

Universidad Internacional de La Rioja
Máster Universitario en Marketing Digital
y Comercio Electrónico

“Spanish Wine Carnival”: Plan de Marketing para el lanzamiento de un e-commerce dedicado a la importación de vino español con Denominación de Origen en Guatemala.

Trabajo fin de máster presentado por:

Ana M^a Sánchez Biazzo

Titulación:

“Máster Universitario en
Marketing Digital y Comercio
Electrónico”

Director:

Xhevrije Mamaqi

ÍNDICE

Resumen	3
Abstract	4
1. Introducción	5
1.1 Justificación de la elección del tema.....	5
1.2 Problema a investigar	6
1.3 Planteamiento de objetivos	7
2. Análisis de la situación	7
2.1 Análisis externo.....	10
2.2 Análisis de la competencia.....	12
2.3 Análisis Interno.....	15
3. Plan de Marketing	17
3.1 Público objetivo	17
3.2 Personalidad de la marca.....	20
3.3 Estrategias generales de Marketing.....	21
3.4 Cuadro resumen de la estrategia de plan de marketing digital	23
3.5 Cronograma de acciones (Diagrama de Gantt), para 6 meses	24
3.6 Plan de acción: estrategias y tácticas	24
3.7 Estrategia Medios Sociales	27
3.8 Promociones pagadas y calendarización de las mismas.....	33
3.9 Estrategia SEO y SEM	33
3.10 Presupuestos	34
3.11 ROI.....	37
4. Conclusiones	38
Índice de gráficos	39
Referencias Bibliográficas	39
Bibliografía	39

Resumen

El presente trabajo se centra en la planificación y ejecución de un Plan de Marketing Digital enfocado a la creación del eCommerce “Spanish Wine Carnival”, inicialmente con un origen de creación de empresa familiar. La principal actividad de la empresa es la importación y comercialización de vinos españoles con Denominación de Origen en el país centroamericano de Guatemala. Se trata de un eCommerce con dos modelos de negocio: B2B (Business to Business) y B2C (Business to Consumer) constituido en el país de Guatemala, y cotizando en el mismo, desde donde la empresa va a importar el producto.

La adquisición de vino por parte del cliente llegará a través del modelos B2C con una membresía/ club cliente. Paralelamente, en el modelo B2B, se encontrarán vinotecas y tiendas gourmet.

Para el desarrollo y alcance del objetivo de trabajo se ha utilizado el conjunto de conocimientos, técnicas y herramientas que forman parte del aprendizaje a través del “Máster Universitario en Marketing Digital y Comercio Electrónico” (UNIR).

Partiendo del estudio inicial del entorno externo de la empresa fundamentado en la herramienta PESTLE acompañada por un estudio de los factores recogidos en la matriz DAFO, basado en fuentes secundarias oficiales y estudios secundarios, se ha realizado un análisis detallado del entorno en el cuál actúa la empresa. El análisis de la situación del macro y micro entorno de Guatemala que afecta al desarrollo de la actividad ha conducido a un diagnóstico real de las oportunidades y amenazas que puede encontrar el desarrollo de este proyecto empresarial.

Las principales conclusiones de este análisis han servido de apoyo en la elaboración y ejecución del plan de marketing online, el cual comprende 5 fases: Visibilidad, Atracción/Visitas, Feedback, Engagement y Ventas.

Palabras clave: importaciones, Guatemala, vino español, vino online, e-commerce, Marketing Digital

Abstract

The following report focuses on the planning and execution of a Digital eCommerce Marketing Strategy for Spanish Wine Carnival, which started as a family business. The core business of Spanish Wine Carnival is the import of Spanish wines into Guatemala. The business has chosen to trade in Guatemala using two eCommerce channels : B2B (Business to Business) and B2C (Business to Consumer).

End customers can acquire wine by signing up to a loyalty programme/membership club, which comprises the B2C channel. Businesses forming part of the B2B channel include mainly delicatessen and wine merchants.

In order to develop the digital strategy, knowledge, skills and tools learned during the course “Master Universitario en Marketing Digital y Comercio Electronico” (UNIR) were used and applied.

To gain an understanding of the wine industry in Guatemala the PESTLE and SWOT analysis models were used to analyse the findings of secondary research. The research allowed a detailed analysis of the internal (micro) and external (macro) environment the company will operate in and resulted in clear understanding of the opportunities and threats for the company and this project.

The strategy suggested in this project is strongly based on the findings of the situation analysis and assisted in defining the planning and execution of the online marketing strategy which consists of five phases: Awareness, Visits, Feedback, Engagement and Sales.

Key Words: Import, Guatemala, Spanish Wine, Wine online , e-commerce and Digital marketing.

1. Introducción

El presente documento tiene como objeto el desarrollo de un Plan de Marketing Digital para una futura tienda online dedicada a la importación y comercialización de vinos españoles con denominación de origen (DO) en el país de Guatemala.

La decisión de trabajar sobre una tienda online y centrarse en la comercialización de un producto importado como es el producto de “Spanish Wine Carnival”, se basa en la principal ventaja competitiva que proviene de su alto grado de diferenciación, fruto de un sistema productivo y de elaboración enmarcado en un estricto reglamento y cumplimiento que aporta el sistema europeo sobre DO.

- **Exclusividad:** cuidada selección de vinos españoles con Denominación de Origen, destacable frente a la competencia.
- **Valor añadido:** Servicio informativo y cultural respecto al producto y su origen, información sobre maridaje, catas, participación y creación de diversos eventos relacionados con el vino. Blog.
- **Precios:** competentes en el país de destino, en relación a los altos márgenes manejados por la competencia (eliminación de aranceles).
- **Atención al cliente:** servicio de chat en lunes a viernes de 9:00 a 17:00. Seguridad en el pago.

1.1 Justificación de la elección del tema.

El vino no es un producto tradicional de Guatemala, al no tratarse de un país productor del mismo. Las principales bebidas alcohólicas producidas en el país son la cerveza y el ron, siendo a su vez las consumidas.

Sin embargo, el aumento del consumo de vino entre los círculos de clase media-alta, donde el cliente gusta de un producto “sofisticado”, ha llevado a un crecimiento constante en importación, que va en aumento año tras año.

España ocupa el segundo puesto como exportador de vino en Guatemala (con un 30% del total) siendo Chile el exportador principal del país centroamericano (35%) (ICEX ,2017).

El consumidor habitual busca un vino de calidad y precio medios, donde destacan principalmente Marqués de Cáceres, Marqués de Riscal, Bodegas Torres, Campo Viejo, Enate o Viña Albali de Bodegas Félix Solís, entre otros, haciéndose eco de los referentes mundiales españoles en vino en cuanto a ese tándem calidad/precio; pero en cuanto al ciudadano que quiere encontrar un producto más especial dentro de la oferta, éste carece de posibilidades; por ello, “Spanish Wine Carnival” busca un nicho dentro del sector, donde ir un poco más allá y ofrecer un producto exclusivo diferenciado dentro de ese mercado; donde a su vez, permita al consumidor gustar de un producto único, haciéndole conocedor de las altas calidades en vinos menos populares internacionalmente pero igualmente sofisticados procedentes de España. Además, España ha batido el récord de exportación de vinos a países de Latinoamérica en 2016 registrando los mejores datos de sus

historia. En concreto las ventas de Latinoamérica alcanzaron 48.6 millones de litros rozando los 130 millones de euros, lo que supuso un incremento del 17,6% respecto al 2015 (del Rey, 2016).

1.2 Problema a investigar

Los vinos ofertados en el mercado guatemalteco cubren las expectativas del cliente más general, del cliente que gusta de disfrutar de un producto sofisticado y de calidad, pero sin ir más allá dentro del conocimiento vinícola, con unos precios muy por encima de los encontrados en el mercado español, en el que es posible comprar un vino de alta calidad a un precio más que asequible.

Sumando los dos hechos anteriores y teniendo en cuenta la óptima accesibilidad a internet del público objetivo al que se dirige el proyecto, queda al descubierto un nicho de mercado donde el cliente deseoso de encontrar un producto exclusivo y especial, saliendo de la oferta general, queda desamparado; teniendo acceso al mismo únicamente viajando al extranjero, o por encargo a algún conocido. Es aquí donde “Spanish Wine Carnival” busca ofrecer a este público una selección de vinos españoles de alta calidad, exclusivos, únicos en el mercado de destino, con precios competitivos en relación con el mercado donde va a operar, a causa de la eliminación de aranceles.

Habiéndose incrementado la inversión en comercio electrónico a nivel mundial de manera exponencial, y en el caso concreto de Guatemala en un 200% el número de empresas dedicadas al comercio digital entre 2016 y 2017, según Castillo (2018) son 700 empresas introduciéndose en este rubro. Se suma el progresivo e imparable aumento del consumo e importación de vino; con España como segundo exportador se contempla la incursión de “Spanish Wine Carnival” en el mercado guatemalteco como una oportunidad de emprendimiento sobre una necesidad concreta no cubierta, enfocada a un nicho igualmente concreto.

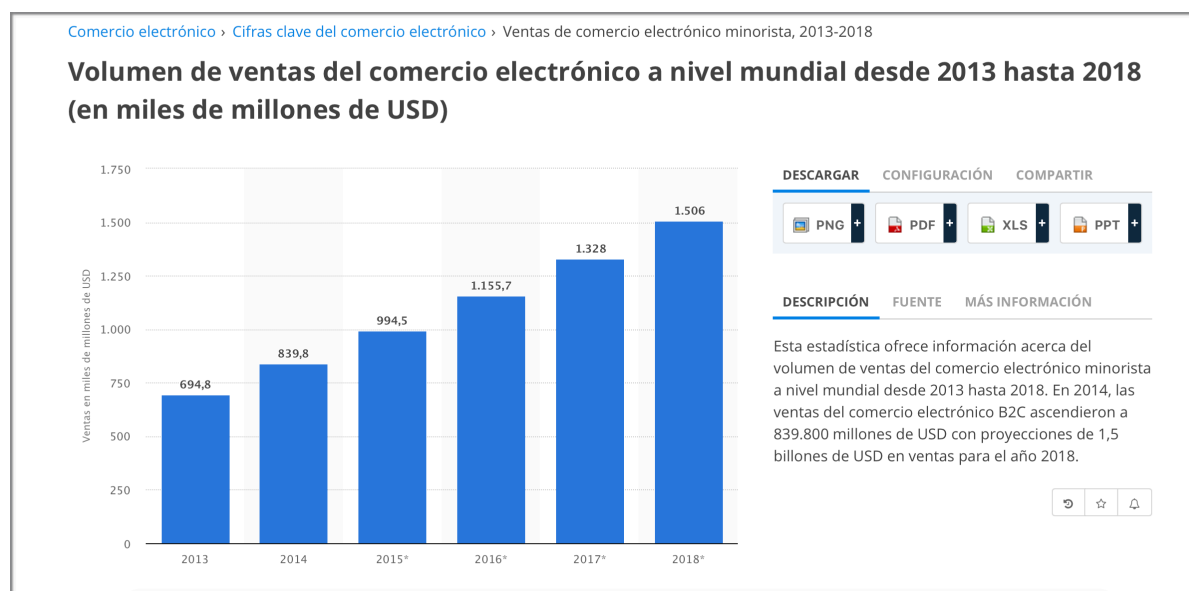


Gráfico 1. “Crecimiento eCommerce a nivel mundial”.

Fuente: [statista.com](https://www.statista.com)

1.3 Planteamiento de objetivos

- Objetivo general:

Posicionar la marca como líder especialista en vinos españoles con Denominación de Origen en Guatemala, en el sector del eCommerce.

