



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Empresa y Comunicación

Máster Universitario en Marketing Digital

Plan de Marketing Digital para Vintae

vintae

Trabajo fin de estudio presentado por:	Arturo Téllez Casas María Valentina Pavese Peñalva Yael Girabel Vicente
Tipo de trabajo:	Grupal
Director/a:	Wanda Ironelys Cárdenas Jiménez
Fecha:	24/07/2024

Resumen

En el presente Trabajo Fin de Máster, se ha desarrollado un plan de marketing digital sobre la empresa Vintae, compañía de vinos nacida en la Rioja en 1999 por la pasión por el vino de un empresario riojano. En la actualidad cuentan con más de 300 hectáreas de viñedos propios y elaboran más de 35 vinos diferentes, que venden en parte a través de su e-commerce. Allí también comercializan actividades de enoturismo, destacándose el festival anual Vintae Wine Fest. Vintae no se define como una bodega, sino como una nueva forma de vivir el vino, y esto se tomará para guiar las acciones de marketing. El objetivo que se persigue en este proyecto es el aumento de la facturación anual a través del e-commerce Vinos con Vintae, por medio de la consecución de los siguientes objetivos de marketing: incrementar su comunidad en redes sociales, aumentar el tráfico orgánico a su web, mejorar la tasa de conversión y el ticket medio, aumentar el número de clientes, entre ellos los "Wine Lovers" y fidelizar a los que ya lo son para incrementar su recurrencia, a través de un modelo de suscripción. Todo ello se realizará a través de las seis fases del plan de marketing. Comenzando por el análisis interno, externo y diagnóstico de la situación, definiendo el público objetivo, fijando los objetivos y seleccionando y desarrollando estrategias para por último realizar una monitorización y un reporte.

Palabras clave: Plan de marketing, bodega, marketing digital, público objetivo, e-commerce.

Abstract

In this Master's Thesis, a digital marketing plan has been developed for the company Vintae, a wine company born in La Rioja in 1999 due to the passion for wine of a Rioja businessman. They have over 300 hectares of their own vineyards and make over 35 different wines, which they sell in part through their e-commerce. There they also offer wine tourism activities, highlighting the annual Vintae Wine Fest. Vintae is not defined as a winery, but as a new way of experiencing wine, and this will guide our marketing actions. The objective pursued in this project is to increase annual turnover through the Wines with Vintae e-commerce, through the achievement of the following marketing objectives: increase its community on social networks, increase organic traffic to its website, improve the conversion rate and the average ticket, increase the number of customers, including "Wine Lovers", and build loyalty among those already existent to increase their recurrence, through a subscription model. All of this will be done through the six phases of the marketing plan. Starting with the internal, external analysis and diagnosis of the situation, defining the target audience, setting the objectives and selecting and developing strategies to finally carry out monitoring and reporting.

Keywords: Marketing plan, Wine cellar, Digital marketing, Target audiences, e-commerce.

Índice de contenidos

1.	INTRODUCCIÓN	8
1.1.	Descripción y justificación del proyecto	8
1.2.	Objetivo general	8
1.3.	Objetivos específicos.....	9
1.4.	Descripción de la empresa	9
1.5.	Elementos innovadores del proyecto	9
1.6.	Organización de trabajo en equipo y mecanismos de coordinación.....	12
2.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	14
2.1.	Análisis interno	14
2.1.1.	Business Model Canvas	14
2.1.2.	Ventaja competitiva y Unique Selling Proposition (USP).....	15
2.1.3.	Auditoría digital	17
2.1.4.	Auditoría Redes sociales	18
2.2.	Análisis externo.....	18
2.2.1.	Macroentorno: análisis PESTEL	19
2.2.2.	Microentorno: Diagrama de las 5 fuerzas de Porter	23
2.2.3.	Benchmarking.....	25
	Tabla 4. Análisis de competidores.....	26
2.2.3.1.	Redes sociales competidores	27
2.3.	Diagnóstico de la situación.....	28
2.3.1.	Análisis DAFO.....	28
2.3.2.	Análisis CAME	30
3.	DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO	31
3.1.	Buyer persona	32

3.2. Customer journey map.....	35
4. FIJACIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL PLAN	38
4.1. Objetivos de la empresa.....	38
4.2. Objetivos de marketing	38
4.3. Funnel de conversión orientado a objetivos	39
5. PLANIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS	40
5.1. Marketing Mix.....	40
5.1.1. Producto	40
5.1.2. Precio.....	42
5.1.3. Distribución	43
5.1.4. Promoción	44
5.2. Previsión de ventas:	49
5.3. Tácticas:.....	51
5.4. Presupuesto del plan de marketing:	61
6. MONITORIZACIÓN Y REPORTE.....	62
6.1. Plan de contingencia	63
7. CONCLUSIONES.....	65
8. LIMITACIONES Y PROSPECTIVA.....	66
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:.....	67
10. Anexos	72

Índice de figuras

Figura 1. Business Model Canvas De vinos con Vintae.....	15
Figura 2. Número de bodegas por CCAA a 1 de Enero de 2022 y evolución respecto a 1 enero 2018.....	25
Figura 3.Esquema las 5 fuerzas de Porter	25
Figura 4. Buyer Wine lover	33
Figura 5. Buyer Fan del vino	34
Figura 6.Customer journey Abel López	36
Figura 7. Customer journey Julia Bravo	37
Figura 8. Funnel de conversión.....	39
Figura 9. Creatividad producto	40
Figura 10. Creatividad Vintae Wine Fest	41
Figura 11. Creatividad enoturismo	42
Figura 12. Creatividad oferta descuento.....	54
Figura 13. Creatividad oferta descuento.....	55
Figura 14. Gráfico estimación de beneficios del comercio electrónico del vino.....	72

Índice de tablas

<i>Tabla 1. Auditoría digital De Vinos con Vintae</i>	17
<i>Tabla 2. Auditoría redes sociales De vinos con Vintae</i>	18
<i>Tabla 3. Previsiones del promedio anual de ventas en E-commerce en España (período 2021-2024)</i>	20
<i>Tabla 4. Análisis de competidores</i>	26
<i>Tabla 5. Redes sociales competidores.....</i>	27
<i>Tabla 6. DAFO</i>	29
<i>Tabla 7. CAME.....</i>	30
<i>Tabla 8. Precios De Vinos con Vintae y competidores.....</i>	43
<i>Tabla 9. Previsión de ventas</i>	50
<i>Tabla 10. Estrategia y tácticas según cada objetivo y canal.....</i>	58
<i>Tabla 11. Presupuesto plan de marketing.....</i>	61
<i>Tabla 12. KPI's y herramientas de control.....</i>	62
<i>Tabla 13. Plan de contingencia corregirla en base a los nuevos objetivos</i>	63

1. INTRODUCCIÓN

A continuación, se introduce el planteamiento general del trabajo, la justificación del proyecto y la definición de objetivos.

1.1. Descripción y justificación del proyecto

Este trabajo nace desde la motivación de poner en práctica todo lo aprendido durante el máster a través de una empresa real, con unas necesidades y objetivos similares a las que el día de mañana podremos enfrentarnos como profesionales.

El sector vitivinícola español es estratégico, además de estar al alza, ya que contribuye fuertemente a la economía española y al empleo. No solo supone un 1,9% del PIB nacional, sino que también somos el tercer país productor de vino en el mundo (Federación española del vino, s.f.).

A esto le añadimos que el comercio electrónico de vinos está en pleno crecimiento y que se espera que sus ingresos en 2024 alcancen los 4.420 millones de euros (Vinetur.com, 2024). En [Anexo A](#) (Gráfico estimación de beneficios del comercio electrónico del vino) incluimos un gráfico en el que se puede apreciar la tendencia alcista del mercado.

En este contexto, la empresa tiene como objetivo aumentar la facturación, incrementar la venta de nuevas referencias, sin perder cuota de las marcas más vendidas y aumentar el ticket medio. Es por ello la realización de un Plan de Marketing Digital para continuar con el crecimiento y su consolidación en un mercado cada vez más competitivo.

1.2. Objetivo general

El objetivo general de este trabajo es elaborar un Plan de Marketing Digital, en el que se incluyan todos los elementos del mismo a partir de la información que hemos podido recoger del briefing de la empresa y que sea pertinente con los objetivos que se plantean.

1.3. Objetivos específicos

Dentro de los objetivos específicos de este trabajo se encuentran:

- Realizar un análisis interno, externo y de situación actual de la empresa.
- Identificar correctamente al público objetivo, pues resulta indispensable para luego definir y adecuar posteriormente las estrategias y tácticas.
- Establecer los objetivos que perseguirá el Plan de Marketing Digital, los cuales deberán ser del tipo SMART.
- Definir estrategias y tácticas para alcanzar los objetivos mencionados.
- Identificar los KPI's más relevantes para medir si se están cumpliendo o no los objetivos mencionados, y por ende poder actuar en concordancia a ello.

1.4. Descripción de la empresa

De vinos con Vintae es una empresa familiar dedicada a la elaboración de vino y ubicada en la Rioja. Fundada en el año 1999 por el empresario José Miguel Arambarri Terrero, que decidió volver a los orígenes de su familia recuperando una variedad de uva, Moscatel de Grano Menudo, desaparecida con la filoxeraⁱ en el siglo XIX (Vintae, s.f.)

Sus hijos, Richi y José Miguel, participan en el negocio y desde 2003 siguen creciendo. En la actualidad están consolidados y poseen más de 300 hectáreas de viñedos propios, 38 cultivos de distintas variedades y elaboran más de 35 vinos diferentes. Además de vender a 60 países. (Vintae, s.f.)

La actividad principal es la venta de vino a particulares y consumidor final a través de su e-commerce “De vinos con Vintae” y actividades de enoturismo; Visitas a las bodegas y eventos como el festival Vintae Wine Fest.

1.5. Elementos innovadores del proyecto

Este proyecto se basará en la pasión que De vinos con Vintae tiene por el mundo del vino, pues no se trata de tan solo un e-commerce de vinos más sino de una forma de vivir el vino, ya que en él no solo se pueden encontrar vinos de calidad y de D.O, sino también vinos exclusivos por cupo, un club privado (club de viñateros) y experiencias únicas de enoturismo.

A su vez, como hacíamos mención anteriormente en la introducción de este trabajo el comercio electrónico de vinos se encuentra en pleno crecimiento, algo que no solo aprovecha De vinos con Vintae, sino también todos los competidores para seguir incrementando su facturación y el número de clientes. Por ello, nuestro propósito es hacer vivir a nuestros usuarios una experiencia única y diferente, que haga que tengan claro cuál es su e-commerce favorito para este tipo de compra.

De esta manera y como elementos innovadores, este plan de marketing buscará trasmitir esta pasión y conectar especialmente con los “*Wine Lovers*”, un perfil de consumidor para el cual el vino es una de sus pasiones en la vida y como tal lo consumen como mínimo una vez por semana. Así se buscará fidelizar a este público con un modelo de suscripción mensual y membresía a un club privado enfocado en promover la viticultura, haciendo parte al cliente de experiencias exclusivas, novedades, ofertas especiales, etc.

Con este modelo, se pretende aumentar la facturación y el ticket medio, ahorrar en costos de adquisición de clientes, y aumentar el “*life time value*” de los mismos (Dimov, s.f.).

El modelo de suscripción en e-commerce ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años (Choi et al., 2021). Esto en parte se explica por las ventajas que ofrece al consumidor, que se alinea con sus valores, entre ellas, le ahorra tiempo de compra, le ofrece una experiencia que responde a su curiosidad y le permite descubrir nuevos productos (Strachan Chun, s.f.). Sin embargo, este modelo no ha sido muy explotado en el sector vino en España, y De vinos con Vintae no ofrece un modelo de suscripción.

A su vez, en cuanto al tipo de suscripción, podríamos distinguir 3 modelos de suscripción según su finalidad: de acceso, de reposición y de curación. Los primeros ofrecen un acceso exclusivo o vip a ciertos productos o experiencias y ha sido el que han usado los clubes de vinos históricamente en otros países, como Estados Unidos. Los segundos se centran en artículos de uso recurrente. Y los últimos ofrecen al consumidor una curada selección de productos. Según Strachan Chun (s.f.) es en este último donde deben centrarse los modelos de suscripción de vinos, por las siguientes razones: mueve el enfoque de la compra puntual a una relación a largo plazo, va de la adquisición a la retención, va de la venta de productos a la venta de experiencias, ofrece altos niveles de personalización, flexibilidad y sorpresas, ofrece la experiencia de *unboxing* y promueve un impecable servicio al cliente.

Por tanto, centraremos nuestra atención en este aspecto en lo que refiere a los elementos innovadores del proyecto, sobre todo porque se trata de un área no explotada en España por ninguno de los competidores directos de De Vinos con Vintae y porque existen muy buenos antecedentes de experiencias similares llevadas a cabo en países como Estados Unidos (Dimov, s.f.)

1.6.Organización de trabajo en equipo y mecanismos de coordinación

Epígrafe	Alumno responsable	Objetivos perseguidos
Introducción	Trabajo colaborativo	Justificación del proyecto, resumen, definir objetivos y elementos innovadores.
Análisis de situación	Trabajo colaborativo	Realizar análisis interno, externo y diagnóstico de la situación.
Definición del público objetivo	Trabajo colaborativo	Construcción del buyer persona y del customer journey.
Fijación de los objetivos del plan de marketing digital	Trabajo colaborativo	Determinación de los objetivos de negocio y de marketing del plan.
Planificación de estrategias y tácticas	Yael – Plan Social Media Valentina – Microinfluencers Arturo – Social Ads	Definir la estrategia de marketing que se llevará a cabo, su presupuesto y las previsiones de ventas, así como un plan de acción detallado.
Monitorización y reporte	Trabajo colaborativo	Seleccionar las diferentes métricas y KPIs empleados para controlar el cumplimiento de los objetivos, así como especificar las herramientas utilizadas para su monitorización y la periodicidad que se seguirá. Calcular el ROI.
Conclusiones	Trabajo colaborativo	Valoración final del trabajo

Limitaciones prospectiva	y	Trabajo colaborativo	Resumen de las limitaciones encontradas y la perspectiva de futuro del sector
--------------------------	---	----------------------	---

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Para poder tomar conciencia sobre desde que punto partimos, vamos a analizar la situación tanto externa como interna, con el objetivo tomar decisiones que sean pertinentes con la empresa y su entorno.

2.1. Análisis interno

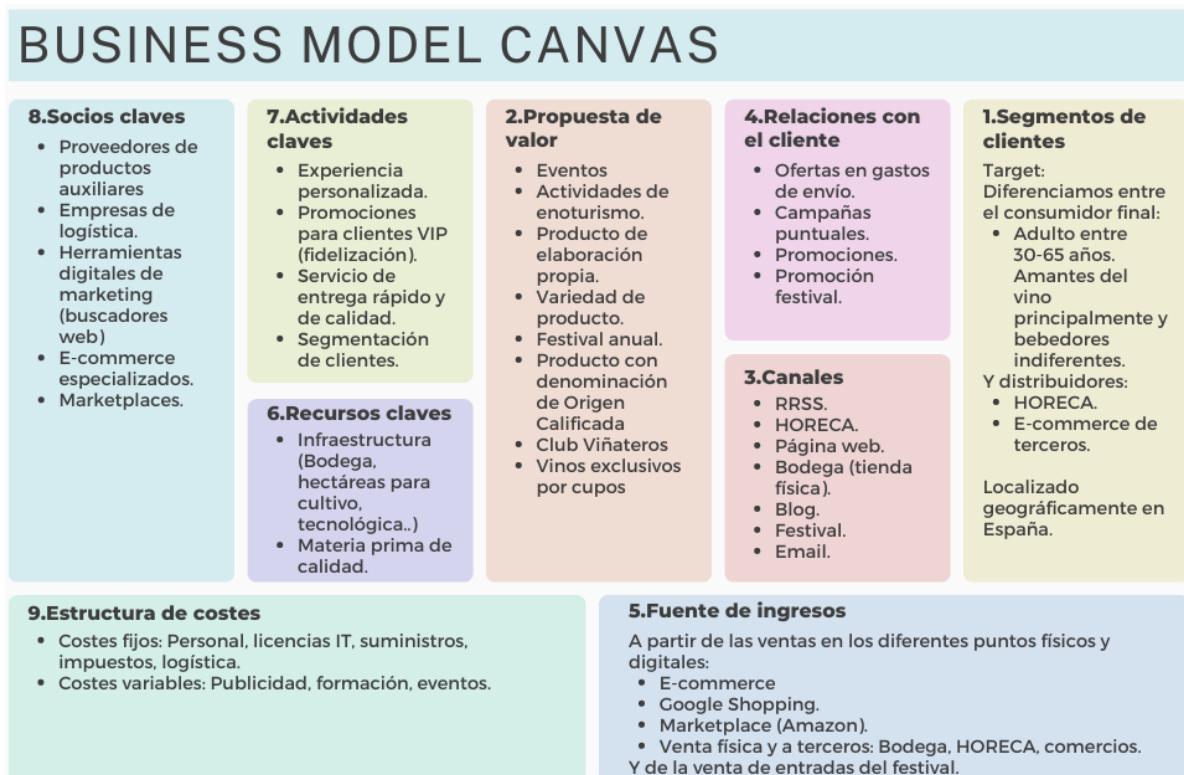
Comenzaremos haciendo un análisis interno de la empresa para conocer en qué situación se encuentra con respecto al entorno. Para ello, utilizaremos tres herramientas: Business Model Canvas, USP y auditoría digital.

Hay que tener en cuenta que De vinos con Vintae se formó de manera definitiva en 2003, por lo que ya tiene un recorrido empresarial importante dentro del sector.

2.1.1. Business Model Canvas

El Business Model Canvas es una herramienta desarrollada por Alexander Osterwalder y Yves Pigneur. Es una “plantilla visual que permite describir, diseñar, desafiar, inventar y reorientar los modelos de negocio de una organización” (Osterwalder y Pigneur, 2010).

Figura 1. Business Model Canvas De vinos con Vintae.



Fuente: Elaboración propia.

2.1.2. Ventaja competitiva y Unique Selling Proposition (USP)

La Unique Selling Proposition, es una estrategia diferenciadora que permite competir de manera única y singular en el mercado. Es lo que hace que los clientes compren tu producto y no los de la competencia, porque ven en el tuyo algo que no tienen los demás. (Inboundcycle, 2022)

La ventaja competitiva es aquello que la competencia no tiene y/o hacemos mejor. Para analizar la ventaja competitiva, podemos hacernos las 5 preguntas de David Aaker (Aaker, 2012):

- ¿Cuál es la base de la competitividad
- ¿Qué ofreces?
- ¿Dónde compites?
- ¿Cómo compites?
- ¿Cómo logras la sostenibilidad?

Una vez definida la ventaja competitiva, tendríamos que definir el tipo, ya que existen tres:

- a) Por diferenciación, tenemos algo único.
- b) Por costes, somos los más baratos
- c) Por enfoque del producto, tenemos el mejor producto o servicio.

La base de la competencia diferenciadora de De vinos con Vintae es su pasión por el vino, se definen como: “no solo somos una compañía de vinos, sino una nueva forma de vivir el vino”. Una empresa con experiencia en el sector que elabora hasta 35 vinos diferentes, incluidos vinos D.O. Se destacan por contar con la única bodega especializada en la elaboración de vinos blancos en La Rioja (Bodega Castillo de Maetierra) y otra bodega exclusiva e innovadora con una selección de uva muy exigente (Bodega Maetierra Dominum). Como consecuencia de contar una uva moscatel de grano menudo (una de las variedades más antiguas que aún existen), que fue recuperada por la empresa en La Rioja (España), ya que esta había desaparecido en la zona por la plaga de la filoxera en el siglo XIX (Vintae, s.f.).

Aparte de contar con un e-commerce muy atractivo, donde no solo se encuentran vinos de calidad y D.O, sino también venden la experiencia únicas y exclusivas a sus clientes a través de visitas de enoturismo, vinos por cupo y el “club de viñateros”.

Por ende, su ventaja competitiva es del tipo por diferenciación, tienen algo único.

2.1.3. Auditoría digital

En el siguiente apartado, analizaremos los diferentes elementos de la página web de la compañía.

