

101 VINOS
ERCA

TRABAJO FIN DE GRADO: PLAN DE COMUNICACIÓN TIENDA ONLINE 101 VINOS CON ENCANTO

Autora: Carmen Pérez Maya

2022



Facultad de Comunicación
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Dirigido por: Jose Antonio Navarro
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad



La satisfacción radica en el esfuerzo, no en el logro. El esfuerzo total es una victoria completa (Mahatma Gandhi)

PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA TIENDA ONLINE 101 VINOS CON ENCANTO

	PÁGINA
1. INTRODUCCIÓN	04
2. ANÁLISIS SITUACIÓN	
2.1 Objetivo principal.....	05
2.2 Análisis estratégico	
2.2.1 Análisis externo.....	06
2.2.2 Análisis interno	15
2.3 Síntesis Dafo	16
2.4 Tipos de estrategia.....	17
2.4.1 Ventaja competitiva	
2.4.2 Tipos de Estrategias según el modelo de negocio	
2.5 Posicionamiento.....	18
3. ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO	
3.1 Investigación.....	19
3.1.1 Análisis de los públicos.....	21
3.1.2 Público objetivo.....	22
4. PLAN DE COMUNICACIÓN	
4.1 Objetivos de comunicación.....	24
4.2 Estrategias comunicativas.....	24
4.3 Estrategias y acciones	25
4.4 Acciones de comunicación.....	25
4.4.1 Rediseño de la página web.....	27
I. Cinco categorías:	
1. 101 vinos:	
a. Quienes somos	
b. Tienda	
c. Newsletter	
d. Podcast	
e. Blog	
2. Catas a domicilio	
3. Eventos	
a. Nuestros eventos	
b. Eventos por ciudades	
4. Enoturismo	
a. Viajes a bodega	
b. Información bodega del mes	
5. Experto	
a. Pregúntame	
b. Fichas de cata	
c. Curiosidades	
II. Dos cuestionarios para la selección de vino:	
1. Maridaje	
2. Personalidad	
4.4.2 Comunicación sobre el rediseño de la web.....	30
4.4.3 Campaña de estrategia de comunicación online.....	30
4.4.4 Plan campaña notoriedad.....	34

5. PLANTEAMIENTO TÁCTICO.....	35
6. EJECUCIÓN DE ACCIONES.....	36
7. EVALUACIÓN DE LAS ACCIONES.....	41
8. CONCLUSIONES.....	42
9. BIBLIOGRAFÍA.....	43

01. INTRODUCCIÓN

Desde el inicio de mi carrera he querido estar en este punto donde me encuentro hoy. He tenido que atravesar un sinfín de parajes (asignaturas) repletos de esfuerzo, dedicación, angustias, complicaciones... con una mochila llena de otra vida, mis hijos, mi marido, mis mascotas y los mil quehaceres cotidianos.

Comencé esta carrera pensando en cómo aportar algo a un proyecto que habíamos iniciado en el año 2017 y que ahora en el 2022 le voy a dar forma a través de este TFG. Una tienda online que echó a andar con la ayuda de una Start Up (Espacio Res) y dónde me di cuenta que estaba desconectada del mundo y de su terminología. Me hablaban de estrategias, dafos, público objetivo, posicionamiento, marketing, SEO, SEM... una jerga que me sonaba absolutamente a chino y que ahora mismo me resulta totalmente familiar.

Quiero seguir con ese proyecto que comencé y que creo firmemente que puede funcionar. Pero necesitaba que alguien me pudiera dirigir porque era imposible que pudiera hacerlo sola. Ahora ese alguien soy yo. Aquí estoy para ver cómo crece, se desarrolla y se mantiene este proyecto de 101 vinos con encanto que además no quiero que sea solamente una tienda Online de vino, quiero que ayude y acompañe a elegir el vino para cada ocasión y para cada persona, que vean a través de la página como lo veo yo desde que conocí este mundo en el 2011, cuando mi marido me lo enseñó por primera vez.

Existe un nicho de mercado que por cuestiones de prioridades no se le dedican el tiempo necesario para ayudar al correcto entendimiento y asimilación sobre unos conceptos que no son tan extraños si te los acercan de una manera sencilla. Creo firmemente que eliminando ciertas barreras psicológicas que existen respecto al mundo del vino, se podría conseguir.

De esta idea, de ese nicho de mercado al que no se le dedica tiempo por falta de interés, es al que quiero dirigirme con este TFG. A mujeres con mi mismo perfil, mujeres trabajadoras, con hijos, la mayoría de ellas, que tienen estudios universitarios, con cierto nivel adquisitivo, que les gusta disfrutar de la buena comida con familiares y amigos, que realizan viajes y sacan tiempo para deleitarse además de trabajar.

Ahí es donde quiero llegar con este plan de comunicación que he elaborado y que gracias a mi tutor, lo he terminado dando la forma correcta y de la mejor manera que he sabido. El único método para poder realizarlo ha sido con los conocimientos que he adquirido durante estos 4 años de aprendizaje, que han sido muchos.

El TFG que voy a presentar a continuación ha sido realizado sobre una tienda online ya existente, 101 vinos con encanto. Es de mi propiedad y a día de hoy funciona con pocos clientes. Este plan de comunicación de carácter práctico se ha desarrollado para poder aplicarlo a la mejora de esta iniciativa empresarial, y deseo que sirva para proyectar lo que en él se plantea.

02. ANÁLISIS SITUACIÓN

2.1 Objetivo principal

Los objetivos principales de la empresa son:

- a) Acercar el vino al consumidor final en las mejores condiciones (instalaciones y transporte refrigerado, sobre todo es importante en Sevilla por su temperatura)
- b) Al mejor precio (pueden ser muy competitivos en el precio)
- c) Con un asesoramiento profesional cercano y directo (a través de WhatsApp, teléfono, email o RRSS)

Piensen que existen diferentes motivos que hacen que el cliente no pueda tener acceso a un vino que le interesa a un precio razonable, aunque por otro lado existan muchos buenos vinos en el mercado.

El consumidor en la mayoría de los casos, se enfrenta a una oleada de ofertas y referencias. En 101 vinos con encanto optan porque el cliente tenga la posibilidad de disfrutar de un buen vino en casa y que todo resulte sencillo. Es por lo que seleccionan 101 vinos, blancos generosos, espumosos, rosados y tintos. Con esta selección tienen en cuenta 2 factores principalmente:

1. Que el vino cuente algo especial: la elaboración, procedencia, diseño, singularidad...
2. Que el precio sea asequible

La elección irá cambiando y renovándose periódicamente, básicamente por periodos del año.

En 101 vinos con encanto saben que existen más de 101 vinos en el mercado, posiblemente serán miles, pero en la página web se centran solo en 101. De sus producto, explican cada detalle que conocen y el por qué estiman que pueden ser especiales.

A través del asesoramiento de sumillers y diferentes profesionales realizan la selección del vino y sobre todo tratan que sean vinos de calidad para todos los gustos.

Consideran importante que las condiciones de almacenaje y transporte sean inmejorables para la conservación del vino. Otro detalle importante que consideran es que el vino tenga algo especial, al igual que, a buen precio y que el plazo de entrega sea el más breve posible.

Su objetivo es que el cliente quede siempre satisfecho y que confíen en ellos.

2.2 Análisis estratégico

2.2.1 Análisis externo

La industria del vino en España

Según el informe publicado el 2 de mayo de 2022 sobre La industria del vino en España establece que: *“El sector vinícola es de extraordinaria relevancia en España, no solo desde el punto de vista económico o medioambiental, sino también desde el social y cultural. Tinto, blanco, dulce o fortificado, el vino es una de las bebidas preferidas para acompañar las tradicionales tapas y también un elemento socializador clave. No en vano, España se encuentra entre los diez mayores consumidores de vino en el mundo, aunque no alcance los niveles de países como Estados Unidos o Francia. Quizá por eso, España no logre clasificarse cuando se habla del consumo por persona. Y es que, el país queda muy lejos del volumen que los portugueses, líderes mundiales en este aspecto, beben de media al año”.*

Continúa hablando a grandes rasgos, que el mercado relativo a la vitivinicultura se segrega en diferentes denominaciones de origen como Rioja o Ribera del Duero, al igual que los vinos de la tierra cuya indicación consta como Geográfica Protegida y los vinos de mesa. Destaca que, son precisamente estos últimos los vinos más consumidos por la población española, seguidos por los denominados vinos tranquilos. Como dato añade que el consumidor nacional parece inclinarse por los tintos, acortándose notablemente la distancia con los blancos con el paso de los años.

La producción vinícola en España

Siguiendo con el informe y con respecto a la producción vinícola en España agrega que la industria española del vino ha sido consciente de como su producción aumentaba en el último año, a pesar de la complicada situación económica vivida a nivel global como consecuencia de la pandemia. Añade que en concreto, España llegó a producir casi 41 millones de hectólitros en 2020, un 16% de la fabricación total de esta bebida alcohólica. Esto da lugar a que España siga siendo, como cada año, uno los diez primeros productores de vino, junto con Italia y Francia. En la obtención de dicha cifra, según la web de Statista, Castilla-La Mancha ha ejercido un papel fundamental, considerándose con diferencia la comunidad autónoma en la que más vino se produce. Agrega que, en términos de facturación, esta región es donde se encuentran casi la mitad de las bodegas de las empresas españolas.

El consumo de vino en España

En este dossier del Statista sobre el consumo de vino en España, un español consume anualmente alrededor de ocho litros de vino. Establece que, esta cantidad ha experimentado un continuo decrecimiento desde 2017. Esto se traduce en una reducción de lo invertido en su compra, aunque las variaciones en los precios pueden alterar la correlación en muchos casos. A pesar de las fluctuaciones el gasto per cápita de vino en

España ha logrado mantenerse en torno a los 23 euros. Continúa explicando que, esta circunstancia varía si se habla desde un punto de vista regional. Las baleares, por ejemplo, casi duplica la media nacional. Son sin duda los que más destinan a este tipo de bebida alcohólica. Castilla-La Mancha, productor por excelencia de vino español, registra un menor gasto de sus ciudadanos en este producto.

Principales países productores de vino en el mundo en 2020

España se convirtió en el tercer mayor productor de vino del mundo, con más de 40 millones/hl. Esta clasificación es liderada por Italia. El país transalpino produjo unos 49 millones de hectolitros. Francia consiguió un podio europeo. Les siguen Argentina y Estados Unidos que completaron el top 5 mundial.

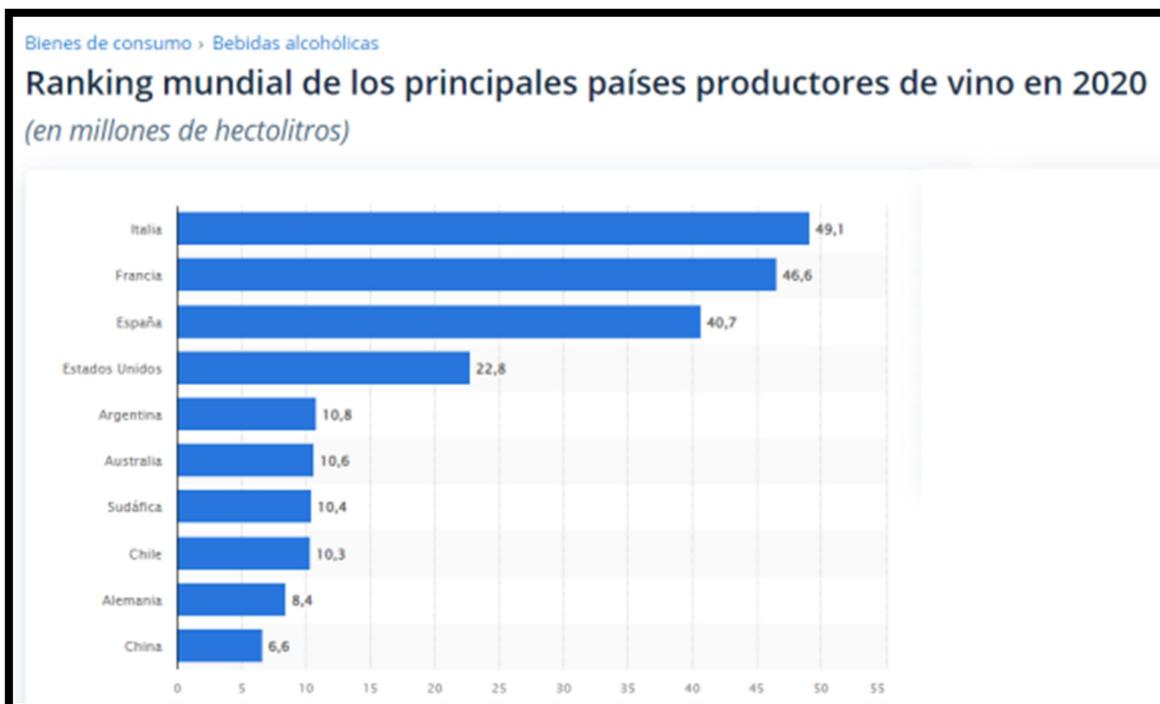


Ilustración 1. Ranking mundial de los principales países del mundo. Fuente: información extraída de la página web del Statista

A continuación, según el informe anual de Alimentación en España 2021 elaborado por Mercasa, se pueden extraer los siguientes datos con respecto al consumo de vino extradoméstico: “durante el año 2020, el consumo extradoméstico de vino y derivados fue de 106,6 millones de litros, que suponen 3,1 litros per cápita al año. El gasto total ascendió a 775,3 millones de euros que suponen 22,7 euros de gasto per cápita. Las consumiciones de vino y derivados llegan a 239,8 millones –de forma concreta, 15,8 por persona—. Durante el último año, un 44,5% de consumidores entre 15 y 75 años han tomado vino y derivados en alguna consumición fuera del hogar.

