

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

**PROCESO CREATIVO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA
PARA LA BODEGA EMILIO MORO**

PROYECTO PERSONAL CREATIVO

ELVIRA PÉREZ VEGANZONES

TUTOR ACADÉMICO: MARÍA BEGOÑA SANCHEZ GALÁN

SEGOVIA: JUNIO DE 2024

*A mis padres, Rubi y Óscar,
por apoyarme y animarme siempre a hacer aquello que me gusta.*

Resumen

En el presente Trabajo de Fin de Grado en forma de proyecto personal creativo se desarrollará una campaña de comunicación para la bodega Emilio Moro, una de las más prestigiosas de la denominación de origen Ribera del Duero. Se llevará a cabo una investigación exhaustiva del sector y de la marca. A partir de esta investigación, se definirá un mensaje clave que refleje los valores y atributos de la marca. La pieza final será una película audiovisual, que pondrá en valor la importancia del storytelling en la construcción de una campaña publicitaria creativa. Se utilizará la historia y la tradición de la bodega Emilio Moro para crear una conexión emocional con el público objetivo y diferenciarla de la competencia.

Palabras claves: creatividad, vino, valores, atributos, marca, storytelling, bodegas, tradición, consumidor, identificación, audiovisual, insight, comunicación.

Abstract

In this present Final Degree Project in the form of a personal creative project, a communication campaign will be developed for the winery Emilio Moro; one of the most prestigious denominations of origin in the Ribera del Duero. An exhaustive investigation of the sector and the brand will be carried out. Based on this research, a key message that reflects the values and attributes of the brand will be defined. The final piece will be an audiovisual film, which will highlight the importance of storytelling in the construction of a creative advertising campaign. The history and tradition of the Emilio Moro winery will be used to create an emotional connection with the target audience and differentiate it the marketplace competition.

Key words: creativity, wine, values, attributes, brand, storytelling, wineries, tradition, consumer, identification, audiovisual, insight, communication.

ÍNDICE

1. Introducción.....	6
1.1. Justificación del tema elegido.....	6
1.2. Definición de objetivos	7
1.3. Metodología	7
2. Aproximación al proceso creativo.....	8
3. Análisis del sector vitivinícola en España.....	12
3.1. Superficie.....	13
3.2. Exportación.....	16
3.3. Producción.....	17
3.4. Variedades de uva.....	18
4. Análisis del entorno.....	19
4.1. Denominación de origen	19
4.2. Ribera del Duero	24
5. Análisis del anunciante	31
5.1. Emilio Moro.....	31
5.2. Localización: Pesquera de Duero	32
5.3. Análisis de la competencia.	34
5.4. Proceso de elaboración.....	38
5.5. Producto.....	42
5.6. Internacionalización.....	47
5.7. Público Objetivo	48
5.8. Cultura Corporativa	49
5.9. Filosofía corporativa.....	51
5.10. Responsabilidad Social Corporativa	52
5.11. Innovación	55
5.12. Política corporativa	57
5.13. Comunicación	58
5.14. Redes Sociales	60
6. Propuesta Creativa	66
6.1. Definición del problema.....	67
6.2. Storytelling.....	68
6.3. Definición de objetivos de la campaña	68

6.4.	Definición del público objetivo	68
6.5.	Brainstorming.....	69
6.6.	Concepto creativo	72
6.7.	Pieza creativa	73
7.	<i>Memoria de producción</i>	74
7.1.	Pre-producción.....	74
7.2.	Producción.....	78
7.3.	Post-producción	81
8.	<i>Conclusiones</i>	82
9.	<i>Bibliografía</i>	83

1.Introducción

En este Trabajo de Fin de Grado, se desarrollará la creación de una campaña publicitaria para la bodega Emilio Moro, una de las bodegas más prestigiosas de la denominación de origen Ribera del Duero.

El mundo de la publicidad ha cambiado y el mercado del vino aún no se ha adaptado a la hora de publicitar sus productos, pues ya no vale con hablar de calidad, sino que hay que ir un paso más allá. Como decía Eguizábal: “el objetivo de la industria publicitaria es la creación de valor añadido. Es decir, la transformación de un objeto (mercancía, servicio, organización) de tal manera que al final del proceso se ha convertido en otro objeto más apreciado y excepcional” (Eguizábal, 2007). En el presente TFG se pretende encontrar ese valor añadido que un producto como el vino requiere.

1.1.Justificación del tema elegido

- En primer lugar, la bodega de Emilio Moro se encuentra en mi pueblo, donde he pasado una gran parte de mi vida, Pesquera de Duero (Valladolid), por lo que siempre he estado familiarizada con el mundo del vino, siendo la vendimia una tradición incluso dentro de mi familia. La cercanía con el tema me resultó de interés para mi trabajo de fin de grado.
- En segundo lugar, mi pasión por el mundo creativo me llevó a la idea de querer hacer mi TFG en forma de proyecto personal, sirviéndome de una de las bodegas más importantes de la Ribera del Duero, para desarrollar toda una campaña que me permita demostrar en un trabajo práctico y creativo mis conocimientos tras la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas.

- Seguidamente, el mundo bodeguero me resultó interesante ya que la industria del vino es un mercado altamente competitivo, en el cual las bodegas luchan por diferenciarse entre sí y capturar la atención de los consumidores. La publicidad y las campañas de comunicación son herramientas clave para lograr este objetivo, ya que permiten a las bodegas destacar sus productos y valores únicos.
- Por último, Emilio Moro es una buena elección, ya que considero que es una bodega con una rica historia y tradición que pueden ser aprovechadas para crear una conexión emocional con el público objetivo y diferenciarla de la competencia.

1.2. Definición de objetivos

- Aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas para diseñar una campaña publicitaria.
- Utilizar la producción audiovisual para crear una pieza que logre captar la atención del público objetivo.
- Hacer una propuesta que consiga posicionar a la bodega Emilio Moro como una marca referente en el mercado del vino. Además, me gustaría que este proyecto pudiese ir más allá y tuviese una utilidad real para la bodega.

1.3. Metodología

Este trabajo se articula en dos bloques que se han desarrollado con métodos diferentes:

1. Estudio exhaustivo del sector del vino: La mayor parte de las fuentes de las que he extraído la información son fuente digitales. Una gran parte de la información ha sido encontrada en la página web oficial de Bodegas Emilio Moro. También ha sido fácil encontrar en artículos de periódicos digitales, así como en entrevistas que han sido publicadas en los mismos, pues la bodega suele convocar a los medios de comunicación en muchos de sus actos e iniciativas.

Por otra parte, es relevante mencionar que la propia bodega me ha facilitado información. Me enviaron informes y además, me concedieron la oportunidad de ir un día a hablar con ellos, hacer las preguntas que fuesen necesarias y me enseñaron la bodega y cómo funcionaba el proceso de elaboración. Mientras, cogí apuntes para después completar la información.

2. Realización de una campaña creativa. Para llevarla a cabo tuve que recopilar información sobre el proceso creativo, así como conceptos sobre publicidad. Para ello he utilizado repositorios de documentos digitales, como Dialnet, Google Académico o el mismo repositorio de la Universidad de Valladolid. Aunque también, he podido sacar información de fuentes propias, como apuntes de clase o conocimientos adquiridos tanto en la carrera como en el máster sobre creatividad que realicé.

2. Aproximación al proceso creativo

Durante mis estudios he podido comprender la importancia de seguir unas etapas en un proceso creativo. A priori, el hecho de tener una idea puede parecer algo muy sencillo que de repente llega a tu cabeza, pero lo cierto es que incluso ese momento de iluminación tiene un proceso en sí y unos factores que favorecen el encuentro con la idea; seguir las etapas del proceso creativo no va a hacer que tengamos mejores ideas pero sí va a favorecer el hecho de concluir con ideas más claras, que entienda todo el mundo y que se sostienen bajo un fuerte concepto creativo.

Antes de definir el proceso creativo, deberíamos conocer el concepto de creatividad. En una investigación sobre la creatividad que realizó Monreal, las palabras más utilizadas para referirnos a la creatividad son “originalidad”, “productividad”, “inventiva”, “descubrimiento”, “fantasía” o “imaginación” (Chacón, 2005). Por lo que se da por hecho que la creatividad debe resultar en algo, ha de producir, descubrir, inventar y además, ser original. Su fin ha de ser útil, dar una solución a un problema y ofrecer un beneficio. Lo curioso es que antes de llegar a esa “creatividad producto”, que para el humano, es tangible, útil y productiva, hay que pasar por

la “fantasía” o la “imaginación” esas otras formas en las que es pensada la creatividad como antes mencionaba. Díez & de Rivas (2009) dijeron: “Entiendo la creatividad como una novedad valiosa; no solo como “pájaros en el aire” sino también como “castillos en la tierra”, como aquello que hace realidad la fantasía.” Esto viene a decir que la creatividad pasa por nuestro imaginario más abstracto, aquel que utilizamos sobre todo en la infancia, haciendo uso de las fantasía y de la imaginación, pues es ahí donde para las ideas no hay límites, por lo que el espacio para pensar es más amplio. Dilts (1994) realizó un estudio sobre el proceso creativo que Walt Disney seguía en sus obras. Pasaba por tres estados distintos para idear su obra: soñador, realista y crítico. La etapa soñadora es la que se corresponde con esa imaginación fuera de límites donde todo vale. En cuanto a la etapa realista, hablamos del momento de poner los pies sobre la tierra, y por último una etapa crítica en la que es preciso ser capaz de juzgar qué ideas son las más adecuadas al fin que se pretende llegar. Lo más interesante de estas tres etapas es que en ningún caso pueden excluirse, para llegar a la etapa crítica es necesario haber pasado primero por esa etapa soñadora.

Trigo y otros (1999), afirmaban que “la creatividad es una capacidad humana que, en mayor o menor medida, todo el mundo posee”. Picasso decía que la inspiración le llegaba trabajando. Comprendiendo estas dos concepciones de la creatividad podríamos afirmar que la creatividad, más allá de ser una capacidad humana, es también una intención. La creatividad se puede trabajar mediante la interpretación del conocimiento que tenemos, cuanto más conocimiento tengamos más sencillo nos será realizar conexiones mentales. Para ello es muy importante la “mochila mental”, es decir, cuanta más información tengas en tu cerebro, más capacidad de hacer tienes.

Una vez explicado el concepto de creatividad, es preciso desarrollar las fases de un proceso creativo que serán en las que me basaré para realizar la campaña. Para ello, compararemos los modelos de distintos autores como Dewey (1910), Ulmann Wallas (1972) y Joseph Rossman (1931). La información sobre la teoría de estos autores la extraigo de apuntes de elaboración propia que tomé en clase. Sus modelos no hablan de procesos creativos publicitarios en sí, sino que hablan de procesos creativos humanos generales, pero serán utilizados como base teórica, ya que podemos adaptarlos a un proceso creativo publicitario por tener en común la existencia de un problema que resolver, pues en un briefing redactado por un anunciante siempre va a

existir un problema y una solución a la que llegar. La creatividad en publicidad ha de ser aplicada no tanto al beneficio sino a la presentación de esa solución o forma en la que comuniquemos el mensaje o concepto (Schultz, 1983).

En primer lugar, hablaré del modelo de Dewey, que sigue las siguientes etapas: percibir un problema, ubicar y definir el problema, sugerir posibles soluciones, analizar las posibles consecuencias de estas, y aceptar la solución más adecuada. Posteriormente, Wallas nos propone un modelo más completo del pensamiento creativo o de resolución de problemas que consta de las siguientes etapas: la preparación, que consiste en el análisis cuidadoso del problema y recogida de la información necesaria. La incubación, se trata de una fase intermedia en la que se da un encuentro consciente o inconsciente de conexiones cerebrales que surgen alrededor del problema que hay que resolver. La iluminación, en la que esas conexiones se manifiestan en forma de una idea concreta que solventa esa dificultad. Por último, la verificación, que sería la fase final del proceso creativo y consiste en la comprobación de la validez de las ideas según objetivos marcados.

En última instancia hablaremos del modelo que propone Rossman, que en primer lugar habla de la observación de una necesidad o dificultad, pues lo siguiente sería la formulación del problema, después, la revisión de la información disponible. El siguiente paso se trata de la formulación de soluciones. Por último, habría que hacer un examen crítico de las soluciones y a mayores, añadir dos últimas etapas: la formulación de nuevas ideas, y el examen y la aceptación de esas nuevas ideas.

Si juntamos las etapas de los distintos modelos se podrían relacionar tal y como se representa en la tabla siguiente:

Dewey	Wallas	Rossmann
Encontrar el problema		Observar una dificultad
Definición del problema		Formular el problema
	Preparación	Revisar el problema
	Incubación	
Sugerir posibles soluciones	Iluminación	Formular soluciones
Analizar las posibles consecuencias	Verificación	Examinar las soluciones
Aceptar la solución más adecuada		
		Formular nuevas ideas
		Aceptar nuevas ideas

Tabla 1. Puesta en común de los procesos creativos. (Fuente: Elaboración propia. Información extraída de apuntes de clase)

Los modelos presentados son complementarios entre sí por lo que considero que para realizar el proceso creativo del presente proyecto lo más completo posible, es interesante generar un modelo nuevo en base a juntar todas las etapas que comprenden los anteriores modelos mencionados.

1. Encontrar un problema: para llegar a encontrar una dificultad primero hay que recabar toda la información posible respecto al tema.
2. Definir el problema: justificar de qué situación partimos y a dónde queremos llegar.
3. Revisión de información: definir público y objetivos más adecuados a la resolución del problema en base a la información encontrada.
4. Incubación: ejercicio de pensar ideas, relacionar conceptos, realizar un brainstorming.
5. Iluminación: llegar a la solución más adecuada, descubrimiento de *insights*.

6. Verificación: comprobar si esa idea resuelve nuestro problema inicial
7. Fijar la solución final que mejor resuelve el problema.
8. Si no resuelve de forma adecuada el problema, formular nuevas ideas.

Una vez concluidas las ocho etapas, lo siguiente sería proceder con la ejecución de la idea. Es necesario ver esa idea en un formato tangible. Guilera (2021) defiende que a pesar de que todos tenemos una capacidad creativa y todos podemos encontrar ideas, no todo el mundo tiene la motivación y la actitud necesarias para poder materializarlas y llevar hasta el final un proyecto creativo.

3. Análisis del sector vitivinícola en España

Esta primera fase de investigación se relaciona con el primer paso del proceso creativo, no es posible encontrar un problema respecto a un tema sobre el que no tenemos información. En el proceso creativo lo primero que tenemos que hacer es cargar esa “mochila mental” de fuentes y datos que nos van a ayudar no solo a encontrar el problema existente sino que también nos va a aportar conceptos necesarios para la posterior generación de ideas.

En España, el sector vitivinícola es una parte fundamental de la economía, la sociedad y la cultura del país. Las condiciones climáticas y la riqueza del suelo hacen que tengamos unas características idóneas para la labranza de la vid y como consecuencia, un vino de excelente calidad reconocido internacionalmente.

La historia del vino en la península tiene un importante legado que se remonta al 1100 a.C., cuando los fenicios llegaron a la Península Ibérica (Yagüe, 2023) y con el tiempo se extiende a otras civilizaciones como los griegos y los romanos. Durante todos estos años, la cultura del vino ha mantenido su influencia y ha contribuido a la tradición y la identidad cultural del país.



Figura 1. Representación de Baco, el dios del Vino realizada por Caravaggio. (Fuente: Acordes de Vino)

La cultura del vino genera un interés turístico tanto nacional como internacional. Personas de todas las partes del mundo vienen a España a conocer las fiestas y celebraciones del país relacionadas con la viticultura, desde las ferias de vendimia hasta las catas y festivales de vino. Por supuesto no podemos olvidar la gastronomía española, de la cual el vino es un acompañamiento indispensable de la rica variedad de platos regionales que se ven enriquecidos por la presencia del vino.

Todo esto se ve reflejado en la economía española, pues es un importante generador de la actividad económica, fundamentalmente debido a su peso en el Producto Interior Bruto (PIB) y el gran número de empleos que genera (Yagüe, 2023), siendo motor de desarrollo en muchos pueblos y ciudades.

3.1. Superficie

La superficie dedicada al cultivo de la vid como materia prima suma un total de 973.498 hectáreas (Ministerio de Agricultura, 2022), lo que representa cerca del 13% mundial de los 7,3 millones de hectáreas existentes a escala mundial (OIVE, 2023), situándose como el país con mayor superficie destinada a esta actividad seguido de Francia, China e Italia (OIV, 2022).

Sin embargo, según datos de AFI (2020), el 68% de las explotaciones de vid en España tienen una superficie de menos de media hectárea, y solo el 4% cuenta con una superficie de más de 10 hectáreas.



Figura 2. Evolución de la superficie de viñedo de uva de vinificación en España en ha. (Fuente: OEMV)

Más del 40% de los municipios españoles albergan el cultivo de la vid, 122 de ellos con especialización vitícola, los cuales dedican al cultivo de la vid más de la mitad de su superficie agrícola. Gracias a esto, existe una importante diversificación territorial que hace que el cultivo tenga matices diferenciales, en función del lugar donde se ha producido, poniendo en valor las distintas denominaciones de origen existentes en España. Y además, se demuestra que aquellos municipios que dedican parte de su economía a especialización vinícola tienen un mayor crecimiento en el número de habitantes (AFI, 2023).

Castilla la Mancha, destaca por poseer el 47,68% de la superficie nacional dedicada al cultivo de la vid, muy por debajo se encuentran otras comunidades como Extremadura, Castilla y León o la Comunidad Valenciana, que no superan el 9% de superficie. Cabe destacar el crecimiento de superficie vinícola en comunidades como Islas Baleares, Cantabria, País Vasco, Castilla Y León, La Rioja y Galicia (Yagüe, 2023).



