



Universidad
Politécnica
de Cartagena



FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
E M P R E S A

U P C T

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA VIÑA LA CERCA



María Alcaraz Roca

Curso 2018/2019

Director: Enrique Flores López

*Trabajo Fin de Grado para la obtención del título de
Graduada en Administración y Dirección de Empresas*

INDICE

INTRODUCCIÓN	3
1. ANÁLISIS INTERNO	5
1.1. Historia de la Empresa	5
1.2. Equipo directivo	7
1.3. Productos.....	8
1.3.1. Vino varietal monastrell	10
1.3.2. Vino varietal merseguera.....	11
1.4. Mercados.....	12
1.4.1. Horeca	12
1.4.2. Hogar.....	12
1.4.3. Facturación por mercados	13
1.5. Marketing actual.....	14
1.5.1. Redes sociales.....	14
1.5.2. Página web	15
1.5.3. Relaciones Públicas	16
2. ANÁLISIS EXTERNO	17
2.1. Análisis del Mercado	17
2.1.1. El vino en el contexto nacional.....	18
2.1.2. El vino en el contexto regional	20
2.2. Análisis de la Competencia	22
2.3. Análisis del Consumidor	24
2.4. Análisis del Entorno	27
2.4.1. Entorno económico	27
2.4.2. Entorno demográfico.....	28
2.4.3. Entorno cultural	30
2.4.4. Entorno político-legal.....	30
2.4.5. Entorno tecnológico	32
2.4.6. Entorno medioambiental	33
3. ANÁLISIS DAFO.....	34
3.1. Fortalezas	34
3.2. Debilidades	34
3.3. Amenazas.....	35
3.4. Oportunidades	35
4. PLAN DE COMUNICACIÓN	36
4.1. Objetivos de comunicación	37
4.2. Estrategia de comunicación.....	38

4.2.1.	Público objetivo.....	38
4.2.2.	Mensaje y eslogan.....	39
4.3.	Actividades de comunicación.....	40
4.3.1.	Publicidad.....	40
4.3.1.1.	Vídeos publicitarios.....	40
4.3.1.2.	Cuña de radio.....	47
4.3.1.3.	Página web.....	48
4.3.1.4.	Anuncios de gráficas.....	51
4.3.1.5.	APP Viña La Cerca: Apadrina tu Cepa.....	57
4.3.1.6.	Redes sociales.....	59
4.3.2.	Relaciones públicas.....	64
4.3.3.	Promoción de ventas.....	66
5.	CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO.....	69
5.1.	Cronograma.....	69
5.2.	Presupuesto.....	71
6.	CONCLUSIONES.....	72
7.	BIBLIOGRAFÍA.....	74

INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo Fin de Grado (TFG) plantea un Plan de Comunicación para Viña La Cerca, una bodega dedicada a la producción artesanal de vino. El objetivo de este trabajo es desarrollar una serie de medidas comunicativas con el fin de que sirvan realmente de aplicación para Viña La Cerca.

La elección de tratar este tema como objeto de este proyecto se justifica por varias razones, que vamos a ir exponiendo a continuación.

En primer lugar, porque actualmente el sector del vino cuenta con una proyección creciente que ha promovido la necesidad de practicar una viticultura más competitiva, con búsqueda de nuevas tecnologías y técnicas de gestión de innovación permanente, no sólo en el proceso productivo, sino también en el producto y en la comunicación.

En segundo lugar, porque Viña La Cerca pertenece a un sector muy interesante como es el sector vitivinícola, de gran importancia en España debido a su valor económico, social, cultural y medioambiental. La misión de la empresa es la comercialización de vino artesanal de alta calidad gracias a los procesos tradicionales llevados a cabo en la elaboración del mismo y la recuperación de uvas autóctonas como materia prima. Así, la visión de Viña La Cerca, es ser la marca de referencia en la Comarca de Cartagena en el sector de la producción y comercialización de vino artesanal blanco y tinto.

Por último, porque se trata de una empresa familiar, en la que formo parte como Community Manager de la misma, y me gustaría poder ayudar a mi hermano (Gerente de la empresa) en todo lo que se encuentre a mi alcance y, sobretodo, poder poner en práctica todo lo aprendido durante mis años de estudio en el Grado en Administración y Dirección de Empresas.

Por tanto, los objetivos que se plantearán en este plan de comunicación son la mejora del posicionamiento de la marca en el mercado que es cada vez más competitivo, gracias a las técnicas de marketing que plantearemos y usaremos en este proyecto.

Por ello, en el primer capítulo, realizaremos un análisis interno estudiando la historia de la Viña La Cerca, su organigrama, sus productos y los clientes a los que consigue llegar mediante distintos canales de distribución. Seguidamente, en el segundo capítulo, plantearemos un análisis externo, analizando para ello, el mercado, la competencia, el

consumidor y el entorno económico, demográfico, cultural, político-legal, tecnológico y medioambiental.

Tras realizar estos análisis y gracias a la información obtenida en ellos, realizaremos un análisis DAFO en el capítulo tercero que recogerá las fortalezas y debilidades (extraídas del análisis interno) y las amenazas y oportunidades (extraídas del análisis externo).

En el capítulo cuarto, se establecerán los objetivos de comunicación de la campaña publicitaria, la estrategia a seguir y las actividades de comunicación elegidas para la consecución de los objetivos. Estas últimas se verán reflejadas en el cronograma que realizaremos en el capítulo cinco, además del presupuesto estimado para la ejecución de las mismas. Finalmente, en el capítulo seis, las conclusiones obtenidas a lo largo de su desarrollo y, en el capítulo siete, la bibliografía que ha sido de ayuda para la realización de este Trabajo Fin de Grado.

Por último y para concluir esta introducción, decir que sin duda sabía y sentía que mi proyecto final de carrera tenía que ir sobre una de las asignaturas que durante estos años me ha apasionado tanto, Dirección Comercial y en última instancia Creación Publicitaria. También quiero dar las gracias a esos profesores que con su entusiasmo y dedicación nos han hecho a muchos, entre los que me incluyo, adentrarnos en este mundo del Marketing.

Y, por supuesto, agradecer y dedicar este trabajo: en primer lugar, a mi familia, en especial a mis padres, por haberlo hecho todo posible. Y a mis amigas, por haber formado parte de este proyecto.

En homenaje a los que ya no están.

1. ANÁLISIS INTERNO

En este primer capítulo estudiaremos los principales aspectos internos de Viña La Cerca. Comenzaremos con una breve historia de la empresa, seguido de su organigrama, los productos que comercializa y los mercados en los que se encuentra. Para finalizar, comentaremos las acciones de marketing desarrolladas actualmente por dicha empresa.

1.1. Historia de la Empresa

En esta familia, la viticultura ha estado presente por más de 150 años. Sus antepasados iniciaron las labores de trabajo, en las tierras en las que se encuentra ahora la empresa, en el siglo XIX, en torno al año 1869.

FIGURA 1: CEPA GENEALÓGICA



Fuente. Elaboración propia

Domingo Alcaraz Sánchez, y su hijo, Juan Miguel Alcaraz Meroño, ya realizaban las técnicas artesanales de producción y vendían el vino en garrafas a todo aquel que pasaba por La Cerca, una finca situada en el Campo de Cartagena, concretamente en Pozo Estrecho. Además, transportaban el vino en barriles, subidos en carros con mulas, para venderlo en Bodegas Amorós de Cartagena.

FIGURA 2: PLACA CARROS

Fuente. Elaboración propia

Pasados los años, la actividad vitivinicultora se fue perdiendo debido a que se secaron las viñas por la falta de agua y precipitaciones, momento en el cuál desapareció el viñedo. Más adelante y con la llegada del regadío a la zona, comenzaron con otras plantaciones en la finca como el algodón. En la actualidad, dicha actividad ha sido recuperada por Domingo Alcaraz Roca, hijo de Juan Miguel, que, a partir de su espíritu emprendedor y su amor hacia el vino, ha hecho realidad este proyecto, Viña La Cerca. Creada con el fin de honrar los principios y el buen hacer de sus antepasados que comenzaron a trabajar la tierra en la que hoy él elabora los vinos que evocan la tradición de su gente.

Viña La Cerca se fundó a principios del 2018, es una bodega dedicada a la producción artesana de vinos de autor que cuenta con dos hectáreas de viñedos. El objetivo de la empresa es recuperar las cepas autóctonas Monastrell y Merseguera, la investigación sobre diferentes métodos de cultivo que respeten el medio ambiente, como el uso de técnicas eficientes con los recursos naturales como el abono orgánico, y en el uso de procesos de elaboración que sean completamente artesanales. La Bodega Viña La Cerca cuenta con un clima mediterráneo que permite a la uva alcanzar un punto óptimo de madurez, realizándose así en el Campo de Cartagena, las primeras vendimias de España.

FIGURA 3: VIÑEDO VIÑA LA CERCA

Fuente: Elaboración propia

En la finca, al lado de la Bodega, podemos encontrar un museo con aperos y otros materiales empleados por sus antepasados en el trabajo de la tierra que les sirven para ilustrar sobre los usos y las tradiciones del trabajo agrícola y ganadero.

FIGURA 4: MUSEO VIÑA LA CERCA



Fuente: Elaboración propia

De esta forma, Viña La Cerca ofrece enoturismo o turismo ecológico, potenciando así la riqueza vitivinícola de la zona rural de Pozo Estrecho. Dicha oferta incluye visita guiada a la bodega, viñedos y museo y una cata-maridaje preparada con productos de la zona, así los visitantes conocen la gastronomía autóctona y la cultura vitivinícola.

FIGURA 5: BODEGA VIÑA LA CERCA



Fuente: Elaboración propia

1.2. Equipo directivo

Viña La Cerca es una microempresa que cuenta con tres empleados (Figura 6), aunque cabe destacar que en época de vendimia cuenta con empleados en su plantilla que ayudan a la recolección de la uva.

El gerente se encarga a su vez de la producción, ventas, compras y relación con los clientes. Por otro lado, contamos con la empleada que se encarga de la administración, contabilidad y funciones de logística.

Por último, la Community Manager, que es la responsable del marketing de la empresa que actúa en los medios digitales y se encarga de la gestión y desarrollo de las redes sociales y página web, así como de la realización de fotografías y vídeos.

Además, al realizarse el vino de una forma completamente artesanal, estas tres figuras se unen para apoyarse y ayudarse a la hora de realizar el embotellado, encorchado, etiquetado y empaquetado de cada una de las botellas manualmente.

FIGURA 6: ORGANIGRAMA



Fuente: Elaboración propia

1.3. Productos

Las principales variedades de Viña La Cerca son Monastrell y Merseguera. Los vinos artesanos reflejan la gran calidad de las variedades autóctonas. Desde hace tres años en la viña se desarrolla una variedad Monastrell que por las condiciones beneficiosas del suelo y el clima en el que se encuentra, produce un vino tinto artesano de 12 vol%.

Además, se ha recuperado una cepa autóctona de uva Merseguera con la que se produce el auténtico vino dorado del Campo de Cartagena. Un vino blanco artesano único en su clase de 11 vol%.

Incluso, para acercar más la marca al público joven, Viña La Cerca apostó recientemente por la introducción de un nuevo producto a su línea, el vino espumoso artesano. Elaborado con las dos variedades de uva mencionadas anteriormente, y que producen un vino tinto y blanco espumoso artesano de 12% vol. Este producto aún no ha salido a la venta, por lo que usaremos el presente plan de comunicación para que sea de utilidad para presentarlo al mercado.

Los productos de Viña la Cerca cuentan con indicaciones facultativas en el etiquetado de sus vinos, las cuales son, indicación de vinos varietales de la Región de Murcia y la inscripción en el Registro de Artesanía de la Región de Murcia.

Para elaborar estos vinos artesanos se sigue un cultivo biodinámico respetuoso con el medioambiente y siguiendo los ciclos lunares que han sido cruciales en las labores de la agricultura. Spica es la estrella más brillante de la constelación de Virgo y los primeros agricultores la relacionaron con los nombres que fueron dados a la Diosa de la Fertilidad en las distintas civilizaciones antiguas. Estos agricultores primitivos asociaron el ciclo agrícola a esta estrella, al observar que Spica desaparecía en el horizonte el 15 de agosto, coincidiendo con la recogida de la cosecha, para reaparecer el 8 de septiembre, coincidiendo con el momento de la siembra. Por ello, un dicho popular nos recuerda que *"Por Santiago y Santa Ana pintan las uvas y para la Virgen de Agosto, ya están maduras."*

Así, a partir del 15 de agosto, cuando llega el momento de la vendimia, al comprobar la maduración a través de la cata de las uvas en cada parcela, todas las uvas se vendimian a mano, disponiéndolas en pequeñas cajas de 10 kilogramos de capacidad para evitar roturas y asegurar, así, la máxima integridad del fruto. Tanto la uva Monastrell como la Merseguera es recogida y seleccionada cuidadosamente por racimos y gramos para eliminar aquellas partes que se encuentran en mal estado, además de restos de raspón, siempre con el objetivo de mantener tan solo la parte de materia prima de mejor calidad. De esta forma, se llega a obtener un volumen de producción de seis hl de vino al año, tres hl de Monastrell y tres hl de Merseguera.

Desde la cosecha, hasta el embotellado se realiza siguiendo un proceso totalmente artesanal. El encorchado de la botella se realiza con una encorchadora manual con corcho 100% natural, así como el etiquetado y puesta de cápsula termo-retráctil que se realiza con una capsuladora manual. Así llegamos a la presentación final del producto que se muestra a continuación.

1.3.1. Vino varietal monastrell

Viña La Cerca, en su variedad tinto y espumoso, de elaboración 100% artesana, se produce exclusivamente a partir de uvas de variedad Monastrell seleccionadas de cepas recuperadas. Así, se consigue un vino joven y fresco para dar lugar, tras la crianza, a un vino tinto artesano presentado en botella bordelesa y con corcho 100% natural. Y por sus características burbujeantes y exultantes, un vino espumoso artesano, de espuma rápida y chispeante tras su fermentación natural en botella.



Fuente: Elaboración propia

1.3.2. Vino varietal merseguera

Viña La Cerca, en su variedad blanco y espumoso, de elaboración 100% artesana, se produce exclusivamente a partir de la variedad de uva Merseguera seleccionada de cepas recuperadas del Campo de Cartagena por parte de Bodegas Viña La Cerca.

Así, tras la fermentación natural en tinajas, se consigue un vino blanco artesano, que al mercado se presenta, en botella bordelesa y con corcho 100% natural. Y un espumoso artesano, que, tras su fermentación natural en botella, consigue un sabor fresco y afrutado.



Fuente: Elaboración propia

1.4. Mercados

En la actualidad, Viña La Cerca se encuentra en dos tipos de mercados diferentes, que, a su vez, se caracterizan por tener en cada uno de estos mercados a distintos clientes, como puede verse en la Figura 9.

La distribución es el instrumento de marketing que pone en contacto a productores con consumidores. El objetivo es poner el vino a disposición del mercado, de manera que un consumidor pueda llegar a ellos de manera fácil y rápida.

FIGURA 9: MERCADOS DE VIÑA LA CERCA



Fuente: Elaboración propia

1.4.1. Horeca

HORECA es un acrónimo de **H**Oteles, **R**Estaurantes y **C**Afeterías. Se identifica como un segmento de mercado que es esencial para el suministro de vino a los establecimientos de hostelería, hoteles y cafeterías que brindan sus servicios de bebida y de ocio, enfocados tanto al consumidor local como al Turismo, industria esencial en Cartagena. El mercado horeca representa el 20% de la cartera de clientes de Viña La Cerca. Este tipo de cliente consume el producto en el propio local de venta.

1.4.2. Hogar

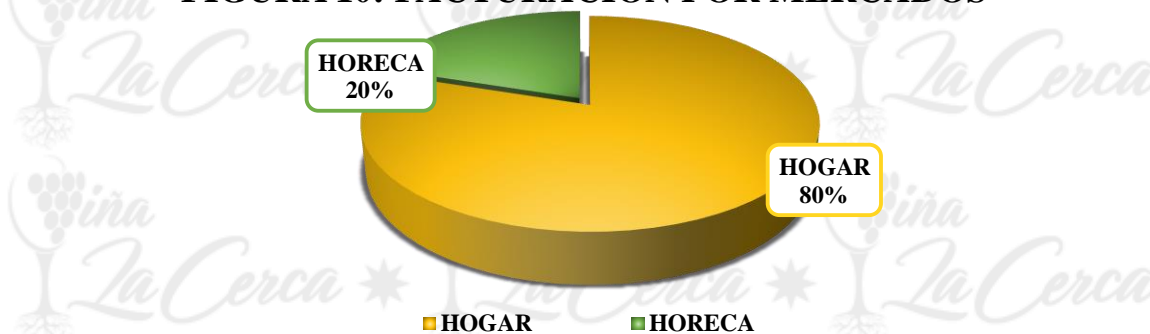
Este tipo de mercado es representado por la venta directa en bodega, tiendas físicas y supermercados que facilitan el abastecimiento del vino a los consumidores que realizan un consumo privado en el hogar. El principal objetivo de este canal de distribución en el mercado del vino es acercar el producto tanto al cliente como a la situación en que se va a comprar y, sobre todo, a consumir el producto.