Destaca el consumo extradoméstico de vino tinto que supone un 42,0% del consumo total, un 48,2% del valor total y un 44,3% sobre el total de consumiciones realizadas en este producto. El consumo extradoméstico del año 2020 se ha minorado notablemente con respecto al ejercicio anterior motivado por los efectos de la COVID-19 sobre el sector de la restauración”.

Tabla resumen sobre el consumo extracomunitario de vino y derivados 2020:

CONSUMO EXTRADOMÉSTICO EN VINO Y DERIVADOS, 2020							
	CONSUMO TOTAL (Millones litros)	CONSUMO PER CÁPITA (Litros)	VALOR TOTAL (Millones euros)	GASTO PER CÁPITA (Euros)	TOTAL CONSUMICIONES (Millones)	CONSUMICIONES PER CÁPITA	PENETRACIÓN (% Población 15-75 años)
TOTAL BEBIDAS DE VINO	106,56	3,13	775,30	22,75	239,84	15,83	44,46
VINO	73,54	2,16	624,00	18,31	182,91	14,73	36,45
TINTO	44,79	1,31	373,50	10,96	106,37	11,30	27,83
BLANCO	24,43	0,72	214,79	6,30	65,79	9,00	21,46
ROSADO	3,35	0,10	28,70	0,84	7,55	4,55	4,86
RESTO VINO	0,98	0,03	7,00	0,21	3,19	3,67	2,55
CAVA	4,79	0,14	29,86	0,88	7,39	3,49	6,21
OTRAS BEBIDAS DERIVADAS DEL VINO	28,24	0,83	121,45	3,56	49,55	7,21	20,17
TINTO DE VERANO	21,70	0,64	87,25	2,56	38,01	7,80	14,30
SANGRIA DE VINO	2,16	0,06	5,92	0,17	2,73	2,45	3,27
SANGRIA DE CAVA	0,93	0,03	4,54	0,13	1,09	2,80	1,15
CALIMOCHO	1,07	0,03	7,10	0,21	2,83	6,70	1,24
REBUJITO	0,13	0,00	0,82	0,02	0,36	2,84	0,37
ESPUMOSO / LAMBRUSCO / MOSCATEL	2,25	0,07	15,82	0,46	4,53	3,08	4,31

Ilustración 2. Fuente: Informe extraído de Mercasa publicación anual sobre "Alimentación en España. Producción, Industria, Distribución y Consumo"

Gráfica de la evolución del consumo extracomunitario en vino y derivados entre el año 2018 y 2020:

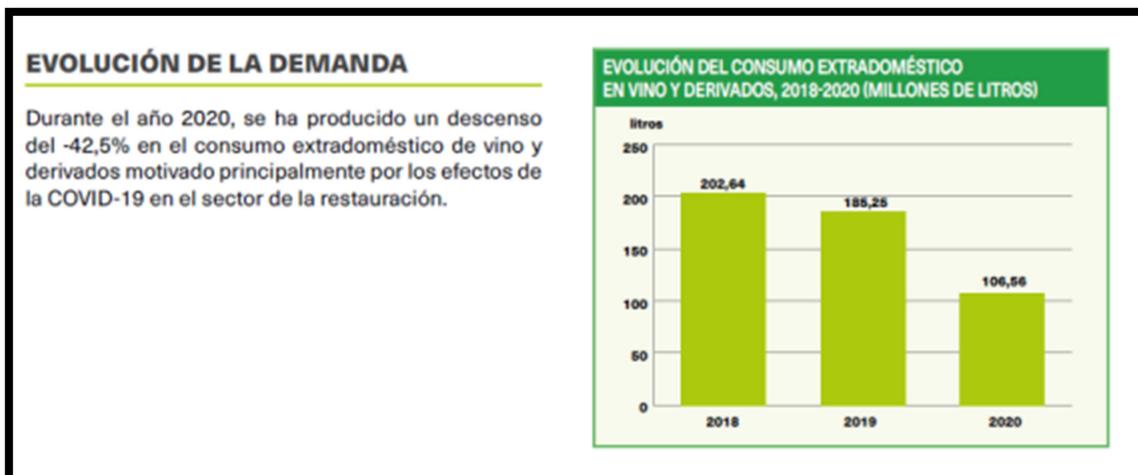


Ilustración 3. Fuente: Informe extraído de Mercasa publicación anual sobre "Alimentación en España. Producción, Industria, Distribución y Consumo"

Diferencias en la demanda

Del informe de Mercasa se han querido recoger las siguientes peculiaridades que nos atañen directamente. En términos per cápita, el consumo extracomunitario de vino y derivados durante el año 2020 presenta distintas características:

- Las diferencias por sexo son notables y se advierte un consumo superior de vino y derivados en hombres.

- Atendiendo a la clase social, los consumidores de clase alta y media alta tienen un consumo superior de vino y derivados fuera del hogar mientras que la menor demanda de estos productos se produce en los consumidores de clase baja.

- Por edades, se observa que la demanda extracomunitaria per cápita de vino y derivados aumenta a medida que el consumidor tiene más edad llegando al nivel máximo en individuos de 60 a 75 años mientras que las cantidades menores están en consumidores de 15 a 19 años.

Continuando con este informe elaboran una tabla con las desviaciones en el consumo extracomunitario de vino y derivados con respecto a la media nacional. De la tabla extraen la siguiente información:

- Que la residencia del consumidor de vino y derivados no presenta un patrón para la demanda extracomunitaria con desviaciones que se suceden conforme va incrementándose el tamaño de la población. La demanda superior se observa en municipios de 200.000 a 500.000 habitantes mientras que la más reducida se asocia con pequeños municipios (de 5.000 a 10.000 habitantes).

- Por áreas geográficas se puede observar desviaciones positivas con respecto al consumo extracomunitario medio en Norte-centro, Resto de Centro y Noroeste y los consumos más reducidos se concentran en las zonas de Andalucía y área metropolitana de Madrid, Levante, Aragón, resto Cataluña y área metropolitana de Barcelona.

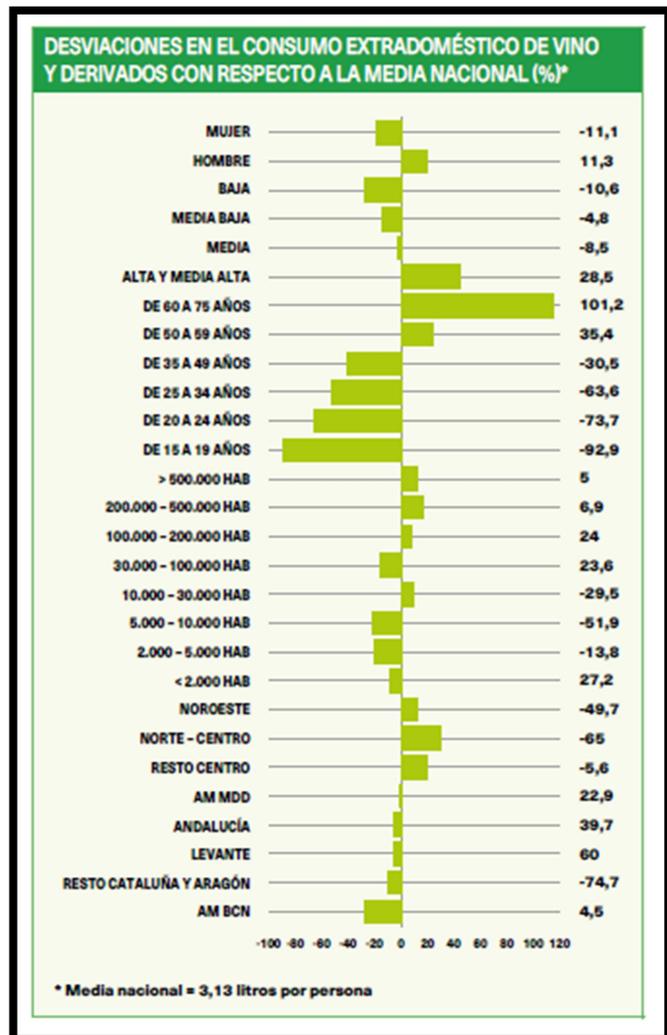


Ilustración 4. Desviaciones en el consumo extracomunitario de vino con respecto a la media nacional. Fuente: Informe extraído de Mercasa publicación anual sobre Alimentación en España. Producción, Industria, Distribución y Consumo”

Rivalidad ampliada-entorno particular – microentorno

Modelo de rivalidad competitiva (rivalidad interna) – La constituyen todas las tiendas Online que satisfacen la misma necesidad en el mercado empleando la misma tecnología. Las empresas que compiten entre ellas mantienen una relación de interdependencia, si una de ellas baja los precios afectará al resto, o si introducen una innovación obligará al resto a seguirla. Con respecto a éstas empresas vamos a señalar las más destacadas y que realizan la labor de venta de vino en España.

La búsqueda ha sido realizada en Google, uno de los principales buscadores que existen. Se han elegido a las empresas que aparecían en la primera página de búsqueda, porque cuando se realiza una búsqueda en Google no se suele pasar de esa página para localizar aquello que te interesa. Lo que aparece a continuación son pantallazos de Google.

tiendas de vino online españa

Todo Noticias Shopping Imágenes Maps Más Herramientas

Aproximadamente 16.500.000 resultados (0,57 segundos)

Anuncio · <https://www.elcellerdelafontana.com/> ▾ 611 15 89 61

El Celler de La Fontana - Ubicada en Jávea

Disponemos de Opciones para Todos Los Paladares. Te Atendemos con Gusto. ¡Te Esperamos!
Somos Expertos en **Vinos** y Licores. Asesoramiento Personalizado. Contáctanos.
[Bobal Archives El Celler](#) · [Quiénes somos El Celler](#) · [Contactar El Celler](#) · [Nuestros Clientes](#)

https://www.vinoseleccion.com ▾

La Mejor Tienda Para Comprar Vino Online en España ✓

Tienda de Vinos online con los mejores precios. Venta de vinos con las mejores ofertas y los mejores vinos.
[Tipos de Vino](#) · [Vino Tinto](#) · [Vino Blanco](#) · [¿Quieres vino gratis?](#)

<https://www.vinissimus.com> > ... ▾

Vinissimus · Comprar vino en tu tienda de vinos online ✓

Encuentra todos tus favoritos entre más de 16.000 **vinos** españoles, franceses e italianos.
Entrega en 24/48 h. ¡Ahora 10 € de regalo en tu primera compra!
[Vino de España](#) · [Vino tinto](#) · [Vino blanco](#) · [Vino Rioja](#)
Has visitado esta página muchas veces. Fecha de la última visita: 15/12/20

<https://www.bodeboca.com> ▾

Comprar vino y destilados con BODEBOCA, la tienda online ...

Ya somos más de 1.500.000 socios. Únete a nuestra comunidad y descubre una nueva forma de comprar **vinos** y destilados **online**.

Buscar Buscar vino, bodega... · Comprar vino tinto · Comprar vino blanco · Vinos

Otras personas también buscan

mejor tienda de vinos online comprar vino online sin gastos de envío
comprar vino online ofertas lavinia
bodeboca amazon vinos

<https://www.lavinia.com> > es-es ▾

Comprar Vino Online en Lavinia. Premiada por IWC como ...

Premiada como mejor **tienda de vinos** especializada por IWC. Lavinia es la mejor opción para comprar **vinos online** con la ayuda experta de nuestros sumilleres.

<https://www.decantalo.com> > vino

Comprar vino online | Decántalo

Bienvenido a Decántalo, tu **tienda de vinos** para comprar **vino online** de los países con la ...
España D.O.Ca. Rioja (La Rioja). Lindes de Remelluri Viñedos.

<https://vinopremier.com> ▾

Vinopremier: Comprar vino online - Tienda de vinos

Vinopremier.com **Tienda online** de **vinos**, cervezas, destilados y productos gourmet con los mejores precios y más de 7.000 **vinos** para envío inmediato.

<https://www.aporvino.com> ▾

APORVINO: Tienda de Vinos Online | Comprar Vino bueno y ...

Consigue 10€ para comprar **vinos** en la **tienda online** AporVino y ¡envío gratis!. Los mejores precios en **vinos** de Rioja, Ribera y resto de **España**.

Anuncio · <https://www.vinalium.com/> ▾

VINALIUM Franquicia de vinos - Más de 100 tiendas en España

Franquicia de **vinos** adaptado a los nuevos tiempos, con un amplio surtido de productos.
Abre tu franquicia con los precios más competitivos del mercado....

Contacto · Franquicias · Sobre Nosotros

❖ <https://www.elcellerdelafontana.com/>

El Celler de La Fontana es una tienda Gourmet que ofrece productos de alta calidad para su degustación in-situ o allá donde prefieran sus clientes. Dentro de su web hablan de ellos y de sus restaurantes. Ubicados en Jávea

❖ <https://www.vinoseleccion.com/>

Tienda de Vinos online con los mejores precios. Venta de vinos con las mejores ofertas y los mejores vinos. Ubicación en Madrid.

❖ <https://www.vinissimus.com/>

En Vinissimus cuidan cada pedido para asegurarse de que todo vaya bien y sus clientes reciban sus vinos lo antes posible. Ubicación en Barcelona.