Figura 3. Superficie de viñedo en España 2021-2022. (Fuente: OEMV)

“En 2022 se superaron los 36,4 millones de hectolitros de vino producidos en España. Un volumen que ha caído un 2% interanual y se sitúa un 5% por debajo de la media de la producción anual registrada en los últimos cinco años” (AFI, 2023). Sin duda, esto ha contribuido a que el número de hectáreas de viñedo en España disminuya progresivamente, pasando de 1.642.622 hectáreas en 1980 a 973.498 hectáreas en el 2022, reduciéndose su superficie significativamente en un 43% (Yagüe, 2023).

Por otro lado hay que mencionar el crecimiento destinado al viñedo ecológico, con más de 142.100 hectáreas, lo que equivalen al 15,3% de la superficie total destinada a la vinificación, esta práctica es desarrollada en total por 1.334 bodegas y embotelladoras (AFI, 2023). En total, el número de bodegas en España ascendía a 4.078 (INE, 2022) y cuenta en 2023 con un total 144 sellos de calidad entre sus vinos (Ministerio de Agricultura, 2023).



Figura 4. Superficie dedicada a vinos ecológico en España. (Fuente: OEMV)

3.2. Exportación

El sector vitivinícola español es un referente en las ventas internacionales de vino. En 2022, España alcanzó los 2.153 millones de toneladas, equivalentes a 3.423 millones de euros (AFI, 2023), y se posicionó como el tercer mayor exportador de vino del mundo, solo superado por Francia e Italia.

País	2022	2023	Variación
Francia	10 235	10 026	-2%
Italia	6 525	6 441	-1%
España	2 525	2 463	-2%
Chile	1 554	1 181	-24%
Australia	1 181	1 001	-15%
EE. UU.	1 184	925	-22%
Alemania	852	875	3%
Argentina	648	505	-22%
Portugal	771	770	0%

Figura 5. Ranking de exportación de vino. (Fuente: OEMV)

El año con mayor volumen de exportaciones fue el 2015, cuando España alcanzó el primer puesto en el ranking de países exportadores de vino, con más de 2.400 millones de litros, por delante de Italia y Francia, lo que equivale al 23% de las exportaciones mundiales en volumen (Juste, 2017).

El tejido empresarial que exporta producto vitivinícola está compuesto por casi 4.500 empresas, sumando casi 2.640 millones de euros, es decir, un 9,3% del total mundial, siendo los principales mercados de destino países como Alemania, Estados Unidos, Reino Unido y Francia (Juste, 2017). Respecto al sector agroalimentario general, el total de ventas de vino al exterior representa el 6%, representando más del 1% del total de las exportaciones españolas (promedio 2018 - 2022) (AFI, 2023).

3.3.Producción

España figura entre los tres principales productores de vino a nivel global. En los últimos datos recogidos el pasado 2023, la OIV estima que se recogieron 30,7 millones de hectolitros, colocándose en el tercer puesto por detrás de Francia e Italia y siendo la cosecha más escasa de los últimos 60 años, siendo 2013 el año donde se recogió una cosecha sin precedentes con un total de 52.5 millones de hectolitros de vino y mosto. Según la FEV: “El éxito de ese año se debe a los planes de reconversión y reestructuración implementados por el sector, respaldados por fondos comunitarios. Dichas acciones han impactado en 274,000 hectáreas, beneficiadas con ayudas que alcanzan los 1,700 millones de euros.”



Figura 6. Países que más vino producen en el mundo. (Fuente: OMV)

La producción Española de vino contribuyó a generar más de 20.330 millones de euros de valor añadido bruto total y en términos de empleo se estima que ha generado más de 201.795 puestos de trabajo (AFI, 2023)

3.4. Variedades de uva

En los últimos años, la diversidad de variedad en España ha tomado relevancia internacional. Para entender las variedades es necesario tener en cuenta que la vitivinicultura en España tiene una larga trayectoria en la historia de los vinos y está marcada por una geografía excepcionalmente variada. Además, en España se cultivan más de 200 variedades diferentes de cepas, de las cuales alrededor de 140 son autóctonas. El resto son extranjeras y aportan mucha variedad a la paleta de degustación en España (Gourmet Hunters, s.f.).

Las cepas más características incluyen la tempranillo, que también se conoce como la “reina de las uvas españolas” (Arquitectura del Vino, s.f.), por ser la primera uva tinta en volumen de España y se utiliza en hasta 38 denominaciones de origen diferentes. Otra uva reconocida es la Garnacha, que produce vinos cálidos y especiados, sobre todo en las denominaciones de origen de Prioritat y Campo de Borja (Vinos Covigran, s.f.). Por otro lado, la uva Verdejo es

protagonista en la región de Rueda y ofrece vinos blancos frescos y aromáticos. Además, también tenemos otras variedades como la Albariño en Rías Baixas, entre muchas otras (Vino Premier, s.f.).

Dentro del ámbito específico de Castilla y León, hay una amplia gama de variedades que reflejan la diversidad climática y geográfica de este extenso territorio. La denominación de origen más prestigiosa es la de Ribera del Duero, que es conocida por la variedad tempranillo, denominada localmente como Tinta del País o Tinto Fino. Esta se fusiona con otras variedades como la Cabernet Sauvignon y la Merlot que complementan los vinos de la Ribera del Duero, aportando matices y complejidad a las mezclas tradicionales (Ribera del Duero, s.f.).

4. Análisis del entorno

4.1. Denominación de origen

En los últimos años se ha dado en España una proliferación de denominaciones de origen protegidas. La denominación de origen es una figura jurídica creada en el Reglamento 479/2008, de la Unión Europea y se define como un signo distintivo que se utiliza para el reconocimiento de productos que cuentan con una calidad diferenciada como consecuencia de tener unas fases de producción concretas que tienen lugar en su totalidad en una zona geográfica cuyos factores naturales y humanos inherentes a él son propios y característicos de esa región” (De Pablo & Román, 2011). Además, Cambra y Villafuerte (2009) añaden a esta definición el reconocimiento y el valor de los sistemas históricos y tradiciones, tanto de crianza como de transformación del producto en su conjunto.

En el Reglamento Comunitario 1151/2012 se pone de manifiesto que “la denominación de origen no surge de forma espontánea, sino que exige un acuerdo de ciertos interesados en la misma que, cumpliendo los requisitos exigidos por la normativa, soliciten su registro correspondiente.” El pertenecer a una denominación de origen marca los atributos básicos de un vino como su nombre, el nombre del productor, el tiempo de envejecimiento, la añada, el contenido, el lugar de procedencia o la graduación alcohólica (Ortego, 2017).

Las denominaciones de origen surgen como reconocimiento al esfuerzo de muchas regiones por generar productos de calidad y la importancia de protegerse frente a terceros. Por eso, este certificado tiene unas normas muy específicas que han sido implantadas por el Consejo Regulador relativas a “el área de producción, las variedades de producto, las prácticas de recolección, elaboración del producto, embotellado y controles de calidad” (Millán, 2012).

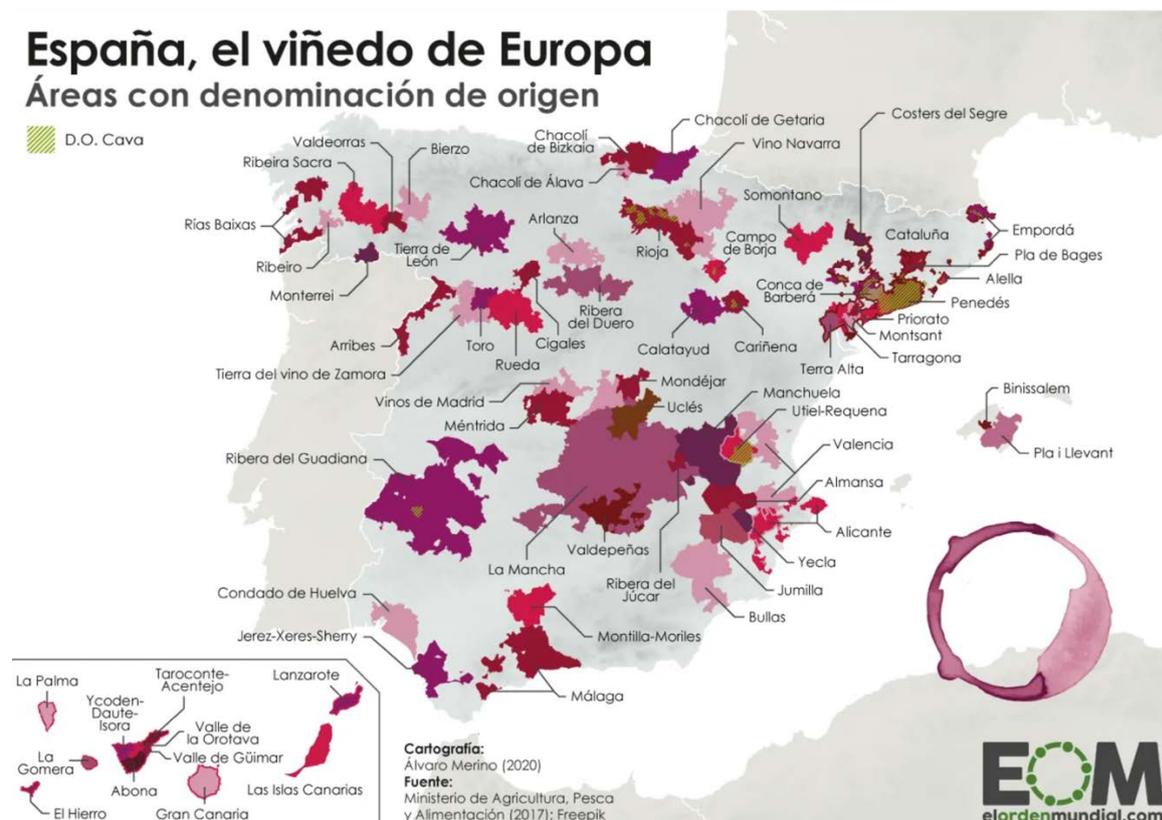


Figura 7. Áreas en España con denominación de origen. (Fuente: EOM)

De acuerdo con el Ministerio de Medioambiente y Medio Rural y Marino, las denominaciones de origen del sector vitivinícola han de cumplir con las siguientes condiciones:

- Haber sido elaborados en la región, comarca, localidad o lugar determinados con uvas procedentes de los mismos.
- Disfrutar de un elevado prestigio en el tráfico comercial en atención a su origen.
- Su calidad y características se deban fundamental o exclusivamente al medio geográfico que incluye los factores naturales y humanos.

- Haber transcurrido, al menos, cinco años desde su reconocimiento como producto de calidad con indicación geográfica.

Esto evita que sea utilizada por otros competidores que no sigan unos criterios de calidad o estén fuera de la región. Además, favorece la percepción de los consumidores de las marcas que están amparadas bajo esa denominación de origen y les ofrece seguridad, generando un valor extra, al producto que hace que estén dispuestos a pagar un precio superior por él (Ortego, 2017).

Las razones para crear una denominación de origen se podrían dividir en dos grupos, según se enfoque hacia el consumidor o hacia la competencia (Ortego, 2017).

a) Hacia los consumidores

- a. como estrategia de diferenciación con el resto de rivales por la cual se obtiene un valor añadido.
- b. como una garantía de calidad del producto acerca de su procedencia y su elaboración.

b) Hacia la competencia

- a. como medida proteccionista de los productos y de la reputación de las empresas que la subscriben.
- b. como fomentadora de su inversión en calidad para convertirse en ventaja competitiva.

De acuerdo con Ortego (2017), Castilla y León dispone de 75.000 hectáreas de viñedo con una amplia variedad de uvas autóctonas, que dan lugar a vinos muy diferentes, con personalidad propia, capaces de adaptarse al gusto de los consumidores. Además, cuenta ya con 620 bodegas que producen 2 millones de hectolitros de vino y que generan aproximadamente 667 millones de euros anuales. Además de emplear a 19.300 personas. En la actualidad, posee 9 denominaciones de origen y 3 Vinos de Calidad (OEMV). El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente reporta que la producción de Castilla y León representa el 89% del total de la producción de la región. En cuanto a la superficie cultivada, destaca la

Ribera del Duero con 21.495 hectáreas, seguida por Rueda con 12.826 hectáreas. Asimismo, Ribera del Duero se distingue por tener el mayor número de bodegas entre las distintas denominaciones de origen de la región.

Denominación de origen como marca.

Las denominaciones de origen no sólo funcionan como herramienta identificativa de una región, sino que construyen marca ya que otorgan a un producto una identidad única que la diferencia del resto en el mercado. La ley de denominaciones de origen e Indicaciones Geográficas Protegidas menciona: “Las denominaciones de origen son un mecanismo que beneficia la diferenciación de la producción y a su vez contribuye a un aumento de la competitividad de las industrias agroalimentarias fundamentalmente a través de la valorización de estos productos por parte del consumidor, siendo también un instrumento vertebrador en el desarrollo y sostenibilidad de los tejidos y erigiéndose como una señal de promoción de la imagen de los productos españoles”.



Figura 8. Sello denominación de origen. (Fuente: INAO)

Barco (2007) afirma que las empresas buscan distintas estrategias con el fin de buscar su ventaja competitiva. Algunos optan por la estrategia de precios que se basa en el liderazgo del costo, y otros optan por estrategias de diferenciación que consiste en diferenciarse a través de los atributos, calidad o producción del producto enfocándolo a un público objetivo concreto.

La realidad es que hoy en día ya no sirve con una simple estrategia de diferenciación basada en la calidad. En el nuevo modelo de consumo, el producto en sí siempre es secundario respecto al producto real, que es la marca, y la venta de la marca integra un nuevo componente. Naomi

Klein en su ensayo ‘No logo’ nos habla del poder de las marcas y de cómo las empresas han pasado de fabricar simples cosas, siendo esta la principal de sus operaciones, a fabricar su propia personalidad, es decir su marca (Klein, 2000). “*Los clientes eligen al producto con el cerebro y a la marca con el corazón*” (Wilensky, 1998).

Como bien menciona Molinero (2022), “la diferenciación supone que la marca incorpore una serie de beneficios de imagen, simbólicos o de identidad que permiten una visión específica de los productos.” Sin embargo, es muy importante que un producto tan evocador como el vino se diferencie no solo por sus atributos tangibles, como pueden ser su sabor, su olor o su procedencia, sino que ha de estar ligado a otros atributos intangibles que conectarán mucho mejor con el consumidor.

El concepto de marca moderna nos habla de otra serie de instrumentos muy distintos para atribuir a simples productos un valor. Estas dos formas de entender la producción se corresponden con dos formas distintas de la publicidad de las que habla Antonio Caro: La publicidad referencial y la publicidad de la significación. La publicidad referencial se centra en anunciar el producto dotándole de una significación real que habla de sus características propias. Por otro lado, la publicidad de la significación consiste en presentar en el mercado un producto dotado de tantos atributos que pareciese que se habla de una persona, de su personalidad, de su actitud, su forma de ser y hacer o de sus valores. Klein (2000) nos da algunos ejemplos para comprenderlo mejor. Nike no vende zapatillas, vende una mejora de salud y de vida. IBM no vende ordenadores, vende soluciones empresariales. Swatch no vende relojes, vende la idea del tiempo.

Sin embargo, el sector del vino en España necesita más bodegas con esta orientación centrada en la marca (Cerviño & Baena, 2012). El principal motivo se debe a que el mercado del vino es altamente competitivo, y es fundamental la construcción de la marca y una gran propuesta de valor para alcanzar una posición privilegiada en la mente del consumidor y establecer un vínculo de fidelidad que perdure en el tiempo. “Una mayor orientación a la creación de marca permitirá al sector incrementar su competitividad nacional e internacional” (Cerviño & Baena, 2012).

4.2. Ribera del Duero

a) Historia

La Ribera del Duero surge hace 70 años gracias a la iniciativa de una serie de viticultores y bodegueros que querían impulsar el reconocimiento de los vinos de su región debido a que se producía en ese momento “una auténtica revolución en la vinificación de la zona, aparecen nuevos estilos y métodos en el cultivo de la uva y en la elaboración de los vinos de la mano de unos buenos profesionales de indudable valía empresarial y comercial, y que empiezan el recorrido de un largo camino para mostrar al mundo del vino las bondades y excelencias de los nuevos tintos de la Ribera del Duero” (Ribera del Duero Burgalesa, 2017).

Es el 23 de julio de 1980 cuando se recoge la primera acta en los libros del consejo Regulador con carácter provisional. Dos años después, en 1982, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación concede a la Ribera del Duero la denominación de origen y aprobó su primer Reglamento, junto a la creación de su Consejo Regulador. Esto supuso la puesta en marcha de nuevas prácticas de cultivo, la introducción de las más modernas tecnologías para la elaboración del vino y los rigurosos procesos de control que han hecho que la denominación de origen de la Ribera del Duero se haya convertido en un sinónimo de calidad, y goce del reconocimiento internacional que tiene hoy en día (Martín F. , 2021). Actualmente, más de 300 bodegas con sus 2.225 marcas llevan el sello de la denominación de origen Ribera del Duero (Ribera del Duero, s.f.).



Figura 9. Sello del la D.O. Ribera del Duero. (Fuente: Página Web de la Ribera del Duero)

b) La geografía del *terroir*

La zona geográfica de la Ribera del Duero está ubicada en el centro-este de la región y reúne una extensión de 115 Km de longitud y 35 Km de anchura siguiendo el cauce del río Duero, quien le da nombre. Comprende un total de 102 municipios repartidos entre cuatro provincias integradas en la Comunidad Autónoma de Castilla y León: Burgos (60), Valladolid (19), Soria (19) y Segovia (4) (Ribera del Duero Burgalesa, 2017).