Este tipo de consumidores, además de adquirir el vino por la vía tradicional, también lo adquieren a través de otro canal. Hablamos del comercio electrónico, un medio para comprar el producto a través de redes de dispositivos electrónicos. La página web de Viña, a la hora de la compra, enlaza a una plataforma de venta de vinos online, Vinorea.com, donde el cliente puede adquirir el vino y tenerlo en sus manos en tan sólo 24h y, por supuesto, contando con la máxima seguridad en el pago y envío. En este caso, el mercado hogar representa el 80% de la cartera de clientes de Viña La Cerca, donde el 70% corresponde a la venta directa y el 10% a la venta online.

1.4.3. Facturación por mercados

En la Figura 10, se representa de forma gráfica, el peso de cada tipo de mercado respecto a la facturación de Viña La Cerca. A simple vista, podemos observar una gran disparidad entre los diferentes mercados.

FIGURA 10: FACTURACIÓN POR MERCADOS



Fuente: Elaboración propia

En conclusión, en el gráfico se observa que, el Mercado B (HOGAR) predomina notablemente representando el 80% de la facturación. En primer lugar, porque es el canal más tradicional y más utilizado. Y, en segundo lugar, porque el cliente puede encontrar el vino en su tienda o supermercado más cercano (siendo el 70%) y le produce más confianza adquirirlo que a través de otros canales de distribución, como sería en este caso, a través del comercio electrónico (siendo el 10%).

Por otro lado, el Mercado A (HORECA), cuenta con el 20% de la facturación debido a que poco a poco se va adentrando el producto y se está dando a conocer gracias a que cada vez más los consumidores se interesan por catar vinos artesanos de producción natural y consumir los vinos de la tierra.

Cabe destacar que, Viña La Cerca, por el momento, no exporta a otros países, ni tiene distribución fuera de la Región de Murcia. Esto se debe a que se trata de una empresa pequeña, con un año en el mercado y se encuentra en un sector actualmente muy competitivo. Por lo que, en primera instancia, quiere ser la marca de referencia en el Campo de Cartagena, por tanto, de aquí son obtenidos los datos de facturación.

1.5. Marketing actual

En este apartado analizaremos las acciones de marketing que la empresa lleva a cabo actualmente. Las actividades de comunicación realizadas por Viña La Cerca comenzaron en Mayo de 2018, es entonces cuando se crea la figura de Community Manager. Desde ese momento, se empieza a potenciar la actividad de la empresa en las redes sociales, tales como Facebook¹ Instagram² y una página web³ propia.

Con anterioridad a esta fecha, la empresa no tenía presencia en redes debido a que, aún teniendo el producto listo para su venta, son necesarios una serie de registros y que toda la documentación requerida esté en regla para poder salir al mercado y empezar a darse a conocer.

El público objetivo (target), es decir, las personas a las que se dirige la campaña para vender el producto (vino tinto artesano y vino blanco artesano) está dirigido actualmente al público adulto. Debido a que, al ser un vino del campo, recuerda a lo que se bebía antiguamente. No obstante, con la introducción al mercado del nuevo producto (vino espumoso artesano) se pretende adentrar al público joven en la estrategia de marketing.

1.5.1. Redes sociales

Desde que se comenzó con las actividades de comunicación, la marca ha tenido un buen impacto en las redes sociales y se genera un buen engagement a partir del feedback del consumidor. En la actualidad, la página de Facebook cuenta con 435 seguidores y el perfil

¹ **Facebook** <https://es-es.facebook.com/vinosartesanos/> @vinosartesanos

² **Instagram** <https://www.instagram.com/vinalacerca> @vinalacerca

³ **Página Web** <https://viñalacerca.com>

de Instagram con 850 seguidores. En ambas redes, una vez por semana, se cuelgan imágenes, vídeos o algún artículo interesante.

Desde la apertura, se han realizado dos sorteos en Facebook, uno de ellos se realizó en Navidad de 2018, para el que se elaboró un vídeo felicitando las fiestas a todos los seguidores. El hecho de realizar sorteos ha resultado muy satisfactorio para ambas redes, ya que llevan poco tiempo abiertas y esto les ha ayudado a crecer, con respecto al número de seguidores y a ser más conocidos. Además, se realizó un vídeo promocional para que el público conociese la elaboración del vino artesano y las fases que nos llevan hasta poder disfrutarlo en una copa.

Puede verse el vídeo del sorteo de Navidad aquí:

<https://www.facebook.com/vinosartesanos/videos/vb.1550800588378985/791817107824733/?type=2&theater>

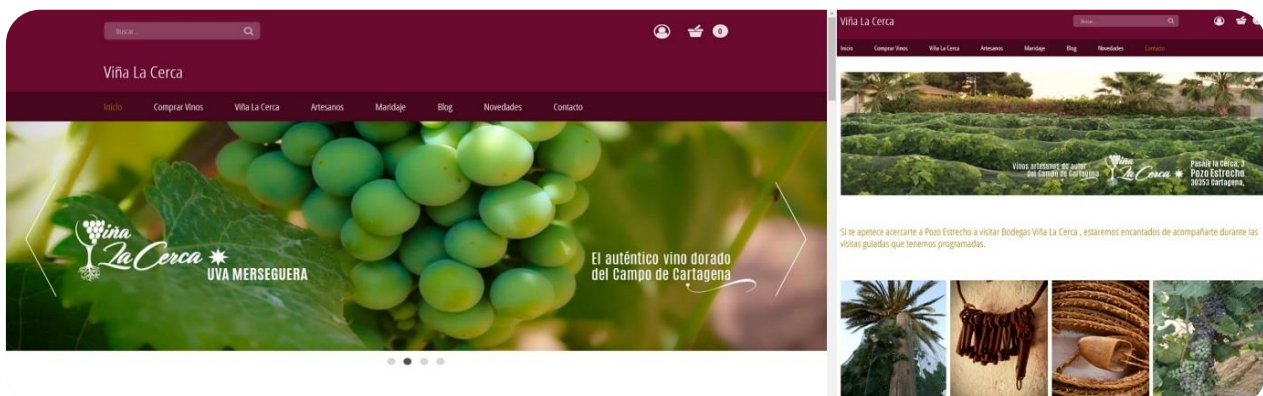
Puede verse el vídeo promocional aquí:

<https://www.facebook.com/vinosartesanos/videos/vb.1550800588378985/336798893559876/?type=2&theater>

1.5.2. Página web

En cuanto a la página web de Viña La Cerca (Figura 11), muestra en la parte superior accesos rápidos de las distintas secciones, tales como, comprar vinos, información sobre Viña La Cerca y la artesanía, sección de maridaje, un blog y novedades, entre los que se incluyen, los eventos realizados. A su vez, estas secciones recogen información, imágenes y vídeos. Encontrar lo que buscas es sencillo gracias a la distribución de la página, creada de tal manera que resulta intuitiva y útil para el visitante web.

FIGURA 11: PÁGINA WEB DE VIÑA LA CERCA



Fuente: viñalacerca.com

1.5.3. Relaciones Públicas

Viña La Cerca también ha realizado actividades de relaciones públicas. Se han llevado a cabo campañas de degustaciones en ferias, visitas guiadas a la bodega, patrocinio de asociaciones deportivas, asociaciones con fines sociales y asistencia a eventos.

Por ejemplo, la empresa colaboró en el II Festival Cante Flamenco y Copla organizado por la Asociación Flamenco y Copla El Arte de San Javier a beneficio de Aidemar (Asociación para la Integración del Discapacitado de la Comarca del Mar Menor). Entre otros, también colaboró en el I Torneo de Pádel, organizado por Onda Cero Cartagena, en el Club Deportivo Santa Ana.

FIGURA 12: PATROCINIO DE ASOCIACIONES



Fuente: Asociación Flamenco San Javier y Onda Cero Cartagena

En una de las visitas guiadas a la bodega, colaboraron con la Fundación Ángel Tomás (FISAT) en el taller ocupacional de camarer@ del Programa Alraso de Salesianos Cartagena. Durante la visita, los alumnos conocieron la bodega, los distintos tipos de vinos artesanos Viña La Cerca y nociones básicas de cata y maridaje en el servicio de vino en la hostelería.

FIGURA 13: VISITAS A LA BODEGA



Fuente: FISAT

En este evento del Teatro Romano de Cartagena (figura 14), los asistentes probaron los vinos artesanos tinto 100% Monastrell y blanco artesano 100% Merseguera y pudieron maridar con tres delicias de la gastronomía romana tradicional.

FIGURA 14: DEGUSTACIONES



Fuente: Teatro Romano Cartagena

FIGURA 15: NOTA DE PRENSA



Fuente: La Verdad Cartagena

De esta forma, Viña La Cerca consigue publicity (véase Figura 15), ya que se realizó una nota de prensa⁴ que apareció en La Verdad de Cartagena. Estas acciones permiten difundir información de la marca y hacen que mejore la imagen de la empresa. Cabe destacar que Viña La Cerca se encuentran en la página de Turismo Cartagena⁵, en la sección de gastronomía.

2. ANÁLISIS EXTERNO

En este segundo capítulo, estudiaremos las variables externas que influyen en la empresa: el mercado del vino, los competidores a los que se enfrenta Viña La Cerca, el perfil del consumidor de vino y el entorno (económico, demográfico, cultural, político-legal, tecnológico y medioambiental).

2.1. Análisis del Mercado

El sector del vino juega un papel importante tanto en la producción agraria como en la industria alimentaria. Esto se debe a que el vino, en todas sus variedades, es una de las





⁴ Nota de prensa <https://www.laverdad.es/murcia/cartagena/made-trimilenaria-20180805004139-ntvo.html?fbclid=IwAR2RRk3oRB2ZbilTPiHzSQqtKuTyAJIZ9mfB-s8BOks6s4jNCI346Udp1GM>

⁵ Página web Turismo Cartagena <https://turismo.cartagena.es/gastronomia.asp>

bebidas preferidas para acompañar la gastronomía tradicional y sirve, además, como elemento socializador clave.

2.1.1. El vino en el contexto nacional

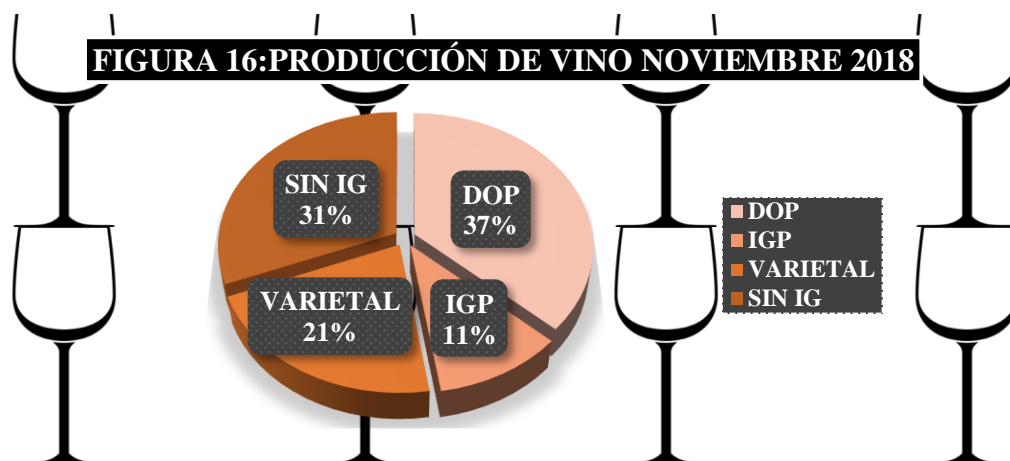
El sector vinícola ocupa una parte relevante en España, tanto desde el punto de vista económico como desde el punto de vista social y cultural. Es el país con mayor superficie de viñedos para vinificación del mundo, representando así un importante patrimonio medioambiental. En España, el vino se puede clasificar en distintas categorías:

-  **Vinos con Denominación de Origen Protegida (DOP).**
-  **Vinos con Indicación Geográfica Protegida (IGP)**, también llamados vinos de la tierra.
-  **Vinos de mesa**, sin indicación geográfica.
-  **Vinos con indicación de variedad:** dentro de esta categoría encontramos a Viña La Cerca, siendo vinos varietales de la Región de Murcia.

La Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE), junto con el Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV), realizan un boletín mensual de análisis de mercados a partir de los datos que declaran mensualmente todos los vitivinicultores al Sistema de Información de Mercados del Sector Vitivinícola (INFOVI), creado por El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).

Según el análisis realizado por OIVE sobre los datos del informe económico de mercado de Noviembre de 2018 de INFOVI, la producción de vino se sitúa en los 44,4 millones de hectolitros (hl), lo que supone un aumento en la producción de 11,6 millones de hl de vino con respecto a la campaña anterior.

El presente gráfico (figura 16) nos muestra la producción de vino por tipo de producto. Podemos observar que, de esos 44,4 millones, 16,3 millones son de vinos con DOP (37% del total), 13,8 millones, de vinos sin indicación geográfica (31% del total), 9,5 millones, de vinos con indicación de variedad (21% del total) y 4,8 millones, de vinos con IGP (11% del total). Cabe destacar que, de esos 44,4 millones de hl, 22 millones de hl corresponden a vinos tintos y rosados y 22,4 millones de hl, a vinos blancos.



Fuente: Elaboración propia según datos INFOVI

Además, España, país de fuerte tradición en la elaboración de vino, junto con Italia y Francia, se encuentra entre los principales países productores del mundo. Por comunidades autónomas, Castilla-La Mancha es, con diferencia, la comunidad autónoma en la que más vino se produce, suponiendo el 55% de la producción de vino total, con 24,5 millones de hl. Le siguen en importancia Extremadura, con 3,6 millones de hl y Cataluña, con 3,3 millones.

También es importante mencionar los principales destinos a los que puede orientarse la producción vitivinícola. La figura 17 nos muestra los posibles mercados a los que está destinada dicha producción:

FIGURA 17: PRINCIPALES DESTINOS DE LA PRODUCCIÓN VITIVINÍCOLA



Fuente: Elaboración propia

En España, el mercado de graneles es uno de los principales destinos de la producción vitivinícola. Esto se debe a la falta de integración vertical de la producción entre la elaboración del vino y el proceso de embotellado. Se estima que el 70% del vino elaborado se destina a este tipo de mercado, siendo más común en los vinos de mesa.

El mercado del mosto permite colocar la producción en dos líneas de exportación: como zumo de uva concentrado destinado a empresas de zumos y refrescos, y como mosto concentrado rectificado, destinado a bodegas que necesitan aumentar su grado. Cabe

destacar que, en España, este mercado es prácticamente nulo porque apenas se consume como zumo.

En cuanto al mercado de vino embotellado, es uno de los que mayor rentabilidad obtiene junto con el mercado a granel. Este tipo de mercado se encuentra muy segmentado ya que podemos encontrar distintas calidades, variedades y tipos de vinos.

Por último, cuando hablamos de otros mercados nos referimos a destilaciones del vino para cubrir las necesidades de alcohol de las industrias de licores y de brandy. En este tipo de mercado, las bodegas que destinan parte de su producción a la elaboración de alcohol, no disponen de estructuras comerciales para vender sus propios vinos. En la destilación, los vinos más usados son blancos, y, Castilla La Mancha y Extremadura, las CC.AA dónde hay más tradición de este uso.

Analizando el mismo estudio realizado por OIVE sobre los datos del informe económico de mercado de Noviembre de 2018 de INFOVI, las exportaciones españolas de vino han disminuido.

De agosto a octubre de 2018, los tres primeros meses de campaña, se exportaron un total de 4,7 millones de hl, facturándose 745 millones de euros. En términos absolutos, se exportaron en estos tres meses, 1,2 millones de hl menos que en los tres primeros meses de la campaña anterior de 2017, ingresando 6,6 millones de euros menos en 2018.

2.1.2. El vino en el contexto regional

En nuestra región, el vino se ha convertido en un elemento clave de la economía avanzando cada vez más dentro de un mercado tan global y competitivo. La mejora de esta situación se debe a factores como las excelentes condiciones climáticas, edafológicas y humanas para el cultivo de la vid y para la elaboración de vinos de calidad.

Los vinos de la Región de Murcia derivan de la cepa Monastrell, que a su vez cuenta con las complementarias de Cabernet Sauvignon, Garnacha, Garnacha Tintorera, Merlot, Syrah, Tempranillo y Cencibel. Por otra parte, los vinos blancos se elaboran con las variedades Macabeo, Airen, Pedro Ximénez, Malvasía, Chardonnay y, actualmente, con la variedad Merseguera del Campo de Cartagena gracias a la recuperación de esta cepa autóctona por parte de Viña La Cerca.

Según MAPA, La Región de Murcia, posee tres Denominaciones de Origen Protegidas (DOP), las cuales podemos localizar en: Jumilla, Yecla y Bullas. Y dos IGP, una de ellas en Murcia y la otra en nuestra comarca, Campo de Cartagena, con ambas IGP se comercializan los vinos de la tierra.

La DOP Jumilla, se extiende por el término municipal de Jumilla y seis municipios de la provincia de Albacete. Posee unas 25.000ha de viñedo, de las cuales el 40% de ha se encuentran situadas en el municipio de Jumilla. La producción anual de uva de la denominación es de alrededor de 75mill de Kg. Las ventas en la campaña 2018 superaron los 47,3 millones de euros. Esta cifra engloba tanto las ventas realizadas en el mercado nacional, como en exportación, lo que supone un incremento respecto a la campaña anterior de más del 38,7%.

