

TRABAJO FIN DE GRADO:



Universidad de Valladolid



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**

Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas

**ANÁLISIS DEL MERCADO KOSHER, DISEÑO DE PACKAGING,
CREACIÓN DE NUEVA GAMA KOSHER EN BODEGA PECES-BARBA Y
DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING MIX**

AUTOR: BLANCA PALOMA SÁNCHEZ DÍAZ

TUTOR: DAVID MATARRANZ

Segovia, julio de 2017

SUMARIO

| | |
|-----------------|---|
| Agradecimientos | 4 |
| Resumen | 5 |
| Preámbulo | 6 |

CAPÍTULO 1

| | |
|---------------------------------------|-------|
| 1. INTRODUCCIÓN | 7 – 9 |
| 1.1. Origen y motivación del proyecto | 8 – 9 |

CAPÍTULO 2

| | |
|-------------------------------|---------|
| 2. OBJETIVOS | 10 – 12 |
| 2.1. Metodología | 12 |
| 2.2. Asignaturas relacionadas | 12 |

CAPÍTULO 3

| | |
|---|---------|
| 3. INTRODUCCIÓN EN EL MUNDO <i>KOSHER</i> | 13 – 14 |
|---|---------|

CAPÍTULO 4

| | |
|---|---------|
| 4. ANÁLISIS DEL SEC. VITIVINÍCOLA EN CASTILLA LA MANCHA | 15 – 20 |
| 4.1. Importaciones y exportaciones de vino en España | 16 – 18 |
| 4.2. Consumo de vino en la Unión Europea | 18 – 19 |
| 4.3. Consumo de vino en la cultura judía | 19 |
| 4.4. Consumo de vino en España | 19 – 20 |

CAPÍTULO 5

| | |
|--|---------|
| 5. VISIÓN, MISIÓN Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS | 21 – 22 |
| 5.1. Visión, Misión y Valores de la Bodega Peces-Barba | 22 |
| 5.2. Objetivos estratégicos de la Bodega Peces-Barba | 22 |

CAPÍTULO 6

| | |
|---|---------|
| 6. BODEGA PECES-BARBA | 23 – 27 |
| 6.1. Historia | 24 – 25 |
| 6.2. Suelos | 24 |
| 6.3. Clima | 24 |
| 6.4. Variedades de uva | 26 |
| 6.5. Algunas nociones para la Comunicación de la Bodega | 26 – 27 |

| | |
|---|---------|
| CAPÍTULO 7 | |
| 7. ANTECEDENTES | 28 – 42 |
| 7.1. Elaboración del nuevo producto | 29 – 30 |
| 7.2. Diseño del nuevo producto | 30 – 40 |
| 7.3. Condicionantes en la elaboración, comercialización y legales | 40 – 42 |
| CAPÍTULO 8 | |
| 8. PLAN DE MARKETING MIX | 43 – 50 |
| 8.1. Análisis DAFO Interno | 44 |
| 8.2. Análisis DAFO Externo | 44 |
| 8.3. Análisis de las posibilidades del producto | 45 |
| 8.4. Precio | 46 |
| 8.5. Promoción del mismo | 46 – 47 |
| 8.6. Distribución del producto | 47 |
| 8.6.1. E-Commerce | 47 |
| 8.6.2. Puntos de Venta Retail | 47 – 49 |
| 8.7. Estudio de Presencia Digita Web | 49 – 50 |
| CONCLUSIONES FINALES | 51 – 52 |
| BIBLIOGRAFÍA | 53 |
| WEBGRAFÍA | 54 – 56 |

Agradecimientos

Deseo plasmar lo agradecida que me siento a cuantos han hecho posible que este trabajo saliera adelante. En primer lugar, a mis padres, por haberme traído al mundo en una era de progreso, descubrimiento e innovación, a todos los amigos que me han ayudado a disfrutar de lo bueno y a solventar lo malo, a la familia *Peces-Barba* por haberme cedido su nombre en este propósito y por último y no menos importante, a mi tutor por su labor y coordinación del trabajo, David Matarranz, profesor y coordinador del proyecto por su ayuda en los momentos más complicados.

Eternamente agradecida.

RESUMEN

El vino está en boga, siempre lo ha estado y es que la multitud de beneficios que reporta y sus agradables aromas, hacen de él un producto perenne. Debido a que mis orígenes están y estarán eternamente en Castilla – La Mancha, me he basado en analizar y estudiar uno de sus productos más característicos y de larga trayectoria en el tiempo.

A lo largo del documento se hará un desglose más detallado del término *kosher*, pero a modo de introducción y ubicación para quien lo desconoce, siguiendo la definición que aporta el portal *Sabrosia*, *kosher* deriva del hebreo *kashrut* y significa puro, por ello, es un vino ritualmente apto en cuanto a seguridad alimentaria y calidad, consumido y demandado por las comunidades judías más conservadoras.

El público al que va dirigido (+18), jóvenes y adultos, lo consumen en diversos contextos; más específicamente, en la cultura judía, se consume en torno a una celebración.

Considero positivo el hecho de rescatar las raíces y sumergirnos en la antropología cultural de nuestros antepasados, esto ha pasado a un plano de orgullo y no de vergüenza como era considerado hace años. De este modo queremos incrementar así las sensaciones y el valor emocional del producto.

PALABRAS CLAVE:

BODEGA, KOSHER, VINO, VID, CASTILLA LA MANCHA, PRODUCTO ESPAÑA, PLAN DE MARKETING, DISEÑO, PACKAGING, TARGET.

PREÁMBULO

Para el estudio, es pilar sustentador el análisis de las acciones ejecutadas para lanzar la nueva gama de vinos *kosher* de la Bodega *Peces – Barba*, tanto en el territorio nacional como en el extranjero. En un principio consideré que era una buena opción para dar un salto al mercado internacional y es que después de años conociendo las instalaciones y al personal, era de mi agrado colaborar con ellos y poder ayudarles con mis conocimientos adquiridos en los cuatro años de universidad.

Todo el trabajo está sustentado y basado de manera teórico-práctica en fuentes bibliográficas o alojada en portales de Internet, en información aportada por la propia bodega y temario impartido en el grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

La metodología de estudio se ha realizado mediante *benchmark* para detectar, estudiar y comparar a la competencia mediante dos fases, primero una fase de búsqueda, prestando atención al posicionamiento orgánico y SEM, y por otro lado una fase comparativa en redes sociales, blogs, portales, foros de diálogo y conversaciones abiertas.

De este modo se fijan una serie de objetivos tanto cualitativos (branding, percepción, diferenciación...) como cuantitativos (kpi's, crecimiento en cuota de mercado...) que a continuación desarrollaremos; de este modo lograremos una comprensión global de la situación y explicaremos el porqué de la misma.

CAPÍTULO 1

*“El 80% del valor de una organización está en sus intangibles,
frente a lo que ocurría en el pasado”.*

Fuente: **Corporate Excellence**

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Origen y motivación del proyecto

Lo primero que haré será exponer la definición que yo he considerado más acertada y completa del término que aparecerá a lo largo de todo el documento, a través de la web Ukkosher encontramos la siguiente determinación para el término kosher:

“La terminología kosher significa apto-apropiado. Son todos aquellos alimentos que responden a la normativa bíblica y talmúdica de la ley judía. La certificación kosher es el sistema de control de calidad de los alimentos según las normas judías denominadas kosher. La supervisión kosher es la auditoría que se realiza en la planta productora por el supervisor de la certificación kosher para así garantizar que ciertos lotes de producción cumplan dichas normas y especificaciones de calidad requeridas”.

Transmiten que es un comportamiento que beneficia tanto al cuerpo como al alma, aportando a las personas equilibrio físico y mental.