❖ <https://www.bodeboca.com/>

Tienda de vinos, productos gourmet, destilados, regalos y accesorios online. No están ubicados en Sevilla.

❖ <https://www.lavinia.com/>

LAVINIA ofrece una gama de 4.500 vinos, cavas, licores y accesorios, de más de 30 países diferentes. Está presente en España, Francia y Suiza. Ubicados en Madrid

❖ <https://www.decantalo.com/>

Decántalo es una tienda de vinos. Tiene un amplio catálogo de vinos y espumosos de los principales países elaboradores, zonas vinícolas, variedades de uva... La más amplia oferta de una tienda de vinos online, siempre bajo una misma apuesta común: ofrecerte solo los mejores vinos, al mejor precio y con el mejor servicio al cliente. Ubicados en Barcelona

❖ <https://www.vinopremier.com/>

Vinopremier.com Tienda online de vinos, cervezas, destilados y productos gourmet con los mejores precios y más de 7.000 vinos para envío inmediato. Ubicados en Madrid, A Coruña, Zaragoza.

❖ <https://www.aporvino.com/>

En AporVino, llevan desde 2004 pensando, desarrollando y creando la forma más fácil para que pueda disfrutar del mundo del vino, descubrir nuevas propuestas vinícolas y continuar creciendo en su conocimiento enológico. Ubicados en Madrid.

❖ <https://www.vinalium.com/>

Franquicia de vinos adaptado a los nuevos tiempos, con un amplio surtido de productos. Ubicados en Barcelona.

La siguiente selección se ha realizado para aportar datos a lo que realmente nos interesa que son tiendas Online con las mismas características que 101 vinos con encanto a nivel **local** en Sevilla que es donde tienen su almacén y es su principal objetivo.

tiendas de vino online sevilla

Aproximadamente 18.100.000 resultados (0,61 segundos)

<http://www.vinalicor.com>

Vinoteca Sevilla | Tienda de vinos en Sevilla Viña & Licor

Vinoteca en Sevilla especializada en productos gourmet, Catas y Eventos | **Tienda de Vinos Viña & Licor** del Grupo Viña&L.

[Vino del Mes](#) · [Viña & Licor](#) · [Catálogo](#) · [Promoción del mes](#)

<https://www.sevillavinos.com>

Sevilla Vinos: Nueva home

SevillaVinos nace como una iniciativa para unir amantes del vino de todas las categorías. Especialmente de nuestra tierra. Redescubre el vino. [VER TIENDA ...](#)

<https://www.lasrutasdelvino.com>

Rutas del Vino: Comprar vino online | Tienda de vinos y ...

Comprar vino en la **tienda de vinos online** y vinoteca Rutas del Vino donde podrás disfrutar de la mayor selección de **vinos** Ribera del Duero y Rioja al mejor ...

<https://tierranuestra.es>

Tierra Nuestra: Home

Los singulares **vinos** de Jerez. 1; 2; 3; 4; 5. ¡Entérate de todas las novedades de Tierra Nuestra en nuestras redes! Contacto. **Sevilla**:

[Vinos](#) · [Tintos](#) · [Mencia](#) · [Bodega Cerro San Cistóbal](#)

<https://www.deliciousesmas.es>

Tienda de vinos y catas de vino

Delicious es su **tienda** donde comprar **vinos** de calidad a buen precio y con una amplia oferta de catas de **vino** y catas de cerveza.

<https://www.forsevillalovers.com> > mejores > tiendas-de...

Mejores Tiendas De Vinos En Sevilla Cerca De Ti

Sevilla Vinos - Especialistas en **Vinos** Andaluces · Delatierra Nirio · Tierra Nuestra · Mi Sumiller · Encopa **Sevilla** · DNS Gourmet **Sevilla** · Rutas del **Vino**.

<https://www.vendimiasleccionada.com>

Tienda de vino online | VENDIMIA SELECCIONADA | La ...

Tienda de Vino Online VENDIMIA SELECCIONADA | Comprar **vino online**. **Vinos** de excelente calidad a los mejores precios. Envíos a toda España.

<https://www.flordosalvinos.com>

Flor De Sal Vinos – Flor De Sal Vinos - Sevilla

En 2010 hemos roto todos los esquemas de una **tienda de vinos**. Hemos traído **vinos** únicos y exclusivos y encima fuimos los primeros a dar catas desde ...



❖ <https://www.vinalicor.com/>

La vinoteca Viña & Licor está situada en el centro de Sevilla. Su tienda está especializada en Vinos, licores y productos Gourmets. La web no está actualizada. Hay un catálogo del año 2017. La pestaña de actividades no se abre, tampoco se abre la de la tienda online. Una web muy básica. Tienen tienda física en la C/Arfe, nº 20. C.P.: 41001 Sevilla

❖ <https://www.sevillavinos.com/>

SevillaVinos nace como una iniciativa para unir amantes del vino de todas las categorías. Especialmente de su tierra. Redescubre el vino. Tienen una tienda online que se le ve que no está muy nutrida, faltan productos en la página de inicio de la tienda. Su principal negocio lo tienen en la tienda física en Calle San Esteban 17, Sevilla. Venden vino, licores, queso, jamón y licores. Solo productos andaluces.

❖ <https://www.lasrutasdelvino.com/>

Rutas del Vino es una tienda de vinos online donde podrás comprar la mayor selección de vinos españoles e internacionales al mejor precio. Podrás disfrutar de la mayor selección de vinos con D.O. (Denominación de origen) de las principales bodegas. La página web tiene un estilo tradicional sin mucho tránsito de gente por el contenido que aparece. Están situados en la calle Fuenteovejuna, 6 Local en Sevilla

❖ <https://tierranuestra.es/>

Fundada en Sevilla en los años 80, Tierra Nuestra inicia su andadura en el sector del vino y la gastronomía, continuando con la tradición familiar, con el objetivo de acercar la cultura del vino, sus sensaciones y el disfrute gastronómico a sus clientes. La tienda online se ve bien atendida y con un club del vino que genera venta continua. Además de vino vende cerveza. Tienen dos establecimientos en Sevilla en las calles Dr. Pedro de Castro, 5 y en calle Constanca, 41.

❖ <https://www.deliciousemas.es/>

Seleccionan los mejores vinos y productos gourmet de cada rincón de su tierra y los ponen a tu alcance con sólo un clic: jamones, quesos, aceites, vinos, chacinas, conservas y delicatessen de todo tipo... para que desde la comodidad de tu casa puedas disponer de los mejores productos traídos desde cada rincón de España. Ubicados en Sevilla.

❖ <https://www.vendimiasleccionada.com/>

Tienda de Vino Online VENDIMIA SELECCIONADA | Comprar vino online. Vinos de excelente calidad a los mejores precios. Tienda Online pura y dura con un blog que desde mayo del 2021 no tiene ninguna entrada. Envíos a toda España. C/ Juan Antonio Jiménez Adame, nº 21 C-27. 41704 Dos Hermanas, Sevilla

❖ <https://www.flordosalvinos.com/>

Son reconocidos por las espectaculares catas de vinos maridadas. Una manera amena y divertida de aprender a disfrutar de los grandes vinos españoles. Todos los meses cuentan con un calendario muy variado de catas de miércoles a domingo para todos los gustos. Son dirigidas con un vocabulario cercano y fácil por André Salla. Calle Espinosa y Cárcel, 10. 41005 Sevilla

2.2.2 Análisis interno

La segunda parte del análisis estratégico consiste en estudiar el interior de la organización para identificar los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa para diseñar su estrategia competitiva. Cada empresa combina los recursos de forma única, por eso, aunque todas cuenten con recursos similares, la forma de combinarlos y trabajar con ellos es única y da lugar a que algunas tengan más éxito que las otras.

Los recursos son los factores productivos que van a utilizar en la empresa y que se emplearán para confeccionar el servicio. Se clasifican en tres grandes grupos: recursos tangibles, intangibles y humanos.

Este subsistema de operaciones se encarga de la presentación del servicio que proponen. Su función es determinar los factores operativos necesarios para la presentación del servicio, el proceso de transformación de estos factores y la delimitación de la cantidad y calidad del servicio prestado. Para elaborar una tienda online se necesitan recursos de diferente naturaleza (informativos, tecnológicos, humanos, materiales) que la empresa combina y transforma de la forma más eficiente posible, con el objetivo de añadir valor para sus clientes. Todas las actividades encaminadas a este objetivo, transformando los recursos (inputs) en un servicio terminado (outputs), forma parte del proceso operativo. Entre estas actividades se incluyen el contacto con el cliente, la creatividad, la producción, la difusión y el control del servicio prestado, etc. (Francisco Caro 2018: 145)

Se debe determinar qué factores productivos necesita la puesta en marcha y funcionamiento de la organización. Tenemos dos tipos de factores productivos, los transformados que son los que se incorporan al servicio que se presta (información) y los transformadores son los que añaden valor a los transformados mediante su tratamiento (tecnología y las personas).

a. **Recursos tangibles:** todos los elementos que la empresa tiene que utilizar para fabricar o prestar un servicio. Existen de dos tipos: los físicos que aparecen recogidos en su estado contable y los recursos financieros que responden al origen del dinero que necesita la empresa para comenzar su actividad y avalar su marcha. Son fundamentales para determinar la solvencia y el endeudamiento de la empresa. Como recursos tangibles cuentan con una nave propia refrigerada para almacén, otra nave alquilada de almacén también, una oficina, dos furgonetas de reparto y stock suficiente para suministrar la web.

b. **Recursos Intangibles:** Son claves en su empresa dada la cantidad de oferta que existe en el mercado. Los principales recursos intangibles a los que tienen que aspirar son: la marca, la reputación, la cultura, la red de contactos y la tecnología empleada.

c. **Recursos humanos:** Tienen que centrarse en aspectos clave del modelo de negocio, los que aportan mayor valor al cliente y buscan personas externas que complementen las actividades no esenciales. En este sentido van a contratar a tres personas que constituyen el principal gasto de la empresa y su capital humano lo van a formar: una persona administrativa, una persona experta en campañas digitales, una directora del proyecto y 2 repartidores propios. La persona de administración además de realizar tareas administrativas, tendrá que ser el feedback con sus proveedores (investigación de mercado, asesoría laboral y fiscal) y con los clientes. Más adelante se tendrá que ampliar el organigrama, así como, estar pendiente de lo que vaya necesitando su compañía.

2.3 Síntesis Dafo

Este análisis resume la información obtenida del análisis externo e interno. Es una herramienta básica para formular la estrategia a partir de la identificación de amenazas y oportunidades (análisis externo) y fortalezas y debilidades (análisis interno).

Considerando las amenazas como factores o situaciones del entorno que pueden dificultar el logro de sus objetivos. Se tiene que buscar la manera de evitar o hacer frente a las amenazas con las estrategias. Por otro lado, las oportunidades son los factores o situaciones del entorno que pueden ayudar a alcanzar sus metas. Deben apoyarse en las oportunidades para obtener una posición favorable en el sector.

A nivel interno, las fortalezas son aquellos recursos o capacidades que se tienen y en los que se pueden basar para obtener una ventaja competitiva. Y por últimos están las debilidades, que ponen de manifiesto las carencias de determinados recursos o capacidades que nos hacen vulnerable respecto a la competencia.

Se va a seleccionar, con la combinación del análisis interno y externo, aquella que se ajuste mejor a la situación de la empresa.



2.4 Tipos de estrategias

Tras el análisis estratégico se disponen de diferentes opciones estratégicas para el logro de los objetivos. La estrategia se define como un plan unitario, general e integrado que relaciona las ventajas competitivas de la empresa con los retos del entorno, y que tiene por objeto garantizar que los objetivos básicos de la organización se alcancen mediante su relación apropiada por parte de la organización.

La ventaja competitiva es el conjunto de características o atributos que se van a desarrollar para alcanzar una ventaja respecto a los competidores.

2.4.1 La ventaja competitiva. Independientemente de que sea de naturaleza externa, carácter único percibido por los compradores o de carácter interno, dominio de costes, nos centraríamos en una ventaja competitiva de diferenciación y el objetivo estratégico estaría orientado hacia un segmento concreto, mujeres de unos 35 a 50 años.

2.4.2 Tipos de estrategias según el tipo de negocio:

- a) **Estrategia genérica de concentración o enfoque.** Esta estratégica implica que la unidad de negocio se concentra en un segmento de mercado, ya sea un área geográfica determinada, un tipo de cliente (como es el caso) o en determinados servicios. Una vez seleccionado el “nicho competitivo” la tienda online puede seguir en él una estrategia de liderazgo en costes o una “*estrategia de diferenciación*”. Se busca el máximo rendimiento y extensión en una franja de mercado específica. La especialización permite cobrar más por un servicio y la competencia puede ser más escasa por la especificidad de las necesidades de los clientes.
- b) **Estrategia de posicionamiento.** Cuando se conoce muy en profundidad a la competencia y a la propia marca y se encuentra una vía para tener un punto diferente. Posicionamiento es estar en la mente de los consumidores, resaltar un valor de la marca para que los destinatarios y los competidores no se les olvide.
- c) **Estrategia de marca,** branding relacional, construir un universo que la marca proyecta y el consumidor experimenta.
- d) **Estrategia intensiva.** Aumentar el volumen de consumo en cada uno de los consumidores, este tipo de estrategia se va a considerar para un futuro cercano. Una vez se establezcan las relaciones permanentes con el público objetivo.