La DOP Yecla, comprende exclusivamente el término municipal de Yecla y reúne más de 6.500ha de viñedo. Tiene una gran vocación exportadora, según el informe de MAPA sobre la comercialización de las DOP, Yecla es la denominación con mayor cuota de exportación de nuestro país, siendo el 94% del total de la producción, y el resto, al mercado nacional, según los datos relativos a la campaña 2018. Por países, en la UE, Yecla comercializa casi tres millones de litros de su producción: Dinamarca (1,5mill), Alemania (800.000), Reino Unido (276.500) y Bélgica (130.800) litros. Fuera de la UE: EE.UU (900.000), Canadá (700.000) litros. En Asia, el principal país consumidor de vino es Japón (500.000), seguido por China con 400.000 litros comercializados.

La DOP Bullas, es la más reciente y cuenta con 2.500ha de viñedos. Comprende un total de nueve municipios de la Región, entre los que se incluyen los municipios de Bullas y Cehegín, parte de los términos municipales de Caravaca, Moratalla y Lorca. Esta denominación comercializó en la campaña 2018, 8.000hl de vino, destinados en su mayoría al mercado interior y al mercado exterior en un 37%.

La IGP Murcia, recoge los vinos con derecho a la mención tradicional vinos de la tierra. Así, los vinos de mesa que cuenten con dicha mención, contarán con un sistema de protección de calidad. Para ser designado con esta IGP, los vinos deberán de estar inscritos en el registro Vitícola de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.

La IGP Campo de Cartagena, está formada por los municipios de Cartagena, Torre Pacheco, La Unión y Fuente Álamo. Cuenta con una superficie cultivada que ronda las 90ha de viñedo, en las que se elaboraron 250hl de vino en la campaña 2018.

En conclusión, en 2018 se exportaron más de 120.000 toneladas de vino, un 4,63% de las exportaciones en volumen y una cifra de 147 millones de euros, lo que supone un descenso con respecto a 2017 del 10,5%.

Como hemos visto, uno de los principales destinos de las exportaciones es Reino Unido. Al ser uno de los compradores de vino de la Región de Murcia, hace situar actualmente al sector vitivinícola de la región en un momento de gran incertidumbre, el Brexit.

Cuando se haga efectiva la salida del Reino Unido de la Unión Europea, las exportaciones realizadas a este país pasarán a estar sujetas a una serie de medidas como son los correspondientes aranceles y derechos aduaneros. Además de la bajada de la libra, que supondrá una menor capacidad de consumo en el Reino Unido y por lo tanto un menor consumo de productos de la Región.

Los profesionales del sector vitivinícola tendrán que afrontar la subida del impuesto al vino, una medida que convierte al sector del vino en uno de los más afectados por el Brexit, ya que, dicho incremento impositivo solo afectaría al vino y no a productos como la cerveza, la sidra o los espirituosos.

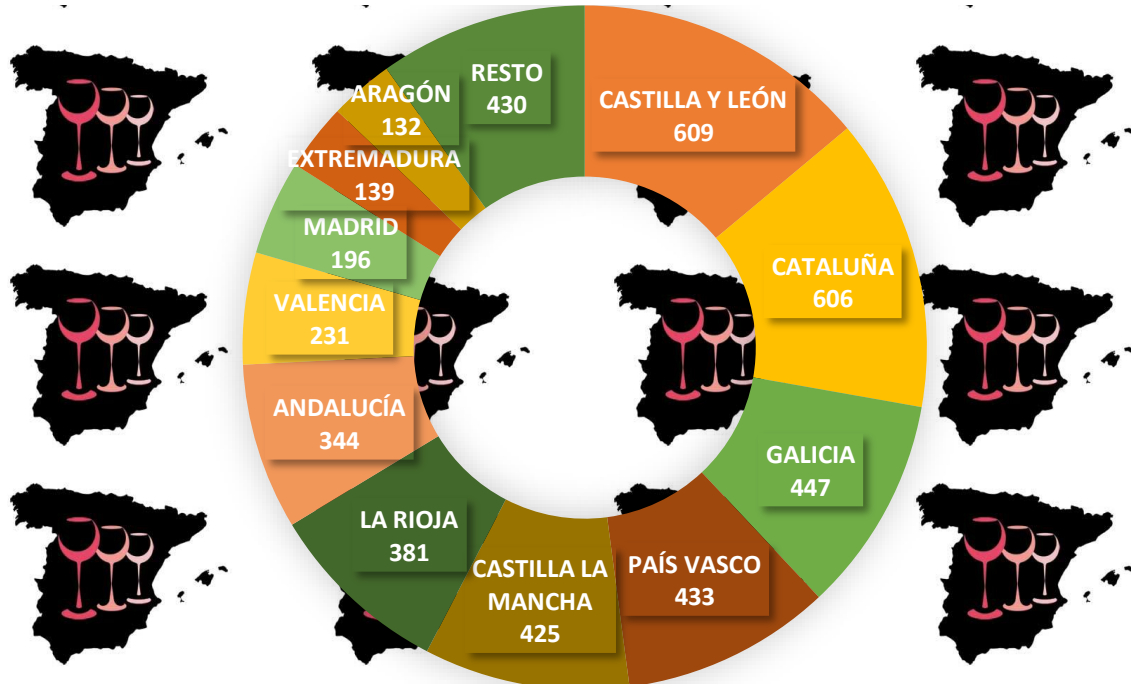
2.2. Análisis de la Competencia

La competencia en el sector vitivinícola ha crecido durante los últimos años. Según el Directorio Central de Empresas (DIRCE) del Instituto Nacional de Estadística (INE), el número de bodegas en España sigue en aumento, 4.373 bodegas en 2018, 280 más que en el año 2017, lo que supone un incremento del 6,8%.

Como se observa en la figura 18, por comunidades autónomas, Castilla y León cuenta con 609 bodegas en 2018, siguiéndole de cerca Cataluña, con 606 bodegas. Por debajo de las 400, encontramos a La Rioja con 381, que, a pesar de la fuerte tradición vinícola y fama de sus vinos, no es la comunidad con más bodegas de toda España. Cabe destacar que la mayoría de bodegas son pequeñas empresas.

Entre las comunidades con menor número de bodegas encontramos a Murcia, con 76 bodegas. Esto se debe a factores que afectan al cultivo en la Región, como la sequía que afecta al secano provocando pérdidas de viñedo.

FIGURA 18: Nº DE BODEGAS POR CC.AA EN 2018



Fuente: Elaboración propia según datos DIRCE



En cuanto a la competencia artesanal, como hemos mencionado con anterioridad, Viña La Cerca es una bodega artesana que compete, por el momento, a nivel regional. Por lo que, sus principales competidores son las bodegas que están inscritas en el Registro de Artesanía de la Región de Murcia.

FIGURA 19: REGISTRO ARTESANO DEL VINICULTOR DOMINGO A.R.



Fuente: Elaboración propia

En la página web de Murcia Artesana⁶, podemos encontrar las bodegas artesanas de la Región de Murcia inscritas en el registro artesano. Las cuales son:

-  **Bodegas Bleda, S.L.**
-  **Bodegas Ribera del Jua, S.L.**

⁶ Página web Murcia Artesana <http://www.murciaartesana.es/arca/arca.web.inicio?idi=1>

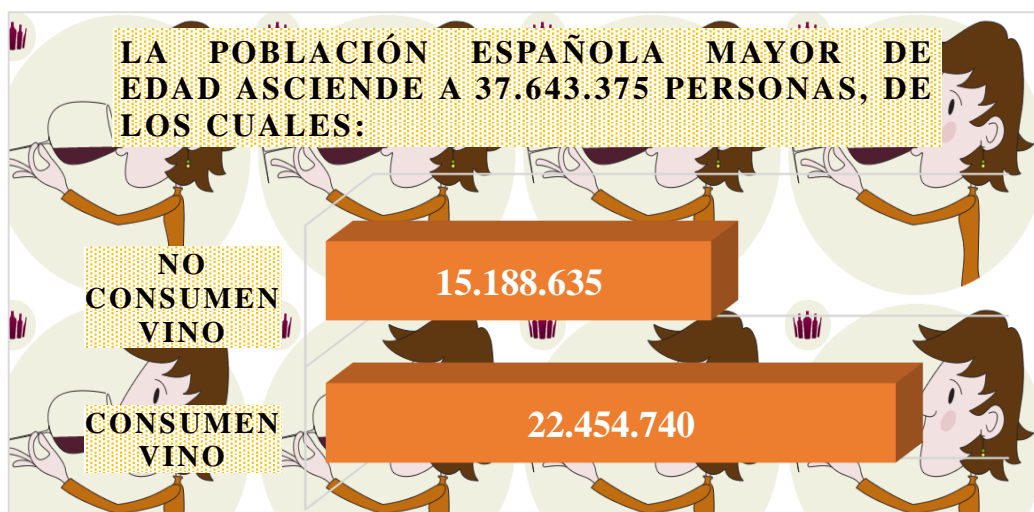
- 🍷 Bodegas Salzillo, S.L.
- 🍷 Bodegas y Viñedos Evine, S.R.L.
- 🍷 Bodegas de Fábula:
- 🍷 Domingo Alcaraz Roca.
- 🍷 Esencia Wines Cellars, S.L.
- 🍷 Julia Casado Marco.

Además, por proximidad a la bodega de Viña La Cerca, encontramos como competidor en Pozo Estrecho a Bodegas Serrano. Esta Bodega cuenta con quince hectáreas de viñedos con distintas variedades de uva con las que elaboran nueve tipos de vinos comercializados bajo dos marcas: Viña Galtea y Darimus. Bodegas Serrano utiliza equipos tecnológicos para los procesos de vinificación, lo que hace que se diferencie con Viña La Cerca, al utilizar esta, única y exclusivamente procesos artesanales. Resaltar, además, que Bodegas Serrano y Viña La Cerca, son las únicas bodegas de elaboración de vino del Campo de Cartagena.

2.3. Análisis del Consumidor

Como se puede observar en la figura 20, según un estudio realizado en 2018 por el Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV), 22.454.740 personas mayores de edad, es decir el 60%, se declara consumidor de vino, mientras que el 40% (15.188.635 personas) se declaran no consumidores.

FIGURA 20: CONSUMO ESPAÑOL DE VINO



Fuente: Elaboración propia según datos OEMV

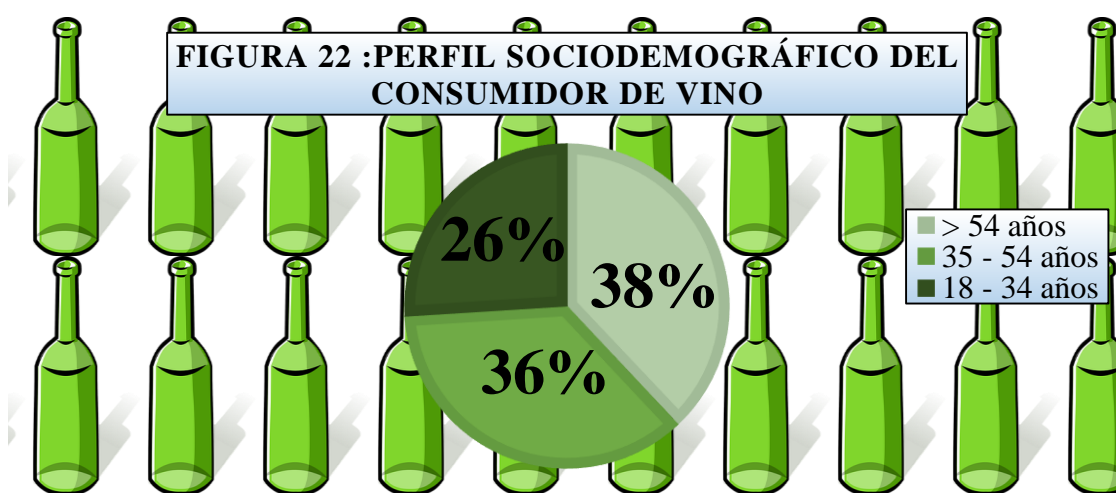
Además, el consumidor español de vino lo es fundamentalmente de vino tinto (figura 21).



Fuente: Elaboración propia según datos OEMV

Por tanto, el 72,9% del consumo de vino según la categoría se concentra en el vino tinto, en cambio el vino blanco supone un 12,9%. Los rosados y espumosos suponen un 6,4% y un 6%, respectivamente. En último lugar, se encuentran los vinos dulces, con 1,8% del consumo total.

A continuación, con los datos del mismo estudio, analizaremos el perfil sociodemográfico de los consumidores de vino en términos de edad. La presente figura nos muestra los rangos de edad del perfil del consumidor:



Fuente: Elaboración propia según datos OEMV




Como se puede observar, la proporción de consumidores aumenta con la edad. El rango de edad principal de consumo se encuentra entre las personas mayores de 54 años, con un 38%. Le sigue muy de cerca los grupos de edad entre los 35 y 54 años, con un 36%,

mientras que el consumo entre los más jóvenes (18-34 años) es del 26%. Los jóvenes tienen un porcentaje de consumo de vino tan bajo debido a que perciben el vino como un producto para adultos y, además, consumen preferentemente agua, refrescos, cerveza y bebidas de alta graduación.




Además, los hombres son los que más vino consumen, representando el 57%. Mientras que las mujeres representan el 43% restante, porcentaje que se encuentra en ascenso en los últimos años.

En cuanto al perfil socioeconómico, el estudio analiza los ingresos por persona. Destacando que los más consumidores de vino son aquellos que tienen un nivel de renta medio (38%), por delante de aquellos con un nivel medio-bajo/bajo (37%) y alto/medio-alto (24%).

De esta forma, y una vez analizados todos los datos, según el estudio, se pueden establecer seis tipos diferentes de consumidores. La siguiente clasificación nos ayudará a profundizar sobre como es el consumo, el consumidor y las preferencias de cada uno:

-  **Tradicional:** representa el 6,9% de los consumidores, tiene más de 55 años, fundamentalmente hombre y con un nivel de renta medio-bajo/bajo. Se encuentra vinculado al vino desde un entorno familiar de costumbres vitivinícolas, por ello se decanta por vinos conocidos, especialmente vinos tintos. Es un consumidor clásico, conservador y no está dado a explorar nuevas tendencias.
-  **Urbanita inquieto:** representa el 7,6% de los consumidores, tiene el mismo perfil sociodemográfico y socioeconómico que el consumidor tradicional, pero este ha evolucionado debido a que está abierto a nuevas experiencias y está informado de las novedades del mercado. Es un consumidor curioso, que ha probado nuevos vinos con distintas variedades de uva.
-  **Trendy:** representa el 26,4% de los consumidores, la mayoría son hombres de 35 a 54 años y mayores de 55, con un nivel de renta medio. Este tipo de consumidor se define como una persona a la que le gusta experimentar con las últimas tendencias, incrementando así su cultura sobre el vino. Consume preferentemente vinos tintos con D.O, ya que los considera de más categoría que los blancos o rosados. El precio es fundamental a la hora de la elección, sigue la regla de que,

si es caro, es un buen vino, por lo que no se ciñe a un presupuesto a la hora de adquirirlo.

-  **Rutinario:** representa el 21,6% de los consumidores y respondería a la imagen de una mujer, mayor de 55 años, con una renta media-baja/baja. No le da importancia a las novedades y suele consumir vinos suaves en fin de semana y periodos vacacionales.
-  **Ocasional interesado:** representa el 24,5% de los consumidores, mujeres y hombres con edad comprendida entre los 35 y 54 años y con un nivel de renta medio-bajo/bajo. El vino no es su bebida favorita, pero si está interesado en el mundo del vino, debido a que lo consume ocasionalmente en momentos de ocio. Le gustan los vinos jóvenes, tintos, blancos y rosados.
-  **Social:** representa el 13% de los consumidores, mujeres y hombres con edad comprendida entre los 18-34 años y los 35-54 años y con un nivel de renta medio-bajo/bajo. Consumen vinos suaves de forma esporádica, centrado sólo en momentos de relación social. El vino no ha estado presente en su vida familiar, ni es un elemento indispensable en su vida diaria, por lo que no ha desarrollado curiosidad por él.

2.4. Análisis del Entorno

2.4.1. Entorno económico

Para entender la evolución y los cambios económicos sufridos en el sector vitivinícola durante los últimos años, es importante hablar del periodo transcurrido entre 2008 y 2014, época de recesión y estancamiento de la economía española.

Este hecho provocó que el sector se encontrase en un momento bastante irregular, descendiendo ligeramente la producción, aún así, el sector vitivinícola es uno de los sectores más importantes por el valor económico que genera, suponiendo el 1% de Producto Interior Bruto (PIB) español.

La crisis española surge como consecuencia de la crisis financiera mundial, coincidiendo con el desplome de la construcción, uno de los sectores más perjudicados por la crisis, debido al fin de la burbuja inmobiliaria y a la posterior caída de las ventas.

Unas de las principales consecuencias que tuvo la crisis sobre la economía española fue, por un lado, la inflación debido al incremento del precio del petróleo, ya que, por la falta de recursos energéticos propios, España importa su petróleo del exterior. Y, por otro lado, el fuerte crecimiento del desempleo.