Actualmente, el mercado *Kosher*, en cuanto al vino se refiere, no está desarrollado lo suficiente en España, ni siquiera es conocido por la población, de esto me he percatado cuando he comentado algo acerca de mi Trabajo Fin de Grado y 9 de cada 10 personas no sabían que significaba este término. Las bodegas tienen temor de dar el paso o no contemplan la idea de incluir este tipo de producto en su gama, en gran parte por la tediosa elaboración que conllevan estos productos. En mi opinión, es muy buena oportunidad para aumentar ventas y darse a conocer en el resto del mundo.

Debido a la demanda de vino por parte de las comunidades judías y su interés por la Península, consideré interesante la idea de producir un vino bajo su protocolo en territorio Castellano Manchego y estudiar todos los mercados posibles. Por ello, el proyecto *ad hoc* pretende incluir una nueva gama de producto en la bodega Peces-Barba y comunicarlo de la manera correcta para hacerles llegar fuera de las fronteras a medio plazo (de 2 a 5 años) y hacerles ganar una posición favorable en el mercado internación kosher.

En la ya mencionada bodega se integrarán los requisitos y normas para obtener el certificado *kosher*, centrando la producción en vinos tintos, blancos y rosados de calidad respetada.

Debido al vínculo que ha permanecido por siglos entre la ciudad de las Tres Culturas, Toledo y la comunidad judía se decidió elaborar un vino Khoser en la bodega *Peces-Barba* intrínseca a finca “*El Retamar*”, Sonseca (TOLEDO).

A continuación, se expondrá todo el proyecto de estudio, diseño y comercialización, se ha realizado un plan de *marketing* y *branding* para la nueva gama de producto, dando esto lugar a una correcta y prevista comercialización.

Por medio de este documento quiero mostrar que España no es un país antisemita, que ellos formaron parte de nuestra cultura y forjaron nuestra esencia, lo que hoy nos define, fueron una pieza elemental en nuestra educación e hicieron que hoy seamos lo que somos.

CAPÍTULO 2

“Los factores como la inversión en marketing, familiaridad, lealtad, satisfacción del personal y reputación corporativa... son determinantes para el valor de una marca, su fortaleza y su poder”.

Fuente: **Brand Finance**

2. OBJETIVOS

Mediante este plan marketiniano queremos aumentar el posicionamiento del vino castellano manchego con certificado *Kosher* a nivel internacional y consolidar nuestros caldos en el *Top of Mind* de las comunidades judías (reformistas, conservadoras (Masorti), ortodoxas y ultraortodoxas (Jaredi)) en el momento de celebrar el Sabbath como exige la tradición, con vino. Estos objetivos plasmados traerán consecuencias a largo plazo, para ello nos adaptaremos a los cambios frecuentes que sufren las empresas derivados de los procesos económicos, sociales, culturales y, sobre todo, tecnológicos.

Mejoraremos la comunicación de esta empresa y la cooperación internacional, debido a que esto nos ayudará a aprovechar y explotar mejor nuestros recursos. En definitiva, el éxito empresarial se verá beneficiado, ayudando así a la economía local de Sonseca que desde que explotó la burbuja inmobiliaria en el año 2008, los sectores tanto del textil como de la madera han repercutido de manera negativa exponencialmente en la renta por habitante.

Conseguiremos exportar de forma progresiva a mercados internacionales a partir de junio 2018 ya que, hasta la fecha, la Bodega *Peces-Barba* tan solo comercializa a nivel nacional.

Se hará un análisis exhaustivo para fraguar un DAFO en relación a la bodega con el nuevo mercado *Kosher* y todo lo que subyace, concluyendo finalmente con un plan de marketing. A continuación se marcan los objetivos cuantificables tanto publicitarios como marketinianos que marcaremos para el proyecto.

Desde el punto de vista publicitario, los objetivos se miden en términos de comunicación, estos son: aumentar el grado de conocimiento de la marca Retamar en 600.000 personas de la comunidad judía entre 18 y 68 años de clase social media-alta. En un plazo de dos a cinco años queremos aumentar el grado de conocimiento a un 25% ya que actualmente es de un 5%.

Y es que como decía Colley, el objetivo publicitario es: “tarea específica de comunicación a cumplirse entre una audiencia definida en un grado determinado y dentro de un plazo o tiempo prefijado”.

Desde el punto marketiniano, estos se miden en términos de ventas, por lo que el objetivo principal es incrementar de un 17% a un 30% la cuota de mercado Kosher para el periodo de tiempo comprendido entre junio de 2018 y junio de 2019 en los países con mayor tasa de población judía practicante.

2.1. Metodología

La disciplina utilizada en este estudio es el benchmark cualitativo, intangible, perceptivo e informativo, a partir del análisis de las siguientes variables: posicionamiento, promesa y target/ buyer persona, beneficio, modelo de negocio y escucha social y Redes Sociales descubriremos las palancas activadoras y los posibles frenos del sector.

2.2. Asignaturas relacionadas

Primer curso: *Fundamentos del Marketing.*

Segundo curso: *Cultura e Identidad Corporativa.*

Gestión de la Comunicación Corporativa e Institucional.

Lenguaje Publicitario.

Gestión de Marca.

Tercer curso: *Psicología de la Publicidad.*

Laboratorio de Diseño Gráfico.

Fundamentos de Marketing.

Marketing Estratégico

Cuarto curso: *Dirección de Arte.*

Laboratorio Multimedia.

Programas de Identidad Visual Corproativa.

CAPÍTULO 3

“La personalización de la creatividad con un mensaje dinámico programático en el momento adecuado permite crear un vínculo entre la marca y el usuario”.

Fuente: **Belén Merino, Dir. Creativa en Tap Tap Networks**

3. INTRODUCCIÓN AL MUNDO KOSHER

Tal y como nos informan en la web de Negocios Kosher, la visión clásica del producto *kosher* como producto apto para la religión judía, se ha ido transformando a una percepción de producto natural, saludable y seguro por otros segmentos. Esta calidad percibida, otorgada por la certificación, ha permitido un exponencial crecimiento en los últimos años. El futuro lo marca la creación de una mayor diversidad de referencias, hoy por hoy escasas, para atender todas las necesidades de los consumidores, aprovechando los atributos asociados al sello *kosher*.

Siguiendo las publicaciones de la web Negocios Kosher, dedican un artículo a explicar todo el proceso de obtención de certificados *kosher* y es que, para lograr el certificado *Kosher*, la Bodega *Peces-Barba*, necesita elegir una Agencia *Kosher*, la cual se instalará y encargará personalmente de supervisar las plantas de producción, revisar los equipos y las fórmulas, solicitar información acerca de las materias primas y revisar los documentos vinculados con los asuntos *kosher*.

Tras indagar en el amplio abanico de personas destinadas a la supervisión, hemos escogido al Director Ejecutivo de SIKS Letd Italy, es un rabino de 60 años con la capacidad de alinear nuevas estrategias que permitan la inclusión de nuevas firmas del mercado kosher mundial.

Él, junto a la empresa, SIKS (*Services International Kosher Supervision*), tienen una trayectoria sobresaliente y su sello kosher una vez otorgado es reconocido por las más grandes autoridades mundiales en Certificación Kosher; esto aumenta la posibilidad de comercialización para la bodega y la cuota de mercado en todo el mundo.



Figura 3.1: Sello kosher de la Empresa de supervisión SIKS.

CAPÍTULO 4

“Las marcas deben ganar conocimiento para que sean encontradas en los Buscadores o ganen seguidores en redes sociales”.