- Objetivos específicos:

1. Analizar el mercado y competencia vinícola en Guatemala, offline y online.
2. Identificar la competencia en el sector.
3. Identificar el perfil del target del proyecto.
4. Definir y plantear las estrategias y tácticas para el desarrollo de la tienda online: visibilidad, atracción/visitas, feedback, engagement y ventas.
5. Realizar un cronograma y definir los KPI's en coherencia con la empresa, para un periodo inicial de 6 meses.

2. Análisis de la situación

La República de Guatemala se encuentra situada en América Central, limitando al oeste y al norte con México, al este con Belice y la República de Honduras, al sureste con El Salvador y al sur con el océano Pacífico.

Posee una población aproximada de 16'7 millones de habitantes, ocupando el puesto 84 dentro de los 137 que componen el World Economic Forum 2017/2018.

La tendencia de la importación de vino en el país es ascendente, con un crecimiento constante, y una sostenida proyección futura según los expertos en el sector, tal como se observa en el gráfico 2.

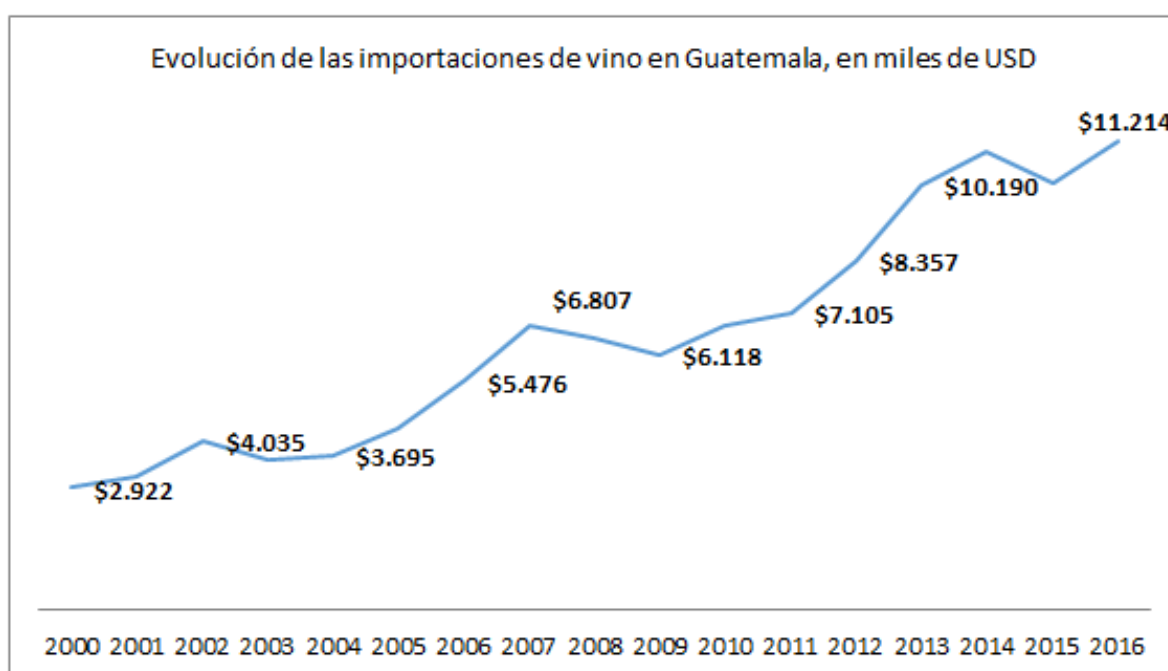


Gráfico 2: “Evolución de las importaciones de vino en Guatemala”

Fuente: SIECA (2016). ICEX y Estudio del mercado del vino en Guatemala.

España es el segundo proveedor de vino en Guatemala, representando el 30% de las importaciones con 3,3 millones de USD en 2016, siendo Chile el país en ocupar el primer puesto con un total del 35% de las importaciones en 2016 (3,9 millones de USD), con un amplio margen frente al resto de competidores (ICEX 2017).

En 2016 las importaciones provenientes de España aumentaron un 42%, ganando en cuota de mercado a sus principales rivales.

Esta demanda ascendente en Guatemala, viene motivada por el aumento del poder adquisitivo dentro del ciudadano guatemalteco de clase media/alta, unida a la fabulosa imagen de los vinos españoles entre este sector de la población, y apoyada por la eliminación de los aranceles a la importación de vinos; eliminación que ha llevado a la paralización, incluso disminución, en las importaciones de vino en otros países de Latinoamérica. A todo ello se suma la creciente apertura de diversos restaurantes españoles en la Ciudad de Guatemala, orientados a la clase media/alta.

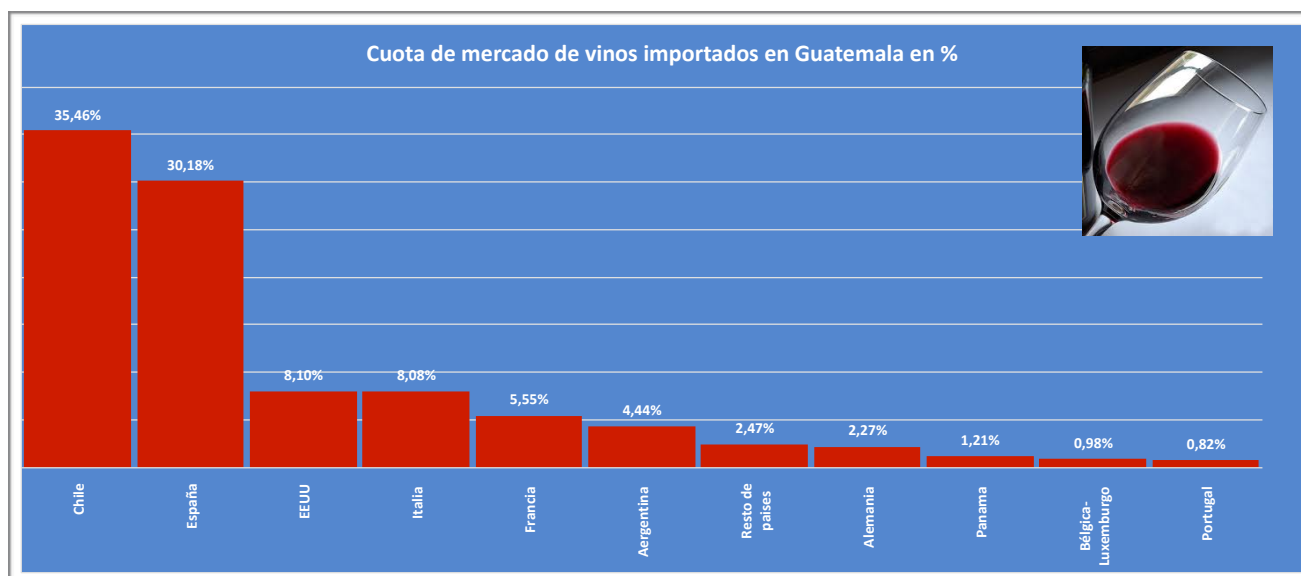


Gráfico 3. “Cuota de mercado de vinos importados en Guatemala en %”.

Fuente: Elaboración propia sobre la base de datos “Estructura de la cuota, por valor de las importaciones de vino en Guatemala”, SIECA (2016). ICEX y Estudio del mercado del vino en Guatemala.

La tendencia es de crecimiento constante, posicionando a España en segundo lugar entre proveedores principales en Guatemala, reduciendo notablemente las diferencias con Chile.

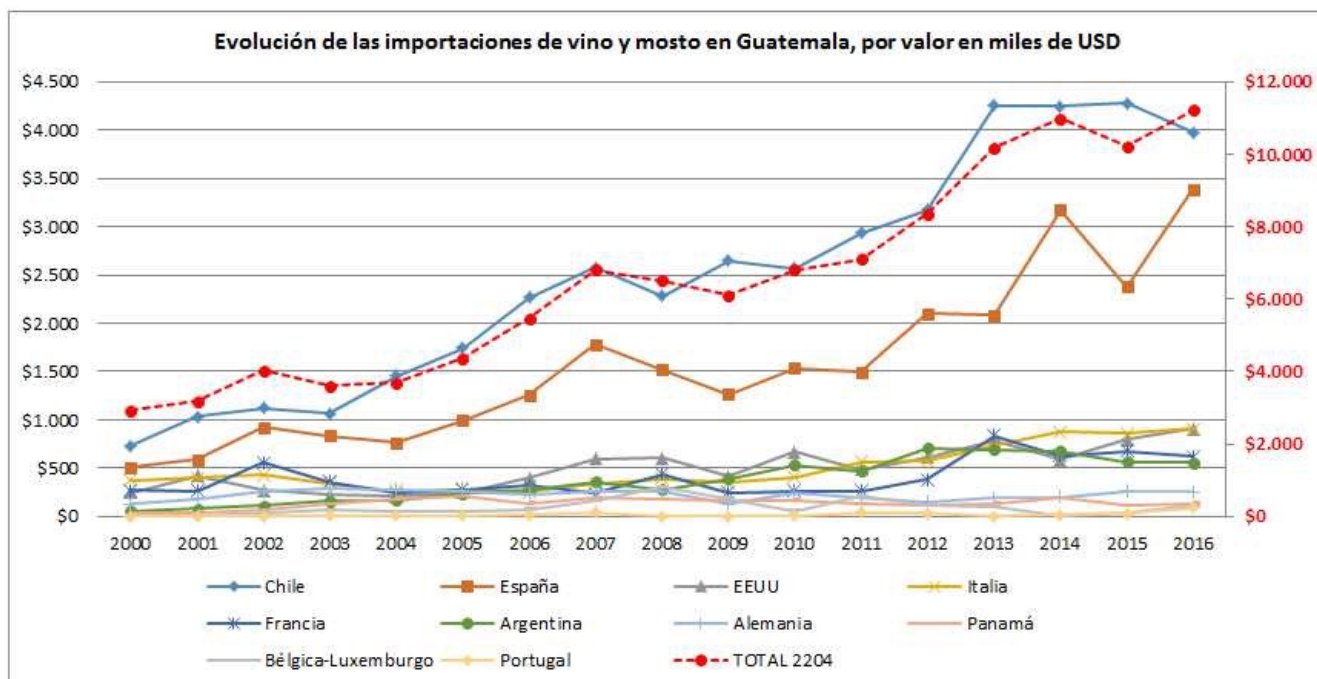
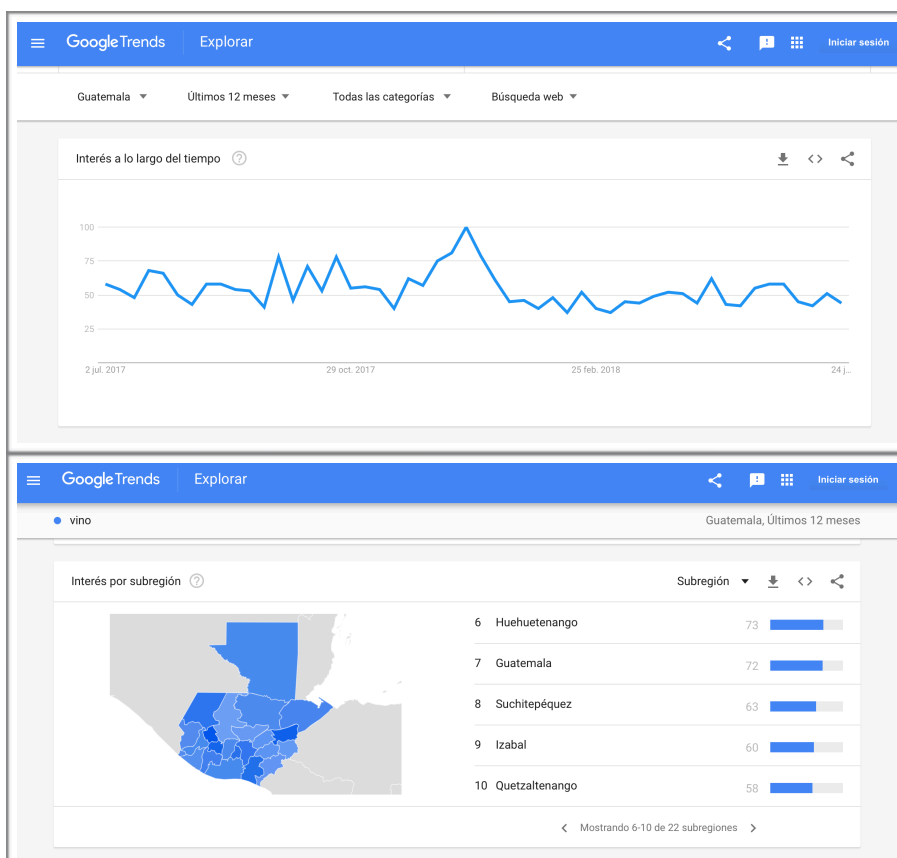


Gráfico 4: “Evolución de las importaciones de vino en Guatemala, en miles de USD”

Fuente: SIECA (2016). ICEX y Estudio del mercado del vino en Guatemala.



