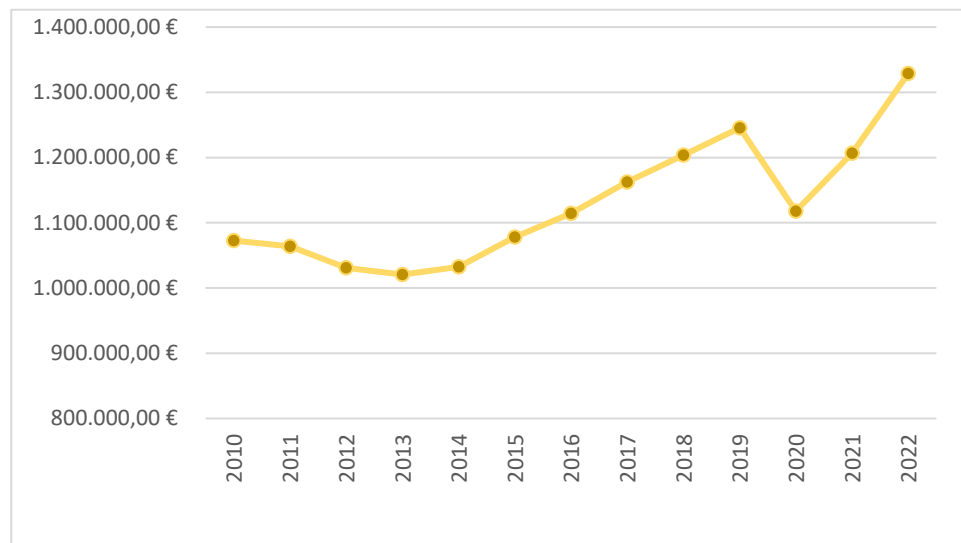
Hoy en día, los jóvenes de entre 18 y 34 años tienen preferencias diferentes al resto de la población en cuanto a la bebida se refiere. Ello se debe al condicionante de la edad en relación a las preferencias de unos productos u otros. Los jóvenes tienen preferencia por la cerveza y por las bebidas espirituosas, dejando de lado el vino (VinoWin, 2021).

Según los datos obtenidos mediante una encuesta realizada en 2012 por Vinetur, el 56% de los jóvenes españoles de entre 18 y 24 años no son consumidores de vino. El 70% eran partidarios de las bebidas espirituosas y el 63% de la cerveza. Los porcentajes de consumo habitual de vino aumentan según va aumentando la edad, pudiendo deducir que se consideraría consumidor habitual a personas a partir de 44 años. Las razones por las cuales los jóvenes no son partidarios de consumo de vino son, entre otras, que no les gusta su sabor, el contenido de alcohol que presenta, la consideración de un producto para ocasiones especiales y su precio (Vinetur, 2012).

- Factores económicos.

El Producto Interior Bruto (PIB) se puede definir como “el conjunto de bienes y servicios finales producidos en España al cabo de un año.” (Datosmacro, 2023). A continuación, se muestra la evolución del PIB desde 2010 hasta 2022.

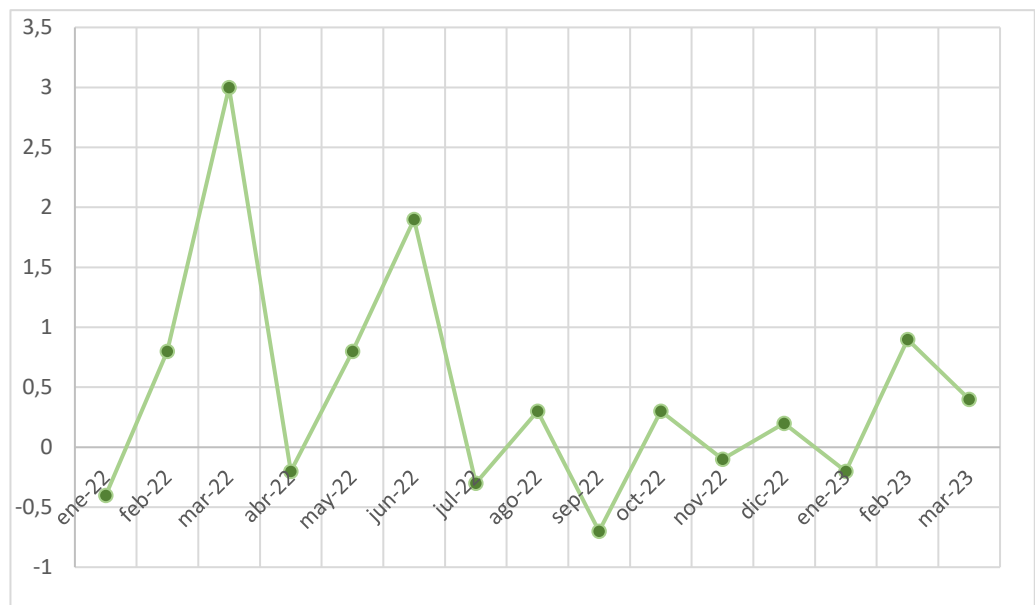
Gráfico 8. Evolución PIB España.



Fuente: (Datosmacro, 2023)

Teniendo en cuenta los datos aportados por (Datosmacro, 2023), podemos apreciar que el PIB en España generalmente ha ido en aumento, prácticamente hasta 2020, año de pandemia, con una relevante caída. En 2022 hubo un incremento de 122.080 M€ respecto a 2021. Al aumentar el PIB, aumenta la actividad productiva y con ello, los puestos de trabajo.

Gráfico 9. Evolución IPC España.



Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2023)

Respecto al Índice de Precios al Consumo (IPC), se puede observar en el anterior gráfico, que varía dependiendo del mes, es decir, de la época del

año en la que estemos, consecuencia de los cambios en los hábitos de consumo de la población. (Instituto Nacional de Estadística, 2023).

En cuanto a los salarios, en febrero de 2023, se subió un 8% el Salario Mínimo Interprofesional en España, llegando a los 1.080 euros mensuales en 14 pagas, trabajando 40 horas semanales. Teniendo en cuenta a la Unión General de Trabajadores (UGT), en torno a los dos millones y medio de personas en España cobrarían el SMI. Esta subida afectará sobre todo al sector agrícola, debido a que el 46,9% de los trabajadores a jornada completa en dicho sector, obtienen el salario mínimo y saldrían beneficiados con este cambio. (Sempere, 2023).

En relación a la afiliación de trabajadores en la Seguridad Social, actualmente la cifra de afiliados excede en 1.2 millones de personas a las que había antes de la pandemia. Durante el primer cuatrimestre del presente año se crearon 420.000 puestos de trabajo, así como 129.000 nuevos afiliados a la Seguridad Social en el pasado mes de abril. (Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones, 2023).

- Factores tecnológicos.

En 2021, la inversión que realizó España en I+D supuso un 9,4% de aumento, la mayor cifra desde el año 2008. Desde 2014, dicha inversión ha ido aumentando progresivamente, superando en 2021 tanto la cifra de los años anteriores a la pandemia como los años anteriores a la crisis económica (COTEC, 2022).