Fuente: **Pablo Rodríguez – Socio fundador y director de servicios al cliente de Ideonomía**

4. ANÁLISIS DEL SECTOR VITIVINÍCOLA

4.1. Importaciones y exportaciones de vino en España

Una certificación *kosher* adecuada puede dar a la empresa una alta rentabilidad a largo plazo, puesto que podemos abarcar nuevos nichos de mercado. Es importante destacar la cantidad de consumidores *kosher* que, además, aumenta cada año, como el propio poder adquisitivo de los mismos que destaca por encima de la media.

La Mancha, territorio predilecto para la gestación de las vides, el rendimiento por hectárea no es muy elevado, por lo que aumenta la calidad. Esto se ve arropado por las infinitas horas de luz, y por ello, vitamina D, lo que hace que la salud de los cultivos y el ciclo de maduración de los mismos sean extraordinarios.

La fecha óptima para recoger la uva oscila entre la segunda quincena de agosto y la primera de octubre.

En la siguiente tabla se muestra si la cantidad de vinos kosher exportados es relevante, y es cierto, que no he logrado contrastar estos datos en ningún estudio, tan solo existe registro de exportaciones para este tipo de vinos:

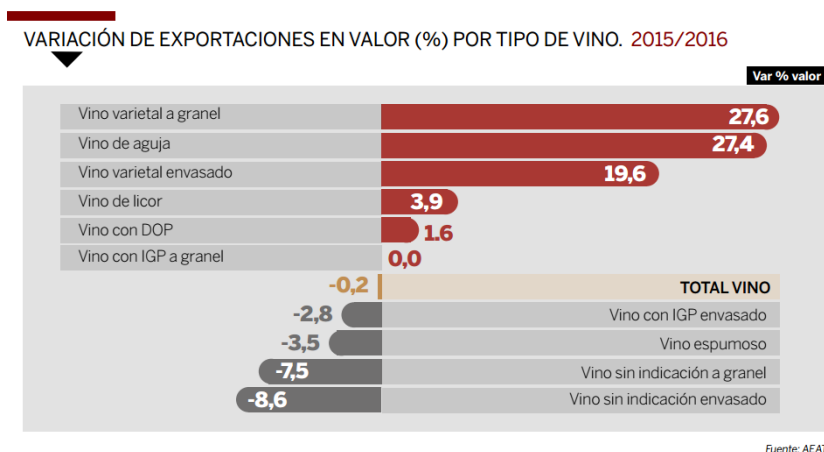


Gráfico 4.2. Documento extraído de www.fev.es. Diferentes exportaciones en tanto por ciento por tipo de vino.

Algo positivo que tiene la exportación del vino y que hemos visto comparando desde el año 1995 es que, puede que se exporte menos cantidad de vino, pero éste cada vez a un mayor coste por litro, lo que nos pone en valor como país productor y exportador:

EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE VINO

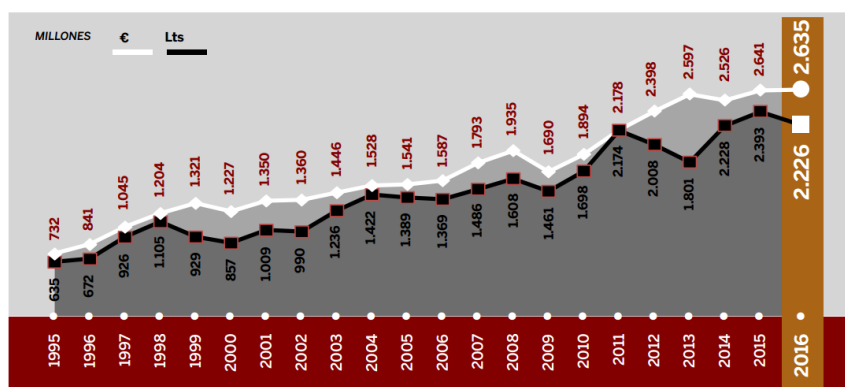


Gráfico 4.3. Documento extraído de www.fev.es. Comparación de exportación desde el año 1995 hasta 2011 en base al precio en euros por litro.

A continuación, destacaré los países que están a la cabeza en cuanto a importaciones de vinos de Castilla la Mancha, lo cual nos orientará a la hora de definir los países para exportar, a la vez que tenemos en cuenta el listado de 20 países con mayor población judía a nivel mundial.

Desde hace 6 años, las exportaciones han aumentado en un 28,03%, es decir, en el año 2011 se situaba en 1.892.115 cajas de 12 unidades (22.705.380 botellas) y en 2016 sobrepasa los dos millones; 2.422.568 cajas de 12 unidades (29.070.816 botellas), teniendo en cuenta que esto recuenta tan solo los vinos exportados desde la Comunidad de Castilla la Mancha a ocho países de los 5 continentes, además de contabilizar como resto, a los demás países que también importan pero que no están especificados en el documento facilitado por la plataforma www.lamanchawines.com:

| | REINO UNIDO | ALEMANIA | HOLANDA | CHINA | RUSIA | USA | MEXICO | JAPÓN | RESTO | TOTAL |
|------|-------------|----------|---------|---------|---------|--------|---------|--------|---------|-----------|
| 2011 | 199.991 | 436.699 | 277.102 | 155.686 | 114.882 | 83.064 | 39.302 | 79.211 | 506.178 | 1.892.115 |
| 2012 | 489.639 | 396.346 | 188.504 | 157.277 | 28.160 | 89.218 | 26.430 | 71.738 | 442.320 | 1.889.632 |
| 2013 | 62.535 | 472.751 | 169.850 | 222.489 | 37.222 | 76.094 | 133.868 | 60.844 | 612.223 | 1.714.008 |
| 2014 | 61.585 | 544.349 | 111.479 | 281.436 | 22.073 | 71.835 | 52.696 | 68.132 | 491.474 | 1.652.363 |
| 2015 | 121.778 | 493.470 | 106.415 | 370.830 | 7.905 | 79.617 | 40.590 | 77.051 | 514.195 | 1.771.261 |
| 2016 | 136.640 | 547.745 | 96.178 | 698.878 | 51.674 | 75.531 | 58.154 | 90.871 | 666.897 | 2.422.568 |

Tabla 4.4. Documento facilitado por www.lamanchawines.com. Principales importadores de vinos embotellados 2011-2016. Datos específicos en cajas de 12 unidades.

4.2. Consumo de vino en la Unión Europea

Tal y como dicta la Federación Española del Vino, www.wineinmoderation.eu/files/folleto_codigo_201274.pdf, los Tratados Constitutivos de la Unión definen al vino como un producto agrícola. Los cuales están regulados por los Reglamentos 479/2008 y 1601/91, de este modo se consiguen los objetivos de los Tratados de la UE en relación al vino, su acervo cultural y a la protección del interés por parte del consumidor.

A mayores, las regulaciones aplicadas por los Estados de la UE están controladas por un código internacional comprensivo de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) y por la Organización Común del Mercado Vitivinícola; lo cual asegura la protección al consumidor y preserva la integridad y autenticidad del producto.

Comparto la afirmación que hace la FEV en el Código de Autorregulación del vino en la Edición de noviembre de 2016: *“El vino es portador de historia y cultura europea desde tiempo inmemorial, presente en las formas de vivir y los hábitos alimentarios. Alcanza dimensiones sociales, económicas y medioambientales muy relevantes”*.

En multitud de regiones es una actividad económica fundamental, éste contribuye al mantenimiento del paisaje y al desarrollo de las poblaciones más rurales, tanto cultural como económicamente, ya que son áreas geográficas quizás un poco olvidadas y que si las personas de la ciudad las visitan perciben multitud de valores y se empapan de la cultura vitivinícola de la mano de las personas que mejor lo conocen.

Siempre se ha defendido por parte del sector vitivinícola europeo la responsabilidad y la moderación en el consumo de vino. Una manera de verificarlo es mediante el estudio de la forma en que se presenta un producto, se comunica o se facilita al consumidor: focalizándose en el origen, la tradición, la elaboración y su servicio dignificado socialmente. Por ello, para nuestro packaging lo tendremos muy en cuenta.