2.5 Posicionamiento

El posicionamiento es el diseño del conjunto de distinciones relevantes desde la óptica del cliente que permitan marcar las diferencias entre la oferta de la compañía y la de los competidores.

La estrategia de posicionamiento sería sobre el tipo de usuario que se busca, en este caso, mujeres que quieren saber más de vino pero les parece un mundo inaccesible, difícil y a la vez interesante, les gustaría saber más pero la información les resulta, en general, un poco compleja.

Se quiere aportar una diferencia con respecto a los competidores, a través de dos cosas principalmente: en la distinción, por ser la única compañía que se centra en un sector todavía inexplorado del que pueden aportar una gran experiencia, dado que tienen una veteranía de muchos años con otro tipo de cliente y el trato particular y profesional en cada caso. Además de entregarles el vino en las mejores condiciones y al mejor precio, se van a esmerar en hacerles sentir únicas. Este negocio, por lo tanto, se encuentra enmarcado dentro de un mercado diferenciado y exclusivo, ya que, este sector tiene muchas particularidades dentro de la generalidad.

03. ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO

3.1 Investigación

Se ha optado para la investigación extraer la información del Padrón Municipal que es un registro administrativo donde constan los vecinos del municipio. Con este informe se ha obtenido la información sobre la población total de Sevilla por edades y su renta.

Son a los Ayuntamientos a los que les corresponden la revisión, mantenimiento, custodia y formación, y los que tienen la responsabilidad de remitir al INE las variaciones que se producen, manera mensual, en los datos de sus padrones municipales.

“El INE, en cumplimiento de sus competencias, realiza las comprobaciones oportunas con el fin de subsanar posibles errores y duplicidades y obtiene para cada municipio la cifra de población. El Presidente del INE, con el informe favorable del Consejo de Empadronamiento, eleva al Gobierno la propuesta de cifras oficiales de población de los municipios españoles referidas a 1 de enero de cada año, para su aprobación mediante Real Decreto, declarando así como oficiales las cifras de población resultantes de la revisión del Padrón municipal y procediendo a su publicación en el Boletín Oficial del Estado”. (Información obtenida de la página oficial del INE)

Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA):

- Población por edad simple y sexo
- Unidad de medida: Habitantes
- Periodicidad: Anual
- Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Explotación del Padrón municipal de habitantes del INE
- Anual: 2021

Informe sobre la población total de Sevilla por edades y su renta:

Provincia	CodMun	Municipio	Población total. 2021	Población. Hombres. 2021	Población. Mujeres. 2021	Edad media. 2021	Contratos registrados. Mujeres. 2021	Ingresos por habitante (euros). 2019	Renta neta media declarada (euros). 2019	Porcentaje de población menor de 20 años. 2021	Porcentaje de población mayor de 65 años. 2021
Sevilla	41003	Albaida del Aljarafe	3.221	1.589	1.632	37,7	269,0	897	12.380	26,5	11
Sevilla	41019	Burguillos	6.902	3.481	3.421	37,7	1.331,0	904	13.422	25,7	11
Sevilla	41040	Espartinas	16.048	8.043	8.005	37,7	2.261,0	688	25.841	28	10
Sevilla	41017	Bormujos	22.390	11.110	11.280	38	3.399,0	860	23.220	27,7	10
Sevilla	41094	Umbrete	9.086	4.538	4.548	38,3	844,0	1.579	15.084	26,4	12
Sevilla	41028	Castilleja de Guzmán	2.860	1.464	1.396	38,4	61,0	700	23.883	26,5	9
Sevilla	41070	Palomares del Río	9.020	4.522	4.498	38,4	498,0	-	22.363	27	11
Sevilla	41015	Benacazón	7.322	3.688	3.634	38,6	1.022,0	850	13.624	25,9	13
Sevilla	41010	Almensilla	6.287	3.147	3.140	38,7	355,0	662	16.689	24,8	12
Sevilla	41016	Bollullos de la Mitación	11.099	5.546	5.553	38,7	2.222,0	881	18.409	26,7	12
Sevilla	41049	Gullena	13.054	6.562	6.492	39,1	1.180,0	1.050	16.250	24,5	13
Sevilla	41058	Mairena del Alcor	23.893	11.958	11.935	39,4	3.983,0	854	15.852	24,2	14
Sevilla	41069	Palacios y Villafranca (Los)	38.678	19.349	19.329	39,5	8.172,0	1.927	12.535	24,2	15
Sevilla	41044	Géves	10.295	5.111	5.184	39,6	989,0	875	22.919	23,8	12
Sevilla	41093	Tomares	25.370	12.519	12.851	39,7	3.412,0	1.012	17.356	25,4	14
Sevilla	41005	Alcalá del Río	12.264	6.215	6.049	39,9	3.000,0	-	14.549	23,9	15
Sevilla	41038	Dos Hermanas	136.250	66.833	69.417	40	23.875,0	818	18.875	23,8	14
Sevilla	41063	Molares (Los)	3.563	1.824	1.739	40	493,0	947	11.601	23,4	14
Sevilla	41081	Rinconada (La)	39.204	19.395	19.809	40	9.109,0	1.047	15.456	23,1	13
Sevilla	41059	Mairena del Aljarafe	46.895	22.747	24.148	40,1	9.251,0	1.036	23.453	23,4	14
Sevilla	41085	Salteras	5.646	2.724	2.922	40,1	2.472,0	1.064	18.645	24,1	13
Sevilla	41007	Algaba (La)	16.484	8.171	8.313	40,2	1.158,0	831	15.311	23,3	15
Sevilla	41102	Viso del Alcor (El)	19.251	9.624	9.627	40,2	2.776,0	832	13.043	23,6	15
Sevilla	41052	Lantejuela	3.856	1.969	1.887	40,3	1.037,0	902	8.798	22,9	16
Sevilla	41075	Pilas	13.856	6.933	6.923	40,3	2.673,0	905	10.795	22,9	15
Sevilla	41004	Alcalá de Guadaíra	75.546	37.521	38.025	40,4	11.832,0	1.128	18.452	23,8	15
Sevilla	41012	Aznalcázar	4.614	2.344	2.270	40,5	2.029,0	1.162	12.792	23	16
Sevilla	41034	Coria del Río	30.774	15.307	15.467	40,5	2.661,0	885	14.117	22,7	15
Sevilla	41045	Gerena	7.740	3.854	3.886	40,7	1.982,0	876	15.562	23	16
Sevilla	41051	Huévar del Aljarafe	3.129	1.603	1.526	40,7	1.227,0	2.253	14.112	22,7	15
Sevilla	41101	Villaverde del Río	7.811	3.951	3.860	40,7	4.886,0	956	10.801	22,4	15
Sevilla	41047	Gines	13.529	6.665	6.864	40,8	2.110,0	945	22.950	23	14
Sevilla	41067	Olivares	9.452	4.719	4.733	40,8	1.490,0	871	13.180	22,1	15
Sevilla	41087	Sanlúcar la Mayor	14.026	6.902	7.124	40,8	2.334,0	807	15.564	22,6	15
Sevilla	41018	Brenes	12.581	6.221	6.360	40,9	4.533,0	862	12.541	22,3	16
Sevilla	41023	Cantillana	10.755	5.447	5.308	40,9	3.457,0	-	11.731	21,9	16
Sevilla	41020	Cabezas de San Juan (Las)	16.335	8.139	8.196	41	5.430,0	972	10.362	21,8	15
Sevilla	41903	Cuervo de Sevilla (El)	8.667	4.366	4.301	41	1.147,0	760	9.874	21	15
Sevilla	41097	Villamanrique de la Condesa	4.531	2.218	2.313	41	982,0	971	9.228	22,8	17
Sevilla	41013	Aznalcólar	6.060	3.072	2.988	41,1	785,0	947	13.227	21,7	17
Sevilla	41014	Badolatosa	3.099	1.600	1.499	41,1	1.035,0	1.343	8.049	20,8	15
Sevilla	41053	Lebrija	27.616	13.778	13.838	41,1	9.024,0	-	13.119	22,1	15
Sevilla	41089	Santiponce	8.491	4.222	4.269	41,1	1.374,0	725	15.592	22,8	16
Sevilla	41011	Arahal	19.497	9.651	9.846	41,2	6.968,0	973	11.643	22,1	17
Sevilla	41041	Estepa	12.459	6.205	6.254	41,2	5.139,0	1.052	11.938	21,4	16
Sevilla	41079	Puebla del Río (La)	11.873	5.843	6.030	41,3	777,0	804	14.110	21,6	16
Sevilla	41086	San Juan de Aznalfarache	22.088	10.632	11.456	41,3	2.219,0	955	16.919	22,3	17
Sevilla	41098	Villanueva del Ariscal	6.673	3.254	3.419	41,3	522,0	816	14.671	22,7	15
Sevilla	41072	Pedrera	5.147	2.541	2.606	41,4	1.510,0	-	9.264	21,7	16
Sevilla	41095	Utrera	51.145	25.205	25.940	41,4	9.539,0	1.032	15.326	21,7	16
Sevilla	41039	Écija	39.838	19.621	20.217	41,7	11.222,0	1.066	13.334	21,6	17
Sevilla	41902	Isla Mayor	5.826	2.913	2.913	41,7	1.468,0	1.011	10.401	21,4	16
Sevilla	41064	Montellano	7.014	3.519	3.495	41,7	1.613,0	1.338	8.914	21,6	17
Sevilla	41060	Marchena	19.317	9.610	9.707	41,8	4.255,0	881	13.659	22,4	18
Sevilla	41068	Osuna	17.594	8.740	8.854	41,8	4.955,0	1.588	13.361	21,7	17
Sevilla	41029	Castilleja de la Cuesta	17.366	8.395	8.971	41,9	3.241,0	769	17.700	21,2	17
Sevilla	41901	Cañada Rosal	3.347	1.652	1.695	42	2.198,0	1.083	9.438	20,3	17
Sevilla	41077	Puebla de Cazalla (La)	10.896	5.463	5.433	42	2.669,0	1.076	10.566	22,1	18
Sevilla	41056	Luisiana (La)	4.587	2.322	2.265	42,1	911,0	1.003	11.679	20,6	17
Sevilla	41904	Palmar de Troya (El)	2.340	1.172	1.168	42,2	62,0	871	7.284	20,4	18
Sevilla	41050	Herrera	6.504	3.232	3.272	42,3	1.723,0	1.733	11.423	20,7	18
Sevilla	41055	Lora del Río	18.578	9.177	9.401	42,3	6.513,0	968	11.630	21,2	18
Sevilla	41061	Marinaleda	2.618	1.335	1.283	42,3	720,0	1.138	7.160	19	18
Sevilla	41021	Camas	27.490	13.482	14.008	42,4	3.239,0	770	16.553	20,7	18
Sevilla	41006	Alcolea del Río	3.348	1.664	1.684	42,5	2.041,0	1.273	9.513	20,4	18
Sevilla	41092	Tocina	9.508	4.712	4.796	42,5	1.995,0	874	11.485	20	17
Sevilla	41026	Casariche	5.384	2.764	2.620	42,6	1.337,0	1.257	9.362	19,9	18
Sevilla	41037	Corrales (Los)	3.985	2.034	1.951	42,7	899,0	1.092	7.978	19,7	18
Sevilla	41046	Gilena	3.709	1.859	1.850	42,7	940,0	952	11.813	20,1	17
Sevilla	41024	Carmona	29.123	14.675	14.448	42,8	7.194,0	1.157	15.015	20,2	18
Sevilla	41082	Roda de Andalucía (La)	4.223	2.085	2.138	42,9	1.836,0	1.361	11.304	19,5	15
Sevilla	41096	Valencina de la Concepción	7.894	3.878	4.016	42,9	2.023,0	1.356	23.649	20,9	17
Sevilla	41001	Aguadulce	2.022	999	1.023	43	1.214,0	1.400	9.515	20,3	20
Sevilla	41062	Martín de la Jara	2.663	1.368	1.295	43,1	958,0	1.396	7.567	18,9	18
Sevilla	41022	Campana (La)	5.228	2.619	2.609	43,3	1.199,0	1.231	8.578	19,7	20
Sevilla	41025	Carrión de los Céspedes	2.587	1.256	1.331	43,3	549,0	896	13.038	20,4	18
Sevilla	41071	Paradas	6.850	3.401	3.449	43,5	1.138,0	936	10.916	20,1	20
Sevilla	41065	Morón de la Frontera	27.582	13.560	14.022	43,6	5.416,0	2.102	13.634	19,7	19
Sevilla	41091	Sevilla	684.234	324.312	359.922	43,7	165.988,0	1.259	22.007	19,5	20
Sevilla	41074	Peñaflor	3.648	1.831	1.817	44	1.314,0	1.108	10.505	19,1	20
Sevilla	41008	Algámitas	1.253	652	601	44,1	638,0	-	8.130	18,8	20
Sevilla	41030	Castilleja del Campo	633	320	313	44,2	135,0	1.895	10.578	18	19
Sevilla	41084	Rubio (El)	3.376	1.683	1.693	44,2	1.007,0	-	8.484	17,4	20
Sevilla	41090	Saucejo (El)	4.247	2.102	2.145	44,2	1.346,0	1.108	9.706	19	21
Sevilla	41042	Fuentes de Andalucía	7.160	3.567	3.593	44,3	1.668,0	-	9.895	18,2	21
Sevilla	41099	Villanueva del Río y Minas	4.892	2.465	2.427	44,3	722,0	927	12.504	18,9	21
Sevilla	41027	Castilblanco de los Arroyos	5.059	2.562	2.497	44,4	762,0	1.389	11.800	18,2	20
Sevilla	41043	Garrobo (El)	812	419	393	44,4	64,0	1.403	12.285	16	18
Sevilla	41078	Puebla de los Infantes (La)	2.999	1.477	1.522	44,6	1.511,0	1.315	8.472	18,8	22
Sevilla	41080	Real de la Jara (El)	1.513	752	761	44,7	246,0	1.451	10.256	17,8	21
Sevilla	41036	Coronil (El)	4.699	2.357	2.342	44,8	1.164,0	1.088	10.956	18	21
Sevilla	41076	Pruna	2.604	1.319	1.285	44,9	747,0	1.384	6.990	17,8	22
Sevilla	41032	Cazalla de la Sierra	4.752	2.334	2.418	45,1	1.015,0	1.306	11.851	18,6	21
Sevilla	41033	Constantina	5.864	2.910	2.954	45,2	1.001,0	979	11.950	17,3	21
Sevilla	41073	Pedroso (El)	2.038	1.013	1.025	45,6	437,0	1.485	11.087	16,8	20
Sevilla	41002	Alanís	1.716	854	862	45,7	419,0	-	9.211	17,1	21
Sevilla	41054	Lora de Estepa	875	448	427	45,8	279,0	2.422	9.957	15	19
Sevilla	41083	Ronquillo (El)	1.431	713	718	45,8	274,0	-	12.918	18,4	23
Sevilla	41066	Navas de la Concepción (Las)	1.538	759	779	45,9	573,0	2.224	8.628	17,2	23
Sevilla	41048	Guadalcázar	2.588	1.307	1.281	46,2	725,0	1.453	8.808	17	22
Sevilla	41088	San Nicolás del Puerto	608	315	293	46,8	111,0	-	9.843	15,8	19
Sevilla	41009	Almadén de la Plata	1.331	689	642	47,4	524,0	1.633	10.876	15,3	24
Sevilla	41031	Castillo de las Guardas (El)	1.512	801	711	47,6	413,0	2.015	12.127	16,7	24
Sevilla											

