



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Economía y Empresa

Máster Universitario en Marketing Digital
Plan de Marketing Digital para Vintae

Trabajo fin de máster presentado por:	Amaranta Morel Delgado Marta Sancha Miguel
Tipo de trabajo:	Grupal
Director/a:	Ana Cillán Andrade
Fecha:	23/07/2025

Organización de trabajo en equipo y mecanismos de coordinación

Este Trabajo Fin de Máster (TFM) ha sido desarrollado en modalidad grupal por dos alumnas, quienes han trabajado de manera coordinada para integrar sus conocimientos y habilidades en todas las fases del proyecto. Desde el inicio se definió una **metodología colaborativa** basada en la planificación consensuada, la asignación de responsabilidades específicas y el seguimiento continuo del trabajo a través de **herramientas digitales** (Google Drive, Google Docs. y Sheet, Sharepoint comunidad Unir, WhatsApp, y reuniones periódicas por Teams). El objetivo fue garantizar la coherencia global del documento, la calidad técnica y formal de cada apartado, así como el cumplimiento del calendario de entregas.

A continuación, se detallan los epígrafes principales abordados, las responsables asignadas y los objetivos académicos perseguidos en cada caso:

EPÍGRAFE	ALUMNA RESPONSABLE	OBJETIVOS PERSEGUIDOS
Introducción	Planteado por ambas. Amaranta Morel: Planteamiento general. Marta Sancha: Elementos innovadores.	Describir el proyecto, formular objetivos académicos y destacar elementos innovadores.
Análisis de la situación interna y externa	Planteado por ambas. Amaranta Morel: Business Model Canvas (BCM), ventaja competitiva, Benchmarking y DAFO-CAME. Marta Sancha: Auditoría digital y análisis PESTEL.	Realizar un diagnóstico estratégico completo mediante BCM, auditoría digital, PESTEL, DAFO-CAME.
Definición del público objetivo	Planteado por ambas. Amaranta Morel: Mapa de empatía, Buyer persona. Marta Sancha: Customer Journey Maps.	Construcción del perfil Wine Lover, mapas de empatía y viaje del cliente.
Fijación de los objetivos del plan	Objetivo 1: Amaranta Morel Revisión objetivo 1: Marta Sancha Objetivo 2: Marta Sancha Revisión objetivo 1: Amaranta Morel	Establecer objetivos claros, medibles y alineados con el diagnóstico estratégico.
Planificación de estrategias y tácticas, herramientas y monitorización	Planteado por ambas. Desarrollo estrategias objetivo 1: Marta Sancha Desarrollo estrategias objetivo 2: Amaranta Morel	Definir acciones por las siguientes fases del funnel: MOFU, BOFU y fidelización. Establecer indicadores clave y vincularlos con herramientas de análisis del cliente.

EPÍGRAFE	ALUMNA RESPONSABLE	OBJETIVOS PERSEGUIDOS
Aportación a la facturación anual y asignación presupuestaria	Planteado por ambas.	Asignar presupuesto a cada línea estratégica y estimar su impacto económico.
Conclusiones	Planteado por ambas.	Conclusiones del proyecto atendiendo a los objetivos académicos.
Limitaciones y prospectiva	Planteado por ambas.	Identificar obstáculos encontrados y proponer mejoras o líneas futuras de investigación.
Anexos	Planteado por ambas.	Incluir las figuras, esquemas o tablas que, por motivos de formato o legibilidad, no pueden visualizarse correctamente en el cuerpo del TFM.
Referencias bibliográficas	Planteado por ambas.	Recoger las fuentes académicas, sectoriales e internas utilizadas a lo largo del trabajo.

Resumen

Este Trabajo Fin de Máster desarrolla un plan de marketing digital estratégico para optimizar el canal de venta directa de la empresa vitivinícola Vintae, centrado en su eCommerce devinosconvintae.com, y aumentar su rentabilidad en un entorno competitivo y en transformación. La metodología empleada parte de un análisis del contexto interno y externo de la empresa, complementado por una auditoría digital integral que aborda aspectos como el SEO, la experiencia de usuario, la arquitectura web y el contenido. A partir de este diagnóstico, se han definido objetivos SMART y una planificación estratégica dividida en tres ejes: incremento del tráfico orgánico y de pago, mejora de la tasa de conversión y fidelización de clientes. El plan propone tácticas accionables y medibles dentro de un presupuesto limitado, alineadas con el perfil clave de consumidor identificado (“Wine Lover”) y apoyadas en herramientas como GA4, CRM y plataformas de automatización. Los resultados esperados apuntan a una mejora significativa en los indicadores de conversión, tique medio y recurrencia, así como a una mayor coherencia entre el storytelling de marca y la experiencia digital. El proyecto concluye con una propuesta viable y escalable, susceptible de replicarse en otras bodegas del sector.

Palabras clave: marketing digital, eCommerce, vino, fidelización de clientes, experiencia de usuario

Abstract

This Master's Thesis presents a strategic digital marketing plan aimed at optimizing the direct sales channel of the wine company Vintae, focusing on its eCommerce platform devinosconvintae.com, and increasing its profitability in a competitive and evolving environment. The methodology used begins with an analysis of the company's internal and external context, complemented by a comprehensive digital audit covering SEO, user experience, website architecture, and content. Based on this diagnosis, SMART objectives and a strategic roadmap have been defined around three key pillars: increasing organic and paid traffic, improving the conversion rate, and boosting customer loyalty. The plan proposes actionable and measurable tactics within a limited budget, aligned with the key consumer profile identified ("Wine Lover") and supported by tools such as GA4, CRM systems, and marketing automation platforms. The expected results aim for a significant improvement in conversion indicators, average order value, and purchase recurrence, as well as greater coherence between the brand's storytelling and the digital experience. The project concludes with a viable and scalable proposal, replicable by other wineries in the sector.

Keywords: Digital marketing, eCommerce, wine, customer loyalty, user experience

Índice de contenidos

Organización de trabajo en equipo y mecanismos de coordinación	2
1. Introducción.....	12
1.1. Planteamiento general: descripción y justificación del proyecto	12
1.2. Objetivos académicos del TFE.....	13
1.3. Elementos innovadores del proyecto	14
2. Análisis de la situación.....	16
2.1. Análisis de la situación interna	16
2.1.1. El modelo de negocio de Vintae a través del Business Model Canvas (BCM)	16
2.1.2. Una ventaja competitiva basada en la exclusividad percibida (U.S.P.)	21
2.1.3. Auditoría digital: SEO, contenido y RRSS	22
2.2. Análisis de la situación externa.....	37
2.2.1. Benchmarking.....	38
2.2.2. Análisis PESTEL	41
2.3. DAFO - CAME	43
2.3.1. Análisis DAFO	43
2.3.2. Análisis CAME.....	45
2.3.3. DAFO cruzado.....	47
3. Definición del público objetivo.....	48
3.1. Mapa de empatía.....	49
3.2. Buyer persona	50
3.3. Customer Journey Maps	52
4. Fijación de los objetivos del plan.....	54
5. Planificación de estrategias y tácticas	57

5.1. Estrategias y tácticas objetivo 1: Aumento de la facturación anual a través del eCommerce.....	59
5.1.1. Tácticas: Objetivo 1.1. Incrementar el tráfico orgánico mensual al eCommerce durante el año 2025 con respecto al mismo periodo de 2024 (16,25%: 11.739 € aprox.)	61
5.1.2. Tácticas: objetivo 1.2. Aumentar la tasa de conversión del eCommerce durante el año 2025 con respecto al mismo periodo de 2024, pasando del 2,20 % al 2,64 %. (29,25%: 21.130 € aprox.)	72
5.1.3. Tácticas: objetivo 1.3. Incrementar el tique medio de compra en el eCommerce durante el año 2025 con respecto al mismo periodo de 2024. (19,50%: 14.087 € aprox.)	77
5.2. Estrategias y tácticas objetivo 2: Fidelización y mejora de los perfiles de nuestros compradores (Wine Lovers).....	79
5.2.1. Tácticas: objetivo 2.1. Incrementar las ventas de nuevas referencias de marca en el eCommerce durante el año 2025 con respecto al mismo periodo de 2024 (9,00 %: 6.501,60 € aprox.)	80
5.2.2. Tácticas: objetivo 2.2. Fidelizar a más clientes durante el año 2025 con respecto al mismo periodo de 2024 (12 %: 8.668,80 € aprox.)	83
5.2.3. Tácticas: objetivo 2.3. Incrementar la tasa de recurrencia de compra durante el año 2025 con respecto al mismo periodo de 2024 (14 %: 10.114 € aprox.)	85
5.3. Aportación a la facturación anual y asignación presupuestaria.....	88
5.4. Plan de contingencia	90
6. Conclusiones	92
7. Limitaciones y prospectivas.....	94
Referencias bibliográficas.....	96
Anexo A. Business Model Canvas Vintae	101
Anexo B. Mapa de Empatía Vintae	102
Anexo C. Perfiles de Buyer Persona definidos para Vintae	103

Anexo D. Viajes del usuario definidos para Vintae	105
Anexo E. Módulo testimonios para página de cupos	107

Índice de figuras

Figura 1. Business Model Canvas eCommerce DeVinosVintae.....	16
Figura 2. Representación de los diferentes segmentos de cliente según el embudo de conversión	18
Figura 3. Análisis de tráfico orgánico de https://www.devinosconvintae.com/	23
Figura 4. Tráfico orgánico mensual a la página https://www.devinosconvintae.com/	23
Figura 5. Tiempo de carga de la página https://www.devinosconvintae.com/	24
Figura 6. Ranking de las palabras clave de SEO de https://www.devinosconvintae.com/	24
Figura 7. Páginas más visitadas del sitio https://www.devinosconvintae.com/	25
Figura 8. Dominios de referencia por DA de https://www.devinosconvintae.com/	25
Figura 9. Backlinks al sitio https://www.devinosconvintae.com/	26
Figura 10. Ventaja por pedido mínimo en el fragmento superior del slider principal	26
Figura 11. Banner dentro de la página de producto	27
Figura 12. CTA's en cada uno de los banner que conforman el slider principal	27
Figura 13. Banner con ventajas en el proceso de compra en la parte inferior del slider principal	28
Figura 14. Pop Up para la suscripción a la newsletter	28
Figura 15. Reels promocional del Wine Fest publicado por Vintae en Instagram	30
Figura 16. Reel de Vintae en Instragram sobre la primera vendimia de Le Naturel.....	31
Figura 17. Publicación promocional de Vintae en Facebook sobre el estuche de El Pacto	32
Figura 18. Publicación con Video de Vintae en X. Acción de branding.....	33
Figura 19. Publicación de Vintae en Pinterest. Acción de branding	34
Figura 20. Captura de Vinopedia.tv del módulo: ¿Quieres saber más sobre el mundo del vino?	35
Figura 21. Captura de Vintae Wineries. Vídeos más populares: MATSU DE DOMINGO (Matsu Sunday Best)	36
Figura 22. Captura Vimeo Vintae. Awarness para el Wine Fest 2025	36
Figura 23. Mapa empatía público objetivo de Vintae	50

Figura 24. Buyer persona Javier Ortega. El clásico tradicional	51
Figura 25. Buyer persona Clara Esquivel. La exploradora moderna	51
Figura 26. El viaje de Javier Ortega – El clásico tradicional.....	53
Figura 27. El viaje de Clara Esquivel – La exploradora moderna.....	53
Figura 28. Distribución de tráfico por dispositivos Website Performance en devinosconvintae.com.....	61
Figura 29. Código fuente. Etiquetas H1 en Pandemonium Blanco de Blancas 2020 sin estuche	62
Figura 30. Captura del perfil de Instagram de Ferran Centelles	63
Figura 31. Captura del perfil de Instagram de Ana Gómez González	64
Figura 32. Captura del perfil de Instagram de Meritxell Falgueras.....	65
Figura 33. Captura de pantalla historial de pedidos desde el perfil del usuario móvil Pixel 6a	73
Figura 34. Capturas eCommerce “Buscador”	74
Figura 35. Captura de pantalla checkout desde el perfil del usuario móvil Pixel 6ª.....	75
Figura 36. Bundle para el buyer persona: Clara Esquivel, la exploradora moderna.....	77
Figura 37. Inclusión módulo testimoniales en la página de cupos de Vintae	81
Figura 38. Home - Banner con llamada a la acción de Vintae.....	82
Figura 39. Acceso al perfil de usuario dentro del eCommerce – Versión mobile.....	84
Figura 40. Diagrama de automatización de correos electrónicos para Vintae.....	87

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Publicidad Paid contratada en RRSS y Google Ads</i>	37
Tabla 2. <i>Tabla comparativa análisis cualitativo Grupo Raventós Codorníu, Familia Torres, Marqués de Riscal y Ramón Bilbao</i>	38
Tabla 3. <i>Tabla comparativa buenas y malas prácticas Grupo Raventós Codorníu, Familia Torres, Marqués de Riscal y Ramón Bilbao</i>	39
Tabla 4. <i>Tabla comparativa: análisis cuantitativo Grupo Raventós Codorníu, Familia Torres, Marqués de Riscal y Ramón Bilbao</i>	40
Tabla 5. <i>Fortalezas identificadas y acciones para mantener</i>	45
Tabla 6. <i>Debilidades detectadas y acciones para corregir</i>	45
Tabla 7. <i>Amenazas identificadas y acciones para afrontar</i>	46
Tabla 8. <i>Oportunidades disponibles y acciones para explotar</i>	46
Tabla 9. <i>Criterios segmentación Vintae</i>	48
Tabla 10. <i>Presentación de la planificación del objetivo 1, estrategias, tácticas y KPIs para 2025</i>	57
Tabla 11. <i>Presentación de la planificación del objetivo 2, estrategias, tácticas y KPIs para 2025</i>	58
Tabla 12. <i>Estimación de costes por influencer</i>	66
Tabla 13. <i>Tipos de colaboración que influyen en el precio</i>	66
Tabla 14. <i>Calendario de Contenido – Octubre 2025</i>	68
Tabla 15. <i>Grupo de anuncios y ejemplo de KWs</i>	69
Tabla 16. <i>Tipos de extensión y ejemplos</i>	70
Tabla 17. <i>Propuestas de mejora según los principios de usabilidad de Jacob Nielsen</i>	72
Tabla 18. <i>Inversión en marketing e ingresos estimados de Vintae</i>	89

1. Introducción

El presente Trabajo Fin de Máster (TFM) se enmarca dentro del Máster Universitario en Marketing Digital de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) y tiene como propósito aplicar los conocimientos adquiridos en un caso real de empresa. A lo largo del proyecto se analiza una problemática concreta desde una perspectiva estratégica y se elabora un plan de marketing digital riguroso y fundamentado, que responde tanto a los objetivos de negocio de la marca seleccionada como a los desafíos actuales del entorno digital.

1.1. Planteamiento general: descripción y justificación del proyecto

Este TFM desarrolla un **plan de marketing digital** para Vintae, una empresa vitivinícola con un portafolio multimarca que apuesta por el vino como experiencia cultural y emocional. El proyecto tiene como foco principal optimizar el canal de venta directa de la compañía (el eCommerce devinosconvintae.com) que, a pesar de representar una oportunidad estratégica de crecimiento, aún presenta ciertos desajustes con respecto al storytelling emocional de la marca, evidenciando una experiencia de usuario más transaccional que experiencial.

La propuesta parte del análisis profundo de la **situación interna y externa** de Vintae, así como de una auditoría digital detallada del eCommerce, donde se identifican puntos de mejora en áreas como SEO, velocidad de carga, arquitectura web, coherencia promocional o usabilidad. A partir de esta diagnosis, se define una planificación estratégica digital orientada a potenciar la conversión, fidelización y recurrencia de clientes, con especial atención al perfil **Wine Lover**, considerado clave por la marca.

Este proyecto resulta relevante en el contexto actual del sector vitivinícola, donde la digitalización del canal directo de ventas se ha convertido en una necesidad. Según el Motivational Map del vino 2023, el consumidor postpandemia muestra un creciente interés por experiencias íntimas, auténticas y con alto componente sensorial, lo cual posiciona a marcas como Vintae en una situación privilegiada si saben trasladar ese valor emocional al entorno digital. Asimismo, la creciente competencia de marketplaces y plataformas especializadas en venta de vino exige a las marcas una propuesta de valor digital diferenciadora y orientada al cliente.

1.2. Objetivos académicos del TFE

El presente TFM tiene como objetivo académico principal diseñar y justificar un plan de marketing digital estratégico orientado a la mejora del canal de venta directa de Vintae, empresa vitivinícola que opera en un sector altamente competitivo y en transformación. A través de este proyecto se pretende aplicar de forma transversal los aprendizajes adquiridos durante el Máster Universitario en Marketing Digital, combinando competencias analíticas, estratégicas y creativas en un entorno real.

El enfoque adoptado en este trabajo parte de un **objetivo general** de carácter descriptivo y propositivo:

Diseñar un plan de marketing digital para Vintae que permita incrementar el rendimiento de su eCommerce devinosconvintae.com a través de acciones centradas en SEO, conversión y fidelización.

Para alcanzar este objetivo, se han establecido los siguientes objetivos académicos específicos:

- **Analizar el entorno interno y externo de la empresa** para identificar oportunidades y barreras que afectan al rendimiento digital, utilizando metodologías como el Business Model Canvas, DAFO-CAME y benchmarking competitivo.
- **Diagnosticar el estado actual del canal digital propio de Vintae** mediante una auditoría digital completa que incluya aspectos como la usabilidad, el SEO, el contenido, la velocidad web y la experiencia de usuario.
- **Definir objetivos SMART** de negocio y traducirlos en estrategias digitales aplicables al canal eCommerce, centradas en la optimización de la conversión y la fidelización, y segmentadas por perfil de cliente.
- **Proponer estrategias y acciones tácticas viables dentro de un presupuesto realista**, alineadas con la visión estratégica de la marca y justificadas por datos e insights obtenidos durante el análisis.
- **Conectar las decisiones estratégicas con la medición de resultados**, seleccionando los KPIs adecuados y las herramientas de seguimiento necesarias para su evaluación.

Estos objetivos académicos no solo permiten consolidar los conocimientos teóricos del máster, sino también contribuir de manera práctica al desarrollo de una propuesta útil para una empresa del sector vitivinícola.

1.3. Elementos innovadores del proyecto

Este proyecto incorpora una serie de elementos innovadores que aportan valor tanto al planteamiento académico como a su aplicabilidad en un entorno empresarial real como el de Vintae. En primer lugar, integramos de forma transversal y como formato novedoso herramientas basadas en inteligencia artificial, aplicadas en distintas fases del plan de marketing digital como apoyo al análisis, diseño y optimización de la experiencia de usuario (UX) en el eCommerce. Además, en este Trabajo Fin de Máster, entendemos la innovación como la **capacidad de reinterpretar y aplicar estrategias digitales desde una perspectiva experiencial y centrada en el cliente**, especialmente en un sector como el vitivinícola, tradicionalmente orientado a canales más convencionales.

Entre los principales elementos innovadores destacan:

- **Enfoque centrado en clientes que se encuentran en las fases intermedia y final del embudo**, con especial atención al perfil Wine Lover, priorizando la optimización de la conversión y la fidelización frente a la atracción masiva. El plan pone el foco en acciones de alto rendimiento, como la automatización personalizada, las campañas orientadas a conversión y las propuestas de valor experiencial, alineadas con los hábitos de consumo del público objetivo.
- **Integración de una auditoría digital avanzada del canal eCommerce**, no solo desde un punto de vista técnico (SEO, velocidad, UX), sino también emocional y estratégico, identificando la desconexión entre el storytelling de marca y la experiencia real de usuario.
- **Uso de bundles y experiencias personalizadas como palanca para aumentar el tique medio y la fidelización**, alineando las tácticas con los nuevos hábitos del consumidor postpandemia, que busca recompensas, pertenencia y acceso exclusivo.

- **Medición estratégica basada en KPIs accionables y herramientas reales de la empresa** (GA4, CRM Wolf, Sendinblue –ahora Brevo-), lo que asegura que la propuesta sea viable y medible con los recursos disponibles.
- **Aterrizaje del plan dentro de un presupuesto de marketing realista de 15.000 €**, con asignación táctica por estrategia, lo que permite al equipo de marketing de Vintae disponer de una hoja de ruta clara, priorizada y factible.

Además de su aplicabilidad inmediata para Vintae, el presente proyecto ofrece un **modelo replicable** para otras bodegas o marcas del sector agroalimentario que deseen profesionalizar su canal eCommerce, incorporar procesos de automatización y transformar su propuesta de valor en una experiencia digital coherente, medible y orientada al cliente.

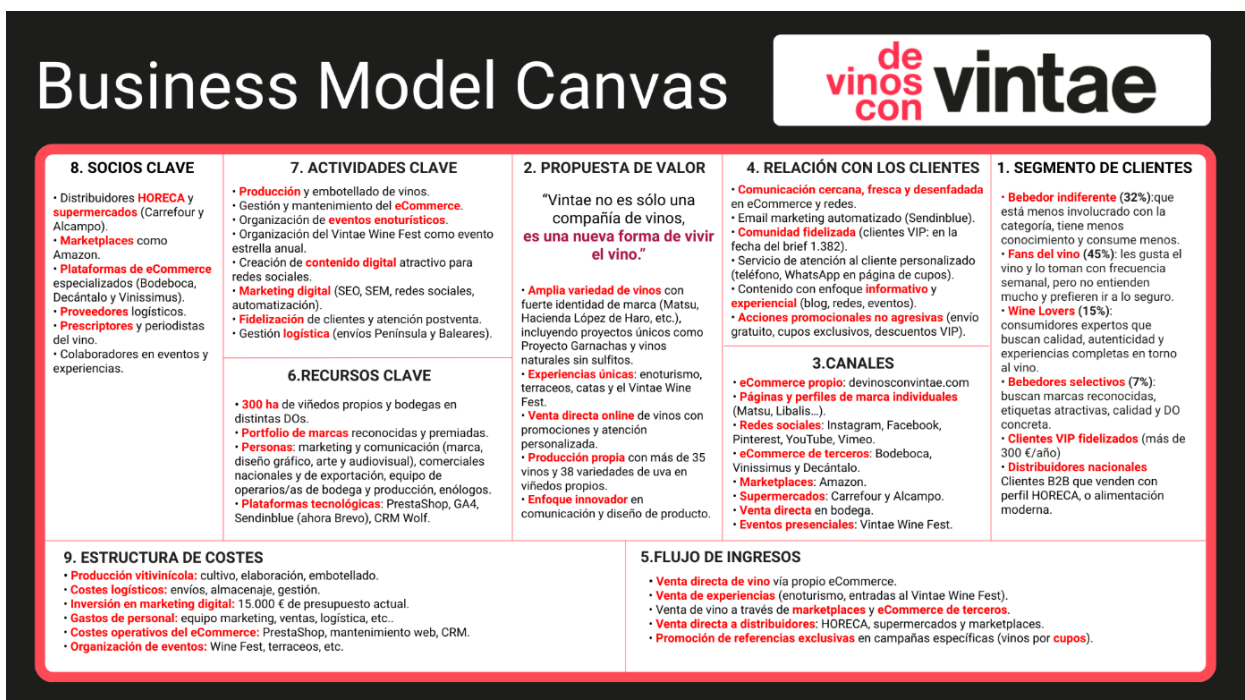
2. Análisis de la situación

2.1. Análisis de la situación interna

2.1.1. El modelo de negocio de Vintae a través del Business Model Canvas (BCM)

Para obtener una visión estructurada y comprensible de cómo Vintae crea, entrega y captura valor a sus clientes hemos comenzado este análisis interno apoyándonos en la herramienta **Business Model Canvas (BCM)**. Según Aparicio Montes y Olvera Torres (2023), el uso del BMC en micro y pequeñas empresas (PYMES) ayuda a estandarizar operaciones y estrategias, aprovechando al máximo los recursos limitados y adaptándose eficazmente a un entorno empresarial competitivo y dinámico como el que nos encontramos especialmente en el mundo de las ventas y el marketing. ¹

Figura 1. Business Model Canvas eCommerce DeVinosVintae



Fuente: Elaboración propia a partir de una plantilla de Canva. Business Model Canvas

Tras este análisis inicial, podemos entender mejor cuáles son los **puntos fuertes y débiles de su modelo de negocio**. Lo explicamos a continuación siguiendo el orden en el que lo hemos cumplimentado.

¹ Se presenta en el **Anexo A** el lienzo en horizontal para su mejor lectura.

1. Segmento de clientes

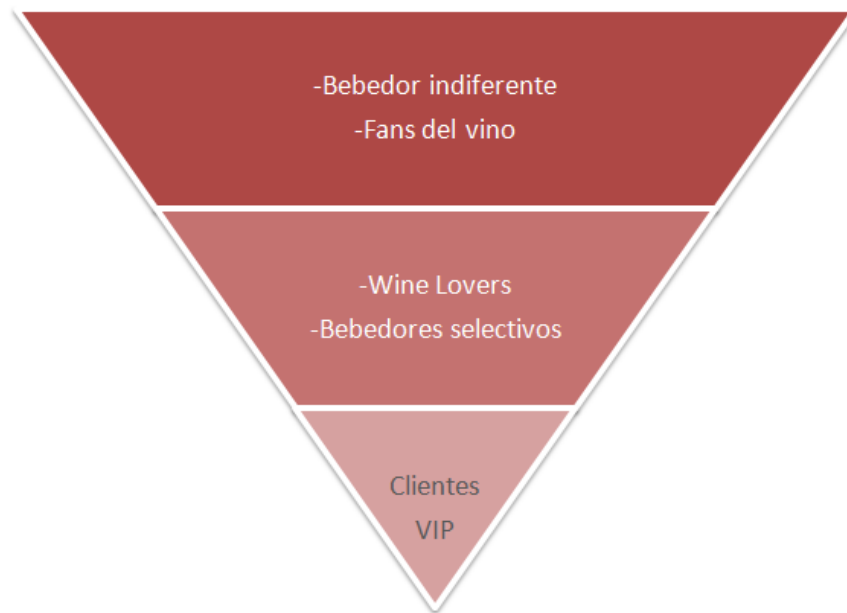
Dentro de los clientes de Vintae, encontramos por un lado los **clientes de tipo profesional**, como distribuidores dedicados al canal HORECA o alimentación moderna, y, por otro lado, los clientes particulares, de nuestra eCommerce entre los que destacan distintos perfiles que hemos ordenado en base al nivel de afinidad con Vintae.

- **Bebedores indiferentes (32%):** Son los menos involucrados con el mundo del vino, y los que menos consumen.
- **Fans del vino (45%):** Tienen un hábito de consumo regular, pero están acomodados en el mismo producto. Su implicación es mayor que la de los bebedores indiferentes porque consumen más, aunque no tienen grandes conocimientos. Son la gran mayoría de los consumidores de Vintae.
- **Wine Lovers (15%):** Es el tipo de clientes que más interesa encontrar dada su disposición a la fidelización. Dentro del embudo de conversión, este tipo de clientes se encuentra en las fases MOFU y BOFU, puesto que tiene información sobre el producto y sigue investigando para seguir consumiendo. Conforman el segmento que Vintae quiere explotar ya que cuenta con grandes oportunidades dada su experiencia en el vino y su capacidad de apreciación del producto.