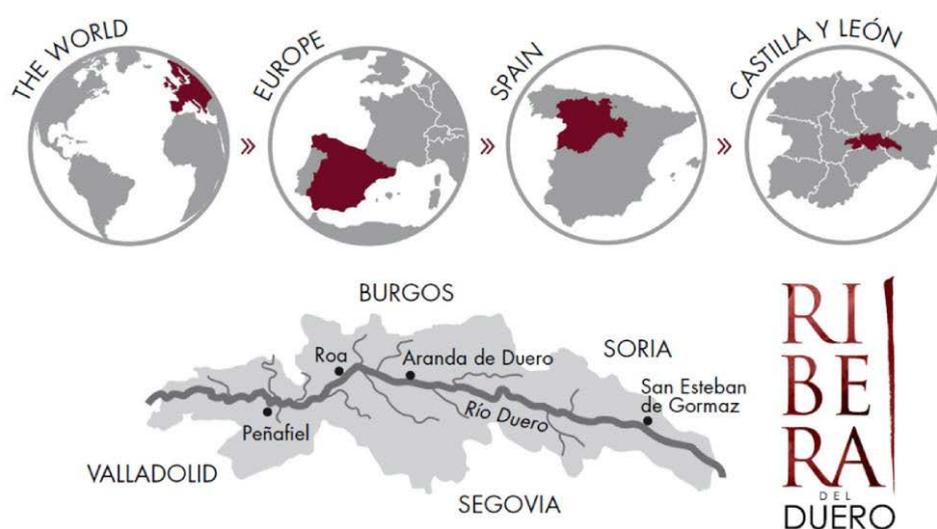


Figura 10. Mapa de la Ribera del Duero. Fuente: Página Web de la Ribera del Duero

El *terroir* es una palabra francesa que significa tierras agrícolas (Bodin, 2003), pero que hace alusión a “la combinación de cuatro factores clave en la elaboración de vinos de calidad: suelo, clima, variedad de uva y hombre” (Vinissimus, s.f.). En la Ribera del Duero se exige un profundo respeto hacia el *terroir* lo que implica el respeto hacia tu propia tierra, hacia el trabajo y hacia las personas que dedican su vida al campo.

Este amor hacia el *terroir* no es para menos, sabiendo que en la Península tenemos “un clima extremo y cambiante con una geología diversa y compleja” (Ribera del Duero, s.f.), pero sin duda, idóneos para producir el mejor vino.

El terreno que comprende la Ribera del Duero se encuentra a una altitud de entre 720 y 1.100 metros, con viñedos próximos a las dos orillas del Duero, donde encontramos un suelo con excelentes características de arenas arcillosas. Además, también influye la especial climatología, destaca una pluviometría moderada-baja unida a unos veranos secos y calurosos, inviernos largos y rigurosos, con gran oscilación térmica (de -20° a 42°) entre el día y la noche en las estaciones de primavera y otoño” (Ribera del Duero Burgalesa, 2017). Estas condiciones desempeñan un papel importante en el desarrollo de la planta y en la lenta maduración de la uva. “Un vino único, tan especial como el nuestro, no surge por casualidad. Es consecuencia de una tierra y un clima singularmente severos, del esfuerzo riguroso y paciente de viticultores y bodegueros” (Ribera del Duero, s.f.).

La superficie de viñedo suma 22.319 hectáreas, divididas en 62.402 parcelas, y trabajadas por más de 8.200 viticultores y más de 300 bodegueros. La media de producción de los últimos años suma 4.380 kilos por hectárea. El 23% de nuestros viñedos supera los 50 años. Un 10%, los 80 años. Por último, mencionar que desde el nacimiento de las denominaciones de origen, el número de bodegas que se adscriben no ha parado de crecer, sumando a día de hoy un total de 296 bodegas. “La analogía entre la exigencia del terroir y la exigencia de viticultores y bodegueros con su amor y dedicación a la tierra y al vino dan un resultado excepcional reconocido mundialmente” (Ribera del Duero, s.f.).

c) La vendimia

Algunos residuos de vino hallados en el yacimiento vacceo de Pintia nos demuestran que la producción del vino en la zona de la Ribera del Duero se remonta a más de 2.500 años, y aunque la viticultura ha evolucionado, hay procesos tradicionales que aún se mantienen, de hecho el 80% de la vendimia se sigue haciendo a mano.



Figura 11. Hombre vendimiando. (Fuente: www.chacopordia.com)

La vendimia es el proceso de recolección de las uvas destinadas a la producción de vino. En la Ribera del Duero este período suele tener lugar entre septiembre y octubre. Sin embargo, es el Consejo Regulador quien determina las fechas exactas de inicio y finalización. El momento adecuado para la vendimia se decide en función del grado de maduración de las uvas, lo cual depende de las condiciones climáticas, el tipo de uva, los niveles de azúcares, ácidos y componentes aromáticos, entre otros factores (Ribera del Duero Burgalesa, 2017).

Existen dos tipos de vendimia:

- a) **Manual:** Este método se emplea para producir vinos de alta calidad y vinos espumosos, ya que permite una selección más precisa de los racimos, lo que se traduce en un aumento inevitable de los costes de producción.
- b) **Mecánica:** La vendimia mecánica resulta más económica que la manual. La escasez de personal cualificado y el incremento de los costos de recolección están acelerando su adopción en algunas regiones vitícolas. Este cambio afecta principalmente a las grandes explotaciones, que requieren una mayor cantidad de mano de obra.

Para los que seguimos bebiendo de la cultura de la Ribera del Duero, es una suerte que se siga manteniendo la vendimia. No solo como proceso de recolección de la uva para su posterior tratado y comercialización, sino como tradición familiar. Hay muchas familias que no tienen una bodega registrada como empresa para vender vino, pero cuentan con viñedos normalmente heredados, y aún se reúnen en familia en septiembre para recolectar manualmente las uvas y hacer después vino para consumo propio.

c) Uva y vino

La conocida como ‘Tinta del país’ es la variedad de uva tempranillo, es la más abundante y constituye un 90% de la producción. “Según las normativas del Consejo Regulador, para que un vino pueda acogerse a la denominación de origen debe incluir al menos un 75 % de tempranillo en su elaboración. En total, no menos del 95 % de la uva debe ser tempranillo, Cabernet Sauvignon, Merlot y Malbec. Las uvas Garnacha y Albillo está permitidas pero en pequeñas cantidades” (Ribera del Duero Burgalesa, 2017).

La mayor parte del vino que se produce es vino tinto, sin embargo, también cuenta con variedades de vinos rosados o vino blanco. Según el informe de la Ribera de Duero Burgalesa (2017) y el artículo de Martín (2021) podemos clasificar los vinos de la siguiente manera:

- **Vinos rosados:** Se efectúan con un mínimo del 50% de las variedades de uva tinta autorizadas. Es el vino fermentado en ausencia del hollejo de la uva, tienen una graduación de 11° y son típicos de las variedades tempranillo y albillo. Se puede consumir poco después de terminar la vendimia. Al paladar resulta afrutado y fresco, y tiene una acidez que lo caracteriza, haciéndolo refrescante y ligero.
- **Vinos tintos:** Se elaboran con un mínimo del 75% de la variedad tempranillo. Deben presentar una graduación alcohólica adquirida mínima de 11,5°. Podemos destacar los siguientes tipos:

- **Tinto Joven:** es un vino sin permanencia en madera o con un paso por barrica inferior a 12 meses, que llega al mercado pocos meses después de la vendimia. Es de un color rojo intenso, su aroma es denso y tiene un ligero toque ácido.
- **Tinto Crianza:** es un vino que ha permanecido un mínimo de 12 meses en barrica de roble, y se comercializa con posterioridad al 1 de octubre del segundo año tras la vendimia. Es de un color rojo con ribetes violáceos. El sabor y el aroma son propios de la madera de roble, y recuerdan a las frutas silvestres (mora, frambuesa...)
- **Tinto Reserva:** es un vino con 36 meses de envejecimiento en barrica y botella, cumpliendo un mínimo de 12 meses en barrica. Tiene una lenta evolución cromática por lo que finalmente entra en el mercado con posterioridad al 1 de octubre del tercer año tras la vendimia. Tiene color rojo intenso, aroma denso y sabor tostado.
- **Tinto Gran Reserva:** es un vino con 60 meses de envejecimiento entre barrica y botella, cumpliendo un mínimo de 24 meses en barrica. Llega al mercado con posterioridad al 1 de octubre del quinto año tras la vendimia. Su tonalidad es rojo cereza, sabor especiado y un aroma vivo y distinguible.
- **Vinos blancos:** Se elaboran con un 75%, como mínimo, de la variedad autóctona Albillo Mayor. Deben tener una graduación alcohólica mínima de 11°. Se disfrutan al igual que los rosados, poco tiempo después de la vendimia. Sus características son una tonalidad amarilla, con presencia de aromas frutales y sensación de frescura. La realidad es que antes del 2020 los vinos blancos no se comercializaban bajo la denominación de origen Ribera del Duero y se lanzaban al mercado bajo el nombre de Vino de la Tierra de Castilla., sin embargo, ya hay más de 30 bodegas que producen esta variedad y ya pueden entrar en la denominación de origen. siempre que cumplan los controles requeridos (Martín F. , 2021).

En el momento del embotellado, todos los vinos pertenecientes a las Denollevarán una etiqueta confeccionada por la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre en la que aparecerá el sello de la denominación de origen, junto al número de garantía, como aval de la autenticidad de la calidad y los controles rigurosos por los que ha pasado el vino antes de llegar a la copa.

ETIQUETAS LABELS		TINTOS REDS	ROSADOS/CLARETES Y BLANCOS ROSES/CLARETES AND WHITES
	<p>Envejecimiento mínimo <i>Minimum ageing</i></p> <p>Tiempo en barrica roble (≤330l) <i>Time in oak barrels (≤330l)</i></p>	<p>24 meses <i>24 months</i></p> <p>≥ 12 meses <i>≥ 12 months</i></p>	<p>18 meses <i>18 months</i></p> <p>≥ 6 meses <i>≥ 6 months</i></p>
	<p>Envejecimiento mínimo <i>Minimum ageing</i></p> <p>Tiempo en barrica roble (≤330l) <i>Time in oak barrels (≤330l)</i></p> <p>Resto del tiempo <i>Rest of the time</i></p>	<p>36 meses <i>36 months</i></p> <p>≥ 12 meses <i>≥ 12 months</i></p> <p>en botella <i>In bottle</i></p>	<p>24 meses <i>24 months</i></p> <p>≥ 6 meses <i>≥ 6 months</i></p> <p>en botella <i>In bottle</i></p>
	<p>Envejecimiento mínimo <i>Minimum ageing</i></p> <p>Tiempo en barrica roble (≤330l) <i>Time in oak barrels (≤330l)</i></p> <p>Resto del tiempo <i>Rest of the time</i></p>	<p>60 meses <i>60 months</i></p> <p>≥ 24 meses <i>≥ 24 months</i></p> <p>en botella <i>In bottle</i></p>	<p>48 meses <i>48 months</i></p> <p>≥ 6 meses <i>≥ 6 months</i></p> <p>en botella <i>In bottle</i></p>
	Joven <i>Young wines</i>	Sin barrica <i>Unoaked</i>	
	Roble/Barrica <i>Wines with oak</i>	≥ 3 meses en barrica de roble <i>≥ 3 months in oak</i>	
	Otros vinos <i>Other wines</i>	Otros vinos que no se ciñen a los parámetros de menciones tradicionales. <i>Other wines that don't meet the traditional classification criteria.</i>	

Tabla 2. Etiquetas de los vinos Ribera del Duero. Fuente: Página Web de la Ribera del Duero

5. Análisis del anunciante

5.1. Emilio Moro



Figura 12. Logo de la Bodega Emilio Moro. Fuente: Página Web de la Bodega Emilio Moro

La Bodega Emilio Moro es una empresa familiar situada en la zona geográfica de la Ribera del Duero, en el pueblo vallisoletano de Pesquera de Duero. Cuenta ya con tres generaciones de historia. Fue fundada por Emilio Moro, que es el abuelo de esta tercera generación, le sigue su hijo, con el mismo nombre y que será el padre de José y Javier Moro que son los actuales propietarios de la bodega y se encargan, junto a todo un gran equipo, de su gestión.



Figura 13. El fundador Emilio Moro, junto a sus hijos e hijas en la vendimia. El varón es Emilio Moro, el padre de los actuales propietarios. (Fuente: Verema)

Su historia se remonta al año 1930, cuando la bodega se centraba principalmente en la venta a granel de vino a otras bodegas y a particulares. Con el tiempo, la familia Moro decidió embotellar sus propios vinos y enfocarse en la calidad y la vinificación, hasta que en 1989, Emilio Moro “hijo” y padre de la actual tercera generación, se lanzó a convertir la bodega en toda una marca que comenzaría a comercializar cada vez por más lugares del mundo. En su actual tercera generación su vino está ya presente en cinco continentes, concretamente en 70 países del mundo. “La primera se entregó a la tierra, la segunda inculcó el saber hacer a sus sucesores y la última ha construido una marca referente a nivel internacional” (Moro, 2019).

La bodega es un referente internacional y ha sido galardonada en varias ocasiones con importantes premios. Además, cuenta con 200 hectáreas de viñedos establecidos en distintas zonas de la región y actualmente llega a producir más de un millón de botellas al año. Sin ninguna duda se trata de un ejemplo perfecto para hablar de cómo una empresa familiar ha conseguido llegar al éxito gracias a transmitir sus valores de tradición y pasión a un producto, en este caso el vino. Por lo que ya no es solo una bodega sino que han logrado crear toda una marca con identidad propia.

5.2.Localización: Pesquera de Duero

Será relevante hablar de la localización, pues Pesquera de Duero es el punto común que comparto con las Bodegas Emilio Moro. Además es importante para entender esa esencia de tradición y amor por la tierra y el vino.

Pesquera de Duero es el pueblo donde nacieron las bodegas Emilio Moro. Se trata de una localidad con una importante historia en la producción de vino. Ubicada en el corazón de la prestigiosa Ribera del Duero; su tradición vitivinícola es evidente, actualmente cuenta con más de 30 bodegas activas e inscritas en la denominación de origen; muchas de ellas comenzaron siendo pequeñas bodegas familiares y hoy en día son muy prestigiosas internacionalmente. Este éxito vinícola no es nuevo, ya que durante los siglos XVI y XVII, se experimentó un notable crecimiento en el cultivo de viñedos, marcando una época de prosperidad para la localidad.



Figura 14. Ubicación de Pesquera de Duero en Valladolid. (Fuente: El Norte de Castilla)

Velasco (2018) indicó: El municipio pertenece a la Comarca del Campo de Peñafiel, al margen derecho de la Ribera del Duero, en el extremo oriental de la provincia de Valladolid. Linda este territorio vallisoletano, vinculado a Castilla desde sus orígenes, con las provincias de Burgos y Segovia. Pesquera ha sido desde tiempos remotos un lugar geográficamente privilegiado por sus tierras fértiles y, por consiguiente, un hogar para sus agricultores y ganaderos.

“Pesquera” significa “lugar acotado para pescar”, pero respira y vive el vino por los cuatro costados” (Bodegas Federico, s.f.). Sus habitantes más veteranos han visto cómo se fundaban y evolucionaban las bodegas más representativas, unos pocos como protagonistas y una gran mayoría como trabajadores de toda la vida del sector del viñedo. Incluso las generaciones pesqueranas más jóvenes han crecido con la cultura del vino. La mayoría de sus habitantes, desde pequeños, han ayudado a pisar la uva que se recoge de los majuelos familiares cada septiembre en la época de vendimia.

En el último registro del censo realizado en el 2018, la localidad contaba con un total de 457 habitantes. A pesar de ser un pueblo pequeño, donde probablemente la población censada haya ido decreciendo y envejeciendo con los años, es un lugar que se llena en los veranos, pues los hijos y nietos de los más mayores siempre quieren regresar al lugar que marcó su infancia. El pueblo tiene esa libertad y ese aire fresco que la ciudad nunca te podrá dar, y es un placer poder volver cada 7 de septiembre a las fiestas y celebrar el día de nuestra patrona, la Virgen de Rubialejos.

La inclusión de Pesquera de Duero en la Ruta del Vino de la Ribera del Duero ha contribuido de manera positiva al impulso del turismo enológico ya que se encuentra cerca de otras localidades históricas como Peñafiel, conocido por su Museo del Vino. Cada fin de semana y en épocas vacacionales, una multitud de turistas, tanto nacionales como extranjeros, son atraídos por la renombrada popularidad de sus bodegas y vinos. Estos visitantes aprecian la destreza de los viticultores, la magia de la uva tempranillo, así como la rica gastronomía local que incluye delicioso lechazo y, por supuesto, magníficos vinos. Además, no pasan por alto el valioso patrimonio cultural y artístico de la zona, resaltando castillos, ermitas y monasterios.



Figura 15. Fotografía de la Ermita de Pesquera de Duero entre viñas. (Fuente: Wikipedia)

5.3. Análisis de la competencia.

A continuación vamos a analizar la competencia directa de las bodegas Emilio Moro. Según Asana (2024), la competencia directa “son aquellas empresas que están dirigidas a exactamente tu mismo segmento de mercado, misma audiencia e incluso se encuentran en tu misma zona. Generalmente, los precios del producto o servicio serán también similares, y son la respuesta a

un mismo problema o demanda.” La competencia de las bodegas en la Ribera del Duero abarca un número muy amplio por lo que a continuación analizaré a tres de las principales competidoras de Emilio Moro.

a) Bodega Matarromera



Figura 16. Logo de la bodega Matarromera. (Fuente: Página Oficial de Matarromera)

Se trata de una destacada bodega que se ubica en la localidad de Valbuena de Duero (Valladolid), nació en 1988 con Carlos Moro como fundador. El proyecto al principio contó con apoyo de unos pocos socios, algunos conocidos como Rocío Jurado y Ortega Cano. Actualmente cuenta con 1.250 hectáreas, de las cuales 836 de ellas son viñedos y produce cinco millones de botellas al año.

Acorde con el Diario de Castilla y León (2023), su empresa cuenta con once bodegas que pertenecen a siete denominaciones de origen diferentes. En Ribera del Duero el grupo empresarial cuenta con Bodega Matarromera, Bodega Emina Ribera y Bodega Renacimiento; en Rueda, con Bodega Emina Rueda y en Cigales, con Bodega Valdelosfrailes. En Toro tiene la Bodega Cyan; en Rioja, Bodega CM de Matarromera; en Ribeiro, Bodega Casar de Vide y Bodega Sanclodio y por último, en Rías Baixas, Bodega Viña Caeira, la última en incorporarse a la lista en 2022. Además, en Rueda también ha expandido sus operaciones con Emina Rueda, que produce vinos blancos o bodegas Cyan en Toro, que produce vinos con uva tinta de Toro.

