

Brief Creativo

Nombre del cliente: MONTILLA MORILES

Producto: Denominación de origen Montilla-Moriles

Fecha: 21/10/2016

Autor: Arkaitz Olariaga Lejarcegui

LA MARCA

MONTILLA-MORILES

Montilla-Moriles es una denominación de origen vinícola española. Esta denominación de origen tiene su zona de producción en varios municipios de la provincia de Córdoba, y su zona de crianza se completa con el núcleo urbano de Córdoba capital.

El nombre de montilla como aglutinador representativo de una zona de producción comenzó a sonar a partir de mediados del siglo XIX. El de Moriles se utilizó a partir de 1912. El nombre de Montilla-Moriles data de 1891, aunque no se consolidó como consejo regulador hasta 1945.

Montilla-Moriles es, junto a Rioja, Xerez, Priorato y Málaga una de las 5 denominaciones de origen más antiguas de España.

En el año 2015 cabe reseñar un descenso de la comercialización total respecto al año 2014 en un 1,14%. Este descenso se debe en gran parte a una pérdida de la comercialización en el mercado nacional de un 2,32% y en menor medida a un descenso de la exportación en un 0,77% con respecto al volumen comercializado en el año 2014.

Por tipo de comercialización, el volumen envasado/embotellado sufrió una bajada del 6,60% frente a la comercialización de granel, que tras una fuerte caída en su comercialización en el año 2014, en 2015 experimentó un aumento del 14,12%.

Del volumen total comercializado en 2015, un 89,37% fue destinado al mercado nacional, mientras que un 10,63 fue exportado.

EL PRODUCTO

DENOMINACIÓN DE ORIGEN MONTILLA-MORILES

Los vinos típicos de esta zona se elaboran con diferentes variedades de uva blanca. De las variedades autorizadas, la Pedro Ximenez es la variedad principal, con más del 95% de la superficie cultivada. Según su maduración podemos encontrar los siguientes tipos de vino:

VINOS DOP

Vino joven: Vino límpido, brillante, transparente, de color amarillo pálido, en boca de seco a dulce, fresco, levemente ácido, con aroma y sabor afrutados.

Blanco sin envejecimiento: Vino límpido, brillante, transparente, de color amarillo pálido a dorado, en boca de seco a dulce, ligero, con un matiz de aroma y sabor propio de la uva Pedro Ximénez.

Blanco con envejecimiento: Vino límpido, brillante, transparente, de color amarillo dorado hasta caoba, de seco a dulce, ligero, con un matiz aromático propio de la uva Pedro Ximénez.

VINOS GENEROSOS

Fino: Vino límpido, brillante, transparente, de color amarillo pajizo a dorado, seco, con aroma y sabor característicos de la crianza biológica, con matices propios de la uva Pedro Ximénez, levemente amargoso, ligero y fragante al paladar.

Amontillado: Vino límpido y brillante, transparente, de color ámbar a oro viejo, de aroma punzante, avellanado, seco o casi abocado, suave y lleno al paladar.

Oloroso: Vino límpido y brillante, transparente, de color similar al de la caoba, muy aromático, energético, seco o levemente abocado, con mucho cuerpo, lleno y aterciopelado.

Palo cortado: Vino límpido y brillante, transparente, de color ámbar a caoba, de aroma característico con notas que recuerdan al Amontillado, si bien el paladar presenta características similares al Oloroso.

VINOS DE LICOR DULCES

Pedro Ximenez: Vino límpido y brillante, con una gama de colores que va desde ámbar hasta caoba intenso y aspecto denso; con notas aromáticas de pasificación características de la uva Pedro Ximénez asoleada, dulce, suave y aterciopelado en el paladar.

Moscatel: Vino límpido y brillante, con una gama de color que va desde el ámbar hasta el caoba intenso y aspecto denso; con las notas aromáticas varietales características de la uva moscatel, en su caso con los matices derivados del proceso de asoleo, dulce y untuoso en el paladar.

VINOS GENEROSOS DE LICOR

Generoso de licor: Vino límpido y brillante, transparente, de color ámbar a caoba, aroma que conjuga los propios de la crianza y sabor de abocado a semidulce.

Pale cream: Vino límpido y brillante, transparente, de color amarillo pajizo a dorado pálido, con aroma propio de la crianza biológica y sabor dulce.

Vino cream: Vino límpido y brillante, de color ámbar intenso a caoba, con aroma profundo propio de la crianza oxidativa y sabor dulce.

ASPECTOS GRÁFICOS

LOGOTIPO ACTUAL

El manual de identidad visual corporativa de Montilla-Moriles se puede encontrar en el siguiente enlace:

<http://www.montillamoriles.es/conoce-montilla-moriles/datos-de-inter%C3%A9s/identidad-corporativa>

El logotipo actual de la marca es el siguiente:



El isotipo o símbolo, es decir, la parte icónica más reconocible, está compuesta por varios elementos que forman un anagrama:

- Dos letras M superpuestas que hacen referencia al nombre de la marca.
- Un catavino
- Una venencia o recipiente cilíndrico unido a una larga varilla utilizado para extraer vino de un barril de vino en Andalucía.

Bajo el isotipo se encuentra el nombre de la marca MONTILLA-MORILES con una tipografía Trajan.

Los colores principales son:

- Pantone 126 C (Color marrón dorado)
- Negro
- Blanco

WEBSITE



Su página web <http://www.montillamoriles.es> sigue las líneas del diseño vistas en el logotipo. Los colores principales que forman la base de la página son los mismos que las del logotipo.

