

El sector vitivinícola español y el uso del marketing digital para la creación de marca y la fidelización del cliente. Una propuesta para la DO Valdepeñas

Luis Canorea Ruiz
Máster de Marketing Digital
Ciencias Sociales y Jurídicas

Mariche Navío Navarro
Irene Esteban Millat

19 de junio de 2019



**Atribución-NoComercial-SinDerivadas
3.0 España (CC BY-NC-ND 3.0 ES)**

Índice

Resumen	4
Introducción	7
- El sector vitivinícola en España	8
o La clasificación de los vinos españoles	11
- La Denominación de Origen Valdepeñas.....	12
- Análisis de entorno	14
o Productos sustitutivos	14
o Competidores potenciales	15
o Intensidad de la competencia actual.....	16
o Poder de negociación de los clientes.....	16
- Matriz DAFO de la Denominación de Origen Valdepeñas	18
o Factores internos	18
o Factores externos	20
o Matriz DAFO	21
- Plan Estratégico.....	23
o Misión, visión y valores de la Denominación de Origen Valdepeñas	23
o Objetivo general y ejes estratégicos	23
o Cliente objetivo	24
o Customer Journey Map.....	24
o Descripción de los ejes estratégicos.....	26
- Presupuesto, temporalización y control de las acciones.....	32
o Temporalización de las acciones de marketing digital	32
o Presupuesto del plan de marketing digital y rentabilidad esperada	34
o Mecanismos de control de objetivos y acciones	37
o Fichas resumen de las acciones.....	40
Conclusiones	54
Valoración y agradecimientos	55
Referencias bibliográficas	56
Anexos	59
Anexo 1. Tipología del consumidor de vino en España	59
Anexo 2. Impacto de palabras clave referidas al vino y a la Denominación de Origen Valdepeñas a partir de la herramienta Sembrush.....	60

El sector vitivinícola español y el uso del marketing digital para la creación de marca y la fidelización del cliente. Una propuesta para la DO Valdepeñas

Luis Canorea Ruiz (luis@canorea.com)

Máster de Marketing Digital. Área de Ciencias Sociales y Jurídicas

Resumen

España es uno de los principales productores mundiales de vino y cuenta con una larga trayectoria exportadora (Vinetur, 2019a). Sin embargo, y a pesar de los esfuerzos que llevan años realizándose en ese sentido, los vinos españoles todavía arrastran problemas de reconocimiento de marca y, en consecuencia, se paga por ellos un precio menor a otros caldos de similar calidad, pero que tradicionalmente se han percibido como superiores (Redacción, 2017). Este hecho dificulta la expansión del sector, que necesariamente pasa por mejorar su posicionamiento en los mercados internacionales con productos de calidad, dada la consolidada trayectoria descendente del consumo de vino en España (Pallarés, 2013).

El objetivo de este Trabajo de Fin de Máster (TFM) es desarrollar una propuesta estratégica en el marco del marketing digital que contribuya a un mejor posicionamiento del vino español de calidad a través de acciones encaminadas a mejorar su marca y captar y fidelizar nuevos clientes. La idoneidad de recurrir al marketing digital se explica por tres razones. La primera, el número creciente de consumidores que busca información en Internet y redes sociales sobre qué vino adquirir, particularmente entre aquellos segmentos más sensibles a la calidad y a la novedad. La segunda, el hecho de que cualquier bodega, con el asesoramiento adecuado y sin necesidad de contar con grandes recursos, puede desarrollar una política eficaz. Y, por último, el todavía limitado uso del marketing digital por parte de las bodegas españolas, a pesar de las ventajas señaladas.

Esta propuesta se ha diseñado pensando tanto en el vino como en experiencias enoturísticas, dado que pueden desarrollarse simultáneamente ambas actividades, de la región que cuenta con el distintivo de Denominación de Origen Valdepeñas. Esta elección responde, por un lado, al hecho de que la clasificación “denominación de origen” constituyó una de las primeras iniciativas españolas para garantizar la idiosincrasia de los vinos producidos, con altos estándares de calidad, en determinadas áreas productoras, y es el distintivo de calidad cuyo reconocimiento está más extendido a día de hoy entre los no profesionales del sector. La Denominación de Origen Valdepeñas (DO Valdepeñas), por su parte, se encuentra entre las de mayor tradición y cuenta con un nutrido número de bodegas situadas en los principales puestos, por ventas, fuera y dentro de España. Las acciones que se desarrollen, por tanto, pueden servir como modelo para otras denominaciones de origen, al mismo tiempo que el tamaño medio relativo de Valdepeñas respecto a otras zonas con similar calificación facilita la implementación y seguimiento de los objetivos específicos propuestos.

Nuestra propuesta estratégica tiene como objetivo principal incrementar el número de clientes de vino DO Valdepeñas y de experiencias de enoturismo ligadas a la DO Valdepeñas de tal manera que la facturación total en la zona se incremente un 8% en el plazo de 1 año a través de una mayor presencia de esta denominación de origen en el canal web. Para ello se prevé actuar en torno a 3 ejes estratégicos: 1) Generar branding, visibilidad e impacto de marca en el canal web para que los vinos DO Valdepeñas sean la primera opción de consumidores habituales de vino de calidad; 2) Despertar interés por los vinos y experiencias enoturísticas de la zona de Valdepeñas y conseguir una vía de contacto con el cliente potencial; y 3) Convencer a los clientes potenciales para que consuman vinos y experiencias enoturísticas relacionadas con la DO Valdepeñas. Como cliente objetivo, se han considerado los segmentos de consumidores que, a tenor de un estudio reciente sobre los tipos de consumidores de vino en España, priman la calidad sobre el precio, son más proclives a probar nuevas variedades y buscan activamente información antes de adquirir el producto.

Para el desarrollo de esta propuesta se ha recabado información del sector, tanto estadística como de carácter cualitativo, a nivel internacional, nacional y regional. Ello nos ha permitido, además de contextualizar el sector y región de actuación, recopilar los factores externos e internos que caracterizan el entorno en el que opera la Denominación de Origen Valdepeñas. Por otro lado, se han utilizado herramientas propias del marketing digital, como Kwfinder, Semrush, Followerwonk y Searchmy, entre otras, para hacer un diagnóstico de la presencia de los vinos con Denominación de Origen Valdepeñas en el canal web, identificar el cliente objetivo y evaluar el impacto de reconocimiento y marca generado por los canales de comunicación digital, como blogs, páginas web, comunidades virtuales y redes sociales.

La propuesta estratégica presentada implica una mayor reorientación del negocio de las bodegas de la DO Valdepeñas hacia el canal web, así como en la estructura de la organización que lo sustente. De los resultados que se esperan merecen ser resaltados tres aspectos. En primer lugar, el reducido coste derivado de la implementación de este plan estratégico respecto a los ingresos esperados en un año. Segundo, los efectos multiplicadores de la campaña en el tiempo, más allá del año desarrollado en este plan, pues, una vez que has despertado el interés y curiosidad de internautas y consumidores habituales de vino, además de conseguir información sobre las preferencias de, al menos, una parte de ellos, es razonable pensar que seguirán conectados de alguna manera a la información sobre DO Valdepeñas. Y, tercero, las acciones desarrolladas involucran a otros actores de la región, algo que permite intensificar la experiencia del público objetivo hacia la marca, además de generar efectos económicos y de reputación positivos para el conjunto de la zona.

Palabras clave:

Vitivinicultura, Marketing digital, Denominación de Origen, Valdepeñas.

Abstract

Spain is one of the largest world producers of wine (Vinetur, 2019a). It possesses, furthermore, a quite long tradition of selling abroad. However, and despite the efforts that have been carried out for years in this regard, Spanish wines still face problems of brand recognition and, consequently, consumers tend to pay less for them than other for other wines of similar quality, but a stronger quality reputation (Drafting, 2017). This situation hinders the industry's growth, which necessarily involves improving its positioning in international markets with quality products, given the consolidated downward trajectory of wine consumption in Spain (Pallarés, 2013).

This Master thesis proposes a strategic plan based on digital marketing tools to improve the market position of high-quality Spanish wine through lead generation and customer fidelization. Digital marketing tools are extremely useful for those purposes due to three reasons: the growing number of consumers searching for information on wine at Internet and social networks, particularly among those market segments which are most sensitive to quality and novelty; the fact that any winery, with the right advice and without the need of having large resources, can develop an effective marketing plan based on digital tools; and, finally, the still limited use of digital marketing by Spanish wineries, despite the advantages aforementioned.

This proposal has been designed for both wine and wine tourism in the region which possesses the Valdepeñas Denomination of Origin (DO Valdepeñas) label. This election responds, on the one hand, to the fact that the classification "denomination of origin" constitutes one of the first initiatives in Spain to guarantee consumers that the wines of certain regions have been produced according to high quality standards. This label, moreover, is the most well-known among the non-professionals in the sector. DO Valdepeñas is among the oldest and includes a large number of wineries ranking high according to sales. The actions proposed here, anyway, can be imitated by other denominations of origin. But the implementation first in Valdepeñas facilitates plan's monitoring, given the relative medium size of this producing region compared to others in the country.

The objective of the strategic plan here presented is to increase the number clients for DO Valdepeñas wines and wine tourism experiences linked to the DO Valdepeñas by a greater presence of this denomination of origin in the web channel in such a way that the total turnover in the area increases by 8% within a period of 1 year. To achieve this goal, several actions have been developed around three strategic axes: 1) Generate brand branding, visibility and impact in the web channel so that DO Valdepeñas wines are the first choice of regular consumers of quality wine; 2) Awaken interest in wine and wine tourism experiences in the Valdepeñas area and get a way to contact with the potential customer; and 3) Convincing potential clients to consume wine and wine tourism experiences related to the DO Valdepeñas. As a target customer, we have considered consumer segments that, based on a recent study on the types of wine consumers in Spain, prioritize quality over price, are more prone than the average consumer to try new wine varieties, and actively seek information before acquiring wine.

To develop this master thesis I have collected both quantitative and qualitative information on the wine industry and DO Valdepeñas, and at international, national and regional levels. This has allowed me to contextualize the wine sector and the region of Valdepeñas, and to reconstruct the environmental external and internal factors affecting DO Valdepeñas. In addition, I have applied digital marketing tools such as Kwfinder, Semrush, Followerwonk and Searchmy, among others, to diagnose the presence of Valdepeñas Denomination of Origin wines in the web channel, to identify the target customer and to evaluate the impact of brand recognition and reputation generated by digital communication channels, including in blogs, web pages, virtual communities and social networks.

The strategic proposal presented implies a greater reorientation of the business of the DO Valdepeñas wineries towards the web channel, as well as the development of the proper structure to support it. Three aspects from the expected results stand out. First, the reduce cost derived from the implementation of this strategic plan compared to the revenue increase in one year. Second, the multiplier time effects of the campaign, as, once you have caught the attention of Internet users and regular wine consumers (and you have got some information of their preferences), it is reasonable to think that they will remain connected in some way to the information released on DO Valdepeñas. And, third, the actions developed here also involve other actors in the region, what not only helps to intensify people's experience with the Valdepeñas brand, but also generates positive economic and reputation effects for the whole region.

Key words:

Winegrowing, Digital Marketing, Denomination of Origin, Valdepeñas

INTRODUCCIÓN

España es uno de los principales productores mundiales de vino y cuenta con una amplia gama de caldos de reconocida calidad internacional (Vinetur, 2019a). El sector lleva años apostando por la calidad como estrategia de crecimiento, especialmente en los mercados internacionales, y ello ha dado como resultado una mejora patente de su reconocimiento y reputación (Bodegas Comenge, 2019). Esta apuesta por la calidad pasa por la creación de marca y el desarrollo de políticas de protección industrial, como, entre otras, la regulación asociada a las denominaciones de origen. A todo ello se ha sumado, en los últimos años, el desarrollo de una nueva modalidad de turismo ligada a la viticultura, el enoturismo, que persigue poner en valor la cultura del vino y la cultura gastronómica de las zonas productoras (ACEVIN, 2018).

Ahora bien, aún el precio que se paga por los vinos españoles es menor que al de otros caldos de similar calidad, pero que tradicionalmente se han percibido como superiores (Redacción, 2017). Los expertos se preguntan, además, qué evolución seguirá el sector en los mayores consumidores a nivel mundial, Estados Unidos, donde entre los Millennials prima la calidad sobre el precio, y China, donde dos tercios del vino consumido se produce en el país y se teme que se apueste por su internacionalización (Redacción, 2017; Vinetur 2019b). Mientras, en España el consumo de vino acumula ya una dilatada trayectoria descendente, especialmente entre los más jóvenes (Pallarés, 2013). Esto ha llevado a algunas zonas productoras, como Valdepeñas, ha diversificar su oferta y a lanzar campañas de publicidad que incidan en aspectos como “jóvenes con mucho que decir,” “crianzas con mucho que contar” y “reservas con mucho que enseñar”, con un uso de medios de comunicación digitales mayor que en programas anteriores (Guerrero, 2016). Las tendencias fuera y dentro de España, en cualquier caso, hacen que calidad e internacionalización se perfilen como las apuestas claves para lograr la expansión del sector en un entorno global y al que tienen acceso, gracias a las nuevas tecnologías de la información, también las bodegas más pequeñas.

Con este Trabajo de Fin de Máster (TFM) se pretende contribuir a un mejor posicionamiento del vino español de calidad. En concreto, se desarrolla una propuesta estratégica cuyo objetivo es incrementar el número de consumidores de vino de una de las denominaciones de origen más antiguas, la Denominación de Origen Valdepeñas (DO Valdepeñas), y de experiencias de enoturismo ligadas a esta zona productora a través del uso del marketing digital para conseguir un mejor posicionamiento de la marca en el canal web y mejorar la experiencia del cliente con la marca y, así lograr su fidelización.

Justificación y alcance

La elección de la DO Valdepeñas para el desarrollo de esta propuesta estratégica responde al peso y tradición de esta zona productora. Como hemos comentado, fue pionera en la apuesta de la calidad y diferenciación de producto alentando el concepto de denominación de origen y, cuenta, además, con un nutrido número de bodegas situadas en los principales puestos, por ventas, fuera y dentro de España. “Denominación de Origen”, aunque no es el único, sí es el distintivo de calidad cuyo reconocimiento está más extendido a día de hoy entre los no profesionales del sector.

Por otro lado, la razón de recurrir al marketing digital para desarrollar la marca atiende a tres razones. La primera, el número creciente de consumidores que busca información en Internet y redes sociales sobre qué vino adquirir, particularmente entre aquellos segmentos más sensibles a la calidad y a la novedad. La segunda, el hecho de que cualquier bodega, con el asesoramiento adecuado y sin necesidad de contar con grandes recursos, puede desarrollar una política eficaz. Y, por último, el todavía limitado uso del marketing digital por parte de las bodegas españolas, en general, y de la DO Valdepeñas, en particular, a pesar de las ventajas señaladas. De ahí la singularidad e interés de un estudio como el que se presenta en este TFM.

Las acciones desarrolladas en la DO Valdepeñas pueden servir como modelo para futuras acciones en otras denominaciones de origen, al mismo tiempo que su tamaño medio relativo respecto a otras zonas con similar calificación facilita la implementación y seguimiento de los objetivos específicos marcados y que se detallan a continuación.

Objetivo

El objetivo general de la propuesta de marketing digital que se detalla en este TFM es incrementar el número de consumidores de vino con la DO Valdepeñas y de experiencias enoturísticas en la zona. Esta propuesta gira alrededor de tres ejes estratégicos y persigue 8 objetivos específicos vinculados a dichos ejes. Unos y otros se detallan a continuación:

Eje estratégico 1. Generar branding, visibilidad e impacto de marca en el canal web para que los vinos DO Valdepeñas sean la primera opción de consumidores habituales de vino de calidad. A este eje van asociados el:

Objetivo específico 1: Incrementar un 50% las referencias a la DO Valdepeñas entre al menos 9 de los 11 líderes de opinión del sector en 6 meses.

Objetivo específico 2: Incrementar un 50% las referencias a la DO Valdepeñas en las comunidades virtuales de mayor tráfico sobre el vino en español en un plazo de 6 meses.

Objetivo específico 3: Incrementar en un 50% las referencias a la DO Valdepeñas en las comunidades virtuales de mayor tráfico sobre el vino en inglés y francés en un plazo de 6 meses.

Eje estratégico 2. Despertar interés por los vinos y experiencias enoturísticas de la zona de Valdepeñas y conseguir una vía de contacto. A este eje van asociados el:

Objetivo específico 4: Incrementar las visitas a la página web de DO Valdepeñas en un 50%.

Objetivo específico 5: Incrementar un 50% el número de suscriptores al blog de la DO Valdepeñas.

Objetivo específico 6: Incrementar un 50% las aportaciones de suscriptores al blog de la DO Valdepeñas:

Eje estratégico 3. Convencer a los clientes potenciales para que consuman vinos y experiencias enoturísticas relacionadas con la DO Valdepeñas. A este eje van asociados el:

Objetivo específico 7. Incrementar en un 50% el número de clics hacia bodegas DO Valdepeñas.

Objetivo específico 8. Incrementar en un 50% el número de clics hacia actividades enoturismo en bodegas DO Valdepeñas.

Para el desarrollo de esta propuesta se ha recabado información del sector, tanto estadística como de carácter cualitativo, a nivel internacional, nacional y regional. Ello nos ha permitido, además de contextualizar el sector y región de actuación, recopilar los factores externos e internos que caracterizan el entorno en el que opera la DO Valdepeñas y, de acuerdo con ellos, construir una matriz DAFO que nos permita identificar qué oportunidades de negocio puede aprovechar y con qué fortalezas, además de evaluar las amenazas a las que debe enfrentarse y los puntos débiles a mejorar. Por otro lado, se han utilizado herramientas propias del marketing digital, como Kwfinder, Semrush, Followerwonk y Searchmy, entre otras, para hacer un diagnóstico de la presencia de los vinos con Denominación de Origen Valdepeñas en el canal web, identificar el cliente objetivo y evaluar el impacto de reconocimiento y marca generado por los canales de comunicación digital y los de contenidos en blogs, páginas web, comunidades virtuales y redes sociales.

La estructura de este TFM es la siguiente. Tras esta introducción, se resumen las características principales del sector vitivinícola en España y las tendencias recientes de consumo, para pasar a presentarse en el apartado 2 la DO Valdepeñas. El apartado 3 recoge el análisis del entorno en el que opera, mientras la correspondiente matriz DAFO se detalla en el apartado 4. A continuación se presenta, en el apartado 5, el plan estratégico desarrollado, cuya presupuestación, temporalización y propuesta de seguimiento, junto con las fichas resumen de las acciones, se detallan en el apartado 6. Las conclusiones, la bibliografía y los anexos cierran el TFM.

1 EL SECTOR VITIVINÍCOLA EN ESPAÑA

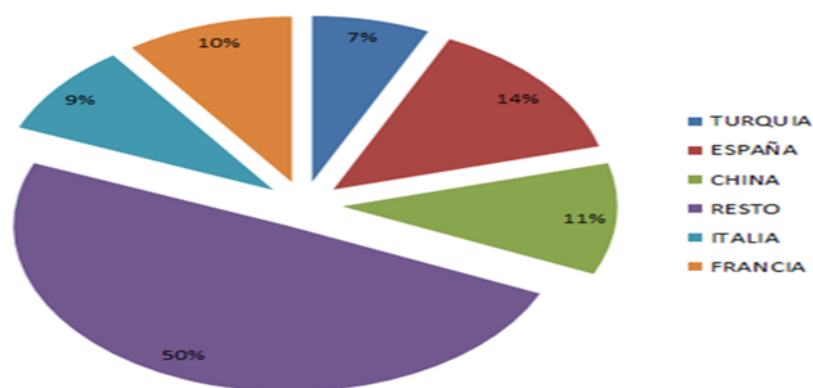
España es uno de los principales productores mundiales de vino y cuenta con una amplia gama de caldos de reconocida calidad internacional (Vinetur, 2019a). El sector lleva años apostando por la calidad como estrategia de crecimiento, especialmente en los mercados internacionales, y ello ha dado como resultado una mejora patente de su reconocimiento y reputación (Bodegas Comenge,

2019). Sin embargo, el consumo en España y, en general, la curiosidad hacia la cultura del vino disminuye año tras año, así como el desinterés de los jóvenes por este producto (Pallarés, 2013). A ello se une una alarmante fragmentación del mercado, con una apuesta comercial por marcas y zonas geográficas en lugar de una comercialización conjunta (Cabello et al., 2012).

La disparidad y la falta de unión del sector es constatable con respecto a la variedad de denominaciones de origen, así como infinidad de regiones y varietales. Actualmente existen centenares de organizaciones que promocionan el vino de sus respectivas zonas, en lugar de promocionar el producto de una forma conjunta. Todo ello ha dado lugar a que el consumo actualmente esté por debajo de los 18 litros por persona, en la que un 8% de los consumidores es un target group menor de 35 años, además el consumidor novato y joven es muy reticente a probar el vino y los buenos aficionados no se motivan, agravado con una falta de profesionalización e interés del servicio de hostelería con respecto al vino (Fundación Cruzcampo, 2017).

De acuerdo con los datos para el año 2018, España es el mayor productor de vino a nivel mundial, seguido de China, Francia e Italia (Gráf. 1). Sin embargo, el vino español, se ha posicionado en el mercado siguiendo una estrategia basada en precio más que en calidad, la realidad es que esa apuesta no resulta muy rentable para la gran parte de productoras de vinos españolas, dando lugar a que los usuarios/consumidores de vino, de procedencia internacional, piensan que el vino español no es de calidad, y para ellos, el precio es un incentivo básico sin el cual no repiten experiencia. Con lo cual, muchas zonas para intentar posicionarse a nivel internacional han tenido que rebajar sus precios, para así captar la atención de consumidores de otras zonas del mundo (Tabla 1).

Gráfico 1. Países productores de vino, hectáreas cultivadas (2018)



Fuente: elaboración propia a partir de Organización Internacional del Vino (2018)

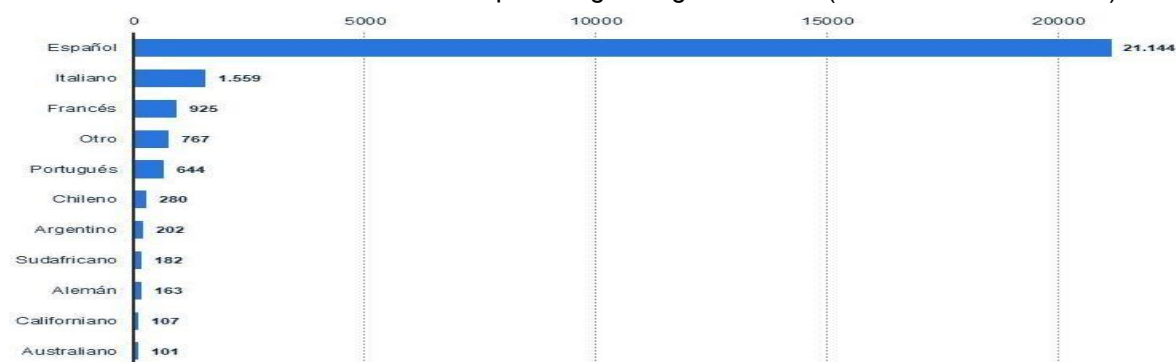
Tabla 1. Producción de vino, precio medio y cantidad total obtenida.