Tabla 1. Auditoría digital De Vinos con Vintae

DE VINOS CON VINTAE	
PÁGINA WEB	https://www.devinosconvintae.com/
PRODUCTOS Y SERVICIOS	Vinos, vinos con Denominación de Origen (DO), enoturismo , eventos, festival anual denominado Vintae Wine Fest
CONVERSIONES	¡Lo quiero! Comprar. Me interesa. Vinoteca. Somos Vintae. Solicitar. Suscríbete. Reserva ahora. Pregúntanos.
POSICIONAMIENTO	Basada en el tipo de persona consumidora habitual del producto y su calidad.
MODELO DE SUSCRIPCIÓN	No
VENTAJA COMPETITIVA	<ul style="list-style-type: none"> Uva moscatel de grano menudo (una de las variedades más antiguas que aún existen). Bodega Castillo de Maetierra: única bodega especializada en la elaboración de vinos blancos en La Rioja. Bodega Maetierra Dominum: bodega exclusiva e innovadora con una selección de uva muy exigente.
PREMIOS/DISTINCIIONES	No
BLOG ACTUALIZADO	Si
NEWSLETTER	Si
AUTHORITY SCORE SEMRUSH	15
VELOCIDAD DE CARGA DE LA WEB	4,3 S
DURACIÓN VISITA MEDIA	25 s
MEDIA DE PÁGINAS VISTAS POR VISITAS	3.94
VISITAS POR DISPOSITIVO	38% ordenador / 62% móvil
VISITAS TRÁFICO ORGÁNICO POR MES	576
VISITAS TRÁFICO DE PAGO POR MES	0
BACKLINKS	5400
EVALUACION METRICAS PRINCIPALES (PAGESPEED)	No superada
ACCESIBILIDAD (PS)	68

Fuente. Elaboración propia

2.1.4. Auditoría Redes sociales

Como continuación, analizaremos las redes sociales en las que la compañía cuenta con un perfil.

Tabla 2. Auditoría redes sociales De vinos con Vintae

REDES SOCIALES	DE VINOS CON VINTAE
FACEBOOK	<ul style="list-style-type: none"> Vintae: 18 seguidores, sin publicaciones. Vintae Wine Fest: 658 seguidores. Activo. López de Haro: 684 seguidores, inactivo desde 29/7/2022
INSTAGRAM	<ul style="list-style-type: none"> Vintae: 14.7K seguidores. Activo hace 2 semanas. Vintae Wine Fest: 7678 seguidores. Activo. López de Haro: 12.5K seguidores. Activo hace 1 mes. Matsu: 15.9k seguidores. Activo. Libalis: 2468 seguidores. Activo.
X	Vintae: <ul style="list-style-type: none"> 6.993 seguidores. Inactivo desde diciembre 2023
LINKEDIN	Vintae: <ul style="list-style-type: none"> 4,285 seguidores. Inactiva desde hace 7 meses.
PINTEREST	Vintae: <ul style="list-style-type: none"> 270 seguidores. Inactiva.
YOUTUBE	Vintae: <ul style="list-style-type: none"> 235 suscriptores. Activo hace 2 meses.
VIMEO	Vintae: <ul style="list-style-type: none"> 80 seguidores. Inactiva.

Fuente. Elaboración propia

2.2. Análisis externo

Así como hay que analizar la situación interna de la empresa, también hay que hacerlo con la situación externa de esta. Para ello, se realizará un análisis del macroentorno a través de un análisis PESTEL, para entender el entorno en el que opera la empresa, y un análisis del microentorno apoyándonos en el Diagrama de las 5 fuerzas de Porter. También utilizaremos la herramienta de benchmarking, que implica un análisis competidor por competidor, incluidos nosotros, donde aplicaremos a la competencia la misma auditoria digital que realizamos a nuestra empresa, con el fin de detectar los "best players" y las "best practices".

2.2.1. Macroentorno: análisis PESTEL

Nos permitirá conocer los factores del macroentorno (fuerzas o influencias externas) que afectan al día a día de la empresa, pero que exceden a su control directo. Lo que supone, evaluar su situación actual en un espacio y tiempo concretos. Estos factores son:

- **Factores políticos**

El país tiene un nuevo gobierno por los próximos 4 años, fruto de alianzas que han generado cierta controversia, y podrían derivar en cierta inestabilidad política y tensión durante el mandato.

En cuanto a las políticas comerciales, el gobierno apuesta por reforzar el multilateralismo, reivindicando una política comercial abierta a sus principales socios tanto europeos como trasnacionales. La salvaguarda del libre comercio y la intensificación de la cooperación comercial son dos de las prioridades de la presidencia española del Consejo de la UE (Ministerio de Economía, Comercio y Empresa, 2024).

En cuanto al sector del vino en La Rioja, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y el Fondo Europeo Agrícola de Garantía Agraria brindan 5 millones de euros para promocionar sus vinos en mercados fuera de Europa para el 2025 (Ministerio de política territorial y memoria democrática, 2024). A nivel autonómico, el gobierno de La Rioja anunció una nueva medida en apoyo a la Denominación de Origen Calificada (DOC) Rioja, y una nueva partida de 17 millones de euros para la destilación de vino amparado (Espuelas, 2024). Asimismo, La Rioja brinda ayudas a inversiones en el sector para el período 2024 - 2027, en favor de la competitividad, la adaptabilidad al cambio climático y la sostenibilidad medioambiental. (La Prensa del Rioja, 2023).

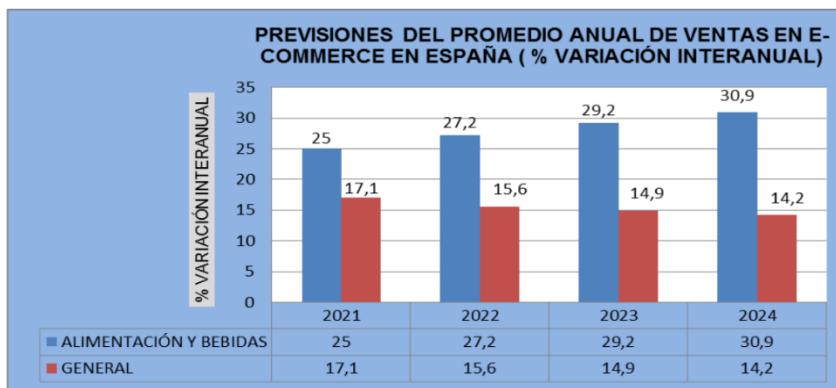
- **Factores económicos**

Como aspectos positivos, para este 2024 se prevé un crecimiento del Producto Interior Bruto (PIB) del 2% y una tasa de desempleo por debajo del 11% (García, 2023).

España es el tercer país productor de vino del mundo y el primer exportador mundial de vino en volumen, 2.153 millones de toneladas en 2022, equivalentes 3.423 millones de euros (Federación Española del Vino, s.f.). El sector denota un crecimiento, sobre todo por el aumento de las exportaciones de este. En enero de 2024 las exportaciones

alcanzaron los 218,3 millones de euros, lo que representa un incremento del 5,6% en comparación con períodos anteriores (EFE Agro, 2024). Otras tendencias que avalan este crecimiento son la producción de vino sostenible y ecológico, siendo España uno de los líderes en esta área, con aproximadamente un 15% de la superficie global de viñedos dedicados a ello. (Cubero, 2023). Y el aumento de las ventas de vino online, como consecuencia de un cambio en el consumidor, a partir de la pandemia de COVID-19, época en que solo se podía acceder a este tipo de productos a través de su compra en línea. (Informes de Expertos, s.f.)

Tabla 3. Previsiones del promedio anual de ventas en E-commerce en España (período 2021-2024)



Fuente: Del Campo y Urbano, 2021.

Las Rutas del Vino de España reciben a casi 3 millones visitantes, tanto nacionales como internacionales, que realizan un gasto cercano a 80 millones de euros. Y el enoturismo sigue actualmente en crecimiento, recuperándose del bajón ocasionado por la pandemia del 2020. (Federación Española del Vino, s.f.)

Se estima una baja del 1% anual en el consumo de vino en la UE hasta 2035, debido principalmente a una mayor conciencia sobre los efectos del alcohol. Sin embargo, esta baja será compensada por un incremento del consumo de vinos sin alcohol o con bajo contenido de alcohol, y por vinos espumosos, blancos y rosados. Lo que, junto a la influencia de factores medioambientales, hace prever una leve disminución de la producción en los próximos años (Innarea, 2024).

A nivel regional, en los últimos años, el sector del vino de La Rioja viene enfrentando un escenario negativo. En 2022 las ventas de vino con denominación Rioja sufrieron una caída del 1,2% y las exportaciones una caída de un 3,1% (con una caída del 12% de las ventas al Reino Unido, principal mercado). Esto ha provocado un excedente de vino en bodegas, provocado por un desequilibrio entre la producción y el consumo (Bécares, 2023).

Para paliar esta situación y apoyar al sector, se presentan medidas económicas tanto a nivel nacional como autonómico.

■ **Factores sociales**

El sector del vino es un estandarte de la sociedad, tradición y cultura española, ya que contribuye a la imagen país. Cuya elaboración está presente en las 17 CCAA, clave en combatir el despoblamiento de áreas rurales (Federación Española del Vino, s.f.).

En la última década, el número de mujeres a cargo de explotaciones vitivinícolas se ha duplicado. (Federación Española del Vino, s.f.). Lo que va en concordancia con que ésta en las últimas décadas ha mejorado su empleo y salario, autonomía y posición social. El público femenino también se ha incrementado dentro del enoturista (ACEVIN, 2022).

El vino forma parte de la denominada Dieta Mediterránea, y su consumo moderado dentro de una dieta equilibrada puede tener efectos beneficiosos (Federación Española del Vino, s.f.).

■ **Factores tecnológicos**

En la era de la digitalización y las nuevas tecnologías, el sector vitivinícola no puede mantenerse al margen de ello. En tal sentido, para promover y facilitar la transformación digital del sector, la Federación Española del Vino (FEV) junto con la empresa tecnológica JIG crearon el HUB de Digitalización y Vino (Federación Española del Vino, s.f.).

Además, a partir del 1 de noviembre de 2021, se encuentra disponible "U-Label", una plataforma de etiquetado electrónico, creada en conjunto por el sector del vino y el de las bebidas espirituosas, con el fin de proporcionar a los consumidores de toda Europa, y en su propio idioma, toda la información sobre los ingredientes y valores nutricionales del producto, a través de la tecnología de códigos QR. Lo cual, va en concordancia con la nueva normativa europea y ayuda a su transparencia con el consumidor (Exportou, s.f.)

El comercio electrónico en España aumentó su facturación en el 1er trimestre de 2023. Siendo, el sector tiendas de alimentación el tercer sector en volumen de negocio. El 84% de las ventas se realizan a través de la propia web u aplicación de la empresa. Se desarrolla tanto B2C (52%) como B2B (45%). El sector del vino ha tenido un claro incremento de sus ventas online luego de la pandemia de COVID-19. Esto puede ser crucial para los resultados a futuro de De vinos con Vintae, ya que la tendencia es positiva. (Fundación Telefónica, 2023).

En cuanto a la sociedad tecnológica, en 2022 creció entre las mujeres (55,4 %), superando por primera vez a la de los hombres. Por edades, creció en usuarios entre 35 y 44 años (70,8%) y entre 55 y 64 años (41,4 %). El aumento se produjo en franjas de edad con mayor poder adquisitivo. (Fundación Telefónica, 2023)

- **Factores ecológicos**

Actualmente implementar prácticas sostenibles en las distintas industrias es un requisito casi indispensable. Y la industria del vino no es ajena a ello, en España concretamente se encuentra en plena transformación, incorporando prácticas más sostenibles y respetuosas con el medioambiente (Cubero, 2023), tales como la viticultura ecológica y biodinámica, el uso eficiente del agua y de energías renovables, el reciclaje y reutilización de subproductos, entre otras (Beiro, 2023). Destacándose como uno de los países líderes en lo que refiere a producción de vino ecológico. (Federación Española del Vino, s.f.).

En cuanto a certificaciones, en España existe un único sello, el "Sustainable Wineries for Climate Protection", que es otorgado por la Federación Española del Vino y reconoce el trabajo y compromiso de las bodegas a favor de la sostenibilidad medioambiental. (Federación Española del Vino, s.f.).

Uno de los grandes desafíos al que se ha enfrentado el sector en los últimos tiempos ha sido su adaptación al cambio climático. Puesto que, el clima es uno de los cuatro factores clave en la elaboración de vinos de calidad, junto con el suelo, la variedad de uva y el hombre, elementos que componen el terruño. (Cubero, 2023)

Por otro lado, en los últimos años la conciencia medioambiental de los españoles ha aumentado, lo que se evidencia en un cambio en sus hábitos: "En España, un 65% de los consumidores encuestados asegura que los productos que son calificados como medioambientalmente sostenibles o socialmente responsables constituyen al menos la mitad de sus compras. Y el 41% de los consumidores españoles encuestados está dispuesto a pagar más (43%) por productos que son catalogados de esta manera" (IBM, 2022)

En conclusión, una empresa sostenible aporta múltiples beneficios, entre ellos se destacan: mejora la imagen de marca, cumple con la normativa, ahorra costes por menor consumo de recursos, y logra una conexión con la población más concienciada.

▪ **Factores legales**

El sector vitivinícola se encuentra regulado por numerosas disposiciones de carácter comunitario, nacional y autonómico. Entre ellas se destacan a nivel nacional la Ley de la Viña y el Vino y la Ley de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas, entre otras tantas recopiladas en el Código del sector Vitivinícola. A nivel autonómico, la Ley del control del potencial vitícola en la Comunidad Autónoma de La Rioja. A nivel europeo, el Reglamento (UE) 2021/2117 que modifica reglamentos anteriores sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios, y sobre la definición, descripción, presentación, etiquetado y protección de las indicaciones geográficas de los productos vitivinícolas aromatizados. También destaca el Reglamento (UE) 2018/848 sobre producción ecológica.

2.2.2. Microentorno: Diagrama de las 5 fuerzas de Porter

Nos permitirá conocer el nivel de competencia y por ende de rentabilidad de nuestra empresa dentro del sector al que pertenecemos. Estas fuerzas son:

▪ **Poder de negociación del cliente.**

Teniendo en cuenta el público objetivo del e-commerce, esto es los consumidores finales, podemos distinguir entre 4 perfiles de consumidores, según el informe presentado por La Interprofesional del Vino en España (OIVE) en 2023:

- Amante del buen vino: conoce de vino y busca excelencia y autenticidad. Por lo que su poder de negociación es bajo.
- Bebedor selectivo: busca calidad y marcas conocidas con cierta reputación, y tiene en cuenta el tipo de ocasión o estado anímico. Por lo que su poder de negociación es bajo.
- Fan del vino: le gusta el vino y lo toma con frecuencia, pero no conoce mucho, por lo que prefiere ir a lo seguro. En consecuencia, su poder de negociación es bajo.
- Bebedor indiferente: tiene poco conocimiento y consumo, y cuenta con una amplia oferta de más de 4.000 bodegas de vino en el mercado español (Federación Española del Vino, s.f.). Por lo que su poder de negociación es alto.

▪ **Poder de negociación del proveedor.**

Aquí nos referimos exclusivamente a los proveedores de productos auxiliares como botellas de vidrio, corchos, barriles, maquinarias, etc. Estos, en general, tienen poco poder de negociación, ya que hay mucha competencia y los costes de cambio no son elevados; salvo que se trate de alguna maquinaria con una tecnología particular y de difícil obtención, donde el poder negociador sería más bien alto. No se incluye el poder negociador de los proveedores de materia, pues De Vintae Vinos posee más de 300 hectáreas de viñedos propios de donde extrae sus 38 variedades de uva.

- **Amenaza de nuevos competidores.**

En el sector vitivinícola nacional, las barreras de entrada son altas. A nivel legal, como se señaló en el análisis PESTEL, cuenta con numerosas disposiciones de carácter comunitario, nacional y autonómico. A nivel económico requiere de una alta inversión inicial que va desde la adquisición del terreno para cultivar la vid, la bodega, maquinaria y personal idóneo para la producción. En consecuencia, podría señalarse que la amenaza de nuevos competidores es baja.

En cambio, a nivel internacional la amenaza de nuevos competidores es alta, en parte debido a la presencia de vinos importados en el mercado, principalmente de Francia e Italia, pero también de fuera de la región como Chile, (Vinetur.com, 2023)

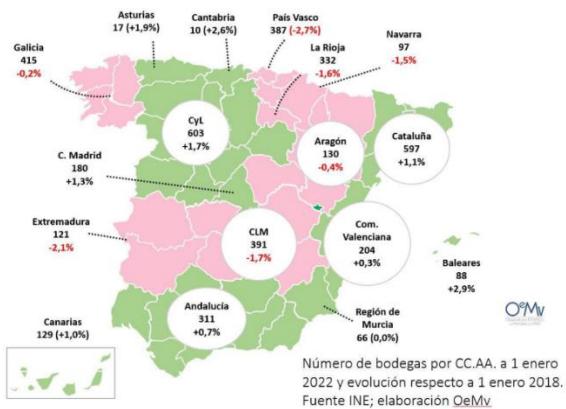
- **Amenaza de productos sustitutos.**

Dentro de los productos sustitutos podemos distinguir entre las bebidas alcohólicas de las no alcohólicas. Dentro de las primeras encontramos como principal sustituto del vino a la cerveza. Mientras que, dentro de los segundos encontramos al agua y a las bebidas gaseosas. De ambos tipos, existe una gran oferta en el mercado, por lo que entendemos que la amenaza de productos sustitutos es alta.

- **Rivalidad entre los competidores existentes.**

Está determinada por las cuatro fuerzas anteriores. La gran cantidad de bodegas -4.347- (Federación Española del Vino, s.f.), hacen que el comprador tenga una amplia gama de donde elegir y cuyo coste de cambio sea bajo. Lo que hace que la rivalidad entre los competidores existentes del sector sea alta.

Figura 2. Número de bodegas por CCAA a 1 de Enero de 2022 y evolución respecto a 1 enero 2018.



Fuente: INE; elaboración OeMv

Figura 3. Esquema las 5 fuerzas de Porter



Poder de negociación de los clientes	Poder de negociación de los proveedores	Amenaza de nuevos competidores entrantes	Amenaza de nuevos productos sustitutos	Rivalidad entre los competidores
<ul style="list-style-type: none"> Amante del buen vino: poder de negociación bajo. Bebedor selectivo: poder de negociación bajo. Fan del vino: poder de negociación bajo. Bebedor indiferente: poder de negociación alto. 	<ul style="list-style-type: none"> Proveedores de productos auxiliares: poder de negociación bajo. Proveedores maquinaria con tecnología particular y de difícil obtención: poder de negociación alto. Proveedores de materia, no se incluyen porque es el propio Vinos Vintae. 	<ul style="list-style-type: none"> A nivel nacional, la amenaza de nuevos competidores es baja. A nivel internacional, la amenaza de nuevos competidores es alta. 	<ul style="list-style-type: none"> Tanto con relación a las bebidas alcohólicas como las no alcohólicas, la amenaza de productos sustitutos es alta. 	<ul style="list-style-type: none"> La rivalidad entre los competidores existentes del sector es alta.