Como se observa en la Figura 23, el desempleo, que registraba un mínimo histórico a mediados de 2007 con un 7,8% (1.760.000 parados), pasó a marcar un máximo histórico en 2013 alcanzando una tasa del 27,1% (6.200.000 parados). Sin embargo, hasta la actualidad (14,5% en 2019) la economía española no ha recuperado los valores previos a la crisis.

FIGURA 23: TASA DE DESEMPLEO



Fuente: Eurostat

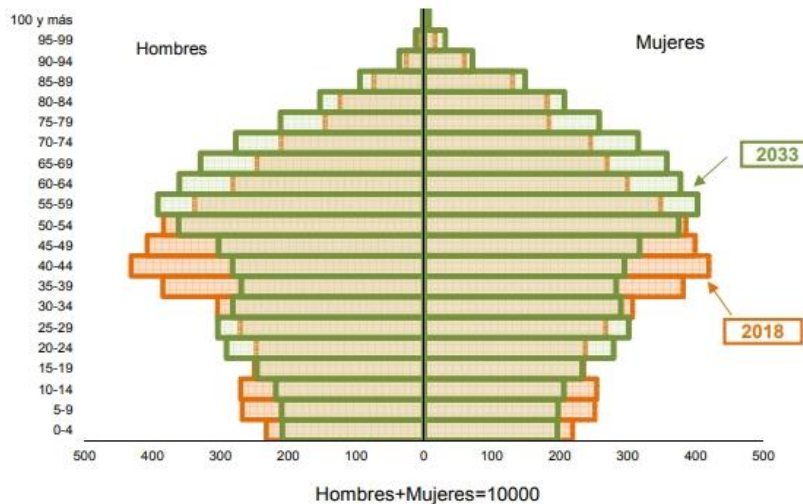
La elevada tasa de paro producida propició cambios en la economía familiar, debido fundamentalmente, a la bajada de los sueldos y a los cambios en los hábitos de consumo. Como consecuencia, se produjo un descenso del consumo del vino en el canal HORECA, siendo este el principal núcleo de su consumo. Por el contrario, cobró más protagonismo el canal alimentación debido al hecho de que la población española renunciase al ocio y se quedase en casa para gastar menos.

2.4.2. Entorno demográfico

Según OIVE, en el sector vitivinícola se ha producido un envejecimiento de los consumidores de vino, por lo que el principal objetivo es recuperar a las generaciones más jóvenes. Para ello, vamos a estudiar la influencia de las pirámides de población en el

consumo del vino. Como podemos observar en la proyección realizada en la figura 24 nos muestra la intensidad del proceso de envejecimiento de la población española.

FIGURA 24: PIRÁMIDES DE POBLACIÓN DE ESPAÑA (AÑOS 2018 Y 2033)



Fuente: INE

Si observamos los grupos de edad, en 2018 el más numeroso es el de 40 a 44 años, pero en 2033, la tendencia cambia y pasaría a ser el más numeroso el grupo de edad de 55 a 59 años. De mantenerse la tendencia demográfica actual, la pérdida de población se concentraría en el tramo de edad entre 30 y 49 años, que se reduciría en 2,8 millones de personas en los 15 próximos años (un 19,7% menos). Por tanto, la población se incrementaría en la mitad superior de la pirámide de población (a partir de los 50 años). Además, se observa con claridad un descenso de la natalidad, por lo que la población futura en España será una población envejecida, debido a un mayor número de personas adultas que jóvenes.

El descenso de los nacimientos se debe en parte a la edad media a la maternidad, que se encuentra, según el INE, en torno a los 32 años, aumentando así la edad fértil y teniendo hijos cada vez más tarde.

En conclusión, en un futuro el mayor número de población se situará en edades avanzadas, por lo que seguirá la tendencia del envejecimiento en los consumidores de vino.

2.4.3. Entorno cultural

El sector vitivinícola ha ido evolucionando como parte de la cultura, la vida y la alimentación desde tiempos inmemorables, todo ello derivado de las grandes extensiones de cultivo de vino que existen en España. El vino ha adoptado diferentes roles a lo largo de la historia, pasando de ser una fuente importante de nutrientes, a un acompañamiento cultural de la gastronomía.

En el Campo de Cartagena, los vinos presentan una viticultura tradicional. Existen pruebas fidedignas de que el vino de nuestra comarca era enviado a Roma desde el puerto de Cartagena mediante la exportación de ánforas. Por tanto, la cultura del vino, además de ser una moda en auge en la actualidad, es una tradición ancestral que está presente en las sociedades mediterráneas desde sus inicios.

Cada año, el Concurso Mundial de Bruselas, tiene como objetivo observar las últimas tendencias de la industria vitivinícola. Así, se proporcionan a los profesionales del sector proyecciones en tendencias en el mundo del vino para 2019.

El impulso hacia la salud y el bienestar está haciendo del veganismo una de las tendencias de consumo con mayor crecimiento. Se prevé que esta tendencia repercutirá en la producción de vino en 2019, al producir vinos más respetuosos con el medio ambiente, de cultivo ecológico, de poca o ninguna graduación alcohólica y sin rastro de agentes clarificadores, como la cola de pescado: se trata de un producto obtenido de la vejiga de algunas especies de peces, especialmente el esturión y la carpa, que se emplea para elaborar gelatinas que sirven como clarificador de la cerveza y el vino.

En cuanto a la moda, llegan los diseños impactantes de las botellas de vino, con etiquetas sugerentes. Detalles que añaden valor al producto y consiguen llamar la atención del cliente gracias al packaging. Por otro lado, crecen las opciones de disfrutar y experimentar en el mundo del vino, ya sea en festivales de vino, enoturismo y catas.







2.4.4. Entorno político-legal

Como se ha mencionado con anterioridad, una de las acciones políticas que afecta al sector vitivinícola en la actualidad, es la salida del Reino Unido de la Unión Europea, conocida como Brexit, y que afectará a las exportaciones de vino.

En cuanto a los aspectos legales, el Código del Sector Vitivinícola, recoge las principales normas publicadas en el Boletín Oficial del Estado destinadas a la regulación del sector.

Una de las normativas aplicadas en las bodegas elaboradoras de vino es la Ley 24/2003, de 10 de Julio, de la Viña y del Vino. Esta ley consta de cuatro títulos que tratan sobre los aspectos generales de la vitivinicultura, la protección del origen y la calidad de los vinos, del régimen sancionador y del Consejo Español de Vitivinicultura.

En el marco jurídico de esta Ley existen numerosos requisitos jurídico-legales que se deben cumplir, entre los que destacaremos los siguientes:

-  Llevar un libro-registro de entradas y salidas para el vino, debidamente cumplimentado, con datos fehacientes y actualizados.
-  Separación por tipos de vinos existentes en la bodega y perfectamente identificados los depósitos y envases. Dicha identificación se reflejará en el libro-registro.
-  Realizar una declaración de cosecha de vino al Organismo de Control a más tardar el 15 de diciembre de cada año, en donde se indique el volumen total elaborado, relación de viticultores, cantidades de uva y variedades aportadas de otras bodegas. Las bodegas deben conservar los documentos necesarios para acreditar la veracidad de los datos contenidos en la declaración de cosecha durante un período de cinco años
-  Enviar al organismo de control, dentro de los 30 días siguientes a la finalización de la campaña de vendimia, un balance de las entradas y salidas, desglosadas por variedades, si utiliza las mismas en el etiquetado, por años, si pone añadas en el etiquetado, y cualquier otra indicación facultativa que aparezca en el etiquetado.
-  Antes de proceder al primer envasado de cada tipo de vino, las bodegas deben enviar al Organismo de Control, un modelo u original de la etiqueta que se vaya a utilizar, para la verificación de la conformidad de los requisitos establecidos en este pliego de condiciones.
-  Someter todas las partidas de vino a los necesarios análisis, a fin de comprobar que presenta características homogéneas.

2.4.5. Entorno tecnológico

A la hora de hablar de innovación, podemos encontrar tres tipos. Innovación en el proceso de fabricación: como adoptar nuevas técnicas de vinificación que permiten la elaboración de vinos más frescos, afrutados y con menor graduación alcohólica. Innovación del producto, por ejemplo, en el embotellado o etiquetado, e innovación en la comunicación con uso de redes sociales y aplicaciones sobre el vino.

En este contexto nace en España la Plataforma Tecnológica del Vino (PTV), una asociación sin ánimo de lucro que apuesta por I+D+i como motor de la competitividad de la industria vitivinícola española. Esta plataforma va dirigida a bodegas, empresas del sector auxiliar vitivinícola, Universidades, Consejos Reguladores, Centros de Investigación, enólogos, Centros de Innovación y Tecnología, entre otros. Una de las actividades más importantes de la PTV, es la Agenda Estratégica de Innovación (AEI), la cual recoge las principales líneas de actuación de I+D+i para que el sector vitivinícola lleve a cabo su implementación.

Por otro lado, en la Región de Murcia, los Consejos Reguladores de las DOP, someten los vinos a análisis químicos y organolépticos para controlar sus características desde la plantación de las uvas hasta el embotellado y venta. Además, el sector cuenta con una Estación Enológica en Jumilla, formada por el Laboratorio Enológico y una Bodega Experimental, dependientes de la Consejería de Agua, Agricultura, Ganadería y Pesca y del Instituto Murciano de Investigación y Desarrollo Agrario y Alimentario (IMIDA).

Además de los proyectos de investigación, en la Bodega Experimental, se elaboran unas partidas de vino conforme a un protocolo estricto y se envía al MAPA para establecer la base de datos anual de composición isotópica, a partir de la cual se determina la posible existencia de fraudes en el vino, como puede ser estudiar si la presencia de agua en el vino se debe por un proceso natural de producción de la planta de la vid o por el agregado de agua durante el proceso de elaboración para estirar los vinos, la cual se considera una práctica ilegal.

2.4.6. Entorno medioambiental

El Campo de Cartagena es una comarca formada por una amplia llanura bordeada de cadenas montañosas de poca altitud que la limitan con el Mar Mediterráneo. Presenta un clima mediterráneo con matiz subdesértico, típico de la zona, con lluvias escasas (alrededor de 300mm) e irregulares. La falta de precipitaciones está acompañada por unas temperaturas suaves en invierno y veranos calurosos, siendo la temperatura media de unos 17°C.

La influencia del Mar Mediterráneo y el clima permite a la uva alcanzar un punto óptimo de madurez, realizándose así en nuestra comarca las primeras vendimias de España. A su vez, las condiciones climáticas favorecen la calidad del vino, dificultando el desarrollo de enfermedades en el cultivo de la vid.

El campo de Cartagena se utiliza casi exclusivamente para la agricultura, por ello es importante obtener un cultivo respetuoso con el medio ambiente, en el que se realice un uso eficiente de los recursos naturales, como puede ser el abonado orgánico.

El sector vitivinícola es uno de los sectores más importantes en la agricultura debido al papel que desempeña en la conservación del medio ambiente, ya que los viñedos contribuyen a preservarlo impidiendo la erosión del suelo.








La preocupación sobre la protección y cuidado del medioambiente va en aumento en todos los sectores, tanto por parte de las empresas, como por particulares. Es importante concienciarnos sobre el uso eficiente de los recursos para evitar el cambio climático, que afecta en parte a las condiciones de vida de la viña y a la calidad de los vinos.

Por ello, La Federación Española del Vino (FEV), ha desarrollado la primera y única certificación específica para el sector del vino en materia de sostenibilidad medioambiental, el Wineries for Climate Protection (WfCP). Para conseguir dicha certificación WfCP, las bodegas tienen que cumplir una serie de criterios y mejoras orientadas a la sostenibilidad, tales como: reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, gestión del agua, reducción de residuos, eficiencia energética y energías renovables. Además, la FEV, forma parte de Ecovidrio, asociación sin ánimo de lucro encargada de la gestión del reciclado de los residuos de envases de vidrio en toda España. De esta forma, se incrementa la tasa de reciclado de vidrio con el fin de preservar el medio ambiente y contribuir al desarrollo sostenible.


3. ANÁLISIS DAFO

El análisis DAFO tiene por objeto sintetizar la situación de Viña La Cerca, identificando las fortalezas y debilidades, ligadas a la situación interna, y las amenazas y oportunidades, cuestiones que dependen del análisis externo de la empresa.



3.1. Fortalezas

-  **Tradición vitivinícola:** Viña La Cerca sigue los pasos de sus antepasados, contando así con una cultura enológica y una estructura socioeconómica fuertemente ligada al vino.
-  **Uva autóctona como materia prima:** recuperación de cepas autóctonas.
-  **Beneficios medioambientales:** al realizar nuevos cultivos en Pozo Estrecho, se añade valor agronómico. Además, los viñedos luchan contra la erosión del suelo, y sirven como barreras cortafuegos y mantenimiento del paisaje.
-  **Alta calidad de los vinos:** las condiciones climáticas, edafológicas y agronómicas de la ubicación en la que se encuentra Viña La Cerca, las variedades de sus viñedos y su producción artesanal, tienen como resultado la obtención de vinos de alta calidad.
-  **Costes de producción competitivos:** gracias a la utilización de técnicas de cultivo y elaboración artesanales.
-  **Vinculación del vino al enoturismo:** las visitas guiadas a la bodega, con cata gastronómica, promocionan los vinos de Viña La Cerca.
-  **Registro Artesano:** elevado grado de conocimiento de los procesos artesanales de producción de vino. Además, la bodega de Viña La cerca cuenta con el Registro de Artesanía de la Región de Murcia.




3.2. Debilidades

-  **Baja productividad:** la localización del viñedo en zonas de calidad, pero de bajas producciones, debido a la climatología regional. La variabilidad de



precipitaciones hace que se obtengan vendimias muy dispares entre campañas próximas.


-  **Poca presencia en el mercado joven:** elevado desconocimiento de los vinos por parte del segmento más joven lo que hace que no consideren el vino artesano como una opción para su consumo. Perciben el vino como un producto para adultos y, además, consumen otros productos sustitutivos del vino, como puede ser la cerveza y bebidas de alta graduación.
-  **Marca nueva:** Viña La Cerca es una marca de vino artesano con un año en el mercado, con presencia a nivel comarcal.

3.3. Amenazas

-  **Competencia creciente:** creciente competencia de nuevos productores de vino, entre nuevas inscripciones artesanas o creación de nuevas marcas.
-  **Productos sustitutivos:** los cambios de hábitos de consumo y estilo de vida están llevando a la introducción de productos directamente sustitutivos del vino como las bebidas sin alcohol.
-  **El cambio climático:** los productores de vino viven bajo la amenaza del cambio climático, ya que los cambios de temperatura influyen en el cultivo y en la producción.

3.4. Oportunidades

-  **Cultura del vino:** El creciente interés por el vino de las sociedades modernas se deriva en buena medida de asimilar el conocimiento de los vinos con una faceta cultural.
-  **El vino como parte de la dieta mediterránea:** los últimos descubrimientos de las benéficas propiedades del consumo moderado e inteligente del vino sobre numerosos aspectos de la salud humana, en estrecha relación con lo que se ha dado en llamar la dieta mediterránea, constituyen un singular atractivo añadido a este producto y están permitiendo recuperar la apreciación y valoración popular del mismo.

-  **Tendencias favorables:** aprovechar las nuevas tendencias en el sector vitivinícola: etiquetado, packaging, festivales del vino, eventos, enoturismo y catas.

La figura 25 nos muestra la matriz DAFO, resumiendo las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades descritas anteriormente.

FIGURA 25: MATRIZ DAFO DE VIÑA LA CERCA



Fuente: Elaboración propia

4. PLAN DE COMUNICACIÓN

En este capítulo, desarrollaremos un plan de comunicación para Viña La Cerca. Gracias a la información recogida en los capítulos anteriores, tales como, el análisis interno y externo, y el análisis DAFO, conocemos de primera mano las necesidades de comunicación de la empresa. Por tanto, trataremos de minimizar las debilidades y amenazas encontradas y aprovecharemos las fortalezas y oportunidades con las que cuenta la empresa.

4.1. Objetivos de comunicación

El propósito de Viña La Cerca es ser la marca de referencia en la Comarca de Cartagena, en el sector de la producción y comercialización de vino tinto y blanco artesanal. Para ello será necesario reforzar la marca y mejorar el posicionamiento, por lo que llevaremos a cabo acciones tanto online como offline para conseguirlo. Cuando hablamos de posicionamiento nos referimos a crear una nueva estrategia comercial, con objeto de conseguir que el vino artesano ocupe un lugar preferente, en relación a la competencia, en la mente del consumidor.

Así, el plan de comunicación pretende alcanzar los siguientes tres objetivos:

- 🍷 Que al menos el 60% del target definido conozca la existencia de Viña La Cerca en el plazo de un año.
- 🍷 Aumentar en un 30% las visitas a redes sociales, página web y portal externo de venta, así como incrementar las opiniones y recomendaciones (1 opinión cada 5 clientes).
- 🍷 Aumentar el número de visitas del público objetivo a la bodega en un 20% en el plazo de un año.

La campaña se realizará en el horizonte temporal de un año, comenzando a partir de Septiembre. De esta forma, tomaremos como inicio la vendimia de 2019 para que sirva de impulso en 2020 y alcanzar los objetivos.