Los vinos que produce son muy variados, se dedica tanto a grandes reservas como a crianza o vino blanco. Algunos de sus productos son Matarromera Crianza, que es su vino más conocido, Matarromera Reserva o Matarromera Gran Reserva.

Su filosofía se basa en calidad y tradición, combina métodos tradicionales con tecnología moderna para elaborar vinos de calidad, y fomenta prácticas sostenibles en su propio proceso de producción. Es reconocida por su compromiso con la calidad, la innovación y la sostenibilidad en la producción de vinos de alta gama (Matarromera, s.f.).

b) Familia Fernandez Rivera:



Figura 17. Logo de la Bodega Fernandez Rivera. (Fuente: Página Web Oficial)

Se fundó en el año 1972 con el nombre de Tinto Pesquera, por la localidad de Pesquera de Duero, lugar en el que nació la bodega. Su fundador fue Alejandro Fernández, una figura emblemática en el mundo del vino español, siendo pionero en los métodos de elaboración y difusión de la tempranillo. Sus vinos se elaboran en diferentes territorios, pasando desde la Ribera del Duero, pasando por Campo de Criptana, hasta Zamora (Ribera del Duero, s.f.).

Se caracterizan por mantener las técnicas artesanales que implementó su fundador y nuevas formas de producción más innovadoras. No solo se dedican al vino, sino al enoturismo en su totalidad pues ofrece numerosas experiencias para disfrutar de la cultura del vino, entre ellas cuenta con el Hotel AF Pesquera en Peñafiel (Valladolid).

El grupo está compuesto por más bodegas como Condado de Haza (1987), Dehesa la Granja (1998), que se ubica en Vadillo de Guareña (Zamora) y ofrece una experiencia uniendo enología, gastronomía y ganadería. También se produce queso curado, garbanzos y aceite de

oliva Virgen Extra. Y por último, El Vínculo (1999) que se ubica en Campo de Criptana, en Castilla La Mancha, aquí además de tempranillo también se cultiva uva airén (Familia Fernandez Rivera, s.f.).

c) Protos



Figura 18. Logo de la bodega Protos. (Fuentes: Página Web de Protos)

Bodegas Protos nace en 1927 en Valladolid, fue fundada por un grupo de viticultores bajo el nombre "Bodega Cooperativa de Peñafiel". Más tarde adoptó el nombre "Protos", que en griego significa "primero". Su bodega se encuentra en la localidad de Peñafiel, en el corazón de la Ribera del Duero. Posee más de 1.400 hectáreas de viñedos y su variedad principal es la tempranillo, aunque también cultiva verdejo para su vino blanco perteneciente a la denominación de origen de Rueda.

Es un importante punto de enoturismo en la zona por su peculiares instalaciones y la arquitectura de su bodega, que cuenta con túneles subterráneos donde envejecen los vinos en barricas de roble. Además, en 2008 construyeron una nueva bodega diseñada por Richard Rogers, un importante arquitecto británico, en colaboración con el estudio Alonso Balaguer, y obtuvieron un gran reconocimiento internacional. Gracias a ello, ofrecen visitas guiadas y degustaciones, atrayendo diariamente a múltiples turistas de todas las partes del mundo, que pueden vivir muy de cerca una experiencia para aprender sobre los procesos de elaboración del vino.

Protos ofrece una amplia variedad de vinos que incluye, rosados y blancos. Algunos de los más destacados son: Protos Crianza, Protos Reserva, Protos Gran Reserva y Protos Verdejo. Es importante mencionar que son referentes en el vino ecológico dentro de la Ribera del Duero, lo que supone una ventaja competitiva sostenible. Su lema es "Ser Primeros", como actitud de ser los mejores en su sector y elaborar un vino de máxima calidad.

Es llamativa la construcción de una bodega de crianza en pleno corazón de la montaña que sustenta el Castillo; allí se crían los vinos en barricas a lo largo de más de dos kilómetros de galerías excavadas en la tierra que, a modo de laberinto, han sabido preservar la clave del éxito de Protos.

5.4. Proceso de elaboración.

A continuación, se desarrollará el proceso de elaboración que sigue la bodega de Emilio Moro para sus vinos. Por lo general, en el resto de denominaciones de origen se sigue más o menos el mismo proceso. Sin embargo, contamos con información extraída de la visita guiada por la bodega de Emilio Moro en la que explican paso a paso el proceso mientras recorres las distintas localizaciones donde se produce el vino. Esta información ha sido completada junto a los procesos desarrollados en las páginas web Turismo de Vino (www.turismodevino.com) y por Webedia Brand Services (2019).

a) Cuidado de las uvas en el viñedo

El primer paso en la elaboración del vino es la inspección de la uva, “para un buen vino, necesitamos buenas uvas” (Turismo de Vino, s.f.). Para ello se realiza un análisis químico y una serie de controles de la evolución de la uva para saber cuál es el momento más adecuado para comenzar la vendimia.

b) La vendimia

La vendimia es la parte más tradicional del proceso de elaboración del vino, pues en la mayoría de casos se siguen haciendo a mano como hace años, aunque algunas bodegas con grandes extensiones de terreno productivo lo hacen de forma mecanizada. Se utilizan tractores y remolques para transportar el fruto recogido. Se suele hacer a finales de septiembre o principios de octubre.

c) Uva del remolque a la tolva

La uva se lleva a la tolva, que es “un recipiente, normalmente metálico, formado por unas paredes en rampa donde se depositan las uvas vendimiadas, de modo que caigan directamente en la estrujadora” (Metalurgia del Penedés, 2022). También es necesaria una báscula en la que pesamos los remolques de uva, gracias a esto conocemos la cantidad exacta de uva que entra en cada viaje. En la báscula se encuentra el personal de la bodega, que se encarga de los controles de calidad, las pesadas, comprobar la parcela de origen y verificar si todos los criterios impuestos por la bodega se cumplen.

Por otro lado, en este proceso participa personal ajeno a la bodega, perteneciente al Consejo Regulador, y son los encargados de comprobar si la cantidad de uva y su calidad coinciden con los criterios impuestos por el Consejo Regulador de la Ribera del Duero.

Una vez verificado que las condiciones de calidad de la bodega y del consejo se han cumplido, se procede a descargar la uva en la tolva, cuyo único objetivo es concentrar el viaje de la uva en un punto.

d) Desplazar la uva a la despalilladora

En el siguiente comienza la cadena de procesado, compuesta por una despalilladora, una estrujadora, una bomba y tuberías que conducen la pasta y el mosto hacia los depósitos. La despalilladora separa las uvas de los raspones, la estrujadora rompe la uva de manera que el mosto pueda salir, y con esto obtenemos la materia prima con la que vamos a trabajar en fermentación: Una mezcla de la pulpa, las pepitas y los hollejos. Es el material con el que trabajaremos dentro de bodega.

e) Fermentación

La pasta se bombea hacia los depósitos de acero inoxidable o de madera, donde tiene lugar la fermentación alcohólica. En este proceso las levaduras naturales o añadidas transforman los azúcares del mosto en alcohol y dióxido de carbono. Una mayor cantidad de azúcar aumentará

el grado alcohólico del vino producido. Este proceso dura entre 7 y 14 días. Durante la fermentación, se realizan técnicas como los remontados o los bazuqueos para asegurar una mejor extracción de color, taninos y aromas. En esta fase es muy importante controlar la temperatura para evitar una rápida y tumultuosa fermentación que pueda producir alteraciones en el vino.

d) Maceración y prensado.

En el caso de los vinos tintos el proceso es distinto y, después de la fermentación alcohólica, el vino se deja en contacto con los hollejos (pieles de las uvas) durante unos días o semanas pues aportan los taninos, pigmentos naturales que dan el color a los vinos tintos. Una vez completada la maceración, el vino se separa de los hollejos mediante la operación del prensado.

e) Fermentación maloláctica

Se produce una segunda fermentación; la fermentación maloláctica. Convierte el ácido málico en ácido láctico, suavizando así la acidez del vino.

f) Crianza

El vino se translada a barricas de roble y se deja que envejezca un determinado periodo de tiempo en función del resultado que se quiera obtener. Crianza (mínimo 12 meses), Reserva (mínimo 12 meses en barrica y 24 meses en botella), y Gran Reserva (mínimo 24 meses en barrica y 36 meses en botella) (Turismo de Vino, s.f.). Con la crianza se consiguen estos efectos en el vino:

- Efecto aromático: La madera de la barrica aporta compuestos aromáticos al vino.
- Estructura: Los taninos de la barrica se ceden al vino, aportando un impacto directo a su composición.
- Micro-oxigenación: A través de las barricas, se cuela una parte de oxígeno, ayudando al vino a evolucionar y a conseguir características diferenciadoras, lo que puede convertirlo en un vino joven, un crianza o un reserva.

En este proceso contamos con varias herramientas para modular estos efectos:

- El origen de la madera: podemos hablar de barrica francesa y barrica americana. En el caso particular de Emilio Moro, es el único de nuestros vinos que en crianza usa roble americano, mientras que el resto de las marcas trabajan solo con roble francés.
- Tipo de tostado: contamos con varios tipos de tostados, como son medios, medios plus.
- El Tonelero: Siempre hay un punto de artesanía o de saber hacer que cada tonelero imprime a sus barricas. Lo más importante es que estos diseños y “recetas” se adapten a nuestro estilo de vino.

En la guía turística comentaban:

“Para que la unión de estos factores sea fructífera, se realizan estudios de barricas durante varios años para comprobar que la composición de la barrica influye positivamente en la elaboración de nuestro vino. No se busca una expresión dominante de la madera sobre el vino, sino la integración de ambos factores de manera igualitaria. Ante todo, buscamos armonía. El tiempo de cada crianza, lo vamos diferenciando en función de cada marca de vino. Como norma general, Finca Resalso está 4 meses, Emilio Moro 12 meses, Malleolus está 18 meses, Sancho Martín y Valderramiro 12 meses. Este proceso puede cambiar dependiendo de la añada, porque lógicamente, no todas las barricas son iguales, ni tampoco las añadas. Esto puede cambiar. Bodegas Emilio Moro se diferencia de otras Bodegas porque no estamos acogidos a las nomenclaturas de crianza, joven, reserva, etc. sino que jugamos con los meses de crianza en función del vino que queremos conseguir.”
(Moro, 2023)

g) Embotellado

Una vez finalizada la crianza, el vino se embotella. Algunos vinos pueden pasar por un período adicional de envejecimiento en botella antes de salir al mercado. Hay muchos tipos de botellas, el tamaño más común es de un volumen de 75cl, y las formas para este tamaño son muy distintas, si bien la más habitual es la llamada bordelesa.

5.5.Producto

Emilio Moro cuenta actualmente con aproximadamente 300 hectareas de viñedo propio (Bellón, 2023), lo que le ha permitido configurarse como una marca paraguas, bajo las que ha podido desarrollar una amplia gama de vinos distintos. Estas hectáreas han sido plantadas e injertadas con el ‘clon del tempranillo’, recuperado de los antiguos viñedos plantados en 1924, y de esta forma, perpetuando la esencia de sus vinos (Vinissimus, s.f.).

Según el Informe Ambiental de la bodega que se realizó en 2020 encontramos dentro de la amplia gama de marcas que ofrece a *“Finca Resalso, plantado el año en que nació Emilio Moro (1932), con suelos profundos y frescos; Valderramiro, Malleolus de Valderramiro; Sanchomartín que, con unas excelentes condiciones de maduración, ofrece vinos tánicos y de marcada acidez, ideales para la crianza. La gama de vinos engloba también Emilio Moro, buque insignia de la bodega, y La Felisa, su vino ecológico.”*

El vino se elabora utilizando exclusivamente uvas de la variedad tempranillo. La fermentación alcohólica se realiza en depósitos de acero inoxidable, mientras que la fermentación maloláctica se lleva a cabo en depósitos de acero inoxidable y barricas de roble. El producto se presenta en botellas de vidrio y, según la marca, puede incluir una crianza opcional en barricas de roble.

Bodegas Emilio Moro dispone de dos naves de elaboración equipadas con casi un centenar de depósitos de diferentes capacidades, que van desde 5000 litros hasta 86000 litros. Las instalaciones están dotadas de tecnología avanzada que permiten maximizar la calidad de la materia prima y lograr la calidad requerida en cada etapa del proceso (Informe Ambiental Bodegas Emilio Moro, 2020).

Nombre	Foto	Año	Descripción
Finca Resalso		1932	La pura expresión de la variedad tempranillo en su versión más joven.
Emilio Moro		1998	Representa la tradición y el carácter, lleva el nombre de su creador y alma mater de la bodega.

Malleolus		2021	Elaborado a partir de uvas de majuelos viejos, hace que este vino suponga un punto de inflexión en la historia de la Bodega y del mundo del vino.
Malleolus Valderramiro		2020	El célebre Pago de Valderramiro nos deleita a través de este vino con un carácter muy puro y con mucha potencia, estructura y gran intensidad.
Malleolus Sanchomartín		2020	Alabado por la crítica nacional e internacional en sucesivas añadas, este excelente vino es un verdadero disfrute para los paladares más exigentes por su expresividad y combianción de matices.

Clon de la familia		2018	<p>Un histórico que homenajea al Clon Tinto Fino más puro de Bodegas Emilio Moro y que colma las máximas expectativas para los amantes de los vinos con personalidad única.</p>
La Felisa		2022	<p>Por su entrega, su pasión y ser el eje de la familia Moro, la tercera generación rinde homenaje a su madre, Felisa, con el primer vino ecológico de la marca y libre de sulfitos añadidos.</p>

<p>Vendimia seleccionada</p>		<p>2021</p>	<p>Vendimia Seleccionada nace del mimo absoluto de nuestros mejores viñedos. Elaborado con uvas especialmente seleccionadas por nuestros técnicos, pretende recordar y honrar la historia y la tradición de Bodegas Emilio Moro.</p>
<p>Polvorete</p>		<p>2023</p>	<p>La frescura y juventud del benjamín de nuestros godellos le convierte en el más divertido de una gama con mucho arte.</p>
<p>El zarzal</p>		<p>2022</p>	<p>Un Godello que se crece en botella y que apuesta por la variedad y sus muchos matices sin renunciar a la frescura del varietal.</p>

La Revelía		2021	Sofisticado, estructurado y complejo. Triunfa por ser su godello más especia. Su combinación de matices y elegancia le confieren una personalidad única.
Elalba de Emilio Moro		2022	Elaborado con uvas tempranillo y albillo, vendimiadas el mismo día y procesadas conjuntamente desde el primer momento. De color rosa salmón muy pálido. y con un aroma basado en la combinación de fruta roja: fresa, cereza y fruta de hueso.

Tabla 3. Distintas marcas de vinos que ofrece Emilio Moro. (Fuente: Elaboración propia)

5.6. Internacionalización

Uno de los puntos clave de las Bodegas Emilio Moro, y un indicador de su claro éxito es que tiene un importante proyecto de internacionalización, que le hace estar presente en más de 70 países. Sólo en Estados Unidos cuenta con 38 distribuidores, lo que supone el 25% de las exportaciones totales de la empresa. (Martínez, 2020) El 2022 supuso un punto de inflexión a nivel cualitativo y cuantitativo, pues en el cierre del período se calculó que los ingresos totales

se incrementaron un 16,2%, con un total de casi 38 millones de euros, de los cuales, casi un 23% pertenece a las ventas en el exterior, sumando 8,4 millones de euros. Esto hizo que las ventas internacionales crecieran en un 40,7% respecto al ejercicio del 2021. Esto se debe, en parte, a Méjico y Estados Unidos, que incrementaron las ventas hasta un 87% y un 20% respectivamente (Bellón, 2023).

5.7.Público Objetivo

- **Amantes del Vino y Conocedores:** Personas con un interés profundo en el vino, que buscan productos de alta calidad y están dispuestas a pagar por ellos. Estos consumidores valoran la tradición, la historia y el prestigio de las bodegas.
- **Restaurantes y Hoteles de Lujo:** Establecimientos de alta gama que desean ofrecer a sus clientes vinos de calidad superior. Estos lugares suelen tener una carta de vinos extensa y buscan marcas reconocidas y bien valoradas.
- **Mercado Internacional:** Emilio Moro ha expandido su presencia fuera de España, dirigiéndose a mercados internacionales donde existe una demanda creciente de vinos españoles de alta calidad.
- **Eventos y Catas de Vino:** Empresas y organizadores de eventos que buscan vinos excepcionales para catas, eventos corporativos y celebraciones especiales.
- **Enoturistas:** Turistas interesados en el enoturismo, que visitan las bodegas para conocer más sobre el proceso de producción, la historia de la bodega y degustar sus vinos in situ.

5.8. Cultura Corporativa

- **Misión**

“Transmitir el amor por el vino, poniendo la innovación al servicio de la tradición para cuidar nuestra tierra, acercarnos a nuestros clientes, ser el orgullo de nuestros colaboradores y tener un impacto positivo en la sociedad” (Interprofesional del Vino de España, 2024).

Emilio Moro pretende un crecimiento del 30% en los próximos tres años, impulsado por varios proyectos innovadores y la apertura de una nueva bodega en El Bierzo. Estas iniciativas están en línea con la nueva filosofía corporativa de la bodega, que busca integrar avances tecnológicos y fortalecer sus operaciones.

Para alcanzar este ambicioso objetivo, Emilio Moro planea digitalizar todos sus procesos, aprovechando las nuevas tecnologías para elevar la calidad de sus vinos. Asimismo, la bodega está enfocada en consolidar y fortalecer sus tres principales canales de comercialización: hostelería, alimentación y e-commerce.

Además, Emilio Moro tiene previsto ampliar sus instalaciones actuales, con el objetivo de mejorar su oferta de enoturismo. Esta expansión permitirá ofrecer experiencias más enriquecedoras a los visitantes, potenciando así su atractivo como destino enológico (Martínez, 2020).