En último lugar, están los **bebedores selectivos (7%)** que buscan marcas reconocidas, calidad y una D.O. concreta. Este cliente se encuentra en el **BOFU** y consume productos de calidad, aunque no es tan regular como los fans del vino.

Teniendo en cuenta esta clasificación, lo más adecuado sería convertir a los clientes de las fases superiores del embudo de conversión como los bebedores indiferentes o los fans del vino, en consumidores más fidelizados como los Wine Lovers, que se encuentran entre el **MOFU** y el **BOFU**.

Figura 2. Representación de los diferentes segmentos de cliente según el embudo de conversión



Fuente: elaboración propia (s.f.)

Un cliente ideal es el cliente VIP fidelizado que gastan más de 300 € anuales en sus productos (un total de 1.382 en la fecha de creación del briefing de la empresa), lo que constituye sus clientes más importantes y que le provee de unos ingresos de más de 400.000 € anualmente. Representa una forma de consumo hacia la que intentaremos conducir al resto de clientes, fidelizándolos y cultivando en ellos el interés por el mundo vitícola.

2. Propuesta de valor

“Vintae no es sólo una compañía de vinos, es una nueva forma de vivir el vino” (Vintae, s.f.). Su propuesta de valor se fundamenta en vivir experiencias únicas (enoturismo, terraceo, atardeceres, catas y el festival Wine Fest) proponiendo 38 variedades de vinos de producción propia y con un enfoque innovador en su comunicación y diseño de producto.

Existen además varios puntos fuertes que hacen de Vintae una compañía con ventajas a la hora de abrir mercado, siendo las más destacables la amplia variedad, gracias a su capacidad de producción propia, y las experiencias únicas, que se venden a través del canal online gracias a una comunicación innovadora y en cierta forma disruptiva, dado el tipo de experiencias que ofrece más allá de las catas de vino, como los atardeceres, o el festival Vintae Wine Fest.

3. Canales

Además de los canales físicos, como la venta directa, y a través de grandes superficies como Carrefour y Alcampo, Vintae cuenta con una eCommerce ágil y funcional, apoyada por otros canales de comunicación digital como el sitio de Vintae, diferentes sitios web para las marcas más prestigiosas, redes sociales corporativas y para las diferentes marcas, y marketplaces de terceros que permite un mejor posicionamiento de marca y un mayor reconocimiento.

Esto puede provocar, por una parte, cierta canibalización entre su propia web Vintae, Revolutionary Wines, su propio eCommerce y los marketplaces BodeBoca, Decántalo y Vinissimus, donde sus productos están a la venta y suponen una competición directa con su propio eCommerce.

Además, encontramos cierta inconsistencia en su identidad visual, ya que tienen diferentes tipologías de letras y colores en sus sites (web: Source Serif 4 y eCommerce: Roboto) e incluso diferentes logos. Esto puede generar confusión entre su potencial público.

Sin embargo, también, la gran cantidad de marcas que se aglutinan bajo la marca, enriquecen la variedad de productos que ofrecen a sus segmentos de clientes, permitiéndoles adaptarse a sus necesidades y gustos (Hacienda López de Haro, Libalis, Matsu, etc.), lo que les permite **comunicarse** con sus clientes y potenciales clientes de forma cercana, fresca y en algunos casos desenfadada, potenciando su propuesta de vivir experiencias únicas y apostando por un tono más informativo en las comunicaciones de su blog, asemejándose al de las notas de prensa.

4. Relación con los clientes

Vintae apuesta por un tono de comunicación cercano y desenfadado en su eCommerce devinosconvintae.com, aunque el tono varía en los diferentes sitios de sus marcas: En la página web de [Hacienda López de Haro](#), se impone un tono más serio y profesional, incluso un poco poético en el caso del sitio de [Bardos](#), mientras que en la página de [Séptimo Sentido](#), el tono es canalla y juega con el cliente

El estilo y el tono de comunicación varían en función de la marca y del estilo del producto.

En este sentido, encontramos en alguna ocasión ciertos riesgos en el estilo de comunicación, ya que a veces, ciertos juegos de palabras para atraer a un público más joven, puede generar rechazo a determinados segmentos.

5. Flujo de ingresos

Podemos diferenciar fuentes de ingresos offline como la venta a distribuidores, y fuentes de ingresos online como las ventas de vinos y de experiencias a través de sus páginas web, o venta de vino a través de marketplaces. Centrándonos en esta última parte, debemos tener en cuenta que fidelizar clientes, mejorará los ingresos regulares y que la venta de entradas para su festival Vintae Wine Fest, aumenta el valor del tique medio de 80€ a 120€.

Además, la diversidad de fuentes de ingresos hace pensar que la empresa tiene unos ingresos sólidos: venta directa en su eCommerce, así como en marketplaces de vino, donde distribuyen sus marcas (Decántalo, Vinissimus y Bodeboca), o la venta de entradas de su gran evento anual: Vintae Wine Fest.

6. Recursos clave

Sin duda, sus 300 hectáreas de viñedos propios, sus 38 varietales de vino con Denominación de Origen (DO), junto con un equipo de personas “la cuadrilla” son recursos clave que hacen que la empresa tenga una estrategia de negocio sólida, junto con un extenso porfolio de 35 marcas aptas para todos los paladares.

Podemos dividirlos en recursos de producción, como sus 300 hectáreas de viñedos propios, sus 38 varietales de vino con Denominación de Origen (DO), junto con un equipo de personas “la cuadrilla” que hacen que la empresa tenga una estrategia de negocio sólida, junto con un extenso porfolio de 35 marcas aptas para todos los paladares. Del mismo modo, la logística y recursos de servicios, como administración, marketing y comerciales son imprescindibles para la promoción y venta de sus vinos.

Para el crecimiento de Vintae, ha sido determinante la existencia de la tecnología, que ha hecho multiplicarse los canales de comunicación y promoción de sus productos.

7. Actividades clave

Igual que en el punto anterior, podemos dividir las actividades clave entre actividades de producción del vino y logística para la venta del mismo y actividades de promoción, entre las que destacan la organización del Vintae Wine Fest entre otros eventos enoturísticos, el mantenimiento web, posicionamiento SEO, campañas SEM en Google y RRSS y la gestión y mantenimiento de la eCommerce, que es lo que les permite hacer conversiones.

8. Socios clave

Son los distribuidores de canales HORECA, los marketplaces y eCommerce especializados del sector, los proveedores y prescriptores de sus vinos, así como los colaboradores de eventos y experiencias.

Es importante destacar que, aunque exportan sus vinos a más de 60 países, fuera de la Unión Europea pueden encontrar dificultades en una posible expansión de la marca, debido a las actuales y cambiantes restricciones arancelarias de EE. UU (El Español, 2345), o a Arabia, donde existen restricciones al alcohol.

9. Estructura de costes

De nuevo podemos dividirlos en los costes de producción que incluyen todo lo relacionado con la producción del vino, cultivo, cosecha, vendimia, elaboración, embotellado, mantenimientos mecánicos y eléctricos...; por otro lado, los costes logísticos: almacenaje, envíos y gestión; y por último los costes de promoción como la inversión en marketing digital, la organización de eventos, gastos operativos de las eCommerce y los marketplaces y los gastos de personal.

En definitiva, comenzar con este análisis nos ha permitido obtener una base sólida para comprender y realizar propuestas de mejoras del modelo de negocio de Vintae, ya que la empresa está enfocada en innovar, adaptarse al cambio y optimizar recursos.

2.1.2. Una ventaja competitiva basada en la exclusividad percibida (U.S.P.)

Centrémonos ahora en analizar más detenidamente la ventaja competitiva de este negocio. Según el **modelo de valor de marca de David Aaker**, Vintae se centra en la exclusividad percibida por la clientela, basando su estrategia en la diferenciación de producto y una segmentación enfocada en ofrecer propuestas únicas.

Resalta que la diferenciación efectiva permite a una marca destacarse en un mercado competitivo al ofrecer **atributos únicos** que aportan valor al consumidor, evitando así la competencia basada únicamente en precios y fomentando la lealtad del cliente. Asimismo, Aaker (2003) señala que el posicionamiento de una marca implica enfocarse en **segmentos específicos del mercado**, lo que permite adaptar las estrategias de comunicación y oferta de

productos a las necesidades y preferencias particulares de un grupo objetivo, facilitando una conexión más profunda y efectiva con esos consumidores.

Vemos ambos aspectos en la amplia variedad de vinos que ofrece la marca con identidades propias (sin perder de vista el nacimiento de Vintae con la recuperación de la variedad de uva moscatel de grano menudo, desaparecida en La Rioja, por la plaga de la filoxera en el siglo XIX) y por brindar experiencias enoturísticas como el **Vintae Wine Fest**, que refuerzan el vínculo emocional con el cliente. Utilizan un enfoque cercano para las comunicaciones más emocionales y un enfoque más formal y técnico para contenidos más informativos. Además, su portafolio de marcas especializadas le permiten conectar con distintos nichos de mercado que valoran la autenticidad y la innovación.

2.1.3. Auditoría digital: SEO, contenido y RRSS

Con el objetivo de encontrar oportunidades de crecimiento dentro de la estrategia digital de **Vintae**, vamos a realizar una investigación de todas sus prácticas, estrategias y resultados digitales para detectar posibles mejoras que maximicen el rendimiento digital de la compañía y que la lleven a tener mejores resultados y a ser más competitiva en el mercado. (Tomás, 2024).

De este modo, pretendemos:

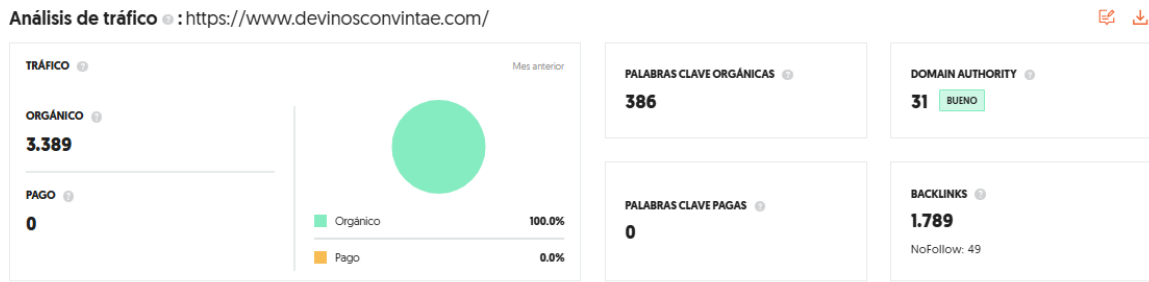
- Identificar posibles errores técnicos que afecten al SEO.
- Analizar la experiencia del usuario y la tasa de conversión.
- Explorar cuál es la conexión entre la presencia digital de **Vintae** con los valores y objetivos de la marca.

2.1.3.1. SEO

Después de hacer un análisis SEO de la eCommerce, los resultados obtenidos son los siguientes:

- **Tráfico orgánico:** 3389 visitantes / mes
- **Palabras orgánicas:** 386
- **Autoridad del dominio:** 31 sobre 100
- **Backlinks:** 1789

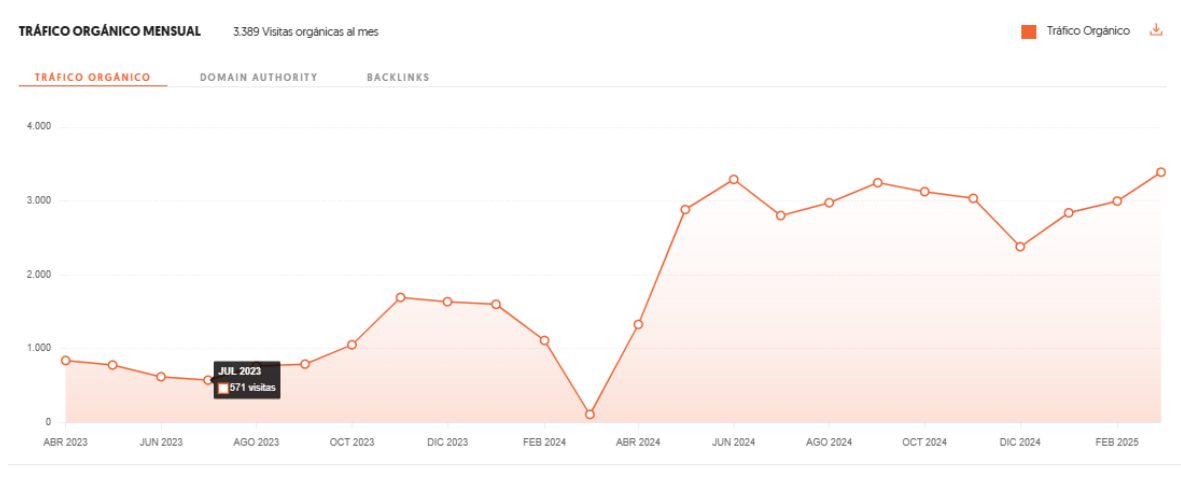
Figura 3. Análisis de tráfico orgánico de <https://www.devinosconvintae.com/>



Fuente: Elaboración propia a partir de Ubersuggest

En la gráfica sobre el **tráfico orgánico** a la web, podemos apreciar que ha habido un incremento en general en los últimos 2 años, pero que existe un punto de inflexión en el mes de marzo de 2024, en el que hay una caída general del tráfico y a continuación un aumento exponencial que alcanza su punto álgido en junio de 2024 y se mantiene estable desde entonces.

Figura 4. Tráfico orgánico mensual a la página <https://www.devinosconvintae.com/>



Fuente: Elaboración propia a partir de Ubersuggest

La **velocidad de carga** es uno de los aspectos mejorables, ya que el tiempo de carga de la página es superior a 2,5 segundos y el tiempo de interacción, superior a 200 milisegundos.

Figura 5. Tiempo de carga de la página <https://www.devinosconvintae.com/>

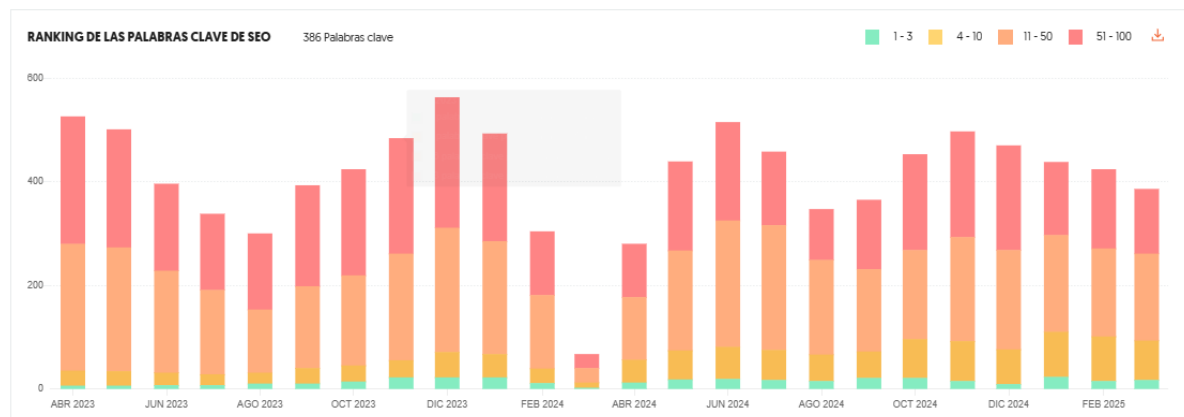


Fuente: Elaboración propia a partir de Ubersuggest

2.1.3.2. ECommerce: contenido

En cuanto al ranking de palabras clave, como podemos apreciar en la siguiente imagen, la mayoría de los términos de búsqueda, aparecen entre las **posiciones 11-100**, que se encuentran entre la segunda y la décima página, por lo que, aunque están indexadas y relacionadas con el contenido, no generan tráfico significativo, ya que la mayoría de los usuarios no navega más allá de la primera o segunda página.

Figura 6. Ranking de las palabras clave de SEO de <https://www.devinosconvintae.com/>



Fuente: Elaboración propia a partir de Ubersuggest

En lo referente a las **páginas más visitadas**, como podemos observar, aparte de las marcas consolidadas como Matsu, Libalis o Hacienda López de Haro, encontramos que en la primera posición se encuentra Pandemonium Blanco de Blancos 2020 y en la tercera Pandemonium Blanco de Tintas 2020, por lo que debería estudiarse mejor ese dato y ver si corresponde a

algún evento puntual o si deberían destinarse recursos a promocionar ese producto para atraer tráfico y conversiones.

Figura 7. Páginas más visitadas del sitio <https://www.devinosconvintae.com/>

Páginas más visitadas : <https://www.devinosconvintae.com/>

EXPORTAR EN CSV COPIAR AL PORTAPAPELES 0 de 80 seleccionados

PÁGINAS PRINCIPALES POR PAÍS ES / ES [2.242] MX / ES [11] US / EN [6] CL / ES [3] MORE

TÍTULO DE SEO URL	VISITAS EST.	BACKLINKS
Pandemonium Blanco de Blancas 2020 devinosconvintae.com/607-pandemonium-blanco-de-blancas-2020.html	262 Ver todo	0 Ver todo
Matsu El Viejo 2021 Formato Botella 75cl devinosconvintae.com/21-matsu-el-viejo-2021.html	252 Ver todo	0 Ver todo
Matsu El Picaro 2023 Formato Botella 75cl devinosconvintae.com/19-matsu-el-picaro-2024.html	249 Ver todo	2 Ver todo
pandemonium blanco de tintas 2020 devinosconvintae.com/608-pandemonium-blanco-de-tintas-2020.html	246 Ver todo	2 Ver todo
Libalis Afrutado 2024 devinosconvintae.com/15-libalis-afutado-2024.html	228 Ver todo	3 Ver todo
Hacienda López de Haro devinosconvintae.com/coleccion?marca=2	202 Ver todo	8 Ver todo
De vinos con Vintae, la Mejor Tienda de Vino Online devinosconvintae.com/	183 Ver todo	586 Ver todo
Libalis Frizz, el vino blanco afrutado que estabas ... devinosconvintae.com/17-libalis-frizz.html	103 Ver todo	2 Ver todo

Fuente: Elaboración propia a partir de Ubersuggest

Si bien hemos observado en el resumen que había un gran número de **backlinks** que apuntan al sitio, en la siguiente imagen descubrimos que, además, la mayoría de los backlinks proceden de páginas con mucha autoridad y que se encuentran entre los resultados del 1 al 10 de búsquedas, es decir, en la primera página.

Figura 8. Dominios de referencia por DA de <https://www.devinosconvintae.com/>



Fuente: Elaboración propia a partir de Ubersuggest

Así podemos apreciarlo también en los resultados que nos demuestran que los primeros backlinks que siguen derivando a la página, vienen de **sitios de referencia** como elpais.com, cosmopolitan.com, hola.com, europapress.es, elle.com, woman.elperiodico.com, o expansion.com, entre otros.

Figura 9. Backlinks al sitio <https://www.devinosconvintae.com/>

TÍTULO Y URL DE LA PÁGINA DE ORIGEN PÁGINA DE DESTINO		DOMAIN AUTHORITY	PAGE AUTHORITY	SPAM SCORE	ANCHOR TEXT	PRIMER VISTA	ÚLTIMA VISTA
Once vinos tan buenos como económicos para celebrar la Navidad El Comidista Gastronomía Origen: elpais.com/gastronomia/el-comidista/2022/11/23/articulo/1669224596... Destino: devinosconvintae.com/102-1984-le-naturel-blanco-2021.html		94	52	1%	8 90 euros	25-01-2024	01-03-2025
Origen: eur03.safelinks.protection.outlook.com/?url=https%3A%2F%2Fwww.devi... Destino: devinosconvintae.com/lb		93	46	28%		30-09-2020	22-07-2021
Origen: cosmopolitan.com/es/consejos-planes/familia-amigos/g34717667/regal... Destino: devinosconvintae.com/3-1867-hacienda-lopez-de-haro-reserva-2016.html		92	42	1%	hacienda lópez de haro reserva 2016	02-04-2022	11-07-2023
Vintae Wine Fest: el festival de vino más brutal y esperado del año Origen: hola.com/cocina/noticias/20230908238482/wine-festival-vintae-vino-la... Destino: devinosconvintae.com/lb		92	41	28%	www.devinosconvintae.com	28-12-2024	28-12-2024
Origen: europapress.es/la-rioja/noticia-circo-protagonizara-edicion-2022-vintae... Destino: devinosconvintae.com/lb		91	41	1%	www.devinosconvintae.com	23-07-2022	26-08-2023
Origen: elle.com/es/gourmet/gastronomia/a42322256/claves-elegir-vinos-recet... Destino: devinosconvintae.com/34-aroa-berandu-2015.html		91	40	1%	comprar	31-12-2022	19-01-2025
Origen: woman.elperiodico.com/lifestyle/21-rosados-irse-veraneo-104043912... Destino: devinosconvintae.com/lb		90	41	1%	libalis	09-08-2024	10-11-2024
Origen: expansion.com/fueradeserie/gastro/2023/09/20/650aa11be5fdea26738... Destino: devinosconvintae.com/vintae_wine_fest		89	39	1%	vintae	04-11-2023	09-04-2024

Fuente: Elaboración propia a partir de Ubersuggest

2.1.3.3. ECommerce: conversiones

Dentro de la eCommerce existen llamadas a la acción suficientes y bien diferenciadas gracias al estilo en texto blanco sobre rojo, que instan y ayudan a la compra:

En el slider principal:

Haz un pedido mínimo de 60€ y recibe de regalo un Ice Bag de Hacienda López de Haro.

Figura 10. Ventaja por pedido mínimo en el fragmento superior del slider principal



Fuente: <https://www.devinosconvintae.com/> (s.f.)

Dentro de las páginas de producto, sin embargo, hemos encontrado este banner que se contradice con el propuesto en el slider principal, por lo que habría que corregir alguno de los dos.

Figura 11. Banner dentro de la página de producto



Fuente: <https://www.devinosconvintae.com/>

Botones CTA en cada diapositiva del slider: son diversos ya que no todos se refieren a la acción de comprar como tal y derivan tráfico hacia otros sitios web de la misma propiedad. Están bien diferenciados ya que todos ellos mantienen el formato y la coherencia:

Figura 12. CTA's en cada uno de los banner que conforman el slider principal

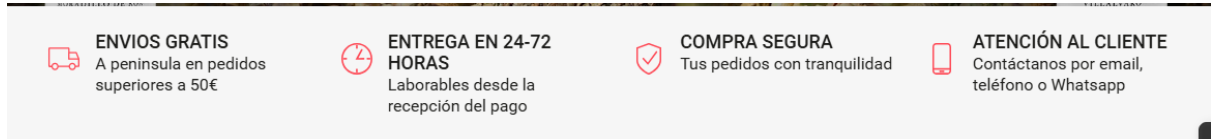


Fuente: <https://www.devinosconvintae.com/> (s.f.)

Banner fijo con las garantías de compra: mientras otras páginas optan por situar este tipo de banners en el footer, Vintae acierta de pleno colocándolo justo debajo del slider de la

página que es el lugar más caliente en cuanto a visualizaciones y aprovecha para presentar al cliente las ventajas que tendría comprar en la eCommerce:

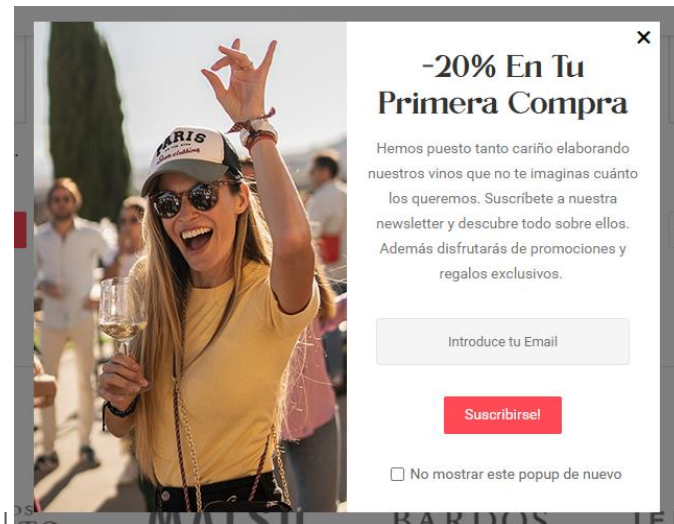
Figura 13. Banner con ventajas en el proceso de compra en la parte inferior del slider principal



Fuente: <https://www.devinosconvintae.com/>

Pop Up. El pop up proporciona además un 20% de descuento en la primera compra al suscribirse a la newsletter de la página, en la que se prometen regalos y descuentos.

Figura 14. Pop Up para la suscripción a la newsletter



Fuente: <https://www.devinosconvintae.com/> (s.f.)

Cupos: el propósito de Vintae es llevar tráfico a esta página, por lo que ya existe un botón en el menú que lleva directamente a esta sección.

La sección Viva el vino y la buena gente: el sitio cuenta con un banner fijo “Viva el vino y la buena gente” que se repite en todas las páginas del sitio. La página principal también cuenta con un banner “Viva el vino y la buena gente”, por lo que la sección, se repite.

PROPUESTAS DE MEJORA

En el slider principal. Incrementar el precio del pedido mínimo a 100€ para mejorar el tique medio, ofreciendo algo que no sea un gran desembolso para la empresa, como una

experiencia. Por ejemplo: “A partir de 100€ de compra elige tu regalo entre un Ice Bag o una experiencia inmersiva en nuestras bodegas”.

Hay una falta de coherencia entre las ventajas por pedido mínimo que se ofrecen en el banner del slider principal y las que se ofrecen en el banner de las páginas de producto; el mensaje debe ofrecer las mismas ventajas para no despistar a los usuarios.

Pop Up. El CTA está claro, pero la fotografía, aunque es atractiva, no está muy relacionada con la suscripción en sí. El tono del mensaje en este caso es desenfadado y hay información que, aunque demuestra el apasionamiento de Vintae por hacer bien sus vinos, no aporta información respecto a la finalidad del POP UP.

Alternativa: “Síguenos en nuestra aventura elaborando nuestros vinos. Suscríbete a nuestra newsletter y te mantendremos al día de todas las novedades en nuestras bodegas. Además, disfrutarás de promociones y regalos exclusivos”

Página de Cupos. Para proporcionar más tráfico sería necesario situar un banner en el primer tercio superior de la página o en el mismo slider, que explicase un poco más a qué se refiere la palabra “cupos” ya que se trata de una terminología técnica que incluso los amantes del vino pueden desconocer.