Una vez finalizada la campaña, se realizará un seguimiento específico para verificar el cumplimiento de los objetivos planteados. Para ello, se realizará una encuesta a una muestra representativa del público objetivo seleccionado, en la que, entre otras cuestiones, se le preguntará:

- 🍷 Si conoce la marca de vinos artesanos Viña La Cerca.
- 🍷 Si ha probado alguno de sus vinos.
- 🍷 Si conoce sus redes sociales.

4.2. Estrategia de comunicación

En este apartado, estableceremos la estrategia de comunicación a seguir para conseguir alcanzar los objetivos anteriormente citados. Para ello, definiremos el público objetivo al que va destinada la campaña publicitaria, así como, el mensaje y eslogan que queremos transmitir.

4.2.1. Público objetivo

Cuándo realizamos el análisis del consumidor, en el perfil sociodemográfico en términos de edad (*véase apartado 2.3, página 25*) observamos que el rango de edad principal de consumo de vino se encuentra entre las personas mayores de 54 años, mientras que el consumo entre los más jóvenes (18-34 años) es el más bajo, con un 26% del total. Por tanto, en el sector vitivinícola se ha producido un envejecimiento de los consumidores de vino, por lo que el principal objetivo es recuperar a las generaciones más jóvenes.

Además, como hemos podido analizar en la matriz DAFO (*véase figura 25, página 36*), Viña La Cerca cuenta con poca presencia en el mercado joven, por tanto, los objetivos y la estrategia de comunicación se centrarán en este segmento de la población, al presentar actividad diaria en redes sociales y por tener perspectiva de futuro al poder convertirse en consumidores adultos.

De manera que, definiremos como público objetivo, los jóvenes de entre 25 y 35 años, hombres y mujeres, con un nivel de renta media, ya que son los que más consumen vino (*véase apartado 2.3, página 25*), y residentes en el Campo de Cartagena. La justificación de este rango de edad se debe a que el nivel económico de personas con edad inferior a 25 años, puede ser distinto. Ya sea por razones familiares o laborales, por lo general, no tienen ingresos propios o suficientes para consumir vino.

Respecto al ámbito geográfico del público objetivo, la campaña se dirigirá a los residentes en el Campo de Cartagena debido a que el objetivo de la empresa es ser la marca de referencia en la Comarca. Más adelante, y en función de los resultados obtenidos, se planteará difundir la campaña en otras zonas geográficas.

Como se puede observar, la estrategia de comunicación elegida para llevar a cabo, considera a la generación más conocida como “Millennials”. Para establecer un perfil más

claro de los Millennials, definiremos sus motivaciones y otros aspectos que les puedan llevar a interesarse por el sector del vino:

- 🍷 *Son personas nacidas entre 1980 y el 2000, considerados una generación digital, hiperconectada y con altos valores sociales y éticos. Esta generación es la más social, consecuencia del auge de las redes sociales y también se sienten muy atraídos por el diseño.*

En resumen, el público objetivo del presente plan de comunicación, no concibe su día a día sin Internet.

4.2.2. Mensaje y eslogan

Una vez establecidos los objetivos y la estrategia de comunicación, determinaremos el mensaje que nos permitirá llegar al público objetivo que deseamos captar.

De esta forma, el mensaje que queremos transmitir en esta campaña publicitaria es que Viña La Cerca sea considerada, a la hora de realizar enoturismo en la bodega artesana, como una opción en la que los jóvenes pueden disfrutar de la gastronomía y vinos autóctonos, así como disfrutar de un enclave natural y rural.

A la hora de los productos, que se conozcan, además de los existentes, vino tinto artesano y vino blanco artesano, el nuevo producto introducido a su línea que aún no ha salido a la venta: el vino espumoso artesano, tinto y blanco, elaborados con la variedad Monastrell y Merseguera, respectivamente.

La diferencia respecto a la competencia está en seguir un proceso absolutamente artesanal en todas sus fases, lo que les otorga una buena oportunidad para basar la estrategia de comunicación, ya que es un proceso por el que cada vez más se interesan los consumidores de vino.

Por tanto, el eslogan que hemos escogido para recoger el mensaje que queremos transmitir es el siguiente:

“Pasión de Artesano”

La palabra “Pasión” refleja a la juventud, que es apasionada y está ligada a la motivación, por el contrario de las personas adultas, que pueden presentar una actitud más relajada.

Por otro lado, “de Artesano”, transmite el cuidado en la elaboración de los vinos, la cultura del vino y la tradición, conceptos que captan cada vez más el interés y la curiosidad del público joven. En definitiva, con estas tres palabras queda plasmado el significado de Viña La Cerca, ya que se trata de una bodega artesana en la que todo el trabajo vinícola se realiza artesanalmente con mucha delicadeza y, con pasión.

La publicidad se entenderá que va dirigida a los jóvenes, debido a que estos se muestran como imagen de la campaña.

4.3. Actividades de comunicación

En el presente apartado, desarrollaremos las actividades de comunicación necesarias para transmitir el mensaje de la campaña al público objetivo, y así, alcanzar los objetivos de comunicación anteriormente citados. Por tanto, hablaremos de actividades de publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.

4.3.1. Publicidad

Las actividades de publicidad se realizarán mediante anuncios emitidos en televisión y en radio, y que, a su vez, aparecerán en la página web, mediante enlaces a un canal que crearemos de la red social YouTube, y en otras redes sociales, tales como Facebook e Instagram. Además de publicidad en las redes sociales comentadas, se realizarán anuncios de gráficas, como vallas publicitarias, marquesinas, mupis y banners. Así como, una aplicación móvil para la empresa.

4.3.1.1. Vídeos publicitarios

La emisión de los presentes videos publicitarios, en las distintas herramientas disponibles para su difusión, como televisión, página web y redes sociales, busca llegar a los posibles clientes potenciales de consumir vino artesano y generar una oportunidad de que visiten la bodega y conozcan la marca de vinos Viña La Cerca. Por tanto, los spots deben de transmitir el mensaje que hemos establecido para dicha campaña.

Para conseguirlo, el primer anuncio para redes sociales mostrará a dos jóvenes de 26 años que llegan a Viña La Cerca y en su camino comienzan a descubrir una serie de pasiones

que las sorprenden y hacen que disfruten y sientan cada momento, hasta llegar a degustar el vino artesano en un enclave privilegiado. De manera que, el spot transmite que los jóvenes pueden encontrar en Viña La Cerca un lugar dónde descubrir la pasión por la historia, por la tierra, por la bodega y por el vino, que se transmite gracias a la “Pasión de Artesano”. Todo ello acompañado de grandes momentos enriquecedores y divertidos.

A continuación, realizaremos el guion literario, guion técnico y storyboard, que muestra escena por escena el desarrollo del vídeo publicitario que se emitirá en redes sociales, cuya duración es de un minuto y treinta y cuatro segundos.

Guion literario spot redes sociales

Escena 1: Pasión.

Dos jóvenes se encuentran en el exterior de un lugar que no conocían antes y empiezan a caminar sorprendidas con lo que van encontrando a su paso. Una de ellas se va a ver algo que ha encontrado, mientras que la otra, se acerca a oler una rosa que encuentra en el viñedo.

Escena 2: Viña La Cerca.

Lo que ha encontrado es el cartel de Viña La Cerca. Se sorprende al ver dónde están y llama a la otra joven para que venga a ver lo que ha encontrado.

Escena 3: Entran por una puerta.

Las dos jóvenes encuentran una puerta, entran por ella y la cierran.

Escenas 4 y 5: Pasión por la Historia.

Al cerrar esa puerta, salen por otra y se quedan sorprendidas al ver que están en la bodega de Viña La Cerca. Se separan para ver lo que hay a su alrededor, una de ellas encuentra escrito en la pared “150 años de tradición”, mientras que la otra se acerca y toca un mural de uvas de variedades autóctonas que hay pintado en la pared. Las dos jóvenes siguen descubriendo lugares en Viña La Cerca y encuentran el museo de aperos agrícolas, donde miran interesadas.

Escena 6: Pasión por la Tierra.

Una de ellas coge la tierra y la deja caer entre sus dedos, sintiendo de primera mano la pasión por la tierra, aunque esta pasión también la recoge las uvas y la viña, por eso también corren por la viña muy alegres y acarician las uvas y sus hojas.

Escenas 7 y 8: Pasión por la Bodega.

Las jóvenes sienten la pasión por la bodega oliendo el interior de las barricas de roble francés y tocando las tinajas de barro.

Escenas 9, 10, 11 y 12: Pasión por el Vino.

Aparecen los vinos de Viña La Cerca, separados por variedades. Se sirven dos copas de vino, las jóvenes las agitan y se las acercan a la nariz para percibir y sentir el olor del vino. Es entonces cuando cierran sus ojos.

Escena 13: Pasión de Artesano.

Al oler el vino y cerrar sus ojos, aparecen en un lugar idílico, la pasión por el vino las ha transportado y esto les sorprende comenzando a mirar a su alrededor. Se observa que están frente a unas vistas del viñedo, sentadas en dos tacos de madera y sobre ellas una guirnalda de bombillas de colores. En la mesa tienen los cuatro vinos de Viña La Cerca, brindan y disfrutan juntas la pasión de artesano.

**Guion técnico spot redes sociales**

FIGURA 26: GUIÓN TÉCNICO					
ESCENA	PLANO	IMAGEN	DESCRIPCIÓN	TEXTO	MÚSICA
1	1,2,3	Plano general. Ubicación: viñedo Viña La Cerca Ángulo: Normal. Duración: 13”	Los personajes 1 y 2 se encuentran en un lugar. Sorprendidas, una de ellas encuentra algo y la otra huele una rosa.	Pasión	Entre dos aguas
2	4	Plano general. Ubicación: Viña La Cerca Ángulo: Normal. Duración: 3”	P.1 encuentra el cartel de Viña La Cerca y llama a P.2 para que lo vea.	-	Entre dos aguas
3	5	Plano general. Ubicación: Viña La Cerca Ángulo: Normal. Duración: 4”	P.1 y 2 encuentran una puerta, entran por ella y la cierran.	-	Entre dos aguas

4 y 5	6,7,8,9	Plano general. Ubicación: sala de catas Ángulo: Normal. Duración: 14”	P.1 y 2 salen por otra puerta y descubren la bodega de Viña La Cerca, su sala de catas y el museo.	Por la Historia	Entre dos aguas
6	10,11,12,13	Plano general. Ubicación: viñedo Ángulo: Normal. Duración: 11”	P.1 y 2 tocan la tierra, las uvas y las hojas de la viña. Corren alegres por el viñedo	Por la Tierra	Entre dos aguas
7,8	14,15	P. contrapicado y general. Ubicación: bodega Ángulo: Normal. Duración: 7”	P.1 y 2 están en la bodega huelen la barrica de roble francés y tocan las tinajas.	Por la Bodega	Entre dos aguas
9,10,11,12	16,17,18,19	Plano general. Ubicación: sala de catas Ángulo: Normal. Duración: 19”	Aparecen los vinos. Se sirven dos copas, las agitan, huelen el vino y cierran los ojos.	Por el Vino	Entre dos aguas
13	20,21,22,23	Planos general y contrapicado Ubicación: viñedo Ángulo: Normal. Duración: 26”	Al oler el vino y cerrar los ojos aparecen en otro lugar. Brindan y beben vino.	Pasión de Artesano	Entre dos aguas

Fuente: Elaboración propia

 Storyboard spot redes sociales

FIGURA 27: STORYBOARD

<p>ESCENA:1 PLANO:1 DURACIÓN:3”</p>  <p>Música: Entre dos Aguas Texto sobrescrito: Pasión Personajes 1 y 2 se encuentran en un lugar</p>	<p>ESCENA:1 PLANO:2 DURACIÓN:8”</p>  <p>Música: Entre dos Aguas Personajes 1 y 2 caminan sorprendidas</p>	<p>ESCENA:1 PLANO:3 DURACIÓN:2”</p>  <p>Música: Entre dos Aguas Personaje 1 se va y Personaje 2 huele una rosa</p>
<p>ESCENA:2 PLANO:4 DURACIÓN:3”</p>  <p>Música: Entre dos Aguas Personaje 1 encuentra Viña La Cerca y llama a Personaje 2</p>	<p>ESCENA:3 PLANO:5 DURACIÓN:4”</p>  <p>Música: Entre dos Aguas Personajes 1 y 2 entran por una puerta y la cierran</p>	<p>ESCENA:4 PLANO:6 DURACIÓN:3”</p>  <p>Música: Entre dos Aguas Texto sobrescrito: Por la Historia 1 y 2 salen por otra puerta y descubren la bodega</p>

<p>ESCENA: 4 PLANO: 7 DURACIÓN: 6"</p>	<p>ESCENA: 4 PLANO: 8 DURACIÓN: 5"</p>	<p>ESCENA: 5 PLANO: 9 DURACIÓN: 5"</p>
		
<p>Música: Entre dos Aguas Personaje 1 leyendo 150 años de tradición</p>	<p>Música: Entre dos Aguas P.2 siente la pasión por la historia tocando mural</p>	<p>Música: Entre dos Aguas P.1 y 2 descubren el museo de aperos agrícolas</p>
<p>ESCENA: 6 PLANO: 10 DURACIÓN: 4"</p>	<p>ESCENA: 6 PLANO: 11 DURACIÓN: 3"</p>	<p>ESCENA: 6 PLANO: 12 DURACIÓN: 2"</p>
		
<p>Música: Entre dos Aguas Texto sobreescrito: Por la Tierra Personaje 1 siente la pasión por la tierra</p>	<p>Música: Entre dos Aguas P.1 y 2 corren alegres por el viñedo</p>	<p>Música: Entre dos Aguas Personaje 2 acaricia las uvas</p>
<p>ESCENA: 6 PLANO: 13 DURACIÓN: 2"</p>	<p>ESCENA: 7 PLANO: 14 DURACIÓN: 3"</p>	<p>ESCENA: 8 PLANO: 15 DURACIÓN: 4"</p>
		
<p>Música: Entre dos Aguas Personajes 1 y 2 acarician la viña</p>	<p>Música: Entre dos Aguas Texto sobreescrito: Por la Bodega P.1 siente la pasión por la bodega oliendo barrica</p>	<p>Música: Entre dos Aguas Texto sobreescrito: Por la Bodega P.2 siente la pasión por la bodega tocando tinajas</p>
<p>ESCENA: 9 PLANO: 16 DURACIÓN: 3"</p>	<p>ESCENA: 10 PLANO: 17 DURACIÓN: 3"</p>	<p>ESCENA: 11 PLANO: 18 DURACIÓN: 4"</p>
		
<p>Música: Entre dos Aguas Texto sobreescrito: Por el Vino Se muestran los dos vinos artesanos Monastrell</p>	<p>Música: Entre dos Aguas Texto sobreescrito: Por el Vino Se muestran los dos vinos artesanos Merseguera</p>	<p>Música: Entre dos Aguas Texto sobreescrito: Por el Vino Se sirve vino artesano en dos copas</p>
<p>ESCENA: 12 PLANO: 19 DURACIÓN: 9"</p>	<p>ESCENA: 12 PLANO: 19 DURACIÓN: 9"</p>	<p>ESCENA: 13 PLANO: 20 DURACIÓN: 2"</p>
		
<p>Música: Entre dos Aguas Personajes 1 y 2 agitan sus copas de vino artesano</p>	<p>Música: Entre dos Aguas Personajes 1 y 2 huelen el vino y cierran los ojos</p>	<p>Música: Entre dos Aguas P.1 y 2 aparecen en un lugar idílico al oler el vino</p>
<p>ESCENA: 13 PLANO: 21 DURACIÓN: 8"</p>	<p>ESCENA: 13 PLANO: 22 DURACIÓN: 10"</p>	<p>ESCENA: 13 PLANO: 23 DURACIÓN: 6"</p>
		
<p>Música: Entre dos Aguas P.1 y 2 abren los ojos y se sorprenden al descubrir dónde las ha transportado la pasión por el vino</p>	<p>Música: Entre dos Aguas Plano detalle mostrando las cuatro vinos artesanos Viña La Cerca</p>	<p>Música: Entre dos Aguas Texto sobreescrito: Pasión de artesano P.1 y 2 brindan, disfrutan del vino y del momento</p>

Fuente: Elaboración propia

En el segundo anuncio para televisión, se mostrará a un grupo de jóvenes de 26 años que llegan a Viña La Cerca. Estos comparten buenos momentos juntos, se divierten y brindan con vino artesano. No necesitan irse lejos para tener una experiencia inolvidable, pues cerca de ellos tienen un buen plan con el que disfrutar de todo lo que encuentren a su paso.

A continuación, realizaremos el guion literario, guion técnico y storyboard, que muestra escena por escena el desarrollo del vídeo publicitario que se emitirá en televisión, cuya duración es de veinte segundos.

Guion literario spot televisión

Escena 1: Buscando Viña La Cerca.

Una joven está buscando en su móvil la ubicación de Viña La Cerca.

Escena 2: Encuentra Viña La Cerca.

Sorprendida al encontrar el lugar que buscaba, la joven llama a su grupo de amigos que también se encontraban buscando por los alrededores. El grupo de jóvenes se acerca corriendo y todos juntos observan el cartel de Viña La Cerca.

Escena 3: Jugando entre viñedos.

Dos de los jóvenes del grupo se divierten jugando al escondite entre la viña.

Escena 4: Disfruta con todo lo que encuentres a tu paso.