Toda empresa vinícola debe involucrarse en la emisión de mensajes públicos relativos al vino, incidir siempre en el consumo responsable y moderado del vino, destacar la dimensión cultural del sector, la naturaleza de los productos y todas las particularidades en cuanto a origen, naturaleza, tradición, protocolo de elaboración, características...etc. Aumentando así la reputación y repercusión, que a corto plazo puede empezar a afectar a la cuota de mercado de la empresa, de una manera positiva.

4.3. Consumo de vino en la Cultura Judía

Tal y como predica el Rabino Rigoberto Manny en su video subido en su canal de Youtube el 14 de enero de 2015: Halaja – Ley Judia El Vino Casher; desde el punto de vista del judaísmo, el vino está presente en todos los acontecimientos importantes: fiesta de circuncisión, boda, las primeras bendiciones y las siete bendiciones se hacen cuando el Rabino está aguantando la copa de vino. Además, todos los viernes por la noche y Shabat se celebra con vino. El Talmud dice que “no hay alegría a menos que se esté celebrando con vino”.

La importancia para ellos de un buen certificado es llamativa, y es que, los Rabinos detectaron tres problemas por los que evitar vinos libres de autorización kosher:

1. Está prohibido tomar vino preparado por los gentiles por miedo a que sea vino usado con intención para ofrecer a los dioses falsos para la Torat – Idolatría.
2. Socializar con los gentiles (individuos no judíos), el Talmud dice que es un problema si surge el amor entre gentiles y judíos.
3. Los ciudadanos de zonas mediterráneas tenían costumbre de reunirse en familia, comer festejar... y luego entre los adultos surgían orgías sexuales inapropiadas bajo la influencia del vino.

Consideran, de manera subjetiva, que es la manera de evitar comportamientos fuera de lugar, es decir, si entran en contacto con vino producido por gentiles, pueden ser contaminados de lujuria, y esto, no está contemplado en sus preceptos.

4.4. Consumo de vino en España

España, tiene una tradición vinícola tremendamente arraigada, la industria del vino moderna tiene extensiones cultivadas mayores que Francia o Italia. Es sabido que forma parte de la Dieta Mediterránea y un consumo moderado prolonga la longevidad.

En el año 1992 nace con objeto de evaluar los efectos protectores del consumo moderado de vino en la salud humana desde un punto de profesional, la Fundación para la Investigación del Vino y Nutrición (FIVIN).

El Ministerio de Agricultura, a 30 de Abril de 2017, informa de que la producción española de vino asciende a 39 Mhl en la campaña de 2016/2017.

Además, la recuperación hostelera en España desde mediados de 2014 nos muestra que el consumo de vino se está recuperando, y es que mediante el aumento de flujo en este tercer canal de ventas vemos indicios de mejora del consumo nacional de vino.

El consumo de vino en España ha sufrido un descenso debido a factores como la entrada en vigor de la ley anti tabaco, el carnet por puntos y por otro lado, la crisis económica sumados a un boom de bebidas alcohólicas como el gin tonic, quitándole peso al turismo vinícola o a las reuniones entorno a una copa de vino para dar protagonismo al gin tonic con todos los aderezos que tanto se han popularizado desde el año 2012. Además, las ayudas por parte de la UE a la nación disminuyeron notablemente.

Por esto, se dio más peso a la exportación y los negocios apostaron por dar salida fuera a todos los hectolitros que en España era imposible vender.

CAPÍTULO 5

“Yo soy el vino y estoy a la cabeza de todos los remedios, cuando falta el vino hay que recurrir a otros medicamentos”.

Fuente: **Sección del Talmud**

5. VISIÓN, MISIÓN Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.

5.1. Visión, misión y valores de la bodega Peces-Barba.

Visión – Cumplir las expectativas de producción para el consumidor kosher, respetando el producto y comprometiéndose para cubrir toda la demanda de calidad de nuestros futuros clientes / buyer persona.

Misión – mantener la estela familiar respecto al negocio en la bodega y el contexto de la finca sin alterar la tradición familiar que les caracteriza a pesar de hacer un cambio en la misma y en los encargados de la producción, manteniendo en alza la calidad de sus productos y servicios.

Valores – Jovialidad, trabajo y autenticidad.

5.2. Objetivos estratégicos de la bodega Peces-Barba.

Las ambiciones que tiene la empresa son reales y alcanzables, toda sociedad desea aumentar sus ventas, se sienten comprometidos con todos sus empleados y quieren esforzarse para lograr una serie de objetivos, sobre todo económicos cada año.

Esta ampliación de gama, implica una inversión en recursos, aumento de conocimientos marketinianos, cambio de estrategia y una visión de internacionalidad.

Conocer todo el mercado kosher es complejo y conlleva tiempo y predisposición. Veremos que con el plan de marketing una campaña de captación digital llegaremos a este público y habrá una notoriedad en el aumento de cuota de mercado a mediados de 2019, ya que el nuevo producto se empezará a comercializar en junio de 2018, procedente de la cosecha del año 2017.

CAPÍTULO 6

“El vino es la más sana e higiénica de las bebidas”.

Fuente: **Louis Pasteur**

6. BODEGA PECES-BARBA

6.1. Historia

Tal y como se informa en la publicación de comunicación anual de Finca el Retamar de abril 2017. Se trata de una finca de 650 hectáreas al final del valle de la Sierra del Castañar en los Montes de Toledo. Pertenece a la comarca de “La Sisle”, un lugar agradable donde se puede disfrutar del tiempo de ocio, a 23 km de la ciudad de Toledo y a una hora escasa de Madrid.

El rincón perfecto para disfrutar y celebrar en buena compañía, rodeados del sabor manchego y de la singular belleza de este paraje natural.

En su restaurante, los amantes de la gastronomía descubrirán platos típicos de la zona maridados por caldos elaborados en su bodega.

Han conseguido de la elaboración de sus vinos, un arte, sus instalaciones están equipadas con la tecnología más puntera y es ahora ocasión para responder a la demanda de vino *kosher* dentro y fuera de España.

Desde el año 2006, cultivan 66 hectáreas de vid con mimo y manos expertas para que la uva recoja lo mejor de la tierra. El nuevo producto es *kosher*, que como ya hemos anunciado anteriormente, es apto para su ingesta por la comunidad judía, se diferencia del resto de caldos por su proceso de creación. Es aceptado por comunidades hebreas de todo el mundo y, además, queremos destacar la idea de que el vino está hecho en las proximidades de Toledo, ciudad con la que esta colectividad se siente muy vinculada desde la época de Salomón.



Figura 6. 5. Vista frontal del torreón principal de la Bodega Peces-Barba.

La cultura del vino se vive plenamente en la finca a través de las visitas guiadas a su bodega y viñedos, allí se pueden observar los diferentes sistemas de vinificación y crianza, a la vez que se recorre todo el proceso de la viticultura y a través de las catas organizadas.

Ofrecen multitud de servicios, los más destacados son bodas, reuniones de empresa, cursos de formación, cenas de gala, catas con maridaje, curso de catas, concursos y exhibiciones de enganches.

Sitio Web: www.fincaelretamar.com



Figura 6. 6. *Isologo proporcionado por la Bodega Peces-Barba.*

6.2. Suelos

El terreno manchego es el escenario idóneo para la viticultura sincera, ecológica y orgánica y el mejor aliado para gestar uvas de calidad, siempre que las circunstancias lo permitan, libres de tratamientos por plagas y enfermedades. Lo cual es muy apreciado por el mercado exterior.