2.1.3.4. Situación de las RRSS y plataformas de vídeo

La eCommerce carece de enlaces a las RRSS. La **página principal:** <https://vintae.com/> en cambio, sí que tiene los enlaces en el header a Facebook, Instagram y Vimeo (aunque también existe un canal de YouTube muy surtido y con más público que Vimeo).

La **página de Wine Fest**, tiene los enlaces a las propias redes sociales del evento en el footer.

Veamos, a continuación, las redes sociales por importancia, las redes desactualizadas y, por último, las plataformas de vídeo que utilizan.

Instagram

- **Nº de seguidores:** 16.600
- **Nº de publicaciones:** 217

- Desde la apertura de su canal en 2014, Vintae ha evolucionado notablemente en su estrategia de comunicación en redes sociales. Actualmente, la marca alterna publicaciones que incluyen **reels corporativos** centrados en la elaboración del vino, destacando la tradición y el conocimiento técnico (know-how), así como **reels sobre eventos** como catas, presentaciones y el **Wine Fest**, además de fotografías de producto. Uso de hashtags y emojis en ambos tipos de publicaciones.
- **Público objetivo.** Utilizan un tono cercano y emocional para los reels sobre eventos conectando con un público adulto joven (millennials, generación X más joven y centennials más adulto interesados en la estética y el estilo de vida que la marca representa) y un tono más educativo, informativo y menos fresco en los reels corporativos (dirigido a un público adulto, que entiende de vino o especializado tanto para particulares como para empresas) con pequeñas entrevistas y testimonios a enólogos y perfiles directivos de sus diferentes marcas.

Figura 15. Reels promocional del Wine Fest publicado por Vintae en Instagram



Fuente: Elaboración propia a partir de Instagram de Vintae

Figura 16. Reel de Vintae en Instagram sobre la primera vendimia de Le Naturel



Fuente: Elaboración propia a partir de Instagram de Vintae

- **Imagen visual:** sus publicaciones se caracterizan por una edición profesional, sobria y cuidada, con un ritmo narrativo que se alinea con la historia de la marca.

Facebook

- **Nº de seguidores:** 8.825
- **Publicaciones mensuales.** La mayoría de ellos son reels sobre sus productos, la tradición y la elaboración de vinos. También sobre temas de compromiso social, como el Proyecto Bardos o la **campaña de apoyo a damnificados por la Dana**.
- **Público objetivo.** En muchos casos, el contenido que se publica en Facebook se comparte también en Instagram, sobre todo los **reels y vídeos corporativos**, por lo que el lenguaje empleado mantiene un tono cercano, aunque menos informal que en Instagram, lo que sugiere que está dirigido a un público más amplio, también adulto de mayor edad, pero más enfocado a la generación X y los millennials más veteranos.

Figura 17. Publicación promocional de Vintae en Facebook sobre el estuche de El Pacto



Fuente: Elaboración propia a partir de Facebook de Vintae

Vintae ha dejado de publicar contenido tanto en **X** como en **Pinterest**, en lo que respecta a su cuenta oficial.

X

Esta red tiene un total de **6.841 seguidores**. El perfil fue creado en mayo de 2009 y su última publicación es de diciembre de 2022. A pesar de la inactividad, la cuenta tiene un número considerable de menciones y retuits, especialmente por parte de Juan Luis Recio Díaz de Aguilar, blogger gastronómico y crítico de vinos en *XL Semanal*, que mantiene actualmente sus menciones y retuits en su cuenta de X: [El Pacto Ojo Gallo 2022](#). El tono es más informativo y directo, orientado a compartir noticias, eventos y actualizaciones relevantes, con una clara intención de branding para dar a conocer la marca a un público más amplio e internacional.

Figura 18. Publicación con Video de Vintae en X. Acción de branding



Fuente: Elaboración propia a partir de X de Vintae

[Pinterest](#)

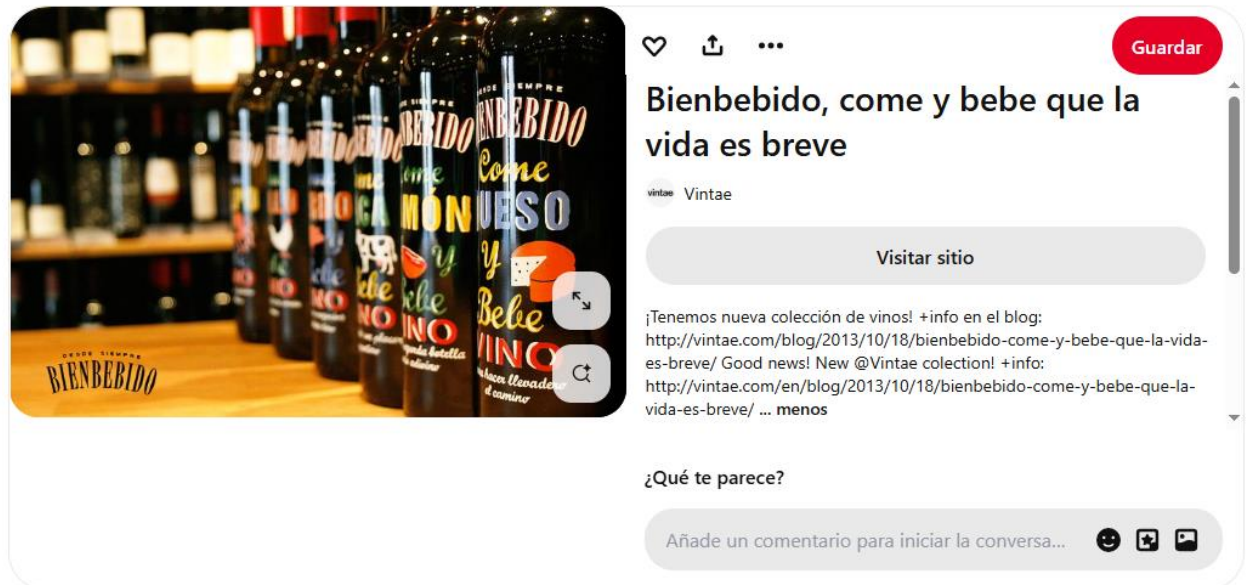
- Nº de seguidores: 272.
- Nº de pines: 718.

La red presenta como descripción el siguiente mensaje en español e inglés: **“Elaboramos vino en 14 DO en España. Inquietos, creativos y pelín rebeldes | We make wine in 14 areas of Spain. We're creative and rebellious.”**

Tanto el tono como la imagen visual utilizados en Pinterest se dirigen a usuarios que buscan identificarse con un estilo de vida vinculado a la gastronomía, el vino y su componente estético. Tienen muy pocas imágenes creadas, por lo que es difícil definir al tipo de público al que pretendían dirigirse, aunque utilicen en su perfil un lenguaje desenfadado, similar al de

Instagram. El perfil comparte fotografías artísticas relacionadas con los productos de la marca, con un toque vintage y con paisajes vitivinícolas, aunque no ha sido actualizado desde 2014.

Figura 19. *Publicación de Vintae en Pinterest. Acción de branding*



Fuente: Elaboración propia a partir de Pinterest de Vintae

En sus dos plataformas de vídeo, Vintae ha promocionado su portal audiovisual Vinopedia.tv. Según el periódico 20minutos (2023), se trata de “**un canal para aprender todo lo que rodea al mundo del vino de una manera sencilla y accesible**”, tal y como también se indica en su perfil de YouTube. El canal fue creado en 2010, posteriormente al lanzamiento de la marca en YouTube, y actualmente cuenta con 55 vídeos que explican todo el proceso de elaboración del vino, desde el ciclo vegetativo de la vid hasta el embotellado. También profundiza en aspectos como las variedades de uva y otras curiosidades relacionadas con el mundo vitivinícola, siempre desde una perspectiva divulgativa y con una clara intención de fortalecer el posicionamiento de marca, acercándose de este modo a un público más joven que se aleja del tradicional elitismo y tecnicismo del vino.

La **segunda temporada de Vinopedia.tv** coincidió con la renovación de su página web, consolidando así su apuesta por el contenido educativo en formato audiovisual. Desde el propio portal, los usuarios podían participar formulando preguntas o proponiendo temas para los siguientes capítulos, fomentando el diálogo con la audiencia.

Figura 20. Captura de Vinopedia.tv del módulo: ¿Quieres saber más sobre el mundo del vino?



Fuente: Elaboración propia a partir de Vinopedia de Vintae

Aunque actualmente el sitio web no se actualiza con nuevos contenidos, los vídeos siguen disponibles en los canales de YouTube y Vimeo de la marca, donde siguen generando cientos de visualizaciones y continúan acompañando a la marca en su proceso de darse a conocer a nuevo público.

[YouTube](#)

- **Nº de suscriptores:**258.
- **Nº de vídeos:** 68.

YouTube cuenta con un menor número de vídeos en comparación con Vimeo, aunque destaca por su mayor alcance, con una audiencia global de aproximadamente 2.500 millones de usuarios.

Los vídeos del canal están organizados en **listas temáticas** como Piratas Wine Fest, Viñedo, Proyecto Garnachas, Maetierra, El Pacto, Wine Fest, Pandemonium, Hacienda López de Haro, Bardos, Le Naturel y Nuestros viñedos.

Todos los contenidos presentan una **edición profesional y cuidada**, y transmiten la historia que hay detrás de cada uno de los proyectos de la marca.

Figura 21. Captura de Vintae Wineries. Vídeos más populares: MATSU DE DOMINGO (Matsu Sunday Best)



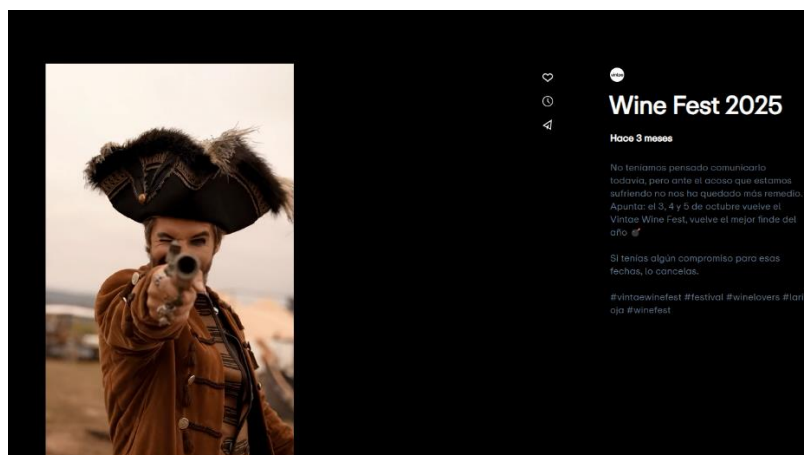
MATSU DE DOMINGO (Matsu Sunday Best) ⋮
1,5 K visualizaciones • hace 9 años

Fuente: Elaboración propia a partir de Vintae Wineries

Vimeo

- **Nº de seguidores:** 81
- **Nº de vídeos:** 331
- **Nº de usuarios:** 170 millones
- Igualmente presenta una **edición cuidada y profesional**, como en YouTube, así como vídeos de **diferentes temáticas**, avances y resúmenes del Wine Fest, vídeos promocionales de eventos y presentaciones de productos y proyectos. Muy parecido a YouTube, como ya se ha indicado más arriba.

Figura 22. Captura Vimeo Vintae. Awariness para el Wine Fest 2025



Fuente: Elaboración propia a partir de Vimeo de Vintae

2.1.3.5. Publicidad en RRSS y Google

Tabla 1. *Publicidad Paid contratada en RRSS y Google Ads*

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	Nº DE ANUNCIOS	COMENTARIOS
META	4 anuncios entre marzo y abril en 2025	Activos en Facebook, Instagram, Audience Network y Messenger.
GOOGLE SEARCH	25 anuncios	Anuncios de la eCommerce y de sus productos como Libalis, Bardos, Matsu, o Hacienda López de Haro, sobre todo. Utilizan ganchos como “Entrega en 24 horas”, “La mejor tienda de vinos” o “black friday”.
YOUTUBE	3 anuncios	Anuncios en la eCommerce del vino Bardos, y los productos Hacienda López de Haro Crianza 2020, Follador y 6 copas de plástico.
GOOGLE MAPS	3 anuncios	Se repiten los mismos anuncios que para Search.
GOOGLE SHOPPING	6 anuncios	Anuncios en la eCommerce del vino Bardos, y los productos Hacienda López de Haro Crianza 2020, Follador y 6 copas de plástico.

Fuente: Elaboración propia a partir del Centro de Transparencia Publicitaria de Google y la Biblioteca de Anuncios de Meta

2.2. Análisis de la situación externa

Según el último **“Informe sobre la relevancia económica y social del sector vitivinícola en España”** de la Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE), el consumo nacional de vino se mantiene estable, con ligeros crecimientos interanuales (por ejemplo, +0,6% hasta noviembre de 2023). Además, existe una presión de precios y de competencia, especialmente en categorías como los vinos con Denominación de Origen Protegida (DOP). Por otra parte, existe una fragmentación de canales de venta: alimentación, hostelería, vinotecas, venta directa y online.

Todos estos factores indican que el mercado del vino en España está **saturado**, lo que requiere estrategias **de diferenciación y adaptación** por parte Vintae para mantenerse competitiva.

Partiendo de este contexto, vamos a realizar un *benchmarking* de competidores, pero sobre todo referentes de Vintae.

2.2.1. Benchmarking

Para llevar a cabo este *benchmarking*, hemos seleccionado **cuatro competidores**: dos ubicados en la región de Cataluña y dos en La Rioja. Todos ellos comparten características similares con Vintae y, además, pueden considerarse referentes del sector por su profundo conocimiento y larga tradición en el mundo del vino. Comenzamos realizando un análisis cualitativo:

2.2.1.1. Análisis cualitativo de competidores/referentes del vino

Tabla 2. Tabla comparativa análisis cualitativo Grupo Raventós Codorníu, Familia Torres, Marqués de Riscal y Ramón Bilbao

	GRUPO RAVENTÓS CODORNÍU	FAMILIA TORRES	MARQUÉS DE RISCAL	RAMÓN BILBAO
Canales propios	<p>Sitio web: https://raventoscodorniu.com/inicio/</p> <p>Tienda online: 15bodegas.com;</p> <p>Redes sociales Instagram: @codorniuglobal, Facebook Codorníu, YouTube Codorníu; LinkedIn Codorníu; Sección Últimas noticias</p>	<p>Sitio web: torres.es</p> <p>Tienda online: https://www.petitceller.com/es/vino/familia-torres</p> <p>Redes sociales: Instagram: @familiarorres1870; Facebook, LinkedIn; YouTube; Blog; Sección Noticias Familia Torres</p>	<p>Sitio web: marquesderiscal.com;</p> <p>Tienda online: https://tienda.marquesderiscal.com/</p> <p>Redes sociales: Instagram: @marquesderiscal Facebook Marqués de Riscal, X @marquesderiscal, YouTube @marquesderiscaltv, Pinterest; Sección Magazine</p>	<p>Sitio web: bodegasramonbilbao.com;</p> <p>Tienda online (integrada en su web): https://clubventurio.es/vinos/ramon-bilbao-rioja/</p> <p>Redes sociales: Instagram @ramonbilbao, Facebook @ramonbilbaowine, X: @RamonBilbao, YouTube: ramon-bilbao, LinkedIn: Ramón Bilbao; No tienen noticias o blog, por el contrario, tienen un juego gamificado para aprender sobre el vino Spanish Wine Academy</p>
Servicios ofrecidos	Venta de vinos y cavas; Enoturismo en sus diferentes bodegas a través de su eCommerce: 15 bodegas; Club de fidelización.	Venta de vinos y brandies en otro site ; Enoturismo en sus diferentes bodegas; Programas de sostenibilidad; Eventos y catas	Venta de vinos; Enoturismo de lujo; Hotel y spa; Restauración; Club de Amigos; Organización de bodas y eventos.	Venta online; Enoturismo en Haro; Club de vinos; Wine Academy; Eventos y experiencias sensoriales
Comunicación con clientes	Storytelling emocional apoyado en la ética y sostenibilidad (empresa B Corp); Contenido educativo; Personalización de la experiencia.	Enfoque en sostenibilidad e innovación; impacto visual; Discurso comprometido y familiar; Interacción constante y cercana a través de formulario de contacto, Wine Club, blog, RRSS y sección de noticias.	Narrativa basada en el legado histórico, tradición e innovación; contenido visual potente que destaca diseño y arquitectura; Estilo de comunicación exclusivo y aspiracional. No hay presencia activa de blogs, reseñas de clientes ni chat online.	Enfoque experiencial y narrativo; Comunicación evocadora más que técnica; Alta producción audiovisual (Storytelling gráfico).
Propuesta de valor	Tradición de más de 500 años; Innovación en experiencia cliente; Diversidad de marcas y productos; Compromiso elaboración ecológica y la sostenibilidad.	Sostenibilidad y medio ambiente (prácticas respetuosas con el medio ambiente y en la lucha contra el cambio climático) Innovación y calidad; Herencia familiar.	Fusión de tradición e innovación; Experiencias enoturísticas exclusivas; Marca de lujo con identidad emocional y cultural, destacada por su icónica arquitectura (obra de Frank Gehry).	Tradición riojana con espíritu aventurero; Experiencia sensorial; Marca moderna y emocional con un discurso pensado para un público curioso, joven-adulto y amante del descubrimiento.

Fuente: Elaboración propia a partir de búsquedas de los sites de las diferentes marcas

Como conclusión de este análisis interno presentamos a continuación una tabla comparativa de las **buenas y malas prácticas** detectadas:

Tabla 3. *Tabla comparativa buenas y malas prácticas Grupo Raventós Codorníu, Familia Torres, Marqués de Riscal y Ramón Bilbao*

CATEGORÍA	BUENAS PRÁCTICAS	CATEGORÍA	MALAS PRÁCTICAS
Storytelling y narrativa de marca	Todas utilizan un storytelling sólido. Ramón Bilbao y Riscal destacan por su enfoque emocional.	Interactividad y contacto directo.	Falta de chat o formularios rápidos en sitios como Torres o Codorníu.
Contenido visual y estética	Uso de imágenes y vídeos de alta calidad, coherentes con el branding.	Acceso al catálogo desde el site.	En algunos sitios institucionales no es fácil llegar al catálogo de vinos.
Claridad de propuesta de valor	Cada marca comunica su propuesta con claridad, conectada a su identidad (ej. sostenibilidad en Torres).	Actualización de secciones.	Secciones poco actualizadas o enlaces externos en Raventós Codorníu.
Enoturismo y experiencias	Las 4 marcas posicionan bien sus propuestas de visitas, catas y turismo del vino.	Conexión emocional en el eCommerce.	Algunas tiendas no reflejan toda la narrativa de marca vista en sus sitios (ej. Club Venturio).
Diseño del eCommerce	Diseños limpios, navegación sencilla y experiencia de compra sin fricción.	Personalización y contenido dinámico.	No se incluyen recomendaciones, reseñas ni módulos dinámicos.
Fichas de producto	Datos clave accesibles y bien estructurados: DO, maridaje, tipo de vino, premios.	Inspiración en la tienda online.	Poca integración de blog o contenido educativo/inspiracional en la tienda online.
Coherencia branding-tienda	Las tiendas reflejan visualmente la personalidad de la marca.		
Clubs y fidelización	Marcas como Ramón Bilbao, Familia Torres o Codorníu ofrecen clubs de vino y ventajas para fidelizar.		

Fuente: Elaboración propia

2.2.1.2. Análisis cuantitativo de competidores/referentes del vino

Pasamos ahora a realizar un **análisis cuantitativo** de estos cuatro referentes/competidores centrándonos en su posicionamiento SEO y usando las herramientas **Google Page Speed Insights** para conocer la velocidad de carga y **Ubersuggest** para identificar todos los elementos relacionados con el posicionamiento SEO:

Tabla 4. Tabla comparativa: análisis cuantitativo Grupo Raventós Codorníu, Familia Torres, Marqués de Riscal y Ramón Bilbao

	FAMILIA TORRES	RAVENTÓS CODORNÍU	MARQUÉS DE RISCAL	RAMÓN BILBAO
Velocidad de carga (estimada)	Desktop: No superada Mobile: No superada	Desktop: Superada Mobile: Superada	Desktop: Superada Mobile: No superada	Desktop: No superada Mobile: No superada
Autoridad del dominio (estimado)	60	34	60	46
SEO On Page Score (estimado)	79	57	64	63
Palabras clave orgánicas	9.634	202	8.075	2.527
Tráfico orgánico (mensual)	61459	1400	170496	30695
Backlinks	1.788.060	1.476	138.846	117.005
Principales keywords	torres, bodegas torres, celeste vino, miguel torres, familia torres	raventos codorniu, cavas codorniu, grupo codorniu, vinos codorniu, codorniu winery	marqués de riscal, hotel marqués de riscal, vinos marqués de riscal, bodega marqués de riscal, ciudad del vino	ramón bilbao, ramon bilbao crianza, vino ramon bilbao, ramon bilbao reserva, ramon bilbao verdejo
Tipo de keywords	Informativas y de marca	De marca y algunas informativas	De marca, transaccionales y localización	De marca, producto y transaccionales

Fuente: Elaboración propia a partir de búsquedas en la herramienta Ubersuggest

2.2.2. Análisis PESTEL

Factores Políticos

- **Presión fiscal:** En España, las empresas soportan una carga fiscal del 50% sobre beneficios, según el informe Payin Taxes. Esto impacta en la rentabilidad, especialmente para empresas con alta diversificación geográfica y múltiples D.O.
- **Ayudas públicas:** Programas como los fondos europeos PAC (Política Agraria Común) apoyan la modernización de bodegas y promoción de D.O., clave para mantener competitividad internacional.
- **Acuerdos comerciales:** Los tratados de la UE con terceros países (ej. Asia y América) facilitan la exportación, pero exigen cumplir estándares fitosanitarios y arancelarios específicos.

Factores Económicos

- **Consumo interno vs. exportación:** El consumo de vino en España ha caído un 20% desde 2008, mientras las exportaciones crecen (España es el 3º exportador mundial en volumen). Las 35 D.O. permiten diversificar mercados, pero requieren inversión en logística y distribución.
- **Turismo enológico:** Genera el 15% de los ingresos de bodegas medianas, con experiencias como catas o visitas a viñedos. Es un factor clave para diferenciarse en un mercado saturado.
- **Coste de producción:** La fluctuación de precios de la uva (ej. +30% en Tempranillo por sequías) y la dependencia de mano de obra estacional afectan márgenes.

Factores Socioculturales

- **Cambio en hábitos de consumo:** Aumenta la demanda de vinos premium y ecológicos, especialmente en mercados como EE.UU. y Alemania. Las D.O. son un sello de calidad, pero exigen comunicar su valor al consumidor.
- **Envejecimiento poblacional:** El 60% del consumo nacional corresponde a mayores de 50 años, mientras los millennials prefieren cerveza o bebidas espirituosas.

- **Cultura del vino:** En España, el vino está asociado a tradición y gastronomía, pero su percepción como producto cotidiano limita su valoración en gamas altas.

Factores Tecnológicos

- **Innovación en producción:** Técnicas como la fermentación controlada por IoT o el uso de drones para monitorizar viñedos mejoran la eficiencia. Empresas como Viñas del Vero ya aplican procesos como la Triple Selección para vinos alta gama.
- **ECommerce y marketing digital:** El 25% de las ventas de vino en España se realizan online, con plataformas especializadas como Uvinum. Las D.O. requieren estrategias digitales para destacar en un mercado global.
- **Blockchain para trazabilidad:** Tecnologías que certifican el origen y proceso de elaboración son clave para garantizar autenticidad, especialmente en exportaciones.

Factores Ambientales

- **Cambio climático:** Aumento de temperaturas (+1.5°C en zonas como La Rioja) adelanta vendimias y reduce acidez en uvas, afectando perfiles sensoriales.
- **Sostenibilidad:** El 40% de los consumidores europeos valoran certificaciones ecológicas. Prácticas como viticultura regenerativa o reducción de huella hídrica son diferenciales.
- **Riesgos naturales:** Incendios y sequías recurrentes en regiones como Levante o Andalucía amenazan la producción anual.

Factores Legales

- **Regulación de D.O.:** Cada denominación exige cumplir normativas específicas (ej. variedades de uva permitidas, tiempos de crianza), lo que incrementa costes de compliance para 35 D.O.
- **Etiquetado y salud:** Nuevas leyes europeas obligan a incluir información nutricional y advertencias sobre consumo de alcohol, afectando diseño de packaging.
- **Protección de marcas:** La piratería y falsificación de vinos con D.O. supone pérdidas del 7% en exportaciones, requiriendo inversión en sistemas antifraude.

2.3. DAFO - CAME

Tras este análisis estamos en el momento de realizar un análisis DAFO de Vintae y su eCommerce. Según un **Informe del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA)** este análisis tiene por objeto “ plasmar sintéticamente la situación de una empresa o de un grupo de empresas similares con respecto a su entorno. Con este fin se identifican las fortalezas y debilidades, cuestiones ligadas a su situación interna, y las amenazas y oportunidades, cuestiones que dependen del análisis del entorno. Necesariamente, ambas deben presentarse de forma sucinta.” (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2005, p. 50).

Presentamos, a continuación, un **DAFO** de Vintae teniendo en cuenta las cuatro marcas que hemos analizado anteriormente:

2.3.1. Análisis DAFO

2.3.1.1. Fortalezas

- Propuesta de valor diferenciada basada en la **experiencia del vino** (eventos, terrazas, catas, Wine Fest).
- **Amplio portafolio de marcas** con identidades propias y gran adaptabilidad a distintos perfiles de clientes.
- Estilo de comunicación fresco, emocional y cercano, alineado con un público joven-adulto.
- **Contenido visual cuidado** y banners bien ubicados que favorecen las conversiones.
- **SEO On Page sólido** (68), superior al de la mayoría de competidores.
- **Backlinks de calidad** desde medios relevantes (El País, Cosmopolitan, Elle, etc.).
- **Clientes VIP** fidelizados con alto tique medio.

2.3.1.2. Debilidades

- **Velocidad de carga deficiente** en desktop y mobile (supera los 2,5 s).
- **Baja autoridad de dominio (DA 31)** y volumen limitado de palabras clave posicionadas (386).
- **Falta de unidad visual y narrativa** entre web, eCommerce y submarcas (logos, tipografías, estilo).

- **Poca visibilidad de redes sociales** en el eCommerce.
- **Estilo de comunicación a veces informal**, sin adaptación clara por segmento (riesgo de rechazo en perfiles más conservadores).
- Promociones contradictorias o no cohesionadas en distintos espacios del eCommerce.