3.1.1 Análisis de los públicos

De los datos que se han extraído para Sevilla se puede llegar a la conclusión de que existe un público objetivo amplio. Existe un total de 996.769 mujeres en Sevilla y sus municipios. De las cuales se han seleccionado como target, mujeres que tengan una renta media/alta y se ha obtenido un dato de 554.081 mujeres con una renta superior a 18.000 € anuales netos. La edad media de la población en estudio rondaría entre los 37 y los 43 años.

Provincia	CodMun	Municipio	Población. Mujeres. 2021	Edad media. 2021	Renta neta media declarada (euros). 2019
Sevilla	41016	Bollullos de la Mitación	5.553	38,7	18.409
Sevilla	41004	Alcalá de Guadaíra	38.025	40,4	18.452
Sevilla	41085	Salteras	2.922	40,1	18.645
Sevilla	41038	Dos Hermanas	69.417	40	18.875
Sevilla	41091	Sevilla	359.922	43,7	22.007
Sevilla	41070	Palomares del Río	4.498	38,4	22.363
Sevilla	41044	Gelves	5.184	39,6	22.919
Sevilla	41047	Gines	6.864	40,8	22.950
Sevilla	41017	Bormujos	11.280	38	23.220
Sevilla	41059	Mairena del Aljarafe	24.148	40,1	23.453
Sevilla	41096	Valencina de la Concepción	4.016	42,9	23.649
Sevilla	41028	Castilleja de Guzmán	1.396	38,4	23.883
Sevilla	41040	Espartinas	8.005	37,7	25.841
Sevilla	41093	Tomares	12.851	39,7	27.356
			554.081		

Ilustración 6. Fuente: (datos extraídos de SIMA). Elaboración propia.

3.1.2 Público objetivo

Se quieren dirigir a un público femenino, la “Generación X” las nacidos entre los 70 y principios de los 80 y la “Generación Y o Generación Xennial” los nacidos entre 1982 y 1992.

La Generación X trabaja demasiado pero consiguen un equilibrio, son felices con sus vidas. Estuvieron presentes en el nacimiento de Internet, así como, en los avances tecnológicos. Sus vidas están marcadas por los enormes cambios sociales. Generación de transición. Son más propensas a estar empleadas y equilibran la energía entre los hijos, el trabajo y el tiempo de ocio.

La Generación Xennial es una generación bisagra, de las últimas que recordará cómo era la vida antes de Internet. Los últimos en llamar al fijo a sus amigos. Aparece por primera vez en un artículo de la web Good publicado en 2014.

El consumidor del siglo XXI se caracteriza porque su consumo es una vuelta a lo local e importancia de lo ecológico (sostenibilidad). Con esto se da una aparición de marcas con valores sostenibles. Un auge de la economía circular. Hay un consumidor prosumer (consumidor más activo e informado). Que utiliza la multitpantalla y que realiza la compra online. Suele tener una relación digital con las marcas. Es muy importante la credibilidad de otros consumidores los influencers. Intentan la búsqueda de un precio justo y por su puesto quieren promociones continuas en el medio online.

Existen 3 posibles tipos de clientes:

- CLIENTE ROPO: “Research Online - Purchase Offline” (“Investigador Online – Comprador Offline”, por su traducción al inglés).
- CLIENTE SHOWROOMER: suele investigar las tiendas físicas, y posteriormente termina comprando lo más económico posible pero de forma online.
- CLIENTE RTB: “Research, Testing and Buying”, que investiga online, testea en tiendas físicas y compra on-line.

En resumen el target tendrá curiosidad por las novedades sobre todo en redes sociales. Estará habituada a “bichear” todo tipo de productos y servicios por internet como pueden ser: viajes, ropa, cosmética, cines, alimentación, regalos, etc. Empieza a explorar el mundo del vino pero se siente que no entiende (“parece” más para un tema masculino) y es donde pueden hacerse un hueco. Necesitan que piensen en 101 vinos con encanto a la hora de elegir, regalar o comprar un vino. Quieren ser sus asesores en cualquier momento; que tengan la confianza para saber que su opinión va a ser la acertada dependiendo del momento.

Construcción de un rol "personaje ideal":

FAN DE LO FASHION

- Elisa
- 38 años
- Usuaria avanzada
- Licenciada
- Segura de sí misma

01 Estado civil: casada con niños	06 Se conecta casi siempre fuera del horario de oficina, de noche, cuando ya está relajada
02 Emociones: estresada, curiosa sibarita	07 Se relaciona con las webs tomándose su tiempo. Como una actividad de ocio o una manera de desconexión de un día duro de trabajo
03 Le gusta estar con su pareja	08 Valores o preocupaciones: contenido fiable e interesante, seguridad y confianza
04 Le gusta salir a cenar con sus amigas, de viaje	
05 Frases clave: es una web interesante, te recomiendo la web, échale un vistazo verás que interesante	



04. PLAN DE COMUNICACIÓN

4.1. Objetivos de comunicación

Los objetivos de comunicación que se producen hacia el exterior de la organización, están orientados para mejorar o mantener sus relaciones con los diferentes públicos (stakeholders) y que conciben una imagen adecuada de la organización o simplemente promocionar un servicio o producto.

Los objetivos del plan de comunicación de la empresa surgirán de los resultados de la investigación realizada en el análisis de la situación. Como objetivos externos se pueden plantear el incremento del conocimiento espontáneo de la población sobre la organización, que esta sea valorada positivamente, que se obtenga un liderazgo en el sector al que pertenecen, tener una comunicación eficaz y transparente y conseguir un posicionamiento primero local más tarde nacional de la organización.

Idea principal

La idea principal a largo plazo sería alcanzar el éxito mediante el crecimiento, la modernización y expansión bajo la forma de un proyecto sólido y siempre contando con los mejores expertos. Básicamente posicionando la marca en el “Top of Mind” de los responsables de la compra.

Objetivos:

- Objetivos de Publicidad
 - Establecer el vínculo de la marca con su público
 - Dar fuerza y consistencia a la marca reforzando sus atributos de cercanía, confianza y seguridad (su compra le llegará a tiempo y de forma segura)
 - Inyectar valores de calidad y profesionalidad (asesorando continuamente). Con marketing de contenido
- Objetivos de Marketing
 - Acortar la diferencia en puntos con respecto a la marca de la competencia

4.2. Estrategias comunicativas

La estrategia comunicativa en torno a la imagen corporativa de la organización, se basa en definir el posicionamiento de la organización en su mercado y su entorno. Es decir, como resultado de la investigación y análisis previo se ha definido cuales son las características esenciales o ventajas de la organización, como la diferenciación, que se destacará en toda la política comunicativa. Este posicionamiento se define en el plan de comunicación y se ejecutará en los planes de campaña, que se establecen más adelante, para tratar de mejorar la notoriedad y/o imagen de la organización.

Esta estrategia de posicionamiento hay que concretarla en mensajes estratégicos. Los mensajes estratégicos no tienen por qué tener la redacción definitiva que se usará en la campaña de comunicación, es decir el eslogan, ya que esta forma atractiva se definirá posteriormente en la estrategia creativa. Pero sí que tienen que resumir en una frase clara y concisa cuál es el mensaje clave de la campaña. En este sentido nuestros mensajes irán orientados a la diferenciación sobre el target al que vamos a dirigirnos (mujeres de entre 35 a 50 años). Mensajes en los que se interprete que en 101 vinos con encanto van a poder aprender con lenguaje claro, sencillo, fácil y accesible conceptos que a priori pertenecen a los expertos.

4.3. Estrategias y acciones que se van a llegar a cabo:

1. **Estrategia:** Mejorar la infraestructura comunicativa con nuevos recursos
 - a. Acción de comunicación: Informar sobre el rediseño de la web por 3 vías
2. **Estrategia:** Abrir nuevos canales de comunicación externos
 - b. Acción de comunicación: Campaña de estrategia de comunicación online
3. **Estrategia:** Crear una buena imagen corporativa
 - c. Acción de comunicación: Plan de campaña notoriedad

Una vez definida la estrategia hay que materializarla en acciones lo más concretas posibles.

4.4. Acciones de comunicación (a,b,c)

Con respecto a las acciones hay que centrarse en las funciones de la comunicación externa que consiste en ofrecer al público información precisa y oportuna sobre asuntos que tienen interés y valor, así como: difundir una imagen favorable de la organización, generar valor y confianza en su grupo de interés, reflejar la dimensión de la empresa con valores de calidad y profesionalidad y transmitir cercanía, confianza y seguridad.

En primer lugar se va a explicar en qué va a consistir el nuevo diseño de la web. En la estrategia de comunicación online, la web corporativa debe ser la base para conseguir tráfico cualificado que se llegue a convertir.

El rediseño de un sitio web conlleva una revisión importante del diseño y / o las características de un sitio web, mientras que una actualización se trata de conservar la gran parte del diseño en todo la web con cambios menores. Se ha optado por un rediseño de web moderno para presentar nuevas posibilidades que inviten a quedarse. De todas formas, nunca se tiene que olvidar que: Surgen nuevas técnicas, las tendencias cambian... pero el usuario siempre estará en un primer plano y tendrán que acompañar las tendencias del mercado.

La página se ha enfocado en las tendencias de diseño web de 2022 para combinar la usabilidad y las interfaces elegantes con aspectos visuales e interactivos. Tanto las tipografías como los degradados de color modifican en atractivos digitales a las páginas web. La visualización óptima y el acceso rápido en todos los dispositivos están en la lista de tareas de los diseñadores web según la guía de 101 vinos digital guide.

El sistema de navegación que se va a utilizar, permite desplazarnos a través de la arquitectura creada. Facilita al usuario la siguiente información: Donde está, donde puede ir y cómo está organizado el sitio. El sistema de navegación principal de un sitio web debe ser constante y adaptarse a su audiencia.

Dentro de este sistema se encuentra el tipo de navegación estructural que hace referencia al menú constante o principal (las 5 categorías de la web que se mencionan a continuación). Esta parte de la navegación no cambia en casi toda la web y el menú secundario o local sería la navegación específica de cada sección de la web, en este caso, los subniveles. Según los diferentes esquemas para la organización de los contenidos, se encuentran los esquemas de organización exactos y ambiguos. Los exactos son los alfabéticos como los directorios y bases de datos, los cronológicos, se podría hablar de blog y geográficos.