Basándonos en los datos aportados por (Instituto Nacional de Estadística, 2022), se realizará una breve valoración del equipamiento y uso de las tecnologías de la información y de la comunicación en los hogares en España en 2022 respecto a 2021.

- Los hogares con conexión a Internet han aumentado en 0,2.
- Las personas que han utilizado Internet en los últimos tres meses, hasta el momento de la recogida de datos, ha aumentado en 0,6.
- Los usuarios diarios de Internet han elevado su cifra en 1,3.
- Las personas que han comprado vía online durante los tres meses antes de la entrevista, han aumentado 0,1.
- Respecto a las viviendas con ordenador, esta cifra ha disminuido en 0,8.

Se puede deducir que cada vez son más los hogares en España que tienen implementadas las TICs en sus hogares.

6.2.2. Análisis del sector

- Identificación del sector.

Bodegas Federico pertenece a los tres sectores existentes, al primario ya que obtiene su propia materia prima, las uvas, secundario, debido al proceso de elaboración de vino que lleva a cabo, y terciario, por su labor de venta al público.

La bodega tiene relaciones con otros tipos de empresas como son las de venta de cápsulas, tapones y etiquetas, con compañías logísticas, así como con empresas del sector terciario como tiendas o sector Horeca.

- Barreras de entrada y de salida.

La existencia de barreras de entrada hace difícil que otras empresas accedan al sector, en este caso, al mercado del vino, lo que hace que disminuya la competencia interna.

Algunas de las barreras de entrada según (Ferrer, 2021), son las siguientes:

- Normativas gubernamentales.
- Requisitos técnicos muy característicos.
- Gran inversión de capital.
- Acceso a buenos canales de distribución.
- Economías de escala.
- Diferenciación del producto.
- Costos cambiantes.

En el caso contrario, también nos encontramos con varias barreras de salida:

- Indemnizaciones a los empleados.
- Barreras emocionales al ser muchas de ellas empresas familiares.

- Legislación y subvenciones específicas.

Las empresas del sector vitivinícola deben cumplir una serie de leyes, relativas a varios ámbitos. Algunos de ellos los vemos a continuación:

- Organización administrativa.
- Seguros agrarios.
- Contratación de productos agrarios.
- Calidad de la vid.
- Calidad y seguridad alimentaria.
- Leyes de los Consejos Reguladores.
- Agricultura ecológica. (Boletín Oficial del Estado, 2023).

Asimismo, las empresas de dicho sector pueden acceder a subvenciones específicas entre las que se encuentran las siguientes:

- Subvención al centro de estudios e investigación para la gestión de riesgos agrarios y medioambientales.
 - Subvención al coste del seguro agrario.
 - Subvención para paliar daños en las explotaciones agrarias afectadas por adversidades climáticas.
 - Subvención para facilitar la financiación al sector agroalimentario y pesquero.
 - Subvención de financiación para renovación de maquinaria agrícola (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2020).
 - Replantación de viñedos por motivos sanitarios o fitosanitarios.
 - Cosecha en verde.
 - Destilación de vino en caso de crisis.
 - Actividades de promoción y comunicación llevadas a cabo en terceros países.
 - Inversiones materiales e inmateriales en instalaciones de transformación y en infraestructuras vitivinícolas, así como en estructuras e instrumentos de comercialización.
 - Ayuda al almacenamiento privado de vino (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2019).
- IPC.
El Índice de Precios al Consumo en el sector del vino, varía en función del mes en el que estemos, así como de los hábitos de los consumidores según la época del año. Teniendo en cuenta datos aportados por el INE en el periodo de 2017 a 2021, en general, el mes en el cual el IPC está más bajo es diciembre, generando en enero un importante repunte al alza respecto al resto de meses del año (Instituto Nacional de Estadística, 2022).
 - Relación demanda/oferta.
La inflación consecuyente de la guerra de Ucrania, la disminución de las exportaciones, así como el aumento de los costes de las materias primas para el sector vitivinícola, ha desencadenado un importante desequilibrio entre la oferta y la demanda en dicho sector. ASAJA y COAG, importantes organizaciones agrícolas, solicitan ayudas para solventar dicho problema. (Virtudes, 2023).

- Tecnologías.

Cada vez son más las tecnologías existentes en el mundo del vino. Una de las tecnologías empleadas son los drones con los cuales se pueden mostrar a los clientes los diferentes viñedos y sus respectivas explicaciones en torno a la poda, riego o vendimia.

FEDER y CDTI trabajaron conjuntamente para el desarrollo de un proyecto de asesoramiento en explotaciones agrícolas, obteniendo datos en tiempo real de los viñedos para poder combinarlos con la información climatológica. Un avance de gran importancia en la elaboración de vino, es la previa detección de riesgos que puede sufrir dicho producto y así poder solventarlos antes de que tengan lugar. Para ello, se creó la sonodensitometría (Delgado, 2021).

6.2.3. Análisis del mercado

- Productos sustitutivos.

Los productos sustitutivos son aquellos bienes o servicios que complacen las mismas necesidades. Cuanto mayor es el número de productos sustitutivos, resulta más difícil atraer clientes (Alfonso, 2015). Cuando aumenta el precio de cierto producto, baja la demanda de este, y aumenta la demanda del producto sustitutivo, lo que quiere decir que la demanda es elástica respecto al precio.

Como productos sustitutivos del vino, los cuales cubren su misma necesidad, nos encontramos con bebidas alcohólicas como la cerveza, y los licores.

- Competidores actuales y potenciales.

Bodegas Federico tiene un gran volumen de competidores actuales ya que hay un elevado número de bodegas, las cuales pueden pertenecer a la misma Denominación de Origen, Ribera del Duero, y a otras igualmente prestigiosas como es La Rioja, entre otras. La localización de Bodegas Federico aporta cierto valor a la bodega ya que Pesquera de Duero “tiene nombre”, pero a su vez es un pueblo de unos 400 habitantes donde hay más de 30 bodegas.

Sus mayores competidores directos localizados en el mismo municipio son Bodegas Emilio Moro y Bodegas Familia Fernández Rivera, las cuales son las bodegas más grandes en cuanto a volumen de ventas. Estas elaboran vinos de gran calidad y son las más conocidas a nivel mundial de Pesquera de Duero. Otros de los fuertes competidores, pertenecientes a la D.O.

Ribera del Duero son Protos, Monteabellón, Matarromera, Cepa 21 y Arzuaga.

Se consideran también competidores las bodegas sin Denominación de Origen, es decir, las que elaboran los denominados vinos de mesa. Estas bodegas elaboran vinos con una gran relación calidad-precio. En Pesquera de Duero se encuentra Bodegas Vallarín, con un elevado volumen de ventas, incluso mayor que muchas bodegas pertenecientes a cualquier Denominación de Origen.

Podemos encontrarnos a su vez con competidores indirectos con marcas de cerveza como Mahou.

- Puntos fuertes y débiles respecto a los competidores.

Respecto a los puntos fuertes que tiene Bodegas Federico respecto a sus competidores, se encuentran:

- ✓ Calidad de sus vinos.
- ✓ Pocos directores.
- ✓ Buena relación calidad-precio.
- ✓ Cada vez más conocido.
- ✓ Excelente ubicación.
- ✓ Cumplimiento plazos de entrega.
- ✓ Numerosos premios.