Gráficos 5 y 6 :

“Búsqueda del término Vino, en Guatemala”.

Fuente: Google Trends.

2.1 Análisis externo

Análisis del Macroentorno a través de herramienta PESTLE.

Se presentan los principales factores de interés general en el marco del país, vinculados al proyecto emprendedor, a tener en cuenta y proyectando una visión general de la situación

PESTLE	
POLÍTICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda en la disminución de la brecha de acceso a Internet, con la creación de la Coalición Nacional Multisectorial para un internet asequible (http://a4ai.org/guatemala/). • Subasta de la banda AWS a la espera: Proceso parado desde 2015 por 16 recursos de revocatoria que han sido presentados. • Campañas prevención alcoholemia.
ECONÓMICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Clase media cada vez más asentada, principalmente en la capital (Oficina Económica y comercial de España en Guatemala, 2017) • Aumento del poder adquisitivo (Oficina Económica y comercial de España en Guatemala, 2017) • IVA 12% (ICEX 2017) • Tasa 7´5%, bebidas alcohólicas (ICEX 2017) • Eliminación total de los aranceles en la importación de vino (antes del 20%). Clasificación: Sistema Arancelario Centroamericano (SAC)www.aic.sieca.int • Competitividad afectada por los altos costes de conexión a internet y la disponibilidad de ancho de banda. • Incremento anual del consumo medio de la tarjeta de crédito de un 4,7% (Oficina Económica y comercial de España en Guatemala, 2017) • PIB con tasa de crecimiento positiva de 5,1% (Oficina Económica y comercial de España en Guatemala, 2017)
SOCIOCULTURALES	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente imagen del vino español entre la clase alta guatemalteca. • Disposición a pagar un poco más por obtener un producto de calidad. • Aumento del interés y conocimiento del producto ofertado: cultura del vino. • Gran cantidad de información y posibilidad de comparación a “golpe de click”. • Cambio en los hábitos de compra (tienda offline/tienda online) • Estancamiento, incluso reducción, de la importación de vino en otros países latinoamericanos. • Actividades de promoción de la Cámara Oficial Española de Comercio de Guatemala. • "Ecommerce Day Tour”, marzo 2018. Primer evento de la industria del comercio por internet, http://www.ecommerceday.org/el-ecommerce-day-tour-llega-a-guatemala/

<p style="text-align: center;">TECNOLÓGICOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de los dispositivos móviles y dispositivos en general con acceso a internet. • Mejoras en dispositivos y redes. • Incremento del comercio electrónico en un 200% (700 empresas virtuales) • Acceso a internet todavía caro. • Desigualdad en el acceso a internet. <p>Solo el 20% de la población, con mayores ingresos, posee un servicio asequible. El 20% de la población más pobre, invierte el 19% de sus ingresos para un servicio de 1Gb.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En Guatemala solo el 27% de la población usa internet. • Financiación consumo medio por tarjeta de crédito con un incremento interanual del 4,7% (Oficina Económica y comercial de España en Guatemala, 2017) • Puesto n° 23 de 26 países, en América Latina y Caribe, del Índice de Desarrollo de la Banda Ancha (IDBA) 2016, del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en 2016
<p style="text-align: center;">LEGISLATIVOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Prohibición de venta de alcohol los 7 días de la semana entre 1:00 a.m y 7:00 a.m, tanto On Trade (comprar y consumir in situ) como Off Trade (comprar y llevar). Acuerdo gubernamental #221 - 2004 • Registro sanitario para la distribución legal de productos alimenticios de importación para el consumo humano. • Permiso importación DRCA • Declaración única aduanera • Factura comercial • Documento de transporte • Declaración del valor en aduanas • Acreditación origen europeo • Ley de Protección al Consumidor • facturas electrónicas (FACE), con autorización del SAT (Superintendencia de Administración Tributaria • Ley de acceso a la información pública. Decreto Número 57-2008, Ley de Protección de Datos incluida en el decreto. • Ley de protección al usuario y consumidor.

ECOLÓGICOS	<p>Las Denominaciones de Origen (D.O), también llamadas Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P) constituyen el sistema utilizado en España para el reconocimiento de una calidad diferenciada, consecuencia de características propias y diferenciales debidas al medio geográfico en el que se producen las materias primas, se elaboran los productos y a la influencia del factor humano que participa en las mismas.</p> <p>Para que un vino obtenga la Denominación de Origen debe cumplir los siguientes requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los vinos deben ser elaborados en la región o el lugar determinado de la Denominación de Origen con uvas procedentes exclusivamente de esa zona geográfica. • Deben tener unas características especiales y una calidad que solo se puedan conseguir gracias al medio geográfico en el que se han elaborado. • Deben gozar de elevado prestigio por su origen en el mercado. • Para conseguir el reconocimiento de Denominación de Origen, tienen que haber transcurrido al menos cinco años desde que se reconoció al vino como producto de dicha zona. <p>Denominación de Origen Calificada (DOC) Esta es la calificación de mayor distinción de los vinos en España, se encuentra en la Rioja y Cataluña (enoarquía, 2018)</p>
-------------------	---

2.2 Análisis de la competencia

El único vino totalmente producido en Guatemala es “Château de De Fay” y se elabora en toda la gama, vino blanco, tinto, como rosado, a partir de las uvas más conocidas: Cabernet Sauvignon, Merlot y Shiraz para tintos. Optando por Pintos Gris y Riesling para los blancos.

Realizando la primera cosecha en 2009, su producción en 2017 sigue siendo escasa para un mercado guatemalteco en crecimiento respecto a este producto.

Vinos producidos por "Château De Fay":

- Chardonnay 2007
- White Merlot 2007
- Angie´s Blend 2007
- Cabernet Sauvignon/Merlot 2007



Competencia Offline

El target al que se dirige Spanish Wine Carnival se encuentra alejado del comprador habitual de supermercado, pero se incluye toda esta información como herramienta importante para conocimiento del ecosistema general del mercado del vino, así como de los cambios en modas y consumo que se están viviendo a nivel global.

Los principales distribuidores para el consumidor final en Guatemala son supermercados y tiendas especializadas, así como importadores y distribuidores que se dedican a la distribución en hoteles y restaurantes, poseyendo clientes directos entre éstos.

Supermercados e hipermercados son los principales vendedores Off Trade (comprar y llevar) con un 70% de las ventas, las tiendas especialistas con un 15% y los canales minoristas un 15% (ICEX 2017)

Importadores locales más destacados: Distribuidora Marte, Distribuidora Alcazarén y Distribuidora Catador Foindesa.

Walmart: desde que el grupo se asentó en el país, las cadenas dependientes de él entran en la tendencia de la importación sin mediación, a través del propio grupo, sin representantes locales. SUCAP (Alianza de Supermercados de Centroamérica y Panamá) con 330 sucursales en todo Centroamérica, nace para competir contra Walmart, con supermercados La Torre como miembro de la asociación y competidor directo de Walmart en Guatemala.

El vino chileno es el principal competidor del vino español, siendo sus principales bodegas Undurraga, Concha y Toro, Tapacará, y Casillero del Diablo (de los más populares y quienes invierten en marketing).

Competencia Offline	
Grandes superficies	Hipermercados Paiz (los relevantes, pertenecientes a Walmart), Pricemart y Club Co.
Supermercados	Grupo Fragua (minoristas, grupo Walmart, integrado por La Despensa Familiar y Supermercados Paiz), Unisuper (La Torre y Econosuper)
Tiendas de Conveniencia	Tiendas 24h, óptimas para una compra de última hora.
Especialista/Gourmet	La Vinoteca, 5 tiendas distribuidas por la capital. Referencia en el país para los amantes del vino (tienda online en construcción y membresía en activo)
Tiendas Gourmet	II Golosine, la Uva, Olive-Deli, Astoria o Delica.

El modo de consumo ha cambiado a nivel global, tendiendo a migrar a las grandes superficies en las que se aglutina la gente principalmente los fines de semana. Esta tendencia generalizada en este nuevo mundo global, también se instala en Ciudad de Guatemala, donde los supermercados aprovechan la tesitura para promocionar nuevos productos y catas en los momentos de mayor afluencia que, normalmente, se da los fines de semana.

Competencia Online

En la siguiente tabla se muestra la competencia Online de “Spanish Wine Carnival”; aún habiendo una amplia oferta de vinos españoles, no existe una empresa dedicada exclusivamente a vino de esta procedencia.

Competencia Online									
Empresa	Producto	Atención al cliente	Medios de pago	Tiempos entrega	Devoluciones	Clientes	Canales de venta	Canales	Costes envío
“Corchos” corchos.com.gt	<ul style="list-style-type: none"> Vinos: Italia, Portugal, Chile, España, Estados Unidos, Francia, Argentina. 	<ul style="list-style-type: none"> Lunes a viernes de 9:30 a 18:30 Sábados de 8:00 a 15:00 	<ul style="list-style-type: none"> Tarjetas Débito/ Crédito, Visa y Master Card 	<ul style="list-style-type: none"> El mismo día o hasta 48h. Zonas limítrofes de la ciudad específica das. 	5 días hábiles	B2C	<ul style="list-style-type: none"> Plataforma eCommerce Membresía 	<ul style="list-style-type: none"> Propia plataforma de la tienda online. Facebook. Fans: 18,944 Instagram. 2.273 seguidores Twitter. Seguidores: 114 	<ul style="list-style-type: none"> Membresía: envío gratis. Envío gratuito en pedidos dentro de la ciudad.
“La cofradía de los vinos” lacofradiadelosvinos.com.gt	<ul style="list-style-type: none"> Vinos: Argentina, Chile, España Pisco: Perú 	<ul style="list-style-type: none"> Lunes a viernes de 8:00 a 17:00 	<ul style="list-style-type: none"> Tarjetas Débito/ Crédito, Visa y Master Card 	<ul style="list-style-type: none"> El mismo día o hasta 48h. Zonas limítrofes de la ciudad específica das. 	3 días hábiles	B2C	<ul style="list-style-type: none"> Mail Teléfono WhatsApp 	<ul style="list-style-type: none"> Propia plataforma de la tienda online. Facebook. Fans: 14.598 WhatsApp Blog en construcción 	<ul style="list-style-type: none"> Sin coste dentro de la ciudad, en compras a partir de Q150.00
“Vinos La Tenuta” vinoslatenuta.com	<ul style="list-style-type: none"> Vinos italianos Otros: Aperol, Fernet, Marrasquino, Soda. 	<ul style="list-style-type: none"> Lunes a viernes de 8:00 a 18:00 Sábados de 9:00 a 13:00 	<ul style="list-style-type: none"> Especificado sobre encargo. 	<ul style="list-style-type: none"> Especificado sobre encargo. 	<ul style="list-style-type: none"> No se contempla 	B2B	<ul style="list-style-type: none"> WhatsApp Pedido por mensaje en la propia plataforma eCommerce 	<ul style="list-style-type: none"> Propia plataforma de la tienda online. Facebook. Fans: 5.816 Messenger. 	<ul style="list-style-type: none"> Por WhatsApp envío gratis Por encargo, sin especificar.
“Vinooteca” vinooteca.com.gt	<ul style="list-style-type: none"> Licorería: no solo vino. Competencia más fuerte respecto a Marketing Off line y On line, posicionamiento y valor añadido (eventos, club, premios...) Exquisito tratamiento del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> Lunes a viernes de 8:00 a 17:00 De 9:00 a 14:00 	<ul style="list-style-type: none"> Tarjeta de pago en efectivo a través de la propia vinooteca y sus tiendas gourmet. 	<ul style="list-style-type: none"> Especificado sobre encargo. 	<ul style="list-style-type: none"> No se aceptan. 	B2B B2C	<ul style="list-style-type: none"> Membresía Venta telefónica 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook: <ul style="list-style-type: none"> - Eventos - Flights - Vinooteca Instagram You Tube 	<ul style="list-style-type: none"> En función del tipo de plan de socio al que se pertenezca: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Estándar</i>. Recogida en tienda. <ul style="list-style-type: none"> - <i>Premium</i>. Gratuito - <i>Élite</i>. Gratuito