Fuente. Elaboración propia

2.2.3. Benchmarking

En el siguiente apartado se realizará un estudio de los diferentes competidores

Competidores:

Tabla 4. Análisis de competidores

	BODEBOCA	DECANTALO	VINISSIMUS
PÁGINA WEB	HTTPS://WWW.BODEBOCA.COM/	HTTPS://WWW.DECANTALO.COM/ES/ES	HTTPS://WWW.VINISSIMUS.COM/
PRODUCTOS Y SERVICIOS	Vinos, destilados, accesorios, alimentos gourmet, tarjeta de regalo.	Vinos, espumosos, destilados, accesorios, tarjeta de regalo, regalo para empresas.	Vinos, espumosos, destilados, accesorios, tarjeta de regalo.
CONVERSIONES	Ver. Añadir. Enviar. Registro. Acceder a la venta. Ver Packs. Ver tarjetas. Empezar ahora. Ver colección completa	Comprar. Enviar. Ver todos. Enviar.	Sign up now. Más novedades. Más ofertas y promociones. Obtener el descuento.
POSICIONAMIENTO	Basado en precios o valor.	Basado en precios o valor.	Basado en precios o valor.
MODELO DE SUSCRIPCIÓN	Si	No	No
VENTAJA COMPETITIVA	Gran selección de vinos y de ofertas constantes. Buenos precios de vinos referentes en el mercado.	Gran selección de vinos y de ofertas constantes. Buenos precios de vinos referentes en el mercado.	Gran selección de vinos y de ofertas constantes. Rapidez en entrega y garantía de devolución.
PREMIOS/ DISTINCIONES	<ul style="list-style-type: none"> Premio Guía Peñín 2014 Premio reddit 2016 Premio IWC 2023 	No	Tienda recomendada por Robert Parker wine advocate
BLOG ACTUALIZADO	Si	Si	No actualizado
NEWSLETTER	Si	Si	No
AUTHORITY SCORE SEMRUSH	40	38	38
VELOCIDAD DE CARGA DE LA WEB	2,7 S	1 S	2,4 S
DURACIÓN VISITA MEDIA	1,54M	1,30 M	1,21 M
MEDIA DE PÁGINAS VISTAS POR VISITA	2,84	3,11	1,76
VISITAS TRÁFICO ORGÁNICO POR MES	133800	132000	255000
VISITAS TRÁFICO DE PAGO POR MES	1200	452	253
BACKLINKS	417800	4.4M	515000
EVALUACION METRICAS PRINCIPALES (PAGESPEED)	NO SUPERADA	SUPERADA	NO SUPERADA
ACCESIBILIDAD (PS)	85	72	96
VISITAS POR DISPOSITIVO	25% ORDENADOR / 75% MÓVIL	24% ORDENADOR / 76% MÓVIL	26% ORDENADOR / 74% MÓVIL

Fuente.

Elaboración propia

2.2.3.1. Redes sociales competidores

Tabla 5. Redes sociales competidores

	BODEBOCA	DECANTALO	VINISSIMUS
FACEBOOK	<ul style="list-style-type: none"> Figura en la página web, pero no está actualmente activo. 	<ul style="list-style-type: none"> 9.1K seguidores. Activo hace 2 semanas. 	<ul style="list-style-type: none"> 8.1K seguidores. Activo hace 2 semana.
INSTAGRAM	<ul style="list-style-type: none"> 24K seguidores Activo. 	<ul style="list-style-type: none"> 11.8K seguidores. Activo. 	<ul style="list-style-type: none"> 3,877 followers Activo hace 2 semana.
X	<ul style="list-style-type: none"> 10,2mil seguidores Activo hace 3 meses 	NO	<ul style="list-style-type: none"> 1.056 Seguidores inactivo desde 22/11/2022
LINKEDIN	<ul style="list-style-type: none"> 5,673 seguidores. Activo 	<ul style="list-style-type: none"> 1,862 seguidores. Activo hace 2 meses 	<ul style="list-style-type: none"> 824 followers No cuenta con publicaciones.
PINTEREST	NO	NO	NO
YOUTUBE	<ul style="list-style-type: none"> 721 suscriptores. Activo 	NO	NO
VIMEO	NO	NO	NO

Fuente. Elaboración propia

Como conclusiones principales del benchmarking podemos destacar que:

- La competencia recibe en la web mucho más tráfico orgánico que De vinos con Vintae, más de 200.000 de visitas contra un poco más de 500 visitas mensuales.
- La competencia recibe visitas de tráfico de pago, mientras que De vinos con Vintae recibe cero visitas de este tipo.
- De vinos con Vintae cuenta con aproximadamente 5000 backlinks, en cambio los de la competencia oscilan entre 500.000 y 4.000.000 en el año.
- Según las principales métricas analizadas por Pagespeed la única web que tiene una valoración de superada es la de la competencia Decantalo.
- Únicamente el competidor Bodeboca cuenta con un modelo de suscripción.
- El tiempo de carga de la web De vinos con Vintae es mucho mayor que la de la competencia, en concreto demora unos 4,3 segundos contra 1 y 2 segundos.
- El Authority Score de Semrush de De vinos con Vintae es mucho más bajo que el de la competencia, 15 contra 38 y 40.
- La duración de la visita media en la competencia ronda 1,30 y 1,54 minutos, mientras que en De vinos con Vintae no llega a los 30 segundos.

- i) De vinos con Vintae tiene la media de páginas vistas por visita más alta con relación a la competencia.

Una vez realizada la auditoría digital y el benchmarking con los competidores e identificadas las “best practices” y los “top players” del sector, algunas propuestas de mejoras que propondríamos son:

- Incluir un nuevo modelo de negocio a través de un Membership o suscripción, en la que un cliente realiza un pago único mensual y tiene acceso a un envío periódico de “X” cantidad de botellas de vino, para siempre disfrutar del vino de De vinos con Vintae, a un precio más atractivo y sobre todo para poder probar todas las variedades que están a la venta y futuros lanzamientos de forma anticipada. De esa manera les brindamos un servicio personalizado, ya que accederían de forma exclusiva con anterioridad a los nuevos lanzamientos.
- Mejorar el SEO para aumentar el tráfico orgánico e invertir en campañas para obtener tráfico de pago, para así incrementar las ventas del e-commerce.
- Invertir en optimizar la web para reducir y mejorar la velocidad de carga.
- Trabajar en lograr que la duración de la visita media aumente.

2.3. Diagnóstico de la situación

Ya con toda la información y una vez realizado el análisis interno y externo, se pasará a elaborar un diagnóstico de la situación mediante los modelos DAFO y CAME.

2.3.1. Análisis DAFO

El DAFO «Es una herramienta estratégica que permite analizar un diagnóstico integral de la situación actual de la empresa e identificar los factores estratégicos clave para conseguir el éxito de la organización». Caballero (2015)

Tabla 6. DAFO

Origen Interno	Origen Externo
Debilidades: <ul style="list-style-type: none"> • No cuentan con un plan de redes consistente, debido al poco volumen de publicaciones. • Ratio de conversión. • Resistencia al cambio de algunos trabajadores. • Bajo presupuesto para publicidad digital. 	Amenazas: <ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad política. • Retirada de ayudas por la crisis energética de precios. • Alta competitividad dentro del sector debido al alto número de bodegas.
Fortalezas: <ul style="list-style-type: none"> • Dilatada experiencia dentro del sector. • Presencia en numerosas redes sociales. • Amplia variedad de productos. • Proyectos en diferentes regiones de España. • Calidad del Sitio web. 	Oportunidades: <ul style="list-style-type: none"> • Transformación digital del sector. • Uso de nuevas tecnologías y energías renovables. • Mejora de acciones en cualquier canal para conseguir aumentar las ventas. • Considerar las exportaciones como nueva vía de negocio. • El vino es un activo del país que continúa potenciando su imagen y valor.

Fuente. Elaboración propia

2.3.2. Análisis CAME

A través del análisis CAME estableceremos las diferentes estrategias para trabajar sobre los puntos desarrollados en el análisis DAFO.

Tabla 7. CAME

Origen Interno	Origen Externo
Corregir debilidades: <ul style="list-style-type: none">• Aumentar presencia en las redes sociales e interactuar con los usuarios ofreciendo contenido de calidad.• Invertir en acciones de marketing digital para aumentar tráfico y ratio de conversión.• Optimizar presupuesto en los canales más efectivos.	Afrontar amenazas: <ul style="list-style-type: none">• Optimización de costes.• Desarrollar estrategia de marketing para diferenciar la marca sobre las de otros competidores
Mantener fortalezas: <ul style="list-style-type: none">• Aprovechar experiencia en el sector para continuar consolidando la marca.• Continuar con la presencia en redes sociales y establecer plan de publicaciones.	Explotar las oportunidades: <ul style="list-style-type: none">• Uso de ayudas públicas para mejora de eficiencia de las instalaciones: Instalación de placas solares.• Implementar acciones de marketing para aumentar clientes y fidelizarlos.• Aumentar presencia en espacios gourmet.

Fuente. Elaboración propia

Ya que los puntos fuertes (fortalezas y oportunidades) son mayores que los puntos débiles se optarán por desarrollar una estrategia ofensiva.

3. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

Una vez que hemos realizado el análisis interno, externo y de situación debemos definir nuestro público objetivo para que nuestras estrategias sean efectivas.

Kotler (2019) nos define público objetivo como <<conjunto de individuos que comparten necesidades o características comunes a los que la empresa decide servir con sus productos o servicios>>.

Para identificar a nuestro público objetivo existen varias herramientas de análisis, en este Plan de Marketing utilizaremos dos de ellas: la elaboración de un buyer persona que son representaciones ficticias pero llevadas al extremo, que buscan ser lo más representativas posibles de nuestro cliente ideal, y el customer journey donde se analizan las distintas etapas de la compra por las que atraviesa el cliente.

3.1. Buyer persona

Para conocer mejor a nuestro cliente ideal y ayudarnos en las decisiones que vamos a tomar, empezaremos por crear dos Buyer persona, para lo cual se tomó como referencia el perfil de consumidores de vino del estudio de la Interprofesional del Vino en España OIVE (2023):

1º Buyer persona al que llamaremos “Wine Lover”: Un usuario amante y consumidor de vino que le gusta poder elegir el adecuado para cada momento entre una amplia selección y prioriza la calidad frente al precio bajo. Además, tiene interés por ampliar sus conocimientos sobre la cultura del vino.

2º Buyer persona al que llamaremos “Fan del Vino”: Un usuario al que le gusta el vino y lo consumen con una frecuencia semanal, pero no es experto en el tema y por ende al contar con poco conocimiento al respecto prefieren ir a lo seguro. Busca productos de calidad, pero también tiene en cuenta el precio.

La estrategia que seguir se adecuarán a cada uno de los buyer persona y nos centraremos en que sea pertinente para poder satisfacer sus necesidades y que alcancen sus objetivos como cliente.

Figura 4. Buyer Wine lover

WINE LOVER

 <p>Abel López Experto en finanzas</p>	<p>HÁBITOS DE COMPRA</p> <p>Realiza sus compras principalmente a través de internet y en tiendas especializadas. Como en su trabajo, le gusta realizar una buena investigación antes de decidir lo que va a comprar. Aprovecha también en sus viajes visitar tiendas físicas por la asesoría de expertos que puede encontrar en ellas.</p>	<p>INTERESES</p> <p>Además de su pasión por el vino y la gastronomía, Abel tiene una gran afición por viajar ya que le permite descubrir otras culturas. También disfruta practicando deporte porque mantener un hábito de vida saludable y al mismo tiempo desconecta del trabajo.</p>
<p>BIOGRAFÍA</p> <p>Abel es un profesional amante de las finanzas que lleva trabajando en su empresa 20 años. Está casado y tiene dos hijos. Junto con su pareja, son unos grandes aficionados a la gastronomía y al mundo del vino, por lo que aprovechan sus viajes para explorar diferentes regiones vinícolas.</p> <p>Edad: 45 años</p> <p>Sexo: Hombre</p> <p>Estado civil: Casado</p> <p>País: España</p> <p>Educación: Licenciado</p> <p>Ocupación: Gestor de carteras de inversión</p>	<p>METAS Y OBJETIVOS</p> <ul style="list-style-type: none">• Equilibrio entre vida personal y profesional.• Crecimiento profesional.• Ampliar sus conocimientos sobre la enología.	<p>FRUSTRACIONES</p> <ul style="list-style-type: none">• No tener tiempo para disfrutar de su familia.• Falta de tiempo para viajar.• El estrés como consecuencia del trabajo.
	<p>REDES SOCIALES</p> 	<p>DISPOSITIVOS</p> 

Fuente. Elaboración propia

Figura 5. Buyer Fan del vino

FAN DEL VINO

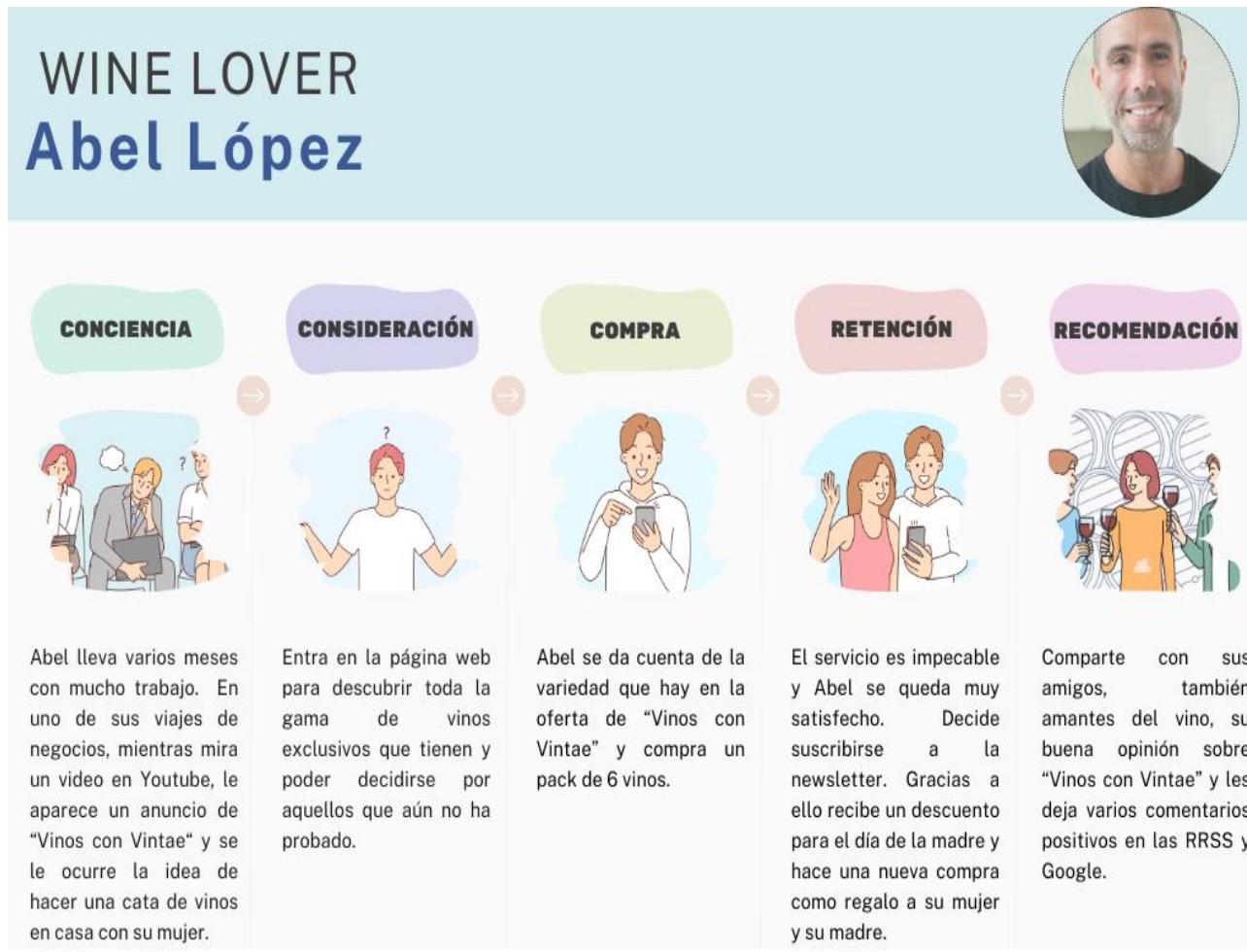
 <p>Julia Bravo Responsable comercial</p>	<p>HÁBITOS DE COMpra</p> <p>Como apasionada y experta en comercio electrónico el 90% de sus compras las realiza a través de internet. No obstante, en ocasiones disfruta de la atención que ofrece el comercio físico local ya que se inspira en ideas para aplicar posteriormente en su trabajo.</p>	<p>INTERESES</p> <p>Julia está constantemente buscando la forma de superarse en su trabajo por lo que acude a numerosas charlas relacionadas con el comercio y las personas, sus dos principales responsabilidades. Disfruta pasando tiempo con su pareja y su perro en la naturaleza, cuidando su huerto y también saliendo con sus amigos por una copa de vino.</p>
<p>BIOGRAFÍA</p> <p>Julia es una apasionada de las tecnologías y del comercio electrónico que lidera el departamento de ventas de su empresa, donde ha desarrollado estrategias comerciales muy exitosas. Convive con su pareja y su perro en su casa con jardín a las afueras de Madrid.</p> <p>Edad: 33 años</p> <p>Sexo: Mujer</p> <p>Estado civil: Soltera</p> <p>País: España</p> <p>Educación: Graduada</p> <p>Ocupación: Responsable comercial en ecommerce de vinos.</p>	<p>METAS Y OBJETIVOS</p> <ul style="list-style-type: none">Alcanzar los objetivos propuestos en su trabajo.Crecimiento profesional suyo y de su equipo.Tener tiempo de calidad para compartir con los suyos.	<p>FRUSTRACIONES</p> <ul style="list-style-type: none">La falta de presupuesto para invertir en la formación de su equipo.Los bloqueos que a veces tiene por parte de sus superiores.Los viajes fuera de casa por trabajo que no le permiten pasar tiempo con los suyos.
	<p>REDES SOCIALES</p> 	<p>DISPOSITIVOS</p> 

Fuente. Elaboración propia

3.2.Customer journey map

El customer journey map o mapa del viaje del cliente es un ejercicio muy útil para comprender mejor, desde la perspectiva del cliente, cada etapa de compromiso con nuestro producto, y nos ayuda a identificar cada punto de contacto con la empresa, desde la toma de conciencia de la existencia de su necesidad y de cómo nuestro producto puede satisfacerla hasta la recomendación de nuestro producto a otras personas.

Figura 6.Customer journey Abel López



Fuente. Elaboración propia

Figura 7. Customer journey Julia Bravo



Fuente. Elaboración propia

4. FIJACIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL PLAN

4.1. Objetivos de la empresa

El objetivo principal de la empresa es **obtener una facturación anual de 260.000€ netos a través del e-commerce.**

Vinos con Vintae tiene una trayectoria en la que ha ido creciendo progresivamente desde 2003. La venta de la gama de productos de sus marcas está consolidada y ante un ecosistema tan cambiante buscan aumentar su facturación también con la venta de nuevas referencias y a través de diferentes canales. Para conseguir un buen resultado neto, consideran fundamental aumentar el ticket medio.

4.2. Objetivos de marketing

En coherencia con los resultados obtenidos hasta el momento y la intención de la empresa de seguir creciendo a través de diferentes canales, estos son los objetivos propuestos:

Branding:

- Incrementar los seguidores y el engagement en las redes sociales del perfil Vintae:
 - Alcanzar los 1.000 seguidores en Facebook y 16.000 seguidores en Instagram en 2024.
 - Obtener un engagement de al menos 1% para el último trimestre del 2024, (a junio 2024 el engagement es de 0,83% según el cálculo realizado utilizando la herramienta AppSorteos).

