



“Diagnóstico del Grupo Zamora y propuesta de un Plan de Comunicación para el segmento joven”

Trabajo Fin de Grado para la obtención del Grado de Administración y Dirección de Empresas

Autora : Gala Cuadrado Sánchez
Director: Ángel Herrero Crespo

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA	2
1.1. MACROENTORNO	3
1.1.1. Entorno económico	3
1.1.2. Entorno demográfico	6
1.1.3. Entorno cultural	7
1.1.4. Entorno político-legal	8
1.1.5. Entorno tecnológico	8
1.1.6. Entorno medioambiental	9
1.2. MICROENTORNO	10
1.2.1. Análisis del Mercado	11
1.2.2. Análisis del Consumidor	12
1.2.3. Análisis de la Competencia	13
1.2.4. Análisis de los Distribuidores	15
1.2.5. Análisis de los Proveedores	16
1.3. ANÁLISIS INTERNO	17
1.3.1. Historia de la Empresa	18
1.3.2. Misión, Visión y Valores	19
1.3.3. Estructura Organizativa	18
1.3.4. Recursos y Capacidades	20
1.3.5. Marketing Estratégico y Operativa	22
2. ANÁLISIS DAFO	33
3. PLAN DE COMUNICACIÓN	34
3.1. EJE DE COMUNICACIÓN/POSICIONAMIENTO	34
3.1.1. Objetivos de Comunicación	34
3.1.2. Estrategias de Comunicación	34
3.2. MIX DE COMUNICACIÓN A UTILIZAR	35
3.2.1. Acciones Impersonales	36
3.2.2. Acciones Personales	41
4. CONCLUSIONES	42
5. BIBLIOGRAFÍA	43

INTRODUCCIÓN

En el presente TFG realizará un diagnóstico del Grupo Zamora y una propuesta de un Plan de Comunicación para los vinos Ramón Bilbao orientado al segmento joven en relación con el entorno actual a nivel nacional en el mercado vitivinícola. Todo ello con el objetivo de alcanzar una mayor notoriedad en este mercado.

Las razones que me han llevado a plantear este TFG están relacionadas, en primer lugar, con la importancia del sector. En efecto, en los últimos años, los consumidores se están decantando hacia bebidas con denominación de origen Premium, por ello y por la gran cantidad de formatos y precios competitivos que ofrece este mercado, el sector ha adquirido un auge muy importante. Éste se debe a una serie de circunstancias, entre las que destacan las siguientes: 1) que el consumidor, preocupado por su salud, prefiere beber menos pero de forma más sofisticada y elegante; 2) que las empresas del sector, mayoritariamente, hayan respondido a este deseo del mercado, con un amplio número de productos muy atractivos, de alta gama, innovadores y a precios competitivos; 3) y que la política fiscal de la UE, que ha establecido un tipo impositivo de cero para este tipo de productos.

Este importante y significativo hecho fue el que despertó mi interés en este sector y su elección como marco de referencia para la realización de mi Trabajo Fin de Grado (TFG) para la obtención del título de Graduado/a en Administración y Dirección de Empresas impartido por la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Cantabria.

Por otro lado, dentro de este sector, hemos escogido los vinos del Grupo Zamora ya que se trata de una empresa que se dedica a la creación y desarrollo de Marcas Premium en todas sus categorías, y es especialista en la elaboración de licores y vinos de alto valor añadido. Además, tiene una extensa gama de vinos con gran importancia a nivel nacional e internacionalmente.

Para poder desarrollar este Plan de Comunicación Integral he estructurado mi trabajo en cuatro capítulos diferentes. En el primero se realizará un diagnóstico de la situación de la empresa, incluyendo un análisis del macroentorno y el microentorno que rodea a la empresa, en base a diferentes estudios y publicaciones, continuando con un estudio del análisis interno de la empresa. En el segundo capítulo, se realizará un análisis DAFO, a partir de los datos obtenidos en el capítulo anterior. En el tercer capítulo se describirá el plan de comunicación a seguir; incluyendo en este apartado, en primer lugar el eje de comunicación, marcando los objetivos y estrategias, y en segundo lugar las acciones de comunicación a llevar a cabo, que pretendemos conseguir con la campaña. Completa el trabajo un capítulo cuarto con las conclusiones más destacadas.

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA

1.1. MACROENTORNO

1.1.1. Entorno Económico

Analizando cómo está la economía nacional y mundial nos permitirá desarrollar el plan de comunicación de forma más eficaz y rigurosa.

Por un lado, la economía mundial ha pasado por una grave crisis que ha debilitado las economías más potentes de mundo y Europa se ha llevado la peor parte, que ha llegado a una situación económica precaria, especialmente en la zona del euro, donde una serie de países han estado en recesión. Pero según el informe de las Naciones Unidas de la situación y perspectivas de la economía mundial para el 2015, se prevé que el crecimiento de la economía mundial mejorará de forma marginal en los próximos dos años. Se espera que la economía mundial crezca un 3,1% en 2015 y un 3,3% en 2016.¹

Por otro lado, la economía española ha sido una de las más afectadas ya no sólo por la crisis internacional, también por los excesos inmobiliarios y el endeudamiento que sufría el sector privado que caracterizaron la etapa de alto crecimiento que antecedió a la recesión. La economía española en la fase de auge acumuló grandes desequilibrios que la han hecho especialmente vulnerable cuando han acaecido cambios en las condiciones macroeconómicas y financieras o en las propias expectativas sobre la continuidad de ese ciclo expansivo que disfrutamos anteriormente. Y que finalmente en el deterioro del escenario macroeconómico y, de carácter singular, del empleo incidió muy negativamente sobre las finanzas públicas y sobre la situación de las entidades financieras cuyos balances manifestaban una mayor exposición al riesgo inmobiliario.

Pero tras dos recesiones encadenadas en el lustro anterior el Producto Interior Bruto (PIB) ha aumentado un 0,9% (ver en figura 1) respecto al trimestre que cerraba 2014 y encadena así casi dos años en expansión.

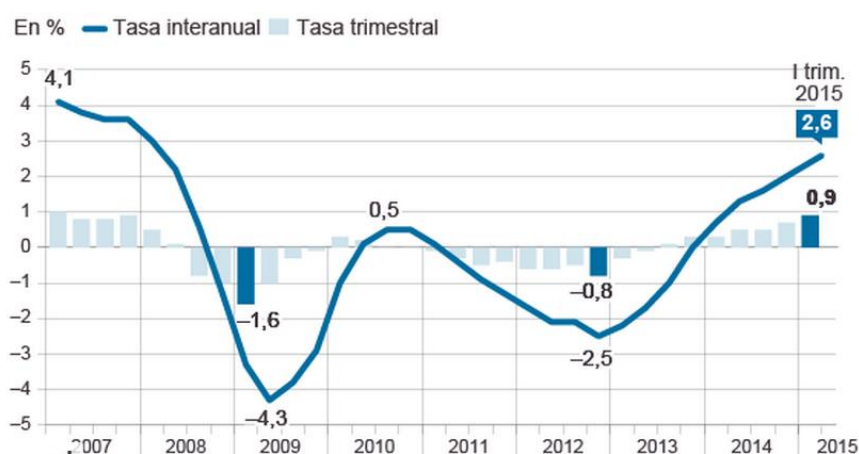


Figura 1: Evolución del PIB en España. Fuente: INE.

¹<http://www.portafolio.co/internacional/las-predicciones-la-onu-economia-mundial-2015>

El tercer trimestre de 2015 ha crecido un 0,8% (véase en figura 2) respecto al trimestre anterior, es 2 décimas menor que el crecimiento del segundo trimestre de 2015, cuando fue del 1,0%. Y la variación interanual del PIB ha sido del 3,4%, 2 décimas mayor que la del segundo trimestre de 2015, que fue del 3,2%. En cuanto al PIB Per cápita trimestral ha sido de 5.856€ euros, 245 euros mayor que el del mismo trimestre del año anterior, que fue de 5.611 euros.

Por lo que, en principio, hay una leve mejoría económica en nuestro país, que quedará rebatida con el siguiente indicador económico que veremos a continuación.

PIB España 2015: Evolución Trimestral				PIB Per Capita Trimestral 2015			
Fecha	PIB Mill. €	Var. Trim.	Var. Anual	Fecha	PIB Per C.	Var. Trim.	Var. Anual
III Trim 2015	271.956€	0,8%	3,4%	III Trim 2015	5.856€	1,2%	4,4%
II Trim 2015	268.877€	1,0%	3,2%	II Trim 2015	5.790€	1,2%	5,3%
I Trim 2015	265.921€	0,9%	2,7%	I Trim 2015	5.726€	1,6%	4,0%
< PIB España 2014				< PIB España 2014			

Figura 2: Evolución trimestral en 2015 del PIB y del PIB Per Cápita de España. Fuente: Datosmacro.com

Continuaremos analizando el Índice de Precios al Consumo (IPC) en España (observable en la figura 3) que registró en el mes de febrero de 2014, según el INE, una tasa de variación anual del 0,1%, confirmándose así que la economía española se encuentra en una nueva etapa de deflación, a diferencia de lo que parecía con la indicación al alza del PIB.

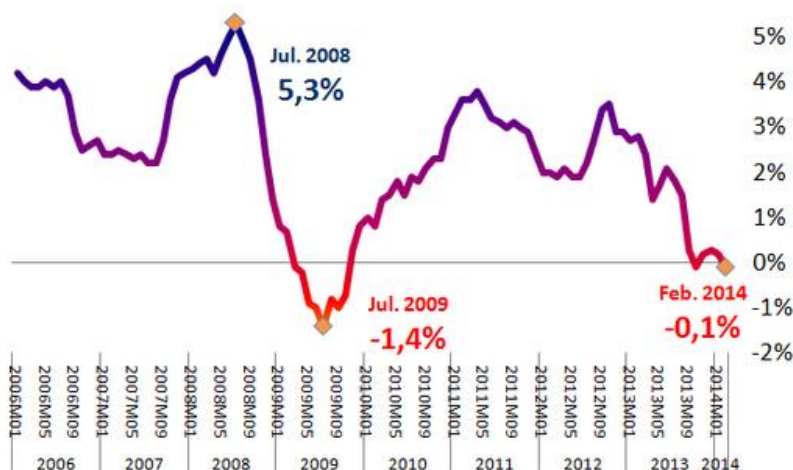


Figura 3: Evolución del IPC en España. Fuente: INE.

Siguiendo con el análisis de este indicador, podemos observar a partir de los siguientes gráficos que mientras el IPC general de los últimos meses ha ido variando (ver en la figura de la derecha). El sector de las bebidas alcohólicas y tabaco, al que pertenece nuestra empresa, se ha mantenido bastante estable (véase la figura de la izquierda).

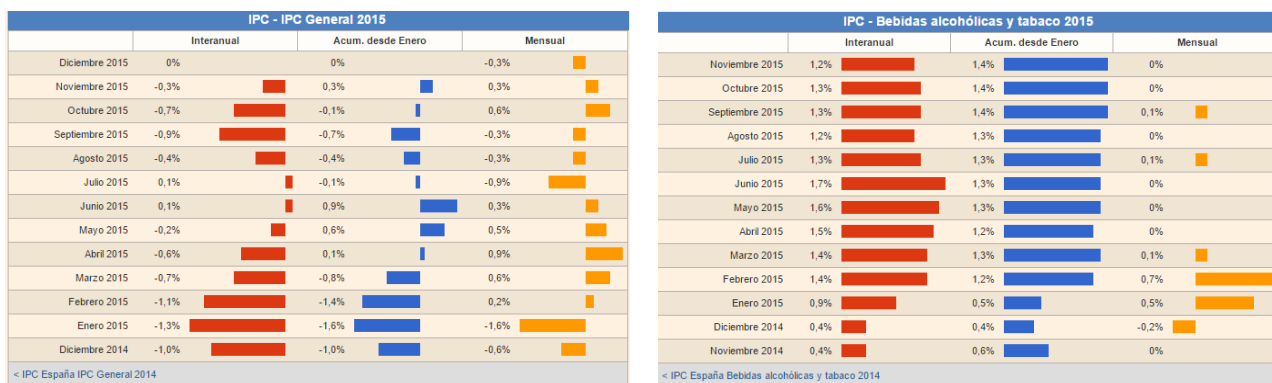


Figura 4: IPC General e IPC de bebidas alcohólicas y tabaco de España. Fuente: Datosmacro.com

Y por último, paso a analizar la variable que más preocupa a la población española, que es el número de parados.