La litología de la provincia de Toledo corresponde a una estructura principalmente caliza, silíceo o arcillosa por lo que necesitan un aporte hídrico a mayores.

6.3. Clima

Esta zona tiende a un clima mediterráneo – continentalizado extremo, lo que propicia el óptimo cultivo de la vid, son frecuentes las heladas durante el invierno y todos los años acompañado de alguna nevada esporádica de poca relevancia.

Clima cálido y templado con una gran amplitud térmica, la temperatura media que oscila alrededor de 13,8°C. El mes más seco es julio, con aproximadamente 8 mm

de lluvia alcanzando los 40° C. Es en enero cuando se registran las temperaturas más frías, en torno a los 4, 7° C. Es el mes de mayo el que registra un promedio de 50 mm.

6.4. Variedades de uva

En la finca se destinan 66.000 m² para elaborar el vino, diferenciando entre tintos, blancos y rosados. El vino tinto se elabora con las *variedades tempranillo, cabernet sauvignon, garnacha, merlot, syrah y petit verdot*. Además, elaboran blancos con las autóctonas *macabeo, verdejo y moscatel* y el vino rosado está gestado a partir de la variedad de uva *garnacha*.

6.5. Algunas nociones para la Comunicación de la Bodega

Más allá del fin último de este proyecto que es sumar un producto más a la gama de la bodega, es, informarles sobre de los beneficios que reporta el formar parte de la *Federación Española del Vino*, en la Memoria del Año 2015 plasman un decálogo de razones que a continuación adjunto, y que, la Bodega *Peces – Barba* tendría mayor visibilidad se asociara a dicha organización.

1. Influyo en el entorno y en los factores externos que afectan a la cuenta de resultados de mi bodega.
2. Contribuyo a crear y a generar nuevas oportunidades para el conjunto del sector.
3. Me ofrece coordinación y colaboración con otras bodegas para compensar mi pequeña dimensión empresarial.
4. Defiendo la legitimidad del vino como parte de una sociedad que se preocupa por la salud y por el bienestar de las personas.
5. Recibo información relevante y contrastada desde dentro del sector, vital para la toma de decisiones de mi bodega.
6. Hago oír mi voz en todos los niveles y foros de decisión política para obtener el máximo retorno posible de los impuestos que paga mi empresa.
7. Me beneficio de la inteligencia económica y competitiva del sector para anticiparme a las amenazas y oportunidades en el entorno.
8. Actúo frente a posibles discriminaciones a mi empresa en los mercados a través de la defensa colectiva sectorial.
9. Tengo mayor seguridad jurídica ante nuevas exigencias administrativas y frente a cambios normativos.

10. Recibo asesoramiento especializado en temas importantes para mi bodega:
jurídicos, técnicos, etiquetado, comercio exterior, etc.

CAPÍTULO 7

“In vino veritas”.

Fuente: **Plinio “el viejo”**

7. ANTECEDENTES

7.1. Elaboración del nuevo producto

Para que un producto logre el sello *Kosher*, una persona competente de religión judía debe supervisar todo el proceso de cultivo, cuidado de las cepas, la cosecha, la elaboración, la crianza y por último el embotellado.

Es un proceso de elaboración basado en la Ley Mosaica, supervisado por un Rabino (en este caso, el seleccionado dentro de la empresa de certificación italiana SIKS), el cual deberá trasladarse hasta dicha finca para supervisar toda la producción, también llamado Shomer Shabat. Tan solo los judíos respetuosos con el Shabbat y observantes de la ley pueden vinificar y entrar física y visualmente en contacto con el vino.

En base a varias búsquedas en los portales Cellercapcanes, Directo al Paladar, y Federación de Comunidades Judías, cuyo tema principal era la alimentación kosher, he hecho un listado completo a la par que curioso de todos los requisitos, por tanto, este es el protocolo de gestación que debe cumplir el vino para recibir el certificado *Kosher*:

- El viñedo debe tener al menos cuatro años.
- Las cepas deben crecer solas y el último abonado orgánico debe realizarse dos meses antes de la vendimia.
- Cada siete años el suelo debe reposar, este es el año Sabbath, aunque si el viñedo cambia de dueño en este periodo se omitirá este requerimiento.
- La vendimia nunca se puede llevar a cabo en fin de semana.
- No se debe sembrar nada cerca del viñedo y las uvas no pueden tocar el suelo y tras recogerlas de manera manual, escrupulosa y selectiva deben llegar a la bodega enteras, sanas y maduras, después, se vuelcan en la tolva de acero inoxidable.
- Está prohibido el uso de levaduras seleccionadas, bacterias añadidas o enzimas.
- Se prohíbe para la clarificación gelatina o caseína. Si se puede usar arcilla bentonita (para vinos blancos y rosados) y huevo de cáscara blanca para el vino tinto, cuyo cascarón debe romper el Rabino siendo este revisado antes de emplearlo en la clarificación del mismo.
- La maquinaria debe ser limpiada bajo supervisión del rabino.
- No se puede diluir con más del 50% de otros líquidos.

- Una vez el rabino considera que la elaboración ha cumplido todas las normas, estampará el sello *Kosher*.
- El vino se debe embotellar en botellas nuevas.
- Los tanques se deben llenar de agua cada 24 horas durante tres días tras haber embotellado el producto.
- El 1% del beneficio obtenido se destinará a causas benéficas.

Todos estos pasos deben ser realizados bajo la máxima higiene posible.

Para hacer un seguimiento de todo el proceso, el enólogo de la bodega tendrá una barrica propia, separada, ahí hará su labor e informará al rabino de cómo debe proceder.

Éste debe ser abierto y servido por un judío, sino perdería su condición sagrada, pero, sin embargo, si puede ser consumido por todos.

Es a partir del año 2000 cuando se deciden a edificar la bodega dentro de la finca con el fin de elaborar sus propios vinos, en la que disponen de depósitos para vinificar 500.000 kilos de uva, todos en acero y con un sistema de fermentación por frío regulada por un ordenador central. Al ser depósitos de acero inoxidable, no haría falta modificar las instalaciones para la vinificación *kosher*, ya que es el material requerido por ellos, tan sólo habría que desinfectarlo. Las tinas de roble francés o los toneles de madera de la sala de barricas no serían aptos para el proceso. No obstante, todos los materiales de uso junto a los tanques de fermentación del vino deben pasar un proceso de *kosherización* y tener un uso independiente y exclusivo para el *kosher*.

7.2. Diseño del nuevo producto

Tras todo este análisis y los conocimientos de la carrera, considero que la construcción de una marca sólida y consolidada es consecuencia de la suma de la sinergia de todos sus intangibles y la alineación coherente entre todos los caminos donde la marca está presente, por ello, expongo las bases del nuevo producto.

Las botellas diseñadas para la nueva gama de vinos *Peces – Barba* están fabricadas en cristal, bañadas en pintura de cerámica en un tono blanco perla, de aspecto refinado, estas transmiten a la comunidad judía pureza y mucha paz, algo muy intrínseco a sus maneras de vivir y, por consiguiente, convivir.

Su comportamiento estricto se ve ligado al simbolismo del *packaging*, éste es pulcro, aunque no veamos el contenido del mismo.

Tras realizar un estudio sobre el diseño en el mundo judío, y ver que en la mayoría de sus productos predominan los tonos sobrios, oscuros y austeros; esta es una buena manera de diferenciar al nuevo vino, llamar la atención es clave para hacer crecer exponencialmente las ventas de una bodega que empieza a exportar en junio del año 2018.

No nos engañemos, cuántas veces hemos comprado algo porque su exterior nos ha atraído, el valor del *packaging* es incalculable (Belén Derqui. Consultora en El Índice K, especializada en proyectos de estrategia, desarrollo comercial y marketing), es un elemento identificador esencial y que actúa de reclamo para el consumidor. El nuevo producto tiene una serie de matices específicos; destaca por una elegancia simple y sofisticada; a la vez que expresa dualidad y universalidad.