En base a los puntos débiles, podemos apreciar los siguientes:

- × Poca variedad.
- × Competidores muy fuertes.
- × Marcas con gran poder.
- × Competidores más conocidos.
- × Competidores ofrecen servicios de enoturismo.
- × Competidores con un excelente marketing.
- × Competidores con mayores ingresos, pudiendo hacer mayores inversiones.

6.3. DAFO

El análisis DAFO nos permite realizar un análisis de la situación interna, es decir, de las debilidades y fortalezas que tiene Bodegas Federico, así como de la situación externa, como son las amenazas y oportunidades. De esta forma, una vez realizado el análisis, se procederá a diseñar una estrategia para hacer frente a su futuro a corto, medio y largo plazo.

Tabla 1. Análisis DAFO.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✗ Variación de calidad entre añadas. ✗ Instalaciones antiguas. ✗ Reciente creación de acciones de marketing. ✗ Poca dedicación al marketing. ✗ No dispone de servicios de enoturismo. ✗ Dificultad de contratación de empleados con experiencia. ✗ Poca variedad de productos. ✗ No aprovechamiento oportunidad mercados de mosto. 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Inflación generalizada. ✗ Producto prescindible. ✗ Cambios en los hábitos de consumo. ✗ Preferencia de los jóvenes por otras bebidas. ✗ Elevada cantidad de productos sustitutivos. ✗ Muchos competidores. ✗ Cambio climático. ✗ Condiciones meteorológicas. ✗ Mayor exportación a granel que embotellado.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dos únicos jefes. ✓ Empresa familiar. ✓ Obtención de numerosos premios. ✓ Gran conocimiento del sector. ✓ Proceso de ampliación de distribuidores. ✓ Canal directo accesible. ✓ Buena comunicación tanto interna como externa. ✓ Buena relación calidad-precio. ✓ Pertenencia a D.O. Ribera del Duero. ✓ Buena localización dada su producción vinícola. ✓ Venta online. ✓ Inversiones en terrenos para cultivo de la vid. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ País con una fuerte cultura vitivinícola. ✓ Muchos proveedores. ✓ Subvenciones. ✓ Avances tecnológicos en el sector. ✓ Apoyo estructuras D.O. ✓ Turismo enológico. ✓ Incremento mercados exportación. ✓ Esplendor de las tiendas y hostelería especializadas.

Fuente: Elaboración propia

7. Definición de objetivos

Después de examinar detalladamente la información recopilada mediante el análisis interno de la bodega y del mercado al que pertenece, así como la creación del DAFO de Bodegas Federico, nos encontramos en condiciones de establecer de manera más precisa los objetivos que se pretenden conseguir con el presente plan de marketing. Se definirán de manera detallada las acciones con el fin de llevar a cabo las estrategias de marketing definidas y, de esta forma, poder alcanzar los objetivos fijados. Dichas acciones ayudarán a la empresa a mantener y potenciar sus fortalezas, remediar sus debilidades y aprovechar las oportunidades de mercado mencionadas en el DAFO. Todo ello reportará un mayor beneficio a la bodega.

Bodegas Federico, como ya se ha mencionado anteriormente, es una bodega familiar, pequeña, sin superar los diez trabajadores, conocida a nivel nacional debido a la pertenencia de ésta a la prestigiosa Denominación de Origen Ribera del Duero. Los objetivos que se establecerán se basarán, principalmente, en encontrar estrategias que permitan a la bodega seguir creciendo y darse más a conocer.

A la hora de diseñar los objetivos hay que tener en cuenta que éstos deben de ser realistas, precisos, medibles y limitados en el tiempo, teniendo en cuenta, a su vez, la conducta del público objetivo. Es relevante su correcta definición y su ordenación en base a los beneficios que reportarán a la empresa. Estos no serán fijos, ya que variarán dependiendo de la evolución del mercado. Se marcará un horizonte temporal de 3 años para desarrollar la propuesta de Plan de Marketing para Bodegas Federico.

En la tabla que se muestra a continuación, se muestran los objetivos definidos con sus respectivas variables de marketing involucradas en cada uno de ellos.

Tabla 2. Objetivos y variables de marketing.

Nº	Objetivos	Variables de marketing involucradas
1	Entrar en el mercado de mosto.	Producto, Precio, Distribución y Comunicación.
2	Captar nuevos clientes.	Producto, Precio, Distribución y Comunicación.
3	Fidelizar a los clientes actuales y aumentar sus compras.	Producto, Precio, Distribución y Comunicación.
4	Potenciar el marketing.	Producto, Precio Distribución y Comunicación.
5	Mejorar el posicionamiento de la marca y aumentar su conocimiento.	Producto, Distribución y Comunicación.
6	Expandir la distribución.	Producto, Distribución y Comunicación.
7	Mejora de las instalaciones.	Comunicación.

Fuente: Elaboración propia

Ya fijados los objetivos, se procederá a establecer las acciones concretas a ejecutar para poder cumplirlos, mediante estrategias de marketing mix. En este apartado se mostrarán las estrategias anteriormente mencionadas que llevará a cabo Bodegas Federico en relación a las 4Ps del marketing mix.

8. Marketing Mix.

8.1. Entrar en el mercado de mosto.

En este caso, el producto principal es el mosto, resultante durante el proceso de elaboración de vino. Bodegas Federico puede aprovechar el resultado de éste para proceder a su venta y aumentar los beneficios de la empresa. La función básica que cumple el mosto es el ocio, ya que el consumo de este es mayoritario en el sector HoReCa, principalmente por menores de edad. A su vez, éste debe cubrir las necesidades estéticas esperadas, teniendo un envase atractivo. En cuanto a la marca, ésta debe llamar la atención del consumidor. Se empleará la estrategia de segundas marcas, utilizando para el mosto una marca diferente a la ya empleada para los vinos de Tinto Federico. La bodega

empezaría por desarrollar, en un primer momento, una única variedad de mosto de alta calidad que cumpla con las expectativas del público objetivo al que va dirigido. La uva utilizada para ello sería 100% tempranillo debido a que es la variedad de uva que emplea la bodega para la elaboración de todos sus vinos. Se debe estudiar y valorar el proceso de elaboración adecuado para que, de esta forma, el mosto resultante presente el sabor y la textura adecuada para ser elegido y consumido por los clientes.

A la hora de establecer la estrategia de precios a seguir, estos deben ser competitivos, adecuados a la calidad del mosto y atractivos para todo tipo de niveles adquisitivos, teniendo en cuenta, a su vez, los precios de la competencia. Para fijar el precio de cierto producto hay que tener en cuenta el tiempo empleado, así como los medios utilizados para su producción, a la vez que la obtención del beneficio que se quiere obtener por ello. Se llevaría a cabo una discriminación por el tipo de comprador, al igual que se emplea en la venta de vino, debido a que un distribuidor no puede tener el mismo precio que un consumidor final. El método de fijación de precios que se empleará se basará en los costes y en la situación competitiva. Una vez conocido el coste que genera la fabricación de mosto, y conocidos los precios que tiene la competencia, se fijará el precio de venta del producto.