Tras la segunda recesión de esta ya larga crisis, que comenzó a mitad de 2011, deja hasta ahora un balance distinto al de la primera. El perfil del empleo que se está destruyendo es muy distinto del que se evaporó a comienzos de la crisis. En 2008 y 2009, básicamente perdieron sus trabajos jóvenes menores de 35 años poco formados que tenían contratos temporales y trabajaban en la construcción o en la industria afín. Ahora, sin que haya cesado la sangría por esta vía, la destrucción de puestos de trabajo ya no hace discriminación alguna por edades, también se ceba quienes tienen contratos fijos y erosiona sectores hasta ahora inmunes, como los empleados públicos y los cualificados.

En 2013 la tasa de paro sufrió un máximo histórico con más del 26% de la población parada (véase figura 6), y aunque esta cifra se ha ido reduciendo de forma progresiva los últimos trimestres todavía sigue siendo una cifra excesivamente alta.



Figura 5: Evolución de la tasa de paro. Fuente: Encuesta de la Población Activa (EPA), INE.

La industria del vino posee una gran importancia en nuestro país, no sólo por el valor económico que genera al estar entre los mayores productores del mundo, sino

también por la población a la que ocupa y por el papel que desempeña en la conservación del medio. El sector vitivinícola representa el 14% de toda la industria alimentaria española. Citando como fuente el Ministerio de Medio Ambiente, Rural y Marino, el importe neto de la cifra de negocios ronda los 5.500 millones de euros.

1.1.2. Entorno Demográfico

Las proyecciones futuras de la población española prevén una pérdida progresiva del número de habitantes si se mantienen las tendencias demográficas actuales, tal y como pronostica el INE, para 2023 España perdería 2,6 millones de habitantes (véase figura 6). Además, se presagia que a partir de 2017 el número de defunciones superará por primera vez al de nacimientos. Todas las comunidades autónomas perderían población, salvo Canarias y las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla.

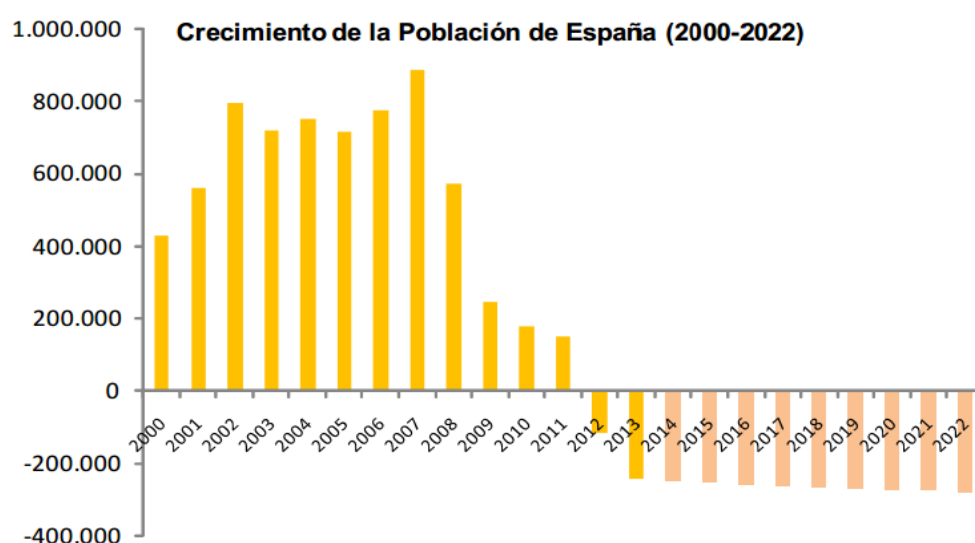


Figura 6: Crecimiento de la población española. Fuente: INE.

La simulación realizada de la población por edades para el 2023 por el INE tampoco anuncia buenos presagios, muestra también la intensidad del proceso de envejecimiento de la población residente en España, acelerado ahora por el descenso de la natalidad y el saldo migratorio negativo. Como consecuencia de este envejecimiento poblacional, la pérdida de población se concentrará en el tramo de edad entre 20 y 49 años, además el descenso de la natalidad provocará haya casi un millón menos de niños menores de 10 años que en la actualidad. Por el contrario, la población se incrementaría en la mitad superior de la pirámide de población. Se pronostica que en España residirán unos 1,5 millones más de personas mayores de 64 años que en la actualidad y las personas superarán los 100 años, casi el doble que los 12.033 centenarios actuales.

En concreto, todo esto refleja una disminución del número de habitantes y un incremento de la edad media de la población que conllevará a una disminución de consumidores, y por tanto del consumo. Lo que afectará a nuestro sector reduciendo más el consumo de bebidas alcohólicas y por supuesto a nuestra empresa.

1.1.3. Entorno Cultural

La sociedad ha estado sometida a numerosos cambios en las últimas décadas. El modelo social está evolucionando y las escalas de valores están variando claramente. Además, en los últimos años la mujer se ha incorporado en pleno al mercado laboral y ya no está interesada en ser madre hasta una edad más madura.

También la inminente crisis financiera sufrida en los últimos años, ha marcado a la sociedad en todo el mundo, de la que todavía quedan secuelas en países como Grecia, Italia y España, este hecho ha marcado a la sociedad políticamente, socialmente y por supuesto económicamente.

Pero hay nuevas tendencia que están influyendo en el consumo de bebidas alcohólicas y que por tanto influyen en la actividad de la empresa a analizar.

Por un lado, hay una creciente preocupación por la salud que influye directamente en la disminución del consumo de alcohol. La sociedad cada vez va adquiriendo hábitos de consumo más saludables, lo que explica parte de la reducción del consumo que se ha producido en nuestro país y también en otras naciones. Según las cifras del Ministerio de Sanidad, en España el 96,6% de los españoles consume alcohol de forma responsable. Y además, estamos por debajo de la media en el consumo de alcohol dentro de la Unión Europea, situándonos únicamente por encima en el consumo de vino.

Por otro lado, ha habido un aumento del consumo de alcohol por parte de los turistas. España siempre ha sido un destino turístico de primer orden, pero en los últimos años, cada año bate récords de afluencia de turistas. Y entre ellos, cada vez es mayor el número de turistas que vienen a España por la imagen de “lugar de fiesta” que se ha generado. Este tipo de turista, básicamente, busca sol, playa, fiesta y alcohol, y el consumo de alcohol que realizan en nuestro país es importante. La razón de este consumo se debe, principalmente, a que el precio del alcohol en España es mucho más barato que en sus países de origen.

1.1.4 Entorno Político-Legal

Este entorno tiene una gran trascendencia para las empresas que comercializan bebidas alcohólicas, pues debido a que su consumo puede ser perjudicial para la salud, son susceptibles de legislaciones que tratan de desincentivar su consumo, actuando principalmente sobre tres vías fundamentales:

- Regulando y prohibiendo en ocasiones su venta y consumo
- Restringiendo determinadas acciones publicitarias y promocionales.
- Actuando fiscalmente mediante impuestos que gravan su precio.

En cuanto a la regulación de su venta y consumo, está prohibida la venta de alcohol a los menores de edad, y en algunas localidades han prohibido el consumo de alcohol en la vía pública para intentar evitar el botellón. Otras, con el mismo fin, han prohibido también la venta de alcohol en establecimientos de alimentación a partir de las diez de la noche.

Y acerca de la restricción de acciones publicitarias y promocionales, el sector de las bebidas alcohólicas en España para las bebidas de alta graduación (mayor de 20º), está sujeto a una serie de importantes regulaciones legales en cuanto a la difusión de sus productos en medios públicos. La Ley General de Publicidad prohibía desde 1988

la publicidad de bebidas alcohólicas en aquellos lugares en los que está prohibida su venta o consumo, aunque con la Ley de medidas urgentes de liberalización del comercio y de determinados servicios, en 2012 se flexibilizó permitiendo la promoción de bebidas de menor graduación (menor de 20 grados), sin duda por la fuerte presión ejercida por los influyentes sectores vitivinícola y de la cerveza. Y en el sentido que marca la ley, el propio sector fabricante de bebidas espirituosas ha elaborado un código deontológico de prácticas publicitarias bastante riguroso (FEBE, 2008).

Pero las medidas político-legales que más daño hacen al sector, son las medidas fiscales que penalizan el consumo de alcohol con tipos de IVA muy altos e impuestos especiales, lo que eleva sensiblemente el precio de estos productos, especialmente en el caso de las bebidas espirituosas, limitando su consumo.

No todas las bebidas alcohólicas tienen el mismo tratamiento impositivo. Según el tipo de bebida y su graduación, la ley distingue entre: impuesto sobre la cerveza; impuesto sobre el vino y productos fermentados; impuesto sobre productos intermedios; e impuesto sobre alcohol y bebidas derivadas.

El Impuesto sobre el Alcohol y Bebidas Derivadas grava aquellos productos con mayor graduación, bebidas derivadas de alcoholes naturales (destilados, aguardientes, licores, etc.). Y es el impuesto más importante desde el punto de vista de la recaudación, supone unos ingresos de los gobiernos europeos de aproximadamente el 20% del presupuesto de toda UE.

Pagan 830,25€ por hectolitro en Península y Baleares y 649,66 euros en Canarias. Aunque también existen tipos impositivos más reducidos, en el marco de los regímenes especiales de destilación artesanal y de cosechero, pues así los establece la normativa comunitaria. Aunque el nuevo Real Decreto-Ley 7/2013 del 28 de junio modifica el tipo impositivo a los 913,28€ por hectolitro de alcohol puro, y modifica también los tipos impositivos de regímenes especiales de destilación artesanal y de cosechero.

Sin embargo, y pesar de las quejas del sector por la presión fiscal (Libremercado.com, 2014), España sigue siendo uno de los países con menores impuestos sobre las bebidas alcohólicas en comparación con el resto de países europeos. Suecia, Finlandia, Reino Unido e Irlanda son los países con tasas impositivas más elevadas. Finalmente, otro tipo de normativas que afectan mucho al sector de bebidas alcohólicas son las que tienen que ver con la protección del medio ambiente, especialmente en lo referente a los residuos y su reciclaje. Y así, la Ley 11/1997 de abril de Envases y Residuos de Envases (BOE nº 99, de 25.4.1997) ha tenido mucha transcendencia en el sector, pues marcó unas pautas que eran necesarias.

1.1.5. Entorno Tecnológico

La evolución del entorno tecnológico es decisiva para cualquier industria, también en el sector de alimentación y bebidas. Pero debido fundamentalmente a la crisis, la inversión en I+D se ha reducido considerablemente con respecto a los años anteriores. En efecto, el gasto en investigación y desarrollo (I+D) que hubo en España en 2013 fue de 13.012 millones de euros, un 2,8% menos que el año anterior, lo que supone una disminución del gasto por tercer año consecutivo, según datos del INE.

El 53% del total se correspondieron en 2013 a inversiones privadas (frente al 64% de la media comunitaria); el sector público impulsó el 19% del gasto (por encima del 12% de media) y las universidades y hospitales tanto de carácter público como privado,

llevaron a cabo el 28% de la inversión en I+D (frente al 23%) El peso de las entidades privadas sin ánimo de lucro sigue siendo residual en España, frente al 1% de media en Europa.

En total las empresas, administraciones públicas, centros de enseñanza superior e instituciones privadas sin fines de lucro gastaron el equivalente a un 1,24% del PIB, muy cerca de los niveles de 2006, cuando el gasto en I+D supuso un 1,20% del PIB (véase figura 7).

Gasto en I+D en España

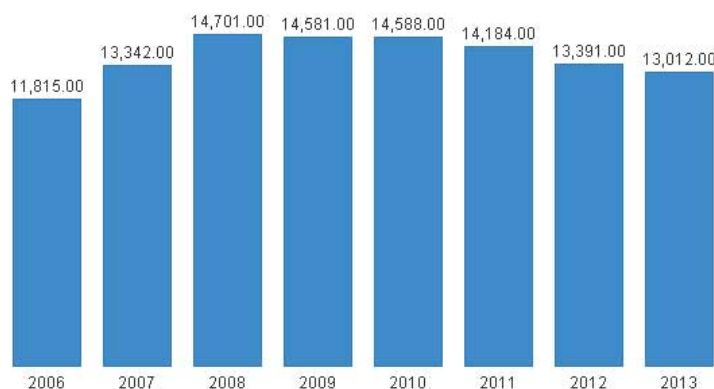


Figura 7: Gasto en I+D en España (millones de euros). Fuente: INE

Es necesario llevar a cabo políticas de I+D en nuestro país, ya que no se gasta si no que se invierte, para que podamos asegurar un buen futuro, y es por eso que en el sector de la alimentación se tienen que llevar a cabo constantes acciones que permitan que el sector no decaiga.

En el sector de las bebidas alcohólicas, el envase ofrece numerosas posibilidades para la innovación, permitiendo la adaptación a las exigencias del mercado y una gran diferenciación, lo que puede llevar al aumento el valor de sus exportaciones.