Performance:

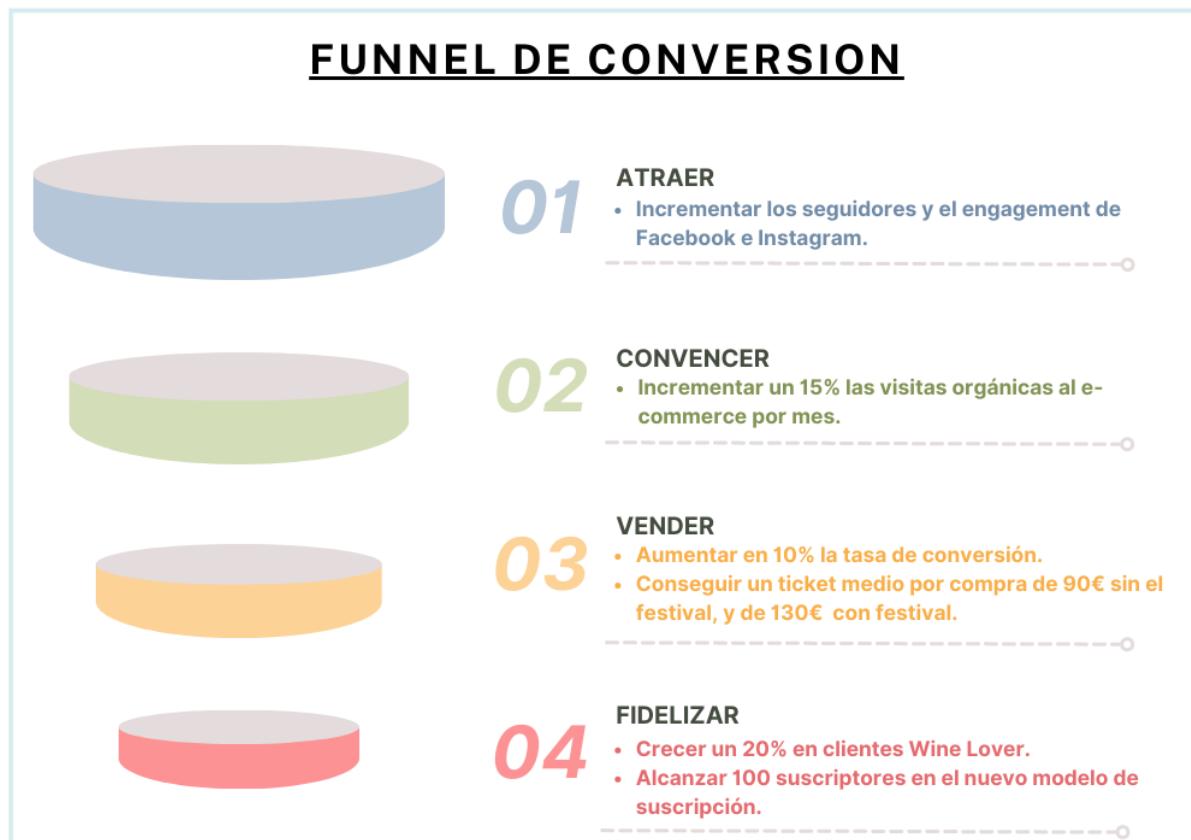
- Incrementar un 15% las visitas orgánicas al e-commerce por mes para 2024.
- Aumentar en 10% la tasa de conversión en 2024 con respecto a 2023.
- Conseguir un ticket medio por compra de 90€ sin tener en cuenta el festival, y de 130€ teniéndolo en cuenta, durante 2024.

Loyalty/Fidelización:

- Crecer un 20% en clientes Wine Lover en 2024 respecto a 2023.
- Alcanzar los 100 suscriptores en el nuevo modelo de suscripción que se implantará para el 4T de 2024.

4.3. Funnel de conversión orientado a objetivos

Figura 8. Funnel de conversión



Fuente. Elaboración propia

5. PLANIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

Para alcanzar los objetivos planteados es muy importante seleccionar las estrategias adecuadas para ello y después las tácticas a seguir. Las primeras nos proporcionarán la dirección que debemos seguir para alcanzar los objetivos, mientras que las segundas refieren a las acciones que tendremos que realizar para hacer posible las distintas estrategias. Siendo las cuatro variantes clásicas del Marketing Mix (producto, precio, promoción y plaza) los pilares básicos de cualquier estrategia de marketing.

5.1. Marketing Mix

5.1.1. Producto

A continuación, se procederá a detallar los productos ofrecidos por Vinos con Vintae:

- **Vinos**

Ofrecen más de 35 vinos diferentes, que producen gracias a que cultivan 38 variedades distintas de uva, entre los que destacan: Hacienda López de Haro Crianza, Hacienda López de Haro Blanco, Bardos Verdejo, Libalis Frizz, El Pacto de la Sonsierra, Hacienda López de Haro Reserva, Matsu El Pícaro, Le Naturel Tinto, Hacienda López de Haro Rosé, Bardos Romántica Crianza y Matsu El Recio.

Figura 9. Creatividad producto



Fuente. Elaboración propia

- **Festival: Vintae Wine Fest:**

Cada edición cuenta con un tema propio, en torno al cual gira todo el evento, desde la decoración del pueblo a las actividades, la música y la indumentaria de los participantes. Y se desarrollan un festival anual durante tres días:

- Día 1: La “bienbebida” con una ruta de tapas y vinos por San Vicente con música en directo.
- Día 2: Es el día más relevante del festival donde se desarrollan los juegos, las charangas, se degusta el mejor vino y la mejor gastronomía, hay batucadas, fuegos artificiales y un súper espectáculo en la plaza para seguir de fiesta por los bares y discotecas del pueblo.
- Día 3: Visita a la Bodega Hacienda López de Haro para vivir un típico domingo riojano, con chuletillas regadas con vino y música en directo en la terraza rodeada de viñedos.

Figura 10. Creatividad Vintae Wine Fest



Fuente. Elaboración propia

- **Enoturismo**

Visita a la Bodega Hacienda López de Haro, para disfrutar de un entorno espectacular, de la mejor gastronomía, de su historia y, sobre todo, del mejor vino. Descubre una región con más de dos mil años de historia vinícola, mientras degustas nuestras famosas chuletillas asadas al sarmiento, del mejor vino y de música en directo. Vive una experiencia 100% riojana.

Figura 11. Creatividad enoturismo



Fuente. Elaboración propia

5.1.2. Precio

Luego de analizar el e-commerce de Vinos con Vintae se observa que los precios de los productos ofrecidos oscilan considerablemente, encontrando vinos desde 4,99€ (López de Haro Blanco 2023, 75cl.) a otros de hasta 120€ (Jesús Acha Blanco 2016, 75cl.). Los vinos más caros de la web se ofrecen en su club de venta privada, estos vinos tienen una producción limitada. A su vez, en la web también se ofrecen algunos packs de varios vinos y/o accesorios entre los 60 a 200€.

Comparado con la competencia de e-commerce especializados que también ofrecen los productos de Vinos con Vintae encontramos casi idénticos precios:

Tabla 8. Precios De Vinos con Vintae y competidores

Producto	Vinos con Vintae	Bodeboca	Vinissimus	Decántalo
López de Haro Crianza 2020, 75cl.	7,95	6,95	7,95	7,95
Bardos Verdejo, 2023, 75cl.	7,50	7,50	7,45	7,50

Fuente. Elaboración propia

La estrategia de precios de Vinos con Vintae no se basará en ofrecer precios inferiores a la competencia sino en atraer hacia su web nuevos usuarios “wine lovers” y fidelizar a los clientes, para de esta manera aumentar el ticket medio, la recurrencia de compra y la venta de referencias top.

Con relación al Wine Festival tiene un precio de 190€ y se presenta como un evento exclusivo y original. Otros festivales de vino en España tienen precios mucho más inferiores: el Invino Fest tienen un precio a partir de los 28€ (Laguiago.com, 2023), el Vignerons Wine Festival tiene un precio de 10€ (Nachoalvarezwines.com, 2024), y el San Vino Wine Fight Festival (La Batalla del Vino de Haro) de 80€ (Stoketravel.com, s.f.).

5.1.3. Distribución

Refiere a los canales a través de los cuales los productos ofrecidos llegan al consumidor. A nivel nacional Vino con Vinate ofrece sus productos a través de 4 vías: 1) HORECA (Hoteles, Restaurantes y Cafés), a través de distribuidores, 2) distribución moderna/alimentación, a través de venta directa, 3) E-commerce de terceros como Bodeboca, Vinissimus o Decántalo, y 4) venta directa en bodega o a través de su e-commerce. Siendo la última de ellas en la que

se enfocará este Plan de Marketing Digital, en tanto la mayoría de los objetivos se centran incrementar las ventas del e-commerce.

Por ende, resulta imprescindible mantener el e-commerce actualizado y optimizado constantemente, con el fin de garantizar una buena experiencia al usuario y asegurar la concreción de la compra.

5.1.4. Promoción

Alude tanto a la promoción como a la publicidad, esto es que el mensaje llegue a quién tiene que llegar. Por tanto, resulta fundamental elegir los canales idóneos para ello. En el ámbito digital podemos distinguir tres tipos de medios:

- **Medios pagados**

Son los medios o canales de terceros por los que pagamos para emitir un contenido a una audiencia que no tenemos, para alcanzar a un número amplio de personas de una manera rápida, que podrán convertirse en nuevos visitantes.

En concreto para la implementación de las estrategias y tácticas de este Plan de Marketing Digital nos centraremos en los siguientes medios pagados: Google Ads para realizar campañas de tipo SEM, y Social Ads para realizar publicidad tanto en Facebook como en Instagram.

- **Medios propios**

Son de propiedad de la marca y son aquellos mediante los cuales se comunica con sus visitantes, clientes, es la propia marca quien decide qué, cómo y cuándo publica en ellos.

Estos son idóneos para trabajar todas las etapas del funnel, incluyendo la fidelización, pero nos son gratis, requieren de inversión.

Los medios propios de Vinos con Vintae son:

- Página web y e-commerce

Este medio es fundamental ya que es a través del cual se realizan las ventas de los productos de Vinos con Vintae. Y por ende al que vamos a dirigir el tráfico de los anuncios publicitarios, con el fin de conseguir un ticket medio por compra de 90€ sin tener en cuenta el festival, y de 130€ teniéndolo en cuenta, durante 2024.

- Blog

Para aprovechar de forma eficiente este medio es fundamental definir el tipo de contenido y las palabras clave, que debe vincularse al sector vitivinícola y a la búsqueda realizada por los usuarios.

- Newsletter

Este medio es idóneo tanto para fidelizar a usuarios que ya han comprado en Vinos con Vintae y así lograr crecer un 20% en clientes Wine Lover en 2024, como para aumentar la conversión de clientes potenciales. Siendo su principal característica la de mantener a la marca en contacto con sus clientes.

- Redes sociales (Facebook e Instagram)

Teniendo en cuenta el público objetivo de Vinos con Vintae y sus buyers personas, se ha optado por priorizar dentro de las Redes sociales de la marca a Facebook e Instagram.

Facebook porque en España continúa siendo una de las top 3 más utilizadas según el informe de We Are Social 2023 y en 2023 se convirtió en la primera red social en superar los 3000 millones de usuarios. Así como también por el rango de edad de los usuarios es más amplio, entre los 35 y 65 años.

Instagram porque es la red social más utilizada en España y con mayor interacción según el informe de We Are Social 2023. Aunque sus usuarios se caracterizan por ser más jóvenes, hoy el rango de edad se está ampliando cada vez más.

- E-mail Marketing

Se utilizará tanto para campañas de prospecting como de retargeting, pero se hará mayor hincapié en las segundas. En tanto este medio es idóneo para contactar a aquellos usuarios que ya han interactuado con Vinos con Vintae pero no han convertido.

- **Medios ganados**

Son la recompensa de un buen trabajo hecho por la marca en lo que refiere a los medios pagados y los medios propios. Normalmente, son el resultado de una campaña bien ejecutada, una buena experiencia de los clientes o contenido viral.

Estos medios crean notoriedad y engagement con la marca, generan autoridad y reputación en el sector. Que es fundamental para que los usuarios prefieran realizar sus compras en el e-commerce de Vinos con Vintae y no en los competidores.

Una vez identificados los canales idóneos, debemos también establecer cuáles serán las estrategias a seguir, las cuales irán en concordancia con los objetivos planteados, en tanto suponen la dirección para poder alcanzar dichos objetivos, y estarán orientadas tanto al reconocimiento de marca (Branding) como a resultados (Performance):

- 1) Para los objetivos de alcanzar los 1.000 seguidores en Facebook y 16.000 seguidores en Instagram en 2024 y obtener un engagement de al menos 1% para el último trimestre del 2024, (a junio 2024 el engagement es de 0,83% según el cálculo realizado utilizando la herramienta AppSorteos. Anexo: Figura 1), se proponen las siguientes estrategias:
 - Creación de un Plan de Social Media para las redes sociales Facebook e Instagram, enfocado en dos objetivos de marketing: a) De branding para mejorar la percepción de la marca destacando sus atributos para generar consideración entre los usuarios y b) De engagement para incrementarlo, mediante dinámicas y contenidos que generen interacciones y respuestas por parte de los usuarios (ejemplo sorteos). Se definirán el público objetivo, la línea editorial y se elaborará un plan de contenidos para Facebook e Instagram, que sea de interés y aporte valor para nuestro público objetivo en los diferentes formatos (historia, reel y post).
 - Alianzas con microinfluencers, se optará en principio por este tipo de influencers (entre 10.000 y 100.000 seguidores) porque cuentan con audiencias más comprometidas, en tanto se caracterizan por estar enfocados a nichos (audiencia más centrada en intereses particulares), en colaboraciones especializadas y locales, por tener una mayor y por ende más cercana interacción con sus seguidores, así como por tener autenticidad, que es una característica clave ya que suelen tener mayor conexión personal con su audiencia, lo que hace que sus recomendaciones sean más

creíbles y confiables, y sus costes por colaboraciones suelen ser más accesibles, lo que es muy atractivo para las marcas cuando cuentan con un presupuesto de marketing más ajustado.

- Social Ads: una campaña enfocada en aumentar el engagement.
- 2) Incrementar un 15% las visitas orgánicas al e-commerce por mes para 2024, se seguirán la siguiente estrategia:
- Se elaborará un plan de SEO con estrategias tanto on page como off page, donde se incluirá desde un análisis de palabras clave, la elaboración de contenido para el blog de interés y que aporte valor a nuestro público objetivo, entre otras.
- 3) Aumentar en 10% la tasa de conversión en 2024 con respecto a 2023, las estrategias a seguir serán:
- Prospecting: Campañas SEM en buscadores para llevar tráfico de calidad más predisposto a la conversión. Se optará por una estrategia de prospecting pues es beneficiosa para aumentar las ventas, en tanto incrementa los clics y las visitas y por ende también la posibilidad de conversión.
 - Prospecting: Campañas de Social Ads, también para llevar tráfico de calidad más predisposto a la conversión. Se optará por Social Ads, en base a las ventajas que tiene, tales como que requiere poca inversión en comparación con otros tipos de publicidad de pago, la medición de resultados es en tiempo real y la posibilidad de hipersegmentar. En concreto nos enfocaremos en promocionar ciertos productos, como por ejemplo los vinos tintos, por lo cual también resulta beneficioso llevar adelante una campaña de prospecting, ya que los mostrará sobre un público interesado en ellos, en tanto la segmentación se hará en base a los intereses y gustos de nuestro público objetivo.
 - Retargeting: Campañas de Social Ads, pues es ideal para trabajar el BOFU en el embudo de conversión. Aquí nos enfocaremos en el tráfico de calidad generado por la campaña previa de prospecting, siempre y cuando hayamos obtenido un mínimo de 1000 cookies. Nos dirigiremos a aquellos usuarios que ya han interactuado con nosotros de forma voluntaria, es decir han manifestado interés en nuestros productos

por ejemplo a través de un me gusta como consecuencia de la campaña de prospecting en Social Ads, pero no han convertido (por ejemplo, no compró ninguno de nuestros productos). Por tanto, lo que haremos es reimpactarle con un segundo mensaje para incentivarlo a que concreté el objetivo planteado en la primera campaña.

- Email marketing, para generar en nuestros clientes nuevas oportunidades de conversiones mediante el envío de mails promocionales.
 - Análisis de la experiencia de usuario al aterrizar en el home, con el fin de facilitar y aproximar la concreción de la conversión desde el primer contacto con la web.
- 4) Conseguir un ticket medio por compra de 90€ sin tener en cuenta el festival, y de 130€ teniéndolo en cuenta, durante 2024, se proponen las siguientes estrategias:
- Cross Selling, se identificará una lista de productos complementarios que se ofrecerán a la hora de pagar para que el cliente añada a su carrito. Resaltando de esta manera al cliente, que en la e-commerce de la marca encuentra todo lo que precisa sin necesidad de visitar otros e-commerce.
 - Email marketing, se realizará una campaña postventa enfocada a las personas que no compraron el producto complementario que se le sugirió al momento de pagar.
 - Up Selling, se eliminará el costo de envío para compras mayores a 60€, con el objetivo de que el cliente compre más. Se propone incrementar el precio de las compras para envíos gratuitos (de 50€ a 60€), para así colaborar en aumentar el ticket medio por compra. Para lo cual se le ofrecerán al cliente productos comparables a los que ya tiene añadidos en el carrito, pero de gama más alta, y se le recordará cuantos euros le estarían faltando para obtener el beneficio del envío gratis.
- 5) Para los objetivos de crecer un 20% en clientes “Wine Lover” en 2024 respecto al 2023 y Alcanzar los 100 suscriptores en el nuevo modelo de suscripción que se implantará para el 4T de 2024.
- Creación de un modelo de suscripción de curación mensual, para así entablar una relación a largo plazo con los clientes “Wine Lover” y los clientes con un perfil más

vinculado al del “Fan del vino”. El cual se centrará en la retención de los clientes, mediante la personalización y la venta de experiencias, la sensación de que están obteniendo un trato diferencial, privilegiado por la marca, y lograr su fidelización. Este modelo se diferenciará de los Cupos ofrecidos actualmente por la empresa, que consisten en una distribución limitada, donde el cliente debe contactar a la empresa para reservar sus botellas. Así como también del Club de los Viñeteros, que ofrece la posibilidad de tener tu propia barrica de vino, junto con otros beneficios más como tener acceso a catas interactivas y ser de los primeros en probar los nuevos lanzamientos, entre otros.

5.2. Previsión de ventas:

Para la elaboración de la previsión de ventas, se realizó una estimación tomando como referencia la facturación obtenida en 2022 y una proyección de la facturación del 2023, así como las tasas de conversión y el ticket medio proporcionados en el brief. A su vez, se plantean diversos escenarios, uno normal basado en la facturación 2022, uno optimista tomando como referencia el objetivo de facturación y los demás objetivos planteados, uno pesimista y uno muy pesimista, estos últimos, usando una baja progresiva de tasas de conversión, y ticket medio. La facturación por canal se estimó en base a las tasas de conversión proporcionadas y al número de visitantes estimado según diversas fuentes de información.

Tabla 9. Previsión de ventas

CANAL	OPTIMISTA	NORMAL	PESIMISTA	MUY PESIMISTA
EMAIL	Total de mails enviados a los clientes más fieles (base de datos briefing) x CR = clientes $1382 \times 6,7\% = 92$ clientes	Total de mails enviados a los clientes más fieles (base de datos briefing) x CR = clientes $1382 \times 6,17\% = 85$ clientes	Total de mails enviados a los clientes más fieles (base de datos briefing) x CR = clientes $1382 \times 5,8\% = 80$ clientes	Total de mails enviados a los clientes más fieles (base de datos briefing) x CR = clientes $1382 \times 5,5\% = 76$ clientes
PAID SEARCH	Visitas (24.756 visitas totales según briefing - 6912 visitas orgánicas) x CR = clientes $17.844 \times 3,8\% = 678$ clientes	Visitas (24.756 visitas totales según briefing - 6912 visitas orgánicas) x CR = clientes $17.844 \times 3,46\% = 617$ clientes	Visitas (24.756 visitas totales según briefing - 6912 visitas orgánicas) x CR = clientes $17.844 \times 3,28\% = 585$ clientes	Visitas (24.756 visitas totales según briefing - 6912 visitas orgánicas) x CR = clientes $17.844 \times 3,24\% = 578$ clientes
ORGANIC SEARCH	Visitas (logrando un incremento del 15% respecto a la auditoria digital) x CR = clientes $7.948 \times 3,4\% = 270$	Visitas (auditoria digital) x CR = clientes $6.912 \times 3,16\% = 218$ clientes	Visitas (auditoria digital) x CR = clientes $6.912 \times 3\% = 207$ clientes	Visitas (auditoria digital) x CR = clientes $6.912 \times 2,84\% = 196$ clientes
DIRECT	Ventas totales / ticket medio = clientes $226.590 / 130 = 1743$ Clientes totales - clientes demás canales 1743 - 1620 = 122 clientes	Ventas totales / ticket medio = clientes $187.680 / 120 = 1564$ Clientes totales - clientes demás canales 1566 - 1392 = 172 clientes	Ventas totales / ticket medio = clientes $163.875 / 115 = 1425$ Clientes totales - clientes demás canales 1425 - 1319 = 106 clientes	Ventas totales / ticket medio = clientes $151.470 / 110 = 1377$ Clientes totales - clientes demás canales 1377 - 1276 = 101 clientes
REFERRAL	Seguidores RRSS (26.316 + 2300 nuevos seguidores según objetivo 1000 FB y 1300 IG) x CR = clientes $29.316 \times 1,98\% = 580$ clientes	Seguidores RRSS (sumando IG,X, In y YT y asumiendo que visitan el e-commerce al menos 1 vez al año) x CR = clientes $26.316 \times 1,80\% = 472$ clientes	Seguidores RRSS (sumando IG,X, In y YT y asumiendo que visitan el e-commerce al menos 1 vez al año) x CR = clientes $26.316 \times 1,7\% = 447$ clientes	Seguidores RRSS (sumando IG,X, In y YT y asumiendo que visitan el e-commerce al menos 1 vez al año) x CR = clientes $26.316 \times 1,62\% = 426$ clientes
SUSCRIPTORES	100 suscriptores (meta basada en captar cerca de la mitad de los clientes Wine Lovers) Clientes Wine Lovers = total 1564 clientes 2023 x 15% según estadística briefing = 235) x 360 euros anuales (promedio 30 euros mes suscripción) = 36.000	20 suscriptores x 360 = 7.200	0 suscriptores	0 suscriptores
TICKET MEDIO	130	120	115	110
CLIENTES TOTALES/VENTAS	1743 (sin incluir los 100 suscriptores) x 135 = 230.580	1564 (sin incluir los 20 suscriptores) x 120 = 187.680	1425 (0 suscriptores) x 115 = 163.875	1377 (0 suscriptores) x 110 = 151.470
TOTAL	226.590 + 36.000 = 262.590 euros (tomando como referencia el objetivo del briefing 260.000)	194.880 euros con los 20 suscriptores 187.760 euros (dato briefing 2022)	163.875 euros (tasa conversión -5% respecto al escenario normal) (*como punto de referencia 169.680 fue la proyección 2023 según briefing)	151.470 euros (tasa conversión -10% respecto al escenario normal)

Fuente. Elaboración propia.