2.3 Análisis Interno

Se ha realizado un análisis interno de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades, al que se enfrenta el proyecto de ecommerce “Spanish Wine Carnival”.

La matriz DAFO a continuación resume los factores más influyentes.

- Matriz DAFO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

DEBILIDADES

- Empresa nueva, pequeña y desconocida.
- Generación de visibilidad en el mercado.
- Clase media aún pequeña.
- El PIB per capita todavía bajo: 3746€ en 2016 (Expansión, 2018)
- Costes de transporte de importación.

AMENAZAS

- Seguridad en la red. Bases de datos de los usuarios, métodos de pago.
- Competencia asentada y reconocida.
- Eliminación de aranceles, fuerte competencia.
- Walmart y grandes superficies.
- Contrabando.
- Importaciones privadas transfronterizas.
- Duty Free.

DAFO

FORTALEZAS

- Selección de vinos única en el mercado guatemalteco.
- Eliminación total de aranceles para este producto.
- Precios competentes a causa de la eliminación de aranceles.
- Producto reputado y especial.
- Atención al cliente
- Bajo coste de inversión inicial para comercializar en la red, no en una tienda física, comercio online.
- Recursos humanos cualificados.
- Financiación inicial: empresa familiar (Fool Friends and Family).

OPORTUNIDADES

- Prohibición venta alcohol en franja horaria (1:00-7:00).
- Incremento de consumo del vino.
- Mercado en crecimiento.
- Nicho específico.
- Apertura de restaurantes españoles.
- Reputación vino español.
- La Casa del Vino: organización de eventos, catas y degustaciones en diferentes embajadas y hoteles a través de suscripción mensual.
- Programa para emprendedores “Guatemala emprende”. Cámara de Industria de Guatemala.
- Inexistencia de un eCommerce dedicado exclusivamente a la venta de vino español con Denominación de Origen.
- Sector del comercio electrónico en vías de desarrollo.

Fuente: elaboración propia.

- Se ha realizado, en función del análisis anterior, un diagnóstico pormenorizado mediante la Matriz CAME.

ANÁLISIS INTERNO

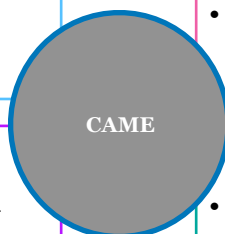
CORREGIR

- Creación de visibilidad.
- Consolidación de la marca.
- Ajustes en costes generales para equiparación en costes de importación.
- Mejorar acciones específicas dirigidas a target a causa de ser un nicho muy reducido.

ANÁLISIS EXTERNO

AFRONTAR

- Contratación de medios seguros y bajo sellos de confianza.
- Creación de una clientela propia y sólida, a través de una clara diferenciación frente a la competencia.
- Tomar la eliminación de aranceles como una oportunidad dentro de un mercado en crecimiento.
- Emitir un mensaje de sofisticación alejado de la cultura del contrabando.



MANTENER

- Conservar la raíz de la marca sobre su selección de vinos.
- No diversificar fuera de la Denominación de Origen.
- Sostener el mejor precio posible en el mercado sin dar lugar a pérdidas.
- Preservar la atención al cliente como primera prioridad de valor añadido, por encima de la calidad del producto.
- Continuar como tienda Online.
- Equipo humano siempre formado, capacitado y especializado.

EXPLOTAR

- Diferenciación como ventaja competitiva a consolidar en el tiempo.
- Retroalimentación y apoyo con otros sectores dentro del rubro (organizaciones, ferias, celebraciones...).
- Fortalecer barreras de entrada.
- Fidelización con el cliente.
- Rapidez en la ejecución.
- Marketing específico por sectores (hostelería, particulares...)

Tras el análisis de situación en cuanto a macroentorno y microentorno, “Spanish Wine Carnival” se considera un proyecto viable pese a tener una gran competencia en el rubro donde se desea practicar la actividad. Quedando un espacio libre en la falta de un eCommerce dedicado exclusivamente a la venta de vino español con Denominación de Origen.

Paralelamente, el sector del comercio electrónico se encuentra en fase temprana de desarrollo, por lo que es un valor añadido de suma importancia, en el que poder crear barreras frente a competidores y diseñar una tienda virtual de calidad.

3. Plan de Marketing

3.1 Público objetivo

Segmentación: Nicho (segmento dentro del segmento)

El cliente de “Spanish Wine Carnival” es un hombre entre 35-55 años, perteneciente a la clase media-alta, principalmente habitante de la Ciudad de Guatemala, pero también orientado a un hombre extranjero afincado por circunstancias familiares o profesionales en el país, como pudieran ser ingenieros, diplomáticos, embajadores...

Nicho concedor y usuario tanto de las nuevas tecnologías como de redes sociales, implícitas en su día a día y en su modus vivendi. Compradores habituales on line, y “buscadores” de productos exclusivos.

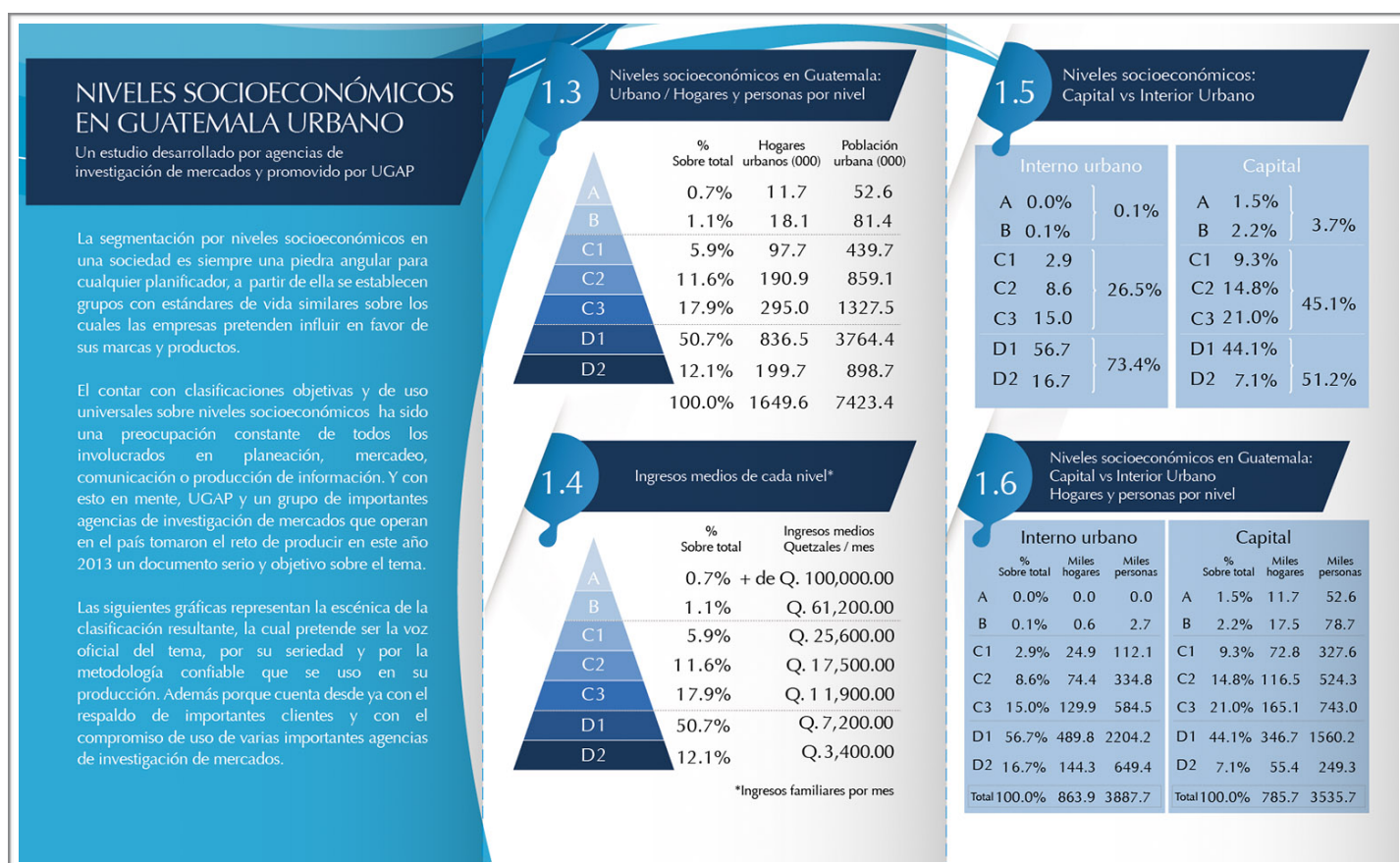


Gráfico 7. “Niveles Socioeconómicos en Guatemala urbano”

Fuente: UGAP(2015)

Variables público objetivo	
Sociodemográficas (cuantitativas)	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo: Hombre • Edad: 35-55 años • Acceso internet. • Poder adquisitivo medio-alto: Según el gráfico 3 correspondería a los segmentos A, B, C1 y C2. • Estudios superiores. Nivel cultural medio-alto. • Con hijos o sin hijos
De consumo (cualitativas)	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de nuevas tecnologías • Usuarios redes sociales • Tipos de RRSS utilizadas • Compra on line • Lectura sobre soporte digital de prensa/revistas • Cuentan con tarjeta de crédito/débito

Fuente: Tabla de elaboración propia.