En cuanto al comercio electrónico, cada vez más importante en nuestro país, sigue creciendo en consonancia con la tendencia europea y mundial. En España, se ha pasado de unos 5-10 millones de facturación online, a crecimientos entre 75-100 millones de euros en 2011 y a 600 millones actualmente; redes sociales como Facebook cuentan con millones de usuarios aficionados al vino; y pocas bodegas son las que no venden sus productos por internet, ya sea a través de tienda propia o tiendas online de terceros, según El Informe del OEMV sobre “Consumo de vino en España y el vino en las redes sociales”.²

1.1.6. Entorno Medioambiental

La sociedad cada vez está más concienciada con el medio ambiente, es decir, con factores tales como la escasez de materias primas, el reciclaje de envases, medidas anti contaminación, etc. Y en general todo aquello que concierne a la protección de la naturaleza, que deberían ser tenidas en cuenta por las empresas.

² file:///C:/Users/Gala/Downloads/masmedios-lilia-fern_301ndez-.ppt-.pdf

La escasez de materias primas es uno de los temas que más preocupa en la actualidad, ya que, desde la revolución industrial, la demanda de materias primas ha estado aumentando constantemente. Actualmente, el desarrollo de los países emergentes y el aumento continuado del PIB mundial están agudizando la situación.

Producir más también significa que creamos más residuos. Los residuos debido a productos desechados y los que provienen del embalaje crean problemas de vertidos y consumen residuos valiosos. Por ello, cada vez son más los países y empresas de todo el mundo que están adoptando estas medidas para que este impacto sea lo menos grave posible. Se han establecido normas como el uso de tecnologías respetuosas con el medio ambiente o el control de residuos peligrosos que pueden afectar a la actividad de una empresa, entre otras medidas.

Respecto a la industria de las bebidas alcohólicas, es un sector que está cada vez más comprometido con el medio ambiente. Las empresas que operan en él están adoptando políticas industriales que involucran la integración de criterios medioambientales y la asunción progresiva de los criterios de sostenibilidad.

Por ejemplo, esta industria está trabajando muy seriamente en la minimización de los residuos, realizando un Plan Sectorial de Prevención de Residuos de Envases y Embalajes, con compromisos de reducir, hasta donde sea posible, el peso de los envases en unos años. También se está trabajando en la publicación de un Catálogo de Prevención de Residuos. Y además de la cuestión de los residuos, el sector también trabaja activamente en la minimización de los impactos que pueda ocasionar el desarrollo de la actividad en los procesos productivos (disminución de las emisiones, racionalización del consumo energético, etc.).

Para finalizar, hablaremos sobre la producción ecológica que ha sufrido diversas modificaciones, cabe destacar el desarrollo de las normas de aplicación de la producción ecológica de animales de la acuicultura y de algas marinas y del vino ecológico, así como las modificaciones de las normas relacionadas con el etiquetado de productos ecológicos.

Dentro de las normas aplicadas para la elaboración de vino ecológico ha sido desde el punto de vista estratégico, fundamental para el desarrollo del sector vitivinícola ecológico. Ya que le ha otorgado los recursos legales y políticos necesarios para hacer uso del logotipo europeo y las indicaciones protegidas, siendo ambos sistemas la herramienta diferenciadora por parte de los consumidores para la identificación de los productos ecológicos.³

1.2. MICROENTORNO

Para analizar el microentorno, que es el sector en el cuál actúan las empresas que ofrecen los mismos productos o servicios, siguiendo el enfoque del modelo de Porter, en el presente documento se observa la situación del mercado en relación a los competidores, los clientes, los proveedores y los intermediarios.

³ <http://www.ecovalia.org/es/que-hacemos-2/produccion-ecologica/normativa>

1.2.1. Análisis Del Mercado

España cuenta con una tradición vitivinícola que se remonta a la época de los romanos, aunque no ha sido hasta hace unos años cuando la exportación se ha convertido en un hecho masivo y generalizado en el sector.

Nos hemos convertido en uno de los principales países productores de vino a nivel mundial: el primero en cuanto a superficie cultivada, el segundo en términos de volumen de exportación y el tercero en términos de valor.

La diversidad climatológica de nuestro país y la variedad de suelos favorecen la producción y el cultivo de la vid, pudiendo prosperar con éxito bajo las más variadas y adversas condiciones que podemos encontrar en nuestro país.

La producción española, tal y como dicen los datos del Fondo de Garantía Agraria (FEGA) supera los 52 millones de hl, con la mayor producción en Castilla-La Mancha, seguida de Extremadura, Valencia y Castilla y León.

En cuanto a la superficie ocupada por viñedo en España, según informa la “Encuesta sobre Superficies y Rendimientos de Cultivos ESYRCE” del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA, 2014) es de 950.541 hectáreas, frente a las 951.693 has del año anterior. Destaca de nuevo Castilla-La Mancha (48,7%), a continuación, Extremadura, Comunidad Valenciana, Castilla y León, Cataluña, La Rioja, Aragón, Murcia, Andalucía y Galicia.

La situación geográfica, las diferencias climáticas y la variedad de suelos, hace de la Península Ibérica y nuestras islas un lugar privilegiado para la producción de vinos de características muy distintas. Se cultiva viñedo en la totalidad de las 17 Comunidades Autónomas en las que se divide el país, si bien cerca de la mitad de la extensión total se encuentra en Castilla La Mancha (la zona geográfica con mayor extensión del mundo dedicada a su cultivo con 463.912 has), seguida de Extremadura (83.055 has), Valencia (65.068 has), Castilla y León (63.732 has), Cataluña, La Rioja, Aragón, Murcia, Galicia, Murcia y Andalucía.

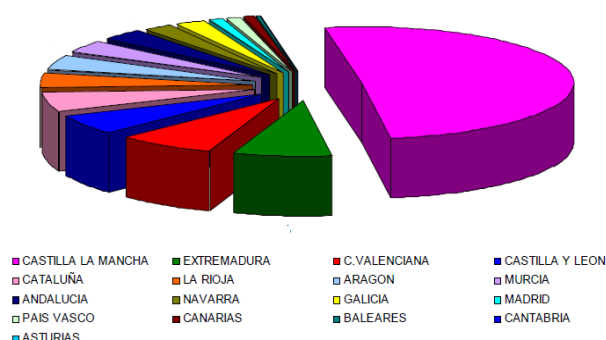


Figura 8: Superficie cultivada. Fuente: MAGRAM, 2014.

Además España cuenta con 90 zonas de producción de vinos de calidad con Denominación de Origen Protegida (DOP): 67 son con Denominación de Origen, 2 con Denominación de Origen Calificada, 7 son Vinos de Calidad con Indicación

Geográfica y 14 son Vinos de Pago. También existen 41 zonas con indicación geográfica protegida (IGP).

1.2.2. Análisis Del Consumidor

El consumo de bebidas alcohólicas a nivel mundial, según los datos de un completo estudio elaborado por la web ChartsBin más y publicado por Forbes (Forbes, 2015), revela que el vino únicamente se prefiere en tres países de América (Argentina, Chile y Uruguay) sobre otros licores y suma el porcentaje del 8,6% del consumo. Mientras que el resto de bebidas alcohólicas consumidas en el mundo, son en forma de bebidas espirituosas (45%) o cerveza (36%).⁴

En cambio, en nuestro país la bebida más consumida, según dictamina la Organización Mundial de la Salud (OMS), es la cerveza, seguida a continuación por las bebidas espirituosas y el vino, como podemos ver en la figura 9.

Este consumo de bebidas alcohólicas está significativamente influenciado por el número de turistas que visitan España, mientras que los consumidores españoles han comenzado a reducir el consumo de alcohol debido a su preocupación por la salud. Ya que según las cifras del Ministerio de Sanidad, en España el 96,6% de los españoles consume alcohol de forma responsable (Ministerio de Sanidad, 2012).

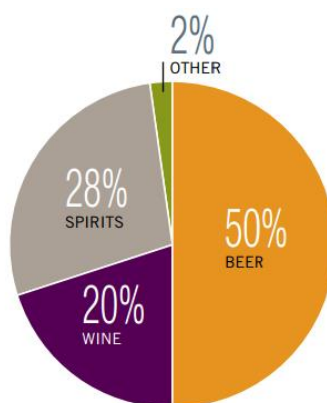


Figura 9: Consumo de alcohol por tipo de bebida alcohólica. Fuente: OMS.

Se puede afirmar que España es un gran productor, pero menor consumidor. Desde hace ya más de una década, este sector viene lamentando la continua caída de las cifras de consumo de vino en España, según los datos de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV).

Tanto la crisis como el endurecimiento de las leyes ligadas al consumo de alcohol no han contribuido a mitigar las bajas cifras de consumo. El canal HORECA (Hoteles, Restaurantes y Cafeterías) es el que más ha sufrido este descenso, favorecido por los amplísimos márgenes que algunos establecimientos imponen al precio de los vinos. La consecuencia directa de esto último la encontramos en la nueva tendencia conocida como “*vuelta a la madriguera*”, según dicen los datos sobre consumo del Informe Nielsen 360° (Nielsen, 2014), hay una inclinación del consumidor en los últimos años a contener su gasto cuando sale de casa, consumiendo en el hogar

⁴ <http://www.laeconomiaonline.com/2014/08/15/que-bebida-alcoholica-se-consume-mas-en-el-mundo/>

buena parte de lo que antes consumía fuera para ahorrar, y el vino no es una excepción en esta tendencia.

Otro dato importante a tener en cuenta es que el consumo de bebidas en bares y restaurantes cayó en 2013 más de un 4%, según el informe de Nielsen Las bebidas alcohólicas de baja graduación (cerveza y vino), experimentaron un descenso en volumen del 2,6%. Solamente se dio un crecimiento en los vinos con Denominación de Origen del 1,7%. Y Las bebidas alcohólicas de alta graduación fueron las que registraron un descenso más intenso, con una bajada del 8,8%.

Donde mayor ha sido el aumento se ha dado en el hogar, según Nielsen, gracias a los vinos, con un incremento en valor del 5,1% y un crecimiento del 2,1% en volumen. Pero este cambio parece estar muy ligado al cambio de tendencia de consumo del canal HORECA al hogar, lo que capacita a las familias a escoger vinos de mayor calidad y también de mayor precio.⁵

Para finalizar, citar que “entre los consumidores habituales de vino no se da un perfil homogéneo, ya que el 49 % son hombres, frente al 35 % de mujeres, y, por edades, los porcentajes aumentan a medida que sube la edad, por lo que el perfil tipo del consumidor habitual de vino sería un hombre mayor de 44 años, que bebe fundamentalmente tinto. Respecto a los jóvenes de entre 18 y 24 años, el 56% no se declaran consumidores de vino”, según un estudio elaborado por Ikerfel por encargo del Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv, 2012).⁶

Tendencias en el consumo del vino		
Disminución de su consumo desde hace casi más de una década.	Disminución ligada sobre todo al canal HORECA y tendencia de "vuelta a la madriguera"	Aumento del consumo de vinos en el Hogar de mayor precio y calidad.

Figura 10: Nuevas tendencias en el consumo vitivinícola. Fuente: Elaboración Propia.

1.2.3. Análisis De La Competencia

En España, se estima que elaboran vinos tranquilos, espumosos y de licor algo más de 4.000 bodegas. Por lo general, son de pequeño tamaño y su capital es mayoritariamente de origen español, de tipo familiar, mientras que un gran número están constituidas como cooperativas agrarias (OEMV, 2014).

Las pequeñas bodegas y las cooperativas coexisten con estas grandes empresas, que poseen centros de producción en distintas zonas, con objeto de diversificar su oferta y controlar la calidad en todo el proceso productivo. También han comprado o ampliado

⁵<http://www.guiapenin.com/editorial/374-la-triste-realidad-del-consumo-de-vino-en-espana.html>

⁶<https://www.vinetur.com/2012112210507/el-56-de-los-jovenes-de-entre-18-y-24-anos-no-consume-vino-segun-un-estudio.html>

la extensión de sus viñedos. La DOCa Rioja tiene registradas el mayor número de bodegas de vino de calidad (826), seguida de DO Cava (419), DO Ribera del Duero (286), DO La Mancha (256), DO Cataluña (203), DO Penedés (187) y DO Rías Baixas (181).

Las principales compañías del sector, con más de 100 millones de euros de facturación, se muestran a continuación en la figura 10.