5.3. Tácticas:

Para la consecución de los objetivos y estrategias antes planteados, se proponen las siguientes tácticas.

1. Objetivos de aumentar seguidores y engagement:

- Estrategia creación de un Plan de Social Media, las tácticas que se implementarán son:
 - Elaboración de dos perfiles de buyer persona: a) uno más enfocado a los “Wine Lovers” que son aquellos amantes y entendedores del buen vino, son expertos y como tales buscan la excelencia y la autenticidad. El vino es una parte de su vida y lo consumen como mínimo una vez por semana. y b) otro más orientado a los “Fan del vino”, que son aquellos a los que les gusta el vino y lo consumen con una frecuencia semanal, pero no son expertos en el tema y por ende al contar con poco conocimiento al respecto prefieren ir a lo seguro. En tanto estos representan el 45% según el informe de La Interprofesional del Vino en España (OIVE) presentado en 2023 (Resumen ejecutivo estudio mapa motivacional del consumidor del vino, Interprofesional del Vino España, febrero 2023).
 - Definición de la línea editorial, se tomará como base la cultura de la empresa, su misión, visión y valores, siendo el lenguaje que se empleará cercano y más bien informal, para así generar cercanía y empatía con el usuario. Así como también se tendrá en cuenta el slogan “Viva el vino y la buena gente”, ya que es cercano, simple y fácil de recordar por el usuario, buscando de esta manera lograr establecer una conexión con nuestro público objetivo.
 - 2 publicaciones semanales destacando los valores de la marca, 1 en formato de post y 1 en formato reel. Para lo cual nos centraremos en la técnica del “storytelling”, pues supone un tipo de contenido idóneo para transmitir los valores de la marca y logra generar un vínculo con el usuario al hacerlo sentir parte de ésta.
 - Una publicación semanal que potencie el engagement, mediante contenidos dinámicos (ej sorteos mensuales) que busque la participación del usuario, así como también se utilizará la fórmula AIDA (atención, interés, deseo y acción)

en la redacción de los copies, para así siempre finalizarlos con un llamado a la acción por parte del usuario.

- Mínimo de 3 historias semanales mostrando el detrás de escena de la marca, en tanto suele ser de interés de los usuarios conocer el detrás de escena de las empresas y a su vez ayuda a generar cercanía, conexión con el usuario, pues lo hace sentir parte de la marca.
- Estrategia alianzas con microinfluencers, supone las siguientes tácticas:
 - Búsqueda de microinfluencer, donde el vino forme parte de su día a día, ya sea porque lo suele consumir a diario, porque vive en la zona de la Rioja, o tiene algún tipo de vínculo con el sector vinícola, etc.
 - Diseñar e implementar una campaña con 3 microinfluencers en formato reel e historias recomendando la suscripción, contando los beneficios de éstas y la excelencia de los productos recibidos. Para así generar conocimiento de marca.
- Estrategia Social Ads: Campaña para incrementar el engagement, se seguirá la siguiente táctica:
 - Se diseñará y programará un sorteo mensual donde el premio sea TARDEO LÓPEZ DE HARO CON BUS en verano de 2024, para incrementar así la interacción y respuesta por parte de los usuarios, y por ende el engagement.

2. Objetivo aumentar las visitas orgánicas al e-commerce:

- Estrategia elaboración de un plan de SEO, con estrategias tanto on page como off page, se tendrán en cuenta las siguientes tácticas:
 - Análisis e investigación de palabras clave: Relacionadas con el sector, con nuestros productos y servicios. Utilizaremos herramientas como el planificador de palabras clave de Google que nos ayudará frente a nuestros competidores.
 - Se analizarán factores relacionados con el dominio mediante la utilización de la herramienta SEO META in 1 click (Anexo: Figura 3) en cada una de las páginas que componen la web, con el fin de optimizar los títulos y las descripciones incluyendo palabras clave más relevantes, a su vez las descripciones se limitarán a 150 y 160 caracteres para que aparezcan completas en las búsquedas en Google. También se incluirán rich snippets, pues mediante el uso de la herramienta de Google Prueba de resultados visibles (Anexo: Figura 3) se

comprobó que Vino con Vitae cuenta con muy pocos, y éstos han de ser incluidos en tanto son elementos visibles a tener en cuenta en los resultados de búsqueda, ya que brindan información destacada en los resultados.

- También se tendrán en cuenta los factores a nivel de página, específicamente con relación a los headers se: a) Incluirá en cada sección un título H1 que contenga palabras clave que será único y por ende no se repetirá. b) Organizarán siguiendo un orden numérico ascendente, empezando por el H1 hasta el H6 (Anexo: Figura 4). c) Se incluirán palabras clave. c) A las imágenes, que junto con los vídeos son elementos multimedia que ayudan, según Marcilla (2023), tanto a disminuir el porcentaje de rebote como a aumentar el tiempo de permanencia en la página, se le incluirán palabras clave en el nombre del archivo, utilizando la etiqueta «alt» de forma que describa el contenido, y se optimizará el tamaño de las imágenes para que no enlentezca el tiempo de carga de la página (Anexo: Figura 5). Sobre todo, en una página como la de Vinos con Vintae donde el 40,3% de su contenido son imágenes (análisis realizado con la herramienta Screaming Frog. Anexo: Figura 6).
- Con relación a los factores a nivel de sitio, nos enfocaremos en que el sitio web esté diseñado para que pueda utilizarse desde cualquier dispositivo y que la experiencia del usuario sea sencilla y por lo tanto positiva. Y en mejorar la velocidad de carga, fundamental para el SEO, ya que tal y como dice Haba (2016) “La velocidad de carga de una web es un factor determinante para la clasificación de ésta en los buscadores”. En tanto al analizar el tiempo de carga con PageSpeed Insights se detectó que esta debe ser mejorada, sobre todo en móviles (Anexo: Figuras 7 a 10).
- Se creará contenido pertinente para el blog, optimizado con palabras claves seleccionadas y que sea de calidad para el usuario.
- Se contratará a un especialista en SEO para poder concretar correctamente las tácticas antes mencionadas.

3. Objetivo aumentar la tasa de conversión:

- Estrategia Campañas SEM en buscadores de tipo prospecting para llevar tráfico de calidad propenso a la conversión, nos centraremos en:

- En la búsqueda de palabras clave transaccionales.
- Creación de tres grupos de anuncios:
 - a) Grupo de anuncios 1 para vinos, con sus respectivas palabras clave transaccionales y anuncio.
 - b) Grupo de anuncios 2 para enoturismo, con sus respectivas palabras clave transaccionales y anuncio.
 - c) Grupo de anuncios 3 para el festival, con sus respectivas palabras clave transaccionales y anuncio.
- Estrategia Social Ads: Campaña prospecting para llevar tráfico de calidad, más predisposto a la conversión, seguiremos la siguiente táctica:
 - Utilización del formato historia para poder incluir enlace que lleve a la página web, en tanto es el único formato en el cual Instagram permite incluir enlaces, y la segmentación se realizará en base a intereses, gustos, comportamientos y datos sociodemográficos. Un ejemplo de segmentación sería: datos demográficos: género hombres y mujeres, edades mayores de 18 años, lugar España, estabilidad económica y estudios superiores; intereses: comida y bebidas, bebidas alcohólicas, vino; comportamientos: comportamientos de compra, compradores que han interactuado.

Figura 12. Creatividad oferta descuento



Fuente. Elaboración propia

- Estrategia Social Ads: Campañas retargeting, seguiremos dos tácticas:
 - Retargeting convencional para usuarios que hayan visitado la web, pero no hayan convertido en los últimos 7 días, ya que cuantos más días pasen desde que haya visito la web la intención de compra tiende a “enfriarse”. Ejemplo:

Figura 13. Creatividad oferta descuento



Fuente. Elaboración propia

- Estrategia de Email marketing, aplicaremos la siguiente táctica:
 - Envío de un mail mensual a nuestros clientes con ofertas y novedades estacionales con enlace a los productos promocionados, para generar nuevas oportunidades de conversiones mediante el envío de éstos.
- Estrategia análisis de la experiencia de usuario al aterrizar en el home, con el fin de orientar al usuario a la conversión desde el primer momento que llega a la web, la táctica a seguir será:
 - Realización de un test A/B respecto al home, comparando la versión actual con una nueva versión donde se mostrarán en primer lugar una galería de imágenes con algunos de los productos más destacados del momento junto con un CTA que diga compara y en segundo lugar, más abajo las noticias, los

sorteos y proyectos, tomando para ello como ejemplo de “best practice” al home del competidor Decantalo (Anexo: figura 11).

4. Objetivo aumentar el ticket medio:

- Estrategia Cross Selling, aplicaremos la siguiente táctica:
 - Se identificará una lista de productos complementarios.
 - Se desarrollará e incorporará un pop-up a la página web que aparecerá al momento de pagar, para ofrecerle al cliente dichos productos como sugerencias complementarias a su compra, con el fin de que termine optando por añadirlos a su carrito.
- Estrategia de Email marketing, se implementará la táctica de:
 - Se realizará una campaña postventa enfocada a los clientes que no compraron el producto complementario ofrecido antes de finalizar su compra, mediante un mail donde se le proporcionarles más razones y beneficios que le ayuden a decidirse por concretar la compra.
- Up Selling, se seguirá la siguiente táctica:
 - Diseño de un nuevo banner donde señalara que las compras superiores a 60€ no tienen costo de envío.
 - Diseño e incorporación de un pop-up donde se le ofrecerán al cliente productos comparables a los que ya tiene añadidos en el carrito, pero de gama superior, y donde se le recordará cuantos euros le estarían faltando para obtener el beneficio del envío gratis.

5. Objetivo crecer en clientes “Wine Lover” y en alcanzar los primeros 100 suscriptores en el nuevo modelo de suscripción propuesto.

- Estrategia creación de un modelo de suscripción de curación mensual, siguiendo las siguientes tácticas:
 - Se ofrecerán dos tipos de suscripciones, una orientada a los clientes con perfil “Wine Lover” y la otra a los clientes con perfil “Fan del vino”.
 - Las suscripciones brindarán acceso a número determinado de botellas por mes, a descuentos exclusivos, acceso anticipado a nuevos lanzamientos y

promociones de enoturismo y el festival anual Vintae Wine Fest. Reservándose los descuentos y promociones más exclusivas para el perfil de los “Wine Lover”.

Tabla 10. Estrategia y tácticas según cada objetivo y canal

FUNNEL	OBJETIVOS	CANALES	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
TOFU: Top of the funnel	<ul style="list-style-type: none"> Alcanzar los 1.000 seguidores en Facebook y 16.000 seguidores en Instagram en 2024. 	<ul style="list-style-type: none"> Redes sociales (Facebook e Instagram). 	<ul style="list-style-type: none"> Creación de un Plan de Social Media enfocado en 2 objetivos de marketing: a) De branding para mejorar la percepción de la marca destacando sus atributos para generar consideración entre los usuarios. b) De engagement para incrementarlo, mediante dinámicas y contenidos que generen interacciones y respuestas por parte de los usuarios. Se definirán el público objetivo, la línea editorial y se elaborará un plan de contenidos para Facebook e Instagram, que sea de interés y aporte valor para nuestro público objetivo en los diferentes formatos (historia, reel y post). . 	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración de dos perfiles de buyer persona: a) uno más enfocado a los "Wine Lovers" que son aquellos amantes y entendedores del buen vino, son expertos, y b) otro más orientado a los "Fan del vino", que son aquellos a los que les gusta el vino y lo consumen con una frecuencia semanal, pero no son expertos en el tema y por ende prefieren ir a lo seguro. Definición de la línea editorial, se tomará como base la misión, visión y valores de la marca, y se empleará un lenguaje cercano y más bien informal, para así generar cercanía y empatía con el usuario: "Viva el vino y la buena gente" 2 publicaciones semanales destacando los valores de la marca, 1 en formato de post y 1 en formato reel. Para lo cual nos centraremos en la técnica del "storytelling"
TOFU: Top of the funnel	<ul style="list-style-type: none"> Obtener un engagement de al menos 1% para el último trimestre del 2024. (a junio 2024 el engagement es de 0,83% según el cálculo realizado utilizando la herramienta AppSorteos). 	<ul style="list-style-type: none"> Redes sociales (Facebook e Instagram). 	<ul style="list-style-type: none"> Alianzas con microinfluencers. 	<ul style="list-style-type: none"> 1 publicación semanal que potencie el engagement, mediante contenidos dinámicos (ej sorteos mensuales) que busque la participación del usuario, así como también se utilizará la fórmula AIDA (atención, interés, deseo y acción) en la redacción de los copies. Mínimo de 3 historias semanales mostrando el detrás de escena de la marca, en tanto suele ser de interés de los usuarios y ayuda a generar cercanía, conexión con el usuario. Búsqueda de microinfluencer, donde el vino forme parte de su día a día, ya sea porque lo suele consumir a diario, porque vive en la zona de la Rioja, o tiene algún tipo de vínculo con el sector vinícola, etc. Diseñar e implementar una campaña con 3 microinfluencers en formato reel e historias recomendada la suscripción, contando los beneficios de éstas y la excelencia de los productos recibidos. Para así generar conocimiento de marca.
TOFU: Top of the funnel			<ul style="list-style-type: none"> Social Ads: Campaña enfocada en aumentar el engagement. 	<ul style="list-style-type: none"> Se diseñará y programará un sorteo mensual donde el premio sea TARDEO LÓPEZ DE HARO CON BUS en verano de 2024, para incrementar así la interacción y respuesta por parte de los usuarios, y por ende el engagement.

MOFU: Middle of the funnel	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar un 15% las visitas orgánicas al e-commerce por mes para 2024. 	<ul style="list-style-type: none"> SEO 	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración de un plan de SEO, con estrategias tanto on page como off page. 	<ul style="list-style-type: none"> Análisis e investigación de palabras clave: Relacionadas con el sector, con nuestros productos y servicios. Factores relacionados con el dominio: Optimizar títulos y descripciones (limitarlas a 150 y 160 caracteres) e incluir rich snippets. Factores a nivel de página: Headers: a) Incluir en cada sección un título H1 único que contenga keywords. b) Organizarlos siguiendo un orden numérico ascendente, del H1 al H6 e incluir keywords. c) A las imágenes, incluirles keywords en el nombre del archivo, utilizar la etiqueta «alt» de forma que describa el contenido. Factores a nivel de sitio: Optimización responsive y tiempo de carga, por ejemplo optimizando el tamaño de las imágenes. Contenido pertinente en el blog: Optimizado con palabras claves y que sea de calidad para el usuario. Contratación especialista en SEO.
BOFU: Bottom of the funnel	<ul style="list-style-type: none"> Aumentar en 10% la tasa de conversión en 2024 con respecto a 2023. 	<ul style="list-style-type: none"> Google Ads. 	<ul style="list-style-type: none"> Prospecting: Campañas SEM en buscadores para llevar tráfico de calidad más predispuesto a la conversión. 	<ul style="list-style-type: none"> SEM palabras clave transaccionales: a) Grupo de anuncios 1 para vinos con sus respectivas palabras clave transaccionales y anuncio. b) Grupo de anuncios 2 para enoturismo, con sus respectivas palabras clave transaccionales y anuncio. c) Grupo de anuncios 3 para el festival, con sus respectivas palabras clave transaccionales y anuncio. Prospecting Social Ads: en formato historia para poder incluir enlace que lleve a la web, y segmentación en base a intereses, gustos, comportamientos y datos sociodemográficos.

BOFU: Bottom of the funnel		<ul style="list-style-type: none"> • Email marketing • E-commerce 	<ul style="list-style-type: none"> • Email marketing para generar en nuestros clientes nuevas oportunidades de conversiones mediante el envío de mails promocionales. • Análisis de la experiencia de usuario al aterrizar en el home. 	<ul style="list-style-type: none"> • Envío de un mail mensual con ofertas y novedades estacionales con enlace a los productos promocionados. • Realización de test A/B respecto al home, comparando la versión actual con una nueva versión donde se mostrarán de entrada los productos junto con un CTA que diga comprar (ej. competidor Decántalo) y en segundo lugar, más abajo las noticias, los sorteos y proyectos.
BOFU: Bottom of the funnel	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir un ticket medio por compra de 90€ sin tener en cuenta el festival, y de 130€ teniéndolo en cuenta, durante 2024. 	<ul style="list-style-type: none"> • E-commerce • Email marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cross selling, se identificará una lista de productos complementarios que se ofrecerán a la hora de pagar para que el cliente añada a su carrito. • Email marketing, se realizará una campaña postventa enfocada a las personas que no compraron el producto complementario que se le sugirió al momento de pagar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se identificará una lista de productos complementarios. • Se desarrollará e incorporará un pop-up a la página web que aparecerá al momento de pagar, para ofrecerle al cliente dichos productos como sugerencias complementarias a su compra, con el fin de que termine optando por añadirlos a su carrito. • Se realizará una campaña postventa enfocada a los clientes que no compraron el producto complementario ofrecido antes de finalizar su compra, mediante un mail donde se le proporcionen más razones y beneficios que le ayuden a decidirse por concretar la compra.
BOFU: Bottom of the funnel			<ul style="list-style-type: none"> • Up selling, se eliminará el costo de envío para compras mayores a 60€, con el objetivo de que el cliente compre más, para así colaborar en aumentar el ticket medio por compra. Para lo cual se le ofrecerán al cliente productos comparables a los que ya tiene añadidos en el carrito, pero de gama más alta, y se le recordará cuantos euros le estarian faltando para obtener el beneficio del envío gratis. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de un nuevo banner donde señalará que las compras superiores a 60€ no tienen costo de envío. • Diseño e incorporación de un pop-up donde se le ofrecerán al cliente productos comparables a los que ya tiene añadidos en el carrito, pero de gama superior, y donde se le recordará cuantos euros le estarian faltando para obtener el beneficio del envío gratis.



Fuente. Elaboración propia

5.4. Presupuesto del plan de marketing:

Tabla 11. Presupuesto plan de marketing

	PESO EN %	PRESUPUESTO MENSUAL	PRESUPUESTO ANUAL
DESARROLLO WEB/ UX	25,00%	312,5 €	3.750 €
SEO	10,00%	125 €	1.500 €
SEM	30,00%	375 €	4.500 €
REDES SOCIALES	30,00%	375 €	4.500 €
EMAIL MARKETING	5,00%	€62,5	750 €
TOTAL	100,00%	1.250€	15.000€

Fuente. Elaboración propia.