Una de las jóvenes camina por la viña tocando sus hojas, aparece una mano y le da una copa y se queda con cara de sorprendida. Sigue caminando y aparece otra mano entre la viña que le da una botella de vino artesano. La joven se pone alegre y lleva el vino a su grupo de amigos para disfrutarlo juntos.

Escena 5: Brindan con vino artesano.

Los jóvenes disfrutan del momento y de la experiencia brindando con vino artesano.

Escenas 6: Imagen de marca.

Aparece el logo de Viña La Cerca, el eslogan “Pasión de Artesano”, la dirección de la página web y las distintas redes sociales.

 **Guion técnico spot televisión**

FIGURA 28: GUIÓN TÉCNICO					
ESCENA	PLANO	IMAGEN	DESCRIPCIÓN	VOZ	MÚSICA
1	1	Plano contrapicado. Ubicación: Viña La Cerca Ángulo: Normal. Duración: 2”	Personaje 1 está buscando la ubicación de Viña La Cerca en su móvil.	-	Ukelele
2	2,3,4	Plano general. Ubicación: Viña La Cerca Ángulo: Normal. Duración: 10”	P.1 encuentra Viña La Cerca y llama a sus amigos.	A veces pensamos que tenemos que cruzar el mundo	Ukelele
3	5	Plano general. Ubicación: viñedo Viña La Cerca Ángulo: Normal. Duración: 2”	P.2 y 3 juegan entre el viñedo.	para tener una experiencia inolvidable.	Ukelele
4	6	Plano general. Ubicación: viñedo Viña La Cerca Ángulo: Normal. Duración: 6”	P.3 encuentra a su paso una copa y una botella de vino artesano	Basta con un buen plan en el que disfrutar con todo lo que encuentres a tu paso.	Ukelele
5	7	Plano general. Ubicación: Viña La Cerca Ángulo: Normal. Duración: 2”	Todos los personajes brindan con vino artesano	Siente la Pasión de Artesano.	Ukelele
6	8	Plano general. Ángulo: Normal. Duración: 2”	Imagen logo, eslogan y redes sociales	¡Viña La Cerca! En Pozo Estrecho.	Ukelele

Fuente: Elaboración propia

 **Storyboard spot televisión**

FIGURA 29: STORYBOARD

ESCENA:1 PLANO:1 DURACIÓN:2”	ESCENA:2 PLANO:2 DURACIÓN:4”	ESCENA:2 PLANO:3 DURACIÓN:4”
		
Música: Ukelele Buscando ubicación Viña La Cerca	Música: Ukelele Personaje 1 encuentra Viña La Cerca y se sorprende	Música: Ukelele Voz en off Pj.1 llama a su grupo de amigos

ESCENA:2 PLANO:4 DURACIÓN:2"	ESCENA:3 PLANO:5 DURACIÓN:2"	ESCENA:4 PLANO:6 DURACIÓN:6"
		
Música: Ukelele Voz en off Todos los personajes observan Viña La Cerca	Música: Ukelele Voz en off Pj. 2 y 3 juegan entre el viñedo	Música: Ukelele Voz en off Pj. 4 encuentra a su paso una copa y una botella
ESCENA:5 PLANO:7 DURACIÓN:2"	ESCENA:6 PLANO:8 DURACIÓN:2"	
		
Música: Ukelele Voz en off Todos los personajes brindan con vino artesano	Música: Ukelele Voz en off Imagen de marca	

Fuente: Elaboración propia

Para que la emisión del anuncio de televisión alcance a todos los residentes del Campo de Cartagena, hemos establecido su emisión en la televisión autonómica 7tv. El spot aparecerá en la franja horaria del informativo de medio día de las 14:00 horas durante un mes, así los jóvenes podrán ver el anuncio a la hora de la comida. Además, conseguiremos reforzar la imagen de marca entre los ya consumidores, ya que en ese horario coinciden delante del televisor padres e hijos.

4.3.1.2. Cuña de radio

La cuña publicitaria ha de transmitir un mensaje claro y preciso. En este caso, la cuña de radio forma parte del audio del vídeo publicitario creado para televisión. El motivo por el cual están relacionados, es que al escuchar la radio o ver el anuncio en televisión, producirá un recuerdo en el oyente de haber escuchado ese mensaje en otro medio. De esta forma relacionarán más rápido a la marca Viña La Cerca, ya que al escuchar la cuña le vendrán imágenes del spot televisivo, y viceversa.

Para la emisión del anuncio de radio, optaremos por publicitar dos cuñas al día durante un mes en Los 40 principales de Cartagena (102.3). La figura 30 nos muestra el guion de la cuña de radio que describe el desarrollo del anuncio:

FIGURA 30: CUÑA DE RADIO	
<i>GUIÓN TÉCNICO</i>	<i>GUIÓN LITERARIO</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Entra música feliz y divertida de Ukelele. 2. Entra voz de locutor. 3. Duración de la cuña de 20”. 	<p>Locutor:</p> <ul style="list-style-type: none"> - A veces pensamos que tenemos que cruzar el mundo para tener una experiencia inolvidable. - Basta con un buen plan, en el que disfrutar con todo lo que encuentres a tu paso. - Siente la ¡Pasión de Artesano! ¡Viña La Cerca, en Pozo Estrecho!

Fuente: Elaboración propia

Dada la buena posición de esta cadena en cuanto a jóvenes oyentes se refiere, consideramos que puede resultar útil para llegar al público objetivo de este plan de comunicación, emitiendo la cuña en la franja horaria que puede reunir más oyentes, como la que contiene los programas de:



¡Anda Ya!: de Lunes a Viernes de 6 a 11 horas.



Del 40 al 1: Sábados de 10 a 14 horas.

4.3.1.3. Página web

Viña La Cerca ya cuenta con una página web que constituye una de las herramientas de publicidad principales para la empresa, debido a que es el primer lugar al que recurrimos cuando queremos buscar y obtener más información sobre algo que nos interesa.

Con la finalidad de que toda la información de la campaña sea accesible, se realizará una nueva sección de la que no se habla hasta el momento en la página web, el enoturismo. El motivo de crear esta sección se debe a que lo creemos de gran importancia, dado el sector al que se dedica la empresa y porque se encuentra en auge en la actualidad.

Para ello, incluiremos información, imágenes, vídeos y gifs que hagan más atractiva la visita web del público objetivo. Por lo que llegaremos a dos de los objetivos propuestos: conseguir visitas a la bodega y que se conozca Viña La Cerca.

Así, incluiremos la sección “Enoturismo⁷”, en segunda posición, tras la sección de “Comprar Vinos”, debido a su importancia. Como se puede observar en la figura 31, hemos decidido crear e incluir gifs, un archivo animado que reproduce varias imágenes

⁷ *Enoturismo página web Viña La Cerca* <https://www.viñalacerca.com/i/enoturismo>

consecutivas, así, conseguimos una animación de unos segundos, sin sonido y que se repite en bucle. De manera que visualmente conseguimos transmitir información, emociones, resulta intuitivo y captamos la atención.

Además, incluiremos el vídeo para redes sociales. Para ello, crearemos un canal de YouTube, ya que la empresa no contaba con uno hasta el momento, del que hablaremos más adelante.

FIGURA 31: PÁGINA WEB VIÑA LA CERCA



Viña la Cerca te ofrece esa **experiencia inolvidable**, en un entorno rural situado en **Pozo Estrecho**. En nuestra finca, al lado de la **Bodega**, tenemos un **museo** con aperos y otros materiales empleados en el trabajo de la tierra que nos permite ilustrar sobre los usos y las tradiciones del trabajo agrícola y ganadero, a todas aquellas personas que comparten un buen momento con nosotros durante las **visitas guiadas**. Así, disfrutan recorriendo el **viñedo** y la bodega, visitan este pequeño museo con la **historia** de nuestra familia y, finalmente, realizamos una **cata y maridaje** en nuestra **sala de catas**, con distintos platos elaborados con productos exquisitos de la **gastronomía autóctona**: salazones, quesos, embutidos, frutos secos, tomates y encurtidos.



Descubre todos los rincones de nuestra bodega



Pasea entre viñedos de variedades autóctonas Merseguera y Monastrell



Conoce nuestro museo de aperos agrícolas

PASIÓN DE ARTESANO

Tres palabras que plasman a la **perfección** el significado de **Viña La Cerca**. Una **bodega artesana** que trabaja con **pasión**.



Las visitas guiadas se realizan bajo cita previa. Si quieres realizar una reserva o necesitas más información, ponte en contacto con nosotros a través del teléfono +34 691 03 36 61 o mándanos un email a info@vinalacerca.com

Fuente: Elaboración propia

Del mismo modo, con el objetivo de facilitar la información a los jóvenes, se realizarán nuevas entradas al blog (figura 32) ya existente en la página web, las cuales recojan imágenes e información relativa a la campaña para llamar su atención. Una de las imágenes que hemos diseñado consta de un collage en el que se muestra a distintos jóvenes con los cuatro vinos artesanos de Viña La Cerca, oliendo y bebiendo el vino.

FIGURA 32: BLOG VIÑA LA CERCA

Viña La Cerca Buscar...

Inicio
Comprar Vinos
Viña La Cerca
Artesanos
Maridaje
Blog
Novedades
Contacto

LOS JÓVENES BEBEN VINO ARTESANO VIÑA LA CERCA

Los jóvenes eligen Viña La Cerca

Los vinos artesanos de Viña La Cerca son apreciados y valorados por su calidad y su sabor, a los que los jóvenes consideran frescos, suaves y afrutados, asociándolos al buen tiempo y a los momentos compartidos.

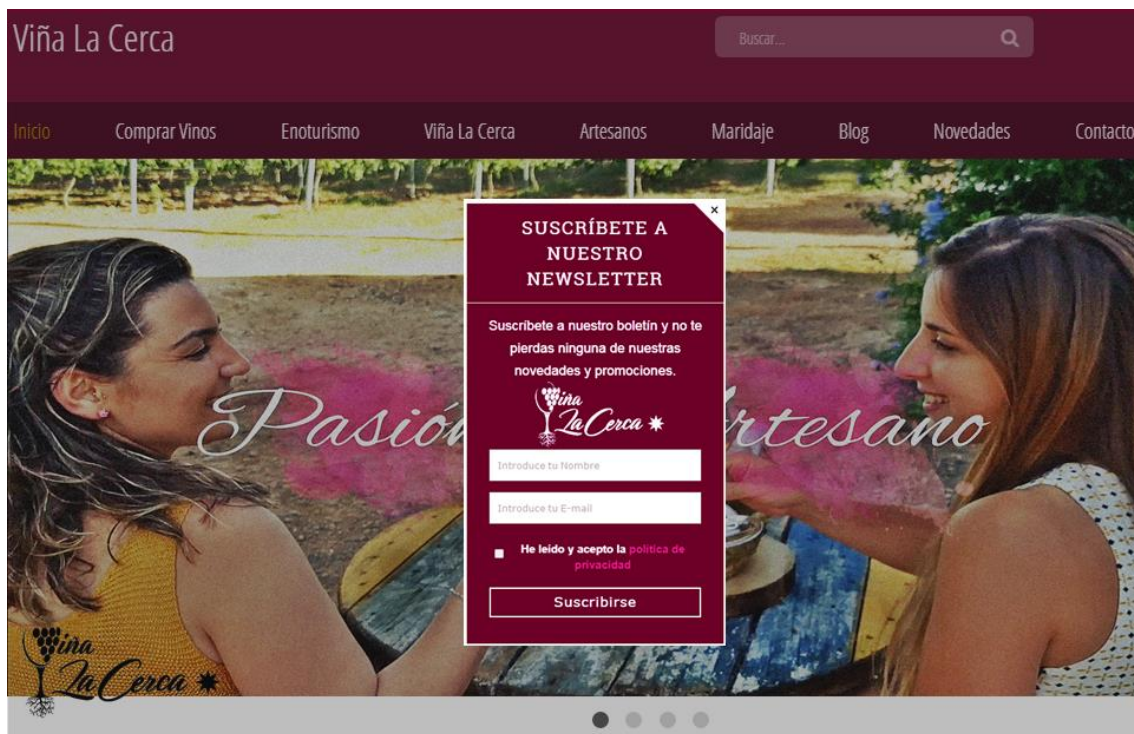
Leer más »

Fuente: Elaboración propia

Además, crearemos una newsletter (figura 33) para Viña La Cerca. Esta surgirá como una ventana emergente al acceder a la pestaña “Inicio” de la página web, de manera que el visitante web podrá suscribirse y recibir en su email las novedades, promociones o eventos que realice la empresa. Algo que será muy útil para cuando se realicen visitas guiadas en la bodega, así todo el mundo estará informado y podrá asistir.

Como se puede observar añadiremos como foto de portada en dicha pestaña, una de las imágenes de la campaña.

FIGURA 33: NEWSLETTER VIÑA LA CERCA



Fuente: Elaboración propia

4.3.1.4. Anuncios de gráficas

Para llevar a cabo los anuncios de gráficas, utilizaremos las claves de la comunicación visual: letras, colores, texturas, tipografías, que en definitiva capten la atención e identifiquen el vino artesano de Viña La Cerca, diferenciándolo de la competencia.

Una imagen, un eslogan y el logo de la empresa, nos ayudarán a componer el conjunto de la publicidad gráfica. En la figura 34, se muestra la imagen elegida que aparecerá en los anuncios de gráficas. Se ha incluido al logo de la empresa, el eslogan “Pasión de

Artesano”. La mano nos transmite la artesanía, ya que de ahí sale el eslogan, y el seguimiento de la estrella Spica para la producción de estos vinos artesanos, por eso la mano aparece queriendo alcanzar la estrella.

FIGURA 34: LOGO Y ESLOGAN



Fuente: Elaboración propia

Los medios de comunicación de la publicidad gráfica que hemos elegido para llegar al público objetivo son los siguientes:

Vallas publicitarias

Hemos realizado el diseño de dos vallas publicitarias. La figura 35 compone la imagen de marca, ya que se muestran los cuatro productos, y la figura 36 muestra el vino tinto y blanco artesano. Se ha decidido hacer una valla sólo para este producto, debido a que es el que tiene presencia en el mercado.

Cabe destacar que en ambas vallas se han incluido datos de contacto, como puede ser la dirección de la página web y las redes sociales.

La valla publicitaria de la figura 35 se situará en la autovía de Cartagena, a la altura del C.C Espacio Mediterráneo. Y la siguiente (figura 36), en la salida de la autovía de Pozo Estrecho, de manera que se pueda observar en dirección Cartagena-Murcia, y viceversa.

De esta forma, captamos la atención de los conductores para que se queden con los principales datos de la empresa y sus productos.

FIGURA 35: VALLA PUBLICITARIA DE MARCA 8x3



Fuente: Elaboración propia

FIGURA 36: VALLA PUBLICITARIA VINO TINTO Y BLANCO 8x3



Fuente: Elaboración propia

Mupis y Marquesinas

Para este tipo de publicidad, hemos decidido hacer cuatro diseños (figura 37), uno para cada producto. Por tanto, en las marquesinas y mupis se mostrarán imágenes de jóvenes con el vino tinto artesano, vino blanco artesano, vino tinto espumoso artesano y vino blanco espumoso artesano, junto con el diseño creado del logo y eslogan.

FIGURA 37: DISEÑOS PUBLICITARIOS MUPIS Y MARQUESINAS



Fuente: Elaboración propia

En la siguiente figura, se muestra como quedarían los diseños de la campaña en los mupis y marquesinas:

FIGURA 38: MUPIS Y MARQUESINAS



Fuente: Elaboración propia

Los mupis y marquesinas se establecerán en las calles más transitadas de Cartagena, como pueden ser la C/ Alfonso XIII, la Alameda de San Antón y la avenida del Puerto de Cartagena. Se contratarán un total de cuatro, dos marquesinas y dos mupis, repartidos entre en las ubicaciones mencionadas anteriormente.

Banners

Un banner es una forma de publicidad en Internet que consiste en incluir una pieza publicitaria gráfica dentro de una página web. De manera que nos permitirá dirigir una publicidad especializada al público que navega por una página web determinada, con el objetivo de atraer tráfico a la página web de Viña La Cerca.

En este caso, realizaremos una publicidad dotada de movimiento que permita la interactividad con el internauta, de manera que capturemos su atención y lo dirija a la página web de la empresa. Crearemos el diseño de dos banners que tendrán un formato integrado, es decir, con una posición fija en la página web donde se muestra, la cual será Vinetur, la revista digital líder del sector del vino en España, en la sección de turismo y catas.