País	Millones de hectolitros	Precio medio por litro	Millones de euros
ESPAÑA	21	1,39	2916
ITALIA	19,7	3,12	6148
FRANCIA	14,1	6,62	9336
CHILE	9,3	1,81	1680
AUSTRALIA	8,6	2,13	1829
SUDÁFRICA	4,2	1,58	663
ALEMANIA	3,8	2,72	1032
EEUU	3,5	3,5	1226
PORTUGAL	3	2,68	804
ARGENTINA	2,8	2,41	674
NUEVA ZELANDA	2,6	3,89	1011

Fuente: elaboración propia a partir de Organización Internacional del Vino (2018) extraído de la revista digital del vino (VINETUR)

Los consumidores españoles consumen primordialmente vino del país (Gráf. 2), ya que el consumidor de este tipo de producto suele tener bastante predisposición para consumir vinos de las zonas que conoce en cuanto a proximidad, o por tradición. Con respecto a los vinos de procedencia internacional, destacan los vinos italianos y franceses principalmente, ya que existen influencias gastronómicas que hacen que esos vinos tengan una mayor aceptación dentro del mercado español.

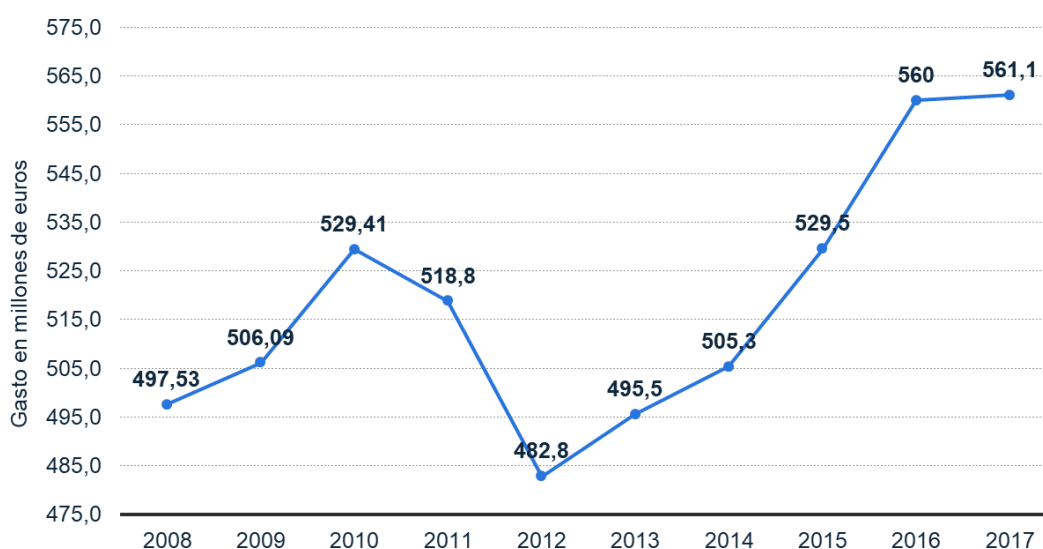
Gráfico 2. Consumo de vino en España según origen en 2018 (miles de consumidores)



Fuente: Elaboración propia a partir de Statista (<https://www.statista.com/>).

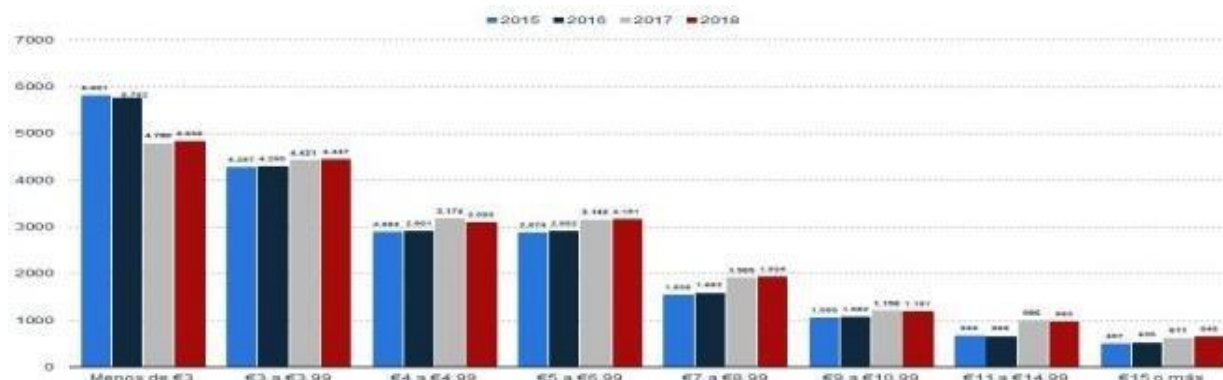
Si bien el consumo de vino cayó en el marco de la crisis económica iniciada en el año 2008, resulta muy llamativo como el gasto anual en vinos tranquilos (tinto, blanco y rosado) ha seguido una trayectoria ascendente desde el año 2012 (Gráf. 3). Las perspectivas del sector en su conjunto, por tanto, son positivas en cuanto al incremento esperado de las ventas. Si bien hay que tener en cuenta que el grueso del porcentaje de consumidores en España se concentra en los vinos de precio más bajo (Gráf. 4), esto no está reñido con la calidad: los vinos más consumidos cuentan con el sello de calidad que dota la calificación “Denominación de Origen”, cuyas características se describen en el siguiente apartado. Esta aparente paradoja es consecuencia de que España sea uno de los mayores productores de vino mundiales, y que permite a los consumidores españoles acceder a vinos de calidad a precios más bajos que en otros mercados más alejados de las áreas productoras.

Gráfico 3. Gasto anual en vinos de los hogares españoles, 2008-2017 (millones de euros).



Fuente: Elaboración propia a partir de Statista (<https://www.statista.com/>).

Gráfico 4. Consumidores de vino en España según el precio del vino consumido, 2015-2018



Fuente: Elaboración propia a partir de Statista (<https://www.statista.com/>).

Para conocer la presencia del vino español en redes sociales, se ha llevado a cabo un pequeño ejercicio de búsqueda comprendiendo las 10 bodegas más importantes en España por volumen de facturación en un amplio conjunto de redes sociales. Los resultados están recogidos en la tabla 2, donde se pone de relieve la presencia meramente testimonial o inexistente de todas ellas.

Tabla 2. Presencia de las principales bodegas españolas en las redes sociales (mayo 2019)

Bodega/red social	FACE-BOOK	TWITTER	PINTE-REST	INSTA-GRAM	YOUTUBE	GOOGLE PLUS	BLOG/SUS-CRIPCIÓN	FLICKR	VIMEO
Álvaro Palacios	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	No	No	No
Castell D'Encus	Sí	Sí	No	No	No	No	Sí	No	No
Celler Capçanes	Sí	Sí	No	No	No	No	No	No	No
Eguren	No	No	No	No	No	No	No	No	No
La Rioja Alta	Sí	Sí	No	No	No	No	No	Sí	No
Muga	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No
Parés Balta	No	No	No	No	No	No	Sí	No	No
Torres	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No
Vega Sicilia	Sí	Sí	No	Sí	No	No	No	No	No
Viña Sastre	Sí	Sí	No	No	No	No	No	No	Sí

Fuente: elaboración propia a partir de las páginas web de las bodegas y las redes sociales indicadas en el cuadro.

1.1 Clasificación de los vinos españoles

Los vinos españoles se clasifican, según su calidad (Vinalium, 2017):

- Vinos de Mesa. Son los que se encuentran en el escalón más bajo de la clasificación regulada de los vinos. No están adscritos a ninguna Denominación de Origen y no es obligatorio que especifiquen ni la añada, ni la procedencia, así como la variedad de uva empleada, aunque no ofrezcan demasiada información en su etiqueta, sí que pueden ser vinos con cierta calidad.
- Vino de la Tierra. En España hay alrededor de 41 zonas geográficas, que se elaboran en una zona concreta, aunque al igual que los vinos de mesa, no proceden de ninguna Denominación de Origen, pero sí pertenecen a una región determinada que tendrá unas

características medioambientales o de cultivo que confieren a estos vinos unas particularidades especiales.

- Vinos de Calidad con Indicación Geográfica (IGP). Al igual que en el caso anterior, se elaboran en una zona concreta con la salvedad, de que la uva tiene que ser de la zona en concreto.
- Denominación de Origen (DO). Otorgan una interesante distinción y protección al vino con respecto a una zona determinada y su normativa es mucho más exigente que en los anteriores. Sus vinos son siempre elaborados en una región, comarca o localidad determinada con uvas procedentes de esa zona, además, presentan un elevado prestigio comercial y es imprescindible que hayan pasado al menos 5 años como Vinos de Calidad con Indicación Geográfica (IGP). En España disponemos de 69 Denominaciones de Origen para el vino.
- Denominación de Origen Calificada (DOCa). Actualmente en España sólo contamos con dos Denominaciones de Origen Calificadas: Rioja y Priorato, pero antes deben de haber sido como mínimo 10 años DOCa.
- Vinos de Pagos (VP): En España hay 14 vinos de pago. Se considera que es el mayor rango de calificación administrativa que se le puede dar a una bodega. Son vinos con mucho prestigio, originarios de una zona concreta con una serie de características y microclima propios que lo diferencian y distinguen de su entorno.

Otros productores de vino, como Italia y Francia, también cuentan con clasificaciones similares de sus caldos. En la Tabla 3 se recoge la equivalencia con la categoría de Denominación de Origen.

Tabla 3. Equivalencia a la clasificación Denominación de Origen en otros países

País	Clasificación comercial de sus vinos
ESPAÑA	DENOMINACIÓN DE ORIGEN
FRANCIA	APPELLATION D'ORIGINE (AOC)
ALEMANIA	DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA
PORTUGAL	DENOMINACIÓN DE ORIGEN CALIFICADA
ESTADOS UNIDOS	NO EXISTE
ARGENTINA	DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA
URUGUAY	DENOMINACIÓN DE ORIGEN
AUSTRALIA	DENOMINACIÓN DE ORIGEN
NUEVA ZELANDA	DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Fuente propia extraído de los buscadores de Internet relativos a la clasificación con mayor representatividad de los vinos de cada región.

2 LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN VALDEPEÑAS

La Zona de Producción de la Denominación de Origen Valdepeñas se encuentra situada en el borde meridional de la meseta sur, limitada por la llanura manchega al norte, los campos de Montiel al este, el de Calatrava al oeste y Sierra Morena al sur, y es atravesada por el río Jabalón de este a oeste. Las uvas predominantes de cultivo son la airén, como uva blanca, y la tempranillo, como uva tinta.

La DO Valdepeñas, o Denominación de Origen Valdepeñas Asociación Interprofesional (que es el término exacto, aunque no lo utilizemos en este trabajo por abreviar), actúa como institución que protege y defiende los intereses vitivinícolas de la zona de producción, y representa a productores y transformadores – comercializadores de cara a los consumidores, proporcionando un marco estable mediante una regulación interna que garantiza, controla, así como que vigila la calidad de sus vinos.

En el Mapa 1 se recogen las Denominaciones de Origen y Denominaciones de Origen Calificadas (DOCa) con mayor representatividad e importancia en cuanto a reconocimiento por el gran público,

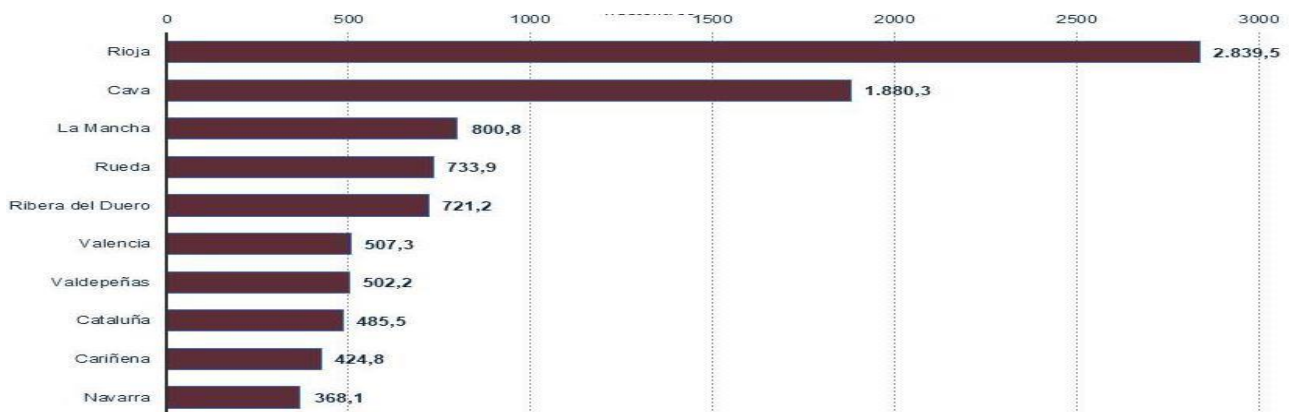
así como por volumen de ventas. Puede observarse que la DO Valdepeñas ocupa el 7º lugar, muy por detrás, según volumen de ventas, de las DO Rioja, pero en una posición similar a DO como La Mancha o Ribera del Duero (Gráfico 5, el cava, aunque cuenta con DO también, es un producto muy distinto al ofertado por el resto de DO).

Mapa 1. Zonas de producción con DO y DOCa en España en 2018



Fuente: Guía Peñín (2018).

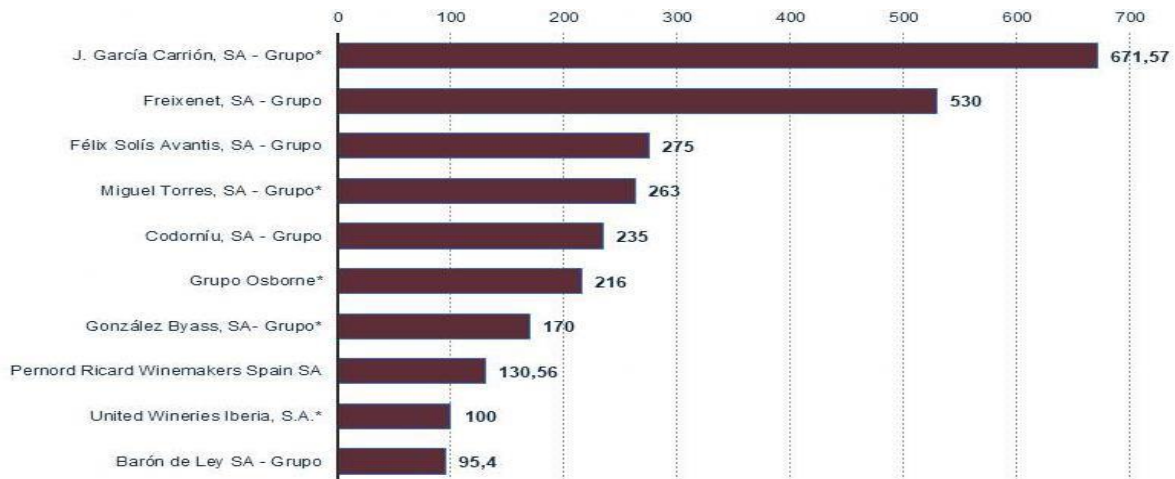
Gráfico 5. Ventas de vino según Denominación de Origen, 2018 (en miles de hectolitros)



Fuente: elaboración propia a partir de Statista <https://www.statista.com/>.

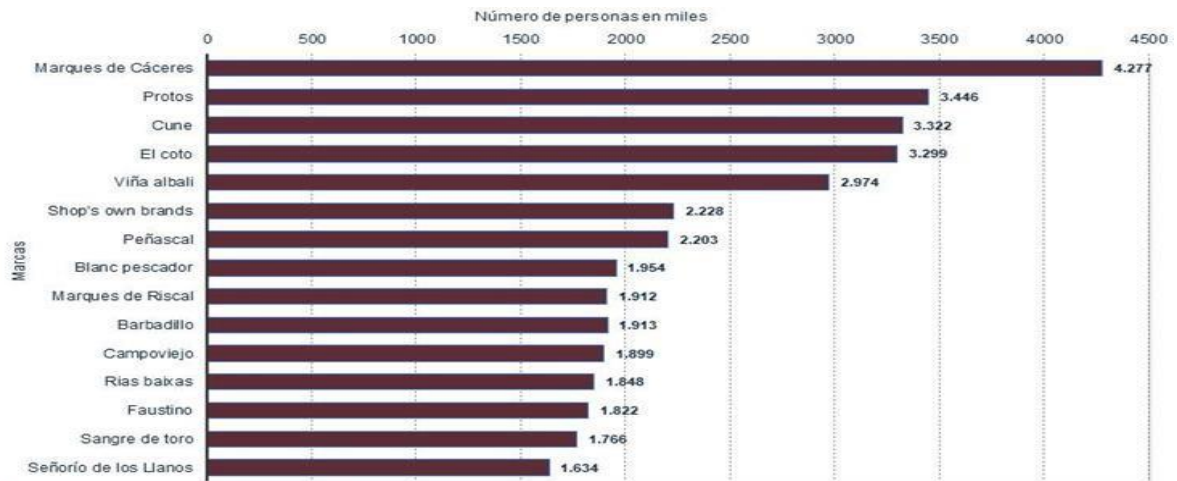
Las bodegas de la denominación que tienen una mayor presencia en cuanto a volumen de producción y de venta, destacan principalmente la Bodega Félix Solís, Bodegas Real, Bodegas Mureda, y Bodegas Navarro López entre otras (Gráf. 6). Por marca, las más conocidas a nivel nacional son Marqués de Cáceres, Protos y Cune (Gráf. 7)

Gráfico 6. Principales empresas de vino en España según volumen de ventas (2018)



Fuente: elaboración propia a partir de Statista <https://www.statista.com/>.

Gráfico 7. Principales marcas de vino en España según volumen de ventas (2018)



Fuente: elaboración propia a partir de Statista <https://www.statista.com/>.

3 ANÁLISIS DE ENTORNO

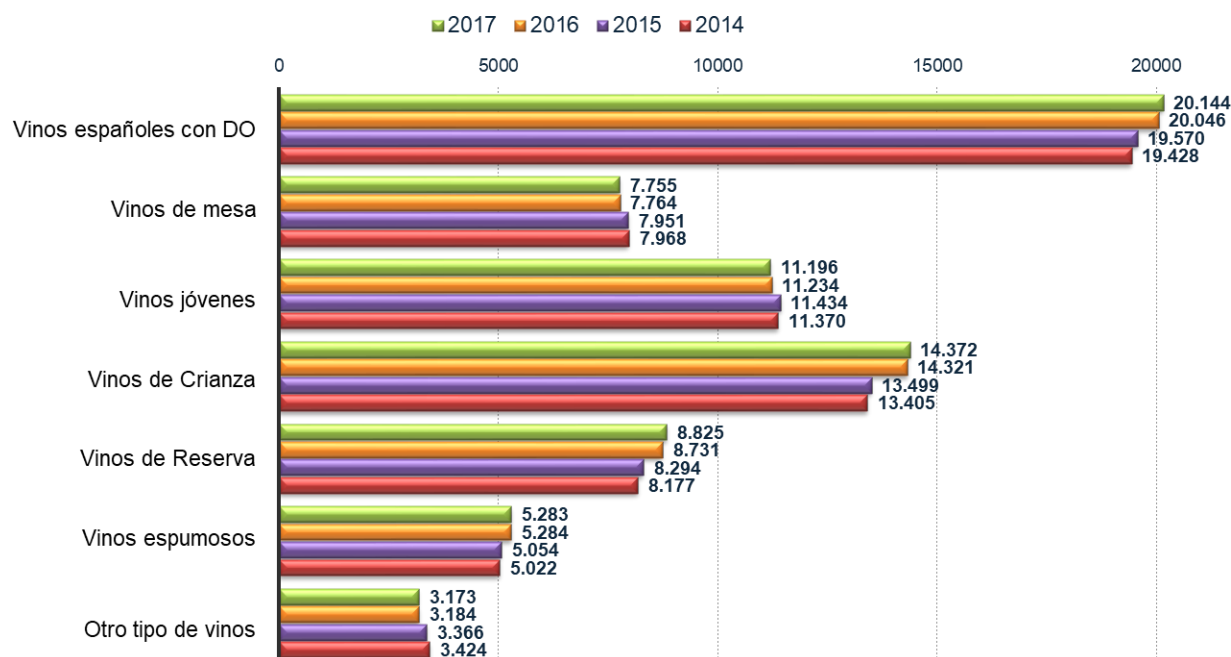
Para el análisis del sector en el que opera la DO Valdepeñas vamos a utilizar como orientación el diagrama de las 5 fuerzas de Porter. Con ello pretendemos evaluar la amenaza que suponen los productos sustitutos a los vinos con denominación de origen (“Productos sustitutos”), la posibilidad de que entren nuevas empresas a operar en el sector y, en particular, en el segmento de mercado de las denominaciones de origen (“Competidores potenciales”), la rivalidad entre denominaciones de origen o similar (“Intensidad de la competencia actual”) y la posibilidad de que los clientes determinen las condiciones en las que se opera en el sector (“Poder de negociación de los clientes”). Dado que las bodegas de cualquier denominación de origen producen la base de su producto, el mosto con el que se elabora el vino, no creo necesario analizar el poder de negociación de los proveedores. Además, el efecto que pudieran tener los proveedores de otros inputs, como la botella o el corcho, sería similar para todos los productores, incluyendo los competidores.

3.1 Productos sustitutos

El análisis de productos sustitutos puede realizarse desde dos vertientes: bebidas alcohólicas alternativas al vino y sustitución entre vinos de diferente clasificación. Comenzando por lo primero, el

sustituto tradicional al vino, especialmente en el ámbito de la hostelería, es la cerveza. En el año 2018, el consumo de vino por persona fue de 2 litros, mientras que el de cerveza supuso el doble (Echegaray, 2018). El consumo de cerveza en bares y restaurantes no sorprendentemente también supera al del vino, consolidándose una tendencia que viene arrastrándose desde, al menos, la última década (Boiza, 2018). Esta “foto” general, no obstante, esconde fuertes diferencias por edad, siendo el consumo de vino mayor entre los grupos de edad de mayor edad, varones especialmente. Así, según un estudio reciente, la penetración de vino varía entre alrededor del 37% en grupos de edad mayores de 35 años, frente al 26% de individuos entre 18 y 34 años (Vinetur, 2018a). La amenaza que supone el consumo de cerveza, especialmente entre los más jóvenes (lo que puede suponer una caída en el consumo en el futuro si, con la edad, las preferencias de los jóvenes de hoy se mantienen), es lógicamente común a todos los productores de vino.

Gráfico 8. Consumo de vino en España por tipo de vino, 2015-2018
(número de personas en miles)



Fuente: elaboración propia a partir de Statista <https://www.statista.com/>.

Por otro lado, como hemos visto en la sección anterior, existe una clasificación de los vinos españoles según su calidad. Esta diferenciación del producto implica la segmentación del mercado y, en principio, dificulta que unos sean sustituidos por otros. De acuerdo con la información recogida en el Gráfico 8, los consumidores españoles optan por consumir vinos con la distinción de DO. Por otro lado, según los datos del Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV), desde el año 2009 los vinos cuya evolución ha sido más positiva son los vinos con DO (Agronews Castilla y León, 2018). En los últimos años, de hecho, hay una preferencia en las pautas de consumo hacia los caldos de mayor calidad. En este sentido, el consumo de vinos con IGP se disparó en el año 2018 (Agronews Castilla y León, 2018; OEMV 2018).

En conclusión, según la tendencia reciente en las preferencias de los consumidores, concluyo que los vinos con IGP pueden actuar como sustituto de los vinos con DO.

3.2 Competidores potenciales

La propia naturaleza de la calificación de vino con DO hace que las barreras a la entrada sean elevadas. La otorgación de la calificación DO reside en los recursos ambientales en la producción de vino, lo que otorga una exclusividad que difícilmente son igualables por los competidores, haciendo que algunas zonas tengan unas condiciones excelentes para la elaboración de vino.