Logo de la empresa	Descripción	Facturación en ventas (Mill. Euros)
 J. GARCIA CARRION Tradición y calidad desde 1890	García Carrión, Cuenta con 10 D.O. Es líder absoluto en España, la 1ª Bodega de Europa y la 5ª del Mundo.	750,00 €
	Freixenet, productora de cava y otros vinos no espumosos. Destaca por sus anuncios publicitarios.	340,00 €
 DESDE 1551 CODORNÍU	Codorníu, una de las compañías vitivinícolas más importantes del mundo, también dedicada a la producción de cava.	235, 00 €
	Félix Solís Avantis, es la empresa “holding” responsable de la logística, los servicios comunes y la comercialización de las bodegas englobadas en Félix Solís, S.A. y Pagos del Rey, S.L.	190,00 €
 ÁLVARO DOMEQ S.L.	Álvaro Domecq, elabora y comercializa distintas categorías de vinos, principalmente vinos de Jerez.	120,00 €

Figura 11: Principales compañías del sector vitivinícola en España. Fuente: Elaboración propia con datos del Informe Anual de ALIMARKET 2013.

Este mercado ha sufrido una gran transformación en los últimos años, se ha invertido en nuevas edificaciones, así como en la mejora de las instalaciones y equipamientos. También se han utilizado distintas técnicas de envejecimiento para ofrecer una gama mucho más amplia de vinos de calidad.

El sector muestra un enorme dinamismo. El grado de concentración es relativamente elevado, ya que los cinco primeros grupos acaparan conjuntamente una cuota de casi un 28% del mercado. La penetración de capitales extranjeros entre los primeros operadores no es muy importante, aunque sí se van extendiendo los acuerdos con

empresas del sector en otros países para mejorar la capacidad de comercialización mundial (OIV, 2014).⁷

1.2.4. Análisis De Los Distribuidores

El sector del vino, por lo general, cuenta con muchos distribuidores que añaden márgenes al precio del vino durante el largo trayecto de toda la cadena de valor. Por lo que en este mercado es un elemento clave y con una gran importancia. Entendemos como distribuidor o intermediario, un restaurador (sumiller, jefe de sala o dueño de pequeño restaurante), una gran cadena de supermercados o hipermercados (como Mercadona o Carrefour), un pequeño comercio especializado (desde una pequeña bodega tradicional a una moderna vinoteca). Además la mayoría de estos distribuidores tiene su correspondiente versión on-line en internet, donde además existen otros intermediarios como, por ejemplo, los clubs de vino.

Los fuertes procesos de concentración experimentados en el sector de distribución comercial, han perjudicado al sector del vino, sobre todo en el caso de supermercados e hipermercados que han incrementado notablemente el poder de mercado y la capacidad de negociación de los distribuidores, que muchas veces imponen condiciones abusivas y difíciles de asumir a los fabricantes en general, y a los bodegueros en particular. El efecto final es la posible expulsión de los productos de los lineales de los establecimientos comerciales si no se cumple con las condiciones impuestas por los distribuidores.

En cuanto al lugar de compra, en 2013 los hogares acudieron mayoritariamente para realizar sus compras de vino a los supermercados, seguido de los hipermercados, establecimientos especializados y economatos y cooperativas como muestra la figura 12 (ALIMARKET, 2013).⁸

⁷<http://www.winesfromspain.com/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4790814>

⁸http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2014/AE2014/#362

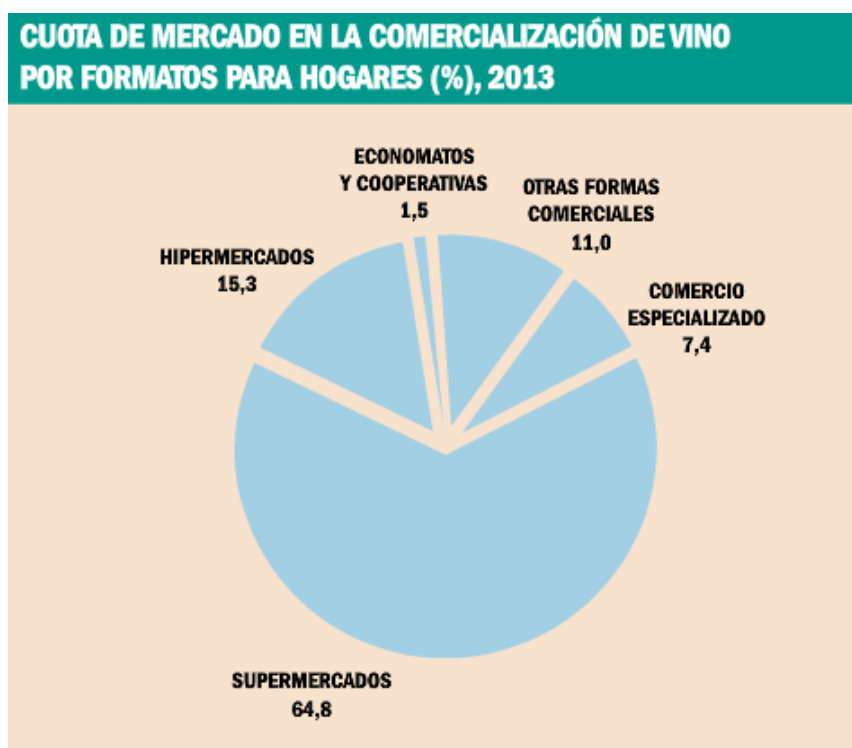


Figura 12: Cuota de mercado en la comercialización de vino. Fuente: *Informe Anual de ALIMARKET 2013*.

Finalmente, en este apartado cabe resaltar que sólo el 1% del volumen total de compra se realiza de forma directa en la bodega por el consumidor final. No obstante esta cifra se incrementa día a día, sobre todo con la aparición de Internet como modelo de venta, aunque incluso en este medio lo que tiene en su mayoría son tiendas virtuales de intermediarios.⁹

1.2.5. Análisis De Los Proveedores

Los principales proveedores en este sector son los agricultores, recolectores y transformadores primarios, los cuales van a abastecer a las bodegas de su materia prima principal: La uva. Estos productores agrarios carecen de grandes extensiones de tierra de cultivo, y además no suelen tener iniciativas de agrupación entre ellos para reforzar su poder de negociación. Aunque, sí que han aumentado las cooperativas de la uva, que son las encargadas de recopilar las cosechas pertenecientes a pequeños proveedores pertenecientes a la cooperativa, para hacerse con un mayor volumen de materia prima que les permitirá negociar con las bodegas del sector. Al igual que también existen bodegas cooperativas, en las que se establecen relaciones con los asociados como suministradores de uva. Otra forma de aprovisionamiento muy usada por las grandes bodegas, es el autoabastecimiento proveniente de viñedos bajo propiedad.

Otros proveedores cada vez más importantes son los de los tapones. El tapón que era considerado hasta hace apenas tres décadas como un elemento menor en el proceso de elaboración del vino. En la actualidad, el interés por perfeccionar los sistemas de cierre, va desde el tradicional corcho, como los sintéticos o incluso nuevas formas de

⁹<http://www.mercadosdelvino.com/la-importancia-del-intermediario-1/>

competir a través de la eliminación de los problemas de olores y sabores no deseados, o para facilitar las cosas al consumidor, con el famoso "abrefácil". Para ello existen diferentes posibilidades como el anteriormente mencionado, tapón de corcho (sean naturales, técnicos, colmatados o aglomerados), que siguen siendo mayoritarios en términos globales absorbiendo el 80% de la producción mundial, o nuevos formatos como los sintéticos, los de rosca u otras opciones alternativas.¹⁰

Las empresas de elaboración y comercialización de cierres más destacadas en este sector, según el material son:

- Corchos naturales y técnicos: Diam Bouchage, Ebrocork, Bernard Fabre LDA, Gruart La Mancha, J. Vigas S.A; Biocor Europe, M.A. Silva & Garzón, ACI Mancha Corchos.
- Cierres sintéticos: Nomacorc,, Supreme Corq AZ3 Oeno, Vinotop, Vinova, Aratap, Tecnicork, Neocork, o Supercap España.
- Rosca, zork (abrefácil) o cristal: Screwcap Initiative (rosca), Discosaga (zork) y Alcoa (cristal).

Por último, no olvidarnos de la importancia de las empresas que contribuyen a la buena imagen de la botella (etiquetado, capsulado, marcaje y mallaje), y que en demasiadas ocasiones prima este aspecto por encima de la calidad.

De hecho, y aunque no marque la excelencia del producto, la botella sí contribuye a al éxito comercial con las estrategias adecuadas. Ya que el aspecto de la botella es esencial para llamar la atención de un cliente que, en muchas ocasiones, carece de información previa sobre los vinos que está buscando.

Por su parte, la etiqueta es un factor fundamental. Es la ficha de presentación de la bodega que informa de las características intrínsecas de un determinado vino, de su graduación alcohólica, variedades, marca, indicación de calidad o lugar de elaboración.

El uso de las nuevas tecnologías ha llevado incluso a la fabricación de las etiquetas parlantes, auténticos sumilleres electrónicos que informan al consumidor de todo lo que necesita saber sobre el vino que tiene entre manos.

Son numerosas las empresas de diseño y de fabricación de etiquetas que existen en el mercado, en algunos casos ofrecen ambos servicios. Las empresas más punteras y con un reconocido prestigio dentro del sector de etiquetado son: Argraf, Etilabel-etima, Labelgrafic, Talleres Pupar-auxiamba, Vidal Armadans o Chalaguier.¹¹

1.3. ANÁLISIS INTERNO

A través de este análisis interno, realizaremos un recorrido por la historia de la empresa Ramón Bilbao y su unión con el Grupo Diego Zamora, definiremos su misión,

¹⁰http://revistaenologos.es/tapones-de-corcho-natural-sint%C3%A9ticos-nuestros-monograficos_8.html

¹¹http://www.revistaenologos.es/cu%C3%A1les-son-las-empresas-l%C3%A1deras-en-etiquetado-nuestros-monograficos_9.html

visión y valores, así como su estructura empresarial, recursos y capacidades. Y finalmente, analizaremos en detalle el marketing mix desarrollado por la empresa.

1.3.1. Historia De La Empresa

Las Bodegas Ramón Bilbao fueron fundadas en 1924 por Ramón Bilbao Murga, en la localidad de Haro, La Rioja. Aunque éste ya llevaba vendiendo desde 1896 y fue un cosechero avanzado y pionero en el arte de la crianza de vinos.

Estas bodegas se fueron transmitiendo de generación en generación hasta 1966, en el año que muere Ramón Bilbao Pozo, último descendiente de la familia. Por lo que en 1972 se constituyó una sociedad anónima bajo una nueva propiedad, pero continuando con tarea del fundador de concentrarse en la elaboración de vinos de crianza.

En 1999 La empresa familiar Diego Zamora S.A; uno de los mayores grupos de bebidas en España y conocida como elaboradora de Licor 43, adquirió las Bodegas e inició un plan para la modernización y adecuación de las instalaciones.

Este Grupo Zamora, al que pertenece Ramón Bilbao, tiene una gran variedad de marcas. Podemos encontrar desde vinos de todas las clases y para todos los gustos (el Grupo Zamora cuenta con más bodegas), licores variados (limoncello, licores de frutas, de crema de whisky, etc.), ron, whisky, tequila, ginebra, pacharán, orujos y su producto estrella Licor 43.

Actualmente, el desarrollo de vinos de alta calidad y la innovación, respetuosa con la más pura tradición riojana representada por la trayectoria histórica de los vinos de Ramón Bilbao, son las señas de identidad de esta empresa.

1.3.2. Misión, Visión y Valores

El Grupo Zamora es una empresa familiar que tiene como **misión** elaborar y comercializar licores y vinos de alto valor añadido, y está orientada a satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores, así como los intereses de sus accionistas a largo plazo, mediante la creación y desarrollo de Marcas Premium en sus diversas categorías de bebidas. Realiza una fuerte distribución nacional propia, y cuenta con una red de socios y colaboradores a nivel internacional.

En cuanto a la **visión** del Grupo Zamora, quiere ser una reconocida empresa de referencia por la creación y desarrollo de marcas de licores y vinos Premium, con una alta tecnología en el sector. Todo ello a través de una fuerte red de distribución nacional y una importante y extensa red de socios en los mercados fundamentales de exportación. También se espera perfeccionar el desarrollo de la actividad integrada comercial y de marketing para llegar a ser percibido por la clientela como sus mejores proveedores. Por último, se quiere hacer de Licor 43 una marca global, líder en el segmento de licores Premium.

Y con respecto a los **valores** de la empresa, son tan importantes que representan su propia identidad. Para el Grupo Zamora es muy importante su cultura empresarial que se transmite entre los propietarios. Para los propietarios de la empresa no es solo un activo financiero, sino una parte de la vida de las personas. Este sentimiento hace conducir la compañía en un desarrollo armónico con criterio de futuro y continuidad,

así como en la favorable evolución de las Relaciones Humanas de las personas que gestionan la actividad. Los principales valores que dan personalidad a la empresa son:

- Mentalidad enfocada al medio y largo plazo.
- Transparencia y ética empresarial, tanto interna como externamente.
- Trabajo en equipo y con mentalidad de compromiso sus socios.
- Enfoque a la eficacia en la gestión y calidad total.
- Creencia en el valor de la marca y la distribución como núcleo y motor del negocio.