Para conseguir una distribución efectiva, se deben seleccionar los canales de distribución que podrían obtener nuestro nuevo producto. Los canales de distribución que se podrían emplear, en parte, son los mismos que los empleados para la venta de los vinos, teniendo tanto canales directos como indirectos cortos y largos.

Entre ellos se encuentran los siguientes:

- Mayoristas: se realizaría una búsqueda de distribuidores de mosto, contactando con ellos y ofreciéndoles el producto nuevo que ofrece la bodega. Éstos, a su vez, lo distribuirían a detallistas como tiendas pequeñas, y canal HoReCa. También se ofrecería a los actuales distribuidores con los que trabaja Bodegas Federico.
- Minoristas: directamente se vendería el mosto a tiendas pequeñas y al canal HoReCa.
- Venta directa: por medio de la página web de la bodega, se vendería directamente al consumidor final, así como, en la tienda física que tiene Bodegas Federico.

Un nuevo canal que se podría emplear para la venta de mosto serían los supermercados. Bodegas Federico no vende sus vinos a supermercados directamente,

únicamente lo hace por medio de intermediarios. En el caso del mosto sería una buena oportunidad.

Para entrar en el mercado de mosto y tener una entrada efectiva es muy importante la promoción del nuevo producto que se va a ofrecer. Se pretende informar de la existencia del nuevo producto, dar a conocer sus características y persuadir a los posibles compradores. Algunos ejemplos de promoción serían los siguientes:

- Redes sociales empleadas para los vinos de Bodegas Federico, aprovechando los seguidores que ya tiene, se les daría a conocer el nuevo producto.
- Descuentos a los minoristas por cantidad comprada.
- Marketing en el punto de venta.
- Visitas a la bodega.
- Publicidad por correo electrónico.
- Newsletters.

8.2. Captar nuevos clientes.

La obtención de nuevos clientes resulta esencial para el crecimiento y expansión de una empresa. Cuantos más clientes tenga una empresa, mayores serán sus oportunidades de generar ventas y con ello aumentar sus ingresos. A su vez, tener una amplia cartera de clientes reduce el riesgo de la bodega debido a que, si se tienen pocos clientes, el impacto al perder alguno de ellos será mayor que si se tiene un elevado número de clientes, por lo que, esto ayuda a mantener la sostenibilidad a largo plazo.

Para llevar a cabo una estrategia adecuada para conseguir nuevos clientes, una de las acciones a realizar es la oferta de un nuevo producto como puede ser el mosto, mencionado en el apartado anterior. De esta forma se llegaría a un público diferente, y se ofrecería a su vez a los clientes actuales.

Algunas de las acciones a llevar a cabo son las siguientes:

- Ofrecer promociones exclusivas para nuevos clientes. Al realizar la primera compra de vino, podrían obtener un 10% de descuento para su próxima compra.
- Los clientes actuales de bodegas Federico, presentan edades superiores a 35 años. Para llegar a un público más joven, se propone la creación de una etiqueta con un dibujo colorido y llamativo, diferente a las etiquetas actuales, más serias y sofisticadas.

- Presencia continua en redes sociales mediante publicaciones relevantes para el público objetivo como puede ser la información de nuevos productos, así como maridajes de vino. Una interacción mínima a la semana en redes sociales para que los seguidores consideren que es una cuenta activa.
- Colaboraciones con negocios locales como bares y restaurantes. Puede ser la organización conjunta de eventos. Una acción que podría ser relevante es la organización de una cata de los diferentes vinos de la marca de Tinto Federico, con la explicación detallada de las características de cada uno de ellos, así como del proceso de elaboración. La cata tendría lugar en el bar colaborador, con tapas para degustar. Otra opción de interés, sería realizar un evento de maridaje de vinos y comida en el establecimiento colaborador. En la zona de Pesquera, son muy habituales los pinchos pequeños y elaborados, ideándolos para combinar con cada uno de los vinos.
- Participación en ferias y eventos relacionados con la industria vitivinícola, para dar a conocer los productos que se ofrecen a un público más amplio y establecer relaciones con posibles nuevos clientes. Bodegas Federico no participa actualmente en ferias, por lo que, en un principio, se empezaría a acudir a ferias a partir del año 2024. Los eventos a los que acudir, dependerán del presupuesto que esto conlleve. Una de las ferias a las que sería interesante que acudiera Bodegas Federico es la Feria Nacional del Vino (FENAVIN). Ésta se celebra en Ciudad Real ciertos días del mes de mayo y es una de las más importantes de España en el sector vitivinícola. Debido a que no se celebra todos los años, habría que esperar en un principio hasta 2025, su próximo año de celebración. FENAVIN atrae a profesionales y amantes del vino de toda España, lo que puede ayudar en gran medida a aumentar el número de clientes de la empresa.

8.3. Fidelizar a los clientes actuales y aumentar sus compras.

Bodegas Federico considera muy importante mantener a sus clientes actuales, que éstos estén satisfechos, tanto con la calidad de los vinos ofrecidos, con sus respectivos precios, con la distribución de los mismos, así como con la atención recibida por parte del personal de la bodega. Para ello, hay que tener en cuenta la opinión que los clientes tienen de todos los aspectos de Bodegas Federico, lo cual ayudaría a la empresa a mejorarlos y de esta forma aumentar la satisfacción de compra.

Las herramientas que vamos a implementar para conseguir la fidelización de los clientes actuales y, con ello, a crear una relación sólida y a largo plazo con los mismos, son las siguientes:

- Seguir trabajando como hasta ahora generando vinos de alta calidad que satisfagan las necesidades y preferencias de los consumidores.
- Envío de cuestionarios a todos los clientes para conocer su sincera opinión y considerar los aspectos a mejorar.
- Programa de lealtad que recompense a los clientes mediante puntos para completar un vale de regalo. Cuando se completa la tarjeta por compras realizadas, estos puntos se canjearían por descuentos, productos gratis o detalles. Se crearían niveles de premios, los cuales aumentarían su valor hasta cierto punto según vayan aumentando las ventas de cada cliente.
- Cada 3 meses, premiar a los clientes que adquieren grandes volúmenes de producto y mediante compras continuadas con un obsequio. Estos clientes, en el caso de Bodegas Federico, son distribuidores y vinotecas.
- Actualmente Bodegas Federico no realiza visitas a sus mayores clientes, como son los mencionados en el anterior punto. Esta acción fortalecería la relación con ellos, debido a que podrían ver el interés que se pone en conocerlos y en estar al tanto de la situación que tienen con la venta de los vinos de Tinto Federico en sus zonas o establecimientos. Debido a la cantidad de grandes clientes que presenta la bodega y a su distribución por toda España, en un primer momento se realizaría una primera visita a cada uno de ellos durante los años 2024 y 2025.
- Envío de una Newsletters cada dos meses a todos los contactos de la bodega, ya sean clientes habituales, o clientes ocasionales. Una de ellas puede ser la redirección a las reseñas de la bodega para que añadan su opinión y poder ser valorada.

8.4. Potenciar el marketing.

Bodegas Federico, como se ha mencionado anteriormente, ha implementado recientemente acciones de marketing digital mediante una agencia externa a la empresa. Se debe aumentar el tiempo empleado en la creación de contenido, debido a que estamos en una época en la cual se da mucha importancia a dichas acciones.