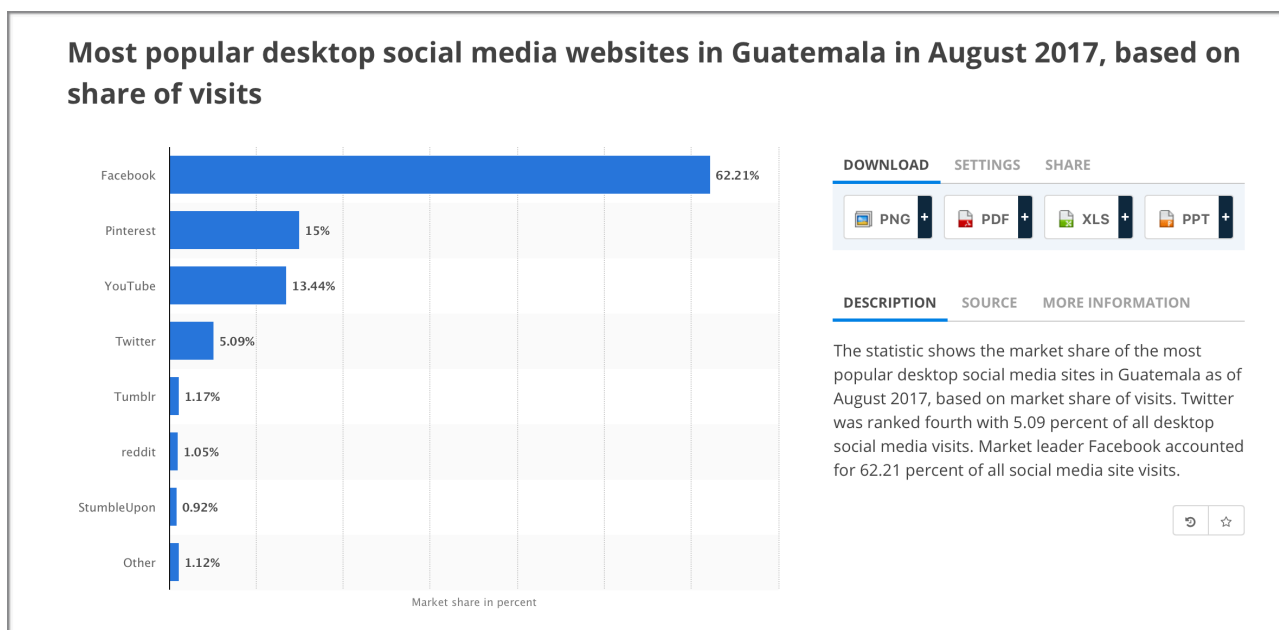


Gráfico 8. “Social Media sites más visitados en Guatemala” (2017).

Fuente: statista.com

Audiencia

• **Población con acceso a internet en Guatemala**

Según la Central Intelligence Agency el total de usuarios de internet a fecha de julio 2016 era de 5.241.952, siendo de un 34,5% dentro de la población.

De los cuales, según la fuente, un 39,68% pertenece al sexo femenino y un 60,32% al masculino.

• **Nº Usuarios redes sociales**

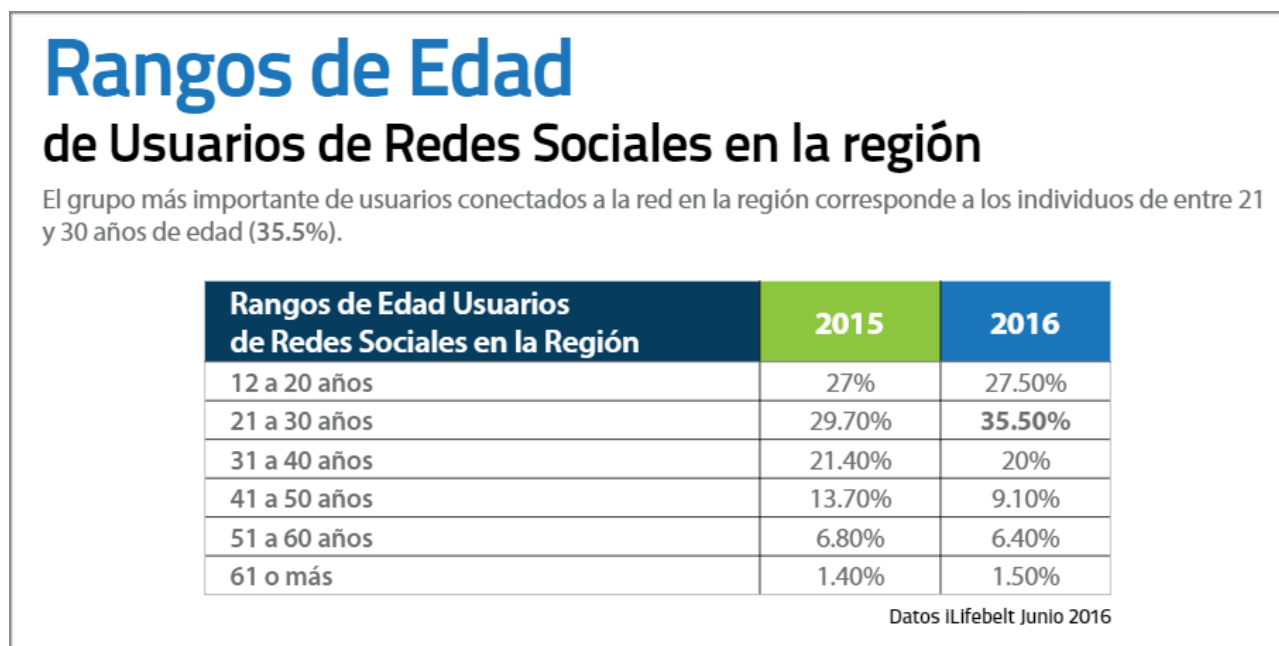


Gráfico 9: “Usuarios de redes sociales en Guatemala”

Fuente: ilifebelt, 2016

• **Usuarios tarjeta de débito/crédito**

Según El periódico (2018) :

- 1) el porcentaje de pagos con tarjeta electrónica respecto del consumo privado alcanza un 7.9 % en Guatemala.
- 2) en Guatemala, el número de tarjetas emitidas rebasó los 4.9 millones en 2014 (3.4 de débito y 1.5 millones de crédito). En 2016 se redujo a 4.1 millones (2.6 de débito y 1.5 millones de crédito).
- 3) las tarjetas de débito emitidas en Guatemala se usan más como medio para obtener efectivo de cajeros electrónicos automáticos (81 por ciento) que para pagos en comercios (19%).
- 4) La aceptación de tarjetas en comercios abarca en Guatemala tan solo un 7% de los comercios.
- 5) El uso de tarjetas de débito se incrementó en Guatemala de 14% en 2011 a 21% en 2014.

3.2 Personalidad de la marca.

“Spanish Wine Carnival” es una marca sofisticada y detallista, que transmite el gusto por los vinos españoles de mejor calidad desde una visión contemporánea y actual; incentivando la cultura del vino desde un prisma cosmopolita.



Fuente: elaboración propia.

Propuesta modelo compra B2C

Idioma
Español ▾
Bienvenido/a
Iniciar sesión



Spanish Wine Carnival

La mejor selección de vinos españoles en Guatemala
con **Denominación de Origen**



Q 212,35/ Botella

- 0 +

Añadir al carrito

Marqués de Vargas Reserva

Características:

Vino de intenso color rojo rubí. Fresco, vibrante, con un toque de especias dulces tostadas. Recuerda a la fruta roja de buena madurez que destaca por su finura y elegancia. Un vino estructurado, complejo, potente y sedoso. Con taninos dulces y elegantes que han sido pulidos durante la crianza en roble. Se realiza una cuidadosa selección manual de uvas para la elaboración del Marqués de Vargas Reserva, provenientes de 50 Ha de viñedo propio. Marqués de Vargas contribuye al cuidado del medio ambiente y practica una agricultura sostenible, ni herbicidas, ni pesticidas son utilizados en nuestros viñedos. Este vino es elaborado de forma tradicional utilizando una tecnología de vanguardia.

Opiniones

★★★★☆

Vino tinto de reserva de la mítico bodega Marqués de Vargas. Notas de fruta roja y negra madura sobre un fondo tostado, notas de cacao, de bajobosque y toques ligeramente especiados. Entrada suave y elegante con una frescura sorprendente y un postgusto largo y sedoso..

★★★★☆

Marqués de Vargas Reserva es un vino elaborado con las variedades de uva Tempranillo (75%), Mazuelo (10%) y Garnacha tinta y otras (5%). Es un Rioja clásico, bien elaborado, bien envejecido, muy gastronómico, el tipo de vino que ha dado fama universal a esta D.O.

Fuente: elaboración propia.

Con una tipografía vanguardista, evitando los detalles recargados, se identifica con la elegancia y la sobriedad. Su composición horizontal refleja el peso y seguridad de la marca mientras que la imagen tan característica (huella de vino) la dota de frescura y dinamismo, proyectando así un mensaje de contemporaneidad.

Imagen: contemporánea, sofisticada, minimalista y actual. Estética cuidada.

3.3 Estrategias generales de Marketing

• Estrategia competitiva de liderazgo en diferenciación (Porter)

Estrategia en diferenciación fundamentada en personalización y confianza.

El producto ya no es solo el producto físico en sí, tiene varias características que le añaden valor: atención al cliente, experiencia de compra...

- Personalización: horario de chat instantáneo, nota de agradecimiento escrita a mano en cada envío, respuesta personalizada a cada respuesta recogida en la web y el blog; cliente no tratado como un número a pesar de ser una compañía on line.
- Confianza. Transparencia: certificación y calidad. Página https y certificados de seguridad digital.

• Estrategia de posicionamiento

- Targeting selectivo de clientes: cuanto más definido el público objetivo, mayor interés del cliente y mayor ROI.
- Marketing de contenidos: keywords.

• Estrategia de crecimiento

- Según la matriz de Ansoff: penetración de mercado. Producto actual (vino español) en mercado actual existente (e-commerce).
- El vino español se vende en tiendas virtuales como “Corchos”, pero no existe un eCommerce especializado únicamente en él.

• Estrategia de fidelización

- Conservar los clientes creados (cross selling y up selling, cupones, ofertas, regalos...).
- A través de ellos llegar a nuevos clientes (viralización).
- Email marketing.

Según Vinetur (2015), “La calidad del vino sigue siendo fundamental (...) las bodegas no deben descuidar la calidad de la bebida, sino concienciarse que ésta sólo supone una fracción del producto que percibirá el consumidor final”; esta frase engloba el concepto de que el producto ya no solo es el producto en sí, sino todos los valores añadidos que forman el compendio del mismo.

Marketing Mix 4P's	
Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Especialidad: vino español con Denominación de Origen. • Objetivo aumentar el número de productos del catálogo en el segundo trimestre del proyecto. • Fidelización construida sobre cupones descuento, descuentos por suscripciones, obsequios clientes VIP... • Valor añadido: información sobre el producto, cultura y procedencia del mismo. Ferias en el país de origen (como el Carnaval del vino de Haro) o rutas de enoturismo conocidas (wineroutesofspain.com).
Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Descuento exclusivo por lanzamiento de un 15% en las 50 primeras suscripciones. • Envíos gratuitos a partir de la categoría <i>Basic</i>. • Devoluciones gratuitas a partir del categoría <i>Basic</i>. • Acuerdos con restaurantes españoles para descuentos a los clientes habituales. • Suscripción desde la landing page: si la persona termina el proceso y se suscribe recibe un cupón del 10% de descuento. • Por un pequeño coste: adquisición de guía de vinos.
Promotion (comunicación)	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente: prioritaria, cuidada y rápida. Servicio de chat en lunes a viernes de 9:00 a 17:00. • Comunicación No convencional (Below the line): <ul style="list-style-type: none"> - Marketing directo. - Eventos y ferias: catas, eventos maridajes, ferias de alimentación y vino... • Comunicación Publicitaria (Above the line): A través de la comunicación escrita, off line, hace uso básicamente de cupones y flyers a través de los pedidos de los clientes, incluyéndolos en el paquete. Nota de agradecimiento escrita a mano en cada envío. • Internet es la herramienta fundamental de promoción, a través de la propia página de la compañía, medios sociales, campañas, influencers, email MK...
Placement (distribución)	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución única por canal online. • Asistencia a eventos, ferias y acontecimientos relacionados con el mundo vinícola. Ubicación de stand propio de la marca.