1.3.3. Estructura Organizativa

Para poder desarrollar adecuadamente su misión, el Grupo Zamora se ha estructurado y diversificado con el objetivo de lograr una organización más flexible, obtener sinergias y facilitar su crecimiento. Para ello desarrolló una estructura que denominó “Proyecto Agrupa”, y que configuró el grupo en cinco divisiones, cada una de ellas con funciones y responsabilidades distintas y complementarias. Por lo que también permite: una separación de los riesgos a cada una de ellas; una gestión unificada y centralizada de la cartera de participaciones; y un incremento de las sinergias económicas.

La sociedad principal del grupo es Diego Zamora S.A. con sede en Cartagena, gestiona las acciones y servicios generales del grupo. El Grupo está integrado por siete compañías:

1. Diego Zamora S.A.
2. Villa Massa Limoncello S.L.
3. Bodegas Ramón Bilbao S.A.
4. Mar de Frades S.L. y
5. Bodegas Cruz de Alba S.L.
6. Zamora Distribución de Bebidas S.L. (ZABIDE)
7. Zamora Internacional S.A.

A éstas siete a su vez las podemos agrupar en cuatro: los productores de licores (Diego Zamora S.A. y Villa Massa), las actividades comerciales en el Mercado Nacional (ZABIDE), las actividades comerciales en el Mercado Internacional (Zamora Internacional S.A.) y Ramón Bilbao Vinos y Viñedos.

- Dentro de los productores de licores, el grupo se estructura en dos: Diego Zamora S.A. y Villa Massa. En primer lugar, Diego Zamora Licores, encabeza la división licorera del grupo, como puede verse en la figura 13, que se muestra a continuación. Esta división comercializa el principal producto de la empresa, Licor 43 y las marcas Gressy, Tilford, Tilvock, Matusalem, Zoco y El Afilador. También está la empresa italiana Villa Massa Limoncello que empezó a formar parte del Grupo Zamora en 2006,¹² cuando se adquirió el 51% de ésta compañía. Es una de las productoras líderes en la elaboración del tradicional “Limoncello”. Actualmente el grupo ya posee el 90% de la compañía.
- Otra división del grupo es Ramón Bilbao Vinos y Viñedos, que se encarga de liderar la parte vitivinícola de la empresa. Comercializa y distribuye las

¹²<http://www.mercadosdelvino.com/el-grupo-diego-zamora-adquiere-mas-del-50-de-la-firma-italiana-villa-massa/>

siguientes marcas tanto a nivel nacional como internacional: nuestra empresa (Ramón Bilbao), Cruz de Alba, Mar de Frades, Palacio de la Vega y Volteo.

- ZABIDE, representa la plataforma comercial del Grupo Zamora y se encarga de la distribución de los diferentes productos en el mercado nacional. Cuenta con una posición relevante y un reconocido éxito dentro del sector de la distribución de bebidas alcohólicas en España.
- Por último, Zamora Internacional, que se dedica a la exportación e importación, bien directamente o con agentes mediadores, y en general a operaciones de compra-venta, así como a servicios de marketing y asesoramiento comercial.

No obstante, a pesar de contar con esta estructura tan amplia, compleja y diversificada, el grupo tiene una estrategia de mantenerse como una empresa familiar, propósito que ha logrado, pasando de generación en generación de la familia Zamora-Restoy, hasta la tercera y actual generación, con 21 socios propietarios.

Sin embargo, si bien la familia es la propietaria del grupo, por razones de eficiencia no todos sus miembros participan en la alta gestión de la organización. El actual director general, Emilio Restoy, es de los pocos miembros de la familia que cuenta con un puesto en la empresa familiar. Y la empresa ha desarrollado un protocolo familiar de entrada en la compañía, que diferencia claramente la parte personal de la profesional para así evitar tensiones dentro de la familia y de la compañía. En definitiva, el Grupo Zamora trata de compaginar de la manera más eficiente posible las ventajas de ser una empresa familiar, con las de una gestión profesionalizada y no totalmente acaparada por la familia propietaria.

1.3.4. Recursos y Capacidades

1.3.4.1. Recursos tangibles

El Grupo Zamora cuenta con varias unidades de producción repartidas por todo el territorio nacional y fuera de nuestras fronteras. En estas unidades de producción se elaboran Vinos y Licores y tiene fábricas en diversos puntos de España, como La Rioja, Ribera del Duero o Galicia, también en Italia, donde se fabrica el Limoncello y en la República Dominicana, de donde es originario el Ron Matusalem, que describiremos más detalladamente a continuación. Y su sede central está en Cartagena, la ciudad donde se fundó la compañía, aunque su departamento comercial se encuentra en Madrid. Sus unidades de producción más destacadas son:

- La sede central, que ha sido renovada con unas nuevas instalaciones construidas en una parcela de 27.311 m², en el polígono de Los Camachos (Cartagena). Esto ha permitido aumentar un 50% su producción de su licor más importante.
- Las bodegas Ramón Bilbao, se encuentra ubicado desde 1972 en una parcela de más de 7.000 m² rodeada de viñedo y a las afueras de Haro, en la carretera a Casalarreina.
- La bodega Mar de Frades, que renovó sus instalaciones en 2007, se encuentra a pie del viñedo Finca Valiñas, en la ladera de un monte en el centro del valle del Salnés.

- La finca Cruz de Alba, que elabora vinos de esta marca desde 2006, atesora el carácter de la Ribera del Duero en la prestigiosa zona de la Padilla de Duero que une Peñafiel y Valladolid.
- Las Bodegas Palacio de la Vega están localizadas en Tierra Estella, en el pueblo de Dicastillo (Navarra).
- La empresa Villa Massa elabora un limoncello con Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.). Situado en Piano di Sorrento, en el corazón de la península de Sorrento.
- Matusalem es una de las marcas más valoradas de ron, fundada en Cuba en 1872, aunque actualmente se produce en República Dominicana.
- Por último, su plataforma comercial que está ubicada en Madrid, con nombre de Zamora Distribuciones de Bebidas, S.L.U. (ZADIBE). Creada para distribuir productos del Grupo en España, que constituye un excelente vehículo para desarrollar Marcas Premium y distribuirlas de manera eficaz.

1.3.4.2. Recursos intangibles

El Grupo Zamora cuenta con menciones y valoraciones muy positivas y con un gran reconocimiento, que no se da únicamente a nivel nacional, sino que también en varios medios internacionales con alto reconocimiento; así como, la participación en diversos concursos y certámenes de todo el mundo. Gracias a todas estas menciones, valoraciones o participaciones, tanto los vinos como los licores del Grupo Zamora poseen una gran notoriedad en los cinco continentes.

Su firme apuesta por la internacionalización le ha permitido ampliar su oferta de productos, con la adquisición de marcas o acuerdos con grandes multinacionales para comercializar su oferta en España. Y trabajando siempre con productos de gran calidad, como explicó el director general del Grupo Zamora, Emilio Restoy, en una entrevista: “Trabajamos sobre una base de búsqueda constante de mejora que genera confianza: Si crees en la calidad, los demás creerán en ti”.¹³

1.3.4.3. Capacidades

En la gran variedad de productos que posee el Grupo Zamora, destaca por encima de todo la calidad de los mismos, como el aspecto fundamental para la empresa. Esta calidad se basa en los sistemas, en los procesos y, principalmente, en las personas.

Consideran a las personas como el mayor activo en la empresa, ya que son los que logran asegurar la calidad y la excelencia de cada paso, cada botella y en cada mercado. Como citó Emilio Restoy “Nuestros trabajadores y colaboradores constituyen nuestro mayor activo y, en definitiva, son las personas las que marcan la diferencia.”¹⁴

Además el Grupo Zamora tiene una larga experiencia en el sector de las bebidas alcohólicas, gracias ya sea a su propia experiencia o a la acertada adquisición y realización de acuerdos con marcas que ya poseían grandes conocimientos en el mercado.

¹³ http://www.diegozamora.es/images/notasdeprensa/entrevista_periodico_cataluna.pdf

Por un lado, su producto estrella con el que nació la empresa, Licor 43, ha cumplido los setenta años en el mercado; por otro lado, desde la adquisición empresas como las bodegas Ramón Bilbao con más de 90 años de experiencia, hasta acuerdos realizados con prestigiosas empresas como Ron Matusalem con más de 100 años en el mercado; no sólo le ha aportado un amplio conocimiento de las claves del mercado, sino que ha conseguido reposicionarse adecuadamente en el mismo.

1.3.5. Marketing estratégico y operativa

El Grupo Zamora ha elegido la estrategia de diferenciación, ya que ha centrado todos sus esfuerzos en tratar de hacer llegar al consumidor una oferta diferenciada de la de sus competidores, a través de una sólida imagen de calidad-precio en todo el surtido de productos que ofrece.

También ha tratado de diferenciarse con la implantación de nuevas tecnologías y la preocupación por el medio ambiente, es así, que ha renovado muchas de las bodegas e instalaciones que posee implantando la tecnología más puntera, además de establecer el sello BREEAM para certificar la sostenibilidad de sus nuevas instalaciones que constituyen la nueva sede central del Grupo Zamora.

El Grupo Zamora se dirige a un público determinado con sus campañas, reduciéndolas únicamente a clientes con demandas y perfiles similares, que consideran que les puedan atraer más sus productos y aporten valor a su oferta. Lo que se conoce como segmentación de clientes. En este caso, se trata de diferenciar a público por edades. Es así, que realiza campañas hacia un público joven (siempre mayor de dieciocho años), o por el contrario hacia un público más maduro (con una edad en torno a las 40 o 50 años).

Actualmente, el Grupo Zamora en sus últimas campañas ha dirigido las acciones a un público maduro, que se interesa por el mundo del vino y de los licores y que vivió el auge de Licor 43 años atrás. Pero sin discriminar al público más joven que se interese en este mundo. De hecho, la nueva campaña de Ramón Bilbao, de la que hablaremos más adelante, es moderna y se aleja de cualquier tópico del vino con una campaña muy original.

Tras esta pequeña introducción sobre la estrategia del grupo y el segmento al que se dirige, a continuación, analizaremos el marketing mix realizado por el Grupo Zamora, centrándolo especialmente en las acciones de marketing diseñadas para promocionar su parte vitivinícola, y principalmente en los vinos Ramón Bilbao.

En el análisis del producto se realizará una referencia detallada a todas las marcas y productos del Grupo Zamora, para así comunicar mejor al lector toda la magnitud de este grupo, lo que condicionará la campaña de comunicación que propongo.

En el resto de las políticas de marketing, se ceñirán casi exclusivamente a las acciones que ha tomado la empresa para promover los vinos Ramón Bilbao, pues este es el producto objeto de este TFG. Salvo en el caso de la política de distribución, en la que se analizará la distribución general del grupo, pues la empresa no utiliza un canal exclusivo para distribuir los vinos Ramón Bilbao, sino que lo distribuye utilizando los mismos canales que usa para la distribución de todos sus productos y marcas.

1.3.5.1. Producto

Actualmente, el Grupo Diego Zamora comercializa una gran variedad de productos, que le gustaría seguir ampliando, les mostraremos a continuación en los siguientes cuadros resumen, comenzaremos con los vinos, continuaremos con los licores y terminaremos con los productos en los que únicamente participa en su distribución en España.

1.3.5.1.1. Vinos

Aunque el principio del grupo estuvo ligado a los licores, la empresa comprendió que, para diversificar su cartera y expandirse, debía de entrar en el mercado del vino. Y así, a finales de los 90 comenzó un proceso de diversificación que le llevó a adquirir las bodegas Ramón Bilbao, además de otras bodegas de calidad y éxito contrastados. Por lo que actualmente, su cartera de productos en cuanto a vinos incluye los siguientes productos y marcas comerciales, liderada por Ramón Bilbao Vinos y Viñedos:

- **Ramón Bilbao:** Como ya sabemos están ubicadas en la Rioja, elaboran vinos de alta calidad. Se distribuyen 8 vinos diferentes: Ramón Bilbao Rosado, Monte Blanco, Reserva, Gran Reserva, Crianza, Viñedos de Altura, Mirto y Edición Limitada. Algunas de ellas mostradas en la figura 14.



Figura 14: Vinos Ramón Bilbao. Fuente: Elaboración propia.

- **Mar de Frades:** vino gallego de gran calidad, que produce vinos afrutados. Reconocido por su distintiva botella azul y su único sistema de tinta termocrómica, que aparece cuando la botella está a temperatura adecuada para su consumo. Con esta marca se distribuyen 3 productos diferentes: Mar de Frades Albariño, Brut Nature, Finca Valiñas.
- **Cruz de Alba:** se obtiene en la Ribera Del Duero y se presenta en dos categorías diferentes: Cruz de Alba y Lucero del alba.