Todos los vinos de la marca Tinto Federico presentan el mismo nombre, lo cual supone una estrategia de marca emblema, debido a que esto ayuda a recordarlo, y representa una larga tradición familiar. A continuación, se pueden apreciar las acciones propuestas para conseguir este objetivo:

- Actualmente se está trabajando en la creación de un nuevo logo para las etiquetas de las botellas, más moderno a la vez que elegante. Una

propuesta de mejora para complementarlo, sería el nuevo diseño del logotipo de las cajas, presentando un estilo similar al de las nuevas etiquetas.

- Ofrecer promociones exclusivas para la tienda física y para la tienda online.
- Compartir con los clientes la historia y tradición de la bodega, mediante una entrevista al fundador de la bodega. Federico puede explicar cómo se fundó la empresa familiar y los métodos que utilizaban en esa época para la elaboración de sus vinos.
- Creación de contenido educativo sobre el mundo del vino, como maridajes, técnicas de cata y variedades de uvas.
- Envío de Newsletters con propuestas de compra en fechas concretas como Navidad y días especiales como San Valentín.

8.5. Mejorar el posicionamiento de la marca y aumentar su conocimiento.

Todas las empresas querrían que sus marcas ocuparán un lugar valioso en la mente de los consumidores, lo cual es un objetivo difícil de lograr debido a la gran competencia existente en los diferentes sectores. Pues bien, debido a ello, procedemos a establecer acciones que ayudarán a Bodegas Federico a mejorar el posicionamiento de su marca y a aumentar su conocimiento. Las acciones propuestas son las siguientes:

- Introducir los productos de Tinto Federico en un restaurante con prestigio.
- Evaluación de la imagen de marca, es decir, cómo es percibida actualmente por los consumidores a través de un estudio de mercado.
- Definir los aspectos en que la marca Tinto Federico se diferencia del resto de marcas competidoras.
- Descubrir las necesidades y preferencias del consumidor mediante contenidos interactivos. De esta forma escogerán ciertas respuestas, con las que podremos definir al público objetivo.
- Definir el segmento de mercado.
- Analizar las preferencias de los clientes según rangos de edad.
- Analizar las redes sociales de la competencia.
- Tener claros cuáles son los valores de la bodega para poderlos transmitir.
- Patrocinios en eventos culturales o deportivos.
- Fortalecer la relación con los clientes mediante conexiones sociales.

8.6. Expandir la distribución.

Bodegas Federico busca la expansión de su distribución hacia nuevos mercados internacionales. La empresa no tiene contratados empleados con los conocimientos que se necesitan para ello, por lo que una acción a llevar a cabo sería que uno de los empleados realizase cursos de formación en comercio exterior para obtener un mínimo de conocimientos en dicho campo. De esta forma habría un empleado que tuviera los conocimientos necesarios para llevar a cabo las acciones de exportación necesarias para tramitar estas ventas. Una vez se realice la formación necesaria, se llevaría a cabo una búsqueda de distribuidores en otros países como Alemania, Estados Unidos y Francia, ya que son los mayores compradores de vino en el extranjero. Esta acción no es fácil de ejecutar ya que se necesitan muchos trámites, un largo trabajo de búsqueda de distribuidores debido a que estos ya tienen sus bodegas colaboradoras y resulta complicado conseguir que estos quieran trabajar con nuevas bodegas.

Para darse a conocer en otros países se realizan eventos a los que sería interesante acudir. Entre ellos está la Feria de Gastronomía y Vino en París, en la cual se presentaría la gama de productos de Bodegas Federico. Se crearían relaciones con personas dedicadas al campo de la viticultura presentes en el evento, para poder encontrar más fácilmente posibles distribuidores.

Todo esto conlleva saber desenvolverse adecuadamente en otros idiomas. El idioma internacional por excelencia es el inglés, por lo que el empleado designado para la realización de los cursos de comercio exterior, debería también llevar a cabo estudios ingleses para poder comunicarse con gente de otros países que no tengan entendido nuestro idioma.

Dejando de lado las exportaciones, se ejecutarían otras acciones, mencionadas a continuación:

- Venta de productos complementarios, tanto en la tienda online como en la tienda física, como pueden ser copas, botelleros y fundas enfriadoras de botellas.
- Explorar las oportunidades de exportación a mercados internacionales e investigar las regulaciones y requisitos de exportación a los países de destino. En un primer momento, sería necesario que un miembro de la empresa adquiriera los conocimientos necesarios en este ámbito, por medio de cursos para poder llevar a cabo de manera interna esta acción, solicitando la ayuda necesaria a la Cámara de Comercio de Valladolid de manera gratuita.

- Evaluar la red logística para encontrar las empresas que mejor se adapten a los plazos de entrega de Bodegas Federico con los menores costes posibles.
- Examinar los costos de distribución para que sean rentables.

8.7. Mejora de las instalaciones de la bodega.

Bodegas Federico, como se comentó anteriormente, fue creada en 1986, año en el cual se construyó la bodega. Hasta hoy en día han pasado 37 años, por lo que las instalaciones, a pesar de haberlas renovado, cuando ha sido necesario, se encuentran muy anticuadas.

Muchas personas quieren visitar la bodega, pero debido a su antigüedad no es posible ofrecer este servicio. Para poder ofrecer servicios de enoturismo, realizar visitas a la bodega con sus respectivas explicaciones sobre la elaboración del vino, así como ofrecer catas, se debe crear la bodega nueva por completo. Para ello, se necesita adquirir un terreno lo suficientemente amplio para la construcción de las instalaciones. En dicho terreno habría un único edificio, con diferentes zonas, cada una de ellas destinadas a su función. Las zonas que habría que crear son las siguientes:

- Almacén.
- Sala de barricas.
- Zona de embotellado.
- Zona de depósitos.
- Sala de catas.
- Tienda de vinos y de souvenirs.
- En el exterior habría un jardín acompañado de viñas.

Para lograr este gran avance, el cual sería un gran cambio positivo para la empresa, hace falta tener la suficiente liquidez para solventarlo.

9. Presupuesto.

El presupuesto para el plan de marketing de Bodegas Federico será de 3.133.800 euros.

Bodegas Federico tiene la necesidad de avanzar como empresa y una forma de llevarlo a cabo es ofreciendo servicios de enoturismo debido a que la zona de la Ribera del Duero, donde se localiza, tiene una gran demanda de visitas a bodegas. Como se comentaba anteriormente, para poder ofrecerlo, se necesita hacer la bodega de nuevo, proceso que aumenta considerablemente el presupuesto marcado con anterioridad. Esta

mejora va a tener un presupuesto de 3.050.000 euros y el resto de las acciones tendrán un importe de 83.800 euros. Dicha inversión se verá amortizada en un periodo de 10 años.

En este apartado, se van a analizar cada una de las acciones a llevar a cabo, para así, poder estimar un presupuesto conjunto. Algunas de las acciones a realizar serán asumidas por personal que ya trabaja en la bodega, luego no supondrán un gasto a mayores, debido a que lo haría la empresa de forma interna.