El presupuesto establecido para las acciones de marketing es de 15.000€. Se han asignado los recursos teniendo en cuenta varios factores, priorizándolos de acuerdo con la previsión de ventas por cada canal según sus respectivas tasas de conversión. Asignando un mayor presupuesto a las acciones de SEM y redes sociales. Por su parte, el presupuesto de email marketing se estimó en base a los costos aproximados de suscripción mensual de un proveedor de servicios de email marketing según la base de clientes proporcionada en el briefing. El costo de desarrollo web y UX se estimó tomando como base un costo aproximado de 50 euros la hora del profesional.

6. MONITORIZACIÓN Y REPORTE

Esta es la última fase del plan de marketing digital, y es de suma importancia ya que nos permite verificar el cumplimiento de los objetivos establecidos en el mismo, mediante la monitorización y reporte de las acciones. Para ello, identificaremos en primer lugar las métricas claves, esto son las KPI (Key Performance Indicators).

Tabla 12. KPI's y herramientas de control

OBJETIVOS	KPI'S	HERRAMIENTA DE CONTROL
Alcanzar los 1.000 seguidores en Facebook y 16.000 seguidores en Instagram en 2024.	<ul style="list-style-type: none"> Número de seguidores en Facebook. Número de seguidores en Instagram. 	<ul style="list-style-type: none"> Metricool. Insights de Facebook. Insights de Instagram. Perfil de Facebook. Perfil Instagram.
Obtener un engagement de al menos 1% para el último trimestre del 2024, (a junio 2024 el engagement es de 0,83% según el cálculo realizado utilizando la herramienta AppSorteos).	<ul style="list-style-type: none"> Alcance. Número de interacciones. Tasa de interacción. 	<ul style="list-style-type: none"> Metricool. Insights de Facebook. Insights de Instagram. Perfil de Facebook. Perfil Instagram.
Incrementar un 15% las visitas orgánicas al e-commerce por mes para 2024.	<ul style="list-style-type: none"> Número de visitas orgánicas a la web. Tasa de rebote. 	<ul style="list-style-type: none"> Google Analytics. Google Search Console.
Aumentar en 10% la tasa de conversión en 2024 con respecto a 2023	<ul style="list-style-type: none"> Número de visitas a la web. Número de conversiones (ventas) en la web. Tasa de conversión. Tasa de abandono de carritos. 	<ul style="list-style-type: none"> Google Analytics. CRM.
Conseguir un ticket medio por compra de 90€ sin tener en cuenta el festival, y de 130€ teniéndolo en cuenta, durante 2024.	<ul style="list-style-type: none"> Número de pedidos. Ingresos por ventas de productos sin tener en cuenta el festival. Ingresos por ventas de productos incluyendo el festival. Ticket medio excluyendo el festival. Ticket medio incluyendo el festival. 	<ul style="list-style-type: none"> Google Analytics. CRM.

Fuente. Elaboración propia

En segundo lugar, estimaremos el ROI (Return on Investment), o retorno de la inversión, que nos indica cuan rentables son nuestras acciones de marketing digital. Para lo cual, tendremos en cuenta los gastos previstos y la previsión de ingresos.

ROI TOTAL	INGRESOS TOTALES	PRESUPUESTO / INVERSIÓN TOTAL	((INGRESOS TOTALES - COSTES TOTALES) / COSTES TOTALES DE LA CAMPAÑA) X 100
1651%	262.590	15.000	((262.590 - 15.000) / 15.000) X100 = 1651%

Fuente. Elaboración propia.

6.1. Plan de contingencia

Un elemento no menor en todo plan de marketing digital es un plan de contingencia, esto es, un ejercicio de reflexión sobre los riesgos a los que nos podemos enfrentar durante la ejecución del plan de marketing y que medidas podemos tomar para responder a los mismos.

Tabla 13. Plan de contingencia corregirla en base a los nuevos objetivos

OBJETIVO	POR DEBAJO EN UN 20%	POR DEBAJO EN UN 40%	POR DEBAJO EN UN 60%
<ul style="list-style-type: none"> Incrementar los seguidores de las redes sociales del perfil Vintae: Alcanzar los 1.000 en Facebook y 16.000 en Instagram en 2024. 	<ul style="list-style-type: none"> Ajustar la línea editorial y los horarios de publicación, teniendo en cuenta los datos proporcionados por las herramientas de control mencionados en la tabla anterior. Modificar el contenido de las publicaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar las publicaciones en los formatos que mejor desempeño muestran según los insights de cada red social. 	<ul style="list-style-type: none"> Aumentar el presupuesto de Social Ads.
<ul style="list-style-type: none"> Obtener un engagement de al menos 1% para el último trimestre del 2024, (a junio 2024 el engagement es de 0,83% según el cálculo realizado utilizando la herramienta AppSorteos). 	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar el tipo de contenido que mayor interacción genere entre los usuarios según los insights de cada red social. Modificar el contenido de las publicaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> Aumentar el número de colaboraciones con microinfluencer 	<ul style="list-style-type: none"> Aumentar el presupuesto de Social Ads.
<ul style="list-style-type: none"> Incrementar un 15% las visitas orgánicas al e-commerce por mes para 2024. 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar errores en Google Search Console. 	<ul style="list-style-type: none"> Reducir el tiempo de carga. 	<ul style="list-style-type: none"> Ajustar las keywords: elegir unas más relevantes.
<ul style="list-style-type: none"> Aumentar en 10% la tasa de conversión en 2024 con respecto a 2023. 	<ul style="list-style-type: none"> Analizar que no hayan fallos y optimizar la página web. Determinar las causas por las cuales los usuarios no finalizan sus compras y abandonan sus carritos. 	<ul style="list-style-type: none"> Ajustar las keywords: elegir unas más de tipo transaccional. 	<ul style="list-style-type: none"> Aumentar el presupuesto de campañas de retargeting a través de email marketing.
<ul style="list-style-type: none"> Conseguir un ticket medio por compra de 90€ sin tener en cuenta el festival, y de 130€ teniéndolo en cuenta, durante 2024. 	<ul style="list-style-type: none"> Implementar las técnicas de cross y up selling durante el proceso de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer envío gratuito para compras mayores a 90€. 	<ul style="list-style-type: none"> Implementar descuentos a aquellos usuarios que abandonan sus carritos

<ul style="list-style-type: none">• Crecer un 20% en clientes Wine Lover en 2024 respecto a 2023.	<ul style="list-style-type: none">• Optimizar la segmentación en las campañas de Social Ads.	<ul style="list-style-type: none">• Crear descuentos específicos para lograr la fidelización de los clientes.	<ul style="list-style-type: none">• Aumentar el presupuesto en campañas de retargeting.
<ul style="list-style-type: none">• Alcanzar los 100 suscriptores en el nuevo modelo de suscripción que se implantará para el 4T de 2024.	<ul style="list-style-type: none">• Realizar una encuesta y enviarla a los clientes para conocer más en profundidad cuales son los frenos a la suscripción.	<ul style="list-style-type: none">• Añadir nuevas experiencias y beneficios para hacer la suscripción más atractiva.	<ul style="list-style-type: none">• Crear un descuento en el precio de la suscripción durante un tiempo limitado para ganar suscriptores rápidamente.

Fuente. Elaboración propia.

7. CONCLUSIONES

Culminamos este trabajo con todas las etapas del plan de marketing digital realizadas para De Vinos con Vintae. La empresa aprovechará el auge en el incremento de las compras online del sector vinos, y el crecimiento de los modelos de suscripción para consolidarse en el sector gracias a este plan.

Para alcanzar los objetivos se ha hecho un **análisis interno y externo** que nos permite conocer el punto desde el que partimos: Quienes somos, quienes son la competencia y cómo está nuestro entorno. En forma resumida, las principales conclusiones de este análisis fueron Incluir un nuevo modelo de suscripción, mejorar el SEO para aumentar el tráfico orgánico e invertir en campañas para obtener tráfico de pago, invertir en optimizar la web para reducir y mejorar la velocidad de carga, y trabajar en lograr que la duración de la visita media aumente.

Acto seguido, hemos determinado cual será nuestro **público objetivo** para que nuestras decisiones sean pertinentes y acordes a lo que demandan los clientes potenciales. Encontramos dos tipos de buyer persona, los wine lovers y los fans del vino, que son aquellos más propensos a identificarse con los valores de la empresa y presentar un mayor *Life Time Value*.

A continuación, se han determinado unos **objetivos SMART** que vayan en la línea de aumentar la facturación de la empresa. Estos objetivos son: incrementar los seguidores y el engagement en redes sociales; aumentar el tráfico orgánico a la web, aumentar el ticket medio, mejorar la tasa de conversión, aumentar el número de clientes de perfil wine lover, y fidelizar clientes mediante un modelo de suscripción. Para ello se han establecido unas **estrategias y tácticas** para definir las acciones a realizar para alcanzarlos.

Para terminar, una parte fundamental que ayudará también a dar continuidad al proyecto, hemos realizado un plan de **monitorización** con la identificación de los KPI's enlazándolos con los objetivos y las herramientas de control, así como un plan de contingencia.

En conclusión, se ha elaborado un plan de marketing digital, con todos sus elementos, mediante el cual se espera conseguir los objetivos planteados para la empresa.

8. LIMITACIONES Y PROSPECTIVA

Una de las principales **limitaciones** que nos hemos encontrado en la elaboración del plan ha sido durante el análisis interno de la empresa. Los autores no contaron con información precisa del e-commerce De Vinos con Vintae, generalmente obtenida de Google Analytics y del CRM de la empresa. En particular la información relativa al tráfico y la facturación distribuido por canales para entender mejor la situación actual y poder realizar previsiones más precisas, y así informar la toma de decisiones en la elaboración de los objetivos, tácticas y estrategias.

Además de la mencionada, otra limitación ha surgido en la definición de los objetivos. Sobre algunos de ellos, como los relacionados con la suscripción o la fidelización de los “Wine Lover”, no teníamos un histórico sobre el que compararnos o tomar como referencia para establecer una cantidad de incremento o porcentaje que sea lo más realista posible, por lo que hemos optado por ser prudentes en lo que hemos fijado.

En cuanto a la **prospectiva**, en un entorno tan competitivo como el sector actual del vino y con competidores mucho más fuertes en el e-commerce que Vintae, poder mantenerse y consolidarse como líder del sector no será una tarea fácil. El futuro irá encaminado hacia el objetivo de diferenciarse del resto. Este plan de marketing se enfocó en reforzar la relación a largo plazo con sus clientes, enfocándose más en vender una experiencia en lugar de un producto, a un público más comprometido con el mundo del vino.

A futuro deberán pensarse nuevas estrategias en redes sociales relacionadas con los valores de una nueva generación de consumidores, en particular la vocación con la sustentabilidad medioambiental de la empresa. Se deberá enfocar en contenidos que enseñen lo más profundo de la elaboración de los vinos, del cuidado del entorno en los procesos y de los datos más relevantes del impacto que tienen los mismos.

De esta manera la empresa conectará con una nueva generación de consumidores. Si pensamos en las generaciones futuras y en garantizar el éxito de la empresa en el largo plazo, esta nueva estrategia será clave, ya que según Wood (2022) *“La Generación Z es la que más se preocupa por el bienestar del planeta e influye en los demás para que tomen decisiones de compra centradas en la sostenibilidad”*.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ACEVIN. (2022). *Análisis de la demanda turística Rutas del Vino de España. Año 2021-2022.*

<https://wineroutesofspain.com/wp-content/uploads/2022/10/Informe%20An%C3%A1lisis%20de%20la%20demanda%20RVE%202021-2022%20.pdf>

Bécares, R. (2023, diciembre 20). *El vino Rioja vive su peor crisis con un pinchazo en ventas de un 1,2%: "El cliente ya no busca lo de antes"*

<https://www.epe.es/es/reportajes/20231220/crisis-vino-rioja-caen-ventas-piden-destilacion-excedente-88186774>

Beiro, R. (2023, abril 13). *La apuesta española por la sostenibilidad en la industria del vino.* Vinetur

https://www.vinetur.com/2023041372919/la-apuesta-espanola-por-la-sostenibilidad-en-la-industria-del-vino.html#google_vignette

Bodegas Muñana. (2023, noviembre 16). *¿Qué es la filoxera?*
<https://bodegasmunana.com/que-es-la-filoxera/>

Caballero, P. (2015). *Estrategia y organización comercial. Manual teórico.* CEP.

Choi, M, Moss, S, Reasor, E, Nading, J, Remley, D. (2021, Mayo 26). *Sign up now: Creating consumer—and business—value with subscriptions.* McKinsey & Company.

<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/sign-up-now-creating-consumer-and-business-value-with-subscriptions#/>

Cubero, V. (2023, noviembre 21). *El sector del vino en España: defensa del patrimonio, la cultura y el medioambiente.* Plataformatierra.es

<https://www.plataformatierra.es/innovacion/sector-vino-espana-defensa-patrimonio-cultura-medioambiente>

Del Campo, A. & Urbano. B. (2021). *E-commerce en el mercado del vino español. Estrategias, preferencias y diferenciación del producto.* [Universidad de Valladolid].
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/49177/TFG%20L-2854.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Dimov, C. (s.f.). *Wine subscriptions: leveraging market trends to attract more customers. OSF Digital.* Recuperado el 23 de junio de 2023.

<https://osf.digital/library/blog/wine-subscriptions-leveraging-market-trends-to-attract-more-customers>

EFE Agro. (2024 junio 20). *La exportación de vino sube un 8 % en volumen y un 5,5 % en valor en el primer cuatrimestre.*

<https://efeagro.com/exportacion-vino-sube-primer-cuatrimestre/>

El viaje del cliente. (s. f.). *Segmentación de clientes y de mercado- Guía paso a paso + Ejemplos.* Recuperado el 23 de junio de 2024

<https://elviajedelcliente.com/customer-centric/segmentacion-clientes/>

Espuelas, V. (2024, marzo 11). *Capellán garantiza ayudas para la cosecha en verde de la uva a todos los solicitantes en La Rioja.* Cadena Ser.

<https://cadenaser.com/rioja/2024/03/11/capellan-garantiza-ayudas-para-la-cosecha-en-verde-de-la-uva-a-todos-los-viticultores-en-la-rioja-radio-rioja/>

Exportou. (s.f.). *'U-Label' una novedosa plataforma de etiquetado electrónico de vino y bebidas espirituosas.* Recuperado el 23 de junio de 2024.

<https://exportou.com/u-label-una-novedosa-plataforma-de-etiquetado-electronico-de-vino-y-bebidas-espirituosas/>

Federación Española del Vino. (s.f.). *El sector en cifras.* Recuperado el 23 de junio de 2024.

<https://www.fev.es/sector-cifras/>

Fundación telefónica. (2023). *Sociedad digital en España.*
https://publiadmin.fundaciontelefonica.com/media/publicaciones/780/Sociedad_Digital_en_Espana_2023.pdf

García, P. (2023 octubre 11). *Moncloa corrige al FMI y contempla alza del PIB del 2% y paro menor al 11% en 2024.* 20 Minutos

<https://www.20minutos.es/lainformacion/economia/moncloa-corrige-fmi-contempla-alza-pib-2-paro-menor-11-2024-5282551/>

Haba, M. (2016, septiembre 16). *La importancia de la velocidad de carga para el SEO*.

MarketiNet. <https://www.marketinet.com/blog/importancia-de-velocidad-de-carga-para-seo>

IBM. (2022, abril 13). *Estudio global de consumo de IBM | El 70% de los españoles encuestados asegura haber reducido su consumo de energía durante el último año.*

<https://es.newsroom.ibm.com/announcements?item=122723>

Informes de Expertos. (s.f.). *Análisis del Mercado de Vino en España*. Recuperado el 23 de junio de 2024.

<https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-vino-en-espana>

Inneara. (2024, febrero 21). *EL SECTOR DEL VINO EN ESPAÑA EN 2024: Abordar las tendencias y retos clave.*

<https://www.inneara.com/sector-del-vino-en-espana-2024-tendencias-y-retos/>

Interprofesional del vino de España. (s.f.). *Motor económico, la importancia del Sector Vitivinícola en España*. Recuperado el 24 de junio de 2024.

<https://interprofesionaldelvino.es/motor-economico/>

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

Laguiago.com. (s.f.) *Invino fest, festival de música entre viñedos en Goián*. Recuperado el 24 de junio de 2024

<https://www.laguiago.com/eventos/invino-fest-festival-goiian/>

La Prensa del Rioja. (2023, marzo 24). *La Rioja publica las ayudas a inversiones en el sector vitivinícola 2024-2027 en favor de la competitividad*.

<https://laprensadelrioja.com/vinos-y-bodegas-2/la-rioja-publica-las-ayudas-a-inversiones-en-el-sector-vitivinicola-2024-2027-2027-en-favor-de-la-competitividad/>

Ministerio de Economía, Comercio y Empresa. (2024, enero 23). *España apoya una política comercial europea resiliente y abierta al multilateralismo para hacer frente al actual contexto internacional*.

https://comercio.gob.es/es-es/NotasPrensa/2024/Paginas/240123_CAEComercioBruselas.aspx

Ministerio de política territorial y memoria democrática. (2024, enero 16). *El Gobierno destina más de 5 millones de euros para promocionar el vino en terceros países.*
https://mpt.gob.es/eu/delegaciones_gobierno/delegaciones/larioja/actualidad/notas_de_prensa/notas/2024/01/2024-01-16_01.html

Nachoalvarezwines.com. (2024 marzo 5). *Vignerons Wine Festival 2024*

<https://nachoalvarezwines.com/en/blogs/news/festival-de-vino-vignerons-2024>

Observatorio Español del Mercado del Vino. (2023, junio 26). *DIRCE - Número de Bodegas en España a 1 de Enero de 2022.* <https://www.oemv.es/dr/3513>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers.* Wiley.

Sejzer , R (2016, agosto 9). *Análisis FODA: básico y necesario. Calidad Total.*
<https://ctcalidad.blogspot.com/2016/08/analisis-foda-basico-y-necesario.html>

Stoketravel.com. (s.f.). *SAN VINO 2024: SPAIN'S WINE FIGHT.* Recuperado el 24 de junio de 2024

<https://www.stoketravel.com/trip/la-batalla-del-vino-wine-fight-festival/>

Strachan Chun, G. (s.f.). *Is your wine club keeping up with modern subscription models?.* Wine Glass Marketing. Recuperado el 23 de junio de 2024

<https://www.wineglassmarketing.com/is-your-wine-club-keeping-up-with-modern-subscription-models/>

VInetur.com. (2023, marzo 10). *Las importaciones de vino en España alcanzan cifra récord con 282 millones de euros en el último año.*

<https://www.vinetur.com/2023031072492/las-importaciones-de-vino-en-espana-alcanzan-cifra-record-con-282-millones-de-euros-en-el-ultimo-ano.html>

Vinetur.com. (2024, abril 4). *El comercio electrónico del vino alcanzará los 4.420 millones de euros en 2024.*

<https://www.vinetur.com/2024040478879/ecommerce-wine-market-to-soar-to-dollar483bn-in-2024.html>

Vintae. (s.f.). *Historia*. Recuperado el 23 de junio de 2024

<https://vintae.com/somos-vintae/historia/>

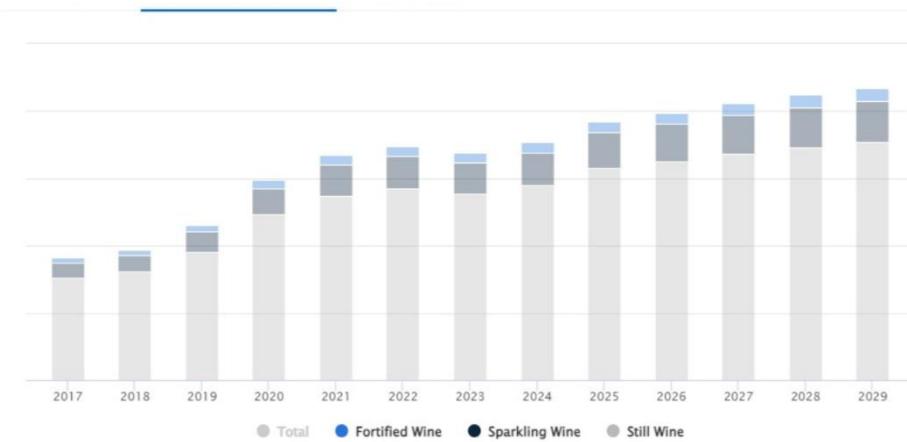
Wood, J. (2022, marzo 24). *La generación Z está preocupada por la sostenibilidad, y está empezando a hacer que los demás sientan lo mismo*. World Economic Forum.