FIGURA 39: BANNERS

Fuente: Elaboración propia

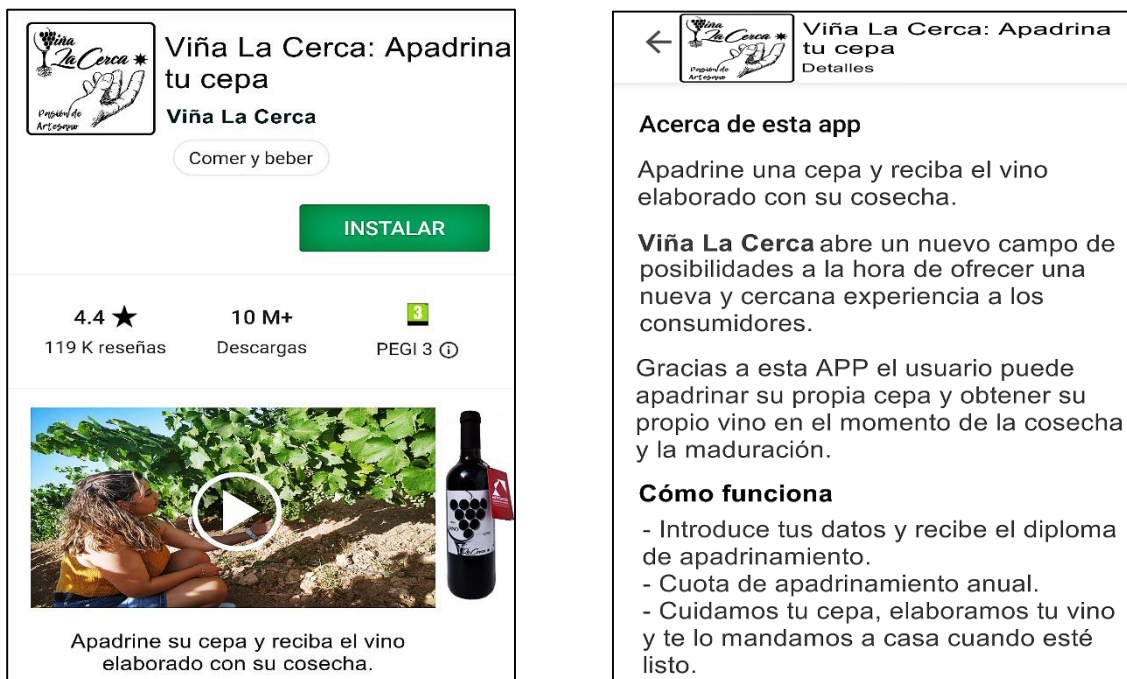
4.3.1.5. APP Viña La Cerca: Apadrina tu Cepa

La publicidad y el marketing han evolucionado desde la aparición de las aplicaciones móviles, por ello, la mayoría de las empresas centran cada vez más sus estrategias en la publicidad online. Así, con el fin de crear valor añadido a los vinos artesanos de Viña La Cerca y vincular al consumidor con el proceso de elaboración y la marca, crearemos una aplicación de *Play Store* llamada “Viña La Cerca: Apadrina tu cepa”.

Esta app permitirá al usuario apadrinar una cepa de la parcela y variedad que desee, de manera que al final de la cosecha reciba en su domicilio el vino artesano elaborado con sus uvas seleccionadas. Para que se lleve a cabo este proceso, será necesario abonar una cuota de apadrinamiento anual, la cual incluye el cuidado de la cepa, la cosecha, la elaboración artesanal que desee, vino artesano o espumoso artesano, y el envío del producto final a su domicilio.

Al entrar en la aplicación, encontramos información relativa acerca de la app y su funcionamiento. Además, se incluirán imágenes y un vídeo explicativo.

FIGURA 40: APP VIÑA LA CERCA



Fuente: Elaboración propia

Al instalar la aplicación y abonar la cuota, recibirá un certificado de apadrinamiento (figura 41) donde se mostrarán los datos de la cepa apadrinada.

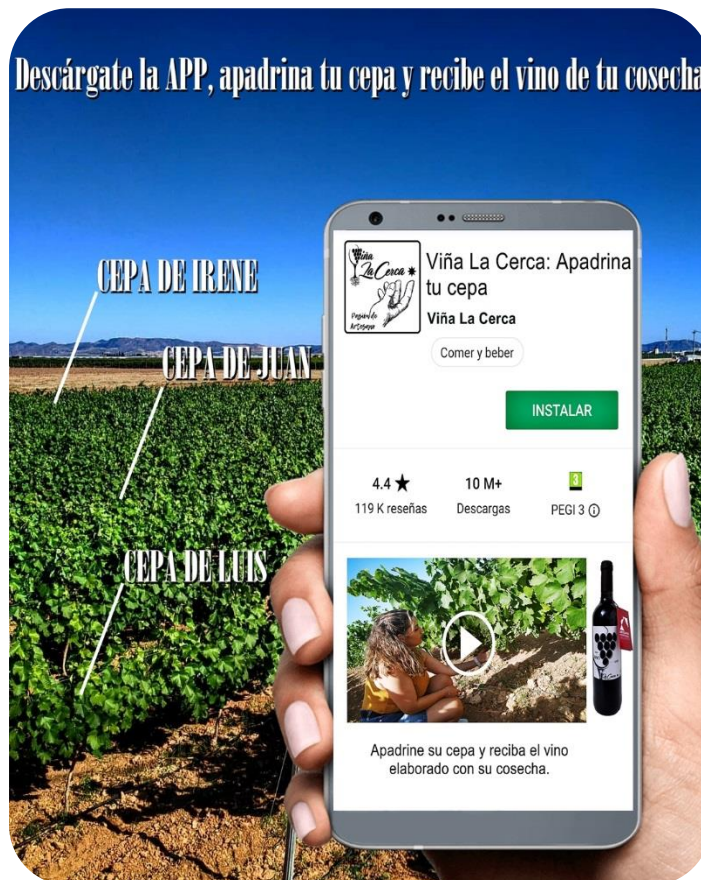
FIGURA 41: CERTIFICADO DE APADRINAMIENTO



Fuente: Elaboración propia

Para la publicidad de esta app, hemos realizado el siguiente cartel publicitario el cual será incluido en la publicidad de las redes sociales, con el fin de atraer a los más jóvenes.

FIGURA 42: CARTEL PUBLICITARIO APP VIÑA LA CERCA



Fuente Elaboración propia

4.3.1.6. Redes sociales

Según un estudio realizado sobre redes sociales por parte de IAB Spain (IAB Spain, 2018), los jóvenes pasan en promedio dos horas al día usando las redes y en su mayoría, las utilizan para obtener información de productos. Por tanto, las redes sociales tienen especial importancia en la presente campaña publicitaria, ya que como hemos mencionado con anterioridad, el público objetivo no concibe su día a día sin Internet. De manera que se realizarán dos publicaciones por semana con el objetivo de mantener a los usuarios pendientes de las redes de la empresa.

YouTube

Viña La Cerca no contaba con presencia en esta red social, por lo que se creará un canal⁸ para publicar los vídeos publicitarios realizados en la campaña para que sea de utilidad para poder compartirlos en la página web y en publicaciones de Facebook e Instagram. Así, su carga será más rápida y se visualizarán antes.

FIGURA 43: CANAL DE YOUTUBE VIÑA LA CERCA



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar se ha seleccionado como imagen de cabecera, una de las imágenes de la campaña, en la que se muestra el eslogan, dos jóvenes brindando y de

⁸ Canal YouTube Viña La Cerca <https://www.youtube.com/channel/UC38B-Jgh6srYNUUEDB14skA>

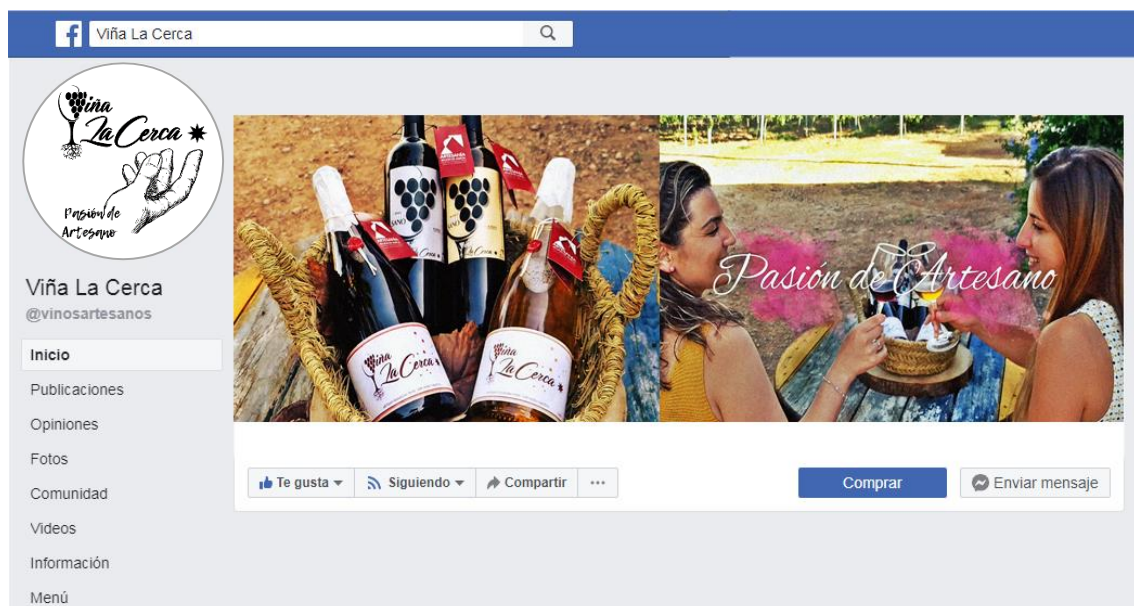
fondo los vinos artesanos Viña La Cerca. Y como imagen de perfil, el logo más el eslogan que hemos creado. Además, se ha añadido una descripción de la empresa en el canal, para que el visitante pueda obtener la información que necesita, así como los enlaces a las distintas redes sociales (Facebook e Instagram) y portal de venta externo (Vinorea).

Cada vídeo publicado tendrá una breve descripción, los enlaces a las redes y hashtags para generar que los vídeos tengan más alcance.

Facebook

En Facebook insertaremos como foto de portada la imagen de los cuatro vinos junto con una de las imágenes de la campaña, así lo primero que ve el usuario al acceder al perfil es el producto que ofrece la empresa y a dos jóvenes disfrutando del vino, junto con el eslogan pasión de artesano. Y como imagen de perfil, el logo más el eslogan.

FIGURA 44: PERFIL DE FACEBOOK VIÑA LA CERCA



Fuente: Elaboración propia

Además, como se ha mencionado, se realizará actividad semanal en las redes, por lo que se irán haciendo publicaciones sobre el vino, la vendimia, visitas guiadas a la bodega, etc.

En la figura 45 aparecen dos publicaciones que hablan sobre el vino y el enoturismo en el Campo de Cartagena. Del mismo modo, haremos uso de los hashtags en cada publicación.

FIGURA 45: PUBLICACIONES EN FACEBOOK



Fuente: Elaboración propia

Instagram

El perfil de esta red social tiene un impacto muy favorable en la empresa, ya que es el perfil con el que más seguidores cuenta. Para crear un perfil atractivo para el visitante, se crearán highlights de Instagram, es decir, las historias destacadas. Con esta herramienta organizaremos el contenido del perfil por secciones y siempre será visible para los seguidores. Tendrán en su interior una palabra que las describe, tales como enoturismo, vino artesano, bodega y vendimia.

FIGURA 46: PERFIL INSTAGRAM VIÑA LA CERCA



Fuente: Elaboración propia

En dichas secciones publicaremos contenido relacionado con cada tema, ya sean vídeos, fotos o boomerang (otra herramienta de Instagram). En la figura 47 se muestra una historia tomada con la ubicación de Viña La Cerca, tras una visita guiada de un grupo de jóvenes, la cual se guardaría en la sección de enoturismo. Y un boomerang del mismo grupo de jóvenes brindando, en este caso la destacaríamos en vino artesano.

Las historias se diferencian de las publicaciones, en que estas se eliminan a las 24 horas, a no ser que las coloques en destacadas. Son muy utilizadas por los jóvenes para compartir su día a día, además, les permiten añadir música, emoticonos o gifs. Así, el compartir historias con la ubicación de Viña La Cerca hará que los jóvenes se interesen y accedan al perfil.

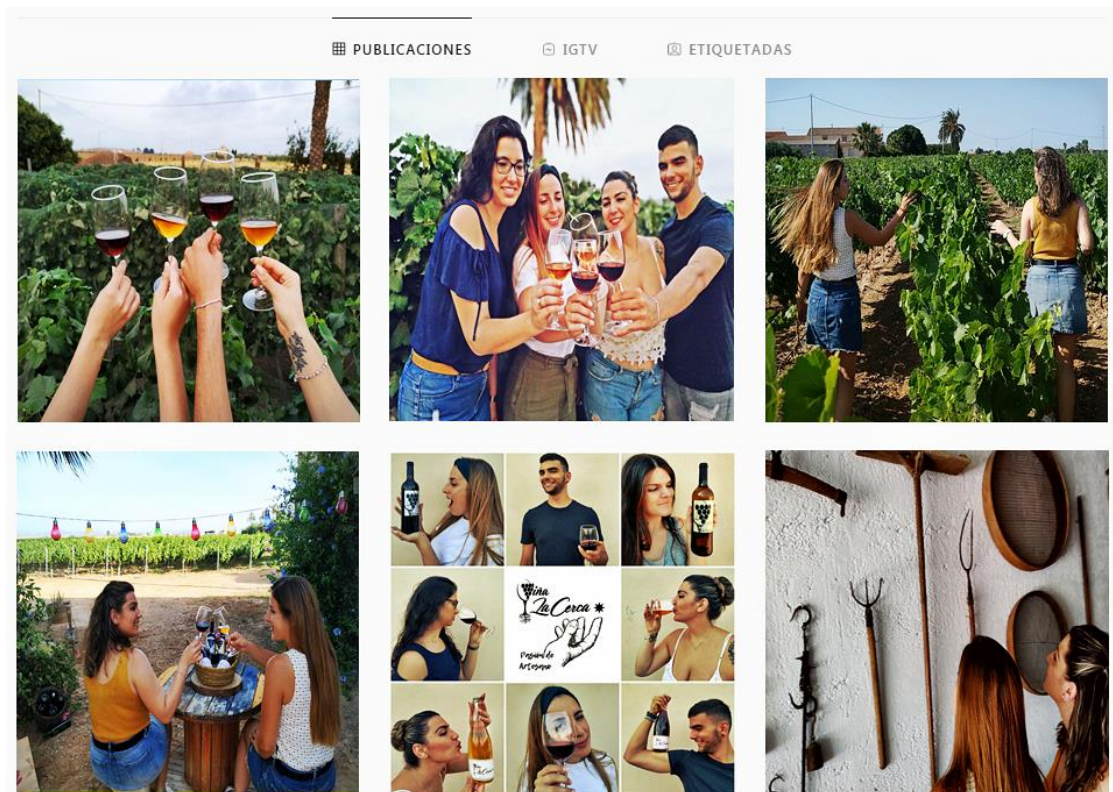
FIGURA 47: INSTAGRAM STORIES Y BOOMERANG



Fuente: Elaboración propia

Además, realizaremos publicaciones de imágenes relacionadas con la campaña publicitaria. En ellas se incluirá una breve descripción y los hashtags adecuados para cada imagen.

FIGURA 48: PUBLICACIONES DE INSTAGRAM



Fuente: Elaboración propia

Otra de las herramientas en auge de Instagram y que aplicaremos en la presente campaña publicitaria, es el canal de IGTV, traducido como la televisión de Instagram. La última novedad de esta red social, pretende ampliar las posibilidades para compartir vídeos y posicionarse como una alternativa a YouTube. Por tanto, usaremos esta herramienta para publicar los vídeos publicitarios de la campaña.

FIGURA 49: CANAL IGTV



Fuente: Elaboración propia

4.3.2. Relaciones públicas

Presentaremos a Viña La Cerca en ferias especializadas en artesanía, como la Feria Oficial de Artesanía de la Región de Murcia. Feremur, servirá como herramienta para la promoción y comercialización de los vinos artesanos, ya que esta feria potencia el consumo de productos artesanos de calidad.

Otra de las actividades de relaciones públicas que se llevarán a cabo serán las degustaciones. Estas se realizarán en eventos, supermercados o en bodega, ofreciendo muestras gratuitas a los potenciales clientes para que prueben el producto. Así, se incrementa el conocimiento de la marca y se captan nuevos consumidores.

Para llevar a cabo las degustaciones en dichos eventos hemos diseñado un stand (figura 50) con imágenes de la campaña, en las que aparecen jóvenes bebiendo y brindando con vino artesano. De esta forma captamos la atención del público objetivo para que se acerquen al stand a degustar el vino. Además, hemos insertado el logo de la empresa Viña La Cerca y el eslogan “Pasión de Artesano”.

FIGURA 50: STAND DEGUSTACIONES



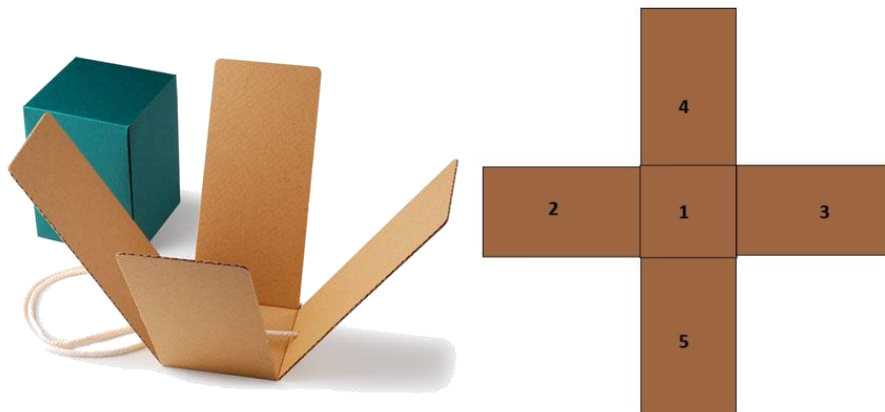
Fuente: Elaboración propia

4.3.3. Promoción de ventas

Para promocionar las ventas en las tiendas físicas, se realizará un packaging que capte la atención del cliente, con un diseño moderno, actual, claro y conciso. Con él se pretende darse a conocer a nuevos clientes y mantener la fidelidad con los que ya son consumidores de Viña La Cerca.