2.3.1.3. Oportunidades

- Optimizar el rendimiento técnico de su web y eCommerce para mejorar velocidad y experiencia de usuario.
- **Potenciar estrategia SEO** para aumentar tráfico orgánico y autoridad de dominio.
- Unificar y adaptar el estilo de comunicación por público objetivo (sin perder frescura).
- Expandir el posicionamiento internacional aprovechando la exportación a más de 60 países.
- Integrar mejor las RRSS y contenido educativo en el eCommerce.
- Aprovechar el alto rendimiento de ciertas marcas (ej. Pandemonium) como imán de tráfico y conversión.

2.3.1.4. Amenazas

- **Competidores muy consolidados** con alta autoridad de dominio y fuerte posicionamiento SEO (Torres, Riscal).
- **Canibalización entre canales de venta:** Vintae comercializa sus productos tanto en su eCommerce propio (devinosconvintae.com) como en marketplaces externos como Decántalo, Bodeboca o Vinissimus. Esta estrategia multiplica la visibilidad, pero también genera competencia directa entre sus propios canales: los marketplaces pueden posicionarse mejor en buscadores, ofrecer mejores condiciones logísticas o descuentos más agresivos, captando el tráfico y las ventas que podrían ir a su eCommerce.
- Esto implica que, si no se gestiona bien, el eCommerce oficial pierde margen de beneficio, control de la experiencia de marca y fidelización de cliente final.
- **Cambios en las restricciones arancelarias y normativas de exportación** en países clave fuera de la UE.
- Riesgo de **saturación** del mercado con propuestas similares de otras bodegas que replican el enfoque experiencial.

2.3.2. Análisis CAME

A continuación, inevitablemente debemos presentar un **análisis CAME**, una herramienta que nos va a permitir transformar los resultados del análisis DAFO en estrategias concretas, facilitando la toma de decisiones empresariales (UNIR Revista, 2024). Con este análisis propondremos estrategias que permitan **corregir debilidades, afrontar amenazas, mantener fortalezas y explotar oportunidades** para Vintae y su eCommerce.

2.3.2.1. Fortalezas – Mantener

Tabla 5. Fortalezas identificadas y acciones para mantener

FORTALEZAS IDENTIFICADAS	ACCIONES PARA MANTENER
Propuesta de valor experiencial, diferenciada y emocional.	Reforzar la narrativa en todos los canales (web, blog, RRSS y eCommerce) manteniendo coherencia visual y tono.
Porfolio amplio y adaptado a distintos segmentos. Comunicación cercana y fresca.	Mantener la segmentación por marcas con storytelling propio para cada una. Continuar con un estilo joven, pero adaptado por públicos (segmentación de tono).
SEO On Page sólido (68) y backlinks de calidad.	Seguir optimizando SEO técnico e impulsar nuevas colaboraciones para mantener el perfil de enlaces.
Clientes VIP fidelizados.	Crear acciones específicas de fidelización (ej. campañas por tique medio, acceso anticipado, experiencias privadas).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Debilidades detectadas y acciones para corregir

DEBILIDADES DETECTADAS	ACCIONES PARA CORREGIR
Velocidad de carga deficiente.	Optimizar imágenes, scripts y aplicar técnicas de lazy loading y minificación de código.
Autoridad de dominio baja (DA 31).	Iniciar estrategia de linkbuilding con medios, blogs del sector, prensa local y colaboraciones con influencers especializados.
Inconsistencias visuales entre canales.	Unificar branding (colores, logos, tipografías) y crear una guía de estilo para todos los soportes digitales.
Ausencia de RRSS en el eCommerce.	Incluir enlaces a redes en pie de página para potenciar la omnicanalidad.

DEBILIDADES DETECTADAS	ACCIONES PARA CORREGIR
Comunicación informal no segmentada.	Aplicar un manual de tono por audiencia objetivo (ej. más sobrio para vinos clásicos, más atrevido para vinos jóvenes).
Promociones contradictorias dentro del eCommerce.	Revisar y unificar condiciones promocionales en todo el site.

Fuente: Elaboración propia

2.3.2.2. Amenazas- Afrontar

Tabla 7. Amenazas identificadas y acciones para afrontar

AMENAZAS IDENTIFICADAS	ACCIONES PARA AFRONTAR
Competencia con alta autoridad SEO.	Potenciar contenido útil, clusters de artículos (SEO semántico) y reforzar keywords long tail.
Canibalización entre eCommerce y marketplaces.	Establecer promociones exclusivas para la tienda oficial, mejorar la experiencia de usuario y fomentar el branding propio en la compra.
Restricciones legales en exportaciones (EE. UU., países árabes).	Diversificar mercados internacionales y reforzar acciones en mercados más accesibles (EU, LATAM).
Saturación del enfoque experiencial.	Innovar con nuevos formatos: realidad aumentada en catas online, clubes interactivos, storytelling multimedia.

Fuente: Elaboración propia

2.3.2.3. Oportunidades- Explotar

Tabla 8. Oportunidades disponibles y acciones para explotar

OPORTUNIDADES DISPONIBLES	ACCIONES PARA EXPLOTAR
Aumento del tráfico exponencial desde 2024	Consolidar esa tendencia con campañas SEO/SEM, contenido en blog y promoción cruzada con marcas.
Backlinks de calidad desde medios con autoridad.	Agradecer y visibilizar esas colaboraciones, ampliarlas con notas de prensa o partnerships de contenido con un espacio/site tipo "Notas de prensa" en su eCommerce.
Interés en experiencias y catas personalizadas.	Ofrecer packs personalizados, experiencias exclusivas por gama de vino o perfil de cliente.

OPORTUNIDADES DISPONIBLES	ACCIONES PARA EXPLOTAR
Marca con buena presencia visual y emocional.	Aprovechar esa fortaleza para reforzar storytelling también en el canal de venta (fichas de producto, banners, packaging visual online).

Fuente: Elaboración propia

2.3.3. DAFO cruzado

Por último, tenemos la información suficiente para hacer un **DAFO cruzado** de Vintae y su eCommerce, con las **estrategias resultantes del CAME** clasificadas en:

- **FO – Ofensivas** (Fortalezas + Oportunidades). Aprovechar las fortalezas para explotar oportunidades del entorno.
- **DO – Adaptativas** (Debilidades + Oportunidades). Corregir debilidades internas aprovechando oportunidades externas.
- **FA – Defensivas** (Fortalezas + Amenazas). Utilizar fortalezas para defenderse de amenazas del entorno.
- **DA – Supervivencia** (Debilidades + Amenazas). Reducir vulnerabilidades internas frente a riesgos externos.

Consideramos que, una **estrategia combinada FO + DO ofensiva y adaptativa** es la más adecuada para Vintae: aprovechar su propuesta de valor única y emocional (FO), mientras corrige las debilidades técnicas y de posicionamiento SEO (DO), consolidando el canal eCommerce como eje estratégico de crecimiento.

3. Definición del público objetivo

Vintae apuesta por captar el interés del **perfil Wine Lover**, que como hemos analizado en su modelo de negocio a través del *Business Model Canvas*, es el perfil identificado con consumidores expertos que buscan calidad, autenticidad y experiencias completas en torno al vino. Este perfil se corresponde con el definido por el estudio motivacional del consumo del vino de la Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE, 2023).

Para definir con precisión los **criterios de segmentación**, nos hemos apoyado en los hallazgos encontrados en el **análisis interno**, en el que veíamos que Vintae pone en valor la diferenciación de marca como ventaja competitiva clave (con un enfoque estratégico en la exclusividad percibida y en propuestas con identidad propia), así como en el **análisis externo**, que nos ha permitido identificar oportunidades en el canal digital y nuevas pautas de consumo vinculadas a la sostenibilidad, la narrativa de marca y la conexión emocional con el consumidor.

Tabla 9. Criterios segmentación Vintae

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	SEGMENTACIÓN COMPORTAMENTAL
<p>Edad: 27–65 años.</p> <p>Sexo: indistinto</p> <p>Estado civil: solteros/ parejas sin hijos pequeños o con hijos emancipados.</p> <p>Nivel de ingresos: medio-alto / alto.</p> <p>Nivel educativo: universitario o superior.</p>	<p>Residentes en núcleos urbanos y zonas metropolitanas de España (Madrid, Barcelona, Valencia, Bilbao, Sevilla).</p> <p>Residentes en países de la UE con interés en vino español (Francia, Alemania, Países Bajos).</p>	<p>Estilo de vida: curioso, cosmopolita, socialmente activo, interesado por el diseño, la sostenibilidad, la gastronomía y la exclusividad.</p> <p>Personalidad: busca marcas con propósito, autenticidad, que conecten emocionalmente con su forma de consumir, que sepa combinar lo tradicional con lo moderno.</p>	<p>Compra frecuente de vino en canales online.</p> <p>Atraído por experiencias exclusivas, storytelling, contenido editorial o audiovisual de calidad.</p> <p>Interés por promociones selectivas, packs personalizados o acceso anticipado a referencias limitadas.</p> <p>Participa en redes sociales, sigue perfiles de vino, cocina o estilo de vida.</p>

Fuente: Elaboración propia

Vemos, por tanto, que Vintae debe dirigirse a **dos tipos de público objetivo**:

- **Clásico tradicional.** Hombres y mujeres de entre **45 y 65 años** con profesiones consolidadas y alto poder adquisitivo. Se trata principalmente de personas pertenecientes a la generación X, tanto en su etapa más adulta como en la más joven,

que buscan experiencias exclusivas y auténticas en torno al vino. Valoran la historia, la tradición y la calidad, mantienen un consumo continuado y se inclinan por referencias clásicas con D.O.

- **Explorador moderno.** Hombres y mujeres de entre **28 y 44 años**, profesionales creativos, emprendedores, con un poder adquisitivo medio-alto. Son perfiles inquietos, curiosos, interesados en vinos naturales, en el diseño y la sostenibilidad. En este caso, pertenecen a la generación X más joven, así como a los millennials. En el caso de los centennials corresponden a los más veteranos.

A partir de estos dos perfiles de público objetivo, desarrollaremos el mapa de empatía que recoge sus principales motivaciones, necesidades y comportamientos.

3.1. Mapa de empatía

Pasamos ahora a analizar detenidamente cuál es el tipo de consumidor más atractivo para Vintae, deteniéndonos en su estilo de vida, valores, motivaciones y frustraciones. Como indica Dave Gray en su libro *Gamestorming* (2010), el mapa de empatía es un método visual y colaborativo para comprender a fondo al cliente desde una perspectiva **más humana y emocional**. Gray desarrolla esta herramienta para ayudar a las organizaciones a ponerse en el lugar de sus usuarios para diseñar productos, servicios y mensajes más relevantes. El mapa permite representar lo que una persona piensa, siente, dice, ve, oye y hace, y además identifica sus obstáculos y expectativas, facilitando una comprensión profunda más allá de sus características sociodemográficas.

Aplicado al caso de Vintae, el mapa de empatía² nos permite concretar de forma **cualitativa** quién es el usuario ideal de su eCommerce, conectando su propuesta de valor experiencial con las motivaciones reales de consumo. En un mercado **saturado** como el vitivinícola, donde la diferenciación no solo se logra por producto sino por conexión emocional, esta herramienta es clave para diseñar estrategias centradas en las verdaderas necesidades del cliente y construir una experiencia digital coherente con la identidad de la marca.

² Se presenta en el **Anexo B** el mapa de empatía del público objetivo de Vintae en formato horizontal para su mejor lectura.

Figura 23. Mapa empatía público objetivo de Vintae



Fuente: Elaboración propia con Canva

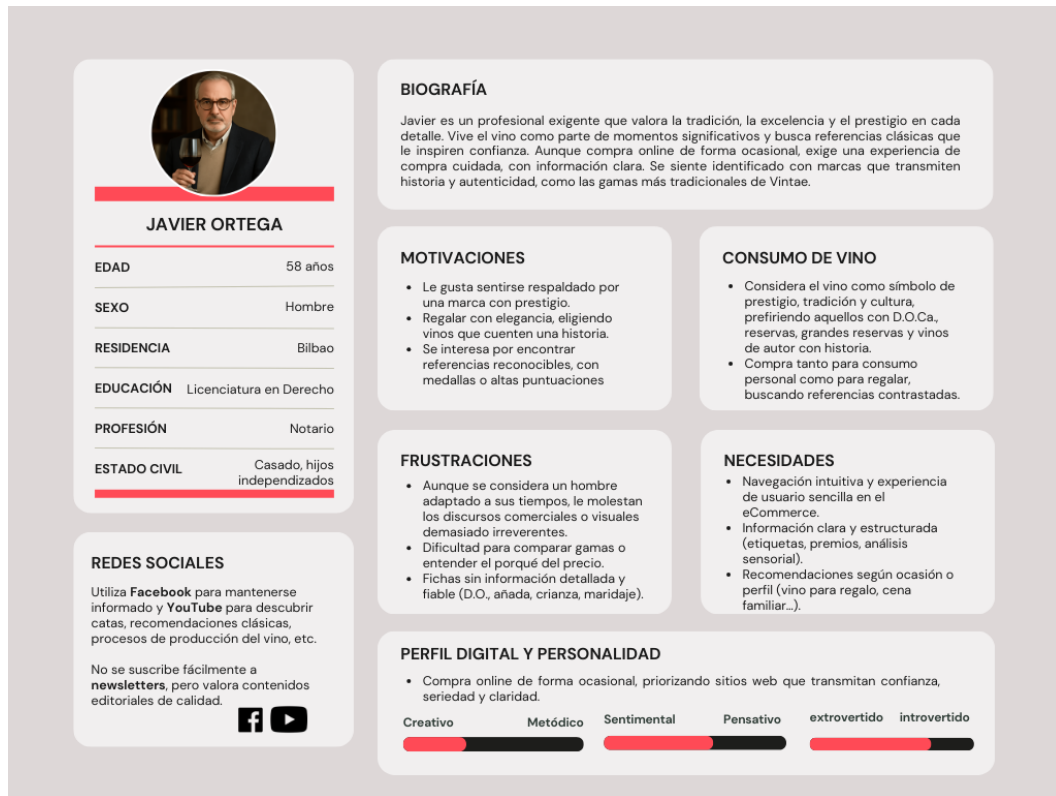
En definitiva, el mapa de empatía que hemos elaborado para Vintae identifica a un consumidor que valora el vino como una **experiencia sensorial y cultural**, busca autenticidad, y se interesa por **productos exclusivos con historia**. Como hemos analizado, este perfil, afín al público “Wine Lover”, se informa a través de expertos y comunidades especializadas, participa activamente en redes y espera una experiencia de compra online inspiradora, fluida y personalizada, alejada del tecnicismo excesivo y desconectado de otras marcas.

3.2. Buyer persona

A continuación, se presentan los **dos perfiles de buyer persona**³ definidos para Vintae, representativos del consumidor Wine Lover que queremos atraer y fidelizar.

³ Se presentan en el **Anexo C** los dos perfiles de buyer persona en formato horizontal para su mejor lectura.

Figura 24. Buyer persona Javier Ortega. El clásico tradicional



Fuente: Elaboración propia con Canva

Figura 25. Buyer persona Clara Esquivel. La exploradora moderna



Fuente: Elaboración propia con Canva

La elección de los perfiles “**Clásico tradicional**” y “**Exploradora moderna**” como buyer persona responde al objetivo estratégico de Vintae de dirigirse a consumidores con un perfil definido de Wine Lover. Ambos segmentos representan de forma sólida a este tipo de consumidor: implicado, con conocimiento o interés genuino por el vino, y con capacidad adquisitiva suficiente para valorar referencias de calidad, ediciones limitadas o proyectos con narrativa.

Hemos descartado incluir un **perfil claramente centennial**, ya que, en general, este segmento aún no encaja dentro del perfil Wine Lover, al encontrarse en una fase más emergente de consumo. No obstante, algunos centennials más veteranos, que ya se encuentran trabajando y cuentan con un poder adquisitivo medio-alto, podrían comenzar a incorporarse progresivamente a este perfil, especialmente si se les educa y seduce mediante experiencias accesibles, menos elitistas y adaptadas a sus códigos de comunicación y conducta. Este tipo de perfil joven conecta mejor con marcas como Sangría La Sueca, El Bandarra u Orgasmic & Organic, pensadas para un público más informal, con menor capacidad de gasto y motivaciones más vinculadas al ocio que al disfrute consciente y cultural del vino.

En la actualidad, sin embargo, **no constituyen un público prioritario para Vintae**, que se orienta a consumidores con mayor madurez e implicación en el mundo del vino.

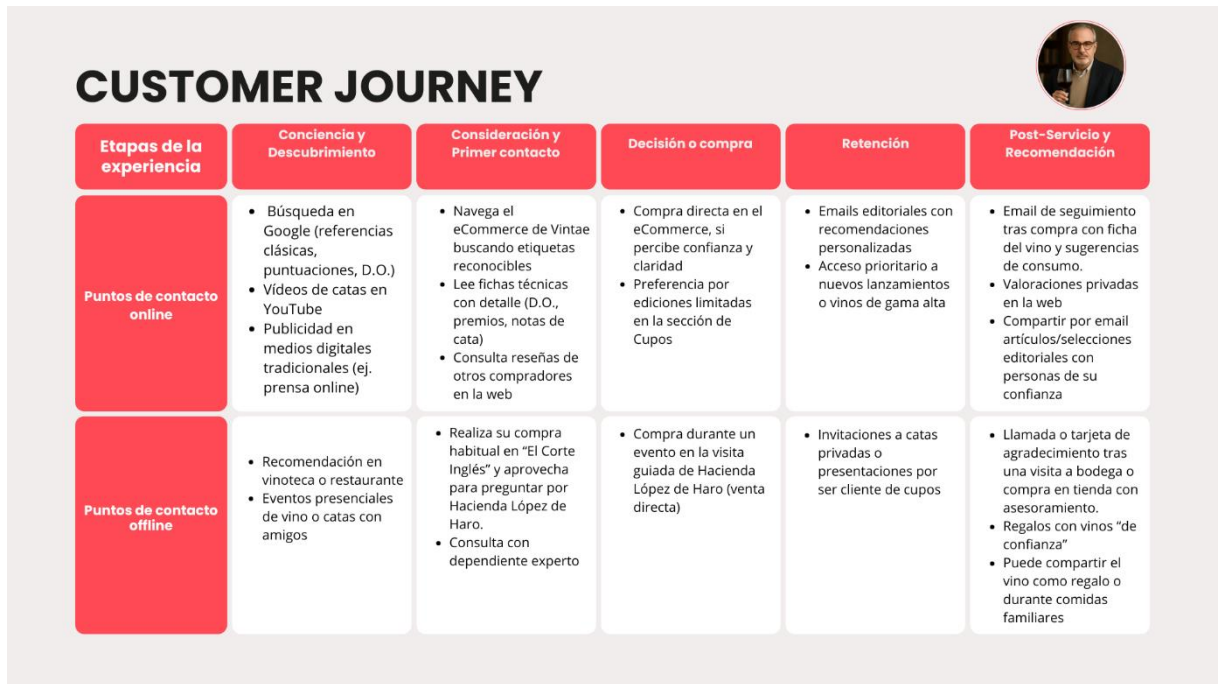
3.3. Customer Journey Maps

Por último, para terminar de definir el público objetivo al que se dirige Vintae, según el plan de marketing que vamos a diseñar, vamos a continuar con el viaje del usuario⁴ que estos dos buyer persona realizarían a la hora de comprar un producto en su eCommerce.

Para ello, vamos a tener en cuenta las **cinco fases del embudo de ventas**: descubrimiento, consideración, compra, retención y recomendación, incluyendo tanto puntos de contacto online como offline, alineados con el comportamiento y valores de cada buyer.

⁴ Se presentan en el **Anexo D** los dos viajes del usuario en formato horizontal para su mejor lectura.

Figura 26. El viaje de Javier Ortega – El clásico tradicional



Fuente: Elaboración propia con Canva

Figura 27. El viaje de Clara Esquivel – La exploradora moderna



Fuente: Elaboración propia con Canva

4. Fijación de los objetivos del plan

Tras el análisis interno y externo realizado, y especialmente a partir del diagnóstico obtenido en la auditoría digital, el benchmarking enfocado en los referentes del sector vitivinícola y el análisis DAFO-CAME, hemos evidenciado cierta **desconexión** entre la propuesta de valor experiencial de Vintae y la actual experiencia digital ofrecida en su eCommerce.

Mientras que la marca apuesta por un storytelling emocional, contenidos visuales cuidados y experiencias únicas alrededor del vino, el canal de venta directa presenta un enfoque más funcional y transaccional, aunque el copywriting utilizado evoque en cierto modo el storytelling. Además, hemos detectado oportunidades claras de optimización SEO, fidelización de clientes de alto valor y aumento del tique medio de compra. Estos hallazgos, junto con el briefing analizado en esta propuesta y el conocimiento profundo de nuestros públicos objetivos (el perfil “Wine Lover”, tanto clásico como explorador moderno), justifican la necesidad de enfocar nuestros esfuerzos en potenciar el canal propio de ventas online.

Por ello, hemos establecido **dos objetivos generales** de negocio como punto de partida, que hemos desglosado posteriormente en objetivos SMART, siguiendo la propuesta de Doran (1981), con el fin de asegurar un enfoque claro, medible y orientado a resultados en la planificación estratégica.

Pero antes de desglosarlos, vamos a recordar que, el objetivo de Vintae de facturación para 2025 es de 260.000 €, habiendo facturado en 2024 187.760 € netos. Esto supone un incremento del **38,47 % (72.240 €)** de facturación con respecto al 2024:

Objetivo 1. Aumento de la facturación anual a través del eCommerce. Este objetivo tiene un impacto directo e inmediato sobre las ventas, mejorando tanto el interés y la consideración de los usuarios como su conversión, por lo que representará un mayor porcentaje del incremento de facturación. Por tanto, vamos a destinar un **65% del total (46.956 €)**. El objetivo SMART quedaría así reformulado:

- Incrementar las ventas anuales realizadas directamente a través del eCommerce durante el año 2025 con respecto al mismo periodo de 2024, suponiendo un 65% del crecimiento total esperado.

Para ello, establecemos los siguientes **objetivos específicos**:

1.1. Incrementar el tráfico orgánico mensual al eCommerce devinosconvintae.com durante el año 2025 con respecto al mismo periodo de 2024, suponiendo un 16,95 % del crecimiento total esperado.

Este objetivo está encaminado a alimentar nuestro funnel en su parte media (MOFU) y así poder trabajar estrategias de conversión con el segundo objetivo específico (BOFU).

1.2. Aumentar la tasa de conversión del eCommerce durante el año 2025 con respecto al mismo periodo de 2024, pasando del 2,20 % al 2,64 %, suponiendo un 29,25% del crecimiento total esperado.

Con la auditoría digital que hemos realizado en el análisis interno hemos identificado oportunidades claras para optimizar la conversión en el eCommerce. Entre ellas destacan la velocidad de carga deficiente, cierta falta de coherencia visual y promocional entre secciones, y la presencia de banners contradictorios.

Según los datos que nos arroja el briefing de Vintae, partimos de un 2,20 % de tasa de conversión en 2024, siendo el email el canal que mejor convierte (6,17%). Con estos datos consideramos realista un incremento de la tasa de conversión al 2,64 %, ya que El Estudio Anual de Conversión 2025 de Flat 101 sitúa al sector alimentario con una media del 2,67%.

1.3. Incrementar el tique medio de compra en el eCommerce durante el año 2025 con respecto al mismo periodo de 2024, suponiendo un 19,50 % del crecimiento total esperado.

Tendremos en cuenta que este objetivo puede hacer que el CR se vea reducido, pero lo asumiremos, teniendo en cuenta que, como vimos en nuestro análisis externo (PESTEL), debido a la caída del consumo interno de vino en España desde 2008 y al incremento del coste de producción por factores como la subida del precio de la uva o la dependencia de mano de obra estacional, se hace necesario ofrecer **opciones más atractivas y rentables para el consumidor**. En este contexto, como veremos más adelante, la estrategia de bundles permite optimizar el margen comercial y facilitar la compra al cliente, incentivando el tique medio sin comprometer la percepción de calidad.

Objetivo 2. Fidelización y mejora de los perfiles de nuestros compradores. Este objetivo tiene un impacto a medio-largo plazo sobre las ventas, fidelizando a los compradores actuales, aumentando su recurrencia y su valor medio. En este caso, vamos a destinar el **35% (25.284 €)**. Este segundo objetivo de negocio lo traduciríamos al siguiente objetivo SMART:

- Aumentar el número de compradores con perfil Wine Lover en el eCommerce durante el año 2025 con respecto al mismo periodo de 2024, suponiendo un 35% del crecimiento total esperado.

Para ello, establecemos los siguientes **objetivos específicos**:

2.1. Incrementar las ventas de nuevas referencias de marca en el eCommerce durante el año 2025 con respecto al mismo periodo de 2024, suponiendo un 9,00 % del crecimiento total esperado.

Como se nos indicaba en el briefing estratégico de Vintae, la marca busca seguir manteniendo las ventas de sus marcas insignias, pero también incrementar las ventas de nuevas referencias. Además, en el análisis interno hemos destacado como una de las principales fortalezas el portafolio de marcas con identidades propias, mientras que el análisis externo hemos identificado oportunidades de crecimiento en torno a marcas emergentes con buen rendimiento, como, por ejemplo, Pandemonium.

2.2. Fidelizar a un mayor número de perfiles recurrentes durante el año 2025 con respecto al mismo periodo de 2024, suponiendo un 12,00 % del crecimiento total esperado.

Para enunciar este objetivo, nos hemos basado igualmente en el análisis interno, donde identificábamos la fidelización como una prioridad estratégica para incrementar la recurrencia de compra en el eCommerce. Asimismo, el briefing de Vintae, destaca la necesidad de fortalecer la relación con los perfiles recurrentes. El modelo de negocio de Vintae reconoce al cliente VIP como perfil clave a consolidar, debido a su elevado valor para la marca.

2.3. Incrementar la tasa de recurrencia de compra durante el año 2025 con respecto al mismo periodo de 2024, suponiendo un 14 % del crecimiento total esperado.

Como ya hemos señalado, Vintae identifica la fidelización y la recurrencia como prioridades estratégicas para consolidar su canal de ventas. En el briefing se señala expresamente la necesidad de “plantear nuevas estrategias de fidelización para incrementar la recurrencia de compra”, evidenciando su valor como palanca de crecimiento sostenido. Además, el perfil del cliente VIP (identificado como consumidor habitual con alto gasto anual) actúa como referencia del tipo de comportamiento que se desea fomentar entre nuevos clientes recurrentes.

5. Planificación de estrategias y tácticas

Como acabamos de comentar, Vintae tiene un objetivo de facturación de **260.000 € netos para el año 2025**. A continuación, presentamos una tabla general por objetivo con la planificación de estrategias, tácticas, KPIs y herramientas para alcanzar este objetivo de facturación.