Figura 15: Vinos de Mar de Frades y Cruz de Alba. Fuente: Elaboración Propia.

- **Volteo:** Se producen en Castilla-La Mancha, Castilla y León y Las Tres Riberas, tres regiones vinícolas. El nombre de la marca hace referencia al paso de baile famoso y típico en el flamenco, al que se hace referencia en la botella con una flamenca en la misma. Y son una gama de vinos con un objetivo internacional.
- **Palacio de la Vega:** vinos navarros de gran calidad y la marca cuenta con 4 productos diferentes: Palacio de la Vega Chardonnay, Garnacha, Crianza y Reserva.



Figura 16: Vinos Volteo y Palacio de la Vega. Fuente: Elaboración propia.

1.3.5.1.2. Licores

A pesar de que el principal producto del Grupo Zamora es Licor 43, la empresa siempre ha sido muy consciente de que su expansión pasaba por diversificarse

también en esta categoría de productos, y para ello ha ido comprando o participando en las acciones de marcas de reconocido prestigio en este ámbito, a la par que también ha establecido importantes alianzas comerciales con importantes grupos para convertirse en distribuidor de marcas emblemáticas y muy valoradas por los consumidores.

- **Licor 43.** Este licor está fabricado con una fórmula secreta de 43 ingredientes naturales. El formato de la botella ha cambiado recientemente en 2015, mostrado en la figura 19.
- **Villa Massa.** Es una de las marcas líderes en la producción del tradicional “Limoncello”.
- **Pacharán Zoco.** Esta marca de pacharán ostenta la Indicación Geográfica de “Pacharán Navarro” y es líder en su mercado con una cuota superior al 45%.
- **Tilford.** Son licores Premium de gran calidad y que podemos encontrar en tres sabores diferentes: manzana verde, avellana o melocotón.
- **Tilvodka.** Son licores de vodka Premium de gran calidad, mezclados con chocolate o con caramelo.



Figura 17: Licores del Grupo Zamora. Fuente: Elaboración propia.

- **Gressy.** Bebida elaborada a partir de crema de leche y auténtico whisky irlandés, por concesión de Old Kinkenny Distilling Company, según la clásica fórmula irlandesa, con whisky importado de Irlanda.
- **El Afilador.** Esta marca ofrece una gran gama de orujos, licores y cremas, elaborados de forma tradicional y cuyo modo de elaboración ha pasado de generación en generación. Los productos que llevan esta marca son una crema de licor, un aguardiente de orujo, un licor de hierbas y un licor de café.
- **Matusalem.** Es una marca de reconocido prestigio, avalada con numerosos galardones de las más importantes competiciones internacionales y se produce en la República Dominicana. Se comercializa en cinco categorías distintas: Solera 23, Gran Reserva, Clásico 10, Solera 7 y Añejo.

- **Mar de Frades.** Con esta marca, además del Abariño ya citado en su momento, también se comercializan una gama de orujos que comprenden: un orujo blanco, un orujo de hierbas y un orujo original.



Figura 18: Licores del Grupo Zamora. Fuente: Elaboración propia.

1.3.5.1.2. Marcas de las que se encarga de su distribución en España.

- **José Cuervo.** Esta marca de tequila, con más de 250 años, actualmente es el tequila más vendido en España, con una cuota en volumen del 47%, según Nielsen. Para adaptarse a todos los gustos, se distribuye con las siguientes categorías: Tradicional Reposado; Margaritas; Reserva de la Familia; Tradicional Silver; y Especial Gold.
- **Tequila 1800.** Un tequila de lujo, elaborado con un exclusivo proceso de doble destilado y añejamiento en barricas de roble. Se distribuye en tres categorías: Silver, Reposado y Añejo.
- **Martin Miller's.** Esta marca de ginebra Premium viaja del Reino Unido hasta Islandia, para mezclarla con agua destilada de glaciares y filtrada por roca volcánica. Se presenta en dos categorías: Martin Miller's Westbourne Strength y Martin Miller's Gin.
- **Buhmills.** Se trata de un whisky con 400 años que utiliza cebada 100% malteada para hacer un Whiskey de Malta de Triple Destilación. Y se comercializa en tres categorías: Buhmills10 Years Old, Black Bush y Original.
- **Berezko.** Es un Pacharán Premium, debido al tipo de endrinas navarras seleccionadas para su elaboración y a su proceso tradicional de maceración.
- **Drambuie.** Licor de whisky que combina una mezcla de hierbas y especias mezcladas que dan lugar a un whisky escocés más fino, de sabor único, intenso y versátil.



Figura 19: Licores que distribuye en España. Fuente: Elaboración Propia.

1.3.5.2. Precio

El Grupo Zamora desea que todos sus productos y marcas cuenten con una imagen de calidad y excelencia Premium, que los diferencien de los productos de la competencia. Y es por ello que, para todos los productos que comercializa, la empresa fija precios superiores a los de sus competidores, dado que muchos consumidores que no conocen las particularidades de un producto, especialmente en el sector de las bebidas alcohólicas, suelen juzgar su calidad por el precio de venta del mismo, valorando que si el producto es caro se debe a que es de gran calidad y que si, por el contrario, es más barato que otros se debe a que su calidad es peor. En el sector vitivinícola su gran gama de productos tiene precios muy dispares desde botellas con un precio medio, al alcance de todos los bolsillos, hasta botellas exclusivas sólo al alcance de unos pocos como Ramón Bilbao Mirto o Mar de Frades Finca Valiñas (ver precios en figura 22).

Proudcto (Botella 0,75L)	Precio	Producto (Botella 0,75L)	Precio
Ramón Bilbao Rosado	5,99 €	Ramón Bilbao Mirto	33,95 €
Ramón Bilbao Monte Blanco Verdejo	5,99 €	Mar de Frades Albariño	13,95€
Ramón Bilbao Reserva	11,95 €	Mar de Frades Brut Nature	19,95 €
Ramón Bilbao Gran Reserva	18,95 €	Mar de Frades Finca Valiñas	22,49 €
Ramón Bilbao Crianza	7,95 €	Cruz de Alba	15,25 €
Ramón Bilbao Edición Limitada	13,20 €	Palacio de la Vega Crianza	4,60 €
Ramón Bilbao Viñedos de Altura	13,20 €	Volteo Tempranillo	6,50€

Figura 20: Precios de los vinos. Fuente: Elaboración Propia.

1.3.5.3. Comunicación

En este apartado vamos a analizar las actividades de comunicación que se han llevado para promocionar sus vinos, principalmente Ramón Bilbao.

Es importante destacar que la imagen de los vinos españoles es buena tanto a nivel nacional como internacional, de hecho, están viviendo un momento de pujanza tanto en términos de notoriedad como de mercado.

Las iniciativas más recientes de comunicación para dar visibilidad a los vinos, pasan por usar la publicidad y personajes famosos o premios con componente solidario, la vinculación con la dieta mediterránea y hasta en eventos deportivos. También son importantes los tradicionales gabinetes de prensa, presencia en guías con referencias de los grandes líderes de opinión, catas, eventos, etc.

El Grupo Zamora en su categoría de vinos, liderados por Ramón Bilbao ha desarrollado campañas de acercamiento al público muy innovadoras con una **publicidad** fuera de la convencional, es el caso de:

- La creación de una original campaña online con motivo de su noventa aniversario dentro del sector del vino, llamada Mirta & You. Se realiza en España y en el Reino Unido y para ello se ha creado un microsite (www.mirtaandyou.com), que conectado a las redes sociales, facilita a los usuarios que graben las cepas dedicándoles unas palabras y de esa manera formar parte de la primera cosecha hecha e inspirada por la gente. Ofrece la oportunidad única de bautizar una cepa,

ya que los nombres más originales tienen premio y podrán colocar una placa con su nombre en la propia cepa.



Figura 21: Imagen de la campaña Mirta and you. Fuente: www.mirtaandyou.com

- El nuevo sport que se distribuye en televisión y medios gráficos con el slogan “El viaje comienza aquí” o mensajes como “Viaja en el tiempo” y “Disfruta tu espíritu aventurero”. El sport evita cualquier tópico del vino narrando la historia de un explorador que vuelve a casa tras un largo viaje con una botella del reserva de Ramón Bilbao en su maleta para brindar por el retorno.



Figura 22: Imagen de la nueva campaña. Fuente: Facebook de Ramón Bilbao.

- La nueva imagen consiste principalmente en un cambio en las tipografías, el logotipo, y además añade un elemento a las etiquetas de las botellas: a cada una, debajo de la etiqueta principal en la que aparece el nombre, la crianza, la añada, etc... le acompaña una ilustración que representa objetos antiguos, elementos aeroestáticos que pretenden evocar el paso del tiempo. Nada de uvas, viñedos, ni barricas.



Figura 23: Imagen de las nuevas tipografías y logotipos. Fuente: Facebook de Ramón Bilbao.

- Unas videocatas que están enlazadas a los distintos códigos QR de las contraetiquetas, dónde el enólogo presenta cada vino de una forma clara, directa y cercana.
- La experiencia VR de integración y diseño nativo (3D) para las Bodegas Ramón Bilbao, que consiste en un viaje virtual por el proceso de producción de sus vinos.



Figura 24: Nueva experiencia virtual que ofrece Ramón Bilbao. Fuente: www.bodegasramonbilbao.es

La publicidad realizada ha obtenido un reconocimiento en los medios a través de las **relaciones públicas**, otra herramienta de marketing muy importante. Es así que se ha conseguido que sus productos salgan en los principales medios generalistas y especialistas de nuestro país, como por ejemplo en la guía de vinos del ABC, El País, El Mundo, Mi Vino, etc. En radio principales líderes de opinión, como Carlos Alsina o Carlos Herrera han hecho elogios de estos vinos. Incluso programas televisivos han recomendado a sus telespectadores la degustación de éstos. Además de galardones y premios de gran reconocimiento tanto nacional como internacional, como Berliner Wein Trophy, Gourmets Adward o Decanter World Wine Adwards y de las prestigiosas publicaciones como Wine Spectator, Todo Vino o Decanter Magazine. Premios concedidos a vinos del Grupo Zamora destacan:

- Ramón Bilbao Mirto y Mar de Frades Brut Nature, premiados en el Challenge Internacional du Vin.
- Cruz de Alba se alzó con el Zarzillo de Oro, además de ser reconocida su calidad en el Decanter World Wine Awards.
- Mar de Frades Finca Valiñas, como el mejor vino blanco de España por el concurso “La Nariz de Oro”.
- Y el reconocimiento al Gran Reserva de Ramón Bilbao, que obtiene los más altos galardones en el Challenge International du Vin de Francia, el Concurso Mundial de Bruselas así como en las dos competiciones inglesas de más renombre como son el IWC (International Wine Challenge) y el IWSC (International Wine & Spirit Competition) en este año 2015.

En Cuanto a la **promoción de ventas** las desarrolla a través de: visitas a sus bodegas, catas de vinos, descuentos al ser socio del Club Venturio, la suscripción a sus noticias más recientes a través de un newsletter o promociones realizadas en sus redes sociales (como Twitter o Facebook).



Figura 25: Promoción por participar en su nueva campaña. Fuente: Facebook de Ramón Bilbao.

1.3.5.4. Distribución

Se producen unas 2.500.000 de botellas de Ramón Bilbao al año, con un mercado nacional de un 70% y el 30% restante destinado a la exportación, que es destinada a los diferentes mercados del mundo, como a países tan destacados como EEUU, Suiza o Suecia.¹⁵

Con motivo de la presente crisis económica en España y las continuas caídas de ventas tanto en el sector vitivinícola como en el de las bebidas espirituosas, el Grupo Zamora continuó con su expansión por numerosos mercados de Europa, América o Australia. Y más recientemente vio una clara oportunidad de continuar con su expansión internacional, llegando a mercados como el asiático o el ruso. Para hacer frente a este reto, constituyó la compañía Zamora Internacional, que es responsable

¹⁵ <http://www.bodegasramonbilbao.es/old/faq.html>

de las ventas al exterior de toda la cartera de productos que ofrece el grupo tanto de vinos como de licores. Opera en todos los mercados a excepción de España e Italia, en los que el Grupo Zamora posee sus propias estructuras de ventas.

La política de alianzas internacionales que la empresa ha desarrollado con otros grupos para la distribución de sus productos y marcas, destacaría por su gran importancia estratégica la decisión que tomó el Grupo Zamora de unificar la distribución de sus productos en EE.UU. en un único importador. Para ello, constituyó una Join Venture con WJ Deustch&Sons para distribuir sus vinos y licores, una firma dedicada al mercado de los vinos de calidad y licores de reconocido prestigio. Y actualmente distribuye con notable éxito en el mercado norteamericano las marcas Ramón Bilbao, Mar de Frades, Cruz de Alba y Volteo, el limoncello Villa Massa y Licor 43.