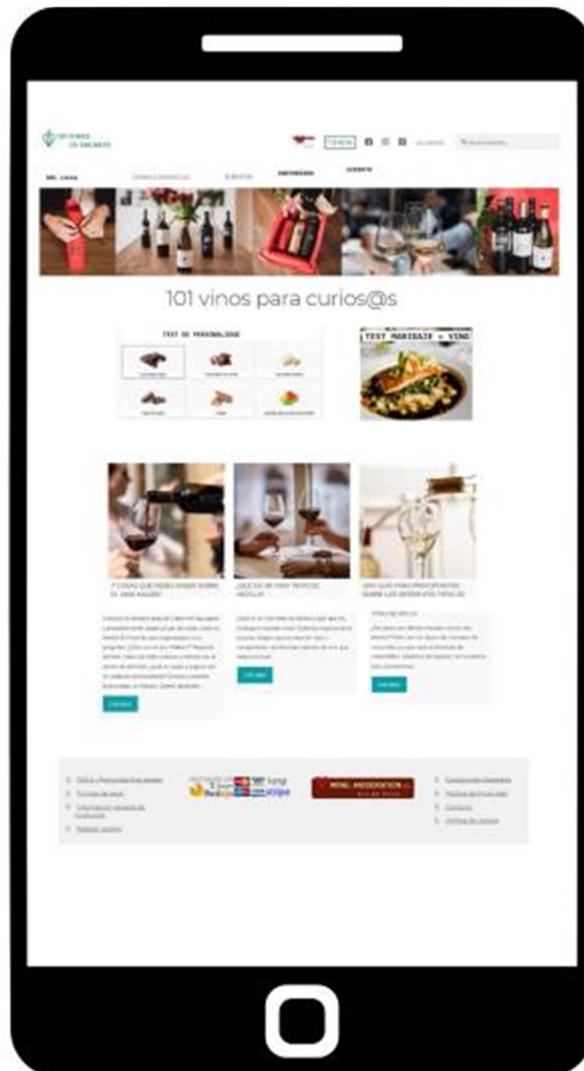
Como esquemas de organización ambiguos se encuentran los temáticos, que suelen ser los más habituales, por tareas que son más apropiadas de las plataformas de formación, por audiencia aquí se incluirían por cortes de edad o grupos, estudiante, profesor. También se tiene otro esquema por metáforas que serían imágenes asociadas, y son poco usuales y se presta a la confusión y por último los híbridos. Se ha elegido el sistema por temas donde se puede intuir los subniveles que puede haber en cada categoría.

Para acceder a la información se ha utilizado el sistema de jerarquía empleando menús jerárquicos o desplegados de 5 categorías (101 Vinos, Catas a domicilio, Eventos, Enoturismo, Experto), habiendo subniveles en casi todas las categorías principales para dar una visión conjunta de lo que se ofrece en el sitio.

Se ha optado por el sistema de organización exacto como es el Experto dentro del cual se establecen 3 subniveles (Pregúntame, Fichas de cata y Curiosidades) y además dos páginas de esquema temático a las que han llamado Enoturismo, dentro se ha constituido con 2 subniveles (Viajes a bodega e Información bodega del mes) y Eventos con otros 2 subniveles (Nuestros eventos y eventos por ciudades).

Estas cinco categorías se han querido exponer de esta forma para mostrar dónde empezar a orientar al usuario y que no se pierda. Con la página principal se quiere establecer credibilidad y confianza para impactar con la primera impresión.

4.4.1 Rediseño web:



I. La nueva web va a constar de 5 secciones, con varios subniveles, diferentes, variados y relacionados con el mundo del vino, cuyos contenidos serán de interés para los clientes.

1. 101 vinos:

a. *Quiénes somos*

Es una información para personalizar la marca, diferenciarse de la competencia y acercarse al cliente potencial.

b. *Tienda*

El sitio web está diseñado especialmente para vender productos y ofrecer servicios mediante el comercio electrónico. Tendrá 101 vinos de todo el mundo que han seleccionado con sus mejores profesionales. Además elaboran un packaging propio especial para regalos, navidades o cualquier tipo de celebración.

c. Newsletter

Dentro de la campaña inbound marketing generando contenido de calidad con la nueva newsletter:

- Premios. En esta sección se ofrece información sobre premios a nivel mundial que han conseguido bodegas, profesionales, productos, etc.
- Un poco de historia. Variedad de información a lo largo de la historia del vino.
- Novedades. En esta sección se encuentra información de interés acerca de las innovaciones vitivinícolas.
- Entrevista a algún profesional o persona destacada en el mundo del vino
- Adquiriendo conocimientos, quieren instruir a sus lectoras con pequeñas lecciones sobre el mundo del vino, de una manera fácil y divertida para que llegado el momento sepan establecer por ellas mismas los criterios para una buena elección.

d. Podcast

El podcast es un contenido en audio, disponible a través de un archivo o streaming. Es un formato bajo petición; se puede escuchar cuando se desee hacerlo. También se puede escuchar en diferentes dispositivos y esto ayuda a su popularidad. Realizaran podcasts dos veces semanales con información, noticias o artículos relevantes en el mundo del vino.

e. Blog

Un blog es realmente una página web que se centra en mostrar posts o artículos como si fuera un diario personal. Al final de cada publicación o post del blog habrá un apartado de comentarios donde los lectores pueden dejar opiniones y el autor puede responder. Con esto el blog se convierte en un canal de comunicación bidireccional entre los lectores y el autor. Dicho blog lo gestionaran de manera semanal para no saturar al cliente con demasiada información.

2. Catas a domicilio

Catas a domicilio en Sevilla y provincia, donde a través de un calendario podrán elegir el día que más les interese para realizar la cata.

3. Eventos

a. Nuestros eventos

Dan información sobre los diferentes lugares donde habrá eventos relacionados con el vino, como catas, maridajes, ronqueos, etc. En los que 101 vinos con encanto colabora de alguna manera.

b. Eventos de vino por ciudades

Presentan información sobre eventos importantes relacionados con el sector del vino dentro de su ciudad, Sevilla, en especial y por toda la geografía española en general.

4. Enoturismo

a. Viajes a bodega

Enoturismo es un turismo que se realiza para conocer mejor los vinos en las zonas vitivinícolas donde estos se producen, así como su entorno.

b. Información sobre la bodega del mes

Cada mes visitarán una bodega ofreciendo información sobre la elaboración y comercialización de sus productos.

5. Experto

a. Pregúntame

Apartado en el cual cualquier persona que tenga una duda tendrá a expertos que podrán resolverla a través de una comunicación online con un chat en tiempo real.

b. Fichas de cata

Por semana presentarán una ficha de cata de un vino distinto para que sus lectores conozcan más la variedad de este mercado. Sección dedicada a la información de profesionales para ofrecer, desde un punto de vista técnico, la cata de los vinos elegidos por ellos.

c. Curiosidades

Será una lista con datos seleccionados sobre un tema breve para presentar otro tipo de información distinta como los video tutoriales, restaurantes en la ciudad, vinos extranjeros con alguna noticia relevante, tapones, sacacorchos, etiquetas, etc.

La página web contará con esta información adicional:

- Tienda
- Tarjeta regalo
- Buscador productos
- RRSS
- Preguntas frecuentes
- Formas de pago
- Información general de productos
- Realizar pedido
- Condiciones Generales
- Política de Privacidad
- Contacto
- Política de cookies

Además de las 5 secciones y lo anterior, habrá dos apartados muy importantes para la página:

II. Dos cuestionarios para la selección de vino:

1. Personalidad
2. Maridaje

¿Por qué un cuestionario? Es un documento que está formado por una serie de preguntas y redactadas de manera coherente, con una secuencia y organizadas, de acuerdo con una determinada planificación, con el único fin de que sus respuestas nos ofrezcan todos los datos necesarios.

En este caso la información que se extraiga del cuestionario de personalidad nos va a facilitar la elección del vino concreto. El carácter, el gusto y la personalidad del interesado son clave para la selección de un vino u otro.

Por otro lado es muy importante saber con qué se va a maridar un vino. El otro cuestionario facilitará a los clientes la elección perfecta del vino para el maridaje seleccionado.

Con estas dos herramientas extraerán la información suficiente para que su cliente quede satisfecho y ofrecerle diferentes alternativas a los cuestionarios.

Dentro de este cambio estructural se van a enumerar las diferentes acciones de comunicación que se realizarán:

4.4.2 Acción comunicativa “Comunicación sobre el rediseño de la web”: Se comienza con una presentación de esta nueva infraestructura comunicativa (rediseño web), a través de tres vías:

- I. Se va a comunicar a todos los clientes de su base de datos el contenido del rediseño de la web.
- II. A través de las diferentes redes sociales de su ciudad enfocadas principalmente a su target (Sevilla_mama, Sevilla Magazine, Sevilla_secreta, Guiasevilla, etc.) se enviará información sobre el nuevo diseño de la web con las diferentes mejoras que se han introducido (tipo cartelería).
- III. Otra forma de comunicación será mediante el posicionamiento pagado SEM se puede conseguir diferentes puntos que pueden beneficiar considerablemente su objetivo:
 - Fácil segmentación: se puede segmentar la campaña por países, regiones, horarios, idiomas, palabras clave...
 - Tráfico de calidad: consiste en obtener un gran número de visitas que se pueden convertir en clientes.
 - Clientes: posibilidad de generar clientes potenciales de forma inmediata.
 - Medición del ROI: Mide el retorno sobre la inversión.
 - Flexibilidad absoluta: Gestión de un presupuesto de forma flexible.

La publicidad en redes sociales es otra estrategia de comunicación online que se va a tener en cuenta. Tendrán la posibilidad de que los temas o contenidos sean vistos por sus futuros clientes. Dependiendo de sus objetivos y público se ha elegido la red social más adecuada para invertir en publicidad de pago (Ads) como son Twitter, Instagram, Facebook y LinkedIn. Para conseguir un nivel de segmentación muy alto se utiliza esta publicidad en internet. Esto permite que se pueda mostrar el anuncio al cliente ideal.

4.4.3 Acción comunicativa “Campaña de estrategia de comunicación online”: Se abrirán nuevos canales de comunicación online con las distintas acciones que se pueden gestionar desde el Inbound Marketing.

- Marketing de contenido:
 - Acciones comunicativas de marketing digital:
 1. Guest blogging
 2. Gestión de redes sociales con contenidos orgánicos
 3. Email marketing
 4. Vídeo marketing
 5. Concursos y sorteos online
 6. Up Selling y Cross Selling
 7. Storytelling/Marketing experiencial
 8. Copywriting

Dentro del inbound marketing se encuentra el marketing de contenidos (es una metodología comercial que consiste en captar a tus clientes a través de la creación de experiencias hechas a la medida y de contenido valioso. Es la tecnología, la base para consolidar tu transformación digital; contenido de calidad, como materia prima de la comunicación de éxito; y creatividad, el secreto del valor diferencial. Es el arte de entender qué necesitan los usuarios para entregárselo de forma adecuada y contundente.

Con esta herramienta se va a crear y distribuir contenido relevante para clientes (o futuros clientes) con el objetivo de atraer y conectar con ellos. No va a ser contenido promocional sino útil y relevante para los usuarios.

Índice

- 1.- Características del Marketing de contenidos
- 2.- Beneficios del marketing de contenidos
- 3.- Integración necesaria con otras disciplinas del marketing digital

1.- Características del Marketing de contenidos

Hay que hablar de dos conceptos distintos. Uno es el marketing de contenidos y otro la estrategia de contenidos. Mientras que el marketing genera conversación alrededor del contenido y puede ser útil para los clientes logrando que lleguen a interactuar con el contenido (esta interacción se llama engagement). En resumen, cómo usar el contenido para atraer la atención, compromiso y participación. Estaría cercano al marketing tradicional. La estrategia de contenidos consiste en el procedimiento que se necesita para: organizar, estructurar, gestionar y crear el contenido. Qué decir (mensajes, puntos de vista, temas...), cómo expresarlos y a quién.

El marketing de contenidos debería conseguir alguno de estos objetivos:

- Generar una emoción
- Entretener
- Instruir
- Informar

Para el marketing de contenidos, una de las características más importantes es, lo que significa la creación de sus propias audiencias para una marca.

2.- Beneficios del marketing de contenidos

Con el marketing de contenidos, se creará un valor único que acrecente la visibilidad de su marca, nos va a permitir proporcionar a las audiencias información valiosa y consistente y poder ganar su lealtad empleando un abanico de piezas de información como: newsletter, artículos en blogs y publicaciones en medios sociales.

- Diferenciación frente a la competencia. Nos va a permitir crear un estilo personal distintivo y segmentado.
- Segmentación. Se dirige a aquellos clientes que ya están interesados en sus productos.

- **Credibilidad.** Con la segmentación se elimina el intrusismo publicitario, la comunicación será más natural, porque ambas partes participan en un interés común. La confianza llegará en el momento en el que los contenidos publicados sean fruto de la profesionalidad y de la experiencia y se conviertan en una información que sea referencia del sector y sobre todo cualificada.
- **Engagement o vínculo.** Se crearán vínculos más allá de la transacción económica ya que es imprescindible para fidelizar clientes. La estrategia para que sea efectiva será ayudar, formar e informar mediante contenidos a estos clientes más allá de que compren. Para que esto se usará las redes sociales.
- **Posicionamiento.** Con el marketing de contenidos nos va a permitir llegar con un bajo coste a los clientes potenciales a través de las búsquedas que realizan en la web.

3.- Es necesario la integración con otras normas del marketing digital

El marketing de contenidos va a estar alineado y planificado en concordancia con el resto de estrategias digitales de la organización. Su puesta en marcha está directamente relacionada con las estrategias de SEO, social media, entre otras.

El contenido de un artículo, un vídeo, una imagen, etc. Se va a utilizar en lugares donde se comparte la información como en su blog, la web corporativa, redes sociales y otras plataformas..

Si no se integra con el resto de estrategias, los resultados de poner en marcha la estrategia de marketing de contenidos puede que no se llegue a completar.

A continuación se detallan las acciones digitales que se van a llevar a cabo:

1. Guest blogging

Está dentro de la estrategia de comunicación digital, será muy necesario para posicionar la marca. Mediante esta estrategia se consigue posicionarse como referentes en este sector, participando con otros blogs de la misma temática o área de influencia. Esto permitirá conseguir visibilidad, posicionamiento y relaciones con profesionales de esta área.

Dentro del Link Building, una de las tácticas más efectivas, se encuentra el guest blogging que ayudará a aumentar la autoridad del dominio.