En primer lugar, nos encontramos con el análisis para la elaboración de mosto. Para ello, tenemos las siguientes acciones con sus respectivos presupuestos:

- Diseño de la etiqueta y envase del mosto, así como realización de artes finales para imprenta. Presupuesto: 800 euros.
- Creación de una marca para dicho producto. Presupuesto: 300 euros.
- Promoción del nuevo producto. Este presupuesto está incluido en la acción que se aprecia más adelante denominada “presencia continua en redes sociales”.
- Los gastos para el estudio, que se llevará a cabo tanto para el establecimiento de precios, como para localizar la mejor forma de distribución, será una tarea que asumirá una persona que ya está contratada, por lo que no supondrá un incremento en la partida de gasto de la empresa.

En cuanto al objetivo relativo a conseguir nuevos clientes, se presentan las siguientes acciones con sus presupuestos correspondientes:

- Promociones exclusivas para nuevos clientes. Presupuesto: 500 euros al año.
- Creación de una etiqueta con un dibujo colorido y llamativo. Presupuesto: 800 euros.
- Presencia continua en redes sociales. La gestión y el mantenimiento de perfiles en redes sociales, así como la campaña de posicionamiento SEO/SEM para el sitio web presenta un presupuesto de 9.000€ al año.
- Colaboraciones con negocios locales como bares y restaurantes, mediante una cata de vinos en el bar colaborador, con tapas para degustar. Los asistentes pagarían una entrada de cierto importe para saldar los gastos que esto conlleve. Esta acción la asumiría una persona ya contratada en la empresa, por lo que no generaría gastos a mayores.
- La participación en ferias conlleva gastos en la inscripción a la misma, en los costes de montaje de stands, en los viajes, dietas y estancia de los

empleados asistentes. Los gastos de inscripción suelen ser gratis, los costes de montaje de stands tendrían un presupuesto de 2.800€ y los viajes, dietas y estancia de dos empleados asistentes, un presupuesto de 900€ debido a que las ferias suelen durar tres días. Presupuesto total: 3.700 euros.

Las acciones planteadas para lograr fidelizar a los clientes actuales y aumentar sus compras presentan los siguientes presupuestos:

- Envío de cuestionarios y Newsletters a los clientes. Estas acciones las llevaría a cabo una persona ya contratada en la empresa, por lo que no generarían gastos a mayores.
- Vale de regalo cuando se realice cierto número de compras. Presupuesto: euros. Diseño y gastos de imprenta de tarjetas: 40€.
- Premiar a los clientes más estratégicos, como los distribuidores. Superando la facturación por parte de cierto cliente de 40.000 euros al año, se regalaría un vale de experiencias, como un balneario, para los dueños. Presupuesto: 2.400 euros al año.
- Las visitas a los clientes más estratégicos conllevan gastos en viajes, dietas y estancia. Suponiendo que se haga una visita a un cliente al mes, se generaría un presupuesto de 3.600 euros al año.

Para potenciar el marketing de la empresa, se han establecido las siguientes acciones con sus presupuestos:

- Creación de publicaciones de interés y exploración del comercio internacional. Estas acciones se llevarían a cabo por una persona ya contratada en la empresa, por lo que no generarían gastos a mayores.
- Nuevo diseño logotipo de las cajas. Presupuesto: 400 euros.
- Promociones tienda física y online. Presupuesto: 700 euros al año.

Para mejorar el posicionamiento de la marca y aumentar su conocimiento, se muestran las siguientes acciones ya presupuestadas:

- Introducción de los productos en un restaurante prestigioso. Los gastos que esta acción conlleva sería el viaje, las dietas, la estancia y las botellas de vino para mostrar a los encargados del restaurante. Presupuesto: 1.000 euros.
- Patrocinios en eventos culturales o deportivos. Presupuesto: 200 euros al año.

Las acciones que se muestran a continuación se ejecutarán por un empleado actual de la empresa, con lo cual, ninguna de ellas generaría ningún suplemento de gasto.

- Evaluación de la imagen de marca.
- Análisis de la competencia.
- Definición de los valores de la bodega.
- Análisis de las preferencias de los clientes.
- Definición de segmento de mercado.
- Definición del público objetivo.

Las acciones planteadas para expandir la distribución son las siguientes:

- Venta de productos complementarios. La venta de los mismos cubriría los gastos de la compra, por lo que no se generaría gasto alguno.
- Formación de un empleado mediante cursos. Bodegas Federico tiene el derecho a formar a sus empleados mediante cursos bonificados al cumplir ciertas características. No se generarían gastos a mayores.
- Asistencia a eventos en otros países. Los gastos que esta acción conlleva, incluyen el viaje, las dietas y la estancia de los empleados asistentes. Presupuesto: 3.000 euros al año.
- Tanto la evaluación de la red logística como la examinación de los costos de distribución, sería llevado a cabo por un empleado ya contratado, por lo que no habría que incluir gastos a mayores.

La mejora de las instalaciones es el objetivo que mayor presupuesto ha generado, pero el más efectivo a la hora de avanzar hasta donde se quiere llegar.

- Compra de terreno. Presupuesto: 50.000 euros.
- Construcción de la bodega. Presupuesto: 3.000.000 euros.

Para hacer frente al presupuesto estimado, el cual se ha explicado con anterioridad, una cuarta parte sería asumida mediante fondos propios de la bodega, y los fondos restantes mediante financiación ajena, debido a la elevada cantidad monetaria que supone el alcance del último objetivo detallado.

Tras explicar todas las acciones junto a sus respectivos presupuestos, a continuación, se muestra la tabla 3, en la cual se aprecia un breve resumen de la información descrita anteriormente.

Tabla 3. Síntesis de objetivos y acciones a implementar.

Nº	Objetivo definido	Acciones propuestas	Fecha prevista	Presupuesto
1	Entrar en el mercado de mosto	Establecimiento de precios	Agosto 2024	Asumida por personal ya contratado
		Distribución efectiva		
		Promoción del nuevo producto	Septiembre 2024	Incluido en ppto. de presencia continua en redes
		Diseño etiqueta, envase y artes finales	Agosto 2024	800 €
		Creación de marca		300 €
2	Captar nuevos clientes	Promociones para nuevos clientes	Enero 2024	1.500 €
		Creación de etiqueta colorida y llamativa	Enero 2025	800 €
		Presencia continua en redes sociales	Realizándose	27.000 €
		Colaboraciones con negocios locales	Abril 2024	Asumida por personal ya contratado
		Participación en ferias y eventos	Mayo 2025	22.200 €
3	Fidelizar a los clientes actuales y aumentar sus compras	Cuestionarios de mejora a los clientes	Enero 2024	Asumida por personal ya contratado
		Envío de Newsletters	Realizándose	
		Visitas a los clientes	Enero 2024	10.800 €
		Recompensas a los clientes		7.200 €
		Vales de regalo		100 €
4	Potenciar el marketing	Creación de publicaciones de interés	Enero 2024	Asumida por personal ya contratado
		Promociones tienda física y online		2.100 €
		Nuevo diseño logotipo de las cajas		400 €

Tabla 3. Síntesis de objetivos y acciones a implementar (continuación).