3.4 Cuadro resumen de la estrategia de plan de marketing digital

FASE 1	OBJETIVO	Visibilidad. Dar a conocer la marca y alcanzar el público objetivo.
	ACCIONES	Acciones de visibilidad para generar audiencia y adquirir notoriedad, así como conocimiento sobre nuestro cliente. <ul style="list-style-type: none"> • Creación Plataforma eCommerce • Creación Banners • Creación Blog • Creación perfiles Redes Sociales (Facebook, Instagram y Twitter)
FASE 2	OBJETIVO	Atracción/visitantes.
	ACCIONES	Acciones eficaces a partir de la interacción con el cliente, fundamentadas en el conocimiento previo (acciones Fase1). <ul style="list-style-type: none"> • CTA, Call to action. • Suscripciones. • Diálogo abierto/Feedback en redes. • Transmisión de confianza. • Cupones lanzamiento marca.
FASE 3	OBJETIVO	Feedback. Recopilación y análisis de los datos recogidos (Fase 2)
	ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • KPI´s: visitas, clicks, conversiones, promedios de las redes sociales... • Recencia
FASE 4	OBJETIVO	Engagement. Conseguir compromiso con la marca por parte del cliente.
	ACCIONES	Acciones eficaces a partir de la interacción con el cliente, fundamentadas en el conocimiento previo (acciones Fase2) y datos recogidos (feedback Fase 3) <ul style="list-style-type: none"> • Fans (comunidad) • Fidelización (descuentos, ofertas y promociones para clientes VIP) • Newsletter/eMail Marketing • Up selling/Cross selling
FASE 5	OBJETIVO	Ventas. Alcanzar el nivel transaccional deseado.
	ACCIONES	Acciones específicamente dirigidas a ventas a nivel transaccional, después de haber recabado datos sobre el cliente (gustos, preferencias) en las Fases 1 y 2, realizando actividades personalizadas. <ul style="list-style-type: none"> • Ley de Pareto. Importancia de la comunidad de seguidores para lograr la masa crítica que provoque las ventas mensuales.

Fuente: Tabla de elaboración propia.

3.5 Cronograma de acciones (Diagrama de Gantt), para 6 meses

ACCIÓN	MES					
	1	2	3	4	5	6
Creación de Plataforma e-commerce	X					
Creación Blog	X					
Creación perfiles: Facebook, Twitter, Instagram	X					
Creación contenidos en Redes Sociales y timings	X	X	X	X	X	X
Creación Banners	X		X		X	
Email marketing		X	X	X	X	X
Creación de pautas en redes y Newsletters	X					
SEO y SEM		X	X	X	X	X

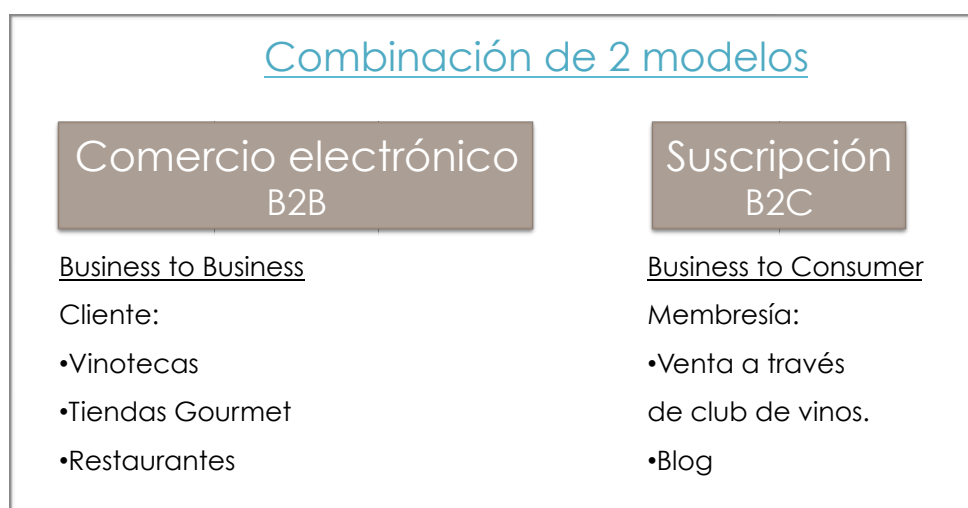
Fuente: Tabla de elaboración propia.

3.6 Plan de acción: estrategias y tácticas

FASE 1. VISIBILIDAD

Primera etapa del plan de marketing digital conformada por la creación de la plataforma de la tienda on line y los diferentes canales donde se va a actuar.

- Creación de la plataforma “Spanish Wine Carnival” en Prestashop y responsive.



Membresía: 3 opciones

<u>Estándar.</u>	X €/ Q X mes. Recogida en almacén.
<u>Basic.</u>	X €/ Q X mes. Envío a domicilio.
<u>Luxury.</u>	X €/Q X mes. Gastos de envío gratuitos, acceso a compra de vinos exclusivos y obsequio mensual.

- Creación de páginas de empresa en Redes Sociales.
 - Facebook business.
 - Twitter business.
 - Instagram business.
- Blog. Creación de Blog en Wordpress. Acceso desde la página del e-commerce en Prestashop.
- Creación de banners en la página de Instagram con referencia a la tienda virtual.

FASE 2. ATRACCIÓN/VISITANTES

- Contenidos: palabras clave y estándares de composición (fuente tipográfica, estructuras...) para mejorar la posición en cuanto a la indexación de Google.
- SEO. A través de los contenidos para posicionamiento en resultados orgánicos.
- Generar interés para generar tráfico: calidad en los contenidos en la tienda y el Blog, así como en las diferentes redes sociales (favorecer el SEO).
- Fomentar las suscripciones a través del Call to Action en las diferentes campañas : “Regístrate”, “Suscríbete”, “Compra”.
- Escucha activa en todos los canales, opiniones abiertas (transparencia) y respuestas al cliente sin excepción.
- Descuento exclusivo por lanzamiento de un 15% en las 50 primeras suscripciones.
- Anuncios en Google Ads.
- CPM, para un alcance masivo, principalmente en el lanzamiento de la marca.

Suscripción (generación de Leads)

- CPC: con acciones específicas. Ejemplo: en lugar de dirigir al usuario a la Landing Page general, se envía al usuario a una Landing Page donde se ofrece un cupón descuento (10% sobre pedido) si la persona se suscribe.
- CPL: campañas llamativas a través de la llamada a la acción (CTA) dirigidas a la suscripción directa a la membresía.

Monetización del blog

- Google Adsense. Para anunciantes dentro del blog de la empresa.
- Al blog se accede desde la plataforma de la tienda virtual.
- Inbound Marketing. Por un pequeño coste se obtiene una guía de vinos.

FASE 3. FEEDBACK

- Análisis y organización de los datos obtenidos en las diferentes acciones a través de los indicadores establecidos (KPI's); uso de la herramienta Google Analytics para el posterior análisis.
- Volumen de visitas y registros.
- Captación de tráfico y conversiones, de visita a registro.
- Recurso simplekpi.com para la organización y control de los indicadores ejecutados.

FASE4. ENGAGEMENT

Fidelización y compromiso por parte del cliente con la marca.

Prioridad en el cuidado y atención del cliente habitual, frente al cliente potencial.

• Fidelización.

Cross Selling

Artículos complementarios al producto comprado como sacacorchos, copas de vino...

Up sellings

En función de los históricos de compra, se ofrecerán botellas de vino de precio similar.

Obsequios

Por la compra de una caja de 3 unidades, regalo de una botella de una marca distinta a la adquirida.

Cupones descuento, ofertas e invitaciones a catas para clientes VIP

Dentro de la suscripción Premium se ofrece una serie de ventajas en función de las compras realizadas. Descuentos del 15% en compras, acceso a ofertas selectas, acceso a vinos determinados, e invitaciones a catas con profesionales cualificados.

Acuerdos con diferentes tiendas gourmet y restaurantes españoles donde se reciban descuentos por ser miembros del club.

• Newsletter.

Dos al mes. Excepcionalmente se enviarán más en fechas señaladas como pueden ser cumpleaños.

Específicas por calendario: San Valentín, Navidad, día de la madre...

“Vino del mes”. Mensual. Promoción sobre un vino concreto.

• Fans

Favorecer una comunidad de fans con seguidores activos ayudará al posicionamiento SEO.

Igualmente favorecerá la confianza por parte del cliente y generará viralización y visibilidad a través de compartir enlaces, contenidos, videos....

FASE5. VENTAS

Especial importancia en la Experiencia de usuario (UX) y usabilidad:

- Tienda sencilla, intuitiva y clara.
- No mas de tres pasos para realizar la compra completa.
- Filtros para facilitar la compra y búsqueda.
- Renovación y actualización de catálogo.

Post venta

- Confirmación de compra.
- Formulario de confirmación.
- Confirmación entrega.
- Encuesta de satisfacción (Feedback).

3.7 Estrategia Medios Sociales

Objetivos

- Aumentar la notoriedad de la marca. Marca más conocida.
- Visibilidad. Mayor exposición al público.
- Refuerzo de imagen. Apoyo y retroalimentación en cuanto a imagen e identidad corporativa.
- Transmisión de contemporaneidad, actualidad. Idea asociada a la empresa y su ámbito.
Las redes sociales permiten estar al día de cualquier evento o noticia y hacerse eco de la mismas de una manera rápida y atractiva.
- Fomentar el feedback usuario-empresa. Ofrecer la oportunidad de expresar y comunicar opiniones y críticas, tanto positivas como negativas.
- Mejora de la atención al cliente. A través de los feedback abiertos a todo el mundo; transparencia que invita a la confianza por parte del usuario.
- Inmediatez. Posibilidad de solventar imprevistos y problemas *cuasi ipso facto*.

Pautas de uso y estilo

El Community Manager, o la persona responsable de la gestión de las redes sociales, deberá cumplir en cada red de manera correcta y coherente con la misma, con el Target a quien va ir dirigida y su utilización para con el mismo, adaptándose a cada canal y cada audiencia.

Utilizar cada una de las redes como una segmentación dentro de su propio público objetivo, no dejando de crear vínculos entre todas ellas, a modo de “reconducir” al usuario, o mostrarle su abanico de posibilidades para que navegue dentro de la que mas cómodo se sienta (por un lado Facebook e Instagram, y por otro Twitter).

Se limitará a utilizar las redes para ofrecer información sobre la marca; sin involucrarse en ningún aspecto sensible, dejando claro a través de su modus operandi cuál es su misión y política como empresa. Evitando polémicas, no se mantendrá al margen absoluto de las realidades del mundo (lo que lleve a actuar en momentos concretos) que serán relevantes para la visión del cliente sobre nosotros. Temas como el medio ambiente, los derechos humanos... temas básicamente universales. Siempre desde la más absoluta reflexión, y de una manera metódica, que no sobrepase la delgada línea que separa interés de participación.

Rapidez en las respuestas pero prestando especial cuidado a la impulsividad.

Refuerzo y retroalimentación entre Facebook, Twitter e Instagram, por ejemplo hilando promociones sobre un tema concreto como puede ser el Vino del Mes. Cumpliendo con la importancia en sencillez, claridad, y orden, para que la experiencia de navegación sea grata y sobre todo fácil.

Coherencia entre lenguajes, textos y publicaciones con cada una de las redes y sus objetivos.