<https://es.weforum.org/agenda/2022/03/la-generacion-z-esta-preocupada-por-la-sostenibilidad-y-esta-empezando-a-hacer-que-los-demas-sientan-lo-mismo/>

10. ANEXOS

Anexo A.

Figura 14. Gráfico estimación de beneficios del comercio electrónico del vino



Fuente: Statista Market Insights

Anexo B.

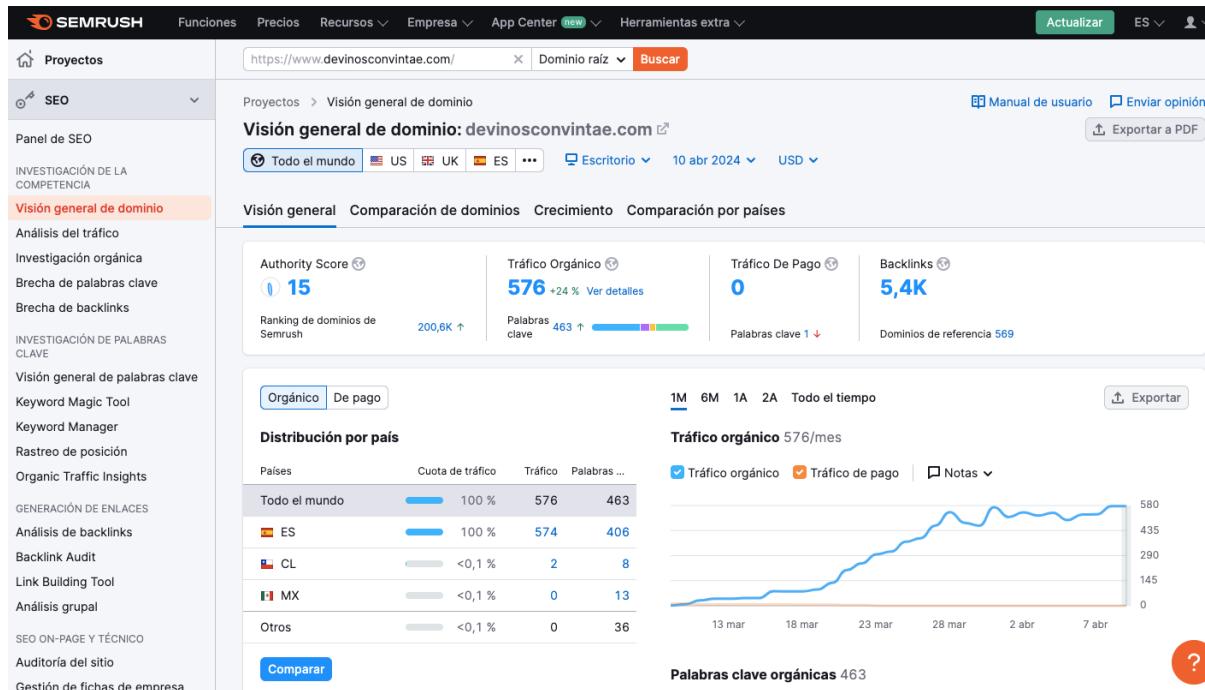


Figura 1. Imagen herramienta Semrush análisis página web De Vinos con Vintae

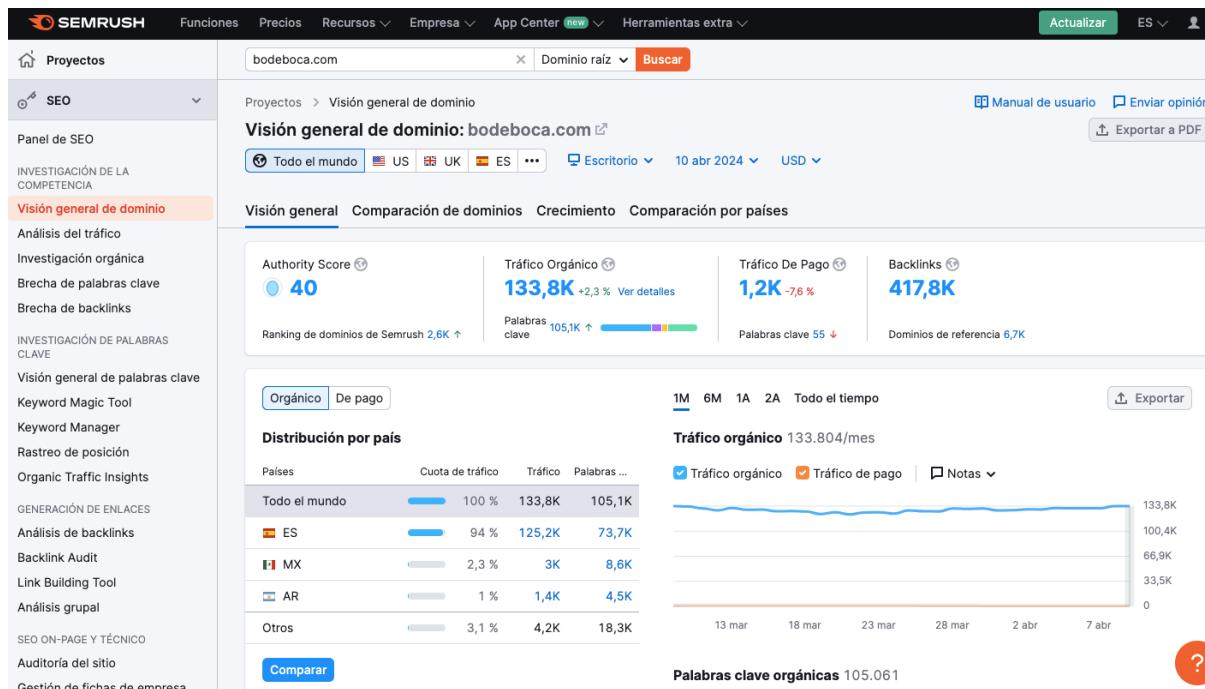


Figura 2. Imagen herramienta Semrush análisis página web Bodeboca.

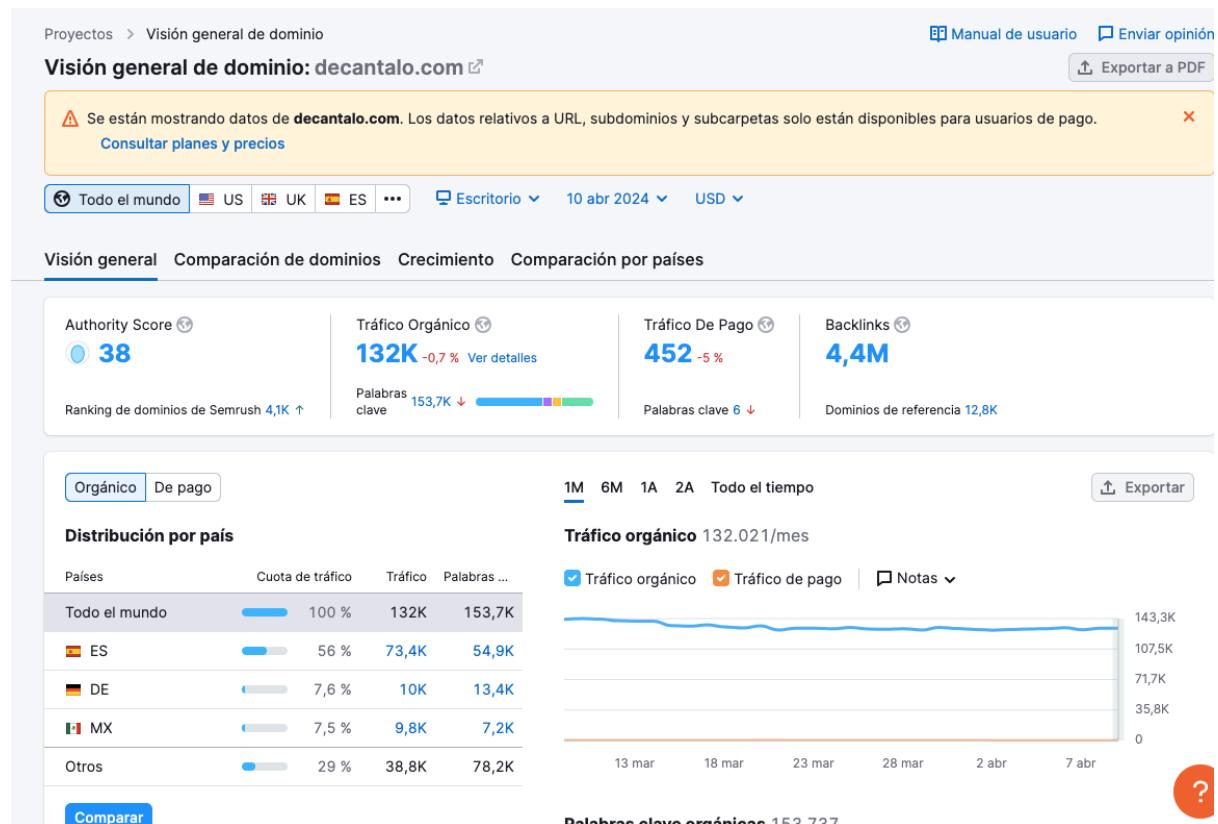


Figura 3. Imagen herramienta Semrush análisis página web Decantalo.

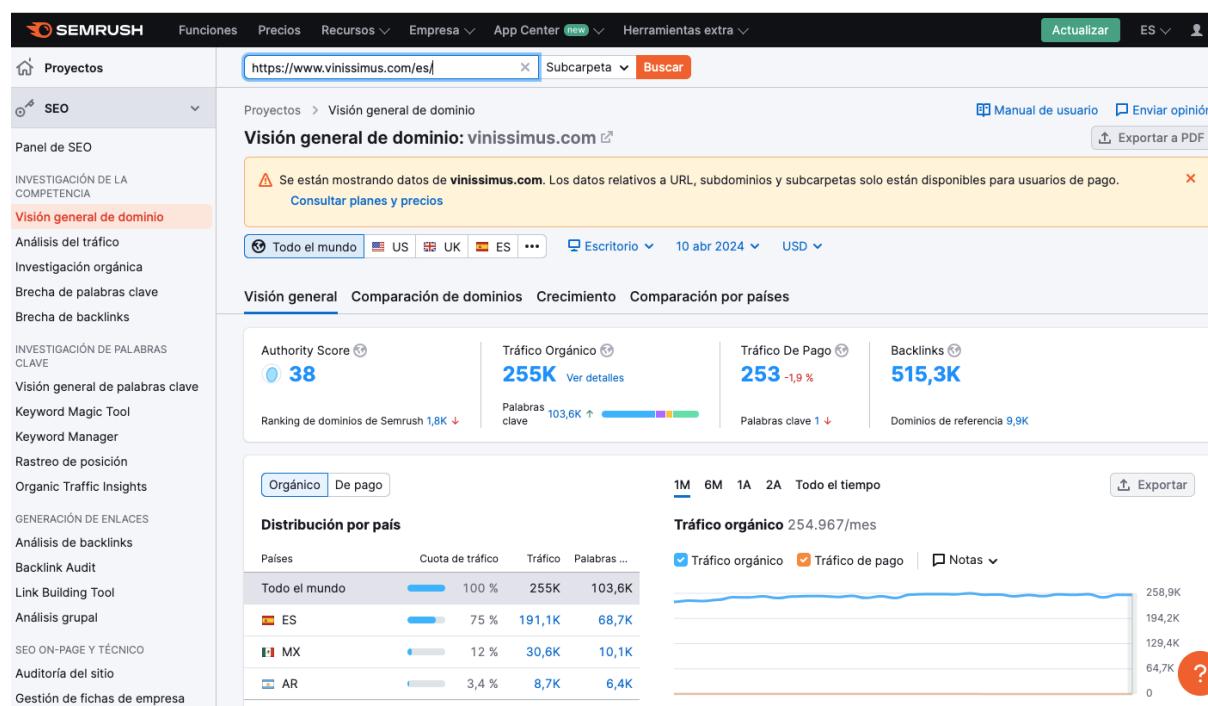


Figura 4. Imagen herramienta Semrush análisis página web Vinissiums.

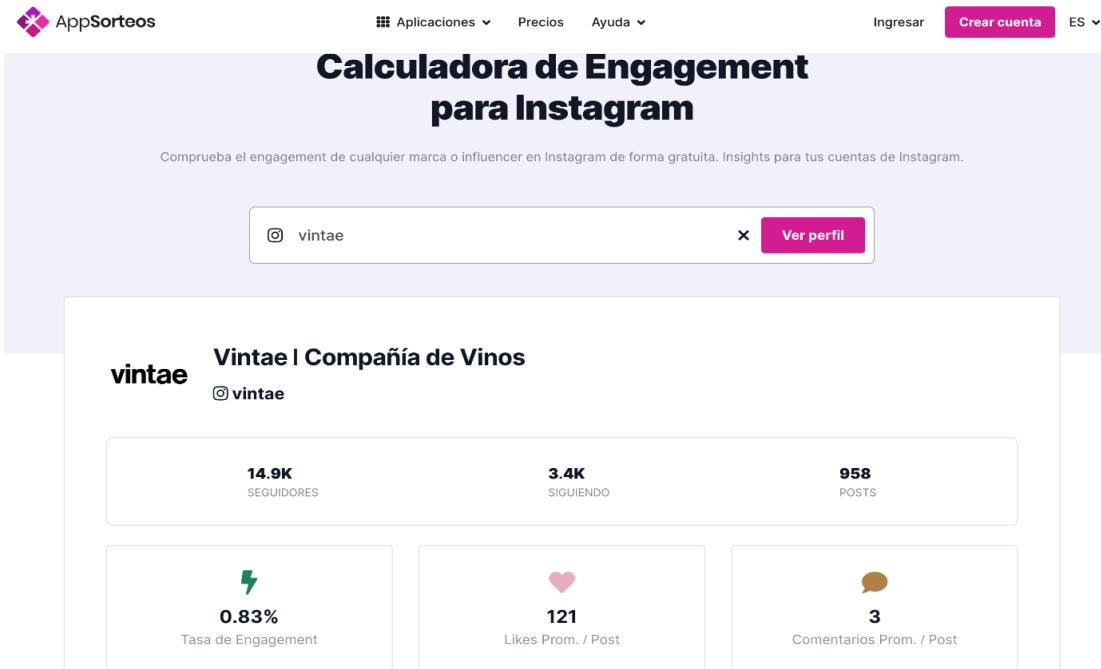


Figura 5. Imagen herramienta AppSorteos para calcular el Engagement de la cuenta de Instagram de Vinos Vintae a junio 2024.

Anexo C.

The screenshot shows the Google Rich Results Test tool interface. At the top, it displays the URL <https://www.devinosconvintae.com/>. Below the URL, the title "Resultados de prueba" is visible. A prominent red exclamation mark icon indicates that "Se han detectado 2 elementos: algunos no son válidos". A note below states: "Los elementos no válidos no pueden aparecer en los resultados enriquecidos de la Búsqueda de Google. [Más información](#)". Below this, there are two buttons: "VER PÁGINA PROBADA" and "GENERAR VISTA PREVIA DE LOS RESULTADOS". The main content area is titled "Detalles" and includes a section for "Rastreo" which shows a green checkmark and the text "Rastreado correctamente el 15 jun 2024, 0:12:41". Another section titled "Datos estructurados detectados" lists two items: "Rutas de exploración" (with a red exclamation mark) and "Cuadro de búsqueda de enlaces de sitios" (with a green checkmark). Both items have a status message indicating they were detected as either "no válido" or "válido".

Figura 6. Imagen donde se analizan los resultados enriquecidos de la página web de Vinos Vinate con herramienta de Google Prueba de resultados visibles

Anexo D.

The screenshot shows a SEO analysis interface for the website [devinosconvintae.com/coleccion?marca=2](https://www.devinosconvintae.com/coleccion?marca=2). The analysis summary includes the following information:

	H1	H2	H3	H4	H5	H6	Images	Links
	1	21	0	0	0	0	54	128

At the bottom right of the interface, there are links to "Robots.txt" and "Sitemap.xml".

Figura 7. Imagen donde se analiza el título y descripción del home de la página web de Vinos Vintae con herramienta SEO META in 1 click.

Anexo E.

The screenshot shows a web page for 'de vinos con vintae'. The header includes the logo 'de vinos con vintae' and a red banner with the text 'Envío GRATIS'. The main content area displays a scenic view of vineyards and mountains. On the right side, there is a sidebar titled 'SEO META in 1 click' with tabs for 'Summary', 'HEADERS' (which is selected), 'Images', 'Links', 'Social', and 'Tools'. The 'HEADERS' tab shows a list of header tags and their corresponding URLs:

- <H1> Nuestras Cumbres
- <H4> Inicio
- <H3> Valdechuecas Viñedo Singular
- <H4> Inicio
- <H3> Jesús Acha Blanco 2016
- <H4> Inicio
- <H3> Classica Gran Reserva tinto 2005
- <H4> Inicio
- <H3> Classica Gran Reserva Rosado 2012
- <H4> Inicio
- <H3> Bardos Moradillo de Roa 2020
- <H4> Inicio
- <H3> Bardos Villávaro 2021
- <H4> Inicio
- <H3> Classica Gran Reserva Blanco 2012
- <H4> Inicio
- <H3> Le Naturel Lakar
- <H4> Inicio
- <H3> Riojanda Viñedo Singular
- <H4> Inicio
- <H3> Valdechuecas Viñedo Singular
- <H4> Inicio
- <H3> Jesús Acha Blanco 2016
- <H4> Inicio
- <H3> Classica Gran Reserva tinto 2005

Figura 8. Imagen donde se analizan los headers de la página referida a cupos de la página web de Vinos Vintae con herramienta SEO META in 1 click.

Anexo F.

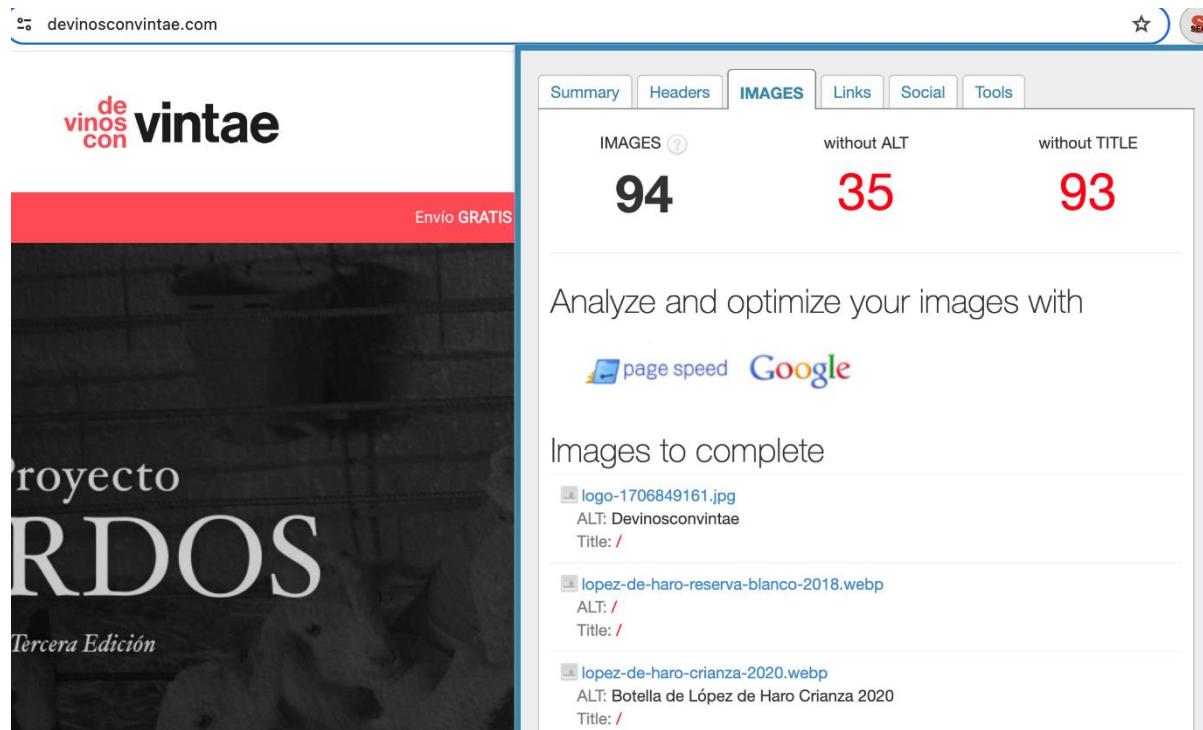


Figura 9. Imagen donde se analizan las imágenes del home de la página web de Vinos Vintae con herramienta SEO META in 1 click.