- **Visión**

Su visión es convertirse en una bodega referente a nivel mundial, consolidando su presencia en Europa, destacando a Suiza, Alemania y Suecia como sus principales mercados. En cuanto a Asia, la compañía ve este continente como un gran desafío a largo plazo debido a su etapa de crecimiento actual (Martínez, 2020).

La estrategia de la bodega incluye la regulación de mercados con un enfoque en el control de precios, un acercamiento más estrecho con los distribuidores, un mayor conocimiento del punto

de venta y un control riguroso del posicionamiento de la marca en los diferentes países donde opera siendo siempre fiel a su esencia y prestigio de su marca, dando ejemplo de una compañía innovadora y pionera en la adaptación a los cambios del sector (Informe Ambiental Bodegas Emilio Moro, 2020).

- **Valores**

Los valores de Emilio Moro los encontramos en su Informe Ambiental del 2020 y se ven reforzados en toda su comunicación y su producto. Se basan principalmente en:

- **Pasión:** La pasión de Emilio Moro se manifiesta en su constante búsqueda de superación y excelencia. La bodega se esfuerza continuamente por mejorar, desafiando sus propios límites y capacidades para ofrecer siempre lo mejor de sus vinos. Esta dedicación se refleja en cada etapa del proceso de producción.
- **Tradición:** Para Emilio Moro, la tradición conlleva una gran responsabilidad hacia su marca. Elaboran sus vinos basándose en el conocimiento transmitido a lo largo de tres generaciones y se esfuerzan por mejorar estos conocimientos continuamente en busca de la excelencia, asegurándose de que nunca defrauden a sus consumidores. La calidad de sus vinos es un testimonio de esta rica herencia.
- **Innovación:** Emilio Moro utiliza la innovación para fortalecer la esencia de su legado. La innovación y aprovechar las oportunidades son vitales para avanzar y crecer, por eso su departamento de I+D+i lidera varios proyectos en colaboración con universidades para perfeccionar sus procesos y dotar a sus vinos de una personalidad única.
- **Responsabilidad Social:** El compromiso empresarial de Emilio Moro se extiende a toda la sociedad. La bodega promueve el enoturismo en su zona y apoya la Marca España a nivel internacional. Además, genera empleo, financia proyectos solidarios y se esfuerzan por que su actividad no solo cumpla, sino que exceda las expectativas de la sociedad.

5.9. Filosofía corporativa

Bodegas Emilio Moro se apunala en 3 pilares fundamentales: tradición, innovación y responsabilidad social (Martínez, 2020).

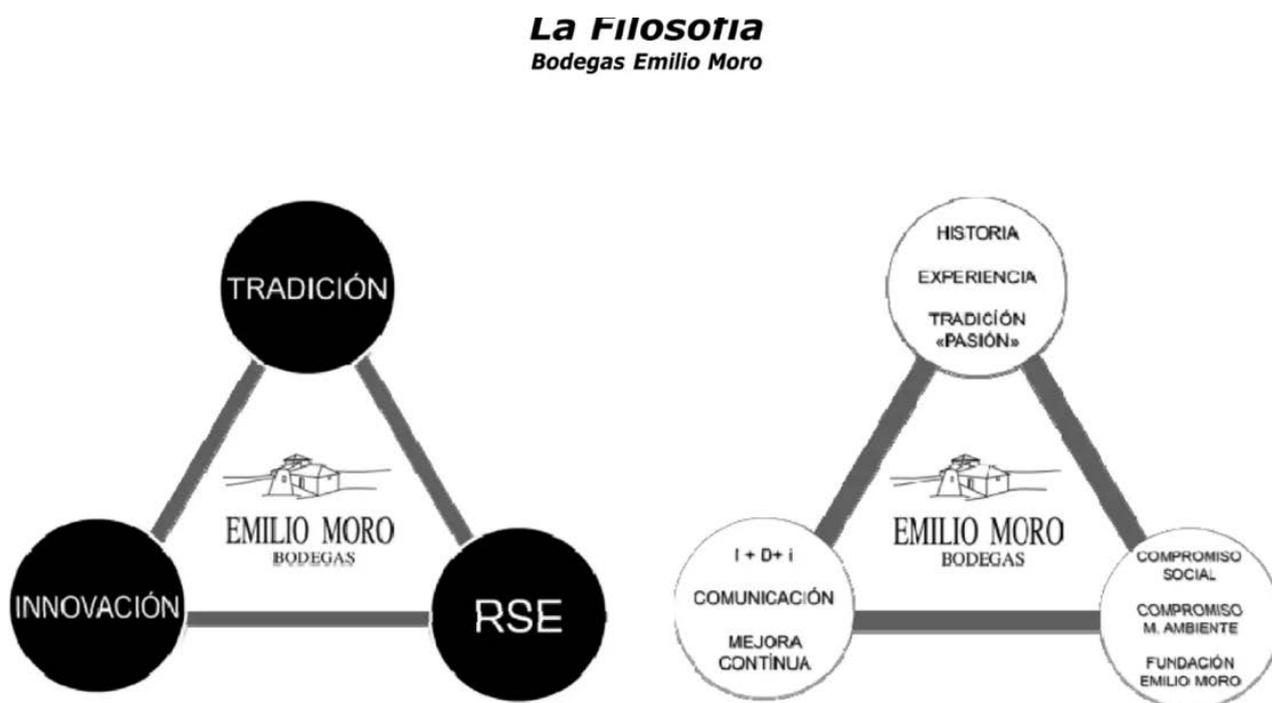


Figura 19. Filosofía de la bodega Emilio Moro. (Fuente: Página Web Oficial)

Una de las frases que mejor refleja la filosofía de Emilio Moro, y que José Moro escribe como título de su libro publicado en 2019, es: “*Si lo sabes escuchar, el vino te habla.*” El saber escuchar es fundamental para esta bodega, pues no solo ponen en valor la escucha a sus consumidores sino a escuchar a tu esencia y a tus propias raíces. “*Sin nuestras personas, no seríamos capaces de hacer lo que hacemos*”. Con estas palabras, Javier Moro pone en valor a los suyos, a su trabajo y su profesionalidad. “*Rodearnos de buenísimos profesionales ha sido una de las claves fundamentales para llegar donde hemos llegado este último año*” (Página oficial de Emilio Moro, s.f.).

Otro de los puntos de su filosofía es el trabajo de terroir. Emilio Moro nació de un brote de puro esfuerzo que por fin se ha convertido en cepa y que sintetiza la personalidad de la marca:

“tierra, lucha, superación, creatividad, fuerza y pasión” (Martínez, 2020). *“Somos herederos de un legado y gracias a esa experiencia, a nuestra pasión y a las ganas de mejorar, cuidamos nuestros vinos y experiencias y nos implicamos en cada uno de los procesos para ofrecer lo mejor a todas las personas que nos visitan haciéndoles sentir parte de nuestra familia”*.

5.10. Responsabilidad Social Corporativa

En Bodegas Emilio Moro, la responsabilidad social corporativa (RSC) es un pilar fundamental de su filosofía. Este departamento nace en el 2022 con un claro objetivo: inspirar a las personas. En su herencia está presente la continua mejora, dentro y fuera del sector, por eso, desde prácticamente el principio de su historia, han colaborado y desarrollado proyectos comprometidos con tres causas fundamentales: sostenibilidad ambiental, compromiso social y desarrollo cultural. Promoviendo así un modelo de negocio ético y responsable. Vanesa Manrique, directora del departamento de Responsabilidad Social Corporativa afirma: *“Una apuesta por el presente es la garantía del futuro para una sociedad sostenible”* (Indisa, 2023).

En 2023, Bodegas Emilio Moro se incorporó a la FEV (Federación Española del Vino) una organización de bodegas asociadas con carácter nacional creada en 1978 para “representar y defender los intereses de las bodegas españolas y potenciar el comercio del vino y los productos elaborados a partir de la uva” (FEV, s.f.). La bodega Emilio Moro se une a esta federación con el objetivo de desarrollar proyectos y poner en valor las iniciativas con las bodegas con las que comparte unos valores en cuanto a aspectos de sostenibilidad, buena praxis y mejora del sector.

Junto a la FEV, Bodegas Emilio Moro ha renovado la certificación «Sustainable Wineries por Climate Protection», que acredita su compromiso con el medio ambiente y su cambio hacia la viticultura sostenible en sus procesos de producción y distribución, alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas (Indisa, 2023).

Alguna de estas prácticas sostenibles son:

- Implementación de técnicas de cultivo que minimizan el uso de agua y productos químicos.

- Uso de fuentes de energía renovable en las instalaciones para reducir la huella de carbono.
- Instalación de sistemas de energía solar para abastecer parte de las necesidades energéticas.
- Implementación de programas de reciclaje y gestión de residuos que aseguran una disposición adecuada y sostenible de los desechos generados durante el proceso de producción.

A través de la Fundación Emilio Moro, desarrollan proyectos que mejoran la calidad de vida a nivel nacional pero también internacional, apoyando iniciativas educativas, culturales y de desarrollo social, brindando oportunidades y recursos a los sectores más necesitados. *“Desde hace unos años, llevamos a cabo diferentes proyectos para fomentar la inclusión de todas las personas en la sociedad”*, comenta la directora de Responsabilidad Social Corporativa, Vanesa Manrique.

En 2022 celebró ‘Descubre la vendimia’, en colaboración con Down Valladolid con el fin de que todo el mundo, independientemente de su condición, pueda disfrutar de la vendimia y del mundo del vino en forma de divertidos juegos (Página oficial de Emilio Moro, s.f.).



Figura 20. Evento 'Descubre la vendimia' con Down Valladolid. (Fuente: El Día de Valladolid)

También pone su granito de arena en la inclusión de las personas ciegas, pues añadieron el sistema Braille en las etiquetas de las botellas de vino para que pudiesen ser accesibles para las personas con discapacidad visual.

Bajo el lema “El vino ayuda al agua”, Emilio Moro ha desarrollado diversos proyectos para proporcionar el acceso al agua en países donde hay escasez, como en África o en Latinoamérica; con la Fundación Cántaro Azul en Méjico donde llevan tres años suministrando agua potable a más de 150 escuelas.

En Colombia y Perú, desarrolló un proyecto de Acción Contra el Hambre para ayudar a personas refugiadas, fomentando el acceso a la alimentación de las comunidades con menos recursos. También, se llevó a cabo el proyecto ‘Porque el Agua es Vida’, proporcionando cuidados sanitarios, higiene y acceso a agua segura para el consumo humano en poblaciones indígenas (Fundación Corresponsables, 2024).



Figura 21. José Moro junto a los niños de la Fundación Cántaro Azul en Méjico. (Fuente: Página Web Oficial)

Además, el vino 'Clon de la Familia' es un vino solidario, por lo que todo lo que se obtiene de su cosecha y comercialización va destinado a la Fundación Emilio Moro para desarrollar bienes sociales (Fundación Corresponsables, 2024).



Figura 22. Botella de vino 'Clon de la familia'. (Fuente: Página Web Oficial)

5.11. Innovación

La innovación es uno de los pilares clave, junto a la tradición y la responsabilidad social corporativa. A pesar de ser el vino un producto muy conservador, Bodegas Emilio Moro ha sabido reinventarse y adaptarse constantemente a los nuevos cambios para hacer frente a las necesidades cambiantes del mercado. Por ello, José Moro está en la lista de Forbes España de los 100 empresarios españoles líderes en innovación (Fundación Corresponsables, 2024).

En los últimos años han hecho dos cambios muy importantes a nivel innovación. Primero, han expandido su presencia en el canal de alimentación para llegar a más consumidores; y segundo, han impulsado su canal online.

“Hemos tenido que aprender rápidamente lo que es el comercio electrónico, que no solo implica abrir una web y una tienda online, sino también estudiar todas las condiciones comerciales y desarrollar un marketing digital adecuado para llegar a más personas, adaptarse al nuevo consumo y expandirse a la mayor cantidad de territorios posibles ha sido clave” (Moro, 2020).

Uno de los últimos proyectos en los que están trabajando es ‘La Bodega del Futuro’, un concepto que incorpora los últimos avances como la inteligencia artificial o el big data. Esto permitirá mejorar muchos procesos en cuanto a rapidez y eficacia ya que permite almacenar una base de datos que se podrán procesar de forma más sencilla para agilizar el trabajo (Martínez, 2020). Sin embargo, José Moro puntualiza: *“No concibo que algún día se pueda hacer vino sin la intervención humana. Las personas aportan su alma, y eso forma parte del carácter del vino”* (Moro, 2020).

Su proyecto de innovación estrella hasta el momento ha sido Sensing4Farming, que ha digitalizado todo el proceso de producción. José Moro explica:

“Se integran tecnología satelital y tecnología sensorial, por la cual nosotros a través de sensores medimos muchísimos parámetros como puede ser el estrés hídrico y/o la capacidad de absorción de la planta. Todo ello lo mezclamos con esas imágenes vía satélite que nos dan esa fortaleza que pueden tener las viñas, esas carencias, y lo llevamos a una plataforma donde tratamos de aplicar algoritmos que nos den información y nos ayuden en la gestión del viñedo” (Fundación Corresponsables, 2024).

5.12. Política corporativa

Extraído del Informe Ambiental de Bodegas Emilio Moro (2020) y de su Página Web Oficial.

- **COLABORAR** con todos los grupos de interés, generando y manteniendo relaciones de mutua confianza y respeto, conociendo y satisfaciendo sus necesidades y expectativas.
- **CUMPLIR** con la legislación vigente aplicable a nuestra actividad, así como con todos los compromisos adquiridos con los diversos grupos de interés.
- **PRODUCIR, ELABORAR, ENVASAR y COMERCIALIZAR** productos inocuos, legales y auténticos.
- **FOMENTAR** la implicación de los colaboradores por medio del trabajo en equipo, la transparencia, la formación, el desarrollo profesional y humano y el reconocimiento de los logros. Los colaboradores son el mayor activo de Bodegas Emilio Moro.
- **GARANTIZAR** la seguridad y salud de trabajadores, clientes y colaboradores.
- **POTENCIAR** la cultura de la mejora continua de nuestros procesos, productos y servicios y la excelencia en la gestión. El objetivo es incrementar la competitividad, la creación de valor y la eficacia del sistema de gestión de calidad, seguridad alimentaria y medio ambiente.
- **COMPROMETERSE** a actuar de forma ética y transparente, conforme a los valores de Bodegas Emilio Moro.
- **DESARROLLAR** la actividad de forma respetuosa con el medio ambiente, gestionando adecuadamente los residuos generados y minimizando el consumo de recursos naturales.
- **LA RESPONSABILIDAD SOCIAL**, junto a la pasión, tradición y la innovación, son los cuatro pilares fundamentales de Bodegas Emilio Moro.
- **ESTABLECER Y MANTENER** el uso del sistema de gestión de la calidad, seguridad alimentaria y medioambiente basado en las normas ISO 9001, BRC e ISO 14001 y “Q” de Turismo Industrial como principios básicos de la organización, con objeto de que proporcionen el marco de definición y revisión de los objetivos.

- **DIFUNDIR Y MANTENER UN PLAN PARA IMPULSAR UNA CULTURA** de calidad, seguridad alimentaria, ambiental y de seguridad de la información a todos los niveles de la organización.
- **ACTUAR** de forma ética y transparente, conforme a los valores de Bodegas Emilio Moro.
- **CUIDAR Y PROTEGER EL MEDIO AMBIENTE**, desarrollando las actividades de forma respetuosa para prevenir la contaminación.
- **ALCANZAR UNA PROTECCIÓN ADECUADA DE LA INFORMACIÓN** preservando los principios de confidencialidad, garantizando la exactitud y completitud de la información y de los métodos de su procesamiento.
- **PROMOVER INICIATIVAS** que desarrollen el compromiso de Responsabilidad Social.

5.13. Comunicación

José Moro fue reconocido como el primer bodeguero de la historia en entrar en la lista Forbes como uno de los 100 empresarios más creativos del mundo y ha sido nombrado CEO del año en comunicación e influencia (Fundación Corresponsables, 2024). “Intentamos ser originales y creativos en todas nuestras acciones y en todos nuestros canales.” Es la clave del éxito de la marca (Vinetur, 2022).

En su entrevista para Fundación Corresponsables (2024), José Moro afirma que para distinguirse de la competencia es crucial fortalecer la imagen de marca, ser completamente innovadores y dar al público lo que demanda. En un sector tan tradicional, siempre han optado por una comunicación disruptiva que destaque sus valores y conecte con el consumidor. “*Yo creo que siempre hay que estar activos. No solo vale con hacer un buen producto sino que hay que saberlo vender desde todos los puntos de vista.*” A continuación vamos a nombrar algunas de sus campañas publicitarias más importantes:

La campaña “**In Malleolus Veritas**” lanzada en 2019 para celebrar los 20 años del nacimiento de su marca Malleolus desarrolló una acción sin precedentes en el sector del vino. Contaron con 10 embajadores, hombres y mujeres Malleolus, con los cuales se realizaron una serie de

entrevistas con José Moro. Entre ellos había personalidades como el chef Martín Berasategui, el humorista Carlos Latre, la periodista Irene Villa o el exfutbolista Luis Figo. La campaña tuvo gran difusión en redes y medios tradicionales y además, fue reconocida por su vanguardismo e innovación en el sector del lujo (Vinetur, 2022).



Figura 23. Irene Villa recogiendo su premio mujer Malleolus. (Fuente: Cow Events)

También en 2019 se lanzó otra importante campaña, “**El Godello hecho arte**”. Emilio Moro colaboró con el pintor Domingo Zapata para llevar el Godello a Times Square en pleno centro de la ciudad de Nueva York. Para ello, se pidió a Zapata que pintase un mural de 3.000 metros cuadrados para representar la cultura española a través del arte, la gastronomía, la música, los toros y, por supuesto, el vino, con símbolos emblemáticos como las Meninas de Velázquez, los lunares, la guitarra española o las botellas de vino (La Vanguardia, 2019). La obra se terminó de pintar mientras se retransmitía a través de los medios de comunicación. Este mural, mostró las icónicas botellas de Emilio Moro durante más de cuatro meses, comunicando nuestra marca a través de la cultura en el corazón del mundo (Vinetur, 2022).