Estilo del lenguaje

- Lenguaje claro y sencillo.
- Vocabulario cuidado, sin excentricidades pero sí con cierto dominio del verbo. Relacionado con el perfil de usuario y su nivel cultural.
- Cada lenguaje deberá ser adaptado a la red donde se escriba. En algunos casos más coloquial (Instagram) en otros más intelectual (Twitter).
- Mensajes directos.
- Especial atención a la ortografía, expresión y redacción.

Contenidos

Control de los contenidos publicados. Las publicaciones no se harán de manera aleatoria y de forma improvisada. Deberán estar estudiadas al detalle en función de la importancia o trascendencia de cada una de ellas. No teniendo la misma relevancia la publicación dedicada a los nuevos horarios de atención al cliente en temporada estival, como a hacerse eco de alguna noticia concreta, o responder a un usuario.

Normalmente y grosso modo, los contenidos tendrán que ver única y exclusivamente con la empresa y su actividad, así como con eventos e informaciones de características y actividades, sino iguales, similares a la nuestra. O bien, publicaciones referentes a posibles intereses de nuestra audiencia, como pueden ser temas dedicados al vino en general, o a determinadas disciplinas en particular (enología), siempre desde la columna vertebral de la cultura vinícola.

Especial cuidado con determinados temas sensibles, en caso de algún suceso extraordinario (como pudiera ser un atentado).

Contenidos breves y concisos.

Posibles temáticas de los contenidos

- Cualquier información relacionada con la empresa: catas, cursos, talleres, ventas, catálogos, calendarios, horarios, historia...
- Enlaces a empresas o marcas de características e intereses similares: restaurantes españoles, tiendas gourmet...
- Enlaces a eventos externos interesantes para el usuario: ferias, eventos...
- Libros, películas... cualquier material relacionado.

Gestión de crisis on line

A priori, control diario de las publicaciones. Así como chequeo constante, a través de alertas, de cada comentario publicado.

Respuesta a cada uno de los usuarios, de forma personalizada, tanto a comentarios en negativo como en positivo. Agradecimientos o disculpas.

Asertividad siempre.

Transmisión de cercanía hacia el cliente, donde no se sienta un mero trámite. Escucha activa.

Con todo este compendio, se estará creando una de las mayores herramientas para ser proactivos y poder crear una anticipación ante posibles crisis.

Situación de riesgo

- En caso de no haber conseguido solventar la crisis:
 - Responder siempre de manera asertiva y galante.
 - A través de las acciones anteriores, intentar anticiparse a la viralización.
 - Actuar de manera coherente para con la imagen, misión y política de la empresa. Procurando no perder la confianza del cliente en nosotros y asumiendo los errores cometidos.

Llegados a este punto, trabajar fuertemente el SEO, unido a la creación de una comunidad fuerte dentro de la marca; de manera que, aunando las fortalezas de la empresa con la disminución de comentarios negativos se pudiera revertir en cierto modo la situación creada.

Envío de comunicado en caso de considerarse necesario.

Perfiles en redes sociales y estrategias correspondientes

Redes sociales elegidas en función del segmento al que se dirigen, y utilizadas habitualmente en el correspondiente rango de edad, teniendo en cuenta las estadísticas del país. Al mismo tiempo, se ha tenido en cuenta la competencia más fuerte dentro del rubro, “Corchos”, y sus perfiles creados en redes sociales, para trabajar en los mismos.

Redes

- **Facebook.** (Para empresas)

Red indispensable para una Pyme, donde poder utilizar el sitio de una manera similar a una web, de una forma mas asequible, a través de la creación de una página de empresa. Crear una extensa red de contactos profesionales y dar a conocer el espacio de una manera más detallada, sin dejar de lado la publicación de noticias relacionadas con nuestro negocio.

Reseñable: el número de usuarios de Facebook en Guatemala es muy elevado en cuanto a población, siendo la primera red social.

- **Instagram.** (Para empresas)

Cada día adquiere mayor fuerza; es rápido y sencillo llegar a mucha gente de una forma impactante a través de imágenes. Indispensable estar en ella, formar parte de esa comunidad “cool”.

Muy visual (característica francamente importante a día de hoy, dentro de una sociedad cada vez mas tendente a ello), con gran facilidad para retocar fotografías y utilizar filtros de manera altamente llamativa y sencilla.

Red impulsiva que favorece el reclutamiento de seguidores.

- **Twitter.** (Para empresas)

Red propicia para transmitir y compartir el interés por la actualidad, además de en la parte mas puramente comunicativa, creando un nexo de unión entre afición e intelecto.

Muy utilizada por gente joven, lo que implica tener acceso a la información que interesa a las nuevas generaciones y su nueva visión del mundo y el consumo en todos los sentidos, desde comercial hasta cultural.

Herramienta que ayuda al refuerzo de la marca.

Publicidad a desarrollar	
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Anuncio con video en la sección de noticias:</i> a través de un breve video (no más de 15 segundos) hacer una presentación general de la empresa. Algo dinámico e impactante, acompañado de música, donde se transmita cuál es la función principal de la marca, su ámbito. • <i>Anuncios de generación de clientes potenciales:</i> sin ánimo de intrusión para con todos los usuarios, y a la vez dotando de cierta exclusividad y personalización a los clientes o usuarios más fieles. Ejemplo: anuncio sobre descuentos en botellas de determinada bodega presentando “x” cupón. • <i>Anuncios de respuestas a eventos:</i> para cursos o catas específicos; pudiendo ser enviado tanto a los seguidores, como a usuarios con perfiles similares.
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tweets promocionados:</i> Poder aumentar el reconocimiento de la empresa y maximizar el alcance del mensaje a través de que los tweets sean vistos por mayor cantidad de personas, con una segmentación específica y focalizada. • <i>Interacciones del Tweet:</i> Iniciando conversaciones con la audiencia, conseguir que la gente hable de la empresa; por ejemplo crear un interacción sobre un cata a realizar en una fecha concreta. De manera que se genere conversación y feedback, animando a la gente a interactuar.
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Instagram Ads Stories:</i> Al contrario que en Facebook y debido al target y funcionalidad de Instagram, los videos serían para llamar la atención de una manera muy estética, pero no para ofrecer información general de la empresa, sino para atraer la atención del usuario, de una manera impactante, visual, que le provoque querer saber más, y de quien conseguir su “me gusta”. Que su interés le lleve a Facebook donde encontrará el resto de información más detallada o, pudiendo incluir el link que les lleve al site, aterrizar donde queramos que se dirijan. Dato que también ayudará positivamente a nuestras conversiones. Se utilizará Instagram principalmente para publicitar la imagen que queramos transmitir como marca (siendo coherentes con el resto de publicidades y redes aunque cada una sea para una cosa concreta) y pertenecer a ese espacio “Cool” del que hoy no se puede prescindir. El proyecto en sí se realizará a través de Facebook, a quien pertenece Instagram actualmente.

Tabla: elaboración propia.

Calendarización de publicaciones Medios Sociales

Fechas significativas en Guatemala	
1 Enero	Año Nuevo
14 Febrero	Día del cariño, amor y amistad
10 Mayo	Día de la madre
15 Septiembre	Día de la Independencia
24-31 Diciembre	Navidades
Diciembre “convivios”	Durante todo el mes de diciembre se realizan “convivios” (fiestas de convivencia) empresariales, donde se reúnen todos los empleados de cada compañía y celebran una fiesta de Navidad.
Ferias y eventos	
20 Marzo	Ecommerce Day Tour
19 Abril	Wine Tasting
3-5 Septiembre 2018	Feria Alimentaria
9 y 10 de noviembre 2017 Pendiente fecha en 2018	Festival de Vino Español

Calendarización Publicaciones	
Newsletter	1 por mes. Excepción en caso de fecha señalada.
Blog	1 publicación por semana
Facebook	Publicaciones diarias, 1 o 2; para que no haya canibalización entre ellas. Sobre las 12 (hora del almuerzo) y las 17:00 (hora de salida del trabajo). Programar las publicaciones desde la propia página de Facebook de empresa.
Twitter	Tantas publicaciones diarias como se desee. Red mucho más rápida y dinámica que Facebook. Si fuera necesario programar publicaciones: Hootsuite.
Instagram	2 o 3 publicaciones por semana.
Franjas horarias recomendadas	<ul style="list-style-type: none"> • De lunes a viernes. De 13:00 a 14:00 (almuerzo). Sobre las 18:00 (entre salida del trabajo y cena). • Sábados. Nunca envíos comerciales como Newsletters. Publicaciones distendidas (por ejemplo catas en Instagram). Sobre las 13:00 (salida del trabajo).

Evaluación de resultados

- Tabla KPI de seguimiento por red.
simplekpi.com como herramienta de control y organización.

Red	Item	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Facebook	Nº total "me gusta"																								
	Nº total comentarios:																								
	• Positivos																								
	• Negativos																								
	• Neutros																								
	Nº total de publicaciones compartidas																								
Visitas a la página																									
Nº total seguidores																									
Twitter	Nº total retuits																								
	Nº total de menciones																								
	Nº total comentarios:																								
	• Positivos																								
	• Negativos																								
	• Neutros																								
	Clics en enlaces																								
Listas en las que la cuenta aparece																									
Nº total seguidores																									
Instagram	Nº total "me gusta"																								
	Nº total comentarios:																								
	• Positivos																								
	• Negativos																								
	• Neutros																								
Publicaciones de más éxito																									
Nº total seguidores																									

Herramientas de monitorización y medición para llevar a cabo el seguimiento y evolución de cada una de las redes utilizadas, así como su impacto en el medio, acogida y relevancia. De manera que se logren los objetivos prefijados, o bien se busquen soluciones y mejoras respecto a la audiencia y marca.

3.8 Promociones pagadas y calendarización de las mismas

Campaña	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Google Ads																								
Facebook Ads																								
Instagram Ads																								
Twitter Ads																								

Fuente: Tabla de elaboración propia.

Sistema de evaluación de resultados

- Google Analytics:
 - Volumen de visitas y registros.
 - Captación de tráfico y conversiones de visita a registro.
 - CTR
 - Leads
 - CPL
- Las campañas calendarizadas son orientativas en función de las fechas en que se vaya a programar el lanzamiento de la marca, donde se tendrán en cuenta y programarán concretamente sobre fechas señaladas y productos destacados, como puede ser el “vino mensual a destacar” o festividades reseñables.
- KPI´s con indicadores específicos para cada objetivo planteado.
- Reportes quincenales para control exhaustivo y mejoras sobre acciones.

3.9 Estrategia SEO y SEM

Paralelamente y constantemente se trabajarán ambas estrategias, para lograr una mejor posición en buscadores con el objetivo de encontrarnos en la primera página entre las 10 primeras posiciones de búsqueda.

- Por un lado se trabajará el SEO de manera orgánica, a través de los diversos contenidos, haciendo uso de las keywords pertinentes que sirvan de indexación para Google, a través de palabras clave relacionadas con los productos a vender y el sector a tratar: vino español, cata, vino, maridaje, retrogusto, uva, barrica, copa, queso, aroma ...

Será imprescindible publicar frecuentemente en el blog para estar actualizado y así se favorezcan esas indexaciones.

Comunidad de fans con seguidores activos y de calidad.

La estrategia SEO no ofrece unos resultados a corto plazo. Serán necesarios unos meses para comenzar a ver resultados de una manera paulatina, por ello la importancia de realizar campañas SEM al mismo tiempo.

- Las campañas SEM se llevarán a cabo en función de los objetivos a conseguir y la mejor opción de pago para los mismos (CPC, CPM...) a través de la red más apropiada para las acciones a llevar a cabo: Campañas SEM en Adwords, Facebook o Twitter.