El clasicismo que se pretende en un principio transmitir acerca además al consumidor una percepción de superior calidad.

La imagen de marca actual de Retamar está basada en un isologo, el cual está dividido entre texto e icono, ambos se encuentran agrupados y no funcionarían el uno sin el otro:



Figura 7. 7. Isologo proporcionado por la Bodega Peces-Barba.

El color principal es el burdeos o color vino, plasmando desde un principio su sello de identidad. Aparece en la parte superior el edificio principal de la finca, El Torreón, elemento característico que se visualiza desde las inmediaciones del lugar. La tipografía empleada es clásica, estilo pluma y manuscrita. Mítica desde siglos pasados, transmite elegancia por lo que es muy empleada en la comunicación de eventos exclusivos o reuniones formalizadas. Este aspecto transmite trayectoria y años de rodaje

en el mundo del vino y de la hostelería, esto se traduce en confianza y clientes fidelizados; en esta nueva andadura, la finca entra en un proceso de captación y es por ello que quieren aprovechar la oportunidad de inclusión en el mercado *kosher* a lo largo de 2018.


Para esta nueva gama, la empresa se desvinculará de todo el diseño de la producción vigente actualmente, el cambio afectará radicalmente a la nueva gama y es que es la manera de llamar la atención ante el resto de productos vinícolas *kosher* caracterizados por tonos oscuros y serios, no se descarta la aplicación en el futuro de este diseño para la gama básica de tinto (Conde de Orgaz), blanco (Barbasol) y rosado (Barbarosa) que ya tiene años de rodaje.

La bodega ha sido sustentada por gente que ama la naturaleza, los animales y todo el contexto de este estilo de vida, casual y fortuitamente, la marca: El Retamar, lleva intrínseca la palabra AMAR y lo tendremos muy presente, siendo además un nexo muy bonito para el desarrollo de la identidad visual. Tendremos en cuenta, además de a quién va dirigido el producto, quien lo emite, la familia que ha cuidado de la bodega y de la finca en general durante 6 décadas, tiene una actitud y filosofía de vida alegre, comprometidos con el buen hacer de las cosas, siendo además estos caracterizados por la alegría y el disfrute. Por ello, queremos que el diseño vaya acorde a esta personalidad.





Se diferencian dos diseños dentro de la gama: en primer lugar, un diseño divertido y colorido tanto para vino tinto como blanco, se especifica el tipo escrito en la parte frontal, nos gustó tanto el diseño que decidimos usarlo para ambos vinos. No existe un color diferenciador por lo que habrá que prestar atención a la información detallada. Su diseño es minimalista, desenfadado y jovial, priman los “garabatos” que abrazan el producto. Está fuera de lo convencional, algo fundamental para destacar en los puntos de venta donde, como ya he mencionado, los vinos *kosher* tienden a usar una gama de color más oscura, cumpliendo el objetivo de diferenciación deseado desde el principio.

Para la palabra Retamar, se ha usado la tipografía Wildera → *Retamar* por su tono desenfadado y de trazo manuscrito para transmitir el trabajo manual que conlleva la elaboración del vino y para el resto de texto plasmado en la botella se ha usado la tipografía Poirer One, por ser clara, minimalista y de legibilidad cómoda.

La letra de todo el packaging tiene un tono gris elefante ya que resulta menos agresivo en conjunto, acompañando de una manera amigable al blanco perla de la botella:

Pantone: Solid Coated Cool Gray 4C 

Los colores empleados en los garabatos de las botellas de vino tinto y blanco son los siguientes:

1. Pantone Solid Coated: 488C 
2. Pantone Solid Coated: 564 C 
3. Pantone Solid Coated: 602 C 
4. Pantone Solid Coated: 2562C 

Los colores empleados en las pinceladas de la botella de vino rosado con una opacidad del 78% y un relleno del 83% son los siguientes, ordenados por orden de aparición en el envase de arriba abajo:


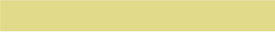









1. Pantone Solid Coated: 578C 
2. Pantone Solid Coated: 460C 
3. Pantone Solid Coated: 565C 
4. Pantone Solid Coated: 7439C 
5. Pantone Solid Coated: 487C 
6. Pantone Solid Coated: 5803C 
7. Pantone Solid Coated: 493C 
8. Pantone Solid Coated: 5595C 
9. Pantone Solid Coated: 7521C 
10. Pantone Solid Coated: 197C 
11. Pantone Solid Coated: 577C 



Figura 7.8. *Diseño del packaging para la botella de vino kosher TINTO – Anverso.*



Figura 7.9. *Diseño del packaging para la botella de vino kosher TINTO – Reverso.*



Figura 7.10. *Diseño del packaging para la botella de vino kosher BLANCO – Anverso.*



Figura 7.11. Diseño del packaging para la botella de vino kosher BLANCO – Reverso.

Para el vino Rosado, se ha optado un segundo diseño, también divertido y colorido. Priman pinceladas sobre el producto, variedad de colores pastel, suaves, calmados. Se sale de común y ese era el objetivo perseguido desde el inicio, diferenciación en el lineal.



Figura 7.12. *Diseño del packaging para la botella de vino kosher ROSADO – Anverso.*



Figura 7.13. Diseño del packaging para la botella de vino kosher ROSADO – Reverso.

Queremos crear un icono, una botella que todo el mundo quiera poseer, lucir en su salón, lograr algo similar a lo que hace *Absolut Vodka* con sus ediciones especiales:



Figura 7.14. Imagen obtenida de: www.guernik.com.

Se prevé, en función del éxito o fracaso que se obtenga, desarrollar más diseños para el resto de fiestas que desarrollan a lo largo del año (6), como la Pèsaj, Shavuot... entre otras; dando así lugar a una colección de diseño llamativa creada única y exclusivamente para ellos y sus celebraciones.

7.3. Condicionantes en la elaboración, comercialización y legales

Las comunicaciones comerciales sobre vinos se ajustarán a la legislación vigente, cualquiera que sea su contenido, el medio de difusión o la forma que adopte; siendo éstas decentes, honestas y verídicas.

Siguiendo las pautas de Vinetur, la Revista Digital del vino, las etiquetas de los vinos es una parte fundamental, es como su DNI, su matrícula... aportan multitud de datos importantes que nos ayudan a juzgar su valor y calidad. Ésta es definitoria para elegir el vino más idóneo. A pesar de que cada bodega puede incluir la información que prefiera, existe una información básica y obligatoria:

1. Categoría de producto.
2. Indicación geográfica.
3. Año de cosecha.

4. Razón social del embotellador.
5. Marca comercial.
6. Nación de procedencia.
7. Grado alcohólico, éste se expresa en % sobre el volumen.
8. Contenido de la botella (cl, ml, litros...).
9. Contenido de sulfitos.
10. N° de lote.

Debemos ser conscientes de la problemática de las marcas de vino que cada vez juegan más con el packaging para captar la atención, por ello es esencial trabajar el core del negocio e interiorizar las promesas, que la diferenciación no solo sea en marca sino también en experiencia.

A mayores, hay bodegas que por razones de comunicación deciden incluir facultades voluntariamente como puede ser la mención tradicional, la variedad de uva, algunos consejos o condiciones de uso, indicar el envejecimiento del mismo e incluso las coordenadas geográficas de donde se ha producido y criado tal vino. En este caso la bodega Peces-Barba se limitará a poner el tipo de vino, la graduación alcohólica y el sello de verificación kosher. Ya que el diseño en si del producto transmite cantidad de información que va intrínseca a la naturaleza del mismo.