Con un diseño clásico y conservador, el sistema de navegación principal es horizontal y está compuesto por 7 grupos de contenidos.

La página contiene toda la información información sobre la denominación de origen y el consejo regulador. Es una página estática, cuyo contenido no varía de manera significativa.

No hay un sistema de registro de usuarios ya que no es necesario. La página web muestra imágenes de viñedos, bodegas, catas de vino y otros temas relacionados con la denominación.

TARGET

PÚBLICO OBJETIVO

Para definir mejor el target de esta campaña, clasificamos primero al consumidor tipo en cuatro grupos:

- Tradicional: Conservador en el consumo de vino ya que adquiere las marcas que conoce.
- Urbanita: Mente abierta y deseoso de probar nuevos vinos. Informado sobre las novedades del sector.
- Trendy: El vino para él es un símbolo de prestigio y estatus.
- Conservador: Toma vinos conocidos y siempre apuesta por lo seguro.

Actualmente, antes de poner en marcha esta campaña, el público objetivo al cual están dirigidos los vinos de la denominación de origen Montilla-Moriles es un hombre o mujer mayor de edad, entre los 18 y 65 años, principalmente del sur de España.

Para conseguir modernizar y popularizar la marca el target de la campaña será el siguiente:

- Aspectos geográficos: Zona urbana del territorio español.
- Aspectos demográficos: Las características demográficas más importantes de una población son el sexo, la edad, estado civil, posición económica, ocupación y educación. Al tratarse de una denominación de origen con amplias variedades de vino, con sabores que van desde dulces a secos, es un producto tanto para hombres como para mujeres. Debido a su amplio abanico de precios, está enfocado a un comprador con un nivel socioeconómico medio y medio-alto con edad comprendida entre los 18 y 40 años, pudiendo agruparlos como urbanitas y/o trendys.
- Aspectos culturales: Destinado a sociedades donde el ocio ocupa una parte importante de la vida social.
- Aspectos psicológicos: Dirigido a personas sociables y extrovertidas a las que les gusta disfrutar en compañía.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA ENTORNO

España cuenta con 90 zonas de producción de vinos de calidad con Denominación de Origen Protegida, las cuales mantienen un estricto control sobre la cantidad producida, las prácticas enológicas, y la calidad de los vinos que se producen en cada zona.

Existen multitud de marcas que producen vino para cada Denominación de Origen. Por lo tanto, este mercado está caracterizado por una gran competencia.

Es la Denominación de Origen Rioja la que tiene registradas el mayor número de bodegas de vino de calidad con 826, seguida de DO Cava (419), DO Ribera del Duero (286), DO La Mancha (256), DO Cataluña (203), DO Penedés (187) y DO Rías Baixas (181).

VARIABLES

Existen multitud de variables que tienen influencia en este mercado:

- Los vinos con Denominación de Origen representan más de la mitad del mercado.
- En sectores clave como la hostelería se están experimentando grandes cambios.
- El incremento de nuevos modelos de bares, como Vinotecas y bares de vinos.
- Los consumidores cada vez valoran y consumen más los llamados buenos vinos.
- Aumento del consumo de vino blanco.

MAPA DE POSICIONAMIENTO

A través del siguiente mapa de posicionamiento analizamos la DO Montilla Moriles en relación a las DO más consumidas del país. El tamaño representa la cuota de mercado.



En el eje X vemos el grado de consideración de las marcas y en el eje Y el grado de recomendación.

Gráfico obtenido tras el análisis del estudio de imagen de marca realizado por Nielsen en Junio de 2010.

ANÁLISIS DAFO

DEBILIDADES

AMENAZAS

FORTALEZAS

OPORTUNIDADES

DEBILIDADES	AMENAZAS
Marca desconocida y minoritaria.	Mercado muy competitivo.
No está presente en los medios.	Poca fidelidad de sus clientes.
Sin valor añadido.	
No ofrece experiencia asociada a la marca (experiencia de marca).	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Amplia variedad de vinos.	Al tratarse de un producto desconocido existen grandes oportunidades de explorar nuevos segmentos y mercados.
Buena relación calidad-precio.	

REASON WHY

“Hablar de Montilla Moriles es hablar de vinos de calidad a un precio contenido. Sus sabores refrescantes y aterciopelados, aromas ligeros y fragantes al paladar son ideales para una velada junto a los amigos.”

KEY FACTS Y ENFOQUE DEL MENSAJE

Unas nuevas formas minimalistas y modernas pero a la vez elegantes y clásicas. Un lenguaje directo e informal y una estética actual y divertida capaz de transmitir “buen rollo” y crear una experiencia de marca consiguiendo así aumentar la notoriedad de Montilla Moriles

ACCIONES

- Creación de un nuevo logotipo.
- Creación de un manual de identidad visual corporativa.
- Rediseño de la página web.

PRESUPUESTO

Marketing (Estudios de mercado, DAFO, análisis de la competencia.)	2000€
Diseño del logotipo	
Logo – Nuevo	1000€
Logo – Recreación en alta resolución	1000€
Diseño del manual de identidad visual	3000€
Website	
Rediseño (árbol de contenidos, wireframes y tests de usuarios)	2000€
Diseñador web (Precio por hora 70. Estimación horas 200)	14000€
Derechos de imágenes y videos	1000€
Dirección artística	1500€
Medios (Software, Tipografías, Hardware)	1000€
Total:	26500€