Figura 24. Estuche de vino de 'El Godello hecho arte'. (Fuente: Bodeboca)

5.14. Redes Sociales

Emilio Moro es líder en audiencia en redes sociales entre las bodegas de la Ribera del Duero, pues trabaja por llegar a su público a través de las nuevas plataformas para llegar a todas partes del mundo. Su *engagement* es gracias a contenidos audiovisuales diferentes y creativos.

Instagram es la red social por la que más han apostado, sobre todo para llegar al público más joven. Cuenta ya con más de 80.000 seguidores, posicionándose como la bodega española con mayor número de seguidores en Instagram (Vinetur, 2022). La bodega se acerca a sus seguidores de forma sencilla y natural, con un lenguaje y contenido con un tono asequible a todos los públicos. A continuación se detallan las principales plataformas en las que está presente:

- **Instagram:** @bodegasemiliomoro

Contenido: Fotografías y videos de alta calidad que muestran los viñedos, el proceso de producción del vino, eventos y colaboraciones. También se destacan *stories* y *reels* que cuentan la historia de la bodega y sus innovaciones.

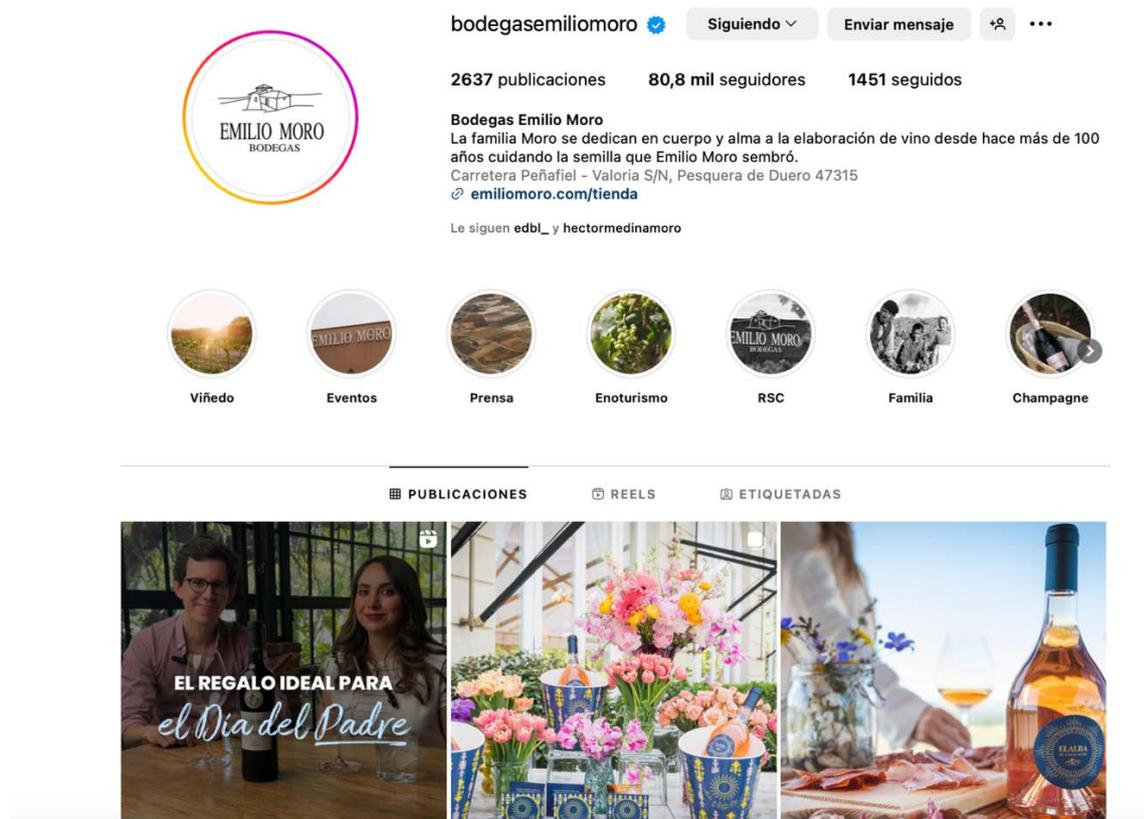


Figura 25. Captura de pantalla del Instagram. (Fuente: Elaboración propia)

- **Facebook:** Bodegas Emilio Moro

Contenido: Publicaciones similares a las de Instagram, pero adaptadas para la audiencia de Facebook. Incluye anuncios de eventos, promociones, concursos y artículos de prensa.



Figura 26. Captura de pantalla del Facebook. (Fuente: Elaboración propia)

- **Twitter:** @Emilio_Moro

Contenido: Actualizaciones rápidas, noticias de última hora, enlaces a artículos relevantes y participación en conversaciones sobre tendencias en el mundo del vino.



Figura 27. Captura de pantalla del Twitter. (Fuente: Elaboración propia)

- **LinkedIn:** Bodegas Emilio Moro

Contenido: Publicaciones profesionales relacionadas con logros corporativos, premios, colaboraciones importantes y oportunidades de empleo. También se comparten *insights* y análisis del mercado del vino.

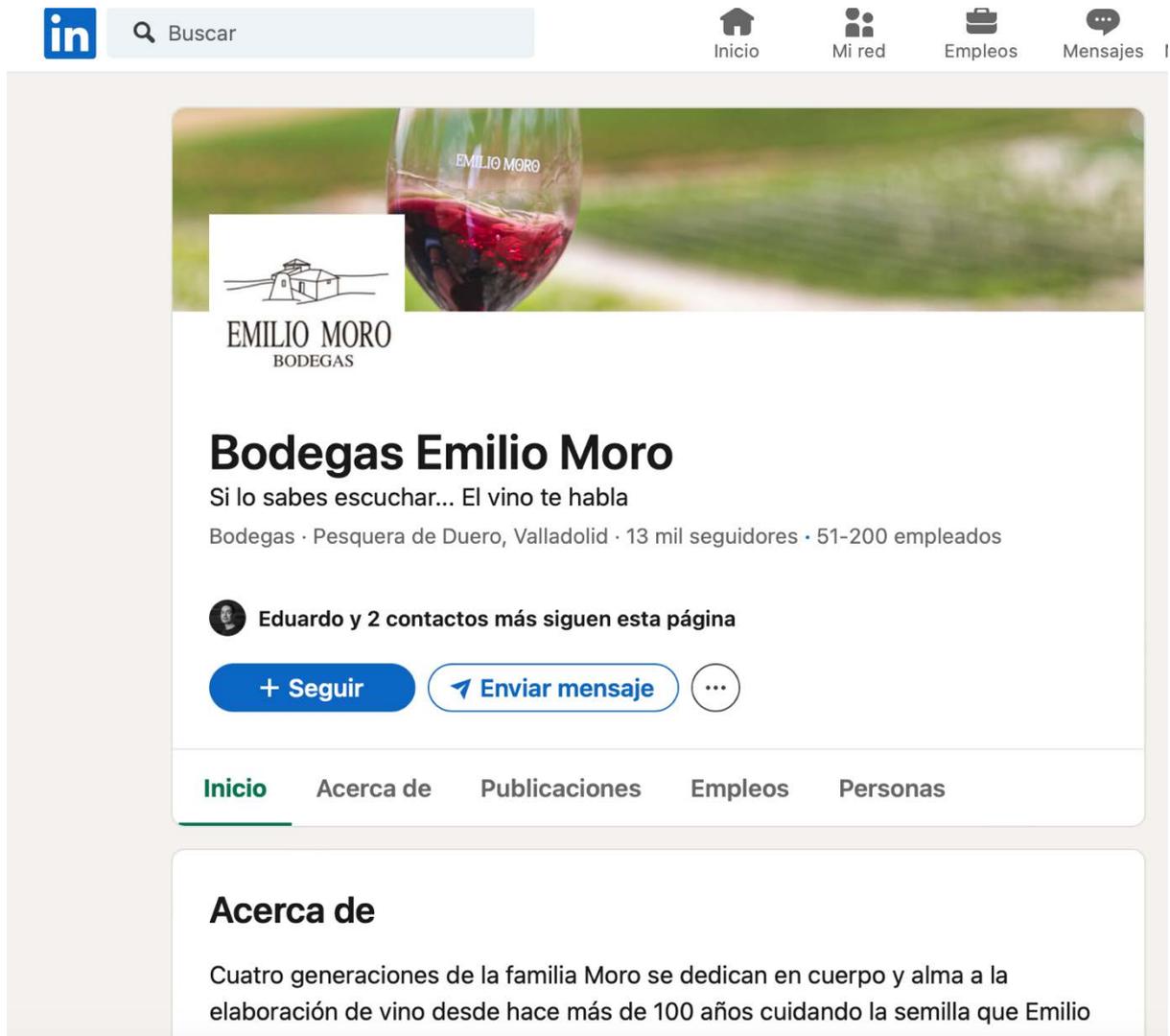


Figura 28. Captura de pantalla del LinkedIn. (Fuente: Elaboración propia)

- **YouTube:** Bodegas Emilio Moro

Contenido: Videos detallados sobre el proceso de vinificación, catas de vino, tours por la bodega, entrevistas con enólogos y chefs, y documentales sobre la historia e innovaciones de la bodega.

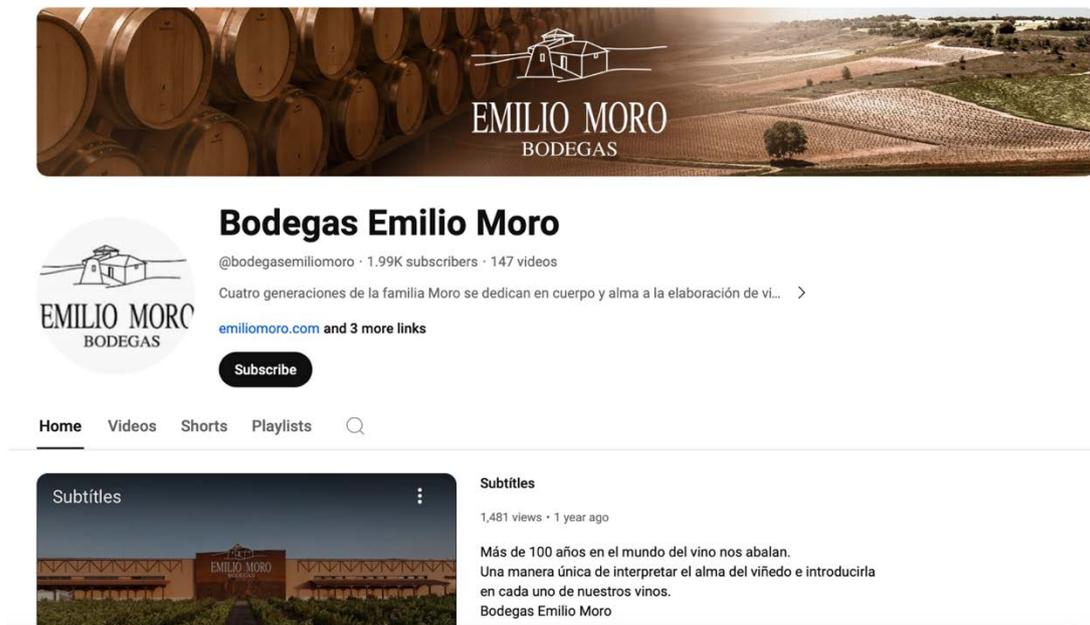


Figura 29. Captura de pantalla de su canal de Youtube. (Fuente: Elaboración propia)

- **Pinterest:** Bodegas Emilio Moro

Contenido: Tableros inspiracionales que muestran la estética y el estilo de vida asociados con los vinos de Emilio Moro, incluyendo recetas, maridajes y decoraciones relacionadas con el vino.

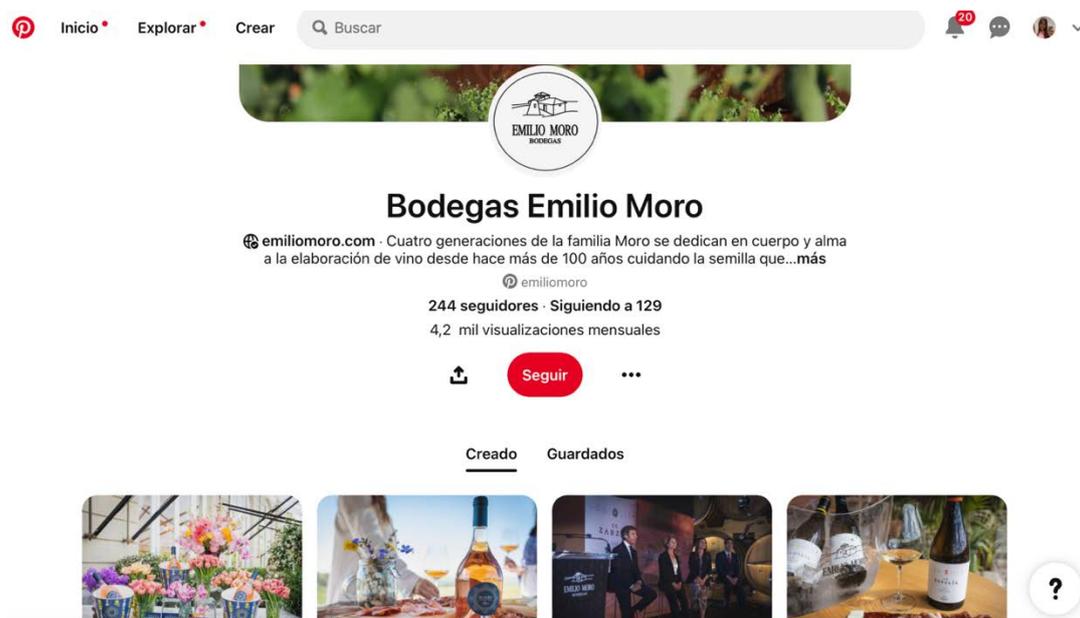


Figura 30. Captura de pantalla del Pinterest. (Fuente: Elaboración propia)

- **TikTok:** @bodegasemiliomoro

Contenido: Videos cortos y creativos que presentan el proceso de elaboración del vino de manera divertida y atractiva. Incluye contenido detrás de escenas y uso de tendencias y desafíos populares para atraer a una audiencia más joven.

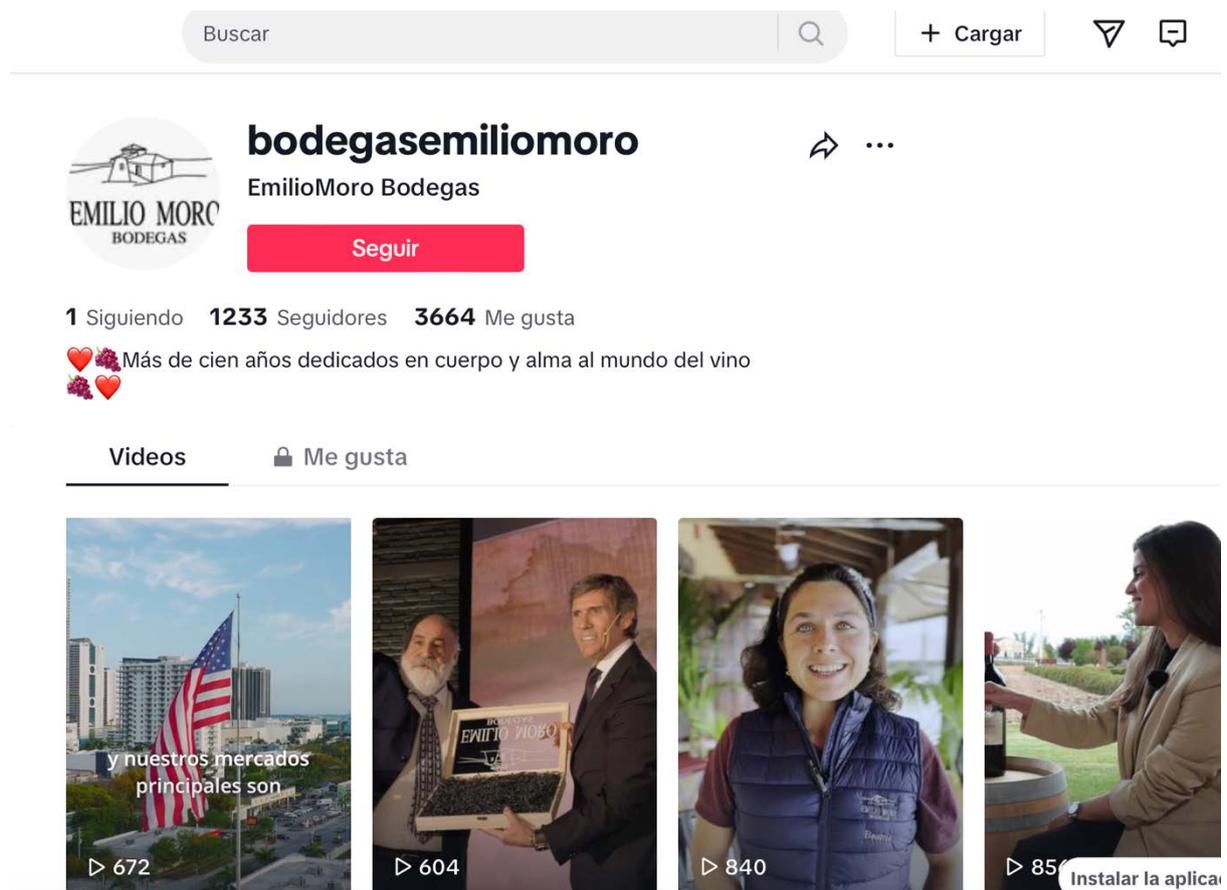


Figura 31. Captura de pantalla del Tiktok. (Fuente: Elaboración propia)

6. Propuesta Creativa

Llegados a este punto conviene repasar las fases del proceso creativo que habíamos definido anteriormente. El primer punto ya le hemos realizado que se corresponde a la recopilación de información, porque sin investigación no vamos a encontrar la ejecución adecuada.