Anexo G.

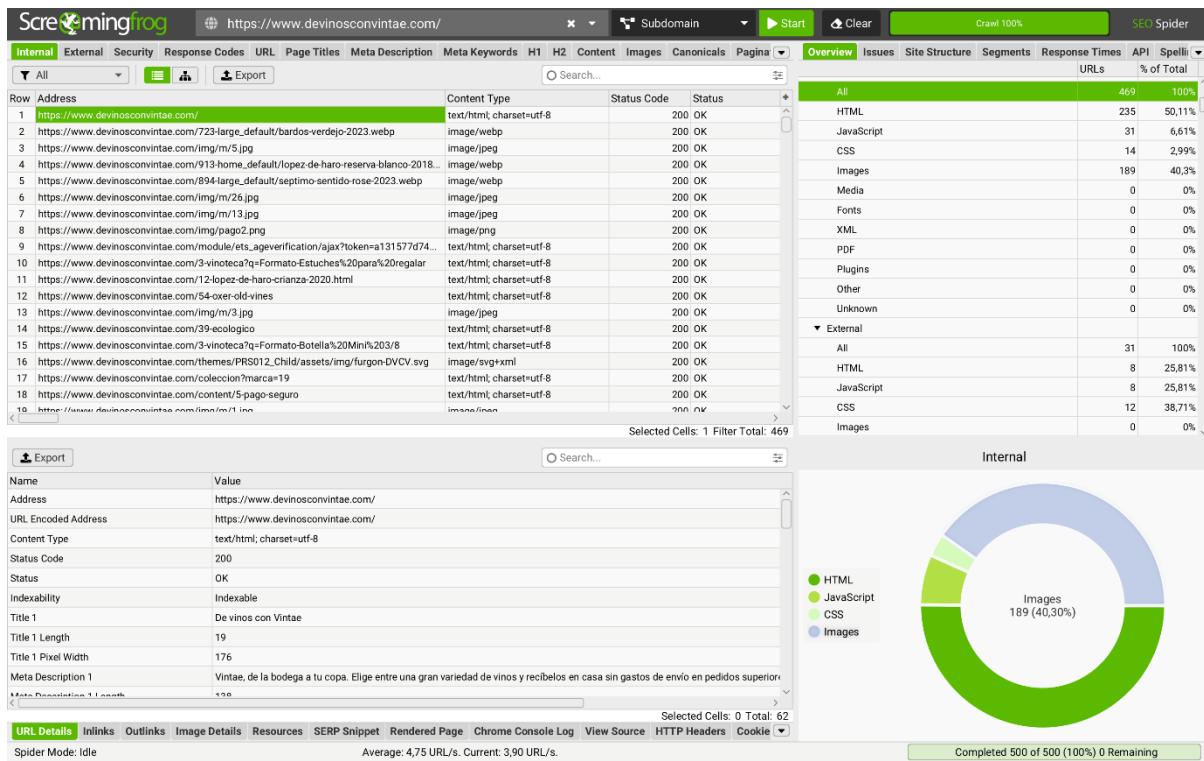


Figura 10. Imagen donde figura el porcentaje de imágenes de la página web de Vinos Vintae con la herramienta Screaming Frog.

Anexo H.

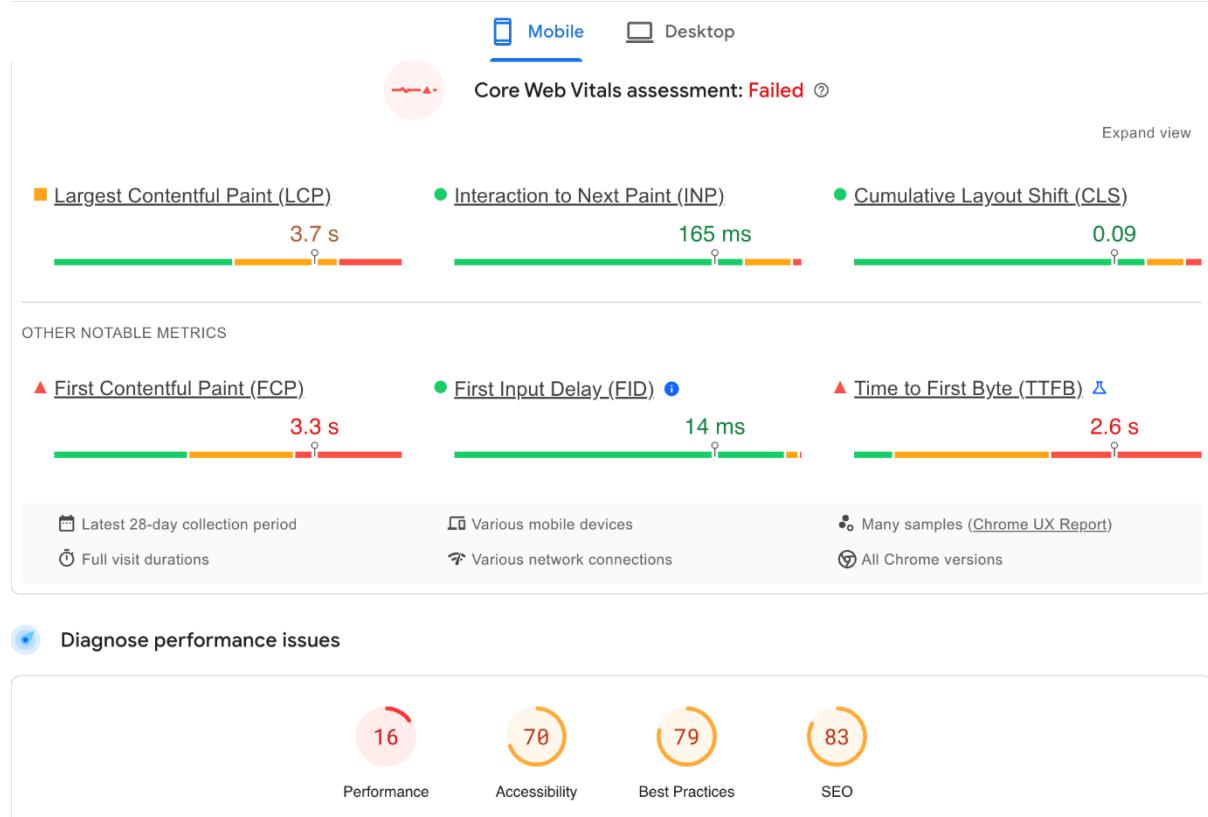


Figura 11. Imagen análisis de la página de Vinos Vintae en móviles utilizando la herramienta Pagespeed Insights

Anexo I.

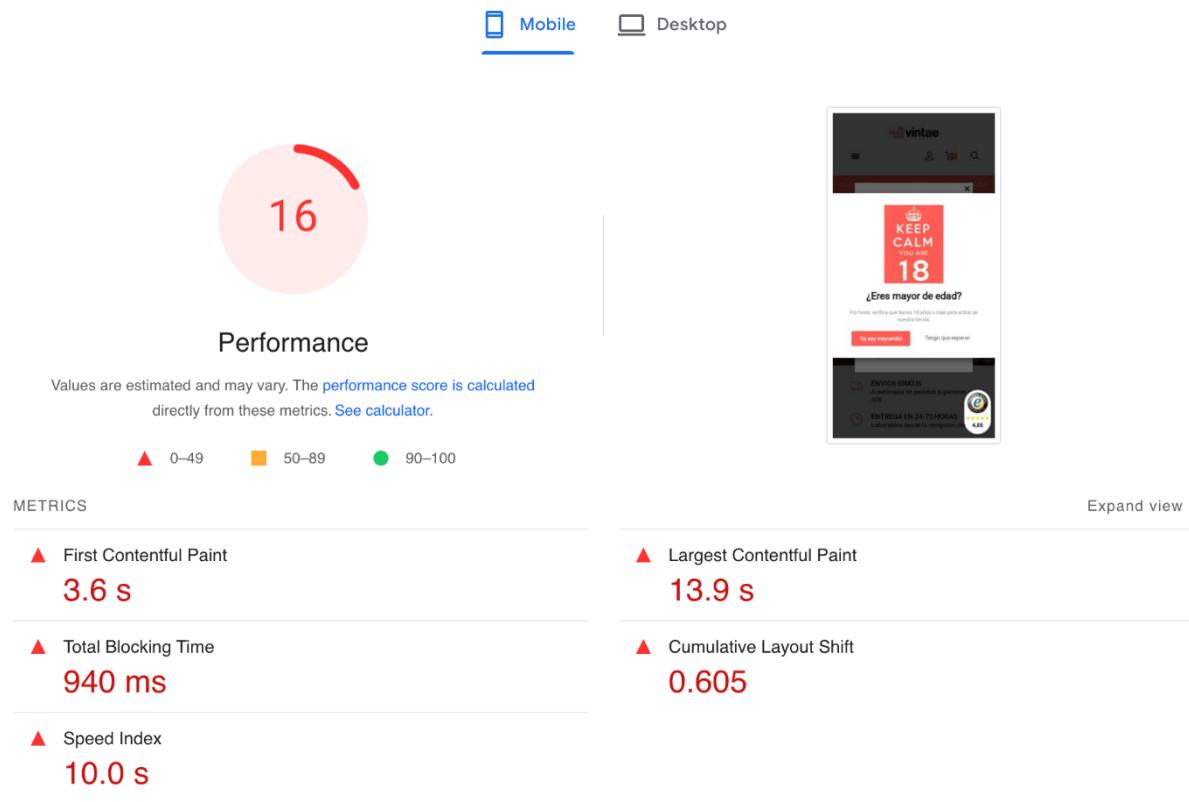


Figura 12. Imagen análisis de la página de Vinos Vintae en móviles utilizando la herramienta Pagespeed Insights.

Anexo J.

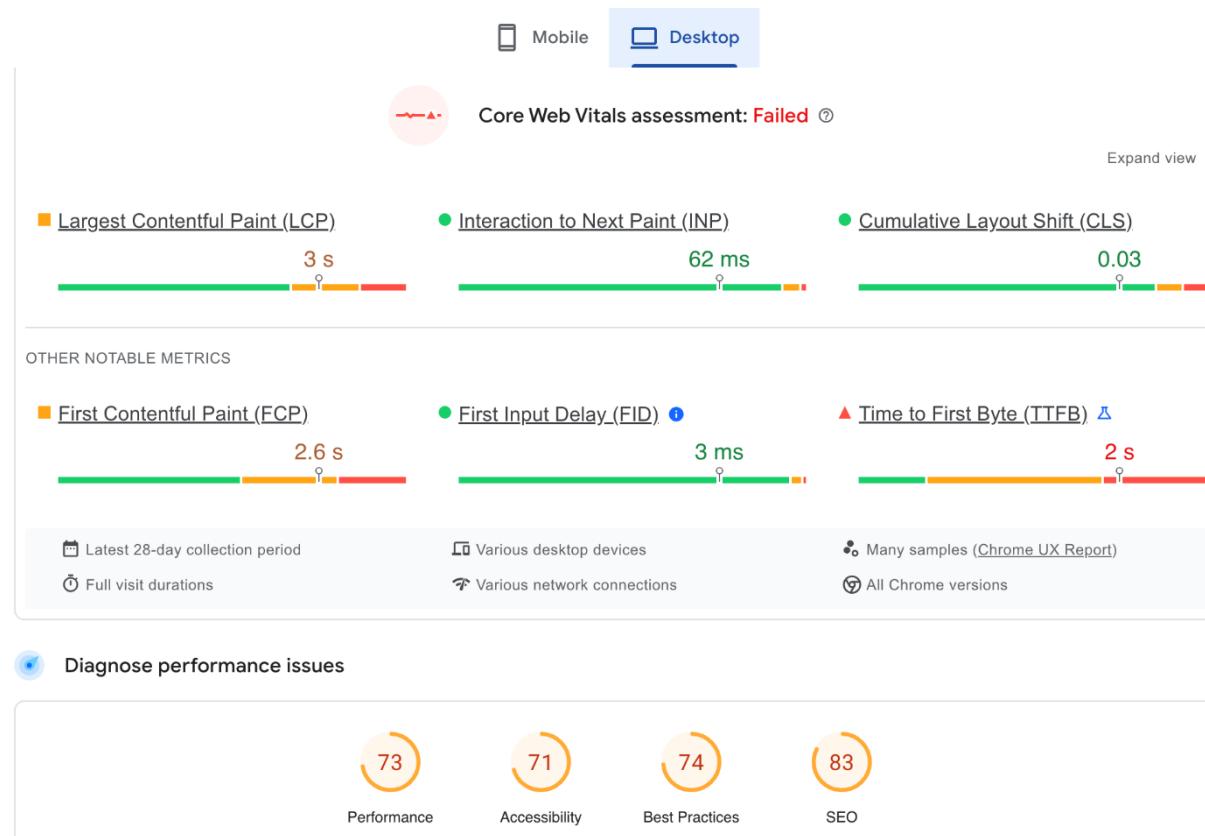


Figura 13. Imagen análisis de la página de Vinos Vintae en escritorio utilizando la herramienta Pagespeed Insights.

Anexo K.

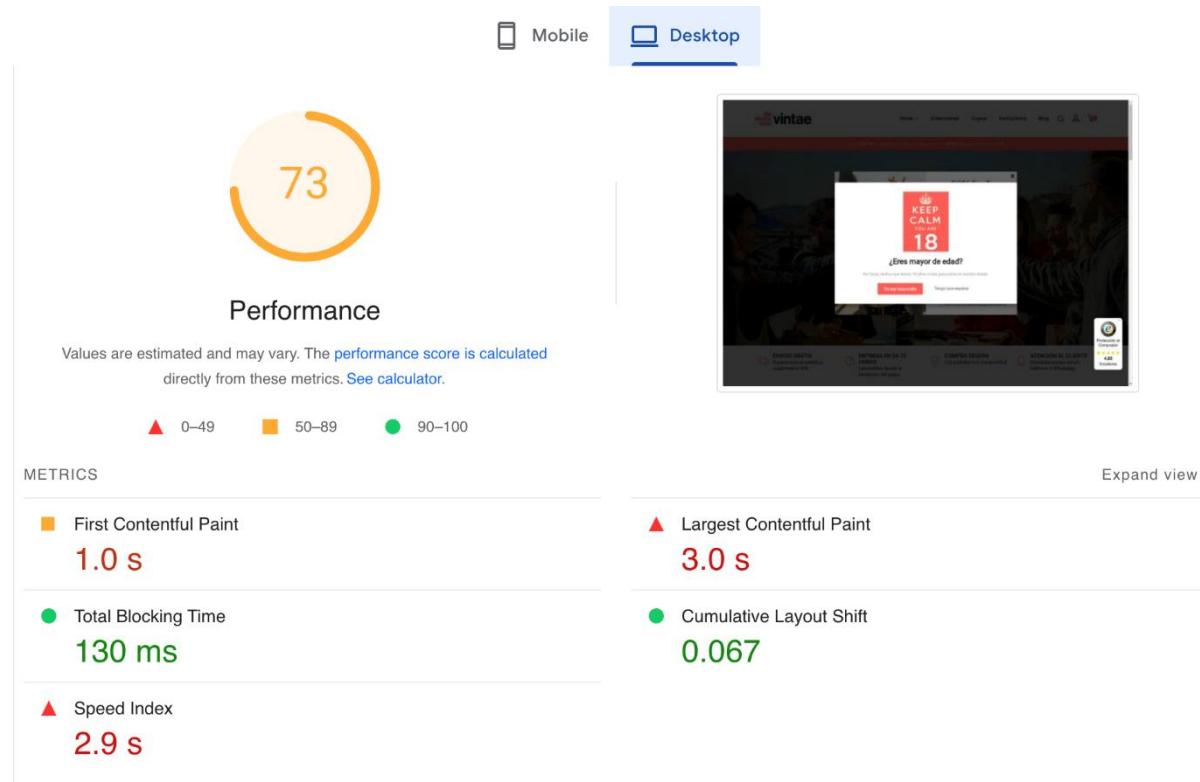


Figura 14. Imagen análisis de la página de Vinos Vintae en escritorio utilizando la herramienta Pagespeed Insights.

Anexo L.

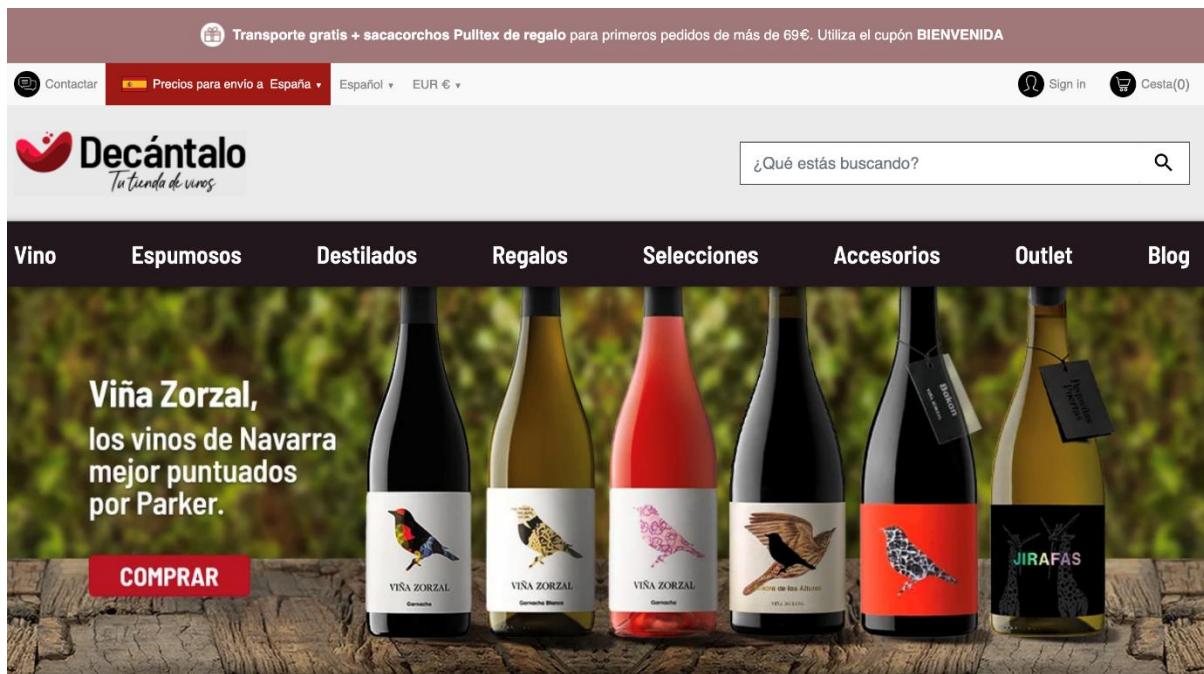


Figura 15. Imagen del home de la competencia Decántalo.

ⁱ Filoxera: Plaga de insectos que afecta a las vides. Fue introducida accidentalmente en Europa a mediados del siglo XIX, probablemente desde América del Norte, y se propagó rápidamente por toda Europa, causando la destrucción masiva de viñedos. En España llegó en 1878 (Bodegas Muñana)