Estos rasgos identitarios, hacen que existan unas economías de escala por parte de las empresas ya instaladas, especialmente con nuevos modelos de negocio tanto a nivel turístico como gastronómico. Es un negocio donde el volumen produce sinergias, y las sinergias, rentabilidad. En este negocio el tamaño sí que importa.

Sin embargo, los vinos con DO no realizan campañas de publicidad de manera conjunta y global, con otras DO, con lo que no se le da la importancia al concepto de DO como tal. Los productores de vino español optan por publicitar marcas o zonas vinícolas concretas, en lugar de realizar campañas de manera conjunta del producto en sí mismo y marcando las diferencias con otros productos similares, como los vinos con IGP. Todo esto favorece que exista la amenaza real de que los vinos IGP pueden llegar a ofrecer una calidad similar a precios inferiores.

3.3 Intensidad de la competencia actual

Resulta fundamental el evaluar la rivalidad entre denominaciones de origen. Cuanto mayor sea la rivalidad, mayor esfuerzo hay que realizar para competir vía precio o calidad, de ahí la importancia de apostar por medios publicitarios con un gran volumen de audiencia, como podrían ser las redes sociales.

En España hay 69 denominaciones de origen, que, dependiendo de las condiciones climatológicas, recordemos que los vinos excepcionales dependen del ciclo vegetativo de las 4 estaciones climáticas, y la aceptación del consumidor, supone que surjan nuevas DO, que pueden durar más o menos tiempo en el mercado vinícola.

No obstante, el número de DO no varía, en cualquier caso, fuera de una horquilla comprendida entre 60 y 70. Los expertos consideran que es un sector atomizado, caracterizado por un número elevado de pequeñas empresas y donde, por tanto, la competencia es elevada (Guía Peñín, 2018). Sin embargo, también se observa la presencia de grandes bodegas cuyo poder de negociación en las políticas que se desarrollen puede ser mayor, pero de cuyas acciones encaminadas a dar mayor visibilidad y reconocimiento de marca también se pueden beneficiar el resto de las bodegas de la zona de producción.

3.4 Poder de negociación de los clientes

En los puntos anteriores ya se ha mostrado que el mercado del vino está segmentado y que, dentro de esta segmentación, son los vinos con DO los mejor posicionados. Ahora bien, dentro de los vinos con DO, el gran número de DO que existe en España otorga al consumidor una gran capacidad de elección entre vinos de calidad y precio similar. Esto, no obstante, se ve contrarrestado por el gran número de clientes y su preferencia por los vinos con DO (Gráf. 5). Por otro lado, los vinos de DO se comercializan directamente al consumidor final, por lo que no se observa riesgos, como derivados de una estrategia de integración vertical, por parte del cliente industrial. Del 60% de los consumidores de vino se considera habitual el 80%, de ellos el 56% dice de tomar vino con DO y un 24% de vino sin ello (Vinetur, 2018a). Este dato apunta a la existencia de fidelización por parte del cliente hacia vinos con DO.

El poder de negociación de los clientes, sin embargo, es creciente y derivado de la extensión de las TIC. Hay un tipo de consumidor de vino, que se ha convertido en un experto buscador, tal como menciona la Guía Peñín en su edición del 2018 (Guía Peñín, 2018).

Antes de realizar una compra se suele informar sobre aquellos vinos que mejor vayan a satisfacer sus necesidades, y le sorprendan con lo que aumenta la satisfacción de haber sido capaz de seleccionar la compra correcta. Por tanto, existe consonancia entre los vinos buscados en relación a las necesidades, gustos y/o preferencias lo que equivale a un menor tiempo de selección. Hay que tener en cuenta de que los consumidores están muy acostumbrados a las redes sociales, así que el uso del *social commerce* les resulta fácil, accesible y muy intuitivo.

El público en general está cansado de la publicidad tradicional es constatable como los consumidores otorgan una mayor confianza a recomendaciones de amigos u otros consumidores en redes sociales, blog, foros y/o comunidades. Por tanto, el consumidor tiene mayor libertad y confianza a la hora de

elegir un producto sobre otro, siendo fundamental que el producto del vino como tal, emprenda acciones publicitarias digitales de una manera conjunta.

Existe la interesante ventaja de que los consumidores son capaces de tener a su alcance un sinfín de descuentos y ofertas especiales, que deben de combinarse con vinos que no tengan mucho reconocimiento en el sector, o para aprovechar nuevos lanzamientos.

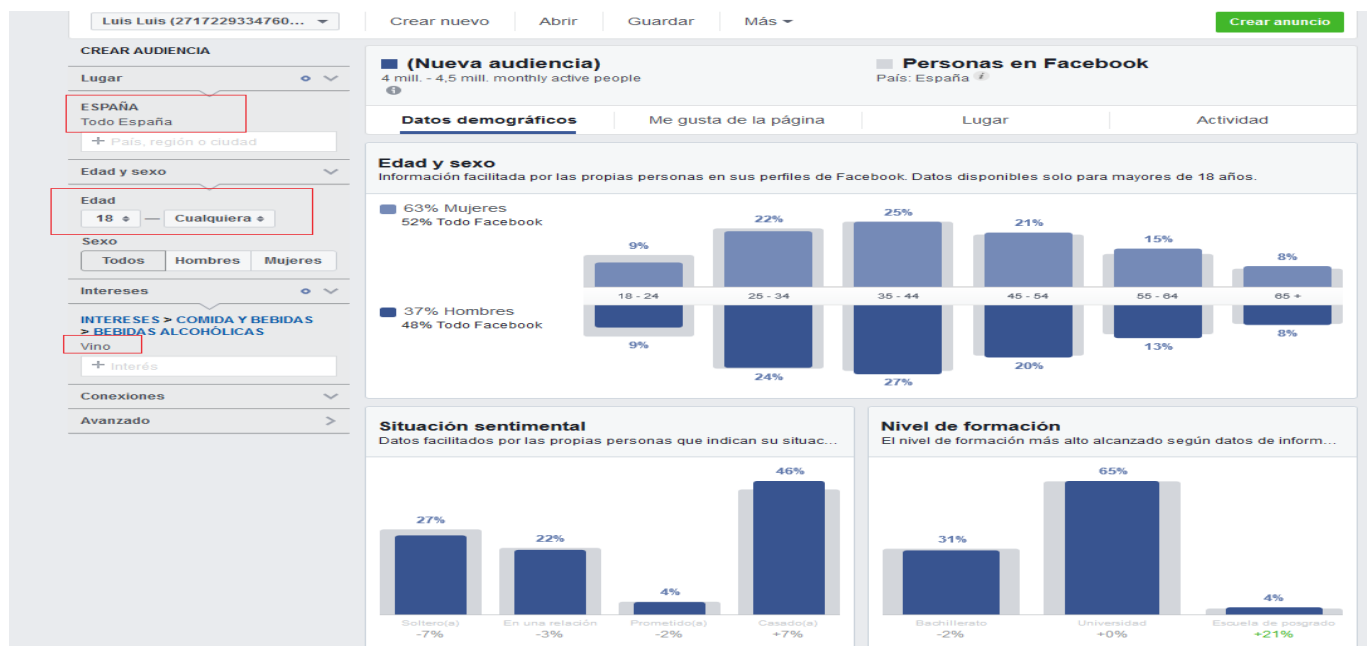
Las TIC forman parte de nuestro estilo de vida, y han dado lugar a una nueva forma de comunicarse que se apoya cada vez más en los dispositivos móviles (smartphones, portátiles). Con lo que los consumidores son capaces de acceder desde cualquier momento y desde cualquier lugar. Siendo fundamental que los aplicativos tengan presente el tamaño y prestaciones de los distintos dispositivos desde los que se accede, de ahí la importancia de que la DO Valdepeñas apueste cada vez más por este modo de difusión.

Además, resulta muy destacable como gracias a las TIC, los consumidores son capaces de colaborar entre ellos en la toma de decisiones o, simplemente, informando. Se promueve la colaboración de manera desinteresada, y las empresas vitivinícolas deben de ser capaces de ofrecer contenidos de calidad.

El uso de las TIC en la selección de vino, no obstante, difiere según el tipo de consumidor. En un estudio reciente sobre el consumidor de vino en España, se han distinguido 6 categorías, recogidas en el Anexo 1. Se observan claras diferencias que es importante tener en cuenta para diseñar, más adelante, nuestra estrategia. Destacaremos, de momento, la existencia de dos segmentos, “Urbanita inquieto” y “Trendy”, proclives a probar nuevos productos, que priman la calidad frente al precio y que buscan activamente información sobre vino, tanto a través de tiendas especializadas como el canal digital.

Según los últimos estudios y análisis, las mujeres se suelen involucrar más en *social media* que los hombres (IAB, 2018). Postean más, comparten más y están más en control del lenguaje en las redes sociales. Suelen dedicar una media de 10 minutos diarios para interactuar con las redes sociales, siendo Facebook, una de sus favoritas. Se puede argumentar que es posible que haya un número elevado de consumidor femenino de vino que utiliza Facebook, por su preferencia en las palabras claves de buscar vino blanco, tal y como hemos comprobado con un pequeño ejercicio elaborado con Facebook Analytics y cuyo resultado aparece en la figura 1.

Figura 1. Audiencia de consumidores de vino en Facebook por sexo, mayo 2019



Fuente: Datos extraídos de Facebook Analytics.

4 MATRIZ DAFO DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN VALDEPEÑAS

4.1 Factores internos

4.1.1 Debilidades

Aunque las exportaciones de vino con DO Valdepeñas se han estado incrementando en los últimos años, el peso en el total de exportaciones del sector del conjunto de caldos con el distintivo de Denominación de Origen, incluido Valdepeñas, es residual (Esteban, 2017). A ello se suma que las grandes empresas vinícolas de la zona se han posicionado tradicionalmente en el mercado por vino a granel y de poca calidad, hecho que dificulta la promoción de la marca DO Valdepeñas (Peris *et al.*, 2007). En el caso del vino a granel, el margen de beneficio que se genera a lo largo de la cadena de valor es reducido, como lo es, en consecuencia, la rentabilidad, tanto para los productores como para los comerciantes colaboradores (Peris *et al.*, 2007).

Como ya se ha señalado con anterioridad, esta zona productora, como el conjunto del sector en España, se caracteriza por el predominio de un gran número de pequeñas y medianas empresas. Al mismo tiempo, en la DO Valdepeñas al menos se puede observar el rápido crecimiento fuera y, sobre todo, fuera de España, de algunas de ellas, como Félix Solís (Simón Ruiz, 2015). Esta expansión podría permitirles aglutinar un poder de mercado muy superior al del resto, condicionando las políticas sectoriales en la zona -si bien, como señalaremos a continuación, esta expansión puede permitir un mayor reconocimiento de la marca DO Valdepeñas que redunde en beneficio de otros productores de la zona.

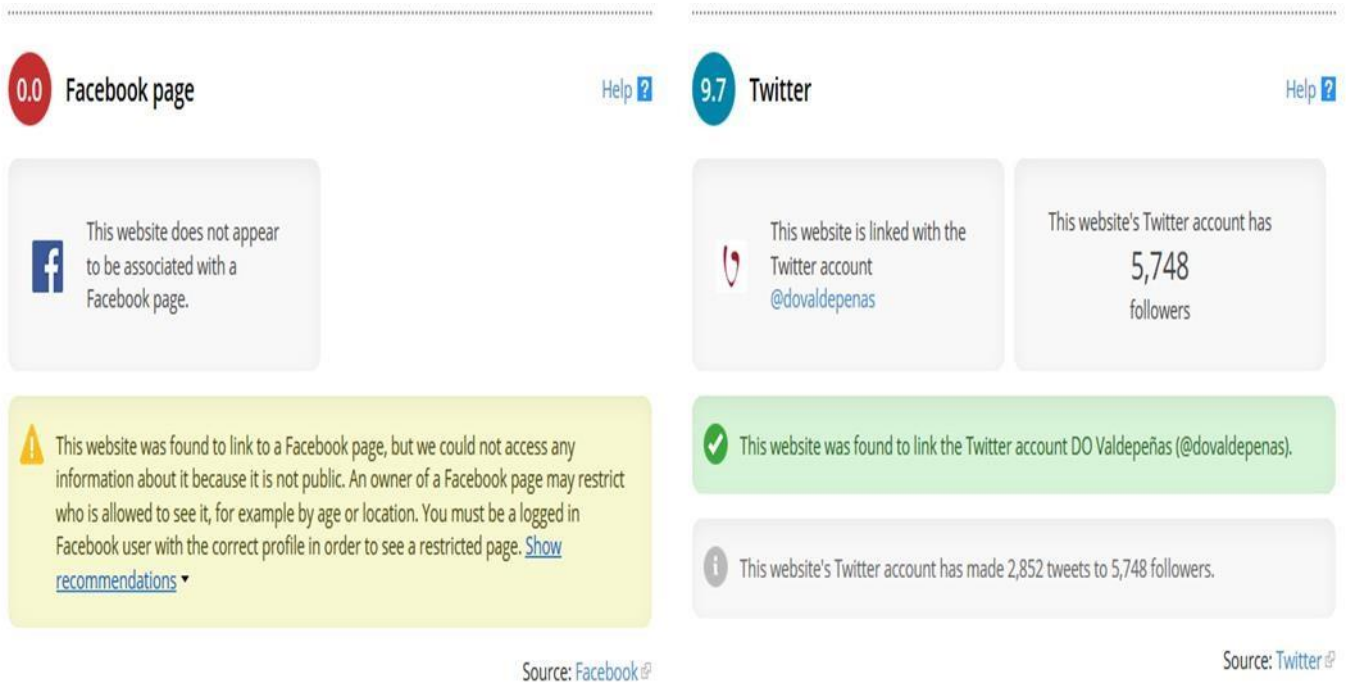
Una pequeña investigación sobre la presencia de la DO Valdepeñas en redes sociales y comunidades virtuales relacionados con el mundo del vino, cuyos resultados se incluyen en la tabla 5 y las figuras 2 y 3, nos ha permitido comprobar la ausencia de una apuesta decidida por las ventajas del uso de los medios tecnológicos para realizar campañas publicitarias y de branding. Quizás en ello influye la todavía falta de profesionalización en el sector y, en particular, en el enoturismo (Tur43, 2018).

Tabla 5. Tabla comparativa de líderes de opinión con mayor relevancia que interactúan con la marca DO Valdepeñas en Facebook y Twitter

Líder de opinión	Followers	Publicaciones
20chino20	6317	207
felixsolisavantis	3899	302
dovaldepenas(INSTAGRAM)	474	229
fenavin_oficial	1076	57
enoturismo-360	836	189
pagodeloscapellanes	6715	172
hotelesidalgo	536	63
dovaldepenas(TWITTER)	5767	2925
DeValdepenas(TWITTER)	6799	892
laverdosa	2981	711
MoVinoDO	5760	5248

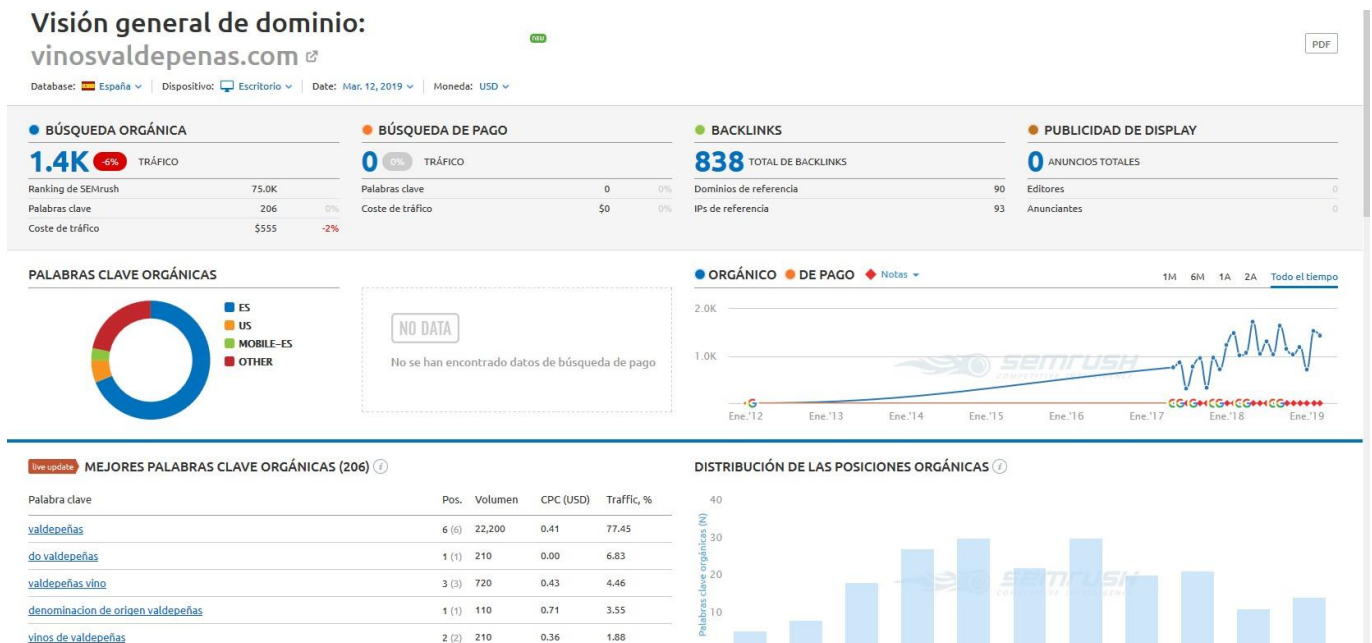
Fuente: elaboración propia, información extraída con las herramientas Followerwonk (www.followerwonk.com) y Searchmy (www.searchmy.bio).

Figura 2. Presencia de DO Valdepeñas en Facebook y Twitter (mayo 2019)



Fuente: elaboración propia a partir de la presencia online del CRDO Valdepeñas en Facebook y Twitter, extraído con la herramienta Nibbler.

Figura 3. Presencia on line de vinos DO Valdepeñas



Fuente: elaboración propia, información extraída con las herramientas SemBrush

4.1.2 Fortalezas

La DO Valdepeñas fue pionera en el desarrollo de este distintivo de calidad y cuenta con una dilatada experiencia en el ámbito nacional. En el año 2018 y por tercer año consecutivo, se situó en la

segunda posición del sector en cuanto a las ventas en el canal de alimentación, con un 12% del volumen de ventas total (La Tribuna de Ciudad Real, 2019; El Digital Castilla La Mancha, 2019). También en 2018 se posicionó como la tercera en reconocimiento entre los jóvenes españoles, que atribuían a esta marca calificaciones como "calidad", "buen sabor", "buen vino", "tradición" o "autenticidad" (El Digital Castilla La Mancha, 2019).

Finalmente, creemos que el buen posicionamiento de la DO Valdepeñas en el canal de alimentación no solo debe considerarse una fortaleza. Esta posición, que podríamos denominar "de confort", puede hacer descuidar por parte de las bodegas canales alternativos de rápida expansión, como es el canal web, cuyo funcionamiento y evolución detallaremos en el apartado siguiente. De ahí que también lo hayamos incluido dentro de las debilidades de DO Valdepeñas.

4.2 Factores externos

4.2.1 Amenazas

Como se ha explicado en el apartado 2.1, el consumo en España arrastra en los últimos años una trayectoria descendente, especialmente entre los grupos de población más jóvenes. Son otras bebidas, como la cerveza (cuyo consumo consolida su crecimiento) las preferidas por la población en entornos de socialización. Los productores españoles de cerveza, además, han lanzado campañas para ensalzar el producto, y no marcas concretas (Vinetur, 2018a). En consecuencia, las bodegas se encuentran cada vez más dependientes de los mercados exteriores para poder expandir el negocio. Atodo ello se une que, a pesar de la antigüedad de DO Valdepeñas, hay otras denominaciones de origen con un mejor posicionamiento en el mercado nacional, como la DO Rioja (Gráf. 7).

El cambio climático también supone una amenaza para DO Valdepeñas y, en general, para todos los productores vitícolas, dado que las condiciones climatológicas inciden en las características de la uva y, por tanto, del mosto a partir del cual se elabora el vino (Carlos Serres, 2018). Las sequías, que podrían ser más recurrentes en el futuro como consecuencias del calentamiento global, afectan directamente a la cosecha. Y el alza de las temperaturas medias en muchas regiones, como amplias regiones del Reino Unido, está permitiendo el cultivo de la vid en zonas que tradicionalmente no eran productoras (Barral, 2018; Sempere, 2018). No sorprende, por tanto, que los profesionales del sector se muestren preocupados por las consecuencias que sobre la producción y la calidad de sus caldos pueda suponer el cambio climático.

4.2.2 Oportunidades

El sector vitivinícola en general, y los vinos de calidad como DO Valdepeñas, en particular, cuentan con una cuota de mercado cada vez mayor en otros países, tal y como se ha explicado en el apartado 1. Las herramientas para llegar a los consumidores de un mercado global son, además, relativamente baratas y al alcance de cualquier bodega, si están basadas en el marketing digital. El marketing digital, por tanto, es una oportunidad para mejorar el reconocimiento de marca y la experiencia del cliente internacional hacia DO Valdepeñas.

Las bodegas españolas, dada su, en general, larga trayectoria en el sector, cuentan ya con una extensa información de los gustos y necesidades de los clientes potenciales, especialmente en el caso del nacional, pero que podría extrapolarse a tipologías de consumidor que respondan, más que a características nacionales, a rasgos derivados de edad, género, status social, hobbies y profesión, entre otros. El Big Data, por otro lado, facilita la gestión de esos datos y facilita el diseño de ofertas y promociones adaptadas a sus gustos y necesidades (Schrier, 2019). El avance tecnológico tiene más aplicaciones a la comercialización vitícola. Recientemente investigadores gallegos han desarrollado un algoritmo matemático para certificar la autenticidad de los caldos de la región (Penelas, 2018). Ésta y otras aplicaciones de la Inteligencia Artificial permitirían no solo captar nuevos clientes que estén buscando vinos de calidad, sino también luchar contra los imitadores y el fraude en el canal web. Y a este canal hay que darle una atención preferencial dada la preferencia, ya consolidada, de los consumidores por el comercio electrónico (Amorós, 2016).

El desarrollo tecnológico ayuda a las bodegas hoy en día en multitud de aspectos: desde su diseño, permitiendo un mayor número de localizaciones, hasta la selección de uva. En línea con lo apuntado en relación a la Inteligencia Artificial, hay una gran oportunidad para “humanizarla” en aquellos puntos de contacto con el cliente, de tal manera que se sienta más cercano a nuestra marca (Vinetur, 2018b). En ese sentido, las redes sociales, blogs y comunidades virtuales del vino permiten acercar al cliente potencial a la cultura del vino, incluyendo actividades relacionadas desde el enoturismo o, incluso, la restauración.

4.3 Matriz DAFO

Con la información recopilada en el subapartado anterior hemos elaborado la matriz DAFO (Fig. 4), que nos servirá de punto de partida para el diseño de nuestra propuesta estratégica.

Figura 4. Matriz DAFO de la DO Valdepeñas



Fuentes: véase texto.

La expansión del sector vitivinícola pasa por la apuesta de la calidad y reconocimiento de marca, por un lado, y por la búsqueda de nuevas formas de contacto con el cliente, tanto nacional o extranjero, que permitan darle a conocer el vino y fidelizarle, además de intensificar su experiencia en relación a la cultura del vino, incluyendo el enoturismo y la tradición gastronómica de la zona de DO Valdepeñas. Si bien la propia creación de la denominación de origen respondía al deseo de crear y proteger un producto de calidad diferenciado, y ello ha llevado siempre aparejado cierta inversión en campañas publicitarias de los vinos de la zona, lo cierto es que el esfuerzo que se ha hecho hasta la fecha en el ámbito del marketing digital es, cuanto menos, muy limitado. La mayoría de las bodegas de la zona, de hecho, no han desarrollado las herramientas adecuadas para lanzar estrategias en

entornos digitales. Nuestra propuesta gira alrededor de esta idea, la necesidad de hacer un uso más sistemático de las herramientas que nos proporciona el marketing digital para hacer *branding*, captar nuevos clientes y fidelizarlos, y, de esa manera, incrementar las ventas de vino DO Valdepeñas, tanto en el canal web como en los canales tradicionales.