Tabla 10. Presentación de la planificación del objetivo 1, estrategias, tácticas y KPIs para 2025

OBJETIVOS GENERALES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ETAPA DEL FUNNEL	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS/ACCIONES	KPIS	HERRAMIENTAS
Objetivo 1. Aumento de la facturación anual a través del eCommerce (65%: 46.956 €)	Objetivo 1.1. Incrementar el tráfico al eCommerce (16,25%: 11.739 € aprox.)	MOFU	Mejorar el SEO del eCommerce.	Auditoría SEO y estrategias de Linkbuilding.	Tráfico orgánico mensual. Posición media para las KW más relevantes. Autoridad de Dominio (DO).	GA4 Google Search Console
			Realizar campañas de publicidad y RRSS orgánico.	Publicaciones en RRSS orgánico. Campañas en Google Ads. Campañas en Meta Ads.	Nº de visitas Click-through Rate (CTR) CPC Tiempo en página	GA4 Google Ads Meta Ads
	Objetivo 1.2. Mejorar el ratio de conversión (29,25%: 21.130 € aprox.)	BOFU	Realizar una auditoría UX y propuestas de mejora. Mejorar los ratios de las campañas de tráfico/ pago, anteriores.	Optimización de CTAs/Diseño mobile-first/ Test AB. Campaña de Google AdWords orientada a conversión. Campaña de retargeting en Meta Ads.	Tasa de conversión (CR) de las visitas. CPA	GA4 Meta Ads Google Ads
Objetivo 1.3. Incrementar el tique medio de compra (19,50%: 14.087 € aprox.)	BOFU	Incentivar el incremento del valor del pedido medio.	Bundles Aumento pedido mínimo para envío gratis. Promoción de eventos.	Tique medio de compra.	GA4	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Presentación de la planificación del objetivo 2, estrategias, tácticas y KPIs para 2025

OBJETIVOS GENERALES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ETAPA DEL FUNNEL	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS/ACCIONES	KPIs	HERRAMIENTAS
Objetivo 2. Fidelización y mejora de los perfiles de nuestros compradores (Wine Lovers) (35%: 25.284 €)	Objetivo 2.1. Incrementar las ventas de nuevas referencias de marca (9%: 6.501,60 € aprox.)	Fidelización	Fidelizar a más clientes mediante comunicación segmentada.	Email marketing segmentado: newsletter	Tasa de apertura de mails (TA) Tasa de clics (TClics) o CTR del email. Tasa de conversión (CR) de los mails.	Brevo
				Landing pages exclusivas para cupos limitados.	Tasa de conversión en landings.	GA4
	Objetivo 2.2. Fidelizar a más clientes (12%: 8.668,80 € aprox.)	Fidelización	Ofrecer ventajas en el momento de decisión de compra.	Programa de fidelización por puntos.	Tasa de canje de puntos. Tasa de recompra de nuevos clientes.	CRM Wolf.
	Objetivo 2.3. Incrementar la recurrencia de compra (14%: 10.114 € aprox.)	Fidelización	Estimular la recompra a través de automatizaciones personalizadas.	Email marketing post-compra dirigidos a perfil wine lovers.	Tasa de conversión procedente de estos emails.	CRM Wolf GA4

Fuente: Elaboración propia

5.1. Estrategias y tácticas objetivo 1: Aumento de la facturación anual a través del eCommerce

Para abordar este objetivo, hemos diseñado un plan de acción basado en **cuatro estrategias principales**: estrategia SEO, estrategias de RRSS, campañas de Paid Media y una estrategia de optimización del tique medio de compra. Estas estrategias han sido seleccionadas en base al diagnóstico realizado en la auditoría digital, el análisis de competencia, el estudio del perfil Wine Lover y la situación actual del eCommerce de Vintae.

Objetivo 1.1. Incrementar el tráfico orgánico mensual al eCommerce durante el año 2025 con respecto al mismo periodo de 2024 (16,25%: 11.739 € aprox.)

Para alcanzar este objetivo hemos planteado una estrategia combinada de **optimización SEO on-page y linkbuilding**, complementada con publicaciones orgánicas RRSS y de Paid Media orientadas a aumentar el tráfico cualificado hacia el eCommerce.

La **estrategia SEO** se centrará en mejorar el posicionamiento de las páginas clave para keywords relevantes alineadas con las búsquedas del perfil Wine Lover, tras un análisis de palabras clave. Se abordarán mejoras técnicas detectadas en la auditoría digital (como la velocidad de carga, estructura de encabezados y duplicidad de metadatos), así como una **estrategia de adquisición de enlaces** en medios afines para mejorar la autoridad del dominio.

A su vez, se impulsará la **generación de contenido orgánicos en RRSS y campañas de publicidad pagada** (Search Ads y Meta Ads) dirigidas a atraer tráfico cualificado. Estas acciones estarán segmentadas en función del comportamiento digital y el interés en el mundo del vino, buscando maximizar la eficiencia de la inversión respecto a campañas previas. De este modo, mientras se afianzan los resultados del SEO (estrategia always on), el Paid Media nos permitirá generar picos de tráfico e impacto inmediato.

Objetivo 1.2. Aumentar la tasa de conversión del eCommerce durante el año 2025 con respecto al mismo periodo de 2024, pasando del 2,20 % al 2,64 %. (29,25%: 21.130 € aprox.)

Para lograr este objetivo, combinamos una **estrategia de mejora de experiencia de usuario** con acciones de impulso inmediato a través de **Paid Media**. Como ya hemos comentado, partimos de una tasa de conversión del 2,20 % (dato del briefing) y nos planteamos alcanzarla al 2,64 %, un valor acorde a la media del sector según Flat101 (2025).

Por un lado, proponemos realizar una **auditoría UX del proceso de compra**, identificando fricciones en la navegación, CTAs confusos, elementos no funcionales o incoherencias visuales que afectan la confianza del usuario. Paralelamente, lanzaremos **campañas de Search Ads** con **keywords transaccionales** que actualmente no están posicionadas orgánicamente, cubriendo la brecha de posicionamiento.

También emplearemos **retargeting** para impactar a usuarios que visitaron el sitio sin convertir, utilizando creatividades personalizadas y promociones para impulsar el cierre de compra.

Estas campañas serán cruciales para aportar resultados a corto plazo, mientras se consolidan los efectos de la estrategia SEO.

Objetivo específico 1.3. Incrementar el tique medio de compra en el eCommerce durante el año 2025 con respecto al mismo periodo de 2024. (19,50%: 14.087 € aprox.)

Con esta estrategia buscamos aumentar el valor de cada pedido sin afectar negativamente a la conversión. En el análisis del canal se detectó que Vintae ofrece incentivos por compra mínima (Ice Bag por pedidos de 60 €), pero con una propuesta poco segmentada.

La estrategia se compone de:

- **Revisión de la política de envío gratis**, subiendo el pedido mínimo a 100 €, y añadiendo un valor experiencial (ej. experiencia inmersiva, contenido exclusivo, acceso anticipado).
- **Creación de bundles de productos** coherentes por perfil de consumidor (packs para el explorador moderno, selecciones clásicas premium, etc.), que permiten aumentar el tique medio sin percepción de sobre coste.

Estas acciones están alineadas con las motivaciones de los buyers persona, que valoran la exclusividad, el diseño y las propuestas con narrativa, más allá del precio.

5.1.1. Tácticas: Objetivo 1.1. Incrementar el tráfico orgánico mensual al eCommerce durante el año 2025 con respecto al mismo periodo de 2024 (16,25%: 11.739 € aprox.)

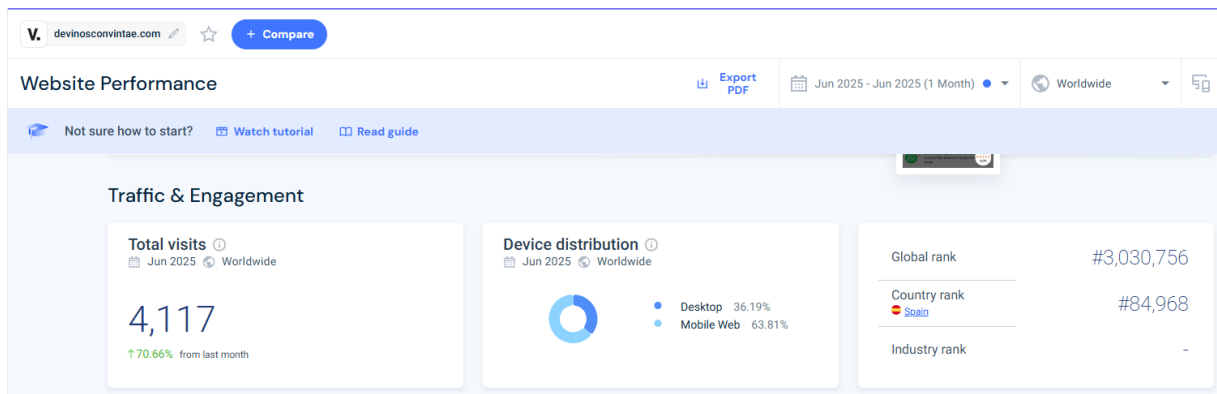
TÁCTICAS: SEO ON-PAGE Y LINKBUILDING

SEO ON-PAGE

Dentro del análisis de la situación interna, concluimos en la **auditoría digital SEO** la necesidad de identificar y corregir los errores técnicos y de contenido que afecten al posicionamiento orgánico del eCommerce.

Auditoría técnica completa. Proponemos la revisión de la indexación y la velocidad de carga con Google Search Console (Core Web Vitals), jerarquía de encabezados, coherencia entre URLs y estructura interna del sitio, así como teniendo en cuenta el *mobile first* (usabilidad móvil), ya que el **tráfico móvil ronda el 64 %** frente al 36 % en desktop.

Figura 28. *Distribución de tráfico por dispositivos Website Performance en devinosconvintae.com*



Fuente: Similar web (junio, 2025)

Análisis de palabras claves. Investigación de palabras clave de oportunidad *long tail* relacionadas con enoturismo, catas, regiones vitivinícolas, etc., con foco en intención de búsqueda de **nuestros buyers persona**: clásico tradicional, Javier y exploradora moderna, Clara.

Optimización de contenidos y arquitectura web. Proponemos la optimización del contenido en cuanto a titles y meta descripciones únicos y optimizados por cada ficha de producto, uso estratégico de encabezados (H1-H3), enriquecer los textos con keywords y lenguaje natural, así como la mejora de la arquitectura de enlaces internos. Un ejemplo de estas prácticas mejorables, podemos verlo en la página de [“Pandemonium Blanco de Blancas 2020 sin](#)

[estuche](#)". Si pulsamos en "Ver código fuente de la página" y consultamos las etiquetas H, podemos comprobar que en esta página nos encontramos con dos H1: "PANDEMONIUM BLANCO DE BLANCAS 2020 SIN ESTUCHE", que sería la palabra clave correcta (título principal de la página) y "Nuestras Cumbres", que es una sección dentro de la página. Las recomendaciones de SEO, como nos indica MOZ (2025), es que haya solo una etiqueta H1 por página para ayudar a definir el tema principal y la palabra clave ante los motores de búsqueda. Usar más de un H1 puede generar confusión y disminuir la relevancia de la palabra clave principal. En este caso, "Nuestras Cumbres" debería corresponder a una etiqueta H2.

Figura 29. Código fuente. Etiquetas H1 en Pandemonium Blanco de Blancas 2020 sin estuche

```
348 <div class="product-prices js-product-prices">
349   <div class="dvcv-product-info d-flex flex-column">
350     <h1 class="dvcv-product-name">
351       PANDEMONIUM BLANCO DE BLANCAS 2020 SIN ESTUCHE
352     </h1>
353
165     <h1 class="form-sales-title">
166       <span class="title-top">Nuestras </span>
167       <span class="main-title">Cumbres</span>
168     </h1>
169   </div>
```

Fuente: Elaboración propia a partir de DeVinosConVintae.com (s. f.).

Presupuesto SEO ON-PAGE Y LINKBUILDING. En este caso, el monitoreo se cubriría con las herramientas que Vintae ya posee o puede obtener de forma gratuita: Google Search Console (GSC).

ESTRATEGIA DE LINKBUILDING

Para aumentar la **autoridad de dominio (31)** del eCommerce y mejorar el posicionamiento orgánico a través de **enlaces de calidad**, recomendamos realizar un research identificando los medios y blogs enológicos/gastronómicos que pueden resultar interesantes para Vintae, aprovechando, por un lado, los sitios de referencia con los que ya trabaja como elpais.com, europapress.es, expansion.com, woman.elperiodico.com, para publicar **notas de prensa mensuales**, haciéndolo de forma más consistente en el tiempo que hasta ahora. Por otro lado, también sería recomendable aprovechar directorios y foros especializados como **Verema**, participando activamente en la resolución de dudas planteadas por sus suscriptores y proporcionando enlaces al blog del eCommerce de Vintae para mejorar su posicionamiento. De este modo, a través de una estrategia de **artículos promocionados**, se podrán redactar

artículos, guías, reportajes sobre experiencia del vino, etc., que estos sitios de referencias pueden publicar negociando traspaso de autoridad de dominio con la directiva follow. Asimismo, sería interesante trabajar la colaboración p con **influencers/bloggers** con backlinks al blog del eCommerce.

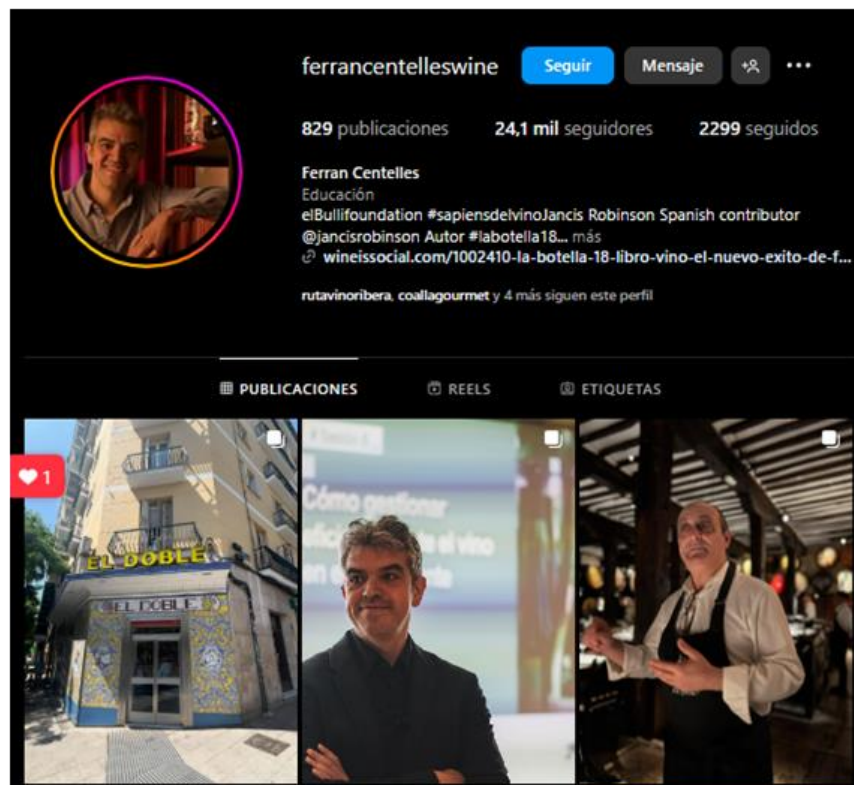
Estas colaboraciones ayudan a estimular tráfico cualificado desde perfiles especializados, así como a aumentar la visibilidad y autoridad de la web mediante **enlaces en contextos relevantes**. No debemos olvidar, que la presencia de Richi Arambarri, CEO de Vintae, debe reforzar esta conexión con los influencers, dado que la credibilidad y confianza de una empresa siempre debe quedar avalada desde dentro.

Según Delgado, V. (2023) los **tres influencers** con más potencial para colaborar con el eCommerce de Vintae, tanto por su audiencia (influencer de nicho con menos de 50.000 seguidores) como por su afinidad temática como para realizar acciones de linkbuilding son:

1. Ferran Centelles (@ferrancentelleswine)

Sumiller reconocido y divulgador, con 24.000 seguidores en Instagram. Autor de contenido en Jancis Robinson y Decanter, aporta credibilidad y visibilidad profesional.

Figura 30. Captura del perfil de Instagram de Ferran Centelles

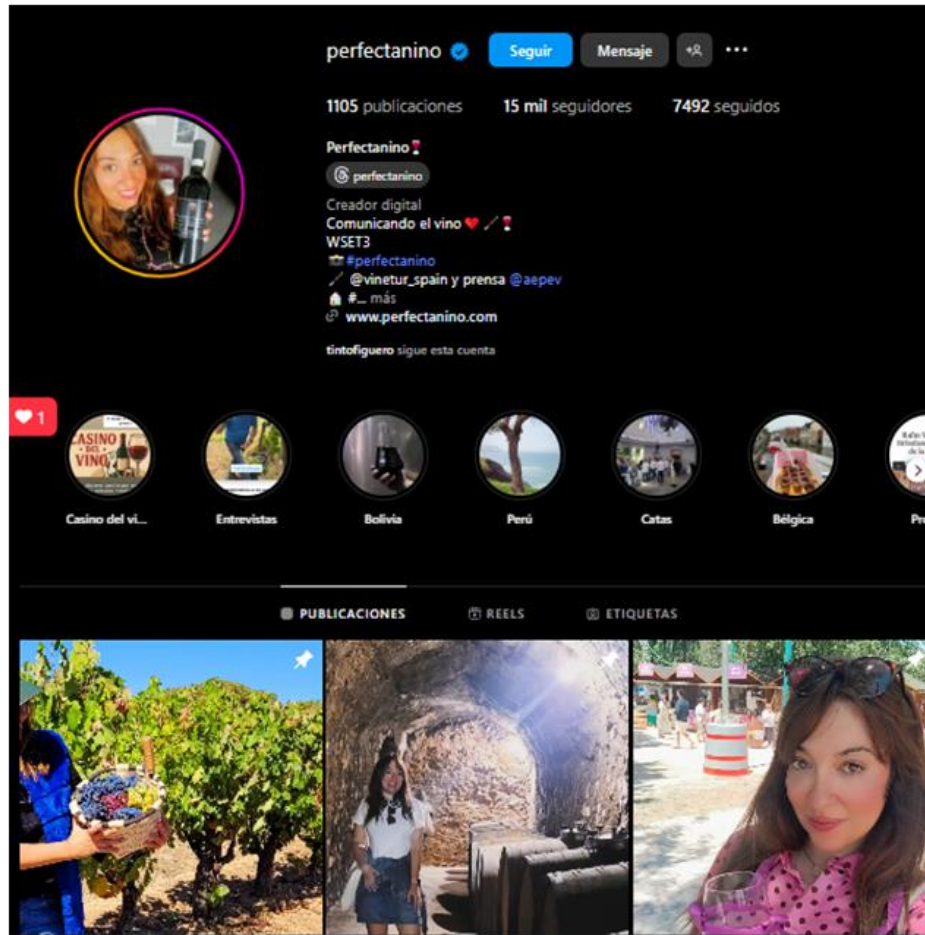


Fuente: Instagram, (s.f.)

2. Ana Gómez González (@perfectanino)

Sumiller y licenciada en Bioquímica con 15.000 seguidores. Comparte catas, procesos y curiosidades sobre el vino, ideal para contenido educativo y valor SEO.

Figura 31. Captura del perfil de Instagram de Ana Gómez González

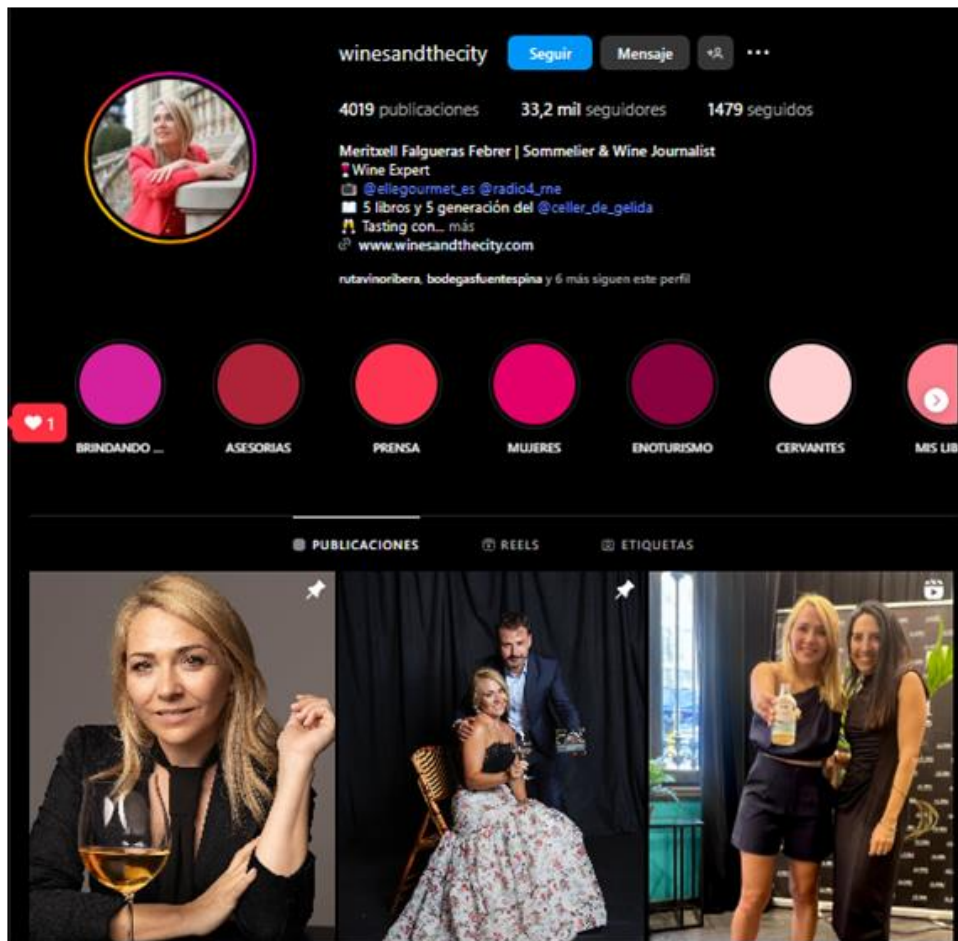


Fuente: Instagram, (s.f.)

3. Meritxell Falgueras (@winesandthecity)

Periodista y sumiller galardonada (Nariz de Oro, #ConVinoConTodo) con más de 33.000 mil seguidores. Su perfil combina divulgación profesional, estilo de vida y temáticas locales relevantes.

Figura 32. Captura del perfil de Instagram de Meritxell Falgueras



Fuente: Instagram, (s.f.)

Propuesta de colaboración para construir una estrategia de linkbuilding. Teniendo en cuenta estos tres influencers, pactaríamos la redacción de Guest post en sus blogs/websites sobre temas como “Experiencia en bodega Vintae” o “Guía del enoturismo en La Rioja”, así como post en Instagram y Facebook con etiquetado y enlace directo a secciones específicas del eCommerce: experiencias, reservas y el propio blog de Vintae. Asimismo, la generación de reels o vídeos en campo (catas, visitas a las bodegas López de Haro) con links en la descripción, entre otros. Llegaremos a acuerdos con los influencers para negociar los precios, incluyendo: vino, estancia, cata gratuita, como parte del pago por sus servicios.

El coste de colaborar con un influencer en el sector vinícola y gastronómico como los que mencionamos depende de varios factores como el tamaño y calidad de su audiencia o el tipo de contenidos (post, reel, vídeo, etc.), frecuencia, canal o reputación profesional.

Tabla 12. *Estimación de costes por influencer*

INFLUENCERS	SEGUIDORES APROX.	TIPO DE CONTENIDO	RANGO ESTIMADO € (POR ACCIÓN PUNTUAL)
Ferran Centelles	24K (alta autoridad)	Blog + Instagram	500 € – 1.200 € (contenido + enlace)
Ana Gómez (PerfecTaniño)	15K	Post + stories + blog	300 € – 800 €
Meritxell Falgueras	33K+ y periodista	Post + entrevista + reels	600 € – 1.500 € (según integración)

Fuente: Elaboración propia a partir de Shopify

Tabla 13. *Tipos de colaboración que influyen en el precio*

FORMATO	COSTE APROXIMADO (€)
1 Story con mención + enlace	150 – 300 €
1 Post en Instagram con enlace	300 – 800 €
Reel profesional con visita a bodega	600 – 1.200 €
Blog post con enlace dofollow	400 – 1.000 €
Campaña mensual (3+ piezas)	1.000 – 2.500 €

Fuente: Elaboración propia a partir de Shopify

Al contar con un presupuesto reducido, debemos escoger con mucha precaución los servicios de uno de estos tres influencers. Por lo que calculamos unos **1.200 €**.

TÁCTICAS: ESTRATEGIA DE REDIRECCIÓN DESDE RRSS. CAMPAÑAS GOOGLE ADS Y META ADS

ORGÁNICAS

Para aumentar la visibilidad de marca, derivar tráfico web y fomentar la interacción, generaremos contenido orgánico en los **principales canales de Vintae** (Instagram y Facebook), haciendo hincapié en el storytelling específico de cada marca y teniendo en cuenta para ello, las principales **necesidades y frustraciones** de nuestros buyers persona, así como sus **hábitos de consumo del vino**.

Recordemos que los principales canales de nuestro clásico tradicional y de la exploradora moderna son **Facebook** y la plataforma **YouTube**, así como **Instagram** y **TikTok**, respectivamente.

Calendario de contenido mensual en RRSS. Teniendo en cuenta los datos anteriores, proponemos una planificación de contenidos continua, con una frecuencia estimada de **tres a cuatro publicaciones** semanales en el feed (fundamentalmente reels), complementadas con stories puntuales, orientadas a fomentar la interacción directa con los usuarios. Los contenidos estarán centrados en tendencias, escenas de backstage y storytelling vinculados a las marcas del portfolio. Además, se incorporarán contenidos con CTAs específicos, que redirijan al usuario hacia secciones clave del eCommerce, como el **blog, fichas de producto o páginas de experiencias**. También se realizarán sorteos y aprovecharemos las colaboraciones puntuales de los influencers del sector que hemos comentado anteriormente, para atraer tráfico cualificado durante los momentos clave del calendario promocional. Asimismo, utilizaremos hashtags como: #DevinosConVintae #Enoturismo2025 #VinoConSentido #CataSensorial #VinoYVida.

Dado que Vintae dispone de **GA4**, será la herramienta que nos permitirá rastrear el tráfico que proviene de las redes sociales hacia el eCommerce y que podremos complementar con las versiones gratuitas de **Meta Business Suite** o **Metricool**, a través de las cuáles podremos extraer informes para así conocer la segmentación de la audiencia, el número de seguidores, el impacto de los diferentes tipos de contenido (reels, stories, vídeos, etc.), así como las interacciones y, por tanto, la tasa de engagement.