El packaging constará de una caja desplegable que al abrirla contendrá una botella de vino artesano y un posavasos de corcho natural con estampado quemado. Dicha caja estará dividida en cinco secciones, las cuales incluirán información de la empresa, datos de contacto, como las redes sociales y página web, y nociones sobre maridaje.

FIGURA 51: DISEÑO PACKAGING VIÑA LA CERCA



SECCIÓN 1:

Al abrir la caja el cliente se encontrará con una botella de vino artesano y con un posavasos de corcho. Puede contener aleatoriamente uno de los cinco diseños de posavasos, creados a partir del logo de la empresa y eslogan de la campaña, que también aparecerá impreso en la sección uno.





SECCIÓN 2:

Se describirá el eslogan de la campaña.

Pasión de Artesano

Tres palabras que plasman a la perfección el significado de Viña La Cerca. Una Bodega artesana que trabaja con pasión.

SECCIÓN 3:

Descripción breve de la empresa.

¿Qué es Viña La Cerca?

Desde la pureza y el carácter propio del Campo de Cartagena, concretamente en Pozo Estrecho, llega Viña La Cerca, una bodega que elabora artesanalmente vinos de autor de cepas autóctonas recuperadas de las variedades Merseguera y Monastrell.



SECCIÓN 4 y 5:

Se utilizarán estas secciones para dar recomendaciones al consumidor sobre como maridar el vino artesano, incluir los datos de contacto de la empresa, redes sociales y página web.

Maridajes

Los vinos artesanos de Viña La Cerca, se muestran especialmente versátiles favoreciendo su combinación con una amplia variedad de platos diferentes.

El vino blanco de uva Merseguera marida con...



QUESOS

El vino tinto de una Monastrell marida con...



EMBUTIDOS

Entra en nuestra página web para conocer más nociones de maridaje.

Contacto

Bodega Viña La Cerca

Pasaje La Cerca, 2 | Pozo Estrecho

30594 | Cartagena (Murcia) España

Teléfono | **+34 691 03 36 61**

Mail | **info@viñalacerca.com**

Nuestra página web:

www.viñalacerca.com

Búscanos en nuestras RR.SS:

@viñalacerca



Fuente: Elaboración propia

5. CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO

En el presente capítulo, incluiremos el cronograma que nos indicará los momentos temporales de la campaña en los que se llevarán a cabo las distintas actividades de comunicación descritas anteriormente. Después, realizaremos el presupuesto total de la campaña publicitaria.

5.1. Cronograma

La campaña se realizará en el horizonte temporal de un año, comenzando a partir de Septiembre. La figura 52 muestra el cronograma que hemos elaborado para determinar los plazos de ejecución de las diferentes actividades de comunicación que se van a realizar. Asignando diferentes colores, observamos que dichas actividades son:

FIGURA 52: CRONOGRAMA

ACTIVIDADES de COMUNICACIÓN	Cronograma Campaña Publicitaria Viña La Cerca (2019-2020)												
	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
Video publicitario RR.SS													
Video publicitario Televisión													
Cuña de Radio													
Página web													
Vallas Publicitarias													
Mupis y Marquesinas													
Banners													
APP													
Redes Sociales													
Relaciones Públicas													
Promoción de Ventas													

Fuente: Elaboración propia

Las primeras acciones de comunicación que se llevarán a cabo serán las que tienen que ver con la página web y las redes sociales. Anteriormente hemos mencionado la importancia que tiene Internet en el día a día de los jóvenes y, al ser el público objetivo de esta campaña, consideramos que estas actividades deben de realizarse a lo largo de la campaña, es decir, durante un año.

Con el mismo propósito que con la página web y las redes sociales, actuaremos con la app de Viña La Cerca, prolongando su actividad durante toda la campaña, ya que según

Appnet, los dispositivos móviles generan el 80% del uso global de Internet y su uso se incrementará en más de un 270% para 2020.

En cuanto a las actividades de relaciones públicas la empresa asistirá del 26 a 29 de Septiembre a la Feria Oficial de Artesanía de la Región de Murcia. Por otro lado, las degustaciones se realizarán los sábados y domingos en posibles eventos y en los principales supermercados de Cartagena, entre los meses de Diciembre- Enero para coincidir con las navidades, las dos primeras semanas de Febrero por San Valentín, tres semanas de Marzo por el día del padre, y la última de Abril y la primera semana de Mayo por el día de la madre. Además de los meses de verano de Julio y Agosto. El motivo de realizar las degustaciones gratuitas en estos días se debe a que son momentos en los que más afluencia tienen los supermercados y así se incrementa el conocimiento de la marca y se captan nuevos consumidores.

De forma similar se actuará con la promoción de ventas, realizándose al mismo tiempo que las degustaciones. Así se aprovecha la degustación para remitir al consumidor a la compra del vino con el packaging diseñado.

Para transmitir el mensaje del vídeo publicitario para redes sociales y conseguir visitas a la bodega, crearemos un estreno del vídeo en YouTube para crear expectación. Este a su vez, se compartirá con un enlace en Facebook y en el canal de IGTV de Instagram. Se ha elegido emitir el vídeo el día que comienza el verano, 20 de Junio, ya que desde ese momento comienzan las vacaciones, los jóvenes tienen más tiempo libre y además comienza el tiempo de enoturismo.

Los anuncios de televisión y radio se emitirán durante el mes de Abril, coincidiendo con la Semana Santa, así será más probable que el público objetivo vea o escuche los anuncios, ya que seguramente tenga más tiempo libre. Además, se emitirán en el mismo mes ya que queremos conseguir el recuerdo del anuncio, al formar el audio parte del vídeo de televisión y la cuña de radio transmitirá el recuerdo de haber visto u oído ese anuncio en otro medio.

La publicación de los anuncios de gráficas se realizará en los períodos que se pueden captar más clientes debido a la afluencia de tráfico. En los meses de Octubre, Noviembre y Diciembre, las vallas publicitarias. En Mayo, Junio y Julio, los mupis y marquesinas. Y los banners durante Septiembre, Octubre y Noviembre.

5.2. Presupuesto

Una vez analizadas las diferentes tarifas para la publicidad en medios, realizaremos el desglose de los costes (figura 53) que suponen cada una de las actividades de comunicación para determinar el presupuesto total de un plan de comunicación para Viña La Cerca.

FIGURA 53: PRESUPUESTO

ACTIVIDADES de COMUNICACIÓN				
Presupuesto Campaña Publicitaria Viña La Cerca (2019-2020)				
	DESCRIPCIÓN	COSTE INDIVIDUAL	COSTE SEMANAL/MENSUAL	COSTE TOTAL
Vídeo publicitario Televisión	4 emisiones 20" en 7tv	500 €	-	2.000 €
Cuña de Radio	40 principales Cartagena: ANDA YA (2 repeticiones 20")	90€/semana	170€/semana	680 €
	40 principales Cartagena: Del 40 al 1 (2 repeticiones 20")	80€/semana		
Vallas Publicitarias	2 vallas de 8x3 en Cartagena y Pozo Estrecho	596€/mes	1192€/mes	3.576 €
Mupis y Marquesinas	2 marquesinas y 2 mupis en las calles más transitadas de Cartagena	290€/mes	1160€/mes	3.480 €
Banners	2 banners en la revista Vinetur	60€/mes	120€/mes	360 €
APP	Lanzamiento anual de app Viña La Cerca	-	99€/mes	1.188 €
Relaciones Públicas	Participación en la Feria Oficial de Artesanía de la R.M	200 €	-	200 €
	Stand para degustaciones	129 €	-	129 €
Promoción de Ventas	1000uds de caja desplegable	0,76 €	-	760 €
PRESUPUESTO TOTAL				12.373,00 €

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar, el anuncio de televisión se emitirá en 7tv con un total de cuatro emisiones al mes, lo que supondrá un coste de 2.000€. (7tv, 2019)

La cuña de radio emitida en el programa “¡Anda Ya!” supone un gasto de 90€ a la semana, en cambio, la emitida en el programa “Del 40 al 1” supone 80€ semanales. Por tanto, el coste semanal ascenderá a 170€, con un coste total durante un mes de 680€. (Oblicua, 2019)

En cuanto a la publicidad exterior, el coste de las dos vallas publicitarias ubicadas en Cartagena y Pozo Estrecho durante tres meses será de 3.576€, mientras que el coste de las dos marquesinas y los dos mupis supondrá 3.480€ en tres meses. (Oblicua, 2019)

La publicidad online en la revista Vinetur, realizada mediante dos banners, supondrá un coste al mes de 120, prolongándose durante tres meses, 360€. (Cata del vino, 2019).

En relación a la app de Viña La Cerca, su actividad se llevará a cabo durante toda la campaña, es decir, un año. Su coste será de 99€ al mes, suponiendo un coste total al año de 1.188€.

Las actividades de relaciones públicas supondrán un gasto de 200€ por la participación en Feremur (*Feremur, 2019*) y 129€ por el stand promotor que se realizará para captar la atención de los clientes en las degustaciones. (*Rollupweb, 2019*)

Por otro lado, la promoción de ventas realizada con la caja desplegable, supondrá un total de 760€ por 1.000uds a distribuir durante el tramo de tiempo que duran las degustaciones. (*Publipackcalafell, 2019*)

Cabe destacar que el desarrollo de las actividades realizadas tanto en la página web, como en las redes sociales, no supondrán ningún coste para la empresa, ya que serán realizadas por la Community Manager de Viña La Cerca.

Así, el presupuesto total de este plan de comunicación para Viña La Cerca, supondrá un coste de 12.373€.

6. CONCLUSIONES

A continuación, expondremos las conclusiones que hemos obtenido tras la realización del presente plan de comunicación:

- 🍷 Viña La Cerca es una empresa de pequeño tamaño que se fundó a principios de 2018. Perteneciente al sector vitivinícola, elabora artesanalmente vinos con variedades autóctonas del Campo de Cartagena. Además, realiza ofertas de enoturismo, actividad que se encuentra en auge en la actualidad.
- 🍷 Viña La Cerca comercializa sus productos a nivel regional, fundamentalmente en el Campo de Cartagena, y desea ser la marca de referencia en la comarca. En su cartera de productos encontramos, vino tinto artesano, vino blanco artesano, vino tinto espumoso artesano y vino blanco espumoso artesano.

- 🍷 Las actividades de comunicación de Viña La Cerca comenzaron a mediados de 2018 desarrollándose la página web y redes sociales. En cuanto a las relaciones públicas, realizaron degustaciones y patrocinio de eventos, así como asociaciones con fines sociales.
- 🍷 Gracias a la realización del análisis DAFO planteamos los objetivos de comunicación de la campaña, los cuales son:
- Que al menos el 60% del target definido conozca la existencia de Viña La Cerca en el plazo de un año.
 - Aumentar en un 30% las visitas a redes sociales, página web y portal externo de venta, así como incrementar las opiniones y recomendaciones (1 opinión cada 5 clientes).
 - Aumentar el número de visitas del público objetivo a la bodega en un 20% en el plazo de un año.

El público objetivo al que van destinados estos objetivos serán jóvenes, mujeres y hombres entre 25-35 años, con un nivel de renta medio, residentes en el Campo de Cartagena.

- 🍷 Para conseguir dichos objetivos, hemos establecido el mensaje que queremos transmitir con esta campaña de comunicación, el cual consiste en que Viña La Cerca sea considerada como una opción de enoturismo para los jóvenes y que se conozcan tanto los productos existentes, como los nuevos productos. Además de diferenciarse respecto a la competencia en seguir un proceso absolutamente artesanal. Por tanto, el eslogan que hemos escogido para recoger el mensaje que queremos transmitir es el siguiente: *“Pasión de Artesano”*.
- 🍷 Las actividades de comunicación que se han desarrollado para transmitir el mensaje de la campaña al público objetivo, y así, alcanzar los objetivos de comunicación anteriormente citados han sido actividades de publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas. Entre las que cabe mencionar, un anuncio para redes sociales, un anuncio para televisión, una cuña de radio, desarrollo de una sección de enoturismo en la página web, entradas al blog y una newsletter. Vallas publicitarias, mupis, marquesinas y banners. Una app, un canal de YouTube e inserciones en redes sociales. Así como la realización de un stand promotor y un packaging de venta.

7. BIBLIOGRAFÍA

AGENCIA DE INFORMACIÓN Y CONTROL ALIMENTARIOS – INFOVI: “Sistema de Información de Mercados del Sector Vitivinícola”. Consultado el 10/02/19 en: <http://www.aica.gob.es/>

AGRO MARKETING BIALAR: “Qué es y cómo funciona el canal Horeca? Consultado el 30/01/19 en: <https://www.bialarblog.com/canal-horeca/>

BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO: “Ley 24/2003, 10 de julio, de la Viña y del Vino”. Consultado el 01/06/19 en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2003-13864>

BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO: “Código del sector Vitivinícola”. Consultado el 01/06/19 en: https://www.boe.es/legislacion/codigos/codigo.php?id=218_Codigo_del_Sector_Vitivinicola&modo=1

CARM: “IGP Campo de CARTAGENA”. Consultado el 10/05/19 en: [https://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=899&IDTIPO=11&RASTRO=c214\\$m1185,34702](https://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=899&IDTIPO=11&RASTRO=c214$m1185,34702)

CATA DEL VINO: “¿Hay cultura vitivinícola en el Campo de CARTAGENA?”. Consultado el 03/05/19 en: <https://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/hay-cultura-vitivinicola-en-el-campo-de-cartagena>

COMUNIDAD AUTÓNOMA DE LA REGIÓN DE MURCIA. Consultado el 10/04/19 en: <https://www.carm.es/>

CONCURSO MUNDIAL DE BRUSELAS. Consultado el 04/04/19 en: <https://concoursmondial.com/es/>

ECOVIDRIO. Consultado el 08/05/19 en: <https://www.ecovidrio.es/>

EUROSTAT: “Tasa de paro”. Consultado el 06/06/19 en:
<https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/lfs/statistics-illustrated>

EXITALIA: “Las 10 tendencias más in del mundo del vino”. Consultado el 22/04/19 en:
<https://exitalia.com/2017/11/20/las-diez-tendencias-mas-in-del-mundo-del-vino/>

FERIA OFICIAL DE ARTESANÍA DE LA REGIÓN DE MURCIA. Consultado el 15/07/19 en: <https://www.feramur.es/>

IAB SPAIN. Consultado el 11/07/19 en: <https://iabspain.es/>

INTERPROFESIONAL DEL VINO EN ESPAÑA: “Informes económicos de mercado”. Consultado el 02/02/19 en:
<https://www.interprofesionaldelvino.es/documentos/informes-econ%C3%B3micos-de-mercado/>

INSTITUTO DE FOMENTO DE LA REGIÓN DE MURCIA: “Informes económicos”. Consultado el 13/02/19 en: <http://www.institutofomentomurcia.es/informes-economicos-financieros>

INSTITUTO MURCIANO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO AGRARIO Y ALIMENTARIO: “Estación enológica”. Consultado el 21/05/19 en:
<http://www.imida.es/estacion-enologica-servicios>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA – DIRECTORIO CENTRAL DE EMPRESAS. Consultado el 10/3/19 en:
https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736160707&menu=ultiDatos&idp=1254735576550

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN. Consultado el 12/02/19 en: <https://www.mapa.gob.es/es/>

MURCIA ARTESANA. Consultado el 15/3/19 en: <https://murciaartesana.carm.es/>

OBLICUA (2019). Consultado el 10/07/19 en: <http://www.oblicua.es/>

OBSERVATORIO ESPAÑOL DEL MERCADO DEL VINO. Consultado el 12/02/19 en: <https://www.oemv.es/>

PLATAFORMA TECNOLÓGICA DEL VINO. Consultado el 16/05/19 en: <http://www.ptvino.com/index.php/es/>

REGIÓN DE MURCIA DIGITAL. Consultado el 20/02/19 en: <http://www.regmurcia.com/>

STATISTA (2019); “La industria del vino en España”. Consultado el 03/02/19 en: <https://es.statista.com/temas/2734/industria-del-vino/>

TECNOVINO (2018): “Crece el número de bodegas en España”. Consultado el en: <http://www.tecnovino.com/crece-el-numero-de-bodegas-en-espana-en-2018-hasta-4-373/>

VINETUR: “Estrategias esenciales para la distribución del vino”. Consultado el 28/01/19 en: <https://www.vinetur.com/2014060615715/6-estrategias-esenciales-para-la-distribucion-del-vino.html>

VINETUR: “Radiografía del consumidor español”. Consultado el 23/03/19 en: <https://www.vinetur.com/2018032346650/radiografia-del-consumidor-espanol-de-vino.html>

WINERIES FOR CLIMATE PROTECTION. Consultado el 08/05/19 en: http://www.wineriesforclimateprotection.com/v_portal/apartados/apartado.asp