Tras elaborar un benchmark online, detectamos la competencia kosher de la Bodega Peces-Barba; doce bodegas encargadas de elaborar vino kosher localizadas hasta la fecha:

- CATALUÑA → Bodega Pinord S.A. / Bodegas Celler CapÇcanes, comarca del Priorato.
- NAVARRA → Fernández de Arcaya.
- ANDALUCÍA → TIO PEPE.
- CASTILLA - LA MANCHA → Manchega Illana.
- COMUNIDAD VALENCIANA → Utiel Requena.
- CASTILLA Y LEÓN → Nexus Frontaura.
- GALICIA → Valdeorras.
- COMUNIDAD DE MADRID → Bodega ecológica Luis Saavedra S.L.
- LA RIOJA → Ramón Bilbao / Elvi Wines / Ramón Cordova.

La *Federación Española del Vino*, establece unos principios para una correcta comunicación:

- Mensajes de consumo moderado y responsable. La comunicación sobre el vino promoverá el consumo responsable de vinos. Con este fin:
 - a) Las comunicaciones comerciales que resulten visualmente perceptibles incluirán el siguiente mensaje: “EL VINO SOLO SE DISFRUTA CON MODERACIÓN” e irán acompañadas del logotipo identificativo del programa europeo “Vino con Moderación”. Esta obligación no será exigible en los mensajes elaborados libremente por medios de comunicación a partir de remitidos o comunicados de prensa, aunque en los mismos se mencione o haga referencia a la bodega y/o productos, siempre que no exista encargo o contraprestación y el adherido no haya podido controlar el contenido publicado. Tampoco se aplicará al etiquetado de los productos o a la publicidad en la que la presencia de la bodega se limite a difundir su patrocinio de una actividad/Evento; o la publicidad corporativa cuando no promueva productos o el consumo.
 - b) El mensaje al que se refiere el punto a) es común a toda la UE para empresas de Vino y sus asociaciones.
 - c) El mensaje al que se refiere el punto a) será mostrado a consumidores y público en un formato claramente visible y legible. A tales efectos, el mensaje de consumo moderado:
 - Se ubicará en un lugar claramente visible.
 - Se insertará en un tamaño mínimo del 1% del total del anuncio.
 - Aparecerá en un color que permita su clara y fácil lectura con respecto al fondo del anuncio.
 - En el caso concreto de la televisión y del cine, aparecerá siempre horizontal, mediante una sobreimpresión fija en pantalla de, al menos, dos segundos de duración y una superficie del 1,5% del total del anuncio.

Así mismo, no deben reivindicar el efecto desinhibidor del consumo de vino, ni sugerir que la toma del vino ayuda a superar la timidez, el miedo, aumentar la aceptación o el éxito social.

Tampoco transmitir la impresión de que consumir vino aumenta la capacidad mental o física.

CAPÍTULO 8

“Ten cuidado de confiar en alguien a quien no le guste el vino”.

Fuente: **Karl Marx**

8. PLAN DE MARKETING MIX

El término Marketing Mix fue acuñado por McCarthy en 1960, sigue vigente 50 años más tarde, pero con una evolución latente, de este modo cumpliremos con los objetivos comerciales de la organización.

En este caso, el Plan de Marketing es para el lanzamiento de un nuevo producto, el objetivo es estructurar y ordenar las decisiones de marketing que la empresa pretende tomar. El ámbito geográfico de actuación será mundial y en un lapso de tiempo de 2 a 5 años, en un principio; por tanto, lo llamaremos plan estratégico de marketing.

El target/buyer persona al que queremos alcanzar está claro a estas alturas del proyecto, pero no ha sido establecido como tal, debe ser, en principio una persona de religión judía y practicante que sea consumidor habitual de productos puros, la edad debe estar comprendida entre los 18 (mayoría de edad que varía en función del país en el que nos encontremos ya que no es un parámetro estandarizado a nivel mundial) y 68 años.

Para resumir de manera operativa la información anterior y agilizar la toma de decisiones para la empresa, he definido un análisis interno y externo de la empresa.

8.1. Análisis DAFO - Interno

Debilidades – falta de estrategia marketiniana hasta la fecha, localización recóndita, escasa presencia en mercados cosmopolita y marca poco conocida fuera de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha.

Fortalezas – años de aval, marca consolidada a nivel local, buena reputación e imagen dentro de su segmento, equipo de trabajo fuerte y unido, instalaciones sobresalientes.

8.2. Análisis DAFO - Externo

Amenazas – Mala aceptación del diseño diferenciador y sofisticado, competencia en alza dentro del mercado vinícola kosher.

Oportunidades – Mercado en alza y poco saturado, alto poder adquisitivo del target, la localización recóndita puede ser positivo para quien busca turismo rural, capacidad de construcción de *love mark*.

8.3. Análisis de las posibilidades del producto

Para empezar a tratar las 4 p's del marketing, primero hablaré del producto, aun que en este punto tan solo nombraré la viabilidad, debido a que en las páginas anteriores he desglosado todo el contexto del mismo, el packaging, la imagen de marca... y no quiero incurrir en la repetición.

El hecho de acceder al mercado *kosher*, se dio en un inicio por la cantidad de oportunidades que éste podía aportar a la bodega elegida, dando a la misma la posibilidad de acceder a nuevos mercados, logrando la consolidación de una nueva línea de trabajo. Está basado en la calidad y la excelencia de ciertos productos de alimentación, han pasado a ser consumidos fuera de las comunidades judías también por esta calidad que prima por encima de otros productos, lo que es muy valorado en cualquier región y origen.

En la revista especializada en productos kosher: Negocioskosher encontramos una serie de beneficios por los que empezar a comercializar este tipo de producto:

1. La variedad actualmente es baja, el mercado está aun relativamente poco saturado.
2. Hay un aumento de demanda hacia los productos nuevos e innovadores, concretamente los típicos y principales alimentos *kosher*.
3. Estos productos son percibidos como seguros y de mayor calidad.
4. Existe un mayor gasto medio por parte de los consumidores *kosher*.
5. Adquirir cuota de mercado que hasta ahora tan solo había cubierto Estados Unidos.
6. El logo *kosher* como dispositivo marketiniano ha generado ingresos adicionales al expandir el mercado.
7. El logo *kosher* es en sí una ventaja competitiva que hace que se agote antes en un supermercado que cualquier otro libre de sello kosherizado.
8. Diversificación de clientes potenciales: judíos, musulmanes y adventistas del Séptimo Día, consumidores preocupados por la salud y con restricciones dietéticas, minoristas específicos *kosher* y distribuidores que quieren aumentar su oferta de productos.

8.4. Precio.

Esta variable será determinante para que el ciclo de vida del producto se prolongue lo máximo posible en el tiempo, ya que hará que la empresa recupere la inversión. Tras analizar que el mercado judío va en alza y sus ganancias medias aumentan por año, queremos posicionar el producto en una cierta categoría elitista. Esta clase social siempre está dispuesta a desembolsar cantidades de dinero si el valor percibido del producto lo requiere. Tras un previo estudio de las costumbres judías, descubrí que la sociedad hebrea tiene por número sagrado el 7 ya que para el judaísmo, la tierra fue creada en 7 días y respecto a su etimología, la palabra jurar significa “estar bajo la influencia del número 7” esto me da una pista un tanto abstracta para jugar con su subconsciente en el momento de compra, por ello finalmente el precio fijado para el producto es de 77 ILS / Shéquel (moneda Israelí), lo que en España equivaldría a 21,00€, teniendo presente que habría que convertir el precio a todas las monedas de los 19 continentes/países que aparecen en la última tabla adjunta del proyecto. Considero que es coherente y si quiero posicionarlo dentro de las clases más clásicas y de poder, es una de las maneras de poner en valor el producto en sí.