1. Encontrar un problema: para llegar a encontrar una dificultad primero hay que recabar toda la información posible respecto al tema.
2. Definir el problema: justificar de qué situación partimos y a dónde queremos llegar. (6.1)
3. Revisión de información: definir público y objetivos más adecuados a la resolución del problema en base a la información encontrada. (6.2)
4. Incubación: ejercicio de pensar ideas, relacionar conceptos, realizar un brainstorming. (6.3)
5. Iluminación: llegar a la solución más adecuada, descubrimiento de *insights*. (6.4)
6. Verificación: comprobar si esa idea resuelve nuestro problema inicial (6.4)
7. Fijar la solución final que mejor resuelve el problema. (6.5)
8. Si no resuelve de forma adecuada el problema, formular nuevas ideas.

6.1. Definición del problema

Realizando la fase de investigación detecté un problema a nivel comunicativo que existe hoy en día en el sector del vino y es que el sector del vino en España necesita más bodegas con una orientación centrada en la marca. El vino es un mercado muy competitivo y es necesario encontrar sus principales activos intangibles, que son fuentes de ventaja competitiva no imitables a corto plazo por los rivales (Berrozpe, 2015).

Aún son muchas las bodegas que centran su comunicación en la calidad de su producto o en sus atributos tangibles, pero son pocas las que saben detectar sus valores, su filosofía y su personalidad y comunicarla de forma que haga que su público se sienta identificado con su marca. Las marcas han empezado a tener un lugar preeminente a la hora de que las personas experimenten y expresen su mundo social y el extremo superior de expresión social y relación con la marca es el constructo de la identificación con la marca (Holt, 2002).

6.2. Storytelling

Para que un consumidor se sienta identificado con una marca hay que poner en marcha las mismas herramientas que utilizamos cuando queremos lograr que alguien empatice con nosotros y nos comprenda, tienes que hablar de tu historia, de dónde vienes, cuáles son tus inicios. Solo así logramos que el resto sepa qué es lo que queremos transmitir.

Por eso, en publicidad se recurre a lo que llamamos el storytelling, que es el arte de contar una historia. La humanidad lleva contando historias desde el principio de los tiempos, a través de las cuales hemos ido creando incluso nuestra historia como humanidad, así como cantidad de leyendas y cuentos con los que todos hemos crecido, ya sean mundos reales o ficticios.

Utilizando la estructura narrativa vamos a conseguir que marca y consumidor se entiendan. Procesando la información a través de la historia, los consumidores intentan hacer un esquema en su mente con otras historias que han vivido. Así se consigue involucrar al consumidor en la historia de la marca y se logra la conexión emocional con este (Guisado, 2017).

6.3. Definición de objetivos de la campaña

1. Realizar una pieza creativa para la Bodega Emilio Moro que exalte sus valores de marca.
2. Lograr destacar sus valores mediante un storytelling que hable de su historia y su tradición.
3. Lograr establecer un vínculo emocional con nuestro público objetivo y que se sienta identificado con nuestros valores.

6.4. Definición del público objetivo

Antes de contar una historia tenemos que saber a quién se la estamos contando y aunque hayamos hablado de quién es el público objetivo de Emilio Moro, a la hora de realizar una campaña hay que profundizar un poco más y saber qué piensa nuestro target, qué problemas tienen, a qué se dedican, y cuáles son sus hobbies.

- **Edad:** El público de Emilio Moro son tanto hombres como mujeres jóvenes y de mediana edad (25-50 años). Este grupo incluye a profesionales jóvenes y de mediana edad que han desarrollado un gusto por el vino y tienen un interés en explorar productos de alta calidad.
- **Nivel socioeconómico:** Son personas que han tenido una educación superior, muchos de ellos con títulos universitarios. La mayoría tienen una vida estable y un nivel económico medio-alto, con empleo e ingresos disponibles para gastar en productos premium. Este grupo está dispuesto a pagar más por vinos de alta calidad y valoran la experiencia y la exclusividad.
- **Localización geográfica:** Al ser una bodega ubicada en zona rural, una parte de su público es rural pero una gran parte proviene de grandes ciudades próximas donde hay una mayor concentración de consumidores con alto poder adquisitivo y acceso a una amplia oferta de productos lujo.
- **Intereses y estilo de vida**
 - **Gastronomía y cultura:** Son personas que disfrutan de la buena comida y el vino, y que tienen un interés en la cultura y la tradición.
 - **Viajes y enoturismo:** Personas que disfrutan viajando y visitando bodegas, participando en catas y otras experiencias relacionadas con el vino.
 - **Eventos:** Personas que asisten a eventos sociales donde se sirve vino de alta calidad, y disfrutan compartiendo su conocimiento y apreciación del vino con otros.

6.5. Brainstorming

Para la fase de Brainstorming utilizo una técnica de asociación de significados. Primero, pongo verbos que me evoquen a la marca o al producto como tal: compartir, disfrutar, degustar y acompañar. A partir de esos verbos me hago preguntas uno a uno. Por ejemplo,

en ‘disfrutar’ me pregunto ¿quién disfruta del vino? ¿con quién se disfruta del vino? Con familia, amigos, en pareja... Con ‘acompañar’, lo mismo, ¿con qué acompañamos el vino? Con comida, con otras bebidas... Con ‘degustar’, ¿dónde lo degustamos? En fiestas, en casa, en bares... y ‘compartir’, ¿qué es lo que se comparte? Momentos, anécdotas, experiencias...

Haciéndote preguntas es la forma de llegar a lugares que no se te vienen de primeras a la cabeza, pero que si dedicas tiempo a esta fase de ‘incubación’ poniendo sobre un papel todo lo que sabes y has investigado anteriormente, al final llegas a ‘insights’ o verdades con las que se va a sentir identificado el consumidor.

Por ejemplo, si piensas en quién disfruta del vino, dirás que los jóvenes también lo hacen y si después te preguntas cómo, llegarás a la conclusión de que ellos no consumen el vino igual que un adulto, normalmente ellos lo consumen en botellones mezclado con Coca-Cola. Puede servir o no, pero es una verdad y cuanto más actual, universal y verdadera sea, mejor será para trazar después un concepto y calar en nuestro público.



Figura 32. Brainstoming. (Fuente: Elaboración propia)

El siguiente paso que realizo es más conceptual, añado conclusiones a las que he llegado en el paso anterior y apunto cosas que he encontrado investigando, palabras clave, frases de otras campañas, asociaciones de palabras o conceptos.

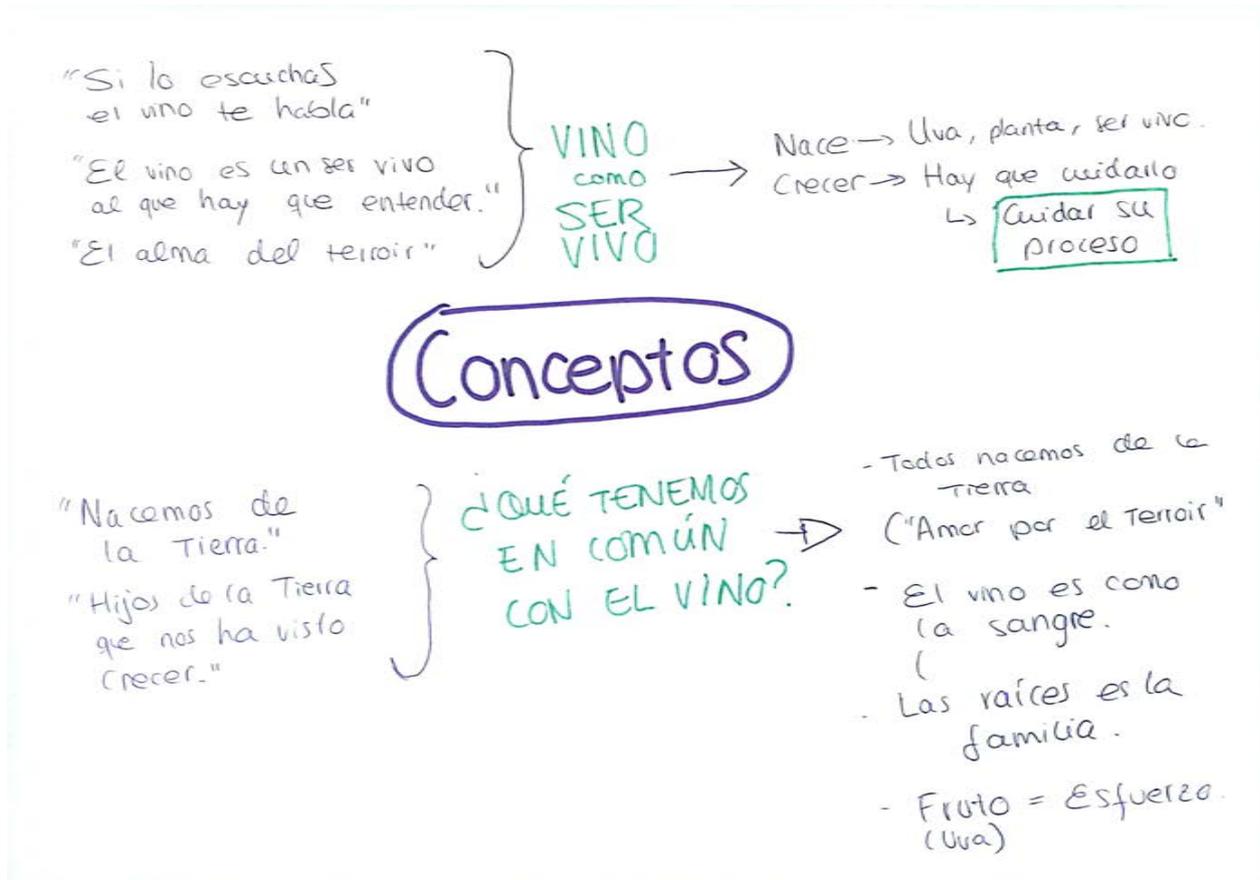


Figura 33. Brainstorming de conceptos. (Fuente: Elaboración propia)

Por último, trato de verbalizar el concepto que más me ha gustado en una frase y voy haciendo criba hasta que me quedo con uno que creo que se ajusta mejor.

CONCEPTUALIZACIÓN

- La Tierra ^{que} nos une.
- Hijos de la tierra
- ~~Misma sangre~~
- ~~Mismas raíces.~~
- Las raíces que nos unen.
- ~~El fruto del esfuerzo.~~
- Cuidar lo que nos pertenece X
- ~~Pasión por las que nos una~~
- ~~La Tierra que nos une.~~
- Alma del terroir.
- ~~Misma sangre~~
- ~~Unidos por la tierra~~
- ~~Frutos de la tierra.~~
- ~~Familia de la tierra.~~

Figura 34. Verbalización del concepto. (Fuente: Elaboración propia)

6.6. Concepto creativo

Finalmente, me quedé con el concepto **“Las raíces que nos unen”**. Si queremos una identificación del consumidor con nuestro producto, hay que preguntarse: ¿Qué tenemos en común con el vino? Y observando la filosofía de la marca me di cuenta de que tenemos muchas cosas en común, pues en muchas ocasiones se refieren al vino como si fuese un ser vivo con

frases ya mencionadas como “Si lo escuchas, el vino te habla” o “El alma del terroir”. Esto tiene un sentido más literal de lo que parece, porque aunque el vino es un producto final, no hay que olvidar que viene de un fruto, la uva, que nace de una planta, que proviene de la tierra y que es un ser vivo, al igual que nosotros.

Ese “recordar de dónde venimos” es un valor fundamental en Emilio Moro, que siempre pone en valor a la familia, a ese gen que ha ido heredando con el paso del tiempo y que ha dejado un legado de pasión por la Tierra y amor por nuestras raíces.

En conclusión, las personas y el vino, somos seres vivos que venimos de la Tierra y que compartimos las mismas raíces. Por eso, “Las raíces que nos unen” me parecía el concepto más adecuado.

Esto se reflejará en la pieza audiovisual haciendo una analogía entre el proceso de la vida que narra la voz en off y el proceso del vino que vemos en las imágenes.

6.7. Pieza creativa

El formato seleccionado para plasmar el concepto es una **película audiovisual** por los siguientes motivos:

- Es un formato que nos va a permitir expresar de forma más amplia y emotiva el concepto que queremos transmitir, pues las imágenes y los sonidos tienen un impacto más fuerte en nuestras emociones y ofrece una experiencia más inmersiva.
- Con el concepto que he seleccionando, creo que las imágenes pueden comunicar información compleja de forma más clara. El uso de visuales, junto con la narración o diálogos, facilita la comprensión y retención de la historia.
- Los vídeos generan más engagement que otros formatos porque son más atractivos y fáciles de consumir.
- El mundo audiovisual permite integrar muchos más recursos narrativos, así como música, efectos de sonido, gráficos, animaciones que enriquecen la narrativa y permite una mayor creatividad.

- Las historias contadas a través de videos son más memorables y las personas tienden a recordar mejor lo que ven y escuchan simultáneamente.
- Ahora mismo los vídeos tienen mucha más facilidad de difusión, compartir contenido audiovisual es sencillo y rápido, lo que facilita que las historias lleguen a un público amplio y diverso.

Enlace a la pieza creativa: <https://www.youtube.com/watch?v=OyjLiuzSyzw>

7. Memoria de producción

7.1.Pre-producción

a) Texto del guión

NARRADOR (V.O.):

“A veces olvidamos que somos seres vivos. Somos fruto de la naturaleza. Tenemos unas raíces. Cuando somos pequeños nos gusta que nos mimen. Después crecemos y en cada paso que damos nos siguen dando el amor y el cuidado que necesitamos para seguir hacia delante. La vida sigue. Y llega un punto en el que miras hacia atrás y darías lo que fuera por volver a tu Tierra. Ya no hay vuelta atrás, ya no eres el mismo que antes, has cambiado. Y has aprendido que el proceso es largo pero que merece la pena en lo que te has convertido.

CIERRE:

NARRADOR (V.O.):

“Emilio Moro. Las raíces que nos unen.

b) **Guión técnico.**

PLANO	DESCRIPCIÓN	IMAGEN	V.O.	GRAFISMO
1	Primer plano de un destello de rayo de sol que incide sobre una cepa.		<i>A veces se nos olvida que somos seres vivos.</i>	A veces se nos olvida que somos seres vivos.
2	Plano detalle de un racimo de uvas		<i>Somos fruto de la naturaleza.</i>	Somos fruto de la naturaleza.
3	Plano medio largo de una cepa.		<i>Tenemos unas raíces.</i>	Tenemos unas raíces.
4	Plano medio corto de una persona tocando un racimo de uvas que aún está en la cepa.		<i>Cuando somos pequeños nos gusta que nos mimen.</i>	Cuando somos pequeños nos gusta que nos mimen.
5	Plano medio largo de una persona llevando la uva en el cesto.		<i>Después crecemos y en cada paso que damos nos siguen</i>	Después crecemos y en cada paso que damos nos siguen

			<i>dando el amor</i>	dando el amor
6	Primer plano de la uva entrando a la tolva.		<i>y el cuidado que y necesitamos para seguir hacia delante.</i>	y el cuidado que y necesitamos para seguir hacia delante.
7	Plano detalle de como sale el mosto exprimido de la uva.		<i>La vida sigue.</i>	La vida sigue.
8	Plano medio corto de escorzo de una persona mirando hacia atrás.		<i>Y llega un punto en el que miras hacia atrás</i>	Y llega un punto en el que miras hacia atrás
9	Plano general de la tierra del campo.		<i>y darías lo que fuera por volver a tu Tierra.</i>	y darías lo que fuera por volver a tu Tierra.
10	Plano general de el vino depositado en barricas.		<i>Ya no hay vuelta atrás</i>	Ya no hay vuelta atrás

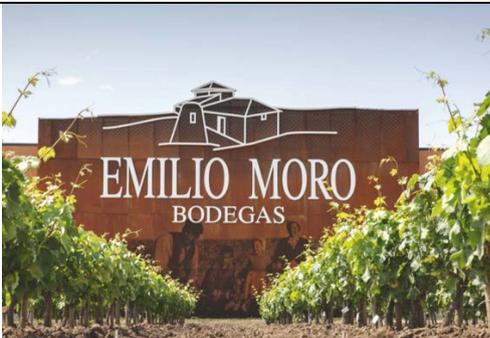
11	Primer plano de los restos de la vendimia.		<i>Ya no eres el mismo que antes.</i>	Ya no eres el mismo que antes.
12	Primer plano de vino siendo embotellado.		<i>Has cambiado.</i>	Has cambiado.
13	Plano medio largo de personal trabajando.		<i>Y has aprendido que el proceso es largo</i>	Y has aprendido que el proceso es largo
14	Primer plano de personas disfrutando de una copa de vino.		<i>Pero que merece la pena en lo que te has convertido.</i>	Pero que merece la pena en lo que te has convertido.
15	Plano general del majuelo de Emilio Moro		<i>Emilio Moro. Las raíces que nos unen.</i>	Emilio Moro. Las raíces que nos unen.

Tabla 4. Guión técnico. (Fuente: Elaboración propia)

c) Consideraciones de la puesta en escena.

Lo primero que tuve en cuenta era qué día quería grabar para poder concertar el día de grabación con la bodega. Pensé que lo mejor era un día de fin de semana porque así tendría mucha afluencia de turistas a los que quizá podría grabar y tener más recursos. Y escogí las 12 de la mañana que es una hora en que ya habría gente, pero tampoco molestaría demasiado. También comprobé que ese sábado daba buen tiempo, pues quería grabar escenas exteriores y era fundamental que hubiese una buena luz natural.

Una vez decidido el día, la hora y comprobado el tiempo, me puse en contacto con la bodega y me dijeron que podía acudir sin ningún problema. Ahora que ya me habían confirmado, tenía que solicitar en mi universidad que me dejaran un trípode, ya que disponía de cámara pero quería hacer planos fijos y estabilizados. Conseguí que me lo prestaran, así que ya tenía todo lo necesario para grabar.