2. Gestión de redes sociales con contenidos orgánicos

Para conseguir visibilidad y posicionamiento la estrategia social media es fundamental. Si se realiza una gestión adecuada nos aportará muchos beneficios. Se conseguirá mejorar la reputación y confianza de marca, visibilidad, fidelización, conocer a su comunidad e incluso influir en el proceso de venta. Se definirá un calendario editorial en redes sociales alineado con sus objetivos. Se estará presente de forma activa en las redes sociales, e intentando contactar con posibles clientes a través de este medio (buscando redes sociales en las que haya probable público objetivo, como moda, gastronomía, viajes, todo en su ciudad).

3. Email marketing

Se ha consolidado como técnica de comunicación para captar a posibles clientes potenciales. Es una herramienta que posibilita segmentar a su comunidad y permitir de esta forma una mayor conversión. Se seleccionará al público interesado en 101 vinos con encanto para convertirlos en futuros clientes. La clave de esta estrategia está en la segmentación de listas, permitiendo así, personalizar y generar confianza. Se debe pasar por diferentes fases del proceso de compra dentro de la estrategia: atraer, convertir, cerrar y enamorar. Primero se atrae con un buen contenido que guste y aproxime a los potenciales clientes. Generando confianza poco a poco, consiguiendo así engagement y fidelización. Finalmente se cerrará con una venta. Tras de la venta, no hay que olvidarse del usuario y se debe de seguir mostrando atención.

4. Vídeo marketing

El vídeo, poco a poco, se está consolidando como el formato estrella en las estrategias digitales de las empresas. Los audiovisuales ayudarán a posicionar mejor su web, aumentar la viralidad e incrementar el engagement. Dependiendo del objetivo se realizan distintos tipos de vídeos: vídeo corporativo, promocional, testimonial, videotutoriales, etc.

5. Concursos y sorteos online

Los concursos en Instagram son acciones interesantes para darse a conocer a su público objetivo y conseguir más seguidores. Se realizarán concursos por vías como concurso de fotos, hashtag, códigos promocionales, etc. Este tipo de concursos son interesantes para el crecimiento de la marca, engagement, alcance, y es posible que el cliente se acerque a la marca y la quiera conocer mejor. Mediante esta estrategia se logrará captar en una primera fase, para posteriormente obtener leads, y mediante el embudo de conversión ultimar las ventas.

6. Up Selling y Cross Selling

Son estrategias de ventas para aumentar la facturación. El Up Selling se basa en ofrecer al cliente un producto semejante al que ha comprado y el Cross Selling sería uno complementario.

7. Storytelling/Marketing experiencial

Al usar el Storytelling se conectará emocionalmente con los oyentes, y así se acercarán, y también conseguirán diferenciarse de la competencia.

El Marketing Experiencial, por otro lado, va a permitir vender a través de las experiencias (emociones).

Esta estrategia permite que se vivan experiencias y humanizará la marca. Se conseguirá llegar a su audiencia a través de una técnica menos intrusiva. La gente recordará cómo se han sentido mediante diversas estrategias de marketing, para que llegado el final les compren.

Estas estrategias se llevarán a cabo cuando la marca haya tenido un recorrido importante para poder generar estas líneas de experiencias.

8. Copywriting

Cuando por parte del receptor se ha conseguido una determinada acción a través de la manera de escribir de la marca, se está hablando de copywriting.

El copy es transversal a todas las estrategias que se han comentado anteriormente, por esto va a ser muy importante. Se implementará esta escritura persuasiva en: la gestión de las redes sociales, en su email marketing, en el marketing de contenidos, en los anuncios pagados, etc. Esta estrategia ayudará a tener un estilo propio comunicativo, a diferenciarse de la competencia y a captar a posibles clientes.

Se mantendrá un estilo de comunicación, profesional, informativo y cercano, así como coherente y consistente para que la audiencia de 101 vinos reconozca en cada imagen, en cada vídeo, en cada texto la marca.

4.4.4 Acción comunicativa “Plan campaña notoriedad”: mejorar la notoriedad y/o imagen con acciones de patrocinio/mecenazgo y sostenibilidad

- Colaboraciones para poner en común proyectos que beneficien a ambos (apareciendo en otras webs, colaborando con otras organizaciones).
- Patrocinar a empresas locales con el objetivo de apoyar, defender o favorecer para que consiga su causa.
- Se va a aportar por cada compra un porcentaje a la protección del medio ambiente e impacto social, en un proyecto rastreable y transparente. <https://business.zeroco2.eco/es/corporate-social-responsibility/>.

En principio estas serán las vías de comunicación, una vez que la empresa comience a andar, se evaluará la situación para acondicionarse al medio al que se enfrentan.

05. PLANTEAMIENTO TÁCTICO

Finalmente las acciones propuestas deben ser presupuestadas y calendarizadas. Habrá que establecer un presupuesto y un calendario general y luego por acciones concretas. Se ha establecido esta tabla para plasmar visualmente este planteamiento táctico.

PÚBLICO OBJETIVO	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES O TÁCTICAS
<p>Nos queremos dirigir a un público femenino, la "Generación X" las nacidos entre los 70 y principios de los 80 y la "Generación Y o Generación Xennial" los nacidos entre 1982 y 1992.</p>	1 Establecer un vínculo de la marca con su futuro público	* ESTRATEGIA GENÉRICA DE CONCENTRACIÓN O ENFOQUE	RRSS ENFOCADAS A NUESTRO TARGET POSICIONAMIENTO SEM
	2 Dar fuerza y consistencia a la marca reforzando sus atributos de cercanía, confianza y seguridad	* ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	MARKETING DE CONTENIDO REDISEÑO WEB
	3 Inyectar valores de calidad y profesionalidad	* ESTRATEGIA DE MARCA	PATROCINIO / MECENAZGO Y SOSTENIBILIDAD MARKETING DE CONTENIDO
	4 Acortar la diferencia en puntos con respecto a la marca de la competencia	* ESTRATEGIA INTENSIVA	MK MIX - Aumentar el volumen de consumo

06. EJECUCIÓN DE ACCIONES

Como el plan corporativo suele diseñarse para un periodo largo de tiempo, el cronograma puede dividirse por fases anuales cada una de las cuales se centre en una serie de objetivos y acciones.

Sobre las acciones que se plasman en el timing y que se detallan a continuación, se consideran imprescindible para el cumplimiento de los objetivos, como el de establecer el vínculo de la marca con su público, centrarnos en las RRSS enfocadas en el target, así como, la publicidad en redes sociales de pago (SEM). Ambas se llevarán a cabo durante 3 meses tras el rediseño de la web, de cara a que en este tiempo y una vez llegado Navidades, el target tenga presente a 101 vinos con encanto a la hora de elegir una web de vino.

Estas acciones junto con la gestión de las redes sociales, Instagram, Twitter y Facebook con contenido orgánico, darán apoyo para el mantenimiento de ese vínculo con la marca e inyectar valores de calidad y profesionalidad con el contenido que se administre. Es por eso que estas acciones deben estar presentes durante todo el año para cumplir con estos objetivos.

Otra acción que generará interacción con los clientes, presentes y futuros, es el envío de la newsletter junto con los videos tutoriales que dará fuerza y consistencia a la marca reforzando los atributos que quieren transmitir de cercanía, confianza y seguridad. Se han hecho en meses alternos comenzando por enero para se puedan ir solapando con otra acciones como la guest blogging para promocionar la marca a través de otras vías creando sinergias.

Se considera sumamente importante el tema de la sostenibilidad y junto con acciones en redes sociales se hará un guiño a esta responsabilidad social de una manera constante para que se consolide como una compañía con disposición a la responsabilidad social corporativa.

Las acciones más orientadas a aumentar el volumen de consumo como las promociones puntuales, campañas promocionales, sorteos online, o up selling y cross selling son igualmente importantes para estimular los niveles mínimos necesarios para producir una respuesta. Las acciones estacionales están previstas en épocas del año que se relacionan con un aumento del consumo, como puede ser Navidades.

A continuación se detalla la planificación de las acciones o timing que se ha elaborado para un periodo anual:

TIMING	MESES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
A.- REDISEÑO WEB												
1.- PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES - SEM (Twitter, Instagram, Facebook y LinkedIn)												
2.- BASE DE DATOS DE CLIENTES												
3.- RRSS DE SU CIUDAD Y DE SU TARGET												
B.- MARKETING DE CONTENIDO:												
1.- GUEST BLOGGING												
2.- GESTIÓN DE RRSS CON CONTENIDOS ORGÁNICOS												
a) INSTAGRAM												
b) TWITTER												
c) FACEBOOK												
3.- EMAIL MARKETING												
a) Newsletter												
b) Campañas Promocionales												
c) Campañas Estacionales												
c) Campañas Informativas												
d) Campañas de Automatización												
I. Automatización por suscripción a listas												
II. Automatización por fechas programadas												
III. Automatización RSS												
IV. Automatización por comportamiento en campañas anteriores												
V. Automatización email de bienvenida												
d) Emails Transaccionales												
4.- VÍDEO MARKETING												
5.- SORTEOS ONLINE												
6.- UP SELLING Y CROSS SELLING												
C.- PATROCINACIÓN / MECENAZGO												
D.- SOSTENIBILIDAD												
E.- PROMOCIONES PUNTALES - BLACKFRIDAY Y REBAJAS												

A.- Rediseño web – Se realizará durante los meses de julio y agosto para que en septiembre la web esté rediseñada y poder promocionarla.

Durante los meses de septiembre, octubre y noviembre se dará a conocer la nueva web corporativa a través de estos 3 canales:

1.- Publicidad en redes sociales - SEM (Twitter, Instagram, Facebook y LinkedIn). Esta comunicación será mediante el posicionamiento pagado SEM de estas 4 plataformas.

2.- Base de datos de clientes - Se va a comunicar a todos los clientes de la base de datos de 101 vinos con encanto el contenido del rediseño de la web

3.- RRSS de su ciudad y de su target - A través de las diferentes redes sociales de su ciudad enfocadas principalmente a su target (Sevilla_mama, Sevilla Magazine, Sevilla_secreta, Guiasevilla, etc.) se enviará información sobre el nuevo diseño de la web con las diferentes mejoras que se han introducido (tipo cartelería).

B.- Marketing de contenido:

1.- GUEST BLOGGING

Se va a publicar contenido en el blog de otro autor, una vez cada dos meses, comenzando en febrero y finalizando en diciembre, con la finalidad de conseguir un enlace en otro dominio y a cambio ellos harán lo mismo en el blog de 101 vinos con encanto. Esta estrategia permite, tener un enlace fuera de la web, que es una nueva forma de promocionar la marca.

Se intentará publicar contenido en los mejores blog de vino de España insertando información sobre la elaboración del vino en Andalucía como la que se realiza en el marco de Jerez o cualquier información interesante sobre la elaboración del vino de otras comunidades como Ronda.

Los ranking de los mejores blogs de vino de España son: Colectivo Decantado, Mileurismo Gourmet, Aprender De Vino, Terroaristas, El Blog De José Peñín, V de Vendimia. Y Enoarquía.

2.- Gestión de RRSS con contenidos orgánicos

Informando continuamente, es decir durante todo el año, en las RRSS sobre viajes, sorteos, newsletter, catas, eventos, colaboraciones. Cualquier tema interesante que surja de la web. La atención se centrará en estas principalmente:

- a) Instagram
- b) Twitter
- c) Facebook

3.- Email marketing

Se segmentaran listas de clientes, permitiendo así, personalizar y generar confianza. Atrayendo con un buen contenido que guste y aproxime a los potenciales clientes. La campaña que se va a realizar de email marketing consta de las siguientes partes:

a) Newsletter – Se enviará una cada dos meses comenzando en enero hasta noviembre. Este tipo de email marketing junto con las siguientes campañas, también de email marketing, tratan de abrir más canales de comunicación con el usuario.

b) Campañas Promocionales – Estas campañas tendrá como motor las promociones, ofertas y descuentos especiales. Son útiles para difundir nuevos productos o algunos en stock y se necesiten vender. Este tipo de promoción se realizará durante todo el año, sin destacar un mes en concreto.

c) Campañas Estacionales - Se realizarán promociones puntuales como en Navidad, Black Friday, el Día de San Valentín, Día de la Madre y el Día del Padre. Se realizarán en diciembre, febrero, marzo, mayo y noviembre

c) Campañas Informativas – Se informará sobre el blog de la web, los nuevos podcast, todas las novedades, premios, newsletter, entrevista a algún profesional, eventos de vino por ciudades, eventos, etc. Estas campañas permiten que los clientes estén al día en torno a 101 vinos con encanto. Se realizarán durante todo el año.

d) Campañas de Automatización - Estas campañas son eficiente para llegar a todos los suscriptores, con mensajes personales, en el momento indicando y ahorrando recursos. Todas ellas se va a gestionar durante todo el año.

I. Automatización por suscripción a listas – Se van a programar envíos automáticos para darle la bienvenida a los nuevos suscriptores.

II. Automatización por fechas programadas – Se enviarán campañas en una fecha específica de manera automática, como el día que cumplen años los suscriptores o si se acerca la fecha de un evento, por ejemplo.

III. Automatización RRSS – Para posicionar la marca e incrementar el tráfico en el blog, se va a realizar este tipo de automatización. Vamos a elegir una frecuencia para que todos los suscriptores reciban las actualizaciones de los últimos posts del blog y de las noticias. Esta acción se realizará en conjunto con la gestión de redes sociales con contenidos orgánicos.