Dentro de Zamora International, poseen una División de Vino que está enfocada a satisfacer las necesidades de todos sus clientes, con el Concepto “ONE STOP SHOP” de Vinos Españoles de diferentes áreas, estilos y rangos de precio, desde los que operan en un nivel de entrada hasta aquellos vinos top y diseñados para adaptarse a cualquier mercado. De esta forma son capaces de ofrecer todas las necesidades de un cliente con un único contacto y negociación.

En cuanto a la distribución en España de todos los productos del Grupo Zamora, como hablamos tanto en la estructura como en los recursos de la empresa, posee ZADIBE, que fue constituida en 1996 como operador comercial del Grupo Diego Zamora en el mercado español. Es ya una Plataforma Comercial importante en el mercado español, lo que ha logrado gracias a centrarse sobre todo en el consumidor final y en la hostelería, a través de una extensa red de colaboradores con los que interactúa siguiendo un plan anual que recoge actividades orientadas a la mejora de la distribución y de la rotación.

2. ANÁLISIS DAFO

El análisis DAFO ayudará a plantear las acciones que deberían ponerse en marcha para aprovechar las oportunidades y neutralizar las amenazas, teniendo presente las debilidades y fortalezas de la empresa.

FORTALEZAS

- Larga experiencia en el mundo de los licores y de los vinos.
- Amplia oferta de una diversidad de productos y marcas Premium.
- Actuación en diferentes mercados de los cinco continentes.
- Nuevas instalaciones con mayor capacidad.

DEBILIDADES

- Empresa familiar, no cotiza en bolsa.
- Grupo Zamora poco conocido.
- Dependiente de pocos clientes por los elevados precios de sus productos.
- Elevado esfuerzo inversor en la nueva fábrica.

OPORTUNIDADES

- Ligera recuperación de la economía mundial.
- Aumento de la demanda de productos de calidad.
- Expansión del sector hacia nuevos mercados (Asia).

AMENAZAS

- Crisis económica en la que sigue inmerso nuestro país.
- Disminución del consumo de alcohol en nuestro país.
- Gran competencia en el sector.
- Aumento de los impuestos sobre las bebidas espirituosas.

Figura 26: DAFO. Fuente: Elaboración propia.

3. PLAN DE COMUNICACIÓN

3.1. EJE DE COMUNICACIÓN/POSICIONAMIENTO

En los siguientes puntos vamos a trazar las líneas más significativas de la campaña de comunicación comercial, planteando los objetivos y la estrategia a seguir, con la elección de un público objetivo definido y un mensaje o idea fuerte que respalde toda la campaña de comunicación. Además de la creación de diversas acciones para dar a conocer todo este planteamiento.

3.1.1. Objetivos de Comunicación

Con esta campaña de comunicación planteada en este TFG se esperan conseguir los siguientes objetivos:

- Que al menos el 30% del público objetivo conozca y recuerde los atributos y características de los vinos Ramón Bilbao, en un plazo de un año. Lo que se busca con este objetivo es que se vean los anuncios, que se recuerden, que se pongan al corriente de los eventos organizados por la marca, provocando la curiosidad de saber más sobre el producto y que entren en la web, en el Facebook o en el Twitter de la empresa. Es decir, que conozcan más a fondo la marca.
- Que el 20% del público objetivo se anime a probar los vinos, en un plazo de un año. Con este otro objetivo se intenta que la gente valore el producto, que hayan tenido una imagen favorable del mismo y se consigan cambiar opiniones y actitudes en cuanto a su consumo.
- Que el 10% del público objetivo se plantee consumir de forma habitual este vino, en un plazo de un año. Y este último objetivo busca que la gente vea la marca como una alternativa a la hora de tomar una copa de vino.

3.1.2. Estrategias de Comunicación

Se elegirá un público objetivo y un mensaje, para el que se elegirá un slogan, atractivo para dicho público, y que se convierta en la frase, la síntesis, de toda la campaña de comunicación que se plantea.

El **público objetivo** al que se dirige la estrategia de comunicación es a hombres y mujeres, de 20 a 40 años aproximadamente, que beben otro tipo de bebidas alcohólicas, para que pasen a interesarse por el mundo del vino. Aunque numerosos estudios nos revelan que los jóvenes no beben vino, se quiere hacer para este público joven como propuesta diferenciadora de los competidores en este mercado, en la que sus campañas se dirigen mayormente a un público más maduro.

Con la ayuda de un **mensaje** claro y atractivo, se quiere impactar en el público objetivo para que muestre interés por el producto. Que es el de que cambie, que se deje llevar por el increíble mundo de los vinos, poco consumido por el público al que se quiere enfocar. Y a la vez aprovechar la ventaja de que sus competidores no se dirijan a este segmento.

El **slogan** que planteamos es el siguiente: “Déjate llevar por tu lado más salvaje” para atraer la atención de nuestro público, con este mensaje, con doble sentido. Por un lado, mensaje de cambio, a los vinos con “Déjate llevar”, y por otro lado “por tu lado más salvaje” que combinado con la imagen de un animal tan glamuroso como el vino, que es el caballo le da sentido a esta segunda parte del slogan. Además con la elección de este animal se quiere transmitir la idea de elegancia y sofisticación a la vez que su sentido del olfato, necesario a la hora de apreciar un vino, por lo que se ve un claro nexo de unión entre ellos.

3.2. MIX DE COMUNICACIÓN A UTILIZAR

Para poder conseguir los objetivos de comunicación previstos en el capítulo anterior de este TFG, desarrollaremos la estrategia publicitaria escogida y analizada en dicho capítulo, a través de diferentes acciones de comunicación. Para ello plantearemos acciones tanto impersonales (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo) como personales (fuerza de ventas. Primero, a partir de las diversas acciones de publicidad, como anuncios en prensa, publicidad exterior, radio o Internet, conseguimos llegar al público objetivo y que conozca el producto. En segundo lugar, gracias a las promociones de ventas logramos incentivar a los consumidores para que se interesen por el producto, lo prueben y, por supuesto, lo compren. En tercer lugar, a través de las relaciones públicas conseguimos que el consumidor se implique con la marca. Finalmente, el consumidor ya implicado con la marca querrá más información que le podremos suministrar a través del marketing directo vía email, e incluso, visitará las instalaciones de la empresa. Por lo que todas estas acciones se relacionarán entre sí (Figura 27).



Figura 27: Medios de comunicación utilizados para la campaña de comunicación.
Fuente: Elaboración propia.

3.2.1. Acciones Impersonales

Las acciones impersonales a las que recurriremos, serán desde los tradicionales anuncios en prensa, radio o promociones por compras, hasta nuevos métodos como concursos en redes sociales o catas de vino, cada vez más utilizados y valorados por el público objetivo.

3.2.1.1. Publicidad

La publicidad de todo tipo de bebidas alcohólicas estaba prohibida hasta 2012, pero tras la modificación de la Ley en ese año existe la posibilidad de publicitar bebidas alcohólicas de graduación inferior a 20 grados incluso en lugares donde está prohibida su venta o consumo. Por lo que nuestro producto, el vino, entra dentro de esa categoría y será posible realizar publicidad en eventos públicos, deportivos, culturales, etc.¹⁶

Se realizará un anuncio sencillo, con la imagen y el slogan de los que hablamos en el punto anterior y será el mismo para todos los soportes de comunicación donde se muestren. La duración de la campaña será de un año y para todo el territorio nacional. La utilización del mismo anuncio nos permitirá que el público objetivo se quede con la idea que queremos transmitir y asocie rápidamente el anuncio con la marca, con un simple golpe de vista. El slogan “Déjate llevar por tu lado más salvaje” y la imagen será la de un caballo al galope (véase figura 28).



Figura 28: Imagen de la campaña de Ramón Bilbao. Fuente: Elaboración propia.

Los distintos soportes de comunicación que utilizaremos serán la publicidad en medios escritos, la publicidad exterior, la publicidad en radio y la publicidad en Internet (Ver Figura 29):

¹⁶ <https://www.uclm.es/centro/cesco/pdf/noticias/2013/Publicidad%20alcohol.pdf>

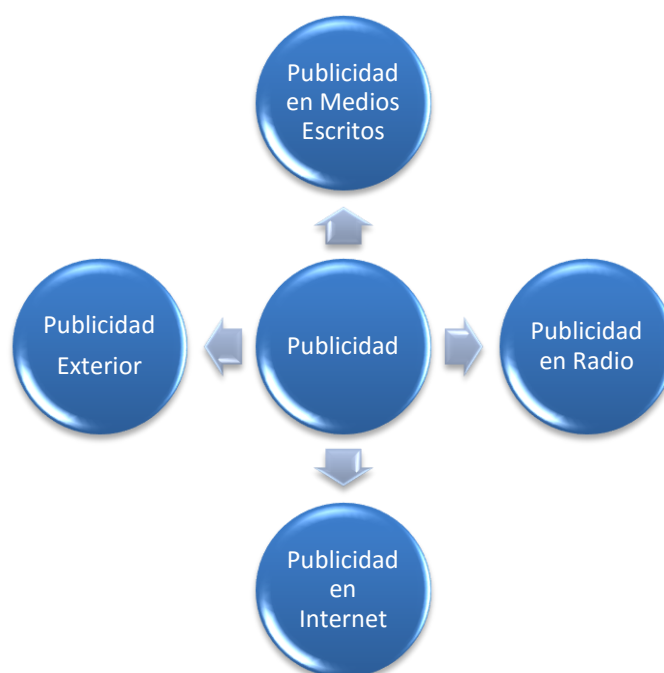


Figura 29: Soportes de comunicación para la publicidad. Fuente: Elaboración Propia.

- **Publicidad en medios escritos.** Se realizará en los distintos soportes como: prensa diaria, revistas y suplementos. Para los anuncios en prensa diaria como “El País” o “El Mundo”, en prensa deportiva como “El Marca” o “El As” o prensa de difusión gratuita como “El 20 minutos”, utilizaremos anuncios de media página. Ya que el público objetivo al que queremos llegar no acude mucho a este tipo de soportes, sólo el 28% de los jóvenes lo lee de forma habitual (SINC, 2012)¹⁷. Las revistas y suplementos también tienen un bajo índice de lectura, aunque determinadas revistas especializadas en moda, salud o videojuegos sí que gozan de ser más consultadas que la prensa diaria. Son por ejemplo para el público femenino “Glamour” o “Cosmopolitan” y para el masculino “Men’s Health” o “Interviú”. Por lo que en este tipo de revistas sería interesante que el anuncio ocupara la hoja completa.
- **Publicidad exterior.** En este medio publicitario tenemos diferentes alternativas para realizar la publicidad, en vallas publicitarias, monoposters, marquesinas, autobuses, aeropuertos, renfe, metro y centros comerciales. Se utilizaría la misma imagen, este medio es muy importante para que la gente recuerde la campaña.
- **Publicidad en radio.** Es interesante también realizar un anuncio en radio para llegar al mayor número de público objetivo posible. El mensaje sería: “Déjate llevar por tu lado más salvaje” como dice el slogan, y a continuación, “Atrevete a probar el vino Premium más animal” y el sonido de un caballo. Así la gente asociará la imagen que ha podido ver en vallas publicitarias, en prensa o por internet con este anuncio de radio. Las emisoras más escuchadas por nuestro público objetivo según el Estudio General de Medios (EGM) son: en primer

¹⁷<http://www.agenciasinc.es/Noticias/Tan-solo-el-28-de-los-jovenes-lee-periodicos-online-o-impresos-a-diario>

lugar los Cuarenta Principales (número dos en España), en segundo lugar Europa FM, en tercer lugar Cadena Dial, en cuarto Cadena 100 y en quinto La Ser (número uno convencional en España). Por lo que el anuncio se emitirá en estas cinco emisoras ya que con estas cinco emisoras llegará a un porcentaje muy alto del público al que queremos llegar. (Radiochips, 2011)¹⁸

- **Publicidad en Internet.** Actualmente, es el medio de comunicación por excelencia y cualquier campaña de comunicación pasa necesariamente por actuaciones de comunicación en Internet, tanto en la web de la empresa como en las redes sociales. Actualmente, desde la página web de “Ramón Bilbao” (www.bodegasramonbilbao.es), como la del conjunto de los vinos “Ramón Bilbao Vinos y Viñedos” (www.rbvv.es), y la referente a toda la empresa “Grupo Diego Zamora” (<http://www.diegozamora.es>), cuentan con unos contenidos completos y de gran calidad. Por lo que lo que en Internet, bastaría con destinar un apartado en el página web de Ramón Bilbao sobre la nueva campaña con el nombre de “tu lado más salvaje” (Véase en Figura 30). Esta nueva sección seguirá la misma línea que tiene tanto la Web de la empresa como sus redes sociales, con la imagen en blanco y negro y el mensaje a destacar en rojo. En dicha sección, se podría encontrar todo lo referente a la nueva campaña, accesos directos a Facebook, Twitter o Instagram. Además se incluirían todas las novedades que ofrezca Ramón Bilbao como acciones de promoción y relaciones públicas e incluso comentarios y fotos de la gente que haya asistido o participado.