7.2.Producción

a) Día del rodaje

El sábado 20 de mayo de 2023 fui a las bodegas de Emilio Moro en Pesquera de Duero. La hora de rodaje era a las 12 de la mañana y el cielo estaba despejado.



Figura 35. Entrando a la bodega. (Fuente: propia)

Necesité llevar conmigo a mi hermana, pues necesitaba ayuda de otra persona para la grabación del making off de forma simultánea, que se realizó con un iPhone 6S. Mientras, yo grababa los planos para el vídeo principal con mi cámara réflex Nikon D3200 (Características en el Anexo) y el trípode que pedí días antes en la universidad.



Figura 36. En el vestíbulo preparando el trípode. (Fuente: propia)

b) Problemas que surgieron

No necesité iluminación artificial, ni actores para salir en escena, ya que iba a grabar a los turistas que me encontrase allí, pero me surgió un problema ya que al preguntar si podía, me dijeron que no, por la privacidad de los clientes y por no molestarles.

Aún así me dejaron grabar todo el recinto, a excepción de los clientes. Me dejaron grabar la tienda, la sala de barricas, la zona de los viñedos...me dieron completa libertad para moverme por donde quisiese, pero no tenía todos los planos que quería. Al menos me dieron una solución y me ofrecieron enviarme videos que tenían ya grabados por si quisiese utilizarlos.

El rodaje duró aproximadamente 2 horas.



Figura 39. Grabando las tomas de exterior en el viñedo. (Fuente: propia)



Figura 38. Grabando tomas en la vinoteca. (Fuente: propia)



Figura 37. Grabando tomas en la sala de barricas. (Fuente: propia)

Enlace al al Making-Off: https://www.youtube.com/watch?v=i6_4Irgl3Pw

7.3.Post-producción

Lo primero que hice fue volcar todos los videos de la memoria de la cámara a un disco duro para no perderlos e hice una copia. Tiempo después, comencé a editar. El editor que utilicé es Capcut porque es muy intuitivo y fácil de usar.

Una cuestión importante es la elección de la música, pues para mí es importante que tenga sentido con lo que queremos comunicar y que el ritmo de las escenas y los cambios de plano vayan al ritmo, ya que favorece mucho a lo que transmite el video. Finalmente, elegí ‘Reflejo de Luna’ de Paco de Lucía. Es una melodía de guitarra, muy típica de la música española que me evoca tradición y pasión.

A pesar de haber realizado primero un storyboard con todos los planos, a la hora de editar tuve que añadir alguno más para que cuadrase con la música y tuviese un ritmo más dinámico.

Quería agradecer a Silvia Calvo su ayuda, pues ella es quien locuta la voz en off. Tuve que ajustarlo a las escenas para que cuadrase lo que decía con lo que aparecía en escena y finalmente, decidí añadir subtítulos para reforzar aún más el mensaje.

8. Conclusiones

Una vez finalizado este trabajo me gustaría hacer una conclusión final. En este proyecto he volcado mis conocimientos adquiridos en la carrera de Publicidad, también en el máster orientado a la publicidad creativa que hice después y por último, la práctica que he adquirido en mi reciente puesto de trabajo en el departamento de creatividad de una agencia. En estos años de formación he podido conocer distintos puntos de la comunicación, pero hoy en día puedo decir que si en este sector de la publicidad no existiese la creatividad, yo no me dedicaría a esto.

Para mí, la creatividad es todo lo que ha quedado reflejado en este proyecto, desde la parte más tediosa de investigación hasta la parte más entretenida para mí, la parte audiovisual. Y es que, una no es posible sin la otra. Para llegar allí donde el otro aún no ha llegado hay que buscar en lugares recónditos, espacios para explorar y sobre todo, llegar a asociaciones que tengan sentido y comuniquen algo, y ahí solo llegas empapándote de la marca.

Creo que hacer publicidad no es difícil, lo difícil está en hacer algo que la gente lo vea y se emocione, porque conecta, empatiza y se siente identificado. El objetivo principal de esta campaña era resolver ese problema que aún tienen las marcas de vino, necesitan alejarse de su producto. El vino es ya de por sí, por sus características, muy evocador, pero siento que es un mercado que tendría que llegar a nuevos espacios y modernizarse comunicativamente hablando.

Quería destacar también la importancia de la producción audiovisual, no es nada fácil, lograr transmitir un concepto con recursos limitados. En este caso, yo no soy editora de video profesional, pero he intentado hacer lo mejor que sé la pieza, tratando de ponerle mimo y siendo muy minuciosa con la música, las tomas, el guion, etc.

El otro objetivo era hacer una campaña que tenga ese toque creativo de concepto y storytelling para poder ver en algo tangible, en este caso un vídeo, la idea que tenía en la cabeza y lo que quería transmitir y eso lo he cumplido porque el momento que plasmas lo que está dentro de tu cabeza, estás dando vida y sentido a algo nuevo.

9. Bibliografía

- AFI. (2023). *La relevancia económica y social del sector vitivinícola en España*. Interprofesional del Vino en España. https://interprofesionaldelvino.es/wp-content/uploads/2023/11/Informe_relevancia_economica_y_social_del_sector_vitivinicola_en-Espana_2023_OIVE_vf.pdf
- Albisu, L. M., & Zeballos, G. (2014). *Consumo de vino en España. Tendencias y comportamiento del consumidor*. Centro de Investigación Tecnológica Agroalimentaria. https://citarea.cita-aragon.es/bitstream/10532/2771/1/2014_342.pdf
- Álvarez, J. C., & Rodríguez, P. (2001). *Ponencias del I Curso de Viticultura y Enología D.O. Ribera del Duero*. Universidad de Burgos. https://riberadelduero.es/sites/default/files/libro_2001.pdf
- Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía. <https://ojs.austral.edu.ar/index.php/australcomunicacion/article/view/52>
- Barco, E., Navarro, M., & Pinillos, M. (2006). *Estrategias de diferenciación versus estrategias de tamaño. El caso de la DOC Rioja*. Cuadernos de Campo https://www.google.com/url?sa=t&source=web&ret=j&opi=89978449&url=https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2234950.pdf&ved=2ahUKEwjHmszI9-qGAxV_RfEDHTU8CAsQFnoECBMQAAQ&usg=AOvVaw0Xvs6sMKNH_3B839OpznsN
- Bellón, M. (2023). *Bodegas Emilio Moro crece a doble dígito y avanza en su proyecto DO Bierzo*. Alimarket. <https://www.alimarket.es/alimentacion/noticia/372758/bodegas-emilio-moro-crece-a-doble-digito-y-avanza-en-su-proyecto-do-bierzo>

- Berrozpe, A. (2015). *La identificación con la marca: conceptualización, caracterización y consecuencias*. Universidad de Zulia.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045568010>
- Bodegas Federico. (s.f.). *Bodegas en Pesquera de Duero*.
<https://bodegasfederico.es/bodegas-pesquera-de-duero/>
- Cambra, J. & Villafuerte, A. (2009). *Denominaciones de origen e indicaciones geográficas: justificación de su empleo y valoración de su situación actual en España*. Mediterráneo Económico.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2981827>
- Caro, A. (2002). *La publicidad de la significación (marco, concepto y taxonomía)*. Universidad Complutense de Madrid.
<https://docta.ucm.es/entities/publication/4e56ff4e-345a-497a-840f-3fbdb1833ae8>
- Cerviño, J., & Baena, V. (2012). *Gestión estratégica de la marca en el mundo del vino*. Spanish Journal of Rural Development. <http://marketingroup.eu/en/wp-content/uploads/2016/Articles/20120227.pdf>
- Chacón, Y. (2005). *Una Revisión Crítica del Concepto Creatividad*. Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación".
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/aie/article/view/9120>
- Consejo Regulador de la D.O. Ribera del Duero. (2017). *Denominación de Origen Ribera del Duero*. <https://riberadeldueroburgalesa.com/wp-content/uploads/2017/10/3-DORiberadelDuero.pdf>
- De Pablo, J., & Román, I. (2011). *La importancia de la denominación de origen en la industria vitivinícola española*. Universidad Autónoma del Estado de México.
<https://www.redalyc.org/pdf/104/10418753004.pdf>

- Del Campo, S. (2023). *El imperio del vino de Matarromera*. Diario de Castilla y León. <https://www.diariodecastillayleon.es/castilla-y-leon/231030/15441/imperio-vino-matarromera.html>
- Díez, D., & de Rivas, S. (2009). *4 elementos de la creatividad*. Neuronilla Creatividad Integral. <https://neuronilla.com/4-elementos/>
- Dilts, R. (1994). *El método Walt Disney: Una técnica creativa realista*. Rethink Work. <https://www.konicaminolta.es/es-es/rethink-work/nuevo-trabajo/el-metodo-walt-disney-una-tecnica-creativa-realista>
- Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la Publicidad*. Ediciones Cátedra. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=311427>
- Esteban Rodríguez, S., & Climent López, E. A. (2016). *Las Denominaciones de Origen Protegidas del sector del vino en España: análisis comparativo desde la teoría de los mundos de producción*. Universidad de Zaragoza. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=115045>
- Familia Fernandez Rivera. (s.f.). *Nuestra Historia*. <https://familiafernandezrivera.com/historia/>
- FEV. (s.f.). *El sector en cifras*. <https://www.fev.es/sector-cifras/>
- Fundación Corresponsables. (2024). *ODS8: «En Bodegas Emilio Moro creemos que aplicar la responsabilidad social para hacer un mundo mejor es absolutamente necesario.»* <https://www.corresponsables.com/entrevistas/jose-moro-presidente-de-bodegas-emilio-moro-y-cepa21/>

- Guilera, L. (2011). *Anatomía de la creatividad*. Fundit. Escola Superior de Disseny ESDi.
https://www.academia.edu/39731166/Llorenç_Guilera_ANATOMÍA_DE_LA_CREATIVIDAD_DesignKnowledge_and_Future
- Guisado, A. (2017). “*Storytelling*”: *cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing*. Universidad de Sevilla.
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/75910/Storytelling_como_contar_historias_ayuda_a_la_estrategia_de_marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Holt, D. (2002). *Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding*. *Journal of Consumer Research*.
<https://www.jstor.org/stable/10.1086/339922>
- Indisa. (2023). *Bodegas Emilio Moro afianza su compromiso con la responsabilidad corporativa*. <https://www.indisa.es/al-dia/bodegas-emilio-moro-afianza-compromiso-responsabilidad>
- Bodega Emilio Moro (2020). *Informe Ambiental Bodegas Emilio Moro*.
https://www.emiliomoro.com/wp-content/uploads/2021/07/INFORME-AMBIENTAL_BEM_2020-1.pdf.
- Juste, J. (2017). *Producción y exportación de vino en España: El caso de Castilla y León*. *Studies of Applied Economics*.
<https://ojs.ual.es/ojs/index.php/eea/article/view/2442>
- Klein, N., & Sawchuk, K. (2000). *No logo: taking aim at the brand bullies*. *Canadian Journal of Communication*.
<https://search.proquest.com/openview/34b0ada3866b3b68068d19d884653b73/1?pq-origsite=gscholar&cbl=47035>

- Martín, F. (2021). *Las denominaciones de origen y los indicadores geográficos de protección en el sector agroalimentario de Castilla y León*. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48671/TFG-O-1948.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martín, V. (2019). *Análisis del consumo de vino en España: hogares y extradoméstico*. Universidad Complutense de Madrid. <https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2023/03/10-Analisis-del-consumo-de-vino-en-Espana-hogares-y-extradomestico.pdf>
- Martínez, A. (2020). *Bodegas Emilio Moro: “Lo mejor del futuro es que nos queda mucho por hacer.”* La Asociación de Fabricantes y Distribuidores. <https://www.aecoc.es/articulos/c84-bodegas-emilio-moro-lo-mejor-del-futuro-es-que-nos-queda-mucho-por-hacer/>
- Martínez, I. (2023). *El proceso creativo: análisis comparativo del modelo clásico y del modelo cognitivo*. Universitat Jaume I. <https://www.repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/205401>
- Metalurgia del Penedés. (2022). *Tolva industrial: características y funciones*. <https://www.metalurgicadelpenedes.com/blog/tolva-industrial-caracteristicas/>
- Millán, G. (2012). *Las denominaciones de origen y las rutas del vino en España: Un estudio de caso*. Universidad de Córdoba. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/12152/ROTUR_5_2012_art_3.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (s.f.). *Información del sector vitivinícola*. <https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/vitivinicultura/>

- Molinero, Z. (2022). *Las denominaciones de origen y su importancia en la Ribera del Duero*. Universidad de Valladolid.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54433/TFG-N.%201803.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- OEMV. (2024) *Análisis del consumo de vino en España a febrero de 2024*.
<https://www.oemv.es/analisis-del-consumo-de-vino-en-espana-a-febrero-de-2024>
- OEMV. (2023) *Principales exportadores mundiales de vino*.
<https://www.oemv.es/principales-exportadores-mundiales-de-vino-ano-2023>
- OIVE. (2023). *Informes de importancia económica y social del sector vitivinícola*.
<https://interprofesionaldelvino.es/biblioteca/informes-importancia-sector/>
- Ortego, J. (2017). *La denominación de origen como forma de innovación en el sector vitivinícola de Castilla y León*. Universidad de Valladolid.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/27676/TFG-E-427.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Página oficial de Emilio Moro. (s.f.). www.emiliomoro.com
- Redacción. (2023). *Emilio Moro selecciona a Equipo Singular como su agencia de comunicación*. Periódico Publicidad.
<https://www.periodicopublicidad.com/articulo/adjudicaciones/emilio-moro-selecciona-a-equipo-singular-como-su-agencia-de-comunicacion/20230201103928082162.html>
- Redacción. (2022). *La importancia de la Responsabilidad Social Corporativa para Bodegas Emilio Moro*. Aral. <https://www.revistaaral.com/texto-diario/mostrar/4124271/lado-humano-bodegas-emilio-moro-importancia-responsabilidad-social-corporativa>

- Redacción. (2019). *Zapata y las Bodegas Emilio Moro llevan el vino español hasta Times Square*. La Vanguardia.
<https://www.lavanguardia.com/vida/20190815/464098280203/zapata-y-las-bodegas-emilio-moro-llevan-el-vino-espanol-hasta-times-square.html>
- Ribera del Duero. (s.f.). *Variedades de uva*. <https://www.riberadelduero.es/la-do-ribera-del-duero/variedades-de-uva>
- Romero, L. (s.f.). *¿Qué significa exactamente terroir?* Vinissimus.
<https://www.vinissimus.com/es/content/el-terroir/#>
- Schultz, T. (1983). *La Inversión en capital humano*. Educación y Sociedad.
https://www.researchgate.net/publication/302011161_La_inversion_en_capital_humano
- Team Asana. (2024). *Cómo hacer un análisis de la competencia con un ejemplo práctico*. Asana. <https://asana.com/es/resources/competitive-analysis-example#>
- Trigo, E. (1999). *Creatividad y motricidad*. INDE Publicaciones.
<https://es.scribd.com/document/381907693/Trigo-E-et-Al-1999-Capitulo-2-Epistemologia-de-la-Motricidad-Humana-En-Creatividad-y-Motricidad-Barcelona-Ediciones-INDE-pp-51-105>
- Turismo de Vino. (s.f.). *12 pasos para la correcta elaboración del vino*.
<https://turismodevino.com/saber-de-vino/elaboracion-de-vino/>
- Vázquez, C. (2024). *Verdejo, variedad de uva de la D.O. Rueda*. Vino Premier.
<https://vinopremier.com/blog/verdejo-variedad-uva-de-la-do-ruedadf/>

- Velasco, S. (2018). *Memoria histórica y heráldica del escudo y bandera de Pesquera de Duero*. Ayuntamiento de Pesquera de Duero.
<https://pesqueradeduero.ayuntamientosdevalladolid.es/documents/301625/1431016/ESCUDO+YBANDERA/18357753-7713-46bb-b3f3-08aef9569c90>
- Vilaplana, P. (2019). *Las denominaciones de origen*. Universidad de Valladolid.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37422/TFG-N.1227.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vinetur. (2022). *Emilio Moro, la bodega de España con más seguidores en Instagram, desvela las claves de su comunicación creativa*.
<https://www.vinetur.com/2020121862842/emilio-moro-la-bodega-de-espana-con-mas-seguidores-en-instagram-desvela-las-claves-de-su-comunicacion-creativa.html>
- Vinolover. (s.f.). *Las principales variedades de uva autóctonas de España*. Gourmet Hunters. <https://www.gourmethunters.com/blog/es/las-principales-variedades-de-uva-autoctonas-de-espana/>
- Vinos Covigran. (s.f.). *Los tipos de uvas tintas de vino con mayor presencia en España*. https://www.vinoscovigran.com/es/smartblog/93_tipos-de-uvas-tintas-devinoespana.html#:~:text=Uva%20Tempranillo%2C%20la%20reina%20de,38%20denominaciones%20de%20origen%20diferentes
- Viña Arese. (s.f.). *Viña Arese: Una bodega con tradición y curiosidades únicas*. Arquitectura del Vino. <https://arquitecturadelvino.es/bodega/vina-arese/#:~:text=La%20uva%20Tempranillo%20es%20la,un%20vino%20elegante%20y%20equilibrado.>

- Webedia Brand Services. (2019). *Más allá de la vendimia: descubrimos cómo se elabora un auténtico Ribera del Duero*. Celeste Crianza.
<https://universoceleste.directopaladar.com/alla-vendimia-descubrimos-como-se-elabora-autentico-ribera-duero/>
- Wilensky. (1998). *La promesa de la marca: Cómo diferenciarse en un escenario caótico*. Temas Grupo Editorial.
<https://es.scribd.com/document/557273506/Wilensky-La-Promesa-de-La-Marca>
- Yagüe Llamas, D. (2023). *Aspectos económicos y empresariales del sector del vino en España*. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/61438>