La apuesta por el marketing digital responde tanto a razones de alcance como de coste. Lo segundo se analizará en detalle más adelante, pero baste resaltar aquí que el capital inmovilizado es mínimo, si bien implica un desarrollo y control que supera temporalmente al de una campaña publicitaria lanzada en un momento concreto del tiempo. En cuanto al alcance, el marketing digital ofrece gran cantidad de herramientas y una interesante captación de usuarios para poder realizar campañas promocionales a las que por otros medios no tendrían acceso. El 50% de las empresas del mundo suelen encontrar a sus nuevos clientes en medios sociales (Alcocer, 2016). Además, el 30% de las compañías invierten en TIC para fidelizar a los clientes y son los propios consumidores los que pueden generar comentarios en los *markets* sobre la estrategia de comunicación y sobre los productos, lo que favorece la repercusión y ayuda a mejorar o cambiar las estrategias o productos (Fernández, 2017).

Las redes sociales han probado ser un canal muy útil para la captación de nuevos clientes. De acuerdo con un estudio reciente desarrollado por IAB Spain, asociación que representa al sector de la publicidad y la comunicación digital en España, más del 80% de los usuarios de redes sociales declara seguir a alguna marca en dicho canal, principalmente en los sectores del entretenimiento, cultura y medios, viajes, transporte y turismo y tecnología y comunicación (IAB Spain, 2018). Para 1 de cada 4 entrevistados, el hecho de que una marca esté presente en redes sociales, le inspira confianza (especialmente entre los hombres jóvenes). 4 de cada 10 usuarios de las principales redes sociales destaca que éstas son un buen contexto para interactuar con las marcas y más del 70% declara que no tiene problema en compartir su información para que las empresas puedan ofrecer promociones y publicidad personalizadas. Además, las redes sociales intervienen de forma relevante en el proceso de compra: un 57% de los internautas declara sufrido influencia de las redes sociales en sus compras, un 38%, especialmente mujeres jóvenes, realiza comentarios en redes sociales para exponer sus problemas o dudas sobre sus futuras compras y un 64% valora positivamente los comentarios en redes sociales. La principal red donde buscar información sobre las marcas, productos o servicios es Facebook (66%), seguida de YouTube (33%) e Instagram (21%). Finalmente, el 80% de los usuarios pincha en alguna ocasión en la publicidad que le aparece en el uso de redes sociales.

Por otro lado, si bien hay un segmento de la población aun reticente a realizar transacciones on line, en las dos últimas décadas, la emergencia y la popularización de las TIC, de las redes sociales y de la Web 2.0, catalizadas por la aparición de los dispositivos móviles, han provocado una verdadera "revolución tecnosocial", un cambio de paradigma de los modelos de comunicación desde concepciones verticales y persuasivas hasta concepciones de comunicación horizontal y en red que han favorecido el crecimiento exponencial del comercio electrónico o *E-commerce* (Adigital, 2019).

Las empresas vitivinícolas deben apostar por las ventajas que ofrecen las TIC, ya que el tráfico que se genera desde los medios sociales al *site* aumenta de manera considerable, lo que repercute positivamente en ingresos y ventas. Con la apuesta por el *social commerce*, además, aumenta de manera significativa el valor y posicionamiento de la marca, todo ello gracias a las conversaciones, a la difusión de contenidos y a las promociones. Esto facilita, por otra parte, microsegmentar el negocio, además de controlar de la marca e incrementar el posicionamiento en los motores de búsqueda. En ese sentido, portales como Facebook e Instagram tendrían mucho desarrollo y facilitarían la segmentación gracias a la creación de anuncios, enviando por tanto los mensajes más relevantes a los segmentos focalizados de las distintas opciones, organizadas por temáticas y temporalidades, como, por ejemplo: cocina gallega, vegana o de pastelería de alguna zona en concreto, maridada con algún vino de la zona.

La opción de la red social Twitter tiene unas características en la que a los usuarios les gusta hablar sobre noticias, marcas y empresas. Estos usuarios destacan por ser fieles a aquellas marcas que les gustan y, por lo tanto, aprovechando la inmediatez por la que se caracteriza Twitter, vamos a poder conectar con usuarios que ya son cercanos a la DO Valdepeñas, pudiéndolos escuchar para mejorar,

creando una conversación bidireccional e intentando generar “boca a boca” (*retweet*) del contenido, el cual se puede aprovechar, adaptándolo a este canal, del que ya compartimos en otros canales

5 PLAN ESTRATÉGICO

5.1 Misión, visión y valores de la Denominación de Origen Valdepeñas

La misión de la Denominación de Origen Valdepeñas Asociación Interprofesional es proteger y defender los intereses vitivinícolas de esta zona de producción a través de un proceso de regulación interna que garantiza la calidad de sus vinos y que abarca tanto a productores como a comercializadores. De esa manera se crea valor de marca, una marca asociada a la autenticidad y calidad de los vinos producidos en la zona de Valdepeñas.

La visión de la Denominación de Origen Valdepeñas Asociación Interprofesional es extender y preservar la cultura del vino y del enoturismo desde un consumo responsable y a través de un marco de trabajo que garantice la calidad y autenticidad de los productos de la zona de Valdepeñas, el compromiso de los trabajadores y la sostenibilidad económica y medioambiental.

Los valores por los que se rige la actuación de esta Asociación podrían definirse como la colaboración para defender el bien común, la búsqueda de la excelencia, la pasión por el mundo vitícola, la responsabilidad hacia sus miembros y la sociedad, y la apuesta por la sostenibilidad económica y medioambiental de la comunidad en la que se asienta.

5.2 Objetivo general y ejes estratégicos

El objetivo principal de este plan estratégico es incrementar el número de clientes de vino DO Valdepeñas y de experiencias de enoturismo ligadas a la DO Valdepeñas de tal manera que la facturación total en la zona se incremente un 8% en el plazo de 1 año a través de una mayor presencia de esta DO en el canal web. Este porcentaje nos parece realista, e incluso algo conservador, teniendo en cuenta que, con una muy limitada acción en los medios digitales, los vinos de Valdepeñas incrementaron su facturación un 10% en el año 2018 respecto al anterior (Lanza, 2019).

El diseño de este plan estratégico está necesariamente adaptado a la naturaleza de la organización que lo lanza, la DO Valdepeñas. Como se ha descrito en el apartado anterior, es una organización conformada por las bodegas cuyos vinos cuentan con esa certificación. Persigue el interés común, no el particular de alguna bodega, y nuestro plan estratégico debe adaptarse a ello.

Los ejes estratégicos de nuestro plan, junto con los objetivos específicos relacionados, son los siguientes:

Eje estratégico 1. Generar branding, visibilidad e impacto de marca en el canal web para que los vinos DO Valdepeñas sean la primera opción de consumidores habituales de vino de calidad.

Objetivo específico 1: Incrementar un 50% las referencias a la DO Valdepeñas entre al menos 9 de los 11 líderes de opinión del sector en 6 meses.

Objetivo específico 2: Incrementar un 50% las referencias a la DO Valdepeñas en las comunidades virtuales de mayor tráfico sobre el vino en español en un plazo de 6 meses.

Objetivo específico 3: Incrementar en un 50% las referencias a la DO Valdepeñas en las comunidades virtuales de mayor tráfico sobre el vino en inglés y francés en un plazo de 6 meses.

Eje estratégico 2. Despertar interés por los vinos y experiencias enoturísticas de la zona de Valdepeñas y conseguir una vía de contacto.

Objetivo específico 4: Incrementar las visitas a la página web de DO Valdepeñas en un 50%.

Objetivo específico 5: Incrementar un 50% el número de suscriptores al blog de la DO Valdepeñas.

Objetivo específico 6: Incrementar un 50% las aportaciones de suscriptores al blog de la DO Valdepeñas.

Eje estratégico 3. Convencer a los clientes potenciales para que consuman vinos y experiencias enoturísticas relacionadas con la DO Valdepeñas.

Objetivo específico 7. Incrementar en un 50% el número de clics hacia bodegas DO Valdepeñas.

Objetivo específico 8. Incrementar en un 50% el número de clics hacia actividades enoturismo en bodegas DO Valdepeñas.

5.3 Cliente objetivo

De acuerdo con la tipología del consumidor de vino en España recogida en el Anexo 1, aquellos segmentos más proclives a probar nuevos productos y que buscan activamente información especializada son los consumidores “Urbanita inquieto” y “Trendy”. Aunque en ambos casos hay un porcentaje importante de consumidores mayores de 54 años, también tienen una presencia apreciable consumidores en grupos de edad inferiores y, en general, más familiarizados con el uso de las TIC y redes sociales. Por grupo económico, estos consumidores son de renta media y media-alta, y son propensos a un mayor gasto en vino, en particular en un vino que consideran de calidad (dada por la DO) y/o novedoso. El vino que se consume en el hogar se compra en tiendas especializadas e, incluso, lo adquiere directamente a bodegas. En restaurantes, tiende a dejarse aconsejar por el sumiller.

Sin apartarnos de nuestro cliente objetivo, la apuesta por tácticas digitales y, en particular, el branding en redes sociales nos permite, por otro lado, acercarnos a un público amplio y, en el caso de Facebook, a una mayor interacción con el público femenino, tal y como se identificó en el apartado

3.4. El porcentaje de mujeres, volviendo a la tipología de consumidores de vino en España, está muy cercano al de hombres en la categoría “Trendy”, lo que refuerza nuestra apuesta. Como se señaló en el apartado 3.4, las búsquedas sobre vino se concentran en mujeres y, por tipo de vino, en vino blanco y/o rosado, de ahí nuestra propuesta de incidir, al menos en los primeros 6 meses, en esta variante, que servirá de puerta de entrada para otras.

5.4 Customer Journey Map

Nuestro cliente objetivo no es ajeno a la cultura del vino y conoce qué son las denominaciones de origen. Dado que la DO Valdepeñas se encuentra entre las DO más antiguas de España, es esperable que también haya, al menos, oído hablar de la DO Valdepeñas. Por tanto, nuestro *customer journey map* se iniciaría en la etapa en la que nuestro cliente podría ser calificado como visitante, que entra en contacto con la marca a través de medios propios, ganados o adquiridos, y al que queremos convertir en lead. Tiene cierto conocimiento de la DO Valdepeñas. Nuestro objetivo es, por un lado, que el cliente profundice en ese conocimiento y, de esa manera, ensalzar la marca y su interés por la misma; y, por otro, obtener información del cliente que podamos incorporar a nuestra base de datos para, posteriormente, poder desarrollar estrategias encaminadas a que adquiera productos con la DO Valdepeñas. En nuestro caso, y de acuerdo a la descripción realizada anteriormente de nuestro cliente objetivo, el cliente se encuentra tanto en canales tradicionales (tiendas especializadas y bodegas, restaurantes y vinotecas, y cursos de catas y otras actividades del sector) como en el canal web (entendido el mismo como el soporte digital, más allá del contenido de una página web, que nos permite interactuar con el cliente y otros usuarios). De acuerdo con nuestro objetivo general, las tácticas concretas que queremos desarrollar se enfocan al entorno digital.

En una primera fase, pretendemos generar visitantes. Los ejes estratégicos 1 y 2 se plantean con ese propósito. Las acciones digitales que desarrollaremos se basan tanto en *inbound* como en *outbound* marketing, e incluyen técnicas de SEO y SEM, mayor visibilidad en redes sociales y foros especializados y marketing de contenidos.

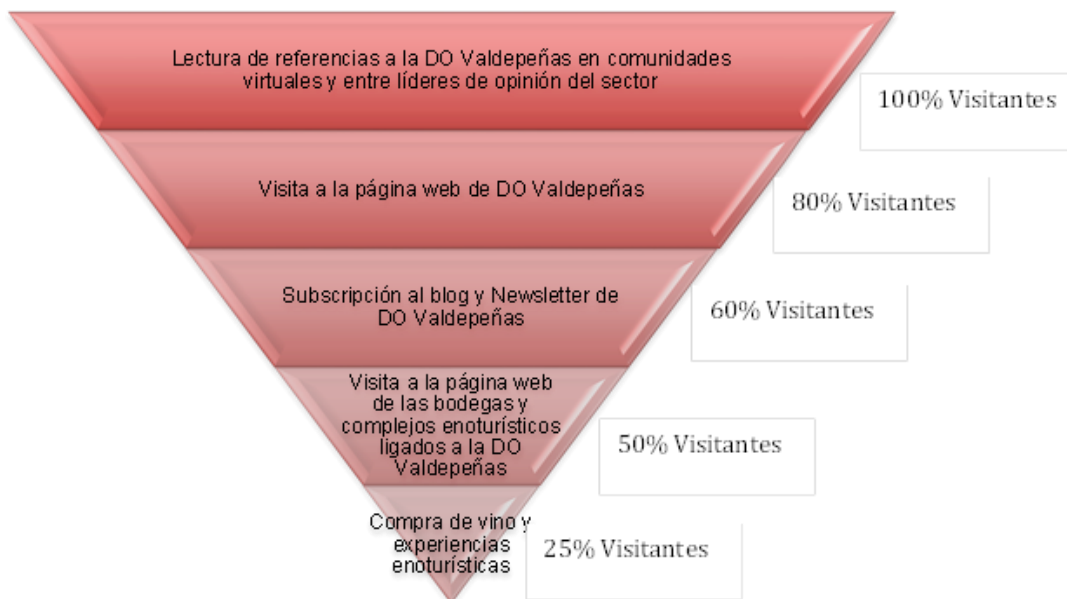
El siguiente paso es generar leads. Hemos de despertar interés por la marca y conseguir una vía de contacto. El eje estratégico 2 está enfocado a este propósito e implica el desarrollo de acciones de *inbound* marketing que fomenten la interacción con la marca de forma personalizada y computarizada, en particular: *landing page*, marketing de contenidos, CRM (recogida de datos vía cuestionario para ofrecer productos/ofertas adaptadas a gustos, necesidades y limitaciones), email marketing, mensajes de bienvenida a nuevos suscriptores del blog DO Valdepeñas, Webinar cata de vinos, *Newsletter*, felicitación de cumpleaños y notificación de actualizaciones del blog.

Figura 5. *Customer Journey Map* y acciones digitales relacionadas



Fuentes: véase texto.

Figura 6. Embudo de conversión



Fuentes: véase texto.

La siguiente fase de nuestro *customer journey map* consiste en la conversión, es decir, en conseguir clientes y fidelizarlos. Algunas de las acciones que se podrían desarrollar incluirían descuentos por uso o descuentos especiales en el lanzamiento de nuevos productos. Ello requeriría, para nuestro caso, la aceptación por parte de las bodegas que forman parte de la DO Valdepeñas. Nuestra propuesta, en esta base, se enfoca, al menos inicialmente, a acciones que podamos desarrollar desde la DO Valdepeñas y que también nos permitan que nuestros clientes recomienden tanto el consumo de vino DO Valdepeñas como las actividades de enoturismo relacionadas con la DO Valdepeñas. Estas acciones, centradas en el *inbound marketing*, están recogidas dentro del eje estratégico 3 e incluyen Marketing de contenidos, packs promocionales, descuentos en la primera compra on line y descuentos especiales para expertos y *bloggers*.

La figura 5 sintetiza nuestro *customer journey map*, mientras que la figura 6 se muestra el embudo de conversión, que resume los pasos por los que el usuario interactúa con la marca y qué porcentaje objetivo planteamos de visitantes que terminan convirtiéndose en clientes.

5.5 Descripción de los ejes estratégicos

El desarrollo del objetivo general señalado precisa de la creación de un equipo de trabajo, en el seno del Consejo Regulador de la DO Valdepeñas, especializado en marketing digital. Dicho equipo de trabajo estaría configurado por un analista/consultor con dominio del inglés y francés creador de contenidos y un diseñador gráfico, a cargo del diseño visual. También se precisa la colaboración del director de marketing de la DO Valdepeñas.

A continuación, desarrollo la apuesta estratégica en función del objetivo específico a conseguir. Los tres primeros objetivos se persiguen en los primeros 6 meses de implementación de este planestratégico, pues su consecución redundará en el éxito del resto de objetivos específicos, que sí se desarrollarán a lo largo del año.

Eje estratégico 1. *Generar branding, visibilidad e impacto de marca en el canal web para que los vinos DO Valdepeñas sean la primera opción de consumidores habituales de vino de calidad.*

Las acciones recogidas en este eje estratégico se centran en realizar jornadas gastronómicas y de enoturismo relacionadas con productos y servicios típicos de la zona de Valdepeñas, actividades a las que se invitaría, con gastos de desplazamiento pagados, a los 11 líderes de opinión identificados (Tabla 5) y a los creadores de los principales blogs en español referentes al vino (Tabla 6). Para la realización de las jornadas gastronómicas contaremos con la colaboración de los 9 restaurantes más representativos de Ciudad Real (véase tabla 8), así como con las 12 bodegas de la zona cuyos vinos se encuentran entre los más valorados (valoración superior a 80 puntos Parker) de la publicación de la revista *Wine Advocate*, que muestra aquellos vinos a nivel mundial con una mejor valoración de forma bimestral. Las citadas 30 bodegas de la DO Valdepeñas se obtendrán de las últimas 6 publicaciones de la *Wine Advocate* (tabla 7). La consecución de este eje estratégico, además, precisa de la participación de nuestro *community manager* en las principales comunidades virtuales del sector, incluyendo *bloggers* en español, inglés y francés (tabla 9) y en el fomento del *sharing* de contenidos con otras denominaciones de origen.

Tabla 6: Principales blogs en español referentes al vino.

Blog	URL
GUIA PEÑÍN	http://guiapenin.wine/
DE VINIS	http://www.devinis.org/
ENOARQUÍA	https://www.enoarquia.com/
EL MUNDO VINO	https://www.elmundo.es/metropoli/elmundovino.HTML
APRENDER DE VINO	https://www.aprenderdevino.es/
TERROARISTAS	http://terroaristas.com/
FERNANDO BETETA	https://fernandobeteta.com/

Fuente: Elaboración propia a partir buscadores internet.

Tabla 7. Vinos con mayor puntuación de la revista *Wine Advocate* del último año.

Bodega	Vino	Observaciones
AGRÍCOLA CASA DE LA VIÑA, S. L.	CASA DE LA VIÑA OLD VINES TINTO	
AGRÍCOLA CASA DE LA VIÑA, S. L.	CASA DE LA VIÑA ROSADO	
AGRÍCOLA CASA DE LA VIÑA, S. L.	CASA DE LA VIÑA BLANCO	
BODEGAS FERNANDO CASTRO, S. L.	VIÑA LASTRA BLANCO	
BODEGAS FERNANDO CASTRO, S. L.	RAÍCES ESPUMOSO	
BODEGAS FERNANDO CASTRO, S. L.	CARMELA TINTO	
BODEGAS NAVARRO LÓPEZ, S. L.	DON AURELIO BLANCO	
BODEGAS NAVARRO LÓPEZ, S. L.	PÉRGOLAS TINTO	
COOP. SANTIAGO APÓSTOL	OFERENTE	No dispone de página web
COOP. SANTIAGO APÓSTOL	LOS ARCOS	No dispone de página web
FÉLIX SOLIS	ALBALI TINO	
FÉLIX SOLIS	ALBALI BLANCO	
FÉLIX SOLIS	LOS MOLINOS ROSADO	
GRUPO DE BODEGAS VINARTIS, S. A.	PATA NEGRA TINO	No dispone de página web
HOSGESA 2000, S. A.	No disponible	No dispone de página web
J.A. MEGIA E HIJOS, S. L.	CORCOVO TINTO	
J.A. MEGIA E HIJOS, S. L.	CORCOVO ROSADO	
J.A. MEGIA E HIJOS, S. L.	CORCOVO BLANCO	
MERCANTIL MARÍN PERONA, S. L.	TEJERUELAS BLANCO	
MERCANTIL MARÍN PERONA, S. L.	TEJERUELAS TINTO	
MERCANTIL MARÍN PERONA, S. L.	TEJERUELAS ROSADO	
MIGUEL CALATAYUD, S. A.	TRÉVOLE ROSADO	
MIGUEL CALATAYUD, S. A.	TRÉVOLE BLANCO	
MIGUEL CALATAYUD, S. A.	CAPOTE	
MIGUEL CALATAYUD, S. A.	VEGAVAL PLATA TINTO	
MIGUEL CALATAYUD, S. A.	VEGAVAL SEMIDULCE	
NAVARRO HNOS. RACIMO DE ORO, S. L.	RACIMO DE ORO 2011	
NAVARRO HNOS. RACIMO DE ORO, S. L.	RACIMO DE ORO 2012	
NAVARRO HNOS. RACIMO DE ORO, S. L.	RACIMO DE ORO 2015	
BODEGAS REAL, S. L.	VEGA IBOR GARNACHA	
BODEGAS REAL, S. L.	VEGA IBOR TEMPRANILLO	
BODEGAS REAL, S. L.	FINCA MARISANCHEZ BLANCO	
BODEGAS REAL, S. L.	FINCA MARISANCHEZ TINTO	

Fuente: Elaboración propia a partir de las páginas web de DO Valdepeñas y la revista *Wine Advocate* (los 6 números del 2018).

Tabla 8. Restaurantes con mayor relevancia y reconocimiento en Ciudad Real

Restaurante	Especialidad	Precio medio
Asador restaurante San Huberto	Cocina mediterránea	25-30 euros
Restaurante La Caleta	Cocina de autor	15-20 euros
Pura Cepa Neotaberna	Cocina española, fusión	25-50 euros
Sally's Cook	Fusión	35-50 euros
Galiana	Cocina de mercado	40-50 euros
Orosia	Cocina de mercado	15-20 euros
Pago del Vicario	Cocina mediterránea	15-20 euros
Guijas La Mancha	Cocina española	15-50 euros
Agar Agar – Food & Design	Cocina de autor	15-50 euros

Fuente: Elaboración propia a partir de Tripadvisor.

Tabla 9: Principales blogs en inglés y francés referentes al vino

Blog	URL
WINE FOLLY	https://winefolly.com/
SPANISH WINE LOVER	https://www.spanishwinelover.com/HOME
DES VINS D'ALSACE	https://www.vinsalsace.com/en/
WINE WANKERS	https://winewankers.com/
TIM GAISER	http://www.timgaiser.com/
VINOGRAPHY	http://www.vinography.com/
CULT WINE	https://www.wineinvestment.com/

Fuente: Elaboración propia a partir buscadores internet.

OBJETIVO ESPECÍFICO 1. Incrementar un 50% las referencias a la DO Valdepeñas entre al menos 9 de los 11 líderes de opinión del sector en 6 meses (identificados en el Cuadro 5).

ACCIONES ESTRATÉGICAS:

1.1 Organización de Jornada Gastronómica de maridaje de vinos tintos Valdepeñas con Gachas manchegas (comida típica de la zona harina de almortas, ajos, panceta de cerdo y pimentón) y Tiznao (comida típica de Ciudad Real que consisten en un guiso de bacalao en salazón con distintas verduras). Para ello contactaríamos con 2 de los restaurantes seleccionados (tabla 8) y con 3 de las bodegas elegidas (tabla 7). Los invitados (líderes de opinión y creadores de los principales blogs en español dedicados al vino) se repartirían entre los 2 restaurantes.