A continuación, presentamos un ejemplo de **calendario de contenido orgánico para el mes de octubre de 2025** enfocado en promocionar el enoturismo y experiencias sensoriales, storytelling adaptado a cada marca y derivación de tráfico a la web. Presentamos contenido para cada día de la semana, un calendario a máximos, pero teniendo en cuenta la frecuencia de tres a cuatro publicaciones semanales comentada anteriormente.

Tabla 14. Calendario de Contenido – Octubre 2025

FECHA	CANAL	FORMATO	TEMA / CONTENIDO	CTA/OBJETIVO
1 Oct (Mié)	Instagram Feed	Imagen carousel	"Octubre: mes de vendimias 🍇" (inicio del mes con calendario de actividades)	Visita la web para ver las experiencias
2 Oct (Jue)	Stories	Encuesta	¿Qué vino prefieres para el otoño? 🍷 🍂	Interacción
3 Oct (Vie)	Instagram Reels	Reels	Timelapse de la bodega + música vintage	Branding emocional
6 Oct (Lun)	Facebook	Post link	Blog: "5 planes vinícolas en octubre"	Tráfico a la web
8 Oct (Mié)	Instagram Feed	Testimonio	"Lo que dicen de nosotros" - cita de un visitante real	Confianza y conversión
10 Oct (Vie)	Stories	Sticker Quiz	¿Sabes qué uva se cultiva más en La Rioja? 🍇	Educativo + interacción
13 Oct (Lun)	Instagram Feed	Infografía	"Cómo hacer una cata sensorial en casa"	Tráfico a blog
14 Oct (Mar)	Facebook	Álbum fotos	"Experiencia del mes: Cata en el viñedo al atardecer"	Reservas/ventas
16 Oct (Jue)	Stories	Backstage	Preparativos para la nueva cata temática	Expectativa
17 Oct (Vie)	Instagram Reels	Reels	Maridaje rápido: vino + chocolate 🍷 🍫	Valor + entretenimiento
20 Oct (Lun)	Instagram Feed	Carrusel	"Regalos para amantes del vino"	Promoción de productos / packs
22 Oct (Mié)	Facebook	Artículo externo	Curiosidad: ¿por qué el vino sabe diferente según la copa?	Tráfico e interés
23 Oct (Jue)	Stories	Encuesta	¿Vendrías a una cata nocturna? 🍷 🌙	Estudio de interés / futuro evento
24 Oct (Vie)	Instagram Feed	Producto	"Vino del mes: Crianza 2020 de Rioja"	Venta directa
27 Oct (Lun)	Instagram Feed	Post de equipo	Presentación de uno de los enólogos	Humanización de la marca
29 Oct (Mié)	Stories	Sticker de cuenta atrás	Próximo sorteo de experiencia sensorial	Generar expectativa
30 Oct (Jue)	Instagram Feed	Sorteo	"¡Gana una cata doble este puente de noviembre!"	Captación de leads y alcance
31 Oct (Vie)	Instagram/Facebook	Video especial	Halloween Edition: "Maridajes para una cena tenebrosa" 🍷 🎃	Viralidad y engagement

Fuente: Elaboración propia con ayuda de Perplexity AI

PAID MEDIA

Campañas de Búsqueda (SEM). Dentro del plan de medios pagados pondremos en marcha campañas en **Google Ads Search (Búsquedas)**, con el fin de captar tráfico cualificado que ya presenta una intención de búsqueda informativa o transaccional. Esta estrategia se basa en la identificación de palabras clave alineadas con los intereses de nuestra buyer persona y su ubicación en el funnel, con el objetivo de atraer visitas preparadas para convertir en experiencias enoturísticas, packs o catas. A continuación, mostramos un **ejemplo** para lanzar una **campaña de búsqueda (Search)** en Google Ads para Devinos con Vintae, utilizando anuncios con extensiones. Planteamos estructurar las campañas por **intención**, agrupando las palabras clave en torno a tres grandes temáticas: “catas de vino en La Rioja”, “regalos originales para amantes del vino” y “visitas a bodegas”. La **segmentación** se realizará mediante concordancias de frase y exactas, priorizando aquellas **keywords** que presenten un volumen de búsqueda medio (entre 100 y 1.000 búsquedas mensuales) e intención alta (navegacional y transaccional).

Tabla 15. Grupo de anuncios y ejemplo de KWs

GRUPO DE ANUNCIOS	EJEMPLO DE KEYWORDS
Catas de vino	“cata de vino la rioja” “experiencia vino”
Regalos enoturismo	“regalo amante del vino” “experiencias vino para regalar”
Visitas a bodegas	“visitar bodega haro” “enoturismo españa”

Fuente: Elaboración propia con ayuda de Perplexity AI

Los **anuncios** incluirán textos orientados a conversión como “Reserva tu cata”, “Regala vino con historia” o “Experiencias en Haro desde 20 €”, junto con **extensiones** que refuercen el mensaje y mejoren el **Quality Score**: enlaces de sitio, llamada directa, promociones puntuales y elementos visuales. Veamos algunos **ejemplos de textos de anuncios**:

- Título 1: Cata de Vinos en La Rioja
- Descripción 1: Disfruta una experiencia sensorial única entre viñedos. ¡Reserva ya!
- Título 2: Vive la Experiencia Vintae
- Descripción 2: Catas temáticas, maridajes y visitas guiadas. En Haro, La Rioja.
- Título 3: Regala Enoturismo Original
- Descripción 3: Sorprende con escapadas y catas únicas en bodegas. ¡Elige el regalo perfecto para amantes del vino!

Tabla 16. *Tipos de extensión y ejemplos*

TIPO DE EXTENSIÓN	EJEMPLO
Enlaces de sitio	“Reserva Online” – “Próxima Cata” – “Blog de Vino”
Extensiones de llamada	Número directo de contacto para reservas
Extensiones de texto destacado	“Envío gratis” – “Cancelación flexible” – “Guías expertos”
Extensiones de imagen	Fotografías de catas, copas de vino, viñedos
Extensiones de promoción	“10% de descuento en catas de octubre”
Extensión de ubicación	Dirección física si aplica (ideal si tienen local)

Fuente: Elaboración propia con ayuda de Perplexity AI

Optimización y seguimiento. El lanzamiento de las campañas irá acompañado de una configuración de pujas automática basada en el objetivo de “**maximizar clics**” en la fase de aprendizaje (15-30€/día inicial.). Para esta parte recomendamos además el uso de keywords más genéricas, ya que nos ayudarán a ver cuáles son las que mejor funcionan. Posteriormente, si se configuran correctamente los eventos de conversión, se podrá migrar a estrategias como **maximizar conversiones** para mejorar el rendimiento. Los KPIs principales a monitorear serán el CTR (>5 %), CPC (<1,00 €), tasa de conversión (>4-6 %) y Quality Score (≥7), con revisiones quincenales y ajustes en función de resultados y palabras clave con bajo rendimiento. Por último, experimentamos y ajustamos, probando nuevas creatividades con títulos distintos. Si una temática se vuelve muy fuerte, dividiremos las campañas, por ejemplo, regalos vs visitas.

Campañas de Display Retargeting. Además de las campañas de búsqueda, se implementará una **estrategia de retargeting en la red de Display** para impactar nuevamente a usuarios que hayan visitado el eCommerce sin finalizar una conversión. Estos anuncios mostrarán creatividades visuales relacionadas con productos o experiencias que el usuario ya haya consultado, con el fin de recuperar su atención y guiarle hacia la conversión.

Presupuesto y monitorización de las tácticas 5.1.1. Destinaremos un porcentaje del 19,50 % del presupuesto de marketing siendo una asignación aproximada de 2.925,00 €⁵. Dado que el presupuesto es limitado, proponemos la priorización de **campañas de Search** con palabras clave de alta intención. Para la monitorización de las campañas de **Display Retargeting** complementaremos **GA4** con **Google Tag Manager (GTM)** para etiquetar sus eventos:

⁵ Para la suma total de los presupuestos por cada objetivo específico puede consultarse la **Tabla 18. Aportación y asignación del presupuesto de Vintae para 2025 de este TFM.**

reproducciones de vídeo, número de visitas, tiempo en página, etc. Y así también, poder hacer seguimiento como en las campañas con Google Ads: CPC y CTR.

Suponiendo un CPA de 40 € con un presupuesto de **1.300 €** en campañas Search y Display Retargeting, conseguiremos **32,5 ventas**. Teniendo en cuenta que el tique medio es 80€, nos reportará **2.600 € de beneficios**.

Con respecto a las campañas de **Meta**, estimando el CPA en 30 € y asignando un presupuesto de **450 €** (150 €/mes por tres meses), conseguiremos **15 ventas**. Teniendo en cuenta que el tique medio es de 80 € nos reportará **1.200 € de beneficios**. Será de gran relevancia testear las campañas mensualmente y ajustarlas según ROI.

Como hemos comentado más arriba, otro de los gastos previstos serían las acciones con influencers, para lo que estimamos un gasto de **1.200 €**. Con un CPA estimado de 40 € nos reportaría un total de **30 ventas**. Teniendo en cuenta que el tique medio es de 80 € nos reportará **2.400 € de beneficios**.

En cuanto al SEO, siendo la estrategia más rentable, hemos estimado unas **100 ventas** con un tique medio de 80 €, lo que nos reportaría un total de **8.000 € de beneficios**.

De este modo, los beneficios totales para este objetivo específico ascenderían a **14.200 €**.

Por último, aunque actualmente Vintae no dispone de perfil en **TikTok**, recomendamos su **apertura** a los tres meses de haber comenzado este plan de acción, como complemento estratégico al ecosistema de redes sociales ya consolidado, especialmente Instagram. Esta red social representa una gran oportunidad para conectar con perfiles como el de la exploradora moderna, ya que se adapta a sus hábitos de consumo digital, lenguaje visual y preferencia por contenidos frescos y espontáneos. Además, Vintae dispone de un **amplio banco de contenido audiovisual** en sus plataformas: YouTube y Vimeo, así como su proyecto educativo Vinopedia.tv, que puede ser adaptado fácilmente a los formatos y códigos de TikTok. Aprovechar estos recursos permitirá reducir los costes iniciales de producción y facilitar una línea editorial coherente con el resto de canales.

Proponemos abrir el perfil oficial en TikTok aprovechando el **rediseño del calendario editorial** y la activación de **campañas en Meta**. La creación de contenido se podrá basar en la adaptación de reels ya existentes (catas, curiosidades, storytelling de marca, bundles, etc.), junto con vídeos exclusivos en formato vertical y de corta duración, centrados en behind the

scenes, storytelling visual o participación en trends que refuercen la imagen de marca. El tono debe mantenerse desenfadado y emocional, con humor un tipo de humor sutil, acorde a la línea de comunicación de Vintae.

5.1.2. Tácticas: objetivo 1.2. Aumentar la tasa de conversión del eCommerce durante el año 2025 con respecto al mismo periodo de 2024, pasando del 2,20 % al 2,64 %. (29,25%: 21.130 € aprox.)

TÁCTICAS: AUDITORÍA UX Y PROPUESTAS DE MEJORA

A partir de los hallazgos del apartado **2.1.3. Auditoría digital: SEO, contenido y RRSS** identificamos varios elementos susceptibles de mejora en el **proceso de navegación y compra del eCommerce**. A continuación, presentamos una tabla con los hallazgos y propuestas de mejora relacionados con los diez principios de usabilidad que Jakob Nielsen (1994) determinó en sus estudios:

Tabla 17. *Propuestas de mejora según los principios de usabilidad de Jacob Nielsen*

PRINCIPIO DE NIELSEN	HALLAZGOS AUDITORÍA	¿POR QUÉ ES NECESARIO?
Consistencia y estándares	Falta de coherencia entre promociones en slider y páginas de producto	Mensajes promocionales distintos generan confusión y desconfianza, rompiendo la coherencia esperada por el usuario.
Reconocer antes que recordar	Uso del término “cupos” sin explicación clara en lugar visible	El término técnico exige que el usuario recuerde o deduzca su significado en lugar de reconocerlo de forma natural.
Correspondencia entre el sistema y el mundo real	Imagen del pop-up no relacionada con el objetivo de suscripción	El contenido visual debe ser coherente con el mensaje y comprensible para el usuario, reflejando expectativas reales del entorno digital.

Fuente: Elaboración propia a partir de los estudios de Nielsen

Auditoría UX del proceso de compra. Proponemos una revisión integral del recorrido del usuario desde la landing hasta el checkout, con foco en posibles fricciones detectadas: tiempos de carga, incoherencias visuales entre secciones, contradicciones en mensajes promocionales y una arquitectura visual mejorable. La auditoría debe contemplar tanto escritorio como móvil, ya como hemos comentado anteriormente, el tráfico móvil representa el 64 % de las visitas al eCommerce. Asimismo, se recomienda integrar de forma visible los **perfiles de redes sociales** dentro del eCommerce, tanto en el footer como en puntos clave del recorrido (post-compra, página de gracias, ficha de producto). Según las mejores prácticas de

líderes del sector eCommerce como Shopify (s.f.), la integración de redes sociales está considerada clave para aumentar el valor del contenido, la prueba social, y favorecer una experiencia omnicanal que mejora la conversión y la relación cliente-marca.

Optimización de CTAs y diseño mobile-first. Se rediseñarán las llamadas a la acción en páginas clave (fichas de producto, checkout, promociones), con textos más orientados a la conversión. Se aplicará un rediseño responsive para dispositivos móviles, mejorando la jerarquía visual, la interacción táctil y la coherencia de los elementos visuales en todo el sitio. En este sentido y a pesar del diseño minimalista del checkout (otro de los principios de usabilidad de Nielsen), hemos encontrado un **error** en la experiencia mobile, a pesar de que la web es responsive. Se trata del botón con el CTA: “Pedir de nuevo”:

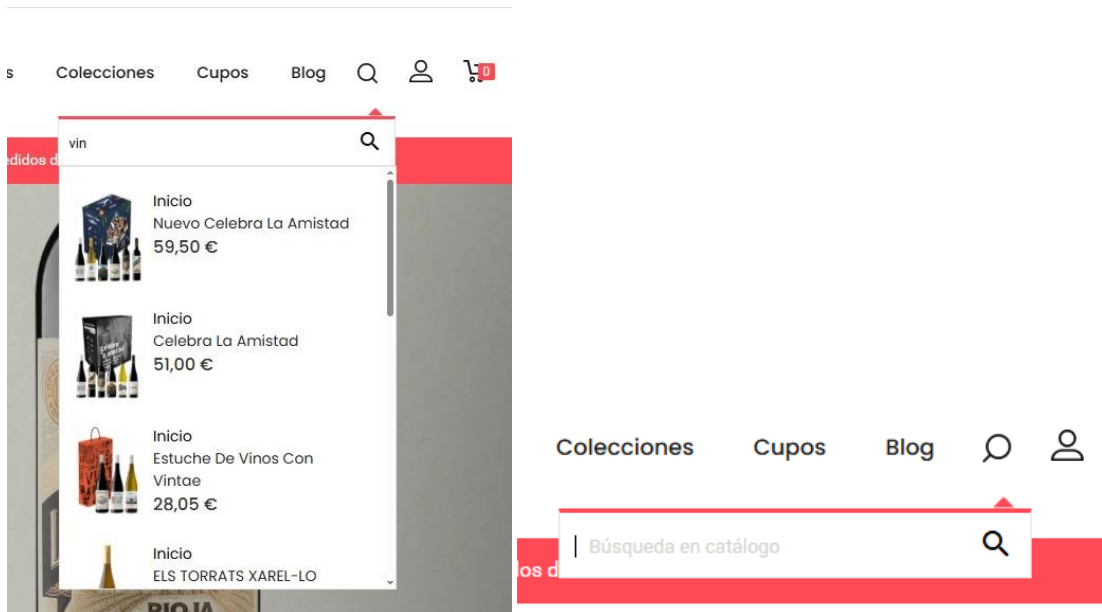
Figura 33. Captura de pantalla historial de pedidos desde el perfil del usuario móvil Pixel 6a



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, en cuanto a **navegabilidad** hemos detectado que el buscador no funciona correctamente. En la siguiente imagen vemos que indicando los caracteres “vin” aparecen productos que no tiene por qué coincidir con estos términos. Además, al pulsar en el buscador se queda en blanco, no ofrece ningún producto destacado o bien, en caso de haber realizado ya alguna búsqueda o compra, mostrar los últimos productos.

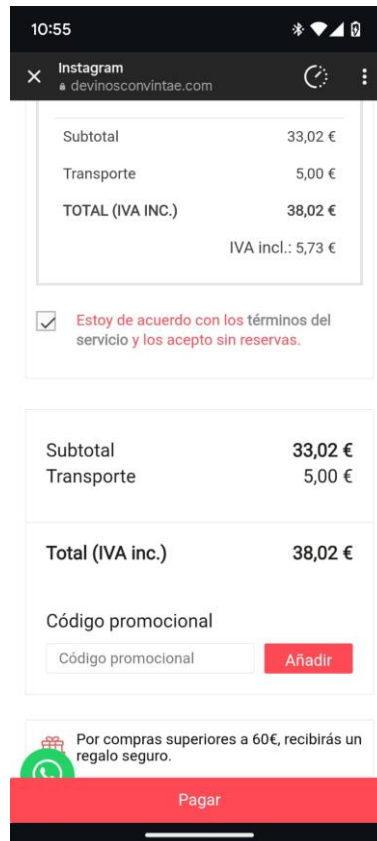
Figura 34. Capturas eCommerce “Buscador”



Fuente: Elaboración propia a partir del eCommerce DeVinosconVintae

Metodología de testeo y mejora continua. Para que podamos medir las decisiones de diseño e implementación, proponemos seguir una metodología basada en la formulación de hipótesis, testeo controlado y análisis de resultados. Por ejemplo: si detectamos una alta tasa de abandono en el paso del checkout, podemos plantear la hipótesis de que el botón de compra no es suficientemente visible por su color o posición. En ese caso, realizaríamos un **test A/B** mostrando dos versiones distintas (por ejemplo, botón negro vs botón rojo) a segmentos aleatorios de usuarios. Si los datos confirman una mejora significativa en la versión modificada, implementaríamos esa variante de forma definitiva.

Figura 35. Captura de pantalla checkout desde el perfil del usuario móvil Pixel 6ª



Fuente: Elaboración propia

Campañas de Google Ads orientadas a conversión. A diferencia de las campañas propuestas en el objetivo 1.1 (centradas en tráfico cualificado y storytelling), en este objetivo se plantean campañas de búsqueda específicas (**prospecting**) para keywords transaccionales (ej. “comprar vino crianza online”, “vino a domicilio en 24 h”, “vino blanco marcas españolas”). Estas campañas estarán orientadas exclusivamente a conversión directa, utilizando igualmente concordancias exactas y de frase con anuncios persuasivos.

Campañas de retargeting en Meta Ads. Se activará una estrategia de reimpacto dirigida a usuarios que visitaron el sitio sin finalizar la compra. Decidimos implementar el pixel de Meta “by default” a través de **GTM** para que recoja todo el tráfico de la web y reimpactar en Meta aquellos visitantes que no han realizado la compra. Se utilizarán creatividades dinámicas basadas en productos visualizados, promociones limitadas y argumentos de valor experiencial. El objetivo es aprovechar el tráfico ya captado para impulsar decisiones de compra.

Presupuesto y monitorización de las tácticas 5.1.2. Para este objetivo disponemos de un presupuesto de **5.264,95 €** que se corresponde con el 35,09% del mismo. Esta es la partida más alta dado que las acciones que se llevan a cabo son más costosas.

Como en el objetivo 1.1., dado que la inversión debe ser optimizada, se priorizarán **campañas de búsqueda** con keywords de alta intención. Estimando un CPA de **35 €** y asignando un presupuesto de **2.500 €** obtendríamos **71,5 ventas**. Teniendo en cuenta que el tique medio es de **80 €** obtendríamos un **beneficio de 5.714,28 €**.

En cuanto a las campañas de retargeting en **Meta Ads** con un presupuesto de 1.200 € (400 € mensuales/3 meses). Las campañas se ajustarán de forma mensual en función del retorno. Estimando un CPA de **30 €** obtendríamos **40 ventas**. Teniendo en cuenta que el tique medio es de **80 €** obtendríamos un **beneficio de 3.200 €**.

De este modo, los beneficios totales para este objetivo específico ascenderían a **8.914,28 €**. Por otra parte, dado que el aumento del uso del móvil en España para realizar búsquedas y compras online, según un Informe de Ditrendia (2022) consideramos que el diseño de mobile-first puede suponer un aumento de **90 ventas** (30 ventas por mes). Teniendo en cuenta que el tique medio es de **80 €** obtendríamos un **beneficio de 7.200 €**.

Asimismo, consideramos que la mejora de la experiencia UX en el eCommerce puede reportarnos **66 ventas en tres meses** (22 ventas al mes). Teniendo en cuenta que el tique medio es de **80 €** obtendríamos un **beneficio de 5.280 €**.

De este modo, los beneficios totales para este objetivo específico ascenderían a **21.394,28 €**.

Para la monitorización, utilizaremos **GA4** como herramienta principal, configurando eventos de conversión (como compras, clics en CTAs o visualización de páginas clave), lo que permitirá calcular la tasa de conversión en función del número total de sesiones. Para medir el test A/B podemos usar la herramienta **Microsoft Clarity**, que también es gratuita y puede conectarse con GA4 para analizar mapas de calor. Igualmente, como en el objetivo 1.1., extraeremos **informes desde Google Ads y Meta Ads**, donde se analizarán métricas clave como la tasa de conversión (CR) y el coste por adquisición (CPA).

5.1.3. Tácticas: objetivo 1.3. Incrementar el tique medio de compra en el eCommerce durante el año 2025 con respecto al mismo periodo de 2024. (19,50%: 14.087 € aprox.)

TÁCTICAS: CREACIÓN DE BUNDLES Y NUEVA POLÍTICA DE ENVÍO GRATIS

Para incrementar el valor medio del pedido sin perjudicar la conversión, proponemos una estrategia centrada en la creación de bundles temáticos y la revisión de la política de envío gratuito, acciones diseñadas para estimular el consumo de varios productos por tique y aumentar la percepción de valor.

Diseño e implementación de bundles por perfil de cliente. Se identificarán combinaciones de productos afines (ej. vinos con accesorios, ediciones limitadas, experiencias) alineadas con los intereses de nuestros buyers persona. Se plantean paquetes como “Experiencia Premium” (tres vinos + guía de maridaje), “Regalo para amantes del vino” (vino + accesorios + packaging) o “Descubre La Rioja” (vinos de distintas bodegas). Estos packs estarán disponibles en fichas de producto, portada y checkout, con **descuentos entre el 10–15 %** respecto al precio por separado. Por ejemplo, pensando en nuestro buyer persona, Clara Esquivel, podemos ofrecer un pack de tres botellas de vino ecológico con un descuento directo.

Figura 36. Bundle para el buyer persona: Clara Esquivel, la exploradora moderna



Descubre tu lado más sostenible: 3 vinos ecológicos + guía de maridaje, con 15 % de descuento directo. ¡Vive la experiencia!

Fuente: Elaboración propia a partir del eCommerce DeVinosconVintae

Revisión de la política de envío gratuito. A partir del análisis del tique medio actual (80 € aprox., excluyendo el Wine Fest), proponemos elevar el umbral de envío gratuito a 100 €,

incentivando el upselling con mensajes visibles en ficha de producto, carrito y checkout (“¡Ahorra el envío! Añade XX € más”). Además, se implementarán recomendaciones automáticas de productos para facilitar la subida de importe (“Añade esta botella y consigue envío gratis”). Durante periodos promocionales, se podrá mantener la barrera anterior para facilitar la adaptación progresiva del usuario.

Promoción de eventos exclusivos. Como complemento, proponemos desarrollar una línea de eventos experienciales (visitas a bodega López de Haro, catas privadas, webinars con sumilleres), asociados a compras superiores a cierto importe. Esta táctica aporta valor añadido, fortalece el vínculo con la marca y refuerza el incentivo del pedido elevado. Su comunicación se realizará en el blog, Instagram y Facebook y pop-ups específicos de perfil Wine Lover.

Presupuesto y monitorización de las tácticas 5.1.3. Este objetivo representa un 20,02 % del presupuesto de marketing (3.003,25 € aprox.).

Con el aumento del tique medio en **10 €** (pasando de 80 € a **90 €**) tendremos un incremento del **12 %**. Esto supone realizar menos ventas para conseguir el objetivo de facturación de 260.000 €. Con un tique medio de 80 € tendríamos que conseguir 3.250 ventas, mientras que con un tique medio de **90 €** tendríamos que alcanzar **2.889 ventas** para el mismo objetivo de facturación. Esto nos reportaría un **beneficio de 28.890 € (2.889 ventas x 10 €)**.

Para calcular los beneficios estimados solo hemos incrementado el tique medio en 90 € en esta táctica, ya que consiste, precisamente en incrementar el tique medio. En el resto de tácticas hemos aplicado un tique medio de 80 € como se indica en el briefing de Vintae.

El presupuesto que hemos asignado a este objetivo puede invertirse en licencias full o premium, como **Figma** (precio por licencia full 55 € mensuales) o cualquier otra herramienta de diseño que la empresa tenga, así como complemento a las campañas de Google AdWords del objetivo 1.2. Las funcionalidades para gestionar bundles y el nuevo umbral de envío se monitorizará con **GA4**, que nos ayudará a medir el tique medio, el impacto directo de cada pedido sobre la facturación y a comprobar si los bundles están funcionando (más productos por pedido).

5.2. Estrategias y tácticas objetivo 2: Fidelización y mejora de los perfiles de nuestros compradores (Wine Lovers)

Para abordar este objetivo, hemos diseñado un plan de acción basado en **tres estrategias principales**: activación de tráfico cualificado hacia nuevas referencias, incentivación de la fidelización en el momento de compra, y automatizaciones orientadas a fomentar la recurrencia. Estas estrategias se apoyan en el análisis del perfil Wine Lover, en la priorización del cliente VIP como figura clave del modelo de negocio y en los retos identificados en el briefing, especialmente en lo relativo a la consolidación de la base de clientes propios. Además, constituyen un complemento a las estrategias del objetivo 1, donde hemos trabajado el tráfico cualificado de estos nuevos perfiles y ahora es importante fidelizarlo.

Objetivo específico 2.1: Incrementar las ventas de nuevas referencias de marca en el eCommerce durante el año 2025 con respecto al mismo periodo de 2024 (9,00 %: 6.501,60 € aprox.)

Para lograr este objetivo, hemos definido una estrategia combinada de **activación de tráfico segmentado** y **posicionamiento narrativo de nuevas marcas**. En primer lugar, se implementarán acciones de email marketing y social media enfocadas en presentar las nuevas referencias mediante **storytelling experiencial**, especialmente aquellas con buena proyección como Pandemonium. En paralelo, se emplearán campañas en canales propios y de pago (que hemos comentado en el objetivo 1. para generar tráfico cualificado hacia estas referencias específicas. Esta estrategia se apoya en el carácter distintivo del portafolio multimarcas de Vintae y busca ampliar el reconocimiento y conversión de vinos menos consolidados.