5	Mejorar el posicionamiento de la marca y aumentar su conocimiento.	Introducción de los productos en un restaurante prestigioso	Junio 2024	1.000 €
		Patrocinios en eventos culturales o deportivos		600 €
		Análisis de la competencia	Marzo 2024	Asumida por personal ya contratado
		Definición de los valores de la bodega		
		Evaluación imagen de marca		
		Análisis de las preferencias de los clientes		
		Definición de segmento de mercado		
		Definición del público objetivo		
6	Expandir la distribución	Venta de productos complementarios	Enero 2024	Compra / venta inmediata
		Formación de un empleado mediante cursos		Bonificado
		Asistencia a eventos en otros países	Enero 2025	9.000 €
		Evaluación de la red logística	Febrero 2025	Asumida por personal ya contratado
		Examinación de costos de distribución		
		Exploración comercio internacional		
7	Mejora de las instalaciones	Compra de terreno	Enero 2026	50.000 €
		Construcción bodega	Marzo 2026	3.000.000 €
				TOTAL: 3.133.800 €

Fuente: Elaboración propia

10. Conclusiones.

En el presente Trabajo de Fin de Grado se ha creado un Plan de Marketing para Bodegas Federico, teniendo en cuenta las dificultades y esfuerzos que conlleva tener un negocio pequeño y querer aumentar su reconocimiento y valor.

La realización del presente trabajo ha desembocado en un aprendizaje, a nivel académico, en torno a las competencias del Grado en Comercio y, a nivel práctico, en torno al mundo del vino.

Dicho plan se empieza a diseñar mediante el análisis externo, teniendo en cuenta una serie de factores que afectan, en gran medida, a los ciudadanos de nuestro país, así como a las empresas perteneciente al sector. Esto resulta necesario para el análisis del entorno en el que se enmarca y desarrolla su actividad empresarial Bodegas Federico.

Para poder alcanzar el objetivo principal, se ha llevado a cabo un análisis interno de la empresa para detectar las debilidades que presenta. Una vez encontradas, se han definido unos objetivos concretos con sus respectivas acciones para poder alcanzarlos.

La primera conclusión obtenida ha sido que Bodegas Federico “arriesga” poco en aspectos novedosos que podrían ser de gran utilidad para que la empresa pueda dar un paso hacia adelante. Esto se debe, en parte, a la carga de trabajo que genera el mantenimiento de la bodega, ya sea en el proceso de elaboración de vinos de calidad, en la satisfacción de los clientes, así como en las gestiones a realizar. Teniendo pocos trabajadores, se realizan los trabajos más necesarios para satisfacer a los clientes cada día, pero no se tienen en cuenta el resto de aspectos que haría avanzar a la compañía. Por ello, se han diseñado una serie de propuestas de mejora para poder combatirlo.

Otro aspecto importante detectado, es la necesidad de expandirse a nuevos mercados donde los productos de Bodegas Federico puedan ser gratamente aceptados y, por lo tanto, darse a conocer a nivel internacional. Para ello se plantean una serie de acciones necesarias a realizar y poder lograrlo.

Finalmente, otro aspecto que resalta este Plan de marketing es la necesidad de una mayor dedicación al marketing de la empresa. Actualmente, el marketing es muy importante en el mundo empresarial, está a la orden del día, por lo que el tiempo dedicado a ello será una inversión que dará sus frutos a corto plazo, medio y largo plazo.

Para concluir esbozamos que Bodegas Federico tiene visión de futuro para progresar en todos los ámbitos posibles y conseguir todas sus metas, para las cuales podrá sustentarse de forma parcial en la propuesta de plan de marketing desarrollado en este Trabajo Fin de Grado.

ANEXO I

Anexo 1. Noticia publicada en prensa.

GASTROMADRID

REVISTA GASTRONÓMICA Y -

LOS MEJORES VINOS TINTOS ESPAÑOLES POR MENOS DE 10€

31.01.23 Chema Naranjo

El vino es compañero de celebraciones y momentos a compartir por lo general bonitos, que el vino se exprese, se manifieste y de "de qué hablar" es sinónimo del buen hacer de viticultores y enólogos que no deja indiferente al comensal en una mesa, el precio del vino es muy subjetivo, influyen muchos factores, denominación de origen bodega e historia o viñedos tocados por la mano de Dios que producen auténticos manjares.

Sin embargo, desde GastroMadrid queremos proponeros una serie de vinos que nos han parecido interesantes, que en algún momento nos han llamado la atención por alguna cualidad concreta, además de por la gran relación calidad precio, ya que ninguno de ellos sobrepasará los diez euros.

Esta es nuestra recomendación de los mejores vinos tintos españoles por menos de diez euros.

Tinto Federico Roble, de Bodegas Federico

En la denominada "milla de oro" de la Ribera del Duero, en la histórica localidad de Pesquera del Duero se encuentra Bodegas Federico, una bodega que tiene su origen en 1986 y que cuenta con unos privilegiados viñedos propios de suelos calcáreos e orillas del Duero.

Viñedos divididos en parcelas que en diferentes alturas tienen la tipicidad y singularidad propia de la denominación.

Dependiendo de la parcela, la altitud y la pendiente, predominan los suelos calcáreos, arcillosos y poco fértiles, pero con la materia orgánica necesaria propia de la proximidad al río, haciendo que la vid se tenga que esforzar por sobrevivir y de paso regalarnos cepas de inmenso valor enológico.

Con un clima continental, con variables de temperatura entre día y noche, en invierno y en verano, con una escasa pluviometría, la tinta del país o tempranillo se expresa a la perfección regalándonos excelentes vinos como este Federico Roble que desde GastroMadrid queremos recomendar.

Un monoverietal que, tras su fermentación a temperatura controlada, madura a lo largo de ocho meses en barrica de roble americano que le transfiere esos aromas tan característicos a vainilla, tostados y torrefactos.

Con una potente aromática a fruta de bosque procedente de la variedad, tiene muy buena estructura, es equilibrado en acidez y en taninos, su media crianza le hace tener un recorrido largo en boca que hará las delicias del comensal si lo marida con la gastronomía local.

Ve fenomenal con carnes rojas, guisos o unos "terapéuticos" huevos camperos con morcilla de Burgos.

Este tinto característico de la Ribera del Duero obtuvo el premio Zarcillo de Oro en el año 2009.

bodegasfederico.es



Anexo 2. Newsletter premio Bacchus.