1.2 Organización de Jornada Gastronómica de maridaje de vinos tintos Valdepeñas con productos de caza menor. Para ello contactaríamos con 2 de los restaurantes seleccionados y con 3 de las bodegas elegidas y que no hayan participado en la acción anterior. Los invitados se repartirían entre los 2 restaurantes.

1.3 Concurso de cata de vinos tintos, blancos y rosados Valdepeñas para no profesionales a realizarse en las instalaciones del mayor complejo enoturístico de la zona, el de Bodegas Real, de la familia Barroso (una de las bodegas de mayor representatividad dentro de la DO Valdepeñas). Los invitados son los mismos que en las acciones anteriores.

1.4 Organización de Jornada Gastronómica de maridaje de vinos tintos Valdepeñas con Ajoarriero manchego (sopa a base de bacalao desalado, patatas y huevo) y Migas manchegas. Para ello contactaríamos con 2 de los restaurantes seleccionados y con 3 de las bodegas elegidas y que no hayan participado en la acción anterior. Los invitados se repartirían entre los 2 restaurantes.

1.5 Fin de semana enoturístico consistente en una presentación de vinos y visita a bodegas y viñas. Se invitaría a los mismos participantes de las acciones anteriores, más un acompañante, en las instalaciones del complejo enoturístico de la familia Barroso, de Bodegas Real.

1.6 Organización de Jornada Gastronómica de maridaje de vinos blancos y rosados Valdepeñas con postres típicos de la región, como Manojetes de Valdepeñas (a base de hojaldre y cabello de ángel) y Nuegados (a base de aceite, miel, leche y huevos). Para ello contactaríamos con los 3 restaurantes y las 3 bodegas, de las seleccionadas, que aún no han participado. Los invitados se repartirían entre los 3 restaurantes.

OBJETIVO ESPECÍFICO 2. Incrementar un 50% las referencias a la DO Valdepeñas en las comunidades virtuales de mayor tráfico sobre el vino en español en un plazo de 6 meses.

ACCIONES ESTRATÉGICAS:

2.1 Introducción de un comentario semanal en los principales blogs en español referidos al vino y detallados en la tabla 6.

2.2 Introducción dentro del blog de DO Valdepeñas de contenidos referentes a otras Denominaciones de Origen, con al menos dos contenidos nuevos semanales.

OBJETIVO ESPECÍFICO 3. Incrementar en un 50% las referencias a la DO Valdepeñas en las comunidades virtuales de mayor tráfico sobre el vino en inglés y francés en un plazo de 6 meses.

ACCIONES ESTRATÉGICAS:

3.1 Introducción de un comentario semanal en los principales blogs en inglés y francés referidos al vino y detallados en la tabla 9.

3.2 Introducción dentro del blog de DO Valdepeñas, en su versión en inglés y en francés, de contenidos referentes a otras Denominaciones de Origen, con al menos dos contenidos nuevos semanales.

Eje estratégico 2. Despertar interés por los vinos y experiencias enoturísticas de la zona de Valdepeñas y conseguir una vía de contacto.

Este eje estratégico se centra en aumentar la visibilidad de la marca Valdepeñas a través del incremento del tráfico web de la página de DO Valdepeñas y de la interacción con el cliente a través del blog de la DO Valdepeñas.

OBJETIVO ESPECÍFICO 4. Incrementar las visitas a la página web de DO Valdepeñas en un 50%.

ACCIONES ESTRATÉGICAS:

4.1 Técnicas SEO. Revisión de la página web de la DO Valdepeñas para que cumpla los criterios indicados en la Tabla 10 para favorecer su posicionamiento en los buscadores web y de acuerdo con las palabras clave identificadas en el Anexo 2 a través de la herramienta Semrush. Para la elaboración de contenidos, se tienen en cuenta las premisas de SEO, que sirven para mejorar la indexación en los buscadores. Debe diferenciarse la página principal (*landing page* de la web) del resto de páginas, ya que todas no tienen la misma relevancia. En nuestro caso, consideramos que las páginas de producto y las del blog serían las más relevantes por permitirnos hacer un mejor uso del SEO. Para hacer el análisis hemos usado la aplicación *screaming frog* que nos permite de una forma rápida revisar las páginas web, su etiquetado y contenidos. Las palabras clave, obtenidas con la herramienta kwfindexer para los buscadores son: DO Valdepeñas, Vino de Ciudad Real, Vino de calidad, vino selección, mejores vinos tintos, Wine, red wine, vin, vin rouge, Vinos online, venta de vinos y vinos españoles, entre otras (Anexo 2).

Tabla 10. Indicaciones para generar contenidos para un mejor contenido con SEO.

Elementos SEO	Página principal	Experiencias	Blog
❖ Etiquetado HTML			
✓ Título	Sí	Sí	Sí
✓ Descripción	Sí	Sí	Sí
✓ H1	No	Sí	Sí
✓ H2-H6	Sí	Sí	
✓ Hreflang	Sí	Sí	Sí
✓ URL amigable	--	Sí	Sí
✓ Enlaces Internos	Sí	Pocos	Pocos
✓ Enlaces Externos	Redes Sociales	No	No
✓ Uso de <i>no-follow</i>	No hace uso	No hace uso	No hace uso
❖ Optimización de contenidos			
✓ Palabras clave	¿Sí?	Sí	Sí
✓ Posición: título/primer párrafo	No	Sí	Sí
❖ Media			
✓ Imágenes	Sí	Sí	Sí
✓ Nombre SEO	Sí	Sí	Sí
✓ Alt	Sí (Con duplicados)	Sí (Con duplicados)	Sí (Con duplicados)
✓ Descripción		Sí (Con duplicados)	Sí (Con duplicados)
✓ Optimizadas	No	No	No

4.2 *Landing page*. Lanzamiento de una página de aterrizaje anunciando las actividades recogidas en el objetivo específico 1 así como los lanzamientos de campaña. Estas páginas incluyen un formulario para el envío de mayor información y con el que conseguiremos información sobre las características de nuestros clientes potenciales, gustos y expectativas referentes al vino.

4.3 CRM a partir de la información recogida en la acción 4.2.

4.4 Email marketing. Envío de información personalizada de acuerdo con la información recogida en la acción 4.2

4.5 Técnicas SEM. Dirigir tráfico web de pago a la web de DO Valdepeñas a través de los siguientes motores de búsqueda: Google y Bing.

4.6 Marketing de contenidos. Inclusión en la página web de DO Valdepeñas de dos contenidos semanales relacionados con mensajes informativos, motivacionales, educativos y de entretenimiento (combinando al menos dos de estas categorías en la inclusión de nuevos contenidos). Ejemplos: presentación de maridajes novedosos (mensaje informativo); referencias a la autenticidad, sostenibilidad y legado histórico del sector (mensaje motivador), informes sobre los beneficios del consumo moderado de vino en la salud o cómo cocinar con vino (mensaje educativo) y tutoriales sobre el servicio del vino (mensaje despertando interés, de entretenimiento).

OBJETIVO ESPECÍFICO 5. Incrementar un 50% el número de suscriptores al blog de la DO Valdepeñas

ACCIONES ESTRATÉGICAS:

- 5.1. Técnicas SEO para mejorar el posicionamiento y visibilidad del blog DO Valdepeñas, de manera similar a la acción 4.1.
- 5.2 *Landing page*: Lanzamiento de una página de aterrizaje con un mensaje de bienvenida al blog de la DO Valdepeñas, con un formulario para recoger la información personal del visitante potencial.
- 5.3 CRM a partir de la información recogida en la acción 5.1.
- 5.4 Mensaje de confirmación nominativo tras la suscripción, dando la bienvenida.
- 5.5 *Landing page* anunciando webinar de cata de vinos para suscriptores.
- 5.6 Webinar de cata de vinos para suscriptores.

OBJETIVO ESPECÍFICO 6. Incrementar un 50% las aportaciones de suscriptores al blog de la DO Valdepeñas:

ACCIONES ESTRATÉGICAS:

- 6.1 Marketing de contenidos: inclusión de respuesta en el blog por parte del consultor de la DO Valdepeñas tras la aportación de cada suscriptor.
- 6.2 Envío de notificación con el resumen de las actualizaciones en el blog.
- 6.3 Envío de una *Newsletter* mensual, con las noticias más relevantes respecto a la DO Valdepeñas, a los suscriptores. En dicha *Newsletter* se hará publicidad de las actividades descritas en las acciones del objetivo específico 1.
- 6.4 Envío de felicitación de cumpleaños a los suscriptores.

Eje estratégico 3. Convencer a los clientes potenciales para que consuman vinos y experiencias enoturísticas relacionadas con la DO Valdepeñas.

Este eje estratégico se centra en dar más visibilidad y potenciar el tráfico web de las páginas de las bodegas y complejos enoturísticos que integran la DO Valdepeñas. Para ellos interactuaremos con los principales líderes de opinión referentes al vino (tabla 5) y referentes al enoturismo (tabla 11).

Tabla 11. Principales líderes de opinión de enoturismo.

Líder de opinión	Seguidores	Publicaciones	Redes Sociales
adega_ervideira	1.9k	198	INSTAGRAM
BodegasTierra	1.1k	127	INSTAGRAM
Chozas Carrascal	1.6K	1426	INSTAGRAM
sobrelias_	25.2K	1022	INSTAGRAM
vineribrasil	1K	372	INSTAGRAM
deondevinho	37.5K	171	INSTAGRAM
valedosvinhedosoficial	30.4K	187	INSTAGRAM
CATADELVINOcom	62K	45.627	TWITTER
Carlos7alella	28k	26.326	TWITTER
WineNewslt	20k	52.124	TWITTER
bodegasyvinos	16k	36.259	TWITTER
Sobrelias_	14k	27.025	TWITTER
vinoturismo	20k	28.256	TWITTER

Fuente: Elaboración propia, información extraída con las herramientas Followerwonk (www.followerwonk.com) y Searchmy (www.searchmy.bio).

OBJETIVO ESPECÍFICO 7. Incrementar en un 50% el número de clics hacia bodegas DO Valdepeñas.

ACCIONES ESTRATÉGICAS

7.1 Marketing de contenidos: inclusión en sección de la página web dedicada a las bodegas integrantes de la DO Valdepeñas, de información sobre packs promocionales, descuentos en la primera compra *on line*, descuentos especiales para los suscriptores del blog de la DO Valdepeñas, lanzamiento de nuevos caldos y descuentos especiales para líderes de opinión, creadores de blogs referentes al vino y propietarios de restaurantes.

OBJETIVO ESPECÍFICO 8. Incrementar en un 50% el número de clics hacia actividades enoturismo en bodegas DO Valdepeñas.

ACCIONES ESTRATÉGICAS:

8.1 Marketing de contenidos: inclusión en sección de la página web dedicada a Enoturismo de información sobre packs promocionales en fechas especiales (San Valentín, Día del Padre, Día de la Madre y festividades/puentes nacionales, autonómicos y locales), descuentos especiales para los suscriptores del blog de la DO Valdepeñas, lanzamiento de nuevas experiencias y descuentos especiales para líderes de opinión y creadores de blog referentes al enoturismo (tabla 11).

6 PRESUPUESTO, TEMPORALIZACIÓN Y CONTROL DE LAS ACCIONES DE MARKETING DIGITAL

6.1 Temporalización de las acciones de marketing digital

La temporalización de las acciones de marketing digital se plasma en un diagrama Gantt a 1 año, incluido en la siguiente página (Fig. 7). A continuación, se recoge el presupuesto (Fig. 8), a desarrollarse en el siguiente subapartado. Véanse, asimismo, los archivos Excel adjunto a esta entrega referentes a estas dos cuestiones.

Figura 7. Diagrama de Gantt. Plan estratégico DO Valdepeñas

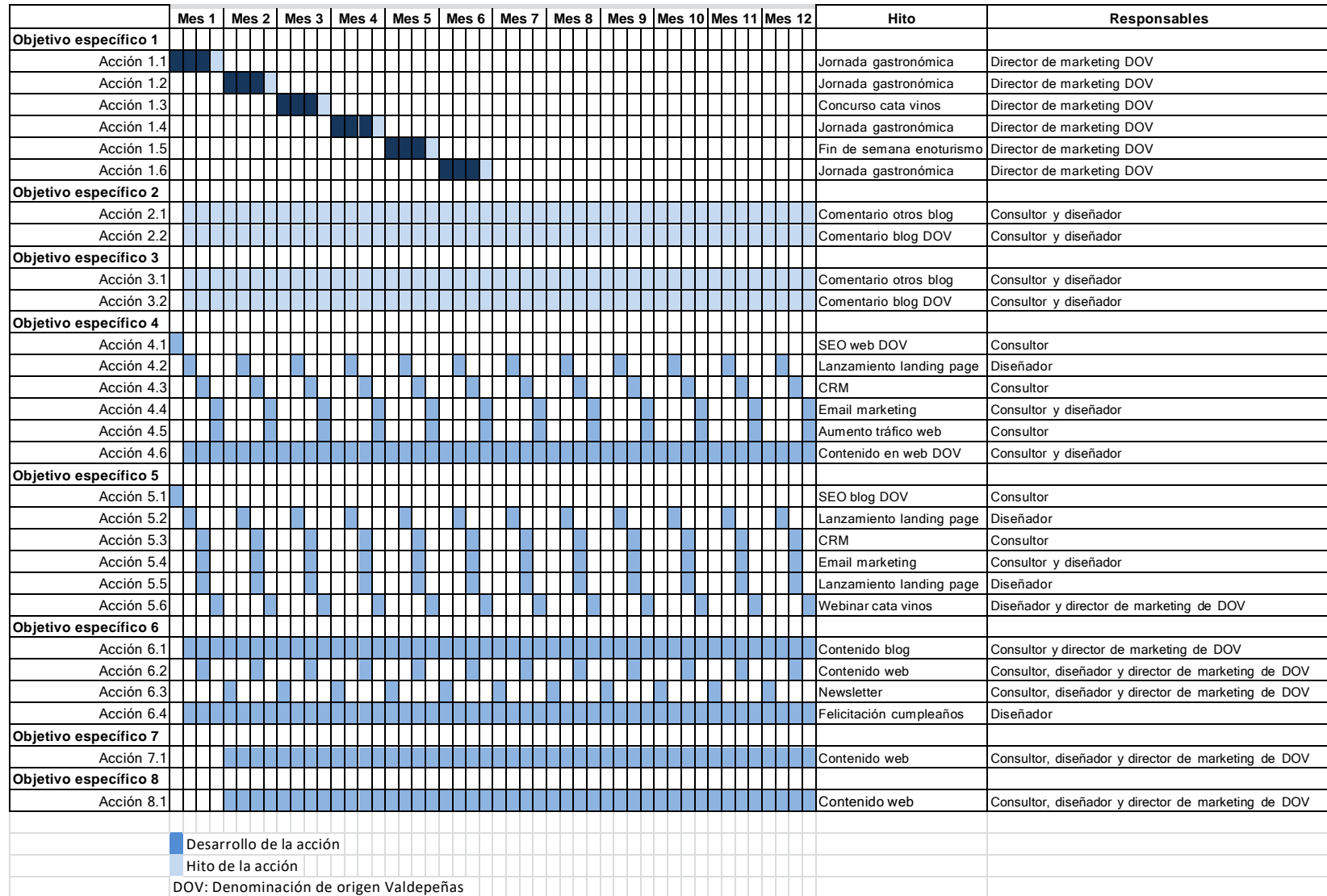


Figura 8. Presupuesto Marketing Digital 2019. Plan Estratégico DO Valdepeñas

Categorías	Presupuesto Total	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Director de Marketing DO Valdepeñas	€ 60.000	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000
Consultor y diseñador gráfico	€ 65.000	€ 5.417	€ 5.417	€ 5.417	€ 5.417	€ 5.417	€ 5.417	€ 5.417	€ 5.417	€ 5.417	€ 5.417	€ 5.417	€ 5.417
Organización eventos (jornadas gastronómicas y otros)	€ 35.000	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000	€ 10.000	€ 5.000						
Jornadas gastronómicas (desplazamiento invitados)	€ 20.000	€ 5.000	€ 5.000		€ 5.000		€ 5.000						
Cata de vinos (desplazamiento invitados)	€ 5.000			€ 5.000									
Fin de semana enoturístico (estancia y desplazamiento)	€ 10.000					€ 10.000							
Herramientas de marketing digital	€ 7.680	€ 640	€ 640	€ 640	€ 640	€ 640	€ 640	€ 640	€ 640	€ 640	€ 640	€ 640	€ 640
Licencia Sembrush	€ 2.400	€ 200	€ 200	€ 200	€ 200	€ 200	€ 200	€ 200	€ 200	€ 200	€ 200	€ 200	€ 200
Licencia Hootsuite	€ 1.560	€ 130	€ 130	€ 130	€ 130	€ 130	€ 130	€ 130	€ 130	€ 130	€ 130	€ 130	€ 130
Licencia KeywordTool	€ 1.920	€ 160	€ 160	€ 160	€ 160	€ 160	€ 160	€ 160	€ 160	€ 160	€ 160	€ 160	€ 160
Otras herramientas	€ 1.800	€ 150	€ 150	€ 150	€ 150	€ 150	€ 150	€ 150	€ 150	€ 150	€ 150	€ 150	€ 150
Redes Sociales Business	€ 3.000	€ 250	€ 250	€ 250	€ 250	€ 250	€ 250	€ 250	€ 250	€ 250	€ 250	€ 250	€ 250
Total	€ 170.680	€ 16.307	€ 16.307	€ 16.307	€ 16.307	€ 21.307	€ 16.307	€ 11.307	€ 11.307	€ 11.307	€ 11.307	€ 11.307	€ 11.307

Fuentes: véase texto y archivo adjunto.

6.2 Presupuesto del plan de marketing digital y rentabilidad esperada

El presupuesto del plan de marketing digital se incluye en un documento Excel adjunto a esta entrega. Se recoge, además, en la figura 8. Como se aprecia en el gráfico 9, el grueso de presupuesto se dedica a los gastos de personal (director de marketing, consultor y diseñador gráfico), seguido de la organización de eventos y las herramientas precisas para implementar las acciones de marketing digital.

Hemos supuesto que los tres miembros del equipo de trabajo se contratan a tiempo completo. Es muy probable que, pasados los dos primeros meses y los costes de adaptación y puesta en marcha que implican, estos tres profesionales puedan desarrollar alguna otra actividad para la DO Valdepeñas. No lo hemos considerado en este trabajo, pero ello supondría ponderar, hacia abajo, los costes especificados para esta propuesta.

Aunque no todas las herramientas de marketing digital contempladas se utilizan para todas las acciones, hay que contratar licencias anuales, de ahí que el coste se haya prorrateado mensualmente.

Gráfico 9. Distribución del presupuesto



Fuente: elaboración propia a partir información recogida en la figura 7.

Tal y como se recoge en el gráfico 10, la distribución mensual de los gastos relacionados con el plan de marketing digital son algo mayores en los 6 primeros meses como consecuencia de las acciones recogidas en el objetivo específico 1, y que nos sirven de base para multiplicar los efectos del resto de acciones, que se desarrollan a lo largo de todo el año (salvo la primera semana de revisión de la web y blog de DO Valdepeñas, tal y como se ha explicado en la descripción de los objetivos y en el diagrama Grant).

Gráfico 10. Distribución mensual del presupuesto



Fuente: elaboración propia a partir información recogida en la figura 7.

6.2.1 Cálculo del coste de personal

Para determinar la jornada laboral del sector de la consultoría, según el convenio colectivo de empresas del sector, la jornada ordinaria máxima de trabajo efectivo, en cómputo anual es de 1.800 horas anuales (https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2018-3156). A día de hoy empresas de consultoría como Indra, Oesia lo tienen estipulado en 1.740 horas anuales, que son los datos que he tomado como referencia para fijar el número de horas anuales, que según el convenio actual, pueden desarrollar los 2 recursos necesarios para realizar los procesos necesarios de marketing digital.

Para determinar el salario de ambos recursos he consultado, el portal de empleo de *Infojobs* (tabla 9), con el que siento las bases para determinar su salario bruto anual, tal y como se recoge en la tabla 10.

Tabla 9. Comparativa salario personal directivo y técnico

Portal de empleo	Perfil profesional	Empresa	Fecha de publicación	Salario bruto anual
INFOJOBS	CONSULTOR MARKETING	DE INDRA	01/05/2019	40.000 €
INFOJOBS	CONSULTOR MARKETING	DE ALTRAN	02/05/2019	41.000 €
INFOJOBS	DISEÑADOR GRÁFICO	CAPGEMINI	01/05/2019	25.000 €
INFOJOBS	DISEÑADOR GRÁFICO	OESIA	02/05/2019	23.500 €

Fuente: elaboración propia a partir del portal de empleo Infojobs.

Tabla 10. Coste de personal

	Salario bruto anual	Horas anuales	Coste/hora
Consultor marketing	40.000 €	1.740	22,99 €
Diseñador gráfico	25.000 €	1.740	14,37 €
Director de marketing	60.000 €	1.740	34 €

Fuente: Elaboración propia a partir información recopilada de Infojobs (consultor y diseñador gráfico) y proporcionado por la DO Valdepeñas (director de marketing).

6.2.2 Cálculo de los ingresos derivados del plan estratégico, ROI y ROAS

Para el cálculo del ROI y ROAS precisamos de una estimación de los ingresos derivados de las acciones desarrolladas. Ahora bien, hay que tener en cuenta que el aumento de las ventas de vinos y experiencias enoturísticas redundan directamente en el ingreso de las bodegas y complejos enoturísticos, pero no en los ingresos de la DO Valdepeñas. Los ingresos de la DO Valdepeñas provienen de las bodegas adscritas al mismo y del Ministerio de Agricultura, tal y como se recoge en la normativa de la Orden de 14 de marzo de 1995 por la que se ratifica el Reglamento de la denominación de origen «Valdepeñas» y de su Consejo Regulador (https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1995-7397).

Como se menciona en su artículo 44. La financiación de las obligaciones del Consejo, se efectuarán con los siguientes recursos según el volumen de cultivo, de producción, etiquetado y contraetiquetado, así como con las muestras obtenidas, que son analizadas por los profesionales de la DO Valdepeñas, con lo que se garantiza el cumplimiento de calidad por parte de los vinos de la citada DO. Tomando como referencia las financiaciones de campañas anteriores, es la propia DO la que asume los costes de la citada campaña, como hemos podido comprobar en campañas como la de “Vinos con historias que contar”, del año 2017.

Dicho todo lo anterior, para el cálculo de ROI y ROAS hemos realizado una estimación del incremento de la facturación de la DO Valdepeñas en el año 2020 si se introdujera el plan estratégico aquí desarrollado. Esta estimación supone un incremento del 8% de la facturación conseguida entre noviembre de 2017 y noviembre de 2018, los últimos datos publicados al respecto (tabla 11). Los ingresos esperados como consecuencia de esta campaña son, por tanto, de 32 millones de euros para el conjunto de esta zona de producción. Los gastos, tal y como se recoge en el presupuesto de la figura 8, son 170.680 euros; se sitúan, por tanto, muy por debajo de los ingresos esperados. El Retorno de la Inversión Publicitaria o ROAS, es 187,48, mientras el ROI 18.648%.

Tabla 11. Facturación DO Valdepeñas noviembre 2017-noviembre 2018

Facturación total	Periodo	Volumen de producción
400 MILLONES DE EUROS	NOVIEMBRE 2017 - NOVIEMBRE 2018	502.200 LITROS

Fuente: <https://www.statista.com/> y de informe sobre la DO Valdepeñas por Vinotur (2018).

6.3 Mecanismos de control de objetivos y acciones de marketing digital

OBJETIVO ESPECÍFICO 1. Incrementar un 50% las referencias a la DO Valdepeñas entre al menos 9 de los 11 líderes de opinión del sector en 6 meses.