Figura 30: Página Web de Ramón Bilbao. Fuente: Página de Ramón Bilbao con aportaciones propias.

3.2.1.2. Promoción de Ventas

Las promociones de ventas son esenciales para estimular a los consumidores y se interesen por el producto, lo prueben y, finalmente lleguen a comprarlo. Las acciones de promoción de ventas que se podrían utilizar son las siguientes:

- **Sorteos en Twitter.** Se realizarán sorteos en Twitter, en los que por la realización de una encuesta sobre la empresa, existe la posibilidad de

¹⁸<http://radiochips.blogspot.com.es/2011/08/que-oyen-los-jovenes.html>

participar en el envío de 5 botellas de Ramón Bilbao. Con esto se pretende conseguir que los usuarios de Twitter se interesen por la empresa. Se realizarán varios cuestionarios durante el año de la campaña, siempre con previo aviso en Twitter para que la gente interesada tenga tiempo de realizarlo y pueda participar.

- Regalos por la compra de botellas de Ramón Bilbao. La promoción consistirá en el regalo de una minibotella, de uno de los vinos más exclusivos de Ramón Bilbao, acompañada de un vaso con un diseño elegante, con el mensaje “saca tu lado más salvaje” con el fin de captar la atención del público objetivo, en un pack de compra con dos botellas de la marca. Esta promoción se anunciará en la Web de la empresa, en su tienda Online y en las redes sociales. Se podrá acceder a ella en cualquier supermercado grande, e incluso, existirá la posibilidad del envío por internet al registrarse en la tienda de Ramón Bilbao.
- Concursos en Facebook. También se podrían realizar concursos en Facebook para conseguir una entrada a los viñedos de Ramón Bilbao. Consistiría en colgar una foto en Facebook tomando el vino Ramón Bilbao y la que tenga más me gustas, conseguiría dicha entrada. Con esta acción conseguiríamos que la gente comparta sus fotos de la marca en Facebook, permitiendo que más gente conozca la marca.



Figura 31: Imagen del concurso en Facebook. Fuente: Elaboración propia.

Con todas estas promociones de ventas se espera que el público objetivo participe en ellas y se fomente el consumo del producto.

3.2.1.3. Relaciones Públicas

En cuanto a las relaciones públicas, se trata de una herramienta de comunicación muy adecuada para poder transmitir la imagen de marca que pretendemos hacer llegar al público objetivo con esta campaña.

- Patrocinio de fiestas populares. Una buena forma de darse a conocer entre el público joven es con el patrocinio de fiestas locales, donde en el vernú es muy típica la copa de vino, es un buen momento para darse a conocer. Ayudando a los

bares locales suministrándoles el vino más económico o regalando vasos de la empresa es una manera de promocionarse muy acertada.

- Cata de vinos en Universidades. Organización de catas de vino en Universidades de toda España para que los jóvenes conozcan el producto y su historia empresarial, que podría ser de gran interés para éstos. En estas catas se les enseñará a apreciar el vino, y a la vez, se dará a conocer. Se ofertará a los estudiantes por un precio muy económico. Ya que asistirá uno o dos miembros de la empresa, que repasará la historia de Ramón Bilbao y les enseñará de forma práctica cómo deben catar un vino y cómo apreciar su sabor.
- Catas de vino en grandes ciudades. También organizará catas en las principales capitales de provincia para el público objetivo apasionado en este campo. Este tipo de eventos tendrá un precio más elevado, ya que aquí se darán a probar una mayor variedad de vinos de la empresa y es para un público que ya conoce el mundo del vino y está interesado en el mismo. Se dará a conocer este evento a través de redes sociales, la Web y el anuncio en los distintos pubs donde se realice con la imagen que tenemos en la Figura 32.



*Figura 32: Imagen para anunciar las catas en las redes sociales. Fuente:
Elaboración propia.*

3.2.1.4. Marketing Directo

- Información por email. Por la suscripción gratuita en la página de la empresa se podrá recibir información por email de todos los eventos, promociones, etc. También se puede recurrir a postales con promociones a los suscriptores más antiguos o que hagan un mayor número de pedidos, para premiarles su fidelidad

3.2.2. Acciones Personales

Con las acciones impersonales se pretende conseguir un mayor impacto en el público objetivo, que con las acciones personales, ya que se trata de un contacto directo con el cliente.

3.2.1.4. Fuerza de Ventas

- Visitas a la bodega. Potenciar las visitas a la bodega regalando entradas gratuitas o a un precio reducido para que se propague el boca a boca y la gente se anime a visitar estas bodegas.
- Descuentos a los empleados de la empresa. Reducciones de precio de las botellas para empleados y familiares y así se animen a consumir también los mismos trabajadores y den una buena opinión de la empresa.

4. CONCLUSIONES

En este último capítulo de mi TFG presento una serie de conclusiones sobre este diagnóstico de situación del Grupo Zamora y la propuesta de comunicación para el segmento joven, con el objeto de conocer la actividad de dicha empresa y en especial sus vinos Ramón Bilbao, para que éste consiga llegar a un público más amplio.

Este plan ha sido elaborado después de un análisis externo, del mercado de las bebidas alcohólicas, de sus consumidores y un profundo análisis interno de dicho grupo, especialmente de sus acciones de marketing lo que permitió elaborar un análisis DAFO sobre la situación del mercado y la empresa.

A continuación, comenzaré con las conclusiones referidas directamente a los aspectos generales de la empresa y el mercado, y continuaré con las conclusiones relacionadas directamente con la campaña de comunicación.

- El Grupo Zamora es un importante grupo español fabricante y distribuidor de bebidas alcohólicas, todos con marca Premiun y muy valorados por el público y expertos.
- El grupo cuenta con una fuerte presencia en los mercados internacionales, estimulada por la paulatina caída del consumo de bebidas espirituosas en España, y fortificada por alianzas estratégicas con prestigiosas empresas del sector.
- La campaña va dirigida principalmente a un público relativamente joven, que bebe otro tipo de bebidas alcohólicas, para que pasen a interesarse por el mundo del vitivinícola.
- Dado el consumo minoritario de vino entre los jóvenes, conseguir que la gente beba este producto pasa casi necesariamente porque cambien de bebida para iniciarse en este mundo y que empiecen probando Ramón Bilbao.
- Todas las acciones propuestas están orientadas a que la gente sienta una mayor identificación con la marca a través de un slogan que impacte al público objetivo “Déjate llevar por tu lado más salvaje” y se animen a probar esta bebida y cómo no esta marca de vinos.
- La campaña planteada refuerza el mensaje transmitido a través de la publicidad, con el uso de las redes sociales, el desarrollo de actividades de relaciones públicas, promociones, marketing directo y fuerza de ventas. Siempre de forma coordinada y difundiendo una idea común.
- Las acciones con mayor peso son las publicitarias, con actividades en prensa, radio, publicidad exterior y la más importante hoy en día Internet. A través de esta última herramienta se darán a conocer las actividades de relaciones públicas y promoción de ventas, con un gran peso en la campaña también. Por último, en menor medida, el marketing directo y la fuerza de ventas también se llevarán a cabo en dicha campaña.

5. BIBLIOGRAFÍA

ALIMARKET (2013): Informe anual de Alimarket 2013. Editado por Alimarket.

ALIMARKET (2015): Grupo Zamora asume la distribución de 'Bushmills'. Publicado en Julio de 2015. Web: <http://www.alimarket.es/noticia/189533/Grupo-Zamora-asume-la-distribucion-de-Bushmills>

ALIMARKET (2013): Grupo Zamora toma la distribución de 'José Cuervo'. Publicado en Mayo de 2013. Web: <http://www.alimarket.es/noticia/125677/Grupo-Zamora-se-refuerza-en-tequila>

BUENO CAMPOS, E. (2004): El Gobierno de la Empresa. Ediciones Pirámide. Madrid.
BODEGAS RAMÓN BILBAO S.A (2016): <http://www.bodegasramonbilbao.es/es>

CAPDEVILA FERRERO, CLAUDIA. Publicado en Junio 2013: “Análisis del Impuesto especial sobre el Alcohol, sector y recaudación. FIDE Asesores legales y tributarios”.

CENTRO DE ESTUDIOS DE CONSUMO (2012). “PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS TRAS LA MODIFICACIÓN INTRODUCIDA POR LA LEY 12/2012”
Web: <https://www.uclm.es/centro/cesco/pdf/noticias/2013/Publicidad%20alcohol.pdf>

DIEGO ZAMORA, S.A. (2016): www.diegozamora.es

ECOVALIA (2007). “Normativa Europea sobre producción ecológica” Web: <http://www.ecovalia.org/es/que-hacemos-2/produccion-ecologica/normativa>

ELECONOMISTA.ES (2015). “Gasto en Investigación y Desarrollo: España, por detrás de la República Checa o Eslovenia”. Publicado en Noviembre de 2014. Web: <http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/>

EL CAPTOR. BLOG DE ECONOMÍA (2015). “La contracción de los precios (deflación) dismantela el discurso de la recuperación”. Publicado en Marzo de 2014. Web: <http://www.elcaptor.com/2014/03/precios-deflacion-recuperacion.html>

El Informe del OEMV (2012). “Consumo de vino en España y el vino en las redes sociales”. Web: file:///C:/Users/Gala/Downloads/masmedios-lilia-fern_301ndez-.ppt-.pdf

EL PAÍS. DEUDA PÚBLICA (2015). “La deuda pública bate récord en 2014”. Publicado por Amanda Mars en Febrero de 2015. Web: http://economia.elpais.com/economia/2015/02/16/actualidad/1424114459_766802.html

EL PERIÓDICO.COM (2012). “Entrevista al director general del Grupo Zamora”. Web: http://www.diegozamora.es/images/notasdeprensa/entrevista_periodico_cataluna.pdf

FEBE (2008): *Código de autorregulación publicitaria*. Editado por FEBE.

FORBES (2015): ¿Cómo se consumen las bebidas con alcohol en el mundo?” Publicado el 9 de Enero de 2015 en la edición digital de Forbes.es Web: <http://forbes.es/actualizacion/2927/como-se-consumen-las-bebidas-con-alcohol-en-el-mundo>

GARCÍA MONTORO, LOURDES. (2012): Publicidad de Bebidas Alcohólicas. Centro de Estudios de Consumo. Universidad de Castilla La Mancha.

NIELSEN (2014): *Informe Nielsen 360*. Web: http://www.acotex.org/wp-content/uploads/InformeNielsen360_Retail_Actual.pdf

NOTAS DE PRENSA: PROYECCIONES DE POBLACIÓN (2012). Instituto Nacional de Estadística (INE).

OBLICUA (2015): “Publicidad en Prensa”, “Publicidad en Revista” y “Publicidad en Radio”.

PLASSMAN, H. y WEBER, B. (2015): “Individual Differences in Marketing Placebo Effects: Evidence from Brain Imaging and Behavioral Experiments”. *Journal of Marketing Research*. Vol. 52. N° 4. Agosto. Web: <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmr.13.0613>

RADIOCHIPS (2011). “¿Qué oyen los jóvenes?” Web: <http://radiochips.blogspot.com.es/2011/08/que-oyen-los-jovenes.html>

RESUMEN EJECUTIVO: PERSPECTIVAS PARA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO MUNDIAL Y EL DESARROLLO SUSTENTABLE (2015). Naciones Unidas. Portal (Publicado en 2012). Web: http://www.un.org/en/development/desa/policy/wesp/wesp_current/2013wesp_es_sp.pdf.

REVISTA DE INNOVACIÓN (2015). “Actualidad I+D”. Publicado en Enero de 2015. Web: <http://www.revistadeinnovacion.com/es/actualidad.php>.

VINETUR (2012). Revista digital de vino. Web: <https://www.vinetur.com/2012112210507/el-56-de-los-jovenes-de-entre-18-y-24-anos-no-consume-vino-segun-un-estudio.html>

YANES, J. (2015). “El secreto de un gran vino: el precio importa más que el contenido”. Publicado en *The Huffington Post* el 8 de Mayo de 2015. Web: http://www.huffingtonpost.es/2015/05/08/vino-bueno-precio_n_7240024.html

ZAMORA DISTRIBUCIÓN DE BEBIDAS, S.L. (ZADIBE) (2016): <http://www.zadibe.es>