Bibliografía

- Alfonso. (2015). *5 fuerzas de Porter*. Recuperado el 11 de 05 de 2023, de Economipedia: <https://bit.ly/3Xw2EQk>
- Bodegas Federico. (2021). *Bodegas Federico*. Recuperado el 29 de 04 de 2023, de Tienda online de Bodegas Federico: <https://lc.cx/wL5x1S>
- Bodegas Federico. (2023). *Instagram de Bodegas Federico*. Recuperado el 21 de 04 de 2023, de Instagram: <https://lc.cx/31rQ9h>
- Boletín Oficial del Estado. (2023). *Código del sector vitivinícola*. Recuperado el 10 de 05 de 2023, de Boletín Oficial del Estado: <https://lc.cx/1gN6s1>
- Cesce. (2021). *Los 5 cambios en los hábitos de consumo de la era post pandemia*. Recuperado el 15 de 05 de 2023, de Cesce: <https://bit.ly/3XwdzJM>
- Cinco Días. (2022). Un brindis con vino español por la sostenibilidad, la economía y el empleo. *El país*. Recuperado el 28 de 01 de 2023, de <https://bit.ly/3puLm9O>
- Consejo Regulador. (2023). *Producción de uva*. Recuperado el 04 de 05 de 2023, de Ribera del Duero: <https://lc.cx/8slnot>
- COTEC. (2022). *Evolución de la I + D*. Recuperado el 09 de 05 de 2023, de COTEC: <https://lc.cx/mtTyqv>
- Datosmacro. (2023). *PIB de España - Producto Interior Bruto*. Recuperado el 27 de 04 de 2023, de Expansión: <https://lc.cx/C3QISJ>
- Delgado, V. (2021). *Tecnología del vino: ejemplos de los avances tecnológicos en el sector vitivinícola*. Recuperado el 11 de 05 de 2023, de Vinetur: <https://lc.cx/505F1d>
- Departamento de Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados. (2021). *Decisiones sobre comunicación*. Universidad de Valladolid. Recuperado el 21 de 04 de 2023, de Decisiones sobre comunicación: Apuntes de la asignatura Fundamentos del Marketing
- Diario de Ávila. (2022). El sector vitivinícola ya supone el 3,1% del PIB autonómico. *Diario de Ávila*. Recuperado el 28 de 01 de 2023, de <https://bit.ly/3XxEW6o>
- Eurofins. (2021). *Legislación ambiental y estructura legislativa en España*. Recuperado el 08 de 05 de 2023, de Eurofins: <https://lc.cx/IE-GXB>
- Ferrer, J. R. (2021). *Factores de competitividad del sector vitivinícola español*. Recuperado el 10 de 05 de 2023, de Universidad de Zaragoza: <https://lc.cx/WlbVjf>

- García, M. (2006). *Las rutas del vino en España*. Ciro Ediciones. Recuperado el 28 de 09 de 2022, de *Las rutas del vino en España*
- Instituto Nacional de Estadística. (2022). *Equipamiento y uso de TIC en los hogares. Año 2022*. Recuperado el 10 de 05 de 2023, de Instituto Nacional de Estadística: <https://lc.cx/jXMBde>
- Instituto Nacional de Estadística. (2022). *Equipamiento y uso de TIC en los hogares. Año 2022*. Recuperado el 09 de 05 de 2023, de Instituto Nacional de Estadística: <https://lc.cx/vfzzDm>
- Instituto Nacional de Estadística. (2023). *Banco de series temporales*. Recuperado el 27 de 04 de 2023, de Instituto Nacional de Estadística: <https://lc.cx/1Beo92>
- Jiménez, J. I. (2002). *Comercialización y marketing del vino*. Valladolid: Publicaciones I.N.E.A. Recuperado el 26 de 09 de 2022, de *Comercialización y marketing del vino*
- Metricool. (2023). *Analítica página web*. Recuperado el 11 de 05 de 2023, de Metricool: <https://lc.cx/Yjvrtc>
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2019). *Programa de Apoyo al Sector Vitivinícola Español 2019-2023*. Recuperado el 10 de 05 de 2023, de Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación: <https://lc.cx/laV4oj>
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2020). *Plan estratégico de subvenciones*. Recuperado el 10 de 05 de 2023, de Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación: <https://lc.cx/p1vw3U>
- Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones. (2023). *La Seguridad Social suma 129.000 afiliados en abril y cierra el cuatrimestre con una creación de 420.000 empleos*. Recuperado el 04 de 05 de 2023, de Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones: <https://lc.cx/pdPfgV>
- Miranda, V. (2021). *Nuevos hábitos de consumo, nuevas formas de comprar*. Recuperado el 15 de 05 de 2023, de Cinco Días: <https://lc.cx/XLVbFr>
- Observatorio Español del Mercado del Vino. (2019). *Principales estadísticas del sector del vino*. Recuperado el 24 de 04 de 2023, de <https://bit.ly/3NxzbB8>
- Orús, A. (2022). *Volumen de consumo de vino per cápita en España entre 2013 y 2021*. Recuperado el 17 de 04 de 2023, de Statista: <https://bit.ly/3CTS8sL>
- Peiró, R. (2020). *Denominación de origen*. Recuperado el 28 de 09 de 2022, de Economipedia: <https://lc.cx/--UDhb>

- Ribera del Duero. (2020). *Curiosidades sobre la vendimia en la Ribera del Duero*. Recuperado el 14 de 02 de 2023, de Ribera del Duero: <https://bit.ly/437lgpS>
- Ribera del Duero. (2022). *La D.O. Ribera del Duero*. Recuperado el 04 de 04 de 2023, de Ribera del Duero: <https://lc.cx/B7loWd>
- Sempere, P. G. (2023). *Qué implica, a quién afecta y de qué manera la subida del salario mínimo*. Recuperado el 04 de 05 de 2023, de El País: <https://lc.cx/LSxhrh>
- Sommelier. (2021). *Denominaciones de origen de los vinos de España*. Recuperado el 28 de 09 de 2022, de Vinissimus: <https://lc.cx/3JYxOc>
- Terreros, D. (2023). *¿Qué son los hábitos de consumo y qué factores influyen en ellos?* Recuperado el 13 de 05 de 2023, de HubSpot: <https://lc.cx/rOC4EB>
- Vinetur. (2012). *El 56% de los jóvenes de entre 18 y 24 años no consume vino, según un estudio*. Recuperado el 15 de 05 de 2023, de Vinetur: <https://lc.cx/uNDF1B>
- Vinissimus. (2021). *Todo lo que necesita saber sobre la Ribera del Duero y sus vinos*. Recuperado el 04 de 04 de 2023, de Vinissimus: <https://lc.cx/lg1UIk>
- Vinissimus. (2021). *Todo lo que necesita saber sobre la Ribera del Duero y sus vinos*. Recuperado el 12 de 04 de 2023, de Vinissimus: <https://lc.cx/hSoK0O>
- Vinos CLM. (2022). *Estudio sobre la evolución de los canales de venta de vino en España*. Recuperado el 24 de 04 de 2023, de Vinos CLM: <https://bit.ly/3NAJjca>
- Vinos CLM. (2022). *Ránking de la superficie de viñedo por países*. Recuperado el 24 de 09 de 2022, de Vinos CLM: <https://bit.ly/3Nqe7w8>
- VinoWin. (2021). *Estudio: los jóvenes de 18 a 34 años prefieren los espirituosos al vino*. Recuperado el 15 de 05 de 2023, de VinoWin: <https://lc.cx/SpFJqn>
- Virtudes, P. (2023). *El desequilibrio entre oferta y demanda lleva al sector vitivinícola a pedir ayudas para activar la destilación de crisis*. Recuperado el 11 de 05 de 2023, de El Diario: <https://lc.cx/4NwqUK>
- Vivanco. (2016). *¿Cómo es el proceso de elaboración del vino tinto?* Recuperado el 14 de 02 de 2023, de Vivanco: <https://lc.cx/gecPYo>