MECANISMOS DE CONTROL: El seguimiento de las interacciones se realiza a través de la cuantificación de las menciones de los líderes de opinión en Facebook, Twitter e Instagram respecto a su experiencia con la DO Valdepeñas tras las jornadas y actividades realizadas y durante un plazo de 6 meses (con evaluación en las dos semanas posteriores a la realización de la actividad). También se cuantificarán los *likes* y *followers*, así como los comentarios sobre las acciones desarrolladas en los blogs referentes al vino seleccionados.

MEDIDAS CORRECTIVAS. Si tras la primera Jornada Gastronómica no se observa un aumento de las menciones a DO Valdepeñas entre algunos de los líderes de opinión, se contactará directamente con ellos para conocer la razón de ello. La invitación al resto de los eventos se realizará de acuerdo a la notoriedad e influencia de los líderes de opinión que han participado en los eventos anteriores.

OBJETIVO ESPECÍFICO 2. Incrementar un 50% las referencias a la DO Valdepeñas en las comunidades virtuales de mayor tráfico sobre el vino en español en un plazo de 6 meses.

MECANISMOS DE CONTROL: Conteo de las menciones a la DO Valdepeñas, así como el número de *likes*, referidos a nuestras aportaciones en los blogs seleccionados a lo largo de la semana posterior tras la introducción del comentario, además de a lo largo de 6 meses (Acción 2.1).

Cuantificación de las referencias a DO Valdepeñas en los blogs de otras denominaciones de origen, a lo largo de una semana tras la introducción de contenido sobre otras denominaciones de origen en el blog DO Valdepeñas, además de a lo largo de 6 meses (Acción 2.2).

KPI: % de incremento de referencias semanales, % de tráfico web generado (redireccionado desde el blog hacia la web DO Valdepeñas), número de veces compartidas las URL en redes sociales, % visitas por enlaces externos.

MEDIDAS CORRECTIVAS: incrementar actividad publicando con mayor frecuencia y diversificando el tipo de contenido publicado. Se hará un seguimiento de qué tipo de contenido atrae más la atención de los usuarios. Adicionalmente, se ampliará el contenido de aquellas denominaciones de origen que estén incluyendo en sus respectivos blog información sobre la DO Valdepeñas, pasándose a reducir paulatinamente la información que nosotros publiquemos de aquellas denominaciones de origen que no hacen referencia a DO Valdepeñas. Lanzar iniciativas conjuntas con otros consejos reguladores.

OBJETIVO ESPECÍFICO 3. Incrementar en un 50% las referencias a la DO Valdepeñas en las comunidades virtuales de mayor tráfico sobre el vino en inglés y francés en un plazo de 6 meses.

MECANISMOS DE CONTROL: Conteo de las menciones a la DO Valdepeñas, así como el número de *likes*, referidos a nuestras aportaciones en los blogs seleccionados a lo largo de la semana posterior tras la introducción del comentario, además de a lo largo de 6 meses (Acción 3.1). Cuantificación de las referencias a DO Valdepeñas en los blogs de otras denominaciones de origen, a lo largo de una semana tras la introducción de contenido sobre otras denominaciones de origen en el blog DO Valdepeñas, además de a lo largo de 6 meses (Acción 3.2).

KPI: % de incremento de referencias semanales, % de tráfico web generado (redireccionado desde el blog hacia la web DO Valdepeñas), número de veces compartidas las URL en redes sociales, % visitas por enlaces externos.

MEDIDAS CORRECTIVAS: incrementar actividad publicando con mayor frecuencia y diversificando el tipo de contenido publicado. Se hará un seguimiento de qué tipo de contenido atrae más la atención de los usuarios. Adicionalmente, se ampliará el contenido de aquellas denominaciones de origen que estén incluyendo en sus respectivos blog información sobre la DO Valdepeñas, pasándose a reducir paulatinamente la información que nosotros publiquemos de aquellas denominaciones de origen que no hacen referencia a DO Valdepeñas.

OBJETIVO ESPECÍFICO 4. Incrementar las visitas a la página web de DO Valdepeñas en un 50%.

MECANISMOS DE CONTROL: medición quincenal del número de visitantes, tiempo de permanencia y tasa de abandono a través de Google Analytics. Identificar el contenido y formato que más se visita, así como revisar la adaptabilidad de la web a diversos dispositivos electrónicos. Adaptar la *landing page* al usuario (*buyer*) más frecuente. Identificar si hay alguna palabra clave que estemos utilizando que no sea adecuada y concentrar el lanzamiento de contenido y mensajes en las horas de mayor uso del *buyer* de acuerdo con la información que, vía CRM, estamos almacenando.

KPI: Tasa de Rebote, tasa de apertura, tasa de clics, tasa de reactividad, tasa de quejas por spam, tasa de conversión, CTR Link a *landing page*, registro a *newsletter*, abandono de usuario, % de acceso por dispositivos móviles, número de páginas consultadas por visita, % visitas según área de influencia (usuarios por país o ciudad), frecuencia de conexión, número de páginas indexadas por Google,

MEDIDAS CORRECTIVAS: variar el contenido nuevo en la web en función del usuario más frecuente, con herramientas tipo *Google trends* y *Google keyword tool*. Incremento de la generación de enlaces que vayan hacia la web y ajustar el calendario editorial. *PageSpeed insights* para mejorar la velocidad de carga de los contenidos de la web en los distintos dispositivos. Aumento del *sharing*. Revisar los espacios, los elementos, contenidos de los CTA. Revisar diseño, tipografía y navegación.

OBJETIVO ESPECÍFICO 5. Incrementar un 50% el número de suscriptores al blog de la DO Valdepeñas

MECANISMOS DE CONTROL: Cuantificación mensual del número de suscriptores al blog de la DO Valdepeñas. Identificar el contenido y formato que más se visita, así como revisar la adaptabilidad de la web a diversos dispositivos electrónicos. Adaptar la *landing page* al usuario (*buyer*) más frecuente. Concentrar el lanzamiento de contenido y mensajes en las horas de mayor uso del *buyer* de acuerdo con la información que, vía CRM, estamos almacenando. Número de leads captados.

KPI: % de tráfico social, CTR Link a *landing page*, registro a *newsletter*, tasa de rebote, abandono de usuario, % de acceso por dispositivos móviles, % visitas según área de influencia (usuarios por país o ciudad), frecuencia de conexión, número de comentarios, opiniones y recomendaciones del blog, número de comentarios negativos sobre el blog.

MEDIDAS CORRECTIVAS: variar el contenido nuevo en función del usuario más frecuente, con herramientas tipo *Google trends* y *Google keyword tool*. Incremento de la generación de enlaces que vayan hacia el blog y ajustar el calendario editorial. Aumento del *sharing*.

OBJETIVO ESPECÍFICO 6. Incrementar un 50% las aportaciones de suscriptores al blog de la DO Valdepeñas:

MECANISMOS DE CONTROL: Cuantificación mensual del número de aportaciones de suscriptores al blog de la DO Valdepeñas. Identificar el contenido y formato que más se visita, así como revisar la adaptabilidad de la web a diversos dispositivos electrónicos. Concentrar el lanzamiento de contenido y mensajes en las horas de mayor uso del *buyer* de acuerdo con la información que, vía CRM, estamos almacenando. Aumento del *sharing*.

KPI: % de tráfico social, CTR Link a *landing page*, registro a *newsletter*, tasa de rebote, abandono de usuario, % de acceso por dispositivos móviles, % visitas según área de influencia (usuarios por país o ciudad), frecuencia de conexión, número de comentarios, opiniones y recomendaciones del blog.

MEDIDAS CORRECTIVAS: Email marketing invitando a los suscriptores a participar con preguntas concretas y sencillas, personalizando aún más el posible envío de email marketing, de acuerdo a las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, focalizándolo de una forma más concreta y precisa. Concentrar el lanzamiento de contenido, el tipo de formato, duración y mensajes en las horas de mayor uso del *buyer* de acuerdo con la información que, vía CRM, estamos almacenando.

OBJETIVO ESPECÍFICO 7. Incrementar en un 50% el número de clics hacia bodegas DO Valdepeñas.

MECANISMOS DE CONTROL: medición quincenal del número de clics hacia las páginas web de las bodegas, así como análisis de qué tipo de mensaje motiva la visita, así como el tiempo de permanencia en la misma.

KPI: número de visitas con y sin transacciones, % de conversión, visualizaciones de contenidos, revisar los CTA.

MEDIDAS CORRECTIVAS: variar el tipo de contenido buscando despertar las emociones de los seguidores de un producto, tan único como el vino de la DO Valdepeñas. Revisar los espacios, los elementos, contenidos de los CTA. Revisar diseño, tipografía y navegación. Revisar la adaptabilidad de la web a diversos dispositivos electrónicos, así como la rapidez de carga, y tiempo de respuesta durante la navegación de los clientes dentro de los contenidos mostrados. Aumentar el *engagement* creando contenido de calidad, creativo y que resulte de utilidad, teniendo en cuenta que el comportamiento de los usuarios en redes sociales cambia según el país. Aunque todos los estudios indican una tendencia a la homogeneización en el uso de las redes sociales, todavía es cierto que cada país mantiene algunas especificidades. Por eso, es importante que matice los resultados de estudios globales con los usos en cada país concreto

OBJETIVO ESPECÍFICO 8. Incrementar en un 50% el número de clics hacia actividades enoturismo en bodegas DO Valdepeñas.

MECANISMOS DE CONTROL: medición quincenal del número de clics hacia las páginas web de los complejos enoturísticos de la zona, así como análisis de qué tipo de mensaje motiva la visita.

KPI: número de visitas con y sin transacciones, % de conversión, visualizaciones de contenidos, revisar los CTA.

MEDIDAS CORRECTIVAS: variar el tipo de contenido buscando despertar las emociones de los seguidores de un producto, tan único como el vino de la DO Valdepeñas. Revisar la adaptabilidad de la web a diversos dispositivos electrónicos. Revisar los espacios, los elementos, contenidos de los CTA. Revisar diseño, tipografía y navegación. Aumentar el *engagement* creando contenido de calidad, creativo y que resulte de utilidad, teniendo en cuenta que el comportamiento de los usuarios en redes sociales cambia según el país. Aunque todos los estudios indican una tendencia a la homogeneización en el uso de las redes sociales, todavía es cierto que cada país mantiene algunas especificidades. Por eso, es importante que matice los resultados de estudios globales con los usos en cada país concreto.

6.4 Fichas resumen de las acciones

A continuación se recopilan las fichas resumen de las acciones, en las que se incluye la información clave de cada una de ellas de forma breve y concisa en cuanto al objetivo específico que se persigue, qué debe realizarse y cómo, a quién va dirigida y con qué mensaje, momento de implementación, coste, grado de prioridad, quién es el responsable, cuál es el coste de oportunidad derivado de no llevarla a cabo y cómo vamos a realizar el seguimiento de la consecución de objetivos. La tonalidad de la ficha se corresponde con el objetivo específico en el que está englobada.

Para el cálculo del presupuesto de aquellas acciones que no están englobadas en el objetivo específico 1, se ha tomado en cuenta, como costes, exclusivamente los derivados del uso de herramientas de marketing digital, que suponen un total de 10.680 euros. Este importe, dividido entre las 22 acciones de este tipo a desarrollar, supone un presupuesto para cada una de ellas de 485 euros. Como se ha mencionado anteriormente, hay que pagar por licencias anuales de las herramientas de marketing digital a utilizar, y este coste se ha prorrateado entre los doce meses del año. No se han tenido en cuenta los gastos de personal, que tendría que sumarse al presupuesto de cada una de estas acciones, por ser comunes a todas ellas.

Acción estratégica 1.1: Organización de Jornada Gastronómica de maridaje de vinos tintos Valdepeñas con Gachas manchegas y Tiznao	
Objetivo específico	Incrementar un 50% las referencias a la DO Valdepeñas entre al menos 9 de los 11 líderes de opinión del sector en 6 meses (objetivo específico 1)
Descripción de la acción	Organización de Jornada Gastronómica de maridaje de vinos tintos Valdepeñas con Gachas manchegas y Tiznao. Para ello contactaríamos con 2 de los restaurantes seleccionados (tabla 8) y con 3 de las bodegas elegidas (tabla 7). Los invitados (líderes de opinión y creadores de los principales blog en español dedicados al vino) se repartirían entre los 2 restaurantes.
Público objetivo	Líderes de opinión del mundo del vino
Mensaje	Vinos con sabor manchego
Calendario	1º mes
Presupuesto	5.000 euros
Prioridad	1
Responsable	Director de marketing DOV
Coste de oportunidad	Esta acción refuerza las acciones recogidas en los objetivos específicos 2 y 3, cuyo impacto se reduciría notablemente si esta acción no se llevara a cabo
Indicador de seguimiento	Cuantificación de menciones por parte de líderes de opinión y <i>bloggers</i> , <i>likes</i> y <i>followers</i> .

Acción estratégica 1.2 Organización de Jornada Gastronómica de maridaje de vinos tintos Valdepeñas con productos de caza menor

Objetivo específico	Incrementar un 50% las referencias a la DO Valdepeñas entre al menos 9 de los 11 líderes de opinión del sector en 6 meses (objetivo específico 1)
Descripción de la acción	Organización de Jornada Gastronómica de maridaje de vinos tintos Valdepeñas con productos de caza menor. Para ello contactaríamos con 2 de los restaurantes seleccionados y con 3 de las bodegas elegidas y que no hayan participado en la acción anterior. Los invitados se repartirían entre los 2 restaurantes.
Público objetivo	Líderes de opinión del mundo del vino
Mensaje	Armonía de vinos y caza
Calendario	2º mes
Presupuesto	5.000 euros
Prioridad	2
Responsable	Director de marketing DOV
Coste de oportunidad	Esta acción refuerza las acciones recogidas en los objetivos específicos 2 y 3 y multiplica el impacto de las mismas. Pero no es de máxima prioridad al haberse planificado al menos una acción similar en el mes anterior.
Indicador de seguimiento	Cuantificación de menciones por parte de líderes de opinión y bloggers, likes y followers.

Acción estratégica 1.3 Concurso de cata de vinos tintos, blancos y rosados Valdepeñas para no profesionales

Objetivo específico	Incrementar un 50% las referencias a la DO Valdepeñas entre al menos 9 de los 11 líderes de opinión del sector en 6 meses (objetivo específico 1)
Descripción de la acción	Concurso de cata de vinos tintos, blancos y rosados Valdepeñas para no profesionales a realizarse en las instalaciones del mayor complejo enoturístico de la zona, el de Bodegas Real, de la familia Barroso (una de las bodegas de mayor representatividad dentro de la DO Valdepeñas). Los invitados son los mismos que en las acciones anteriores.
Público objetivo	Líderes de opinión del mundo del vino
Mensaje	Tú también puedes ser catador de vinos Valdepeñas
Calendario	3º mes
Presupuesto	5.000 euros
Prioridad	1
Responsable	Director de marketing DOV
Coste de oportunidad	Esta acción refuerza las acciones recogidas en los objetivos específicos 2 y 3 y multiplica el impacto de las mismas, al despertar el interés de los líderes de opinión
Indicador de seguimiento	Cuantificación de menciones por parte de líderes de opinión y bloggers, likes y followers.

Acción estratégica 1.4 Organización de Jornada Gastronómica de maridaje de vinos tintos Valdepeñas con Ajoarriero manchego y Migas manchegas

Objetivo específico	Incrementar un 50% las referencias a la DO Valdepeñas entre al menos 9 de los 11 líderes de opinión del sector en 6 meses (objetivo específico 1)
Descripción de la acción	Organización de Jornada Gastronómica de maridaje de vinos tintos Valdepeñas con Ajoarriero manchego y Migas manchegas. Para ello contactaríamos con 2 de los restaurantes seleccionados y con 3 de las bodegas elegidas y que no hayan participado en la acción anterior. Los invitados se repartirían entre los 2 restaurantes.
Público objetivo	Líderes de opinión del mundo del vino
Mensaje	Vinos con sabor manchego 2.0
Calendario	4º mes
Presupuesto	5.000 euros
Prioridad	2
Responsable	Director de marketing DOV
Coste de oportunidad	Esta acción refuerza las acciones recogidas en los objetivos específicos 2 y 3 y multiplica el impacto de las mismas. Pero no es de máxima prioridad al haberse desarrollado al menos una acción similar en los meses precedentes
Indicador de seguimiento	Cuantificación de menciones por parte de líderes de opinión y <i>bloggers, likes y followers</i> .

Acción estratégica 1.5 Fin de semana enoturístico para líderes de opinión y bloggers

Objetivo específico	Incrementar un 50% las referencias a la DO Valdepeñas entre al menos 9 de los 11 líderes de opinión del sector en 6 meses (objetivo específico 1)
Descripción de la acción	Fin de semana enoturístico consistente en una presentación de vinos y visita a bodegas y viñas. Se invitaría a los mismos participantes de las acciones anteriores, más un acompañante, en las instalaciones del complejo enoturístico de la familia Barroso, de Bodegas Real.
Público objetivo	Líderes de opinión del mundo del vino
Mensaje	Ven a Valdepeñas y vive una experiencia vitivinícola única
Calendario	5º mes
Presupuesto	10.000 euros
Prioridad	2
Responsable	Director de marketing DOV
Coste de oportunidad	Esta acción refuerza las acciones recogidas en los objetivos específicos 2 y 3 y multiplica el impacto de las mismas, además de facilitar la fidelización de un cliente clave como puede ser un líder de opinión. Se califica, no obstante, como de prioridad 2 porque, antes de fidelizar, consideramos que hay que despertar la curiosidad por el vino DO Valdepeñas y la región, y para ello se propone haber realizado al menos dos acciones en este sentido en los meses precedentes.
Indicador de seguimiento	Cuantificación de menciones por parte de líderes de opinión y <i>bloggers, likes y followers</i> .

Acción estratégica 1.6 Organización de Jornada Gastronómica de maridaje de vinos blancos y rosados Valdepeñas con postres típicos de la región

Objetivo específico	Incrementar un 50% las referencias a la DO Valdepeñas entre al menos 9 de los 11 líderes de opinión del sector en 6 meses (objetivo específico 1)
Descripción de la acción	Organización de Jornada Gastronómica de maridaje de vinos tintos Valdepeñas con productos de caza menor. Para ello contactaríamos con 2 de los restaurantes seleccionados y con 3 de las bodegas elegidas y que no hayan participado en la acción anterior. Los invitados se repartirían entre los 2 restaurantes.
Público objetivo	Líderes de opinión del mundo del vino
Mensaje	Vinos con postres de la tierra
Calendario	6º mes
Presupuesto	5.000 euros
Prioridad	1
Responsable	Director de marketing DOV
Coste de oportunidad	Esta acción refuerza las acciones recogidas en los objetivos específicos 2 y 3 y multiplica el impacto de las mismas. Contribuye, además, a romper la visión tradicional de que los vinos Valdepeñas de calidad son tintos y que, por ello, no maridan con postres. Genera sorpresa e interés por nuevas experiencias.
Indicador de seguimiento	Cuantificación de menciones por parte de líderes de opinión y <i>bloggers, likes</i> y <i>followers</i> .

Acción estratégica 2.1 Introducción de un comentario semanal en los principales blogs en español referidos al vino

Objetivo específico	Incrementar un 50% las referencias a la DO Valdepeñas en las comunidades virtuales de mayor tráfico sobre el vino en español en un plazo de 6 meses (objetivo específico 2)
Descripción de la acción	Introducción de un comentario semanal en los principales blogs en español referidos al vino y detallados en la tabla 6.
Público objetivo	Amantes de la cultura del vino
Mensaje	Vive, siente, vino Valdepeñas: tu información semanal
Calendario	Todo el año a partir de la 2ª semana
Presupuesto	485 euros
Prioridad	1
Responsable	Consultor y diseñador
Coste de oportunidad	Los blogs son un canal de comunicación habitual para nuestro cliente objetivo y la no inclusión de referencias a la DO Valdepeñas puede llevarle a pensar que son vinos tradicionales y con escasas experiencias nuevas, por lo que perdería interés.
Indicador de seguimiento	Cuantificación semanal de menciones a DO Valdepeñas y <i>likes</i>

Acción estratégica 2.2 Introducción dentro del blog de DO Valdepeñas de contenidos referentes a otras Denominaciones de Origen	
Objetivo específico	Incrementar un 50% las referencias a la DO Valdepeñas en las comunidades virtuales de mayor tráfico sobre el vino en español en un plazo de 6 meses (objetivo específico 2)
Descripción de la acción	Introducción dentro del blog de DO Valdepeñas de contenidos referentes a otras Denominaciones de Origen, con al menos dos contenidos nuevos semanales (<i>sharing</i> de contenidos)
Público objetivo	Amantes de la cultura del vino
Mensaje	Denominación de Origen: Infórmate
Calendario	Todo el año a partir de la 2ª semana
Presupuesto	485 euros
Prioridad	2
Responsable	Consultor y diseñador
Coste de oportunidad	Los blogs son un canal de comunicación habitual para nuestro cliente objetivo. No potenciar en él el distintivo Denominación de Origen, señalando la gran diversidad que engloba, le haría perder interés por estos caldos y buscar novedades provenientes, probablemente, de otros países. No obstante, si hubiera que priorizar entre la acción 2.1 y la acción 2.2, debe apostarse primero por la DO Valdepeñas, a quien se ha orientado esta propuesta estratégica.
Indicador de seguimiento	Cuantificación semanal de menciones a DO Valdepeñas y <i>likes</i>

Acción estratégica 3.1 Introducción de un comentario semanal en los principales blogs en inglés y francés referidos al vino	
Objetivo específico	Incrementar en un 50% las referencias a la DO Valdepeñas en las comunidades virtuales de mayor tráfico sobre el vino en inglés y francés en un plazo de 6 meses (objetivo específico 3)
Descripción de la acción	Introducción dentro del blog de DO Valdepeñas de contenidos referentes a otras Denominaciones de Origen, con al menos dos contenidos nuevos semanales (<i>sharing</i> de contenidos)
Público objetivo	Amantes de la cultura del vino extranjeros
Mensaje	Atrévete con el vino Valdepeñas
Calendario	Todo el año a partir de la 2ª semana
Presupuesto	485 euros
Prioridad	2
Responsable	Consultor y diseñador
Coste de oportunidad	Los blogs son una herramienta poco costosa para lanzar publicidad en mercados lejanos, y muy útil para incrementar la visión que sobre la DO Valdepeñas se tiene en otras áreas productoras. No desarrollarse esta acción implicaría no generar impacto y visibilidad entre los amantes del vino de otros países, de tal forma que continuaría siendo percibido como superior vinos extranjeros que, en realidad, tienen una calidad similar
Indicador de seguimiento	Cuantificación semanal de menciones a DO Valdepeñas y <i>likes</i>

Acción estratégica 3.2 Introducción dentro del blog de DO Valdepeñas, en su versión en inglés y en francés, de contenidos referentes a otras Denominaciones de Origen	
Objetivo específico	Incrementar en un 50% las referencias a la DO Valdepeñas en las comunidades virtuales de mayor tráfico sobre el vino en inglés y francés en un plazo de 6 meses (objetivo específico 3)
Descripción de la acción	Introducción dentro del blog de DO Valdepeñas, en su versión en inglés y en francés, de contenidos referentes a otras Denominaciones de Origen, con al menos dos contenidos nuevos semanales
Público objetivo	Amantes de la cultura del vino que buscan nuevas experiencias
Mensaje	Denominaciones de Origen españolas: valor seguro
Calendario	Todo el año a partir de la 2ª semana
Presupuesto	485 euros
Prioridad	3
Responsable	Consultor y diseñador
Coste de oportunidad	Los blogs son una herramienta poco costosa para lanzar publicidad en mercados lejanos y permite mejorar la percepción de la calidad del vino en España y, en particular, de los vinos que cuentan con el distintivo "Denominación de Origen". No desarrollar esta acción implicaría no generar impacto y visibilidad entre los amantes del vino de otros países, de tal forma que continuaría siendo percibido como superior vinos extranjeros que, en realidad, tienen una calidad similar. Ahora bien, si hubiera que priorizar, creemos que habría que comenzar con las acciones estratégicas recogidas en el objetivo específico 2 y con la acción 3.1.
Indicador de seguimiento	Cuantificación semanal de menciones a DO Valdepeñas y <i>likes</i>

Acción estratégica 4.1 Técnicas SEO para mejorar el posicionamiento y visibilidad de la página web de la DO Valdepeñas	
Objetivo específico	Incrementar las visitas a la página web de DO Valdepeñas en un 50% (objetivo específico 4)
Descripción de la acción	Revisión de la página web de la DO Valdepeñas para que cumpla los criterios indicados en la Tabla 10 para favorecer su posicionamiento en los buscadores web y de acuerdo con las palabras clave identificadas en el Anexo 2. Para la elaboración de contenidos, se tienen en cuenta las premisas de SEO. Diferenciar la página principal (<i>landing page</i> de la web) del resto de páginas, ya que todas no tienen la misma relevancia. En nuestro caso, consideramos que las páginas de producto y las del blog serían las más relevantes por permitirnos hacer un mejor uso del SEO. Para hacer el análisis, se usa la aplicación screaming frog, que nos permite de una forma rápida revisar las páginas web, su etiquetado y contenidos. Las palabras clave, obtenidas con la herramienta kwfinder para los buscadores son: DO Valdepeñas, Vino de Ciudad Real, Vino de calidad, vino selección, mejores vinos tintos, Wine, red wine, vin, vin rouge, Vinos online, venta de vinos, vinos españoles
Público objetivo	Amantes de, y curiosos por, la cultura del vino
Mensaje	Evaluación de la página web DO Valdepeñas
Calendario	1ª semana
Presupuesto	485 euros
Prioridad	1
Responsable	Consultor
Coste de oportunidad	La no consecución de esta acción dificulta la visita a la página web de DO Valdepeñas y por ello tiene un impacto negativo sobre el conjunto del plan estratégico
Indicador de seguimiento	Número de páginas indexadas en Google, total de visitas y total de consultas de búsquedas

Acción estratégica 4.2 Lanzamiento de <i>landing page</i> para mejorar la visibilidad de la página web de la DO Valdepeñas	
Objetivo específico	Incrementar las visitas a la página web de DO Valdepeñas en un 50% (objetivo específico 4)
Descripción de la acción	Lanzamiento de una <i>landing page</i> anunciando las actividades recogidas en el objetivo específico 1 así como los lanzamientos de campaña. Estas páginas incluyen un formulario para el envío de mayor información y con el que conseguiremos información sobre las características de nuestros clientes potenciales, gustos y expectativas referentes al vino.
Público objetivo	Amantes de, y curiosos por, la cultura del vino
Mensaje	Captación de internautas hacia la web DO Valdepeñas
Calendario	2ª semana del mes a lo largo de todo el año
Presupuesto	485 euros
Prioridad	1
Responsable	Diseñador
Coste de oportunidad	La no realización de esta acción supondría una reducción del número potencial de leads. Sin captación, o limitada, tienen menos sentido las acciones destinadas a la fidelización
Indicador de seguimiento	Anotación semanal del número de leads, especificando el número de visitas y la duración de cada una de estas a la <i>landing page</i> .