Cada campaña tendrá un objetivo específico:

- Aumento de tráfico (visitas a la página)
- Aumento de leads (suscripciones en el club)
- Aumento de notoriedad (marca más conocida)
- Visibilidad (mayor exposición al público, alcance)
- Aumento de ventas en tienda virtual

3.10 Presupuestos

Estimaciones

Presupuesto Desarrollo	
Concepto	Precio
• Creación Tienda virtual	X €
• Hosting Webempresa (incluye mantenimiento y soporte, y certificados de seguridad, para 6 meses)	X €
• Creación Imagen	X €
• Community manager al mes	X €
Total	X €

Promociones pagadas			
	Ítem	Coste mes	Coste 6 meses
Facebook	• Obtención de fans	X €	X €
	• Engagement		
	• Visibilidad		
Twitter	• Viralización	X €	X €
Instagram	• Alcance	X €	X €
Google Ads	• Leads	X €	X €
	• Ventas		
Total		X €	X €

Coste total primer mes: X

Estimación Costes Off line**Costes fijos en Guatemala**

Personal	Director	X USD mes	x 6 meses	X USD
	2 técnicos	X USD mes	x 6 meses	X USD
	2 repartidores	X USD mes	x 6 meses	X USD
Oficina y otros	Alquiler oficina	X USD mes	x 6 meses	X USD
	Alquiler furgoneta	X USD mes	x 6 meses	X USD
	Alquiler bodega	X USD mes	x 6 meses	X USD
	Imprevistos (15% s/costes)	X USD mes	x 6 meses	X USD
TOTAL		X € mes		X USD

Impuestos

IVA (SAT)	12 %
Distribución bebidas alcohólicas	7'5%
TOTAL	19,5 %

Costes por contenedor

Manipulación en origen	Almacenamiento temporal	X €	x 1,20 (USD/€)	X USD
	Ayudas embalaje	X €	x 1,20 (USD/€)	X USD
	Transportes locales	X €	x 1,20 (USD/€)	X USD
Transporte Internacional	Vía marítima	X €	x 1,20 (USD/€)	X USD
	Contenedor 20 (pies)			
Manipulación en destino	Aranceles (SAT). Acuerdo 2013	0		0 USD
	Gestión en Aduana (GT):			X USD
	• Descarga y almacenaje en Aduana(COMBEX-IN)	X USD		
	• Agente de Aduana del importador	X USD		
	• Retirada contenedor Aduana-Almacén	X USD		
TOTAL				X USD

Capacidad

Capacidad 1 Caja	12 botellas
Capacidad contenedor	1.000 cajas
Total botellas	12.000 botellas por contenedor

Estimación de ventas (Hipótesis)

1. Objetivo económico mensual: 1.500 botellas o 125 cajas.
2. Costes de manipulación (ESP) y Gestión (GT) se prorratean sobre las 9.000 botellas a vender en los 6 meses.
3. Venta por modelos de negocio: 60% B2B y 40% B2C.
4. Por tipo de producto: 60% tipo A, 30% tipo B y 10% tipo C.
5. Se considera un cambio de divisa USD/Quetzal de 7'5 Quetzales por Dólar.
6. Beneficio bruto por botella: X USD para tipo A, X USD para tipo B y X USD para tipo C.

Tipo de producto	Costes+Beneficio por botella	Venta (Precios unitarios por botella)			
		P.V.P (B2B)	P.V.P (B2C)	P.V.P (B2B)	P.V.P (B2C)
Tipo A Botella de X USD	X USD Producto	X USD	X USD	Q X	Q X
	X USD Manipulación (ESP)				
	X USD Gestión (GT)				
	X USD Impuestos				
	X USD Beneficio				
	X USD TOTAL Botella				
Tipo B Botella de X USD	X USD Producto	X USD	X USD	Q X	Q X
	X USD Manipulación (ESP)				
	X USD Gestión (GT)				
	X USD Impuestos				
	X USD Beneficio				
	X USD TOTAL Botella				
Tipo C Botella de X USD	X USD Producto	X USD	X USD	Q X	Q X
	X USD Manipulación (ESP)				
	X USD Gestión (GT)				
	X USD Impuestos				
	X USD Beneficio				
	X USD TOTAL Botella				

3.11 ROI

Estimación de facturación mensual

Modelo B2B	1.500 botellas x [] (B2B)x(60%x [] USD+30%x [] USD+[] USD)	[] USD
Modelo B2C	1.500 botellas x [] (B2C)x(60%x [] USD+30%x [] USD+[] USD)	[] USD
TOTAL/mes:		[] USD
TOTAL/semestre:		[] USD

Estimación de beneficio mensual deseado: 1.500 botellas/mes

Modelo B2B	1.500 botellas x [] (B2B)x(60%x [] USD+30%x [] USD+10%x [] USD)	[] USD
Modelo B2C	1.500 botellas x [] (B2B)x(60%x [] USD+30%x [] USD+10%x [] USD)x []	[] USD
TOTAL/mes		[] USD
TOTAL/semestre		[] USD
Beneficio/Ventas		[] %
Costes totales mensuales		[] USD
Costes totales semestrales		[] USD
Beneficios costes		[] %

4. Conclusiones

Después del desarrollo del plan de marketing digital aquí presentado sobre "Spanish Wine Carnival", proyecto real a llevar a cabo a medio plazo, con el objetivo de conocer la viabilidad del mismo y tener una guía de ruta como estructura extrapolable a otros posibles emprendimientos, se concluye con la comercialización online de vinos con Denominación de Origen españoles en Guatemala como un proyecto viable al haber un entorno económico favorable e incentivos de consumo.

Después de las dificultades superadas para conseguir la información pertinente para el análisis inicial (tanto macroentorno como microentorno) en un país en vías de desarrollo con un tejido social desestructurado y con pocos datos abiertos, se encuentra un nicho muy concreto pero con posibilidades; no con pocas barreras de inmersión pero fructífero con la correcta realización de las acciones propuestas y una fuerte perseverancia (fundamental en la espera de resultados de acciones como el SEO).

Se espera una puesta en marcha viable económicamente desde el punto de vista de inversión inicial y comienzo de ventas, mayor por parte del modelo B2B (60%) sobre el modelo B2C (40%), donde el grueso de las ventas procederán de vinotecas y tiendas gourmet. Pero con el objetivo de crear paulatinamente una fuerte comunidad dentro de la membresía.

El plan de marketing online, por el tipo de producto y comercio, se ha basado en una estrategia de posicionamiento y fidelización, con el objetivo de posicionar la marca como líder especialista en vinos españoles con Denominación de Origen en Guatemala, en el sector del e-commerce.

Gracias a los diversos recursos ofrecidos por el entorno digital, como pudieran ser las herramientas de monitorización o el targeting, será posible corregir y mejorar las acciones realizadas, así como llegar a un conocimiento exhaustivo del cliente, lo que permitirá una mejora constante y paulatina en la empresa; de igual manera estas herramientas son las que permitirán llegar a ese nicho tan concreto a través de una segmentación estudiada y correctamente dirigida.

Índice de gráficos

Gráfico 1. *Volumen de ventas del comercio electrónico a nivel mundial desde 2013 hasta 2018* (en miles de millones de USD), [statista.com](https://es.statista.com/estadisticas/634596/ventas-de-comercio-electronico-minorista--2018/), Recuperado el 4 de Abril de 2018 <https://es.statista.com/estadisticas/634596/ventas-de-comercio-electronico-minorista--2018/>

Gráfico 2. *Evolución de las importaciones de vino en Guatemala*. SIECA (2016).

Gráfico 3. “Cuota de mercado de vinos importados en Guatemala en %”. Fuente: Elaboración propia sobre la base de datos “Estructura de la cuota, por valor de las importaciones de vino en Guatemala”, SIECA (2016). ICEX y Estudio del mercado del vino en Guatemala.

Gráfico 4. *Estructura de la cuota, por valor de las importaciones de vino en Guatemala*. SIECA (2016).

Gráfico 5 y 6. Búsqueda personal del término *Vino*, en Guatemala. Google Trends (2018)

Gráfico 7. *Niveles Socioeconómicos en Guatemala urbano*. UGAP(2015)

Gráfico 8. *Social Media sites más visitados en Guatemala*. Statista (2017)

Gráfico 9. *Usuarios de redes sociales en Guatemala*. Ilifebelt (2016)

Referencias Bibliográficas

Del Rey, R. (2016). *El vino español, cada vez mas internacional*. Distribución y consumo, 42(4), 1-14, Mercasa. Recuperado el 6 de mayo de 2018 de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1477600520_El_vino_espanol_cada_vez_mas_internacional.pdf

J.J Castillo (2018). *Diario de Centroamérica*. Recuperado el 6 de Abril de 2018 <https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/mas-empresas-se-suman-al-comercio-electronico-en-el-pais/>

Bibliografía

Central Intelligence Agency, (2018). *The World Factbook*. Recuperado el 10 de Mayo de 2018 de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gt.html>

Diario de Centroamérica. *Mas empresas se suman al comercio electrónico en el país* (2018) Recuperado el 1 de Abril de 2018 <https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/mas-empresas-se-suman-al-comercio-electronico-en-el-pais/>

Diego Marín (2017) *El Carnaval del Vino será un circo*. Recuperado el 21 de mayo de 2018 <http://www.larioja.com/comarcas/haro/carnaval-vino-circo-20171206003500-ntvo.html>

Rutas vino de España (2018). Recuperado el 6 de junio de 2018 de <https://www.wineroutesofspain.com>

Enoarquía. *Las Denominaciones de Origen del vino en España* (2018). Recuperado el 10 de abril de 2018 <http://www.enoarquia.com/las-denominaciones-de-origen-del-vino-en-espana/>

- El Periódico. *Tarjetas de débito y crédito* (2018). Recuperado el 10 de mayo de 2018 de <https://elperiodico.com.gt/opinion/2017/08/23/tarjetas-de-debito-y-credito/>
- ICEX, (2017). España exportación e inversiones. *El mercado del vino en Guatemala*. Recuperado el 6 de Abril de 2018 de https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwiC1cS118nbAhWH1xQKHeyYAvIQFghDMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.oemv.es%2Fsitefiles%2Fclass%2Fdownload.php%3Fid%3D2061%26documento%3D1%26tipo%3Dproductos%26parametro%3D%26openfile%3Dyes&usg=AOvVawoUOnK-AxQvXY82vh_uU-HU
- Expansión (2018). *Guatemala, economía y demografía*. Recuperado el 20 de mayo de 2018 de <https://www.datosmacro.com/paises/guatemala>
- Gobierno de España (2018). Información general de interés sobre Denominaciones de Origen. Recuperado el 23 de abril de 2018 <http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/htm/informacion.aspx>
- Jorge S., (2017) *Hacia Una Internet Asequible Para Tod@s*. Ponencia “Primer Foro Multisectorial A4AI en Guatemala”. Recuperado el 15 de mayo de 2018 de http://1e8q3q16vyc81g8l3h3md6q5f5e.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2017/06/Hacia-Una-Internet-Asequible-Para-Todos_Sonia-Jorge_A4AI-Guatemala.pdf
- Rafael Figuerola Moreno (2017). Oficina Económica y Comercial de España en Guatemala. *Informe económico y comercial*. Recuperado el 6 de Abril de 2018 de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2017761748.html?idPais=GT>
- Statista, (2018). Título recuperado de www.statista.com
- Vinetur, (2015). *7 Técnicas de Marketing para vender vino*. Recuperado el 2 de julio de 2018 <https://www.vinetur.com/2015032418698/7-tecnicas-de-marketing-para-vender-vino.html>
- World Economic Forum (2018). *The Global Competitiveness Index 2017-2018 edition*. Recuperado el 8 de Abril de 2018 http://reports.weforum.org/pdf/gci-2017-2018/WEF_GCI_2017_2018_Profile_GTM.pdf