Objetivo específico 2.2: Fidelizar a más clientes durante el año 2025 con respecto al mismo periodo de 2024 (12,00 %: 8.668,80 € aprox.)

Para este objetivo se ha definido una estrategia centrada en **ofrecer ventajas en el momento de decisión de compra**, con el fin de convertir clientes recientes en compradores recurrentes. Esta estrategia se sustenta en la premisa de que pequeñas acciones en el punto de decisión (como descuentos exclusivos, regalos por importe mínimo o mensajes de urgencia) pueden generar una experiencia positiva que incentive la fidelización.

El uso de **beneficios visibles y personalizados** en el carrito de compra y checkout se alinea con los insights recogidos en el análisis interno y briefing de Vintae, donde se identificaba al cliente

VIP como perfil prioritario a consolidar. Así, esta estrategia busca elevar el **ratio de recompra** temprana e incentivar la recurrencia desde el primer contacto, actuando como palanca de activación de perfiles de alto valor.

Objetivo específico 2.3: Incrementar la tasa de recurrencia de compra durante el año 2025 con respecto al mismo periodo de 2024 (14 %: 10.114 € aprox.)

La estrategia definida para alcanzar este objetivo se basa en un enfoque combinado de **fidelización automatizada y refuerzo positivo** mediante un sistema de recompensas por recurrencia. Esta estrategia tiene como fin incentivar comportamientos repetidos de compra por parte de los perfiles Wine Lover y compradores VIP, alineándose con el objetivo de aumentar la rentabilidad del canal propio a largo plazo.

El núcleo de esta estrategia reside en **activar automatizaciones inteligentes** basadas en el comportamiento post-compra del cliente, así como implementar un programa de puntos canjeables por experiencias que refuercen el vínculo emocional con la marca. Al integrar mensajes personalizados, ventajas progresivas y recompensas no necesariamente monetarias, esta estrategia busca **transformar la frecuencia de compra en un hábito**, elevando de forma sostenible la tasa de recurrencia entre los clientes activos.

5.2.1. Tácticas: objetivo 2.1. Incrementar las ventas de nuevas referencias de marca en el eCommerce durante el año 2025 con respecto al mismo periodo de 2024 (9,00 %: 6.501,60 € aprox.)

TÁCTICAS: EMAIL MARKETING, LANDING PAGE DE CUPOS OPTIMIZADA

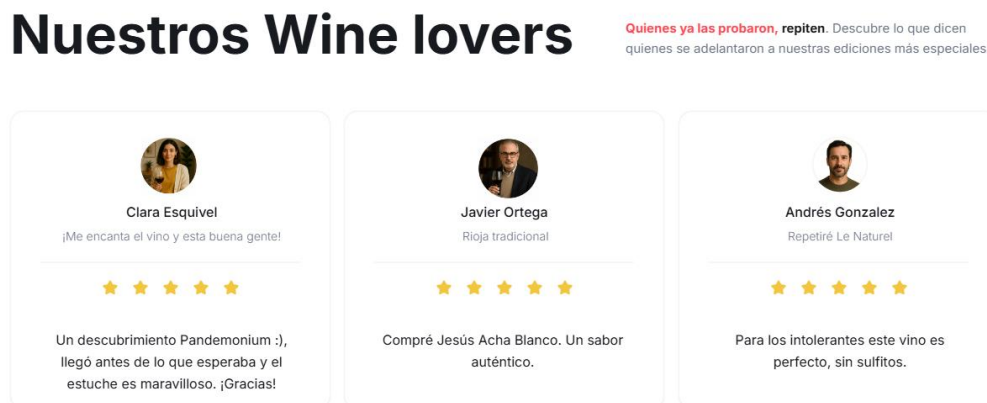
Para alcanzar este objetivo, centrado en potenciar la visibilidad y conversión de nuevas referencias en el eCommerce, se pondrán en marcha tres líneas de actuación complementarias: el refuerzo del canal de email marketing con newsletters segmentadas, la transformación de la actual página de cupos en una landing page optimizada para captación, y la creación de un banner destacado con CTA en la home que dirija tráfico cualificado a dicha landing.

Email marketing mensual con foco en nuevas referencias. Se diseñará una estrategia de newslettering con periodicidad mensual, orientada a mantener el interés del usuario e incentivar el descubrimiento de nuevos productos del portfolio. Las campañas estarán

segmentadas por comportamiento (compradores habituales y usuarios inactivos de la base de datos), con contenidos diferenciados según perfil. El diseño será responsive, con **CTAs** claros y visibles que dirijan hacia fichas de producto o promociones específicas. Las newsletters incluirán contenido de valor (sugerencias de maridaje, storytelling de nuevas referencias, recetas, etc.), así como promociones exclusivas temporales. Se realizarán pruebas A/B en asunto, diseño y momento de envío para optimizar la tasa de apertura y clics.

Rediseño de la página de cupos como landing de captación para perfiles Wine Lovers. La actual sección de cupos será rediseñada como una landing emocional, centrada en destacar los beneficios de pertenecer al club Wine Lovers: acceso anticipado a nuevas referencias, descuentos exclusivos, eventos especiales y sistema de puntos. Se aplicarán principios de diseño persuasivo y optimización para conversión: mantener una estructura simple, añadir un **módulo de testimonios sociales**⁶ después del módulo "Nuestras Cumbres" (pueden ser tanto vídeos como imagen más textos), y formulario accesible desde cualquier dispositivo (se puede prescindir del tratamiento: Sr./Sra., simplificando las opciones del formulario).

Figura 37. Inclusión módulo testimoniales en la página de cupos de Vintae



Fuente: Elaboración propia con la herramienta Visily AI

Banner con llamada a la acción en la home del eCommerce. Como apoyo a la estrategia anterior, se implementará un banner en la parte superior del slider principal de la web, con un mensaje emocional adaptado al tono de Vintae. Este banner enlazará directamente con la nueva landing y estará orientado a despertar el interés de los perfiles Wine Lovers con copy

⁶ Se presenta en el **Anexo E** el módulo de testimonios en horizontal para su mejor lectura

del tipo: “¿Eres un auténtico Wine Lover? Descubre el club”. La creatividad combinará elementos visuales aspiracionales (momentos de consumo, paisajes vinícolas) con un CTA destacado: “Únete ahora”.

Figura 38. Home - Banner con llamada a la acción de Vintae



Fuente: Elaboración propia con Canva

Presupuesto y monitorización de las tácticas 5.2.1. Este objetivo representa un 6 % del presupuesto de marketing (900 € aprox.). Debido a esta limitación, hemos priorizado tácticas de bajo coste y alto retorno, como es el email marketing segmentado. Recordemos, por otra parte, que el **canal email** es el que mayor porcentaje de conversión representa (6,17 % del 2,20 % de conversiones), según los datos del briefing de Vintae. Teniendo en cuenta este porcentaje de conversión, serían 29 usuarios atribuidos al canal de email marketing. Estimando un tique medio de 80 € obtendríamos un **beneficio de 2.376,57 €** por campaña de email lanzada. Es importante tener en cuenta la temporalidad de los emails.

En este mismo sentido, hemos priorizado el rediseño de activos propios (landing page y banner). Estas acciones permiten captar leads cualificados y derivar tráfico recurrente al eCommerce sin necesidad de inversión publicitaria continua.

Para la monitorización, se empleará nuevamente **GA4** como herramienta principal, configurando eventos como visualizaciones de la landing, clics en los CTAs del banner, suscripciones al club Wine Lovers y compras desde newsletters. Esta configuración permitirá medir la **tasa de conversión** desde cada canal o acción. Asimismo, se extraerán informes desde **Brevo** (plataforma de email marketing integrada en Vintae) con los que se analizarán métricas

clave como la tasa de apertura de mails, el CTR y el impacto de cada campaña en las visitas al eCommerce. Esta monitorización nos permitirá tomar decisiones informadas y realizar ajustes periódicos en función del rendimiento.

5.2.2. Tácticas: objetivo 2.2. Fidelizar a más clientes durante el año 2025 con respecto al mismo periodo de 2024 (12 %: 8.668,80 € aprox.)

TÁCTICAS: VENTAJAS PERSONALIZADAS Y PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN BASADO EN EXPERIENCIAS

Ventajas en el momento de decisión de compra. Con el fin de estimular la recompra y ofrecer una experiencia positiva desde el primer contacto, se plantean una serie de ventajas visibles para clientes recurrentes o registrados. Estas acciones buscan reforzar el valor percibido y generar sensación de exclusividad:

- **Descuentos exclusivos** aplicados automáticamente al iniciar sesión, mostrando un precio diferenciado a usuarios registrados.
- **Regalos por compra mínima**, como mini botellas exclusivas de vino o accesorios, a partir de cierto umbral de gasto (por ejemplo, 50 €).
- **Mensajes dinámicos en el carrito y checkout**, informando al usuario de cuánto le falta para conseguir el envío gratuito u otro beneficio.
- **Reconocimiento de la recurrencia** mediante mensajes como “Esta es tu 2.^a compra: tienes un 10 % de fidelidad”.
- **Bundles de recompra personalizados** visibles para quienes hayan adquirido previamente un pack, con descuento por repetir compra.
- **FOMO.** Urgencia en el proceso de compra con contadores temporales tipo “Haz tu pedido en las próximas 3 h y lo enviamos en 72 horas con un regalo sorpresa”.

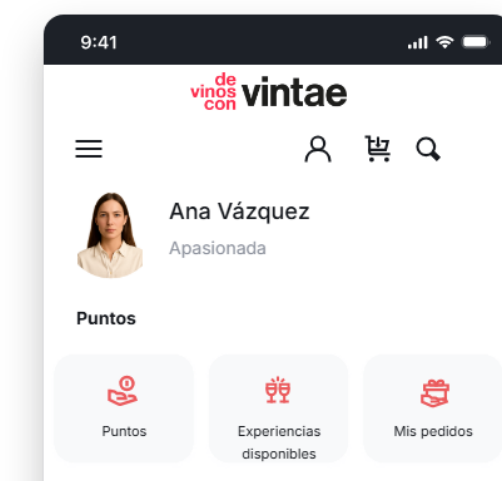
Estas acciones están diseñadas para integrarse de manera nativa en el flujo de navegación del eCommerce, sin entorpecer la experiencia ni forzar la conversión.

Sistema de recompensas por puntos y experiencias. Como táctica central de fidelización, se propone la implementación de un sistema de puntos canjeables, no solo por descuentos sino

también por experiencias asociadas al universo Vintae. Esta estrategia busca una conexión emocional y duradera con el cliente:

- **Acumulación de puntos** por compras, registro, participación en eventos o recomendaciones a amigos. Por ejemplo: 1 € = 1 punto.
- **Catálogo de experiencias canjeables.** Desde catas privadas hasta acceso exclusivo a lanzamientos o tours guiados en Hacienda López de Haro.
- **Bonificación por recurrencia,** premiando compras mensuales consecutivas con puntos adicionales.
- **Programa escalonado de fidelización con niveles:** “Descubridor”, “Entusiasta”, “Selecto”, “Apasionado”, que ofrecen beneficios crecientes.
- **Sección específica en el área de usuario,** donde se puede consultar el saldo de puntos, el historial de compras y las experiencias disponibles.
- **Automatización de recordatorios,** como emails personalizados del tipo: “Tienes puntos suficientes para una cata gratuita. ¡Resérvala antes del 30 de noviembre!”. Estos mensajes están asociados a la gestión del programa de fidelización. Las automatizaciones poscompra personalizadas se desarrollan en el apartado siguiente 5.2.3.

Figura 39. Acceso al perfil de usuario dentro del eCommerce – Versión mobile



Fuente: Elaboración propia con la herramienta Visily AI

Presupuesto y monitorización de las tácticas 5.2.2. Este objetivo representa un 8 % del presupuesto de marketing (1.200 € aprox.).

Poniendo en marcha todo este conjunto de acciones estimamos un aumento tanto en el número de ventas como en el tique medio. Estimando un aumento de **120 ventas** con un tique medio de 80 € nos reportaría un **beneficio de 9.600 €**.

Dado el enfoque del objetivo en incentivar la fidelización y la recurrencia mediante beneficios, puntos y recompensas, se priorizarán aquellas herramientas que permitan una integración sencilla con el eCommerce y un seguimiento efectivo de la interacción de los clientes registrados. Por este motivo, utilizaremos el **CRM actual de Vintae (CRM WOLF)** como herramienta principal para segmentar y analizar el comportamiento de recompra, la frecuencia de pedidos y la evolución de los clientes dentro del programa de fidelización. En el caso de que Vintae no lo haya hecho, este CRM puede **integrarse fácilmente con el eCommerce** mediante un **plugin específico**, lo que permitirá registrar eventos clave como el canjeo de puntos, el acceso a promociones o el impacto de los beneficios aplicados.

Nos centraremos en medir la **tasa de canje de puntos**= (Puntos canjeados/Puntos acumulados) x 100 y la **tasa de recompra de nuevos clientes**, que es el porcentaje de nuevos compradores que realizan una segunda compra en un plazo determinado. Por ejemplo, 30, 60 o 90 días.

5.2.3. Tácticas: objetivo 2.3. Incrementar la tasa de recurrencia de compra durante el año 2025 con respecto al mismo periodo de 2024 (14 %: 10.114 € aprox.)

TÁCTICAS: AUTOMATIZACIONES PERSONALIZADAS PARA INCREMENTAR LA RECURRENCIA

Uno de los ejes clave para aumentar la tasa de recurrencia es la **personalización del ciclo de vida del cliente** a través de automatizaciones de email marketing que actúen en momentos estratégicos, con mensajes de valor y ventajas asociadas. Esta táctica busca acompañar al cliente más allá del primer contacto o compra, generando recuerdo de marca, vínculo emocional y estímulos para la recompra.

Automatización de bienvenida. Se propone una secuencia automatizada de tres correos dirigidos a los nuevos registros como “Wine Lovers”, que actúe como puerta de entrada al ecosistema digital de Vintae. El primer correo tendrá un enfoque emocional y de marca (“Bienvenido al mundo Vintae”), el segundo ofrecerá recomendaciones personalizadas según

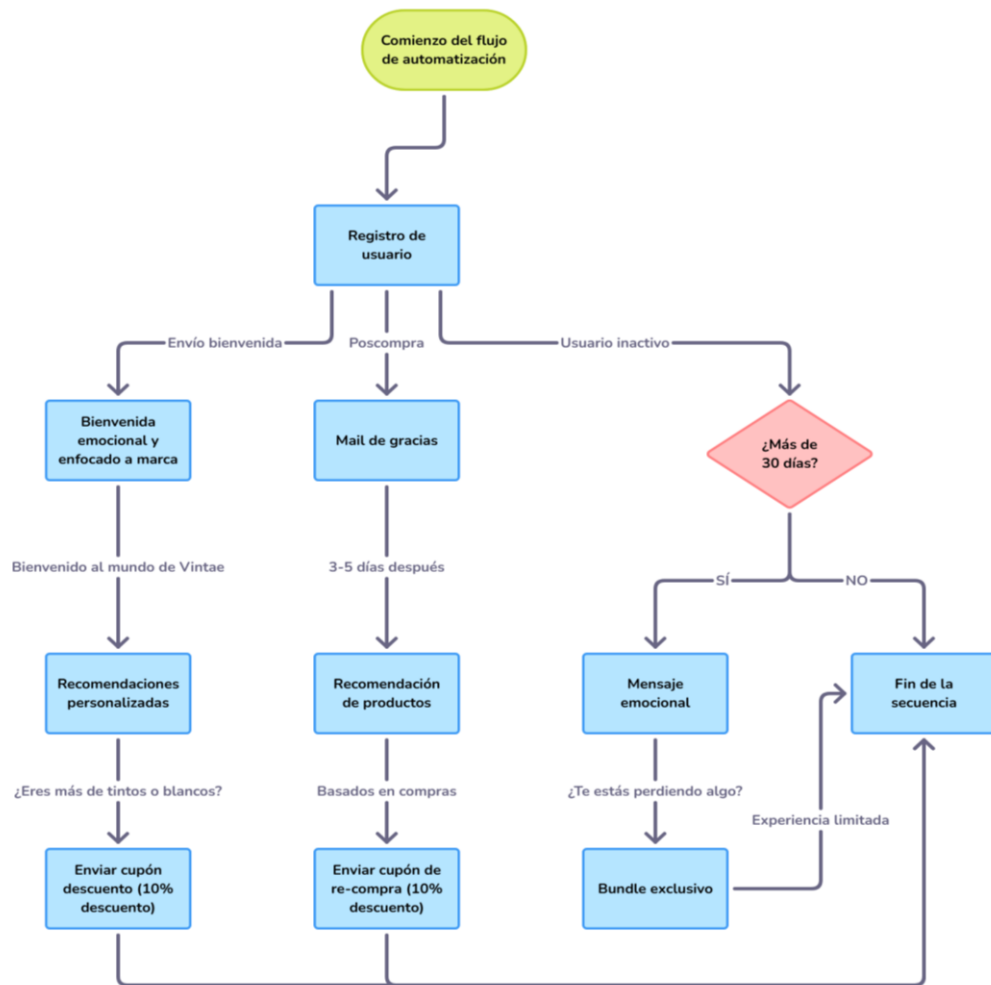
gustos (por ejemplo: “¿Eres más de tintos o de blancos?”) y el tercero activará un cupón del 10 % de descuento para su primera compra.

Automatizaciones post-compra. Se activarán correos automatizados entre 3 y 5 días después de realizar una compra, con agradecimientos personalizados, recomendaciones basadas en productos anteriores y un cupón del 10 % para recompra anticipada. Estos mensajes reforzarán la experiencia positiva del cliente y facilitarán la conversión recurrente.

Reactivación de clientes inactivos. En el caso de usuarios que lleven más de 30 días sin realizar una compra, se enviará una automatización con un mensaje emocional (“¿Te estás perdiendo algo?”), un bundle exclusivo con regalo o una experiencia limitada, para incentivar la reactivación.

Presentamos a continuación una **representación gráfica** de esta primera secuencia de automatización personalizada de mails:

Figura 40. Diagrama de automatización de correos electrónicos para Vintae



Fuente: Elaboración propia con la herramienta Visily AI

Acciones personalizadas por fechas clave. Se configurarán envíos en momentos como el cumpleaños o aniversario de primera compra, ofreciendo códigos especiales y acceso anticipado a novedades o colecciones. Estas acciones buscan reforzar el vínculo emocional y generar sensaciones de exclusividad.

Recordatorio de productos favoritos. Para clientes que hayan comprado más de una vez un mismo producto, se habilitará una automatización con mensajes como “Tu vino favorito te espera”, incluyendo un pequeño descuento (5 %) para motivar la recompra de su referencia habitual, reforzando así hábitos de consumo.

Segmentación VIP. Para los clientes con mayor frecuencia o valor de compra (segmento top), se generarán automatizaciones exclusivas con acceso prioritario a catas, eventos o

experiencias. Esta táctica busca potenciar el valor del cliente fiel y fomentar la permanencia en el tiempo.

Estas automatizaciones se implementarán mediante herramientas especializadas de email marketing como **Brevo**, que ya trabaja Vintae, integrable con plataformas de eCommerce mediante plugins o API, y con funcionalidades para activar flujos automáticos basados en comportamiento de usuario y segmentación dinámica (RFM: recencia, frecuencia y valor monetario).

Presupuesto y monitorización de las tácticas 5.2.3. Este objetivo representa un 11,39 % del presupuesto de marketing (1.708,50 € aprox.). Dado que se trata de una acción de fidelización con alto retorno a medio plazo, se recomienda priorizar la inversión en herramientas de automatización con capacidad de integración y segmentación avanzada, así como en la personalización de los mensajes.

Con la puesta en marcha de todas estas acciones estimamos un incremento en la tasa de conversión que se atribuye al email marketing de un 6,17 % a un 10% (49 usuarios). Estimando un tique medio de 80 € obtendríamos un **beneficio de 3.920 €** por cada campaña de email lanzada. Es importante, como en el caso anterior, tener en cuenta la temporalidad de los emails.

Para la medición de resultados, se utilizará **GA4** para analizar los eventos de conversión derivados de las campañas (clics en enlaces, visitas, tiempo en página), y el **CRM Wolf** de Vintae, como vimos en el apartado anterior, para calcular la tasa de recurrencia por usuario y el valor promedio de cliente recurrente.

5.3. Aportación a la facturación anual y asignación presupuestaria

A continuación, se presenta una tabla resumen con la distribución del presupuesto de marketing digital para 2025, detallando la aportación estimada de cada objetivo específico al crecimiento de la facturación anual, así como su correspondiente asignación presupuestaria. Esta planificación permite visualizar de un solo vistazo la proporcionalidad entre la **inversión** y el **impacto** esperado en el rendimiento del canal eCommerce.

Tabla 18. *Inversión en marketing e ingresos estimados de Vintae*

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	INGRESOS ESTIMADOS (€)	% DE INGRESOS	INVERSIÓN EN MARKETING (€)	% DE MARKETING
1. Aumento de facturación eCommerce	1.1. Incrementar tráfico orgánico	11.739,00 €	16,25 %	2.925,00 €	19,50 %
	1.2. Aumentar tasa de conversión	21.130,00 €	29,25 %	5.264,95 €	35,09 %
	1.3. Incrementar tique medio	14.087,00 €	19,50 %	3.003,25 €	20,02 %
2. Fidelización y mejora Wine Lovers	2.1. Incrementar ventas de nuevas referencias	6.501,60 €	9 %	900,00 €	6 %
	2.2. Fidelizar más clientes	8.668,80 €	12 %	1.200,00 €	8 %
	2.3. Incrementar recurrencia de compra	10.114,00 €	14,00 %	1.708,50 €	11,39 %
TOTAL		72.240,40 €	100 %	15.001,70 €	100 %

Fuente: Elaboración propia

Consideramos que el presupuesto disponible resulta adecuado para ejecutar las acciones planteadas en un horizonte temporal de **tres meses**, permitiendo obtener resultados significativos. No obstante, prevemos revisiones continuas que permitan optimizar las acciones en función del rendimiento observado, reforzando aquellas que presenten mejores resultados.

A partir de la proyección de resultados que acabamos de resumir en esta tabla, podemos estimar el **retorno de la inversión (ROI)** del presente plan de marketing digital. Para ello, utilizamos la fórmula clásica:

$$\text{ROI} = [(\text{Beneficio neto} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}] \times 100$$

Considerando un incremento esperado en la facturación del canal eCommerce de 72.240 € y una inversión total de 15.000 € en acciones de marketing, el beneficio neto asciende a 57.240

€. Aplicando la fórmula, se obtiene un **ROI estimado del 381,6 %**, lo que significa que, por cada euro invertido, se generarían aproximadamente 3,81 € de retorno directo:

$$\text{ROI} = [(72.240\text{€} - 15.000\text{€}) / 15.000\text{€}] \times 100 = 381,6 \%$$

5.4. Plan de contingencia

A lo largo del desarrollo de este plan de marketing digital, hemos ido proponiendo algunas **optimizaciones** dentro de cada una de las estrategias, anticipando posibles ajustes para maximizar su eficacia. No obstante, consideramos necesario dejar de forma explícita un apartado específico de contingencias que recoja, de manera ordenada y operativa, las **principales acciones correctoras** que podrían activarse en caso de no alcanzarse los resultados esperados. Este plan de contingencia servirá como **hoja de ruta alternativa** para garantizar el cumplimiento de los objetivos definidos, optimizando recursos y manteniendo el foco en la mejora continua del canal eCommerce.

Planteamos acciones correctoras por cada objetivo específico:

Objetivo 1.1: Tráfico orgánico insuficiente

- Revisar el keyword research y ampliar el contenido generado en los diferentes canales propios hacia búsquedas long tail específicas (por D.O., variedades, maridajes, etc.).
- Aumentar frecuencia de publicación y enlazado interno desde las fichas de producto.
- Reforzar la estrategia de backlinks con más medios especializados o foros como Verema.
- Optimización de campañas: revisión de keywords, de pujas, copies.

Objetivo 1.2: Tasa de conversión por debajo del 2,64 %

- Revisión UX del proceso de checkout y ajuste de los CTA en versión mobile.
- Activación de nuevos Test A/B con distintas versiones de landings y mensajes promocionales, en el caso que los anteriores no arrojen significancia.
- Ajuste del presupuesto de campañas hacia aquellas de mejor CPA (Search vs Meta vs Display).

Objetivo 1.3: Tique medio inferior al estimado

- Si los bundles no funciona, probar con nuevas combinaciones de productos.
- Implementación de descuentos progresivos por volumen (por ejemplo: 3x2 o 10 % en 2ª unidad).
- Envío gratuito temporal para superar el umbral de pedido medio (ej. “envío gratis desde 80 €”).

Objetivo 2.1: Baja conversión en nuevas referencias

- Reforzar su visibilidad en homepage y fichas relacionadas.
- Crear campañas exclusivas en Meta Ads o campañas de promoción cruzada con referencias top.
- Incentivar su compra mediante cupones exclusivos en newsletters y bundles.

Objetivo 2.2 y 2.3: Escasa fidelización y recurrencia

- Simplificar el programa de puntos si hay baja participación (menos niveles, más ventajas directas).
- Activar envíos personalizados con descuentos agresivos para clientes inactivos.
- Reforzar el uso de testimonios y comunidad (contenido generado por el usuario (UGC), concursos, reseñas visibles).

6. Conclusiones

El presente Trabajo Fin de Máster ha tenido como objetivo principal el diseño de un plan de marketing digital orientado a mejorar el rendimiento del canal de venta directa de Vintae, apoyado en estrategias fundamentadas en la conversión, el SEO y la fidelización de sus clientes. Tras el desarrollo completo del proyecto, podemos afirmar que los objetivos propuestos se han cumplido satisfactoriamente, dando lugar a una propuesta estratégica sólida, realista y alineada con la visión experiencial de la marca.

En primer lugar, se ha llevado a cabo un **análisis riguroso del entorno interno y externo** de la empresa, que ha permitido identificar con claridad las principales oportunidades de optimización digital. Gracias a herramientas como el Business Model Canvas, el benchmarking competitivo y el DAFO-CAME, se ha demostrado la existencia de una desconexión entre el storytelling emocional de la marca y la experiencia digital ofrecida actualmente en el eCommerce. **Este diagnóstico ha sido esencial para orientar correctamente el diseño de las estrategias posteriores.**

En segundo lugar, mediante la auditoría digital realizada, se han diagnosticado de forma precisa los **principales puntos críticos del canal online**, tanto en términos de posicionamiento SEO, como de experiencia de usuario, velocidad de carga, estructura de contenidos y conversión. Esta auditoría ha servido de base para definir **acciones de mejora en la etapa intermedia y final del proceso de compra**, que son el foco del presente plan.