Acción estratégica 4.3 CRM para mejorar la visibilidad de la página web de la DO Valdepeñas	
Objetivo específico	Incrementar las visitas a la página web de DO Valdepeñas en un 50% (objetivo específico 4)
Descripción de la acción	CRM a partir de la información recogida en la acción 4.2.
Público objetivo	Amantes de, y curiosos por, la cultura del vino
Mensaje	Automatización de datos de internautas interesados en vino DO Valdepeñas
Calendario	3ª semana del mes a lo largo de todo el año
Presupuesto	485 euros
Prioridad	1
Responsable	Consultor
Coste de oportunidad	Reducción del número de <i>leads</i> , al no proporcionárseles información adaptada a sus preferencias. Además, no se dispondría de información sobre los clientes potenciales para futuras campañas.
Indicador de seguimiento	Coste de adquisición del cliente

Acción estratégica 4.4 Email marketing para incrementar las visitas a la página web de la DO Valdepeñas	
Objetivo específico	Incrementar las visitas a la página web de DO Valdepeñas en un 50% (objetivo específico 4)
Descripción de la acción	Email marketing. Envío de información personalizada de acuerdo con la información recogida en la acción 4.2
Público objetivo	Amantes de, y curiosos por, la cultura del vino
Mensaje	Informando a internautas interesados vía email
Calendario	4ª semana del mes a lo largo de todo el año
Presupuesto	485 euros
Prioridad	2
Responsable	Consultor y diseñador
Coste de oportunidad	El email marketing es una herramienta sencilla para atraer visitas a una página web. No desarrollar esta acción tendría un impacto negativo en el número de visitas. Ahora bien, creemos que hay que priorizar el resto de las acciones recogidas en este objetivo específico. Hemos desarrollado otras acciones, complementarias, de captación, como la acción 4.2.
Indicador de seguimiento	Tasa de rebote, tasa de apertura, tasa de clics, tasa de reactividad, tasa de quejas por spam y tasa de conversión.

Acción estratégica 4.5 Técnicas SEM para incrementar las visitas a la página web de la DO Valdepeñas	
Objetivo específico	Incrementar las visitas a la página web de DO Valdepeñas en un 50% (objetivo específico 4)
Descripción de la acción	Dirigir tráfico web de pago a la web de DO Valdepeñas a través de los motores de búsqueda Google y Bing
Público objetivo	Amantes de, y curiosos por, la cultura del vino
Mensaje	Dirigiendo tráfico web de pago a la web de DO Valdepeñas
Calendario	4ª semana del mes a lo largo de todo el año
Presupuesto	485 euros
Prioridad	1
Responsable	Consultor
Coste de oportunidad	El uso de motores de búsqueda es lo habitual entre los internautas. No estar bien posicionado en los principales motores implica que aquellos interesados en el mundo del vino sean fácilmente redirigidos hacia otros contenidos no relacionados con DO Valdepeñas.
Indicador de seguimiento	Identificar el coste por clic (coste total / nº de clics) y el coste por conversiones (conversiones totales / el número de visitas totales)

Acción estratégica 4.6 Marketing de contenidos para incrementar las visitas a la página web de la DO Valdepeñas

Objetivo específico	Incrementar las visitas a la página web de DO Valdepeñas en un 50% (objetivo específico 4)
Descripción de la acción	Inclusión en la página web de DO Valdepeñas de dos contenidos semanales relacionados con mensajes informativos, motivacionales, educativos y de entretenimiento (combinando al menos dos de estas categorías en la inclusión de nuevos contenidos). Ejemplos: presentación de maridajes novedosos (mensaje informativo); referencias a la autenticidad, sostenibilidad y legado histórico del sector (mensaje motivador), informes sobre los beneficios del consumo moderado de vino en la salud o cómo cocinar con vino (mensaje educativo) y tutoriales sobre el servicio del vino (mensaje despertando interés, de entretenimiento).
Público objetivo	Amantes de, y curiosos por, la cultura del vino
Mensaje	Actualización de contenidos de la web DO Valdepeñas. Siempre al día
Calendario	Todo el año a partir de la 2ª semana
Presupuesto	485 euros
Prioridad	1
Responsable	Consultor y diseñador
Coste de oportunidad	Si generamos visitas a la página web de Valdepeñas y, una vez que hemos despertado la curiosidad del internauta, éste observa que no hay contenido nuevo o que el contenido tarda en actualizarse, le perderemos. Y con ello echaremos a perder el esfuerzo realizado en captarle.
Indicador de seguimiento	Número total de visitas y número de veces que cada contenido fue compartido

Acción estratégica 5.1 Técnicas SEO para mejorar el posicionamiento y visibilidad del blog DO Valdepeñas

Objetivo específico	Incrementar un 50% el número de suscriptores al blog de la DO Valdepeñas (objetivo específico 5)
Descripción de la acción	Aplicación de técnicas SEO para mejorar el posicionamiento y visibilidad del blog DO Valdepeñas, de manera similar a la acción 4.1
Público objetivo	Amantes de, y curiosos por, la cultura del vino
Mensaje	Evaluación del blog DO Valdepeñas
Calendario	1ª semana
Presupuesto	485 euros
Prioridad	1
Responsable	Consultor
Coste de oportunidad	La no consecución de esta acción dificulta la visita al blog de DO Valdepeñas y por ello tiene un impacto negativo sobre el conjunto del plan estratégico
Indicador de seguimiento	Número de páginas indexadas en Google, total de visitas y total de consultas de búsquedas.

Acción estratégica 5.2 Lanzamiento de <i>landing page</i> al blog de la DO Valdepeñas	
Objetivo específico	Incrementar un 50% el número de suscriptores al blog de la DO Valdepeñas (objetivo específico 5)
Descripción de la acción	Lanzamiento de una <i>landing page</i> con un mensaje de bienvenida al blog de la DO Valdepeñas, con un formulario para recoger la información personal del visitante potencial.
Público objetivo	Amantes de, y curiosos por, la cultura del vino
Mensaje	Captación de internautas hacia el blog DO Valdepeñas
Calendario	2ª semana del mes a lo largo de todo el año
Presupuesto	485 euros
Prioridad	2
Responsable	Diseñador
Coste de oportunidad	La no realización de esta acción supondría una reducción del número de leads. Pero, priorizando acciones, creemos que tienen más impacto una página de aterrizaje a la página web, así como las acciones recogidas en el objetivo específico 4, pues redundan en el interés por el blog.
Indicador de seguimiento	Anotación semanal del número de leads, especificando el número de visitas y la duración de cada una de estas a la <i>landing page</i> .

Acción estratégica 5.3 CRM para mejorar la visibilidad del blog DO Valdepeñas	
Objetivo específico	Incrementar un 50% el número de suscriptores al blog de la DO Valdepeñas (objetivo específico 5)
Descripción de la acción	CRM a partir de la información recogida en la acción 5.1.
Público objetivo	Amantes de, y curiosos por, la cultura del vino
Mensaje	Automatización de datos de <i>bloggers</i> interesados en vino DO Valdepeñas
Calendario	3ª semana del mes a lo largo de todo el año
Presupuesto	485 euros
Prioridad	2
Responsable	Consultor y diseñador
Coste de oportunidad	Reducción del número de <i>leads</i> , al no proporcionárseles información adaptada a sus preferencias. Además, no se dispondría de información sobre los clientes potenciales para futuras campañas. No obstante, por prioridad hemos situado esta acción en segundo orden porque es muy probable que la información captada aquí se repita en un porcentaje alto a la conseguida con la acción 4.3.
Indicador de seguimiento	Cálculo del coste de adquisición del cliente.

Acción estratégica 5.4 Bienvenida a los nuevos suscriptores del blog DO Valdepeñas

Objetivo específico	Incrementar un 50% el número de suscriptores al blog de la DO Valdepeñas (objetivo específico 5)
Descripción de la acción	Mensaje de confirmación nominativo tras la subscripción, dando la bienvenida
Público objetivo	Internautas interesados en las Doy, en particular, DO Valdepeñas
Mensaje	Bienvenida a los nuevos suscriptores
Calendario	3ª semana del mes a lo largo de todo el año
Presupuesto	485 euros
Prioridad	1
Responsable	Consultor y diseñador
Coste de oportunidad	La no realización esta acción tendría un impacto negativo en términos de fidelización. Resulta clave retener a los que han mostrado un gran interés, como para suscribirse al blog, por la DO Valdepeñas. Serán instrumento de difusión.
Indicador de seguimiento	Porcentaje de clics y porcentaje de rebote

Acción estratégica 5.5 Landing page a webinar de cata de vinos para suscriptores

Objetivo específico	Incrementar un 50% el número de suscriptores al blog de la DO Valdepeñas (objetivo específico 5)
Descripción de la acción	<i>Landing page</i> anunciando webinar de cata de vinos para suscriptores
Público objetivo	Internautas interesados en las Doy, en particular, DO Valdepeñas
Mensaje	Tú también puedes ser un catador de vinos... Virtual
Calendario	3ª semana del mes a lo largo de todo el año
Presupuesto	485 euros
Prioridad	1
Responsable	Diseñador
Coste de oportunidad	No realizar esta acción tendría un impacto negativo en la captación de nuevos leads (los suscriptores al blog ya lo habrán conocido por otras vías, como la acción 6.3). La hemos situado como de alta prioridad porque la webinar de cata de vinos es muy atrayente, y nos permitiría ampliar la información de consumidores potenciales.
Indicador de seguimiento	Anotación semanal del número de leads, especificando el número de visitas y la duración de cada una de estas a la <i>landing page</i> .

Acción estratégica 5.6 Webinar de cata de vinos para suscriptores

Objetivo específico	Incrementar un 50% el número de suscriptores al blog de la DO Valdepeñas (objetivo específico 5)
Descripción de la acción	Webinar de cata de vinos para suscriptores
Público objetivo	Internautas interesados en las Doy, en particular, DO Valdepeñas
Mensaje	Aprendiendo a evaluar un vino. Atrévete
Calendario	3ª semana del mes a lo largo de todo el año
Presupuesto	485 euros
Prioridad	1
Responsable	Consultor y director de marketing.
Coste de oportunidad	La no realización esta acción tendría un impacto negativo en términos de fidelización. Resulta clave retener a los que han mostrado un gran interés, como para suscribirse al blog, por la DO Valdepeñas. Serán instrumento de difusión.
Indicador de seguimiento	Número de nuevos clientes agregados a su base de datos o suscriptores a su lista de opt-in.

Acción estratégica 6.1 Marketing de contenidos para suscriptores del blog DO Valdepeñas	
Objetivo específico	Incrementar un 50% las aportaciones de suscriptores al blog de la DO Valdepeñas (objetivo específico 6)
Descripción de la acción	Marketing de contenidos: inclusión de respuesta en el blog por parte del consultor de la DO Valdepeñas tras la aportación de cada suscriptor
Público objetivo	Suscriptores del blog DO Valdepeñas
Mensaje	Blog DO Valdepeñas. Alimentando curiosidad y conocimiento
Calendario	Todo el año a partir de la 2ª semana
Presupuesto	485 euros
Prioridad	1
Responsable	Consultor y director de marketing
Coste de oportunidad	No responder a los comentarios de los suscriptores tiene un impacto negativo sobre su fidelización y sobre la publicidad que estamos dando a la marca. Responder proyecta cercanía y despierta la curiosidad. De ahí la alta prioridad que le hemos concedido.
Indicador de seguimiento	Número shares, compartidos, “me gustas” y comentarios por cada contenido

Acción estratégica 6.2 Notificación novedades en el blog DO Valdepeñas	
Objetivo específico	Incrementar un 50% las aportaciones de suscriptores al blog de la DO Valdepeñas (objetivo específico 6)
Descripción de la acción	Envío de notificación con el resumen de las actualizaciones en el blog.
Público objetivo	Suscriptores del blog DO Valdepeñas
Mensaje	No te lo pierdas. Hay algo nuevo de DO Valdepeñas
Calendario	3ª semana del mes a lo largo de todo el año
Presupuesto	485 euros
Prioridad	3
Responsable	Consultor, diseñador y director de marketing
Coste de oportunidad	Una reducción del número de visitas y comentarios en el blog. Pero está en tercer lugar como orden de prioridad porque en la acción 6.3ya se proporciona información de forma regular, aunque no sea tan asidua.
Indicador de seguimiento	Porcentaje de clics y porcentaje de rebote

Acción estratégica 6.3 <i>Newsletter</i> mensual para suscriptores blog DO Valdepeñas	
Objetivo específico	Incrementar un 50% las aportaciones de suscriptores al blog de la DO Valdepeñas (objetivo específico 6)
Descripción de la acción	Envío de una <i>Newsletter</i> mensual, con las noticias más relevantes respecto a la DO Valdepeñas, a los suscriptores. En dicha <i>Newsletter</i> se hará publicidad de las actividades descritas en las acciones del objetivo específico 1.
Público objetivo	Suscriptores del blog DO Valdepeñas
Mensaje	Resumen mensual noticias DO Valdepeñas. Siempre al día
Calendario	1 ^{er} semana del mes, a partir del 2 ^o mes, y a lo largo de todo el año
Presupuesto	485 euros
Prioridad	2
Responsable	Consultor, diseñador y director de marketing
Coste de oportunidad	Reducción en la fidelización de seguidores y consumidores. La hemos situado en un orden de prioridad secundario porque hay acciones más personalizadas y que creemos tienen más efecto (véase acción 6.1)
Indicador de seguimiento	Porcentaje de clics y porcentaje de rebote

Acción estratégica 6.4 Envío de felicitación de cumpleaños a los suscriptores del blog DO Valdepeñas	
Objetivo específico	Incrementar un 50% las aportaciones de suscriptores al blog de la DO Valdepeñas (objetivo específico 6)
Descripción de la acción	Envío de felicitación de cumpleaños a los suscriptores
Público objetivo	Suscriptores del blog DO Valdepeñas
Mensaje	Feliz cumpleaños con DO Valdepeñas
Calendario	A lo largo de todo el año a partir de la 2 ^a semana
Presupuesto	485 euros
Prioridad	2
Responsable	Diseñador
Coste de oportunidad	Se trata de una acción de contacto personalizada y por ello la no realización podría tener algún impacto en el número de seguidores. Pero tiene un orden de prioridad 2 porque no todo el mundo celebra su cumpleaños, por razones culturales, religiosas o personales.
Indicador de seguimiento	Porcentaje de clics y porcentaje de rebote

Acción estratégica 7.1 Marketing de contenidos sobre las bodegas de la DO Valdepeñas

Objetivo específico	Incrementar en un 50% el número de clics hacia bodegas DO Valdepeñas (objetivo específico 7)
Descripción de la acción	Marketing de contenidos: inclusión en sección de la página web dedicada a las bodegas integrantes de la DO Valdepeñas, de información sobre packs promocionales, descuentos en la primera compra <i>on line</i> , descuentos especiales para los suscriptores del blog de la DO Valdepeñas, lanzamiento de nuevos caldos y descuentos especiales para líderes de opinión, creadores de blogs referentes al vino y propietarios de restaurantes.
Público objetivo	Líderes de opinión y amantes del vino y de DO Valdepeñas
Mensaje	Novedades de nuestras bodegas
Calendario	A lo largo de todo el año a partir del 2º mes
Presupuesto	485 euros
Prioridad	2
Responsable	Consultor, diseñador y director de marketing
Coste de oportunidad	El coste de oportunidad de esta acción no es relativamente elevado, dado que las propias bodegas suelen contar con sus propias páginas web. Pero redireccionar hacia ellas desde DO Valdepeñas facilita la visibilidad de todas ellas y reduce la necesidad de que empleen por sí mismas técnicas de marketing digital (aunque también sea recomendable).
Indicador de seguimiento	Medición quincenal del número de clics hacia la web de las bodegas, así como análisis de qué tipo de mensaje motiva la visita y tiempo de permanencia en la misma. Número shares, compartidos, “me gustas” y comentarios por cada contenido

Acción estratégica 8.1 Marketing de contenidos sobre enoturismo en la DO Valdepeñas

Objetivo específico	Incrementar en un 50% el número de clics hacia actividades enoturismo en bodegas DO Valdepeñas (objetivo específico 8)
Descripción de la acción	Marketing de contenidos: inclusión en sección de la página web dedicada a Enoturismo de información sobre packs promocionales en fechas especiales (San Valentín, Día del Padre, Día de la Madre y festividades/puentes nacionales, autonómicos y locales), descuentos especiales para los suscriptores del blog de la DO Valdepeñas, lanzamiento de nuevas experiencias y descuentos especiales para líderes de opinión y creadores de blog referentes al enoturismo (tabla 8).
Público objetivo	Líderes de opinión y amantes del enoturismo
Mensaje	Novedades de enoturismo en Valdepeñas
Calendario	A lo largo de todo el año a partir del 2º mes
Presupuesto	485 euros
Prioridad	2
Responsable	Consultor, diseñador y director de marketing
Coste de oportunidad	El coste de oportunidad de esta acción no es relativamente elevado, dado que los propios complejos enoturísticos suelen contar con sus propias páginas web y aparecer en buscadores especializados. Pero redireccionar hacia ellas desde DO Valdepeñas facilita la visibilidad de todas ellas y reduce la necesidad de que empleen por sí mismas técnicas de marketing digital (aunque también sea recomendable).
Indicador de seguimiento	Medición quincenal del número de clics hacia la web de las bodegas, así como análisis de qué tipo de mensaje motiva la visita y tiempo de permanencia en la misma. Número shares, compartidos, “me gustas” y comentarios por cada contenido

CONCLUSIONES

Este TFG ha desarrollado una propuesta estratégica orientada a mejorar la imagen de marca y posicionamiento del vino de calidad español, y en concreto del vino con Denominación de Origen Valdepeñas, a partir del marketing digital, con efectos de arrastre hacia otras actividades relacionadas, como el enoturismo y la restauración en esta zona productora.

El estudio del sector nos ha permitido percatarnos que su expansión futura pasada por una creciente internacionalización y por la apuesta por la calidad. Ahora bien, las bodegas españolas se enfrentan a una barrera psicológica, el hecho de que son otros vinos, de otras áreas productoras, los que suelen percibirse superiores, mientras que el mercado español se muestra más receptivo al consumo de otras bebidas, como la cerveza. En cuanto al canal web, resulta sorprendente la escasa explotación de su potencialidad por parte de las bodegas españolas en general y de la DO Valdepeñas en particular. Así, aunque se ha popularizado la creación de páginas web y comunidades virtuales referidas al vino, hemos observado una escasa interacción con asociaciones interprofesionales como la DO Valdepeñas, así como un uso muy limitado por parte de las segundas de las redes sociales como canal de comunicación y venta. Y ello a pesar del auge de un tipo de consumidor de vino que apuesta por la calidad, que quiere conocer nuevos vinos y que suele buscar información sobre el sector en los medios digitales.

La voluntad de contribuir a reducir las brechas mencionadas explica las acciones estratégicas que se han desarrollado en este TFG. Merecen ser resaltados tres aspectos. En primer lugar, el reducido coste derivado de la implementación de este plan estratégico en relación a los ingresos esperados en un año. Segundo, los efectos multiplicadores de la campaña al prolongarse en el tiempo, más allá del año desarrollado en este plan, pues, una vez que has despertado el interés y curiosidad de internautas y consumidores habituales de vino, además de conseguir información sobre las preferencias de, al menos, una parte de ellos, es razonable pensar que seguirán conectados de alguna manera a la información sobre DO Valdepeñas -si bien, como sugerimos más adelante, sería deseable que estas propuestas de marketing digital se integraran definitivamente en la estrategia de la organización-. Y, tercero, las acciones desarrolladas tienen efectos positivos para el conjunto de la economía de Valdepeñas, no solo la ligada a la vitivinicultura. Las acciones englobadas en el primer objetivo específico conllevan la colaboración de establecimientos de enoturismo y restauración, que conseguirán publicidad por esta vía. Esta colaboración es de gran relevancia para intensificar la experiencia de nuestro público objetivo hacia la marca DO Valdepeñas y los valores de la organización, ahondando en la reputación, además, del conjunto de la región.