IV. Automatización por comportamiento en campañas anteriores - Esta herramienta es muy versátil porque se puede utilizar durante las etapas del “Viaje del Cliente”, es una fase de las primeras fases de crecimiento del lead en las que se envía contenido relevantes a los suscriptores, como para acelerar la conversión en una etapa más avanzada. Se van a programar el envío de emails, según las acciones que ejecuten tus suscriptores en las campañas, así como los intereses de las mismas.

V. Automatización email de bienvenida – Es un tipo de email dando a un nuevo cliente, suscriptor, comprador... la bienvenida de haber confiado de alguna manera en la marca.

d) Emails Transaccionales – En este tipo de emails se va a prestar muchísima atención porque son emails que trata información crucial para quien lo recibe. Tiene información que es muy importante para ellos, como una confirmación de venta, la ratificación de que se ha suscrito correctamente a tus boletines, un correo con un link para finalizar el registro en la tienda o un posible recordatorio de la contraseña. Por todo esto, es importante asegurarse que el correo acompañe al branding de la marca, que no caiga en la casilla de Spam y que llegue inmediatamente.

4.- Vídeo marketing - Se van a realizar en primer lugar video tutoriales con diferentes temas según las necesidades de los usuarios que se promocionarán en las historias de 101 vinos con encanto que luego se alojarán en curiosidades en la web corporativa. Como por ejemplo descorchar una botella, las diferencias entre blancos, tipo de vinos tintos por uvas, etc. Comenzarán en enero hasta noviembre cada dos meses.

5.- Sorteos online – A través de las RRSS se promocionará el sorteo de cara a que se lleven a cabo en: diciembre, de cara a las navidades, día de los enamorados, Día del Padre y Día de la Madre. Los meses en los que se realizará la promoción serán diciembre, febrero, marzo y mayo.

6.- Up selling y cross selling - Estas 2 opciones se han instalado en la tienda online con el objetivo de aumentar la facturación, estará de forma permanente en la web

C.- Patrocinio / mecenazgo - Con respecto al patrocinio no se establecen, en principio fechas concretas, por eso se han seleccionado todos los meses. Se patrocinará a empresas locales, en sus eventos, acciones comunicativas o cualquier tipo de evento que necesiten apoyo corporativo.

Con respecto al mecenazgo, se harán colaboraciones para poner en común proyectos que nos beneficien a ambos (apareciendo en otras webs, colaborando con diferentes

organizaciones). En el timing queda establecido junto a patrocinio sin indicar expresamente el mes quedando marcado el año entero.

D.- Sostenibilidad - Se va a aportar por cada compra un porcentaje a la protección del medio ambiente e impacto social, en un proyecto rastreable y transparente. CSR-Sostenibilidad. Se ha marcado de forma anual puesto que se realizará de manera continuada.

E.- Promociones puntuales – De manera regular, tres veces al año, en noviembre Blackfriday y rebajas (diciembre y julio), se comunicarán estas promociones a través de las RRSS.

07. EVALUACIÓN DE LAS ACCIONES

Por último es importante hacer un seguimiento continuado del plan y su implantación para corregir posibles errores o deficiencias y actuar en consecuencia.

La evaluación del plan de comunicación se tiene que realizar acorde a unas bases de supervisión. La opinión de los clientes deben ser la medida más importante que se utilice para actualizar, rediseñar y crear los servicios.

La fidelidad y satisfacción de la clientela son importantes indicadores en este plan de seguimiento. Se tendrán que realizar encuestas de satisfacción así como observar el Índice General de Satisfacción (IGS), teniendo en cuenta la norma ISO 9001:2000 (certifica sistemas de gestión de la calidad (SGC)) y el índice de retención de esa clientela. El propósito de este procedimiento consiste en detallar los métodos para medir, monitorear e interpretar la retroalimentación del cliente para determinar si la organización está cumpliendo o no con sus requisitos.

QuestionPro CX, según ISO 9001, es una herramienta que se utiliza para evaluar la satisfacción del cliente. Es un software de encuestas con preguntas relacionadas con la calidad del servicio y los productos recibidos, con una escala de valoración de malo a bueno además de preguntas abiertas. Este software, además, gestiona sondeos y cuestionarios. Esta herramienta es importante, ya que, recibir comentarios es imprescindible para saber cuál es el grado de satisfacción del cliente y poder generar estrategias para mejorar el sistema de gestión de calidad.

Otro modo de analizar el grado de satisfacción es a través de las reclamaciones y las quejas, ya que, estos datos ayudan a evaluar la calidad del servicio al cliente.

La evaluación de los resultados tendrá en cuenta la fecha de inicio y finalización y de este modo se podrá dar soluciones que más adelante se vayan a aplicar.

Para la recolección de datos de los clientes, se seguirá con un método fijo que permita documentar los datos recopilados y revisarlos con frecuencia. Con los datos recogidos se pueden diseñar soluciones para evaluar la satisfacción del cliente de una forma continua y crear un plan de acción si hubiese que mejorarlas.

Otros factores necesarios en el seguimiento son los informes de métricas y KPI's (medidor de desempeño), tales como los e-mails recibidos, el volumen de seguidores en las redes sociales, las visitas al sitio web de la empresa, y el engagement, o la capacidad de un producto (un blog, marca o aplicación) de establecer relaciones que sean duraderas y sólidas, generando ese compromiso que se establece entre los consumidores y la marca. Este trabajo lo realizará la compañía CrossHero, dedicada a Informes, Métricas y KPIs.

Para las redes sociales se contratará a la empresa Nielsen que es líder mundial en medición de audiencias, datos y análisis. Mide el comportamiento en todos los canales y plataformas para conocer lo que las audiencias quieren, potencian a los clientes con inteligencia confiable que impulsa la acción.

Finalizado el plazo previsto de vigencia (unos 4 años) habrá que realizar una evaluación final que concrete en qué medida se alcanzaron los objetivos propuestos.

08. CONCLUSIONES

Hemos de comenzar diciendo que en 101 vinos con encanto no disponen de un plan de comunicación de empresa como tal. Esa hoja de ruta que nos sirve para planificar todas las acciones comunicativas.

Si quieren llegar a su público objetivo y destacar frente a la competencia, deben diseñar este plan acorde a las estrategias, objetivos, acciones y tono de la empresa, que abarque el contexto tanto externo como interno. Para que todo esto se pueda llevar a cabo es necesario contar con un plan de comunicación elaborado antes de lanzarse a comunicar las ventajas o los valores de su compañía.

101 vinos con encanto puede aportar una diferencia con respecto a los competidores, a través de dos cosas principalmente: la distinción, porque 101 vinos con encanto va a ser la única compañía que se centra en un sector del que pueden aportar una gran experiencia, dado que tienen un desarrollo de muchos años con otro tipo de cliente en otros sectores y el otro aspecto a tener en cuenta, es el trato particular que quieren brindan en cada caso, se quieren esmerar en hacerles sentir únicos. Su negocio, por lo tanto, se encuentra enmarcado dentro de un mercado diferenciado y exclusivo, ya que, este sector tiene muchas particularidades dentro de la generalidad.

Quieren ser un referente como tienda online en Sevilla, en el trato, al target que se dirigen, la profesionalidad, las condiciones en las que tienen el vino y lo envían, a la hora de regalar, en su merchandising exclusivo, en general en todo lo que quieren ofrecer. Además de estar continuamente a la vanguardia y en consecuencia, poder ayudar a sus clientes a conocer el vino.

El plan de comunicación que se ha establecido en este trabajo de fin de carrera puede consolidarles como ese referente que quieren ser si materializan las estrategias, objetivos, acciones y evaluaciones que se le han marcado, ya que, un plan de comunicación es una herramienta imprescindible para conseguirlo. Ahora mismo las acciones comunicativas de 101 vinos con encanto son nulas, aunque cuenten con una pequeña clientela, no tienen estrategia comunicativa.

En definitiva consideramos que este es un planteamiento que se puede llevar a cabo con un trabajo minucioso, con mucho esfuerzo y teniendo en cuenta que se puede alargar en el tiempo, dado que los valores de una marca tardan en consolidarse. El reto estaría en fijar analíticas y métricas apropiadas para valorar el éxito de las acciones puestas en marcha. No se trata de confeccionar un documento cerrado, sino que debe de ser entendido como una herramienta que se tiene que amoldar y en continúa revisión. La clave es realizar un documento realista y concreto, que ayude alcanzar los objetivos marcados. Diseñar una estrategia comunicativa ayuda a impulsar los valores de una marca.

09. BIBLIOGRAFÍA

5 + 15 Estrategias de Comunicación Online Efectivas. Escuela Marketing and web (2022). Recuperado el 23 de mayo de 2022 de: <https://escuela.marketingandweb.es/estrategias-de-comunicacion/>

Bosque de la empresa | zeroCO2 Business. zeroCO2 (2022). Recuperado el 23 de mayo de 2022 de: <https://business.zeroco2.eco/es/corporate-social-responsibility/>.

CARO, F. J. y FERNÁNDEZ, J.D. (2016): *Empresa Publicitaria. Administrar y emprender en publicidad. Advook Editorial*. Sevilla.

¿Cómo hacer un Plan de Marketing Digital completo? Escuela Marketing and web (2022). Recuperado el 23 de mayo de 2022 de: <https://escuela.marketingandweb.es/que-es-un-plan-de-marketing-digital/>

Estrategias de comunicación: qué son y 10 ejemplos. Cyberclick (2022). Recuperado el 27 de mayo de 2022 de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-comunicacion-que-son-y-ejemplos>

Fernández Gómez. (2013). *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas nuevas tendencias de brand management*. McGrawHill.

Informe Alimentación en España. Producción, Industria. Mercasa (2021). Recuperado el 24 de mayo de 2022 de: https://www.mercasa.es/media/publicaciones/290/AEE_2021_web.pdf

Informes, Métricas y KPIs | CrossHero Help Center. CrossHero (2022). Recuperado el 10 de junio de 2022 de: <https://support.crosshero.com/es/articles/4048668-informes-metricas-y-kpis>

Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. SIMA (2022). Recuperado el 01 de mayo de 2022 de: <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/sima/info.htm?f=b03>

Las tendencias de diseño web más populares en 2022 – Ionos. Ionos (2022). Recuperado el 23 de mayo de 2022 de: <https://www.ionos.es/digitalguide/paginas-web/disenio-web/tendencias-de-diseno-web/#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20web%20moderno%20ofrece,primer%20plano%20en%20el%20futuro>

La industria del vino en España - Datos estadísticos | Orús (2022). Recuperado el 02 de mayo de 2022 de: <https://es.statista.com/temas/2734/industria-del-vino/>

Medir satisfacción del cliente - Mide datos en tiempo real. QuestionPro logo (2022). Recuperado el 10 de junio de 2022 de: <https://www.questionpro.com/blog/es/como-medir-la-satisfaccion-del-cliente-segun-iso-9001/>

Mediciones | Líder Global en el Conocimiento del Consumidor. Nielsen (2022). Recuperado el 10 de junio de 2022 de: <https://global.nielsen.com/es/solutions/>

Control y seguimiento de un plan de marketing. Pianomarketing (2018). Recuperado el 10 de junio de 2022 de: <https://www.pianomarketing.es/control-seguimiento-plan-marketing/#Tipos de control de un plan de marketing>

Principales países productores de vino en el mundo en 2021. Statista (2022). Recuperado el 23 de mayo de 2022 de: <https://es.statista.com/estadisticas/511879/produccion-del-vino-en-el-mundo-por-pais/>.

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA *Diseño y Tecnología Digital en Publicidad*. Año plan de estudio: 2010. Curso implantación: 2020-21. Centro responsable: Facultad de Comunicación

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA *Estrategia Publicitaria en Publicidad*. Año plan de estudio: 2010. Curso implantación: 2019-20. Centro responsable: Facultad de Comunicación

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA *Gabinetes de Comunicación*. Año plan de estudio: 2010. Curso implantación: 2019-20. Centro responsable: Facultad de Comunicación

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA *Promoción de Ventas y Consumo*. Año plan de estudio: 2010. Curso implantación: 2010-11. Centro responsable: Facultad de Comunicación

Qué es una Newsletter y cómo hacer una para promocionar tu Empresa. Iebschool (2020). Recuperado el 23 de mayo de 2022 de: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-una-newsletter-y-como-hacer-una-inbound-marketing/>

¿Qué es el Email Marketing y qué tipos de campañas puedo realizar? El blog de Web Escuela (2022). Recuperado el 26 de mayo de 2022 de: <https://webescuela.com/que-es-email-marketing/>

Ranking de los mejores blogs de vino de España. Comenge (2018). Recuperado el 25 de mayo de 2022 de: <https://www.comenge.com/ranking-de-los-mejores-blogs-de-vino-de-espana/>

Software de Customer Experience Management | QuestionPro. QuestionPro (2022). Recuperado el 11 de junio de 2022 de: <https://www.questionpro.com/es/cx/>

Relación de fotografías y tablas

Ilustración 1: *La industria del vino en España - Datos estadísticos | Países que más vino consumieron de todo el mundo en (2020)* Recuperado el 02 de mayo de 2022 de: <https://es.statista.com/estadisticas/503589/paises-del-mundo-con-mayor-consumo-de-vino/>

Ilustración 2, 3 y 4: *Informe Alimentación en España. Producción, Industria. Mercasa* (2021). Recuperado el 24 de mayo de 2022 de: https://www.mercasa.es/media/publicaciones/290/AEE_2021_web.pdf

Ilustración 5 y 6: Datos extraídos de SIMA (Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía). Elaboración propia.