En tercer lugar, se ha cumplido el objetivo de **definir objetivos SMART** de negocio y traducirlos en estrategias aplicables al canal eCommerce, segmentadas por perfil de cliente, aunque no desde un enfoque full funnel, ya que se ha optado por dejar fuera del alcance de este proyecto la fase de atracción (TOFU). En su lugar, el plan se ha centrado en **tácticas orientadas a conversión y fidelización**. La planificación se ha articulado a través de seis objetivos específicos, tres centrados en incrementar la facturación del canal eCommerce (tráfico orgánico y de pago, conversión y tique medio) y otros tres dirigidos a reforzar la fidelización (ventas de nuevas referencias, tasa de recurrencia y aumento de perfiles "Wine Lover"). Cada uno de ellos se ha vinculado a KPIs y tácticas personalizadas, ajustadas al presupuesto disponible y alineadas con las fases del funnel trabajadas.

Asimismo, se ha cumplido con el objetivo de proponer **acciones tácticas alineadas con un presupuesto realista y justificadas por los insights obtenidos en el análisis**. A lo largo del TFM se han diseñado acciones basadas en la generación de contenidos orgánicos, campañas paid media, automatizaciones y mejoras UX, priorizando aquellas de mayor impacto sobre la tasa de conversión y el valor medio de los pedidos, elementos fundamentales en el canal eCommerce.

Por último, se ha conectado la estrategia propuesta con la **medición de resultados** a través de KPIs específicos para cada acción y herramientas adecuadas como GA4, Meta Ads o el CRM Wolf. Esta vinculación entre estrategia y medición ha permitido **garantizar una propuesta orientada a resultados y susceptible de seguimiento en tiempo real**.

En conjunto, el trabajo ha demostrado la posibilidad de incrementar el rendimiento del canal de venta directa de Vintae mediante un enfoque estratégico centrado en el cliente, el valor de marca y la optimización de cada fase del proceso de conversión. El planteamiento ha sido coherente con los objetivos iniciales del proyecto y con los valores diferenciales de la empresa.

7. Limitaciones y prospectivas

Este proyecto presenta una propuesta estratégica realista y viable, basada en un análisis riguroso del entorno digital de Vintae. Sin embargo, es importante reconocer una serie de **limitaciones** derivadas tanto del alcance del TFM como del contexto operativo de la empresa.

En primer lugar, algunas decisiones estratégicas han sido condicionadas por el **presupuesto disponible**, lo que ha obligado a priorizar determinadas acciones sobre otras que, aunque deseables, no resultaban viables en esta fase. Por ejemplo, la posible expansión del ecosistema digital a canales como TikTok o la integración avanzada de funcionalidades personalizadas en el eCommerce han quedado como recomendaciones para futuras fases.

En segundo lugar, si bien se ha contado con datos procedentes de herramientas como SimilarWeb, Google Ads o el propio briefing de la marca, el **acceso a datos internos** completos del CRM o de plataformas como GA4 ha sido limitado. Esta restricción impide una validación empírica directa del rendimiento histórico de las campañas o del comportamiento detallado de los usuarios, lo cual podría mejorar aún más la precisión de las tácticas planteadas.

Desde una perspectiva metodológica, se ha optado por no abordar el funnel completo, dejando fuera las **acciones propias del TOFU**, lo que puede suponer una limitación para futuras estrategias de crecimiento de la comunidad digital de Vintae. Esta decisión se ha justificado por la necesidad de focalizar los esfuerzos en la conversión y fidelización, áreas donde el canal eCommerce presentaba mayores oportunidades de mejora inmediata y siendo un objetivo recogido en el briefing de la marca.

En cuanto a las **líneas futuras de desarrollo**, este TFM abre la posibilidad de aplicar un sistema de **testeo continuo**, tanto a nivel de campañas como de experiencia de usuario, que permita refinar las decisiones estratégicas en función del comportamiento real de los usuarios. Asimismo, la integración avanzada entre el CRM y el eCommerce, junto con una mayor personalización de la experiencia (recomendaciones, dinámicas de gamificación, automatizaciones inteligentes), se presentan como próximos pasos naturales para profundizar en la fidelización de clientes.

Por último, se recomienda mantener una **actualización continua del plan**, especialmente en lo relativo al SEO, considerando los cambios derivados de la incorporación de la IA en los motores de búsqueda, las tendencias en consumo digital de vino y la evolución de las

plataformas publicitarias, garantizando así que la estrategia permanezca vigente en un entorno tan dinámico como el digital.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. A. (2003). The power of the branded differentiator. *MIT Sloan Management Review*, 56(1). <https://sloanreview.mit.edu/article/the-power-of-the-branded-differentiator/>
- Aparicio Montes, G., & Olvera Torres, F. (2023). Metodología para la integración de modelo de negocio en Mypes. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 364–377. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8693
- Canva. (s.f.). *Plantilla Business Model Canvas utilizada para representar el modelo de negocio de Vintae*. Canva. <https://www.canva.com/>
- Canva (s.f.). *Mapa conceptual de empatía de UX experiencia de usuario ilustrado neutro*. Canva. <https://www.canva.com/>
- DeVinos con Vintae. (2024, 19 enero). *Conociendo al equipo de Vintae: Richi Arambarri, CEO*. <https://www.devinosconvintae.com/blog/conociendo-al-equipo-de-vintae-richi-arambarri-ceo/>
- Ditrendia. (2022). *Informe mobile 2022: España y el mundo*. Ditrendia. <https://ditrendia.es/informe-mobile-2022/>
- Delgado, V. (2023, marzo 2). *Influencers y vino: ¿Cuáles son los creadores de contenido españoles más exitosos?* Vinetur. <https://www.vinetur.com/2023030272371/influencers-y-vino-cuales-son-los-creadores-de-contenido-espanoles-mas-exitosos.html>
- DeVinosConVintae. (2025). *Pandemonium Blanco de Blancas 2020 sin estuche*. DeVinosConVintae. Recuperado el 7 de julio de 2025, de <https://www.devinosconvintae.com/670-pandemonium-blanco-de-blancas-2020-sin-estuche.html>
- Dinngo. (2023). *Plantilla mapa de empatía design thinking en español* [PDF]. Design Thinking. <https://designthinking.es/wp-content/uploads/2023/05/plantilla-mapa-de-empatia-design-thinking-en-espanol.pdf>
- Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. *Management Review*, 70(11), 35–36.

- eCommerce News. (2025, mayo 11). *Conversión en eCommerce y negocios digitales: Claves del Estudio Anual 2025*. <https://ecommerce-news.es/conversion-en-ecommerce-y-negocios-digitales-claves-del-estudio-anual-2025/>
- El Español. (2025, 10 de abril). Así afectarán los nuevos aranceles de Trump al sector del vino español. *El Español*. https://www.elespanol.com/cocinillas/vinos/20250410/afectaran-nuevos-aranceles-trump-sector-vino-espanol/1003743706324_0.html
- El País. (2025, 22 de febrero). España tiene más vino del que puede vender: el arranque de viñedos vuelve a estar sobre la mesa. *El País*. <https://elpais.com/economia/2025-02-22/espana-tiene-mas-vino-del-que-puede-vender-el-arranque-de-vinedos-vuelve-a-estar-sobre-la-mesa.html>
- Flat 101. (2025). Estudio anual de conversión en eCommerce y negocios digitales 2025. *Flat 101*. Recuperado el 28 de junio de 2025 de <https://www.flat101.es>
- Figma. (s. f.). Planes y precios. <https://www.figma.com/es-es/pricing/>
- FundéuRAE. (2017, enero 5). «Tique» o «tiquete», alternativas a «ticket». *FundéuRAE*. <https://www.fundeu.es/recomendacion/ticket-tique-tiquete/>
- Google. (2025, abril 10). *Resultados de búsqueda para "vinos"* [Motor de búsqueda]. Google. <https://www.google.com/search?q=vinos>
- Gray, D., Brown, S., & Macanuso, J. (2010). *Gamestorming: A playbook for innovators, rulebreakers, and changemakers*. O'Reilly Media.
- Marqués de Riscal. (s.f.). *Sitio web oficial*. <https://www.marquesderiscal.com/>
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2005). *Diagnóstico y análisis estratégico del sector agroalimentario español: Sector del vino*. https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informe_vino_tcm30-89488.pdf
- Moz. (2025, 23 de abril). *What is an H1 Tag? Examples & SEO Best Practices*. <https://moz.com/learn/seo/h1-tags>
- Nielsen, J. (2003, 6 de enero). Return on Investment for Usability. *Nielsen Norman Group*. <https://www.nngroup.com/articles/return-on-investment-for-usability/>

Nielsen, J., Berger, J. M., Gilutz, S. y Whitenton, K. (2019). Return on investment (ROI) for usability. *Nielsen Norman Group*.

Organización Interprofesional del Vino de España. (2023). *La relevancia económica y social del sector vitivinícola en España, 2023*. https://interprofesionaldelvino.es/wp-content/uploads/2023/11/Informe_relevancia_economica_y_social_del_sector_vitivinicola-en-Espana_2023_OIVE_vf.pdf

Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE). (2023). *Mapa motivacional del consumidor. Interprofesional del Vino de España*. <https://www.interprofesionaldelvino.es/publicaciones/mapa-motivacional-del-consumidor/>

Página Pexel (<https://www.pexels.com/es-es/>)

Página Familia Torres (<https://www.torres.es/>)

Página Ramón Bilbao (<https://bodegasramonbilbao.com/>)

Página Raventós Codorníu (<https://raventoscodorniu.com/>)

Prismalia. (2025, 3 de enero). *¿Cuánto cobra un influencer en 2025?* <https://prismalia.com/blog/cuanto-cobra-un-influencer-en-2025/>

Recio Díaz de Aguilar, J. L. [@juanluisrecio]. (2025, 05 de mayo). Publicación sobre *El Pacto Ojo de Gallo 2022* [Tweet]. X. <https://x.com/juanluisrecio/status/1918262536798957582>

Shopify. (s. f.). *Integración de redes sociales: cómo conectar tus cuentas con tu tienda online*. <https://www.shopify.com/es/blog/integracion-de-redes-sociales>

Shopify. (s. f.). *¿Cuánto cuesta contratar un influencer? Guía de precios según el tipo de colaboración*. <https://www.shopify.com/es/blog/precios-de-influencers>

Similarweb. (2025, 14 de julio). Distribución de tráfico por dispositivo en devinosconvintae.com [captura de pantalla]. *Similarweb*. Recuperado el 7 de julio de 2025 de https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/1m?webSource=Total&key=devinosconvintae.com

- Tomas, D. (2024, 13 de noviembre). Los beneficios ocultos de una auditoría digital: descubre nuevas oportunidades de crecimiento. *Cyberclick*.
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-beneficios-ocultos-de-una-auditoria-digital>
- UNIR Revista. (2024, 18 de octubre). Análisis CAME: qué es, todas las claves y cómo hacerlo. *Universidad Internacional de La Rioja*. <https://www.unir.net/revista/empresa/analisis-came/>
- Universidad de Zaragoza. (2017). *Análisis de la estrategia de marketing de la empresa Chocolates Lacasa S.A.* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Zaragoza]. Zaguán. <https://zaguan.unizar.es/record/62605/files/TAZ-TFG-2017-2340.pdf>
- Universidad Pontificia Comillas. (2018). *Plan de marketing para la empresa de moda sostenible EcoWear* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas.
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4609/TFG001294.pdf?sequence=1>
- Universidad de Valladolid. (2021). *Estrategias de internacionalización en las pymes del sector vitivinícola* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. UVaDoc. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/48783/1/TFG-N.1713.pdf>
- Universidad Miguel Hernández. (2016). *Análisis financiero de la empresa Bodegas Torres* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Miguel Hernández]. Repositorio UMH. <https://dspace.umh.es/bitstream/11000/4085/1/J%C3%93DAR%20SERNA%20SERGI%20O.pdf>
- 20minutos. (2017, 12 de marzo). *Vinopedia.tv, la 'televisión del vino', lanza su segunda temporada y renueva su web*. <https://www.20minutos.es/lainformacion/economia-y-finanzas/vinopedia-tv-television-vino-lanza-su-segunda-temporada-renueva-su-web-5404349/>
- Verema. (s. f.). Foro de vino. <https://www.verema.com/foros/foro-vino/temas>
- Vintae. (2024). *Briefing interno para el desarrollo del TFM*. Documento interno no publicado.

Vintae. (s.f.). *Vintae no es sólo una compañía de vinos, es una nueva forma de vivir el vino.*

Recuperado el [11 de abril de 2025], de <https://vintae.com/>

Vintae [@vintae]. (2024, abril 20). *Wine Fest.* [Video]. Instagram.

<https://www.instagram.com/reel/DBExTJCMGQE/>

Vintae [@vintae]. (2025, 30 de marzo). *¿Cuál fue su primera vendimia en Le Naturel?* [Video].

Instagram. <https://www.instagram.com/p/DH1TOu5Inkz/>

Vintae. (2025, 20 de abril). *Publicación sobre estuche El Pacto* [Publicación en Facebook].

<https://www.facebook.com/vintae/posts/pfbid02M2tq3FBZTyHQQ3YLSepneXEue2ctXEte1kY8np9xjo1xL4LRT2FJhM3Yx2u3MdfQl>

Vintae. (2025). *Wine Fest 2025* [Captura de Video]. Vimeo. <https://vimeo.com/vintae>

Vintae Wineries. (2015, 17 de noviembre). *Matsu de Domingo* [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=N-zoHeWTQSk>

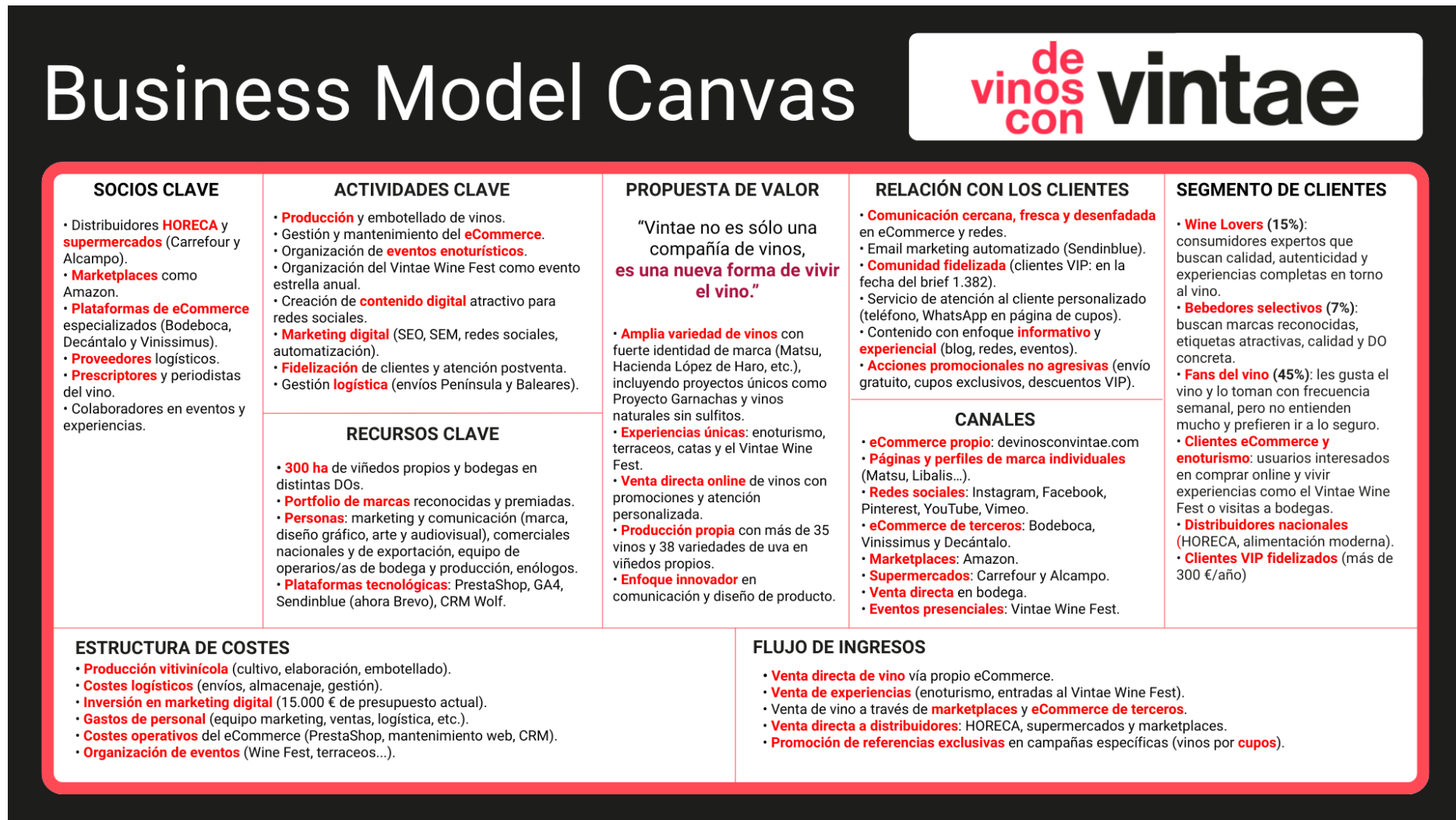
Vintae [@Vintae]. (2020, 17 de noviembre). *Publicación sobre ruta de vinos en La Rioja*

[Tweet]. X. <https://x.com/Vintae/status/1328694445030641668>

Visily. (s.f.). *Visily: Design Collaboration Platform for Product Teams.* Visily.

<https://www.visily.ai/>


Anexo A. Business Model Canvas Vintae



Anexo B. Mapa de Empatía Vintae



Anexo C. Perfiles de Buyer Persona definidos para Vintae



JAVIER ORTEGA

EDAD	58 años
INGRESOS MENSUALES	+4K
RESIDENCIA	Bilbao
EDUCACIÓN	Licenciatura en Derecho
PROFESIÓN	Notario
ESTADO CIVIL	Casado, hijos independizados

BIOGRAFÍA

Javier es un profesional exigente que valora la tradición, la excelencia y el prestigio en cada detalle. Vive el vino como parte de momentos significativos y busca referencias clásicas que le inspiren confianza. Aunque **compra online de forma ocasional**, exige una experiencia de compra cuidada, con información clara. Se siente identificado con marcas que transmiten historia y autenticidad, como las gamas más tradicionales de Vintae.

MOTIVACIONES

- Le gusta sentirse respaldado por una marca con prestigio.
- Regalar con elegancia, eligiendo vinos que cuenten una historia.
- Se interesa por encontrar referencias reconocibles, con medallas o altas puntuaciones

CONSUMO DE VINO

- Considera el vino como símbolo de prestigio, tradición y cultura, prefiriendo aquellos con D.O.Ca., reservas, grandes reservas y vinos de autor con historia.
- Compra tanto para consumo personal como para regalar, buscando referencias contrastadas.

FRUSTRACIONES

- Aunque se considera un hombre adaptado a sus tiempos, le molestan los discursos comerciales o visuales demasiado irreverentes.
- Dificultad para comparar gamas o entender el porqué del precio.
- Fichas sin información detallada y fiable (D.O., añada, crianza, maridaje).



NECESIDADES

- Navegación intuitiva y experiencia de usuario sencilla en el eCommerce.
- Información clara y estructurada (etiquetas, premios, análisis sensorial).
- Recomendaciones según ocasión o perfil (vino para regalo, cena familiar...).

REDES SOCIALES

Utiliza **Facebook** para mantenerse informado y **YouTube** para descubrir catas, recomendaciones clásicas, procesos de producción del vino, etc.

No se suscribe fácilmente a **newsletters**, pero valora contenidos editoriales de calidad.

PERFIL DIGITAL Y PERSONALIDAD

- Compra online de forma ocasional, priorizando sitios web que transmitan confianza, seriedad y claridad.

Creativo	Metódico	Sentimental	Pensativo	extrovertido	introvertido
<div style="width: 20%; height: 10px; background-color: red;"></div>	<div style="width: 80%; height: 10px; background-color: black;"></div>	<div style="width: 50%; height: 10px; background-color: red;"></div>	<div style="width: 50%; height: 10px; background-color: black;"></div>	<div style="width: 30%; height: 10px; background-color: red;"></div>	<div style="width: 70%; height: 10px; background-color: black;"></div>



CLARA ESQUIVEL

EDAD	36 años
INGRESOS MENSUALES	2.5k-3k €
RESIDENCIA	Barcelona
EDUCACIÓN	Grado Bellas Artes/Máster Diseño Sostenible
PROFESIÓN	Diseñadora de interiores freelance
ESTADO CIVIL	Pareja estable, sin hijos

REDES SOCIALES Y WEB

Sigue marcas en **Instagram** y **TikTok**, pero también valora **newsletters** con estética y contenido curado.

Se deja influir por la estética de la web, la narrativa visual y el branding emocional.



BIOGRAFÍA

Clara es una creativa digital con sensibilidad estética y conciencia social, que vive el vino como una experiencia para descubrir y compartir. Se siente atraída por marcas auténticas, sostenibles y con un fuerte componente visual y narrativo. **Compra online con frecuencia**, buscando propuestas originales como packs temáticos, catas online o vinos de edición limitada que conecten con su estilo de vida curioso, inconformista y emocional.

MOTIVACIONES

- Experimentar a través del vino: descubrir, compartir y disfrutar.
- Compartir en redes marcas que reflejan su estilo y valores.
- Sorprenderse con propuestas editoriales o creativas (vídeos, mini-entrevistas, maridajes).

CONSUMO DE VINO

- Ve el vino como una experiencia estética, ética y social.
- Compra vinos ecológicos, naturales o biodinámicos.
- Le gusta descubrir nuevos proyectos vinícolas y apoyar marcas con propósito.

FRUSTRACIONES

- Tiendas con diseño anticuado, sin alma ni storytelling.
- Fichas de producto aburridas o impersonales.
- Falta de propuestas nuevas o sin personalización.

NECESIDADES

- Storytelling potente con visuales atractivos y envolventes.
- Packs originales y sugerentes (cajas con ilustración, selección de autoras, vinos de finca...).
- Vínculo emocional con la marca (newsletter, embajadores, behind the scenes).

PERFIL DIGITAL Y PERSONALIDAD

- Digital native: compra online frecuentemente, valora la personalización y el diseño.



Anexo D. Viajes del usuario definidos para Vintae



CUSTOMER JOURNEY

Etapas de la experiencia	Conciencia y Descubrimiento	Consideración y Primer contacto	Decisión o compra	Retención	Post-Servicio y Recomendación
Puntos de contacto online	<ul style="list-style-type: none"> Búsqueda en Google (referencias clásicas, puntuaciones, D.O.) Vídeos de catas en YouTube Publicidad en medios digitales tradicionales (ej. prensa online) 	<ul style="list-style-type: none"> Navega el eCommerce de Vintae buscando etiquetas reconocibles Lee fichas técnicas con detalle (D.O., premios, notas de cata) Consulta reseñas de otros compradores en la web 	<ul style="list-style-type: none"> Compra directa en el eCommerce, si percibe confianza y claridad Preferencia por ediciones limitadas en la sección de Cupos 	<ul style="list-style-type: none"> Emails editoriales con recomendaciones personalizadas Acceso prioritario a nuevos lanzamientos o vinos de gama alta 	<ul style="list-style-type: none"> Email de seguimiento tras compra con ficha del vino y sugerencias de consumo. Valoraciones privadas en la web Compartir por email artículos/selecciones editoriales con personas de su confianza
Puntos de contacto offline	<ul style="list-style-type: none"> Recomendación en vinoteca o restaurante Eventos presenciales de vino o catas con amigos 	<ul style="list-style-type: none"> Realiza su compra habitual en "El Corte Inglés" y aprovecha para preguntar por Hacienda López de Haro. Consulta con dependiente experto 	<ul style="list-style-type: none"> Compra durante un evento en la visita guiada de Hacienda López de Haro (venta directa) 	<ul style="list-style-type: none"> Invitaciones a catas privadas o presentaciones por ser cliente de cupos 	<ul style="list-style-type: none"> Llamada o tarjeta de agradecimiento tras una visita a bodega o compra en tienda con asesoramiento. Regalos con vinos "de confianza" Puede compartir el vino como regalo o durante comidas familiares



CUSTOMER JOURNEY

Etapas de la experiencia	Conciencia y Descubrimiento	Consideración y Primer contacto	Decisión o compra	Retención	Post-Servicio y Recomendación
<p>Puntos de contacto online</p>	<ul style="list-style-type: none"> Instagram y TikTok (influencers, storytelling de bodegas) Publicidad visual en RRSS Descubrimiento orgánico en blogs o newsletters lifestyle como Vogue 	<ul style="list-style-type: none"> Navega en el eCommerce por storytelling, etiquetas originales, packs temáticos Visualiza vídeos o reels explicativos Se interesa por el origen, el método de producción y el diseño del producto 	<ul style="list-style-type: none"> Compra online tras experiencia visual y emocional Selecciona vinos por estética, relato, sostenibilidad o edición limitada 	<ul style="list-style-type: none"> Newsletters con tono cercano y propuestas creativas Programa de fidelización que ofrezca acceso anticipado o descuentos en packs especiales 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta de satisfacción, que desbloquea recomendación de vino afín a sus gustos Comparte en stories o reels en Instagram Etiqueta a la marca si la experiencia es atractiva Recomendación en blogs personales/ grupos online afines
<p>Puntos de contacto offline</p>	<ul style="list-style-type: none"> Recomendación en conversación social (con amistades, en cenas informales) Ferías o mercados con bodegas independientes 	<ul style="list-style-type: none"> Comentarios de catas informales Experiencias en locales cafeterías y restaurantes con un enfoque ecológico/sostenible donde encuentra marcas como Le Naturel 	<ul style="list-style-type: none"> Compra espontánea en supermercados Carrefour al ver la estética del estuche de Le Naturel y recordando que es un vino ecológico 	<ul style="list-style-type: none"> Merchandising experiencial o kits de cata enviados por suscripción Eventos experienciales de marca (catas guiadas, maridajes temáticos como "Visita raíces de la Sonsierra") 	<ul style="list-style-type: none"> Detalle con diseño cuidado tras compra/ asistencia a evento. Regala vinos con estética cuidada como estuche familia Matsu Habla sobre ellos en entornos sociales con personas de intereses similares

Anexo E. Módulo testimonios para página de cupos

Nuestros Wine lovers

Quienes ya las probaron, repiten. Descubre lo que dicen quienes se adelantaron a nuestras ediciones más especiales.



Clara Esquivel

¡Me encanta el vino y esta buena gente!



Un descubrimiento Pandemonium :), llegó antes de lo que esperaba y el estuche es maravilloso. ¡Gracias!



Javier Ortega

Rioja tradicional



Compré Jesús Acha Blanco. Un sabor auténtico.



Andrés Gonzalez

Repetiré Le Naturel



Para los intolerantes este vino es perfecto, sin sulfitos.