La propuesta estratégica que se recoge en este TFG se ha desarrollado para ser aplicada en la DO Valdepeñas. Ahora bien, el sector vitivinícola español en su conjunto se enfrenta en gran medida a las mismas tendencias en el mercado español y en los mercados internacionales que las bodegas de Valdepeñas. Limitándonos a los vinos que cuentan con el distintivo “denominación de origen”, el débil posicionamiento en el canal web es compartido. Todas las asociaciones interprofesionales que se configuran como denominaciones de origen, además, están sometidas a una misma regulación y sus acciones deben responder a un colectivo muy determinado. Por todas estas razones la propuesta estratégica desarrollada para DO Valdepeñas es extrapolable a otras regiones productoras que cuentan con este distintivo. Ahora bien, deberá adaptarse de acuerdo con la idiosincrasia, la cultura y las características económicas y empresariales de la zona.

IMPLICACIONES DE NEGOCIO

La propuesta estratégica basada en el marketing digital recogida en este TFM implica una mayor reorientación del negocio de las bodegas de la DO Valdepeñas hacia el canal web, que permita, más allá de incrementar las ventas por esta vía (especialmente para atender a los mercados externos), reforzar y extender el reconocimiento de la marca. Mejorar el posicionamiento en el canal web redundará en el incremento de las ventas por otros canales, si bien este aspecto queda fuera de los objetivos de este TFG y deberá ser evaluado adecuadamente en el futuro.

Esta reorientación estratégica también implica cambios en la estructura de la organización, con la creación de un departamento o unidad especializado, y que colabore estrechamente con la dirección

de comunicación y con otras empresas de la zona vinculadas a actividades auxiliares o relacionadas con la cultura del vino. El vertiginoso ritmo de cambio tecnológico, quizás incluso mayor en el mundo digital, implica la formación continua del personal involucrado en el nuevo departamento o unidad.

El desarrollo de la propuesta estratégica se beneficiaría de la colaboración con el Ayuntamiento de Valdepeñas y otras instituciones públicas para dar difusión a las actividades desarrolladas y, de esa manera, incrementar su alcance. Esto, no obstante, no supone un cambio respecto a la interacción actual entre las bodegas de la DO Valdepeñas y las instituciones de la región, que ya es tradicional fruto del arraigo personal y profesional de las primeras hacia Valdepeñas y los efectos económicos de la viticultura en la región.

Finalmente, nuestro cliente objetivo es comprador asiduo de tiendas especializadas. Esto nos lleva a plantear, en el futuro, la idoneidad de trabajar de forma conjunta para la promoción de los vinos y actividades enoturísticas ligados a la DO Valdepeñas.

LIMITACIONES DEL TRABAJO

Las limitaciones de este TFG provienen, en primer lugar, de la disponibilidad de fuentes para el estudio del sector vitivinícola en España y, en particular, de las bodegas que configuran la DO Valdepeñas. Se han utilizado datos cuantitativos a nivel agregado, suficientes dada la naturaleza de la entidad a la que nos dirigimos (una asociación interprofesional que vela por el interés colectivo), pero hubiera sido deseable tener acceso a más documentación interna de las bodegas de la región. Esto nos hubiera permitido un cálculo más pormenorizado de los resultados económicos alcanzados y, en concreto, del impacto de las acciones aquí desarrolladas en los canales de consumo tradicionales. En este sentido, y como se ha comentado anteriormente, la mejora de posicionamiento en el canal web redundaría en la reputación que se adquiere en otros canales, pero éste en un aspecto que queda fuera de los objetivos de este TFG y deberá desarrollarse en el futuro.

Por otro lado, la propuesta estratégica se ha basado en las características del consumidor de vino en España, que no tienen por qué ser exactamente iguales en otros mercados. Merecería la pena, como siguiente paso, adaptar esta propuesta al consumidor tipo de aquellos mercados de mayor expansión potencial para el vino español. Hay que tener en cuenta que, una vez que la organización ha integrado el marketing digital a su planificación estratégica, ha desarrollado las herramientas precisas para ello y ha ido adaptando su cultura corporativa a la interacción con el entorno digital, es relativamente sencillo y poco costoso ampliar el ámbito de actuación.

VALORACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

El desarrollo de este TFG me ha permitido conocer mejor la posición económica de España, en particular del sector vitivinícola, y, de esa manera, valorar más adecuadamente las noticias que asiduamente aparecen en los medios de comunicación sobre las exportaciones del país y su impacto sobre la riqueza y el empleo. Escogí este tema porque el mundo del vino siempre me ha atraído y la DO Valdepeñas por ser una zona geográficamente próxima que podría plantearme visitar durante la realización del trabajo para recoger datos. Conozco, además, al propietario de una de las principales bodegas de la zona, quien siempre me ha transmitido su pasión por este negocio.

Mi interés por el marketing digital puede desprenderse de mi decisión de cursar un máster especializado en ello, a través del cual me he familiarizado con las herramientas más actuales y su aplicación, despertando mi curiosidad y tratando de buscar nuevos negocios o actividades donde pudieran ser desarrolladas. En ese sentido, me parecía muy oportuno aplicarlas al mundo del vino, porque siempre me había sorprendido la escasa presencia en foros y redes sociales de algunas zonas productoras nacionales, como Valdepeñas. Además, era una manera de aunar actualidad (medio digital) con tradición y autenticidad (vinos con denominación de origen).

Agradezco los comentarios y materiales que mis tutores me han proporcionado a lo largo de la realización de este TFG y del Máster en Marketing Digital. Y gracias muy especiales para mi familia, sin cuyo apoyo hubiera sido mucho más difícil llegar hasta aquí.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] ACEVIN, Asociación Española de Ciudades del Vino (2018). *Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las rutas del vino en España*. [Consulta: 15 de marzo de 2019] <https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo967.pdf>
- [2] Agronews Castilla y León (2018): "El Observatorio Español del Mercado del Vino analiza el consumo en los hogares: Tintos, los más consumidos mientras los Blancos son los que más crecen". Agronews Castilla y León, 24 de diciembre. [Consulta: 11 de mayo de 2019] <<https://www.agronewscastillayleon.com/el-observatorio-espanol-del-mercado-del-vino-analiza-el-consumo-en-los-hogares-tintos-los-mas>>
- [3] Alcocer, Alberto (2016). "Cómo trabajar la estrategia en redes sociales en tu embudo de ventas". Societic. [Consulta: 10 de febrero de 2019]. <<http://www.societicbusinessonline.com/2016/11/07/como-trabajar-la-estrategia-en-redes-sociales-en-tu-embudo-de-ventas/>>
- [4] Amorós Kern, Eduard (2016). "¿Conoces las ventajas del e-commerce?". Universidad Internacional de Valencia. [Consulta 1 de abril de 2019] < <https://www.universidadviu.es/conoces-las-ventajas-del-e-commerce/>>
- [5] Barral, Miguel (2018). "Vinos y cervezas amenazados por el cambio climático". Openmind. 11 de diciembre [Consulta 5 de junio de 2019] <https://www.bbvaopenmind.com/ciencia/medio-ambiente/vinos-y-cervezas-amenazados-por-el-cambio-climatico/>
- [6] Bodegas Comenge (2019). "¿Ha cambiado la imagen del vino español?". Bodegas Comenge. [Consulta: 10 de junio de 2019] <<https://www.comenge.com/blog/otros/imagen-vino-espanol.html>>
- [7] Boiza, Gema (2018). "La cerveza gana al vino y supone ya el 40% de las ventas en el bar". *El Economista*. 22 de marzo. [Consulta: 13 de febrero de 2019] <<https://www.economista.es/distribucion/noticias/9023313/03/18/La-cerveza-gana-al-vino-Y-Supone-ya-el-40-de-las-ventas-en-el-bar.html>>
- [8] Cabello Sáenz de Santa María, Félix; Ortiz Marcide, Jesús María; Muñoz Organero, Gregorio; Rodríguez Torres, Inmaculada; Benito Barba, Alejandro; Rubio de Miguel, Cristina; García Muñoz, Sonia y Sáiz Sáiz, Roberto (2012). *Variedades de uvas en España*. Madrid: Editorial Agrícola Española.
- [9] Carlos Serres (2018). "¿Cómo puede influir el cambio climático en el vino?". Carlos Serres. 4 de diciembre. [Consulta 1 de abril de 2019] <<https://www.carlosserres.com/como-influye-cambio-climatico-vino/>>
- [10] Guerreño, Maite (2016). "Denominación de Origen Valdepeñas, "Vinos con historias que contar". *Lanza. Diario de La Mancha*. 25 de noviembre [Consulta: 15 de mayo de 2019] <<https://www.lanzadigital.com/provincia/denominacion-de-origen-valdepenas-vinos-con-historias-que-contar/>>
- [11] El Digital Castilla La Mancha (2019). "Los vinos de la DO Valdepeñas, los segundos más vendidos en los supermercados españoles". *El Digital Castilla La Mancha*. 26 de marzo. [Consulta: 20 de abril de 2019] <<https://www.eldigitalcastillalamancha.es/empresas/478496855/Los-vinos-de-la-DO-Valdepenas-los-segundos-mas-vendidos-en-Espana-por-tercer-ano-consecutivo.html>>
- [12] Echegaray, Javier G. (2018). "Derribando estereotipos: no, los españoles no consumen mucho alcohol". Libremercado. 17 de febrero. [Consulta: 13 de febrero de 2019] <<https://www.libremercado.com/2018-02-17/derribando-estereotipos-no-los-espanoles-no-consumen-mucho-alcohol-1276613934/>>

- [13] Esteban Rodríguez, Samuel (2017). “Las Denominaciones de Origen Protegidas españolas de vino en los mercados globales”. *BIO Web of Conferences* (9, 03003, <https://doi.org/10.1051/bioconf/20170903003>).
- [14] Fernández Lastra, Emilio (2017). “Métricas y KPIs para fidelización de clientes”. Artyco. [Consulta 10 de febrero de 2019] <<http://artyco.com/metricas-y-kpis-para-fidelizacion-de-clientes/>>
- [15] Fundación Cruzcampo (2017). *La percepción de los españoles del sector de la hostelería*. Madrid: Fundación Cruzcampo.
- [16] Guía Peñín (2018). *Guía Peñín de los vinos de España. 2018*. Madrid: Guía Peñín.
- [17] IAB Spain (2018). *Estudio Anual de Redes Sociales 2018*. [en línea] [Consulta: 15 de abril de 2019] <https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf>
- [18] Idéalo (2019). *Tendencias del E-commerce en España*. [en línea] [Consulta 10 de junio de 2019] <<https://www.adigital.org/media/tendencias-del-ecommerce-en-espana-2019.pdf>>
- [19] Lanza. Diario de la Mancha (2019). “Jesús Martín resalta los “pasos de gigante” dados por los vinos de la DO Valdepeñas”. *Lanza. Diario de la Mancha*. 3 de mayo [Consulta: 15 de junio de 2019] <<https://www.lanzadigital.com/provincia/valdepenas/jesus-martin-resalta-los-pasos-de-gigante-dados-por-los-vinos-de-la-do-valdepenas/>>
- [20] OEMV, Observatorio Español del Mercado del Vino (2018). *Consumo de vino en los hogares españoles*. [Consulta 5 de abril de 2019] <<https://www.oemv.es/consumo-de-vino-en-los-hogares-espanoles-noviembre-2018>>
- [21] Pallares i Gómez, Joan (2013). *Vinos Naturales en España*. Barcelona: RBA.
- [22] Penelas, Sandra (2018). “La inteligencia artificial, catadora de vinos”. *Faro de Vigo*. 19 de diciembre. [Consulta 15 de marzo de 2019] <<https://www.farodevigo.es/gran-vigo/2018/11/19/inteligencia-artificial-catadora-vinos/2001314.html>>
- [23] Peris Sánchez, Diego; Barreiro Rodríguez, Herminio; García-Luengo Manchado, Javier; y Alía Miranda, Francisco (2007). *2ª Ciclo de conferencias Valdepeñas y su historia*. Valdepeñas: Ayuntamiento de Valdepeñas.
- [24] Redacción (2017). “El único camino para el vino español es buscar la imagen de calidad”. *Recetum*. 29 de junio. [Consulta: 15 de marzo de 2019] <<http://www.recetum.com/vinos/unico-camino-vino-espanol-buscar-la-imagen-calidad/>>
- [25] Sempere, Pablo (2018). “El vino se prepara para sobrevivir al cambio climático”. *Cinco Días*. 19 de diciembre. [Consulta 5 de junio de 2019] <https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/12/18/fortunas/1545157647_850056.html>
- [26] Schrier, Matthew (2019). “The People Bringing Big Data to Wine”. *The Merchant23 Blog*. 20 de enero. [Consulta 15 de marzo de 2019] <<http://blog.merchant23.com/the-people-bringing-big-data-to-wine>>
- [27] Simón Ruiz, Alfonso (2015). “La bodega de Félix Solís en Valdepeñas crecerá un 50%”. *Cinco Días*, 27 de abril. [Consulta: 15 de abril de 2019] <https://cincodias.elpais.com/cincodias/2015/04/24/empresas/1429902557_086941.html>
- [28] La Tribuna de Ciudad Real (2019). “DO Valdepeñas, la 2ª en ventas en el canal alimentación”. *La Tribuna de Ciudad Real*. 25 de marzo. [Consulta: 20 de abril de 2019] <<https://www.latribunadeciudadreal.es/noticia/Z0F4F7E55-0903-D639-222CD603CF06160C/201903/DO-Valdepenas-la-2-en-ventas-en-el-canal-de-Alimentacion>>

- [29] Tur43 (2018). “España celebrará cinco cursos para profesionalizar el enoturismo hasta finales de año”. Tur43. 22 de octubre. [Consulta: 5 de abril de 2019] <<https://www.tur43.es/blog/espana-cursos-enoturismo-finales-2018/>>
- [30] Valdepeñas (2019). “Crecen las exportaciones de la DO Valdepeñas en 2018”. Valdepeñas. [Consulta: 10 de mayo de 2019] <<http://vinosvaldepenas.com/crecen-las-exportaciones-la-do-valdepenas-2018/>>
- [31] Vinalium (2017). “Clasificación de los vinos en España”. *Vinalium*. 8 junio. [Consulta: 13 de febrero de 2019] <<https://vinalium.com/es/clasificacion-de-los-vinos-en-espana/>>
- [32] Vinetur (2018a). “Radiografía del consumidor español de vino”. Vinetur, 23 de marzo. [Consulta 15 de abril de 2019] <<https://www.vinetur.com/2018032346650/radiografia-del-consumidor-espanol-de-vino.html>>
- [33] Vinetur (2018b). “Cómo ha cambiado la tecnología el mundo del vino”. Vinetur, 16 de noviembre. [Consulta 1 de abril de 2019] <<https://www.vinetur.com/2018111648758/como-ha-cambiado-la-tecnologia-la-industria-del-vino.html>>
- [34] Vinetur (2019a). “Los ocho vinos españoles del top 100 mundial”. *Vinetur*. 22 de enero. [Consulta: 10 de junio de 2019] <<https://www.vinetur.com/2019012249126/los-8-vinos-espanoles-del-top-100-mundial.html>>
- [35] Vinetur (2019b). “Presentan la primera campaña de comunicación del vino de España en China”. *Vinetur*. 28 de febrero. [Consulta: 10 de junio de 2019] <<https://www.vinetur.com/2019022849433/presentan-la-primera-campana-de-comunicacion-del-vino-de-espana-en-china.html>>

ANEXOS

Anexo 1. Tipología del consumidor de vino en España

Tipo consumidor/ Características	Tradicional	Urbanita inquieto	Trendy	Rutinario	Ocasional interesado	Social
% respecto del total de gasto	9,2	11,3	29,5	20,1	23	6,8
% respecto del total de consumidores	6,9	7,6	26,4	21,5	24,5	13
Tipo de vino preferido	Vinos conocidos de la región en la que reside Tinto	Nuevas experiencias Todos	Últimas tendencias Tinto	Vinos ya conocidos, de su región o recomendado en lugar de consumo Tinto	Todos	Sin clara preferencia
Experiencia con el mundo del vino	Forma parte de su entorno habitual desde la infancia	Informado; presente en el ámbito familiar, pero también nuevas experiencias; Compra en tiendas especializadas	Muy informado, busca tiendas especializadas	Poco frecuente	Consumidor poco frecuente y poco interesado	Consumidor esporádico (celebraciones) y poco interesado
Perfil (género, edad y poder adquisitivo)	Hombre Mayor 54 años Medio-bajo/bajo	Hombre Mayor 54, pero también 18-54 Medio-alto	Hombre (pero % alto mujeres) Mayor 54, pero también 35-54 Medio (poco significativo)	Mujer Mayor 54 Medio-bajo/bajo	35-54 años No distinciones	35-54 años Medio-bajo/bajo

Fuente: elaboración propia a partir de Vinotur (2018).

Anexo 2. Impacto de palabras clave referidas al vino y a la DO Valdepeñas a partir de la herramienta SEMBRUSH

Keyword	Avg. Search Volume	CPC	PPC	KD	Search Volume 03/2018	Search Volume 04/2018	Search Volume 05/2018	Search Volume 06/2018	Search Volume 07/2018	Search Volume 08/2018	Search Volume 09/2018	Search Volume 10/2018	Search Volume 11/2018	Search Volume 12/2018	Search Volume 01/2019	Search Volume 02/2019	
vino	134000	0.15	17	36	134000	134000	134000	134000	134000	134000	134000	164000	164000	164000	134000	134000	
vino blanco	18164	0.19	60	20	14809	14809	14809	14809	14809	18164	18164	18164	22173	33136	18164	18164	
vinoseleccion	14800	0.04	18	33	18100	14800	14800	12100	9900	9900	14800	18100	27100	27100	12100	12100	
vino rosado	14748	0.17	80	20	12059	12059	14748	14748	14748	14748	14748	14748	18089	26970	14748	14748	
ruta del vino	6627	0.21	21	32	8100	6627	6627	5400	8100	6627	6627	6627	6627	4418	6627	5400	
cava de vinos	6578	0.24	100	30	4400	5378	5378	6578	5378	5378	6578	6578	6578	6578	8044	6578	5378
mejores vinos tintos	4752	0.15	99	41	3872	3168	3872	3872	3872	3872	3872	4752	5808	10648	5808	4752	
decantador de vino	4400	0.16	100	20	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	4400	4400	9867	5400	3600	
vinos argentinos	4400	0.11	88	27	4400	4400	4400	4400	4400	4400	4400	4400	5400	5400	3600	3600	
vinos Ribera del Duero	4400	0.31	100	22	4400	4400	3600	3600	3600	3600	3600	4400	6600	8067	4400	4400	
vino rioja	4324	0.31	83	34	3538	3538	3538	3538	3538	3538	3538	5307	5307	7928	5307	4324	
vinos españoles	3575	0.31	36	35	3575	2925	2925	2925	2925	2925	2925	3575	4388	4388	2925	2925	
mejores vinos	3575	0.17	88	38	3575	2925	2925	2925	3575	3575	3575	3575	4388	8044	3575	2925	
bota de vino	2945	0.18	95	32	2400	2945	2400	2400	2400	2945	2945	2945	2945	3600	3600	2945	
vinos franceses	2900	0.24	55	2900	2900	2900	2900	3600	2900	3600	3600	3600	3600	2900	2900	n.d.	
club del vino	2400	0.21	39	27	2400	2400	2400	2400	2900	2900	2400	2400	2400	2900	2400	1900	
vinos buenos y baratos	2400	0.24	100	38	1900	1900	1900	1900	1900	1900	2400	2400	3600	5400	1900	2400	
la ruta del vino	2400	0.14	18	2400	2400	2400	1900	2900	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	n.d.	
vino online	2363	1.05	96	39	2363	1933	2363	1933	1933	2363	2363	2363	2900	4350	2363	2363	
vino Albariño	2356	0.39	86	1544	1950	1950	1950	2356	2925	1950	2356	1950	3575	1950	1544	n.d.	
comprar vino	1900	1.16	100	27	1900	1900	1900	1531	1267	1531	1531	2322	2850	3483	1531	1531	
vino Protos	1846	0.13	82	31	1231	1231	1231	1231	1231	1231	1231	1462	2231	4154	1846	1462	
mejores vinos de España	1557	0.31	93	1557	1557	1311	1065	1311	1311	1311	1557	2376	2376	1311	1311	n.d.	
venta de vinos	1462	0.46	66	30	1231	1231	1462	1462	1462	1462	1462	1462	1846	2231	1231	1231	
aireador de vino	1462	0.15	100	36	1231	1231	1231	1462	1462	1231	1231	1231	1462	3385	1846	1231	
vinos de rioja	1368	0.33	90	32	1152	1152	1152	936	936	936	936	1728	1728	2088	1152	1152	
vinos online	1300	0.75	96	20	1000	1300	1000	880	1000	1300	1000	1300	1600	1900	880	880	
comprar vino online	1300	1.26	100	28	1300	1300	1300	1029	1300	1300	1300	1300	1571	1950	1029	1029	
vinos precios	1256	0.15	89	1058	1058	1256	1058	1058	1256	1256	1256	1586	2908	1256	1058	n.d.	

Sigue en la siguiente página

Keyword	Avg. Search Volume	CPC	PPC	KD	Search Volume 03/2018	Search Volume 04/2018	Search Volume 05/2018	Search Volume 06/2018	Search Volume 07/2018	Search Volume 08/2018	Search Volume 09/2018	Search Volume 10/2018	Search Volume 11/2018	Search Volume 12/2018	Search Volume 01/2019	Search Volume 02/2019
vinos para regalar	1121	0.35	100	22	767	944	944	944	767	767	944	944	1416	3894	944	1121
oferta vinos	867	0.62	100	32	578	686	867	686	686	867	1047	867	1300	1589	686	578
bodegas de vino	720	0.34	19	43	720	720	720	720	570	720	720	870	720	720	570	570
tienda de vinos online	720	1.6	52	29	590	880	590	480	720	590	590	720	720	880	590	590
turismo del vino	720	0.43	14	880	880	880	590	720	720	1000	880	720	720	880	720	n.d.
mejores vinos españoles	715	0.28	67	53	715	715	585	585	585	715	585	715	813	1300	715	585
vino tinto español	480	0.32	84	320	390	320	390	480	320	390	480	590	880	590	480	n.d.
tour del vino	478	0.41	49	478	478	478	478	478	478	478	583	478	478	478	478	n.d.
mejores vinos Ribera del Duero	477	0.41	99	15	388	388	315	315	315	315	388	477	582	1292	477	388
vino Ribera del Duero precio	390	0.19	100	480	390	320	390	320	210	260	320	590	880	320	170	n.d.
vino tinto Ribera del Duero	386	0.31	100	386	314	314	255	255	255	255	386	471	850	386	314	n.d.
el mejor vino de España	320	0.29	99	390	390	320	260	320	320	320	320	390	590	320	210	n.d.
venta de vinos online	317	0.65	100	390	476	390	212	212	212	258	258	317	476	317	317	n.d.
comprar vino por internet	260	0.83	43	30	393	393	393	320	320	260	260	260	260	260	173	173
turismo de vino	212	0.16	17	43	212	212	212	141	141	172	212	260	212	212	260	212
precio de vino tinto	171	0.1	99	171	171	171	140	140	140	171	194	194	311	140	140	
vino de España	170	0.39	53	28	170	131	170	131	131	115	131	170	209	170	131	131
donde comprar vino	165	0.35	59	108	204	165	108	108	134	134	204	165	248	108	108	n.d.
bodegas de vino en España	70	13	70	89	70	57	32	57	70	89	57	70	108	57	n.d.	n.d.
ofertas vinos Ribera del Duero	47	0.48	100	39	39	30	21	21	21	30	39	90	137	47	47	n.d.
precios vinos en España	10	0.28	58	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	30	20	n.d.

Nota: n.d. sin datos
Fuente: Elaboración propia