8.5. Promoción del mismo.

Es un producto alcohólico y debemos tener presentes las restricciones que éste lleva impuestas por ley por ello cuidaremos los horarios y los canales para comunicarlo.

Para darlo a conocer, debemos escoger las herramientas más óptimas por el tipo de mercado al que vamos dirigidos. En un inicio, junto a la Federación de Comunidades Judías de España organizaremos un evento para el lanzamiento del mismo, en junio de 2018, para ello escogeremos una zona vacacional frecuentada por la sociedad más elitista como es la urbanización de Sotogrande en Cadiz, se invitará a todos los afiliados a la misma para que puedan disfrutar de una cena y cata del nuevo vino Retamar Kosher. Este evento tiene como fin último la captación de futuros clientes de alto poder adquisitivo y además de una manera natural y sin un previo conocimiento de la marca, posicionarlo como un producto exclusivo, asequible a todo el mundo de calidad respetada.

Un canal convencional que queremos seguir usando para llegar a nuestro target más maduro es la radio, se elaborarán unas cuñas para emitirlas en horario de mañana en Rtve y Radio Sefarad exclusivamente.

Queremos mejorar el SEO de la web, donde estará alojado el nuevo producto para que los usuarios cuando busquen productos kosher lleguen a nuestra landing gracias a la semántica para más tarde ejecutar la compra en la e-commerce de Finca El Retamar.

No obstante, una agencia de publicidad creará una pieza breve de tan sólo 15” para tele que será emitida y por tanto traducida a todos los idiomas de los países destino. La planificación de medios en este medio convencional aún está en construcción debido a que necesitamos un proceso de consultoría y asesoramiento para seleccionar los canales más óptimos por país y una afectiva distribución del presupuesto.

8.6. Distribución del producto

Para un óptimo reparto, almacenaremos la mercancía en la propia bodega una vez embotellada, más tarde se gestionará el inventario para tener constancia de las existencias disponibles, un profesional gestionará los pedidos y más tarde, una empresa de transporte que cubre el mercado nacional como internacional será la encargada de hacer llegar la mercancía al destino. Hemos establecido dos maneras de venta, una para las personas más digitales y otra para un cliente más convencional.

8.6.1 E-Commerce.

- Divinity Wines (eCommerce del Año 2017)
- Israeli Wine Direct
- Nexternal – Partner de las mejores industrias vitivinícolas.
- Vinosos

8.6.2. Puntos de venta retail.

- Restaurante propio de la bodega – Finca El Retamar – Sonseca (Toledo).
- Delikosher y Forexport – Marbella y Málaga.
- Carrefour (presente en 33 países en Europa, Asia, Oriente Medio y América Latina) – muy afín para lograr nuestro objetivo.
- El Corte Inglés – gran superficie de amplio público ubicado en España. Venta de productos Retamar Kosher en zona *gourmet*.

- Mercadona – España.
- Alcampo.
- Lidl – centros donde la variedad gastronómica cultural es llamativa, frecuentada por mayor proporción cultural que otras grandes superficies.
- Lugar del vino – espacio enológico ubicado en Toledo y otros puntos de la Península pero que en un inicio tan sólo se optará por la distribución en la tienda toledana.
- En EE.UU, tal y como aporta el estudio de Pablo del Busto para la Comunidad de Madrid – Cámara de Comercio, los supermercados tradicionales siguen siendo la principal localización para los consumidores de kosher, es decir, alojaríamos nuestro producto en la sección kosher de los supermercados: Albertson´s, ShopRite, Publix y Kroger.

A continuación, se muestra un listado de los 19 países/continentes ordenados de mayor a menor población judía en los que distribuir el producto, se estima que actualmente la población judía en el mundo alcanza los 16.000.000. Datos extraídos del portal Por Israel, Diario de la vida judía en Mexico y el resto del mundo y de Wikipedia:

| <i>País</i> | <i>Habitantes judíos</i> |
|--|--|
| Israel | 6.100.000 (la mitad son de origen Sefardí) |
| EE.UU | 5.700.000 (1.500.000 en NY y de los cuales, un 30% ultraortodoxos). |
| Francia | 475.000 |
| Canadá | 385.300 |
| Sudamérica | 383.500 |
| Reino Unido | 300.000 |
| Rusia | 186.000 |
| Alemania | 118.000 |
| Australia | 112.500 |
| África | 74.700 |
| Sudáfrica | 70.000 |
| Ucrania | 63.000 |
| Hungría | 47.900 |
| España (Barcelona, Toledo, Granada y Madrid) | 45.000 |
| Irán | 20.000 |
| Turquía | 15.500 |
| Rumania | 9.400 |
| Nueva Zelanda | 7.600 |
| Marruecos | 2.400 |

Tabla 8.15. *Tabla de elaboración propia con el ranking de países con población judía alrededor del mundo.*

8.7. Estudio de Presencia Digital – Web.

La plataforma MetricSpot, permite, de una manera libre y gratuita el estudio de la web, a continuación, destacaré los datos más relevantes que más han llamado mi atención.



Figura 8.16. Captura de pantalla analítica web de fincaelretamar.com obtenida de: <https://metricspot.com/app/>.

Las estimaciones de tráfico para esta web son muy bajas, además, el título (Finca para bodas en Toledo, El Retamar: banquetes, salones, celebraciones, eventos, restaurante, visita a bodega propia, enganches de caballos, picadero, venta de vinos. Home) tiene más de 70 caracteres y aparecerá cortado en Google, es decir, habría que modificar esto para una buena optimización on-page de la web.

No se ha detectado ninguna etiqueta meta description, por lo que no hay llamada a la acción que invite al usuario a hacer clic en un resultado; ésta debería contener las palabras clave más relevantes ya que aparecerán resaltadas en negrita si coinciden con la búsqueda del usuario en Google. Debemos imaginárnoslo como un Tweet que describa el contenido que el visitante va a percibir nada más visitar nuestra página. Algo positivo que contiene el back de la web es una url limpia, es decir, no tiene parámetros técnicos ni variables, lo que favorece una navegación clara y fácil.

A mayores, la web contiene un total de 16 imágenes, este valor interesaría que fuera mayor ya que dan vida a una web y contribuyen a mejorar el SEO.

Habría que mejorar la velocidad de descarga de la web ya que es muy elevada, 2,84seg.

Y, por último, algo muy positivo para la marca es el nombre de su dominio, este es corto, fácil de recordar y pronunciar, es lo que se llama, una url “amigable”.

A modo de aportación y consultoría del proyecto, considero óptimo la reestructuración de la arquitectura web, reorganizar el menú para mejorar la usabilidad y añadir idiomas para que todo nuestro mercado futuro nos encuentre como solución a su

demanda. Añadiría más imágenes renovadas y reactivaría las publicaciones de la fan page en Facebook, centrándome en la elaboración de contenido de interés para el usuario, lo que aumentaría el flujo, los kpi's y el tráfico a la landing principal del bussines.

CONCLUSIONES FINALES

Cuando comencé el proyecto me daba vértigo, una cultura desconocida que ha supuesto largas horas de investigación para finalmente entender su forma de celebración e interiorizar sus costumbres más rocambolescas en contraposición a lo que estamos acostumbrados en España, hay detalles como la minuciosa manera de crear el vino que me han parecido interesantísimas, desconocía esta forma de ejecutar y vigilar tan de cerca una producción vitivinícola.

Me ha servido para cerciorar que el mercado Kosher es complicado, tiene muchos factores a tener en cuenta y no es fácil dar el paso y adaptarse a todas sus normas. Quizás esa sea la respuesta al porqué no muchas empresas producen esta variedad.

Requiere un estudio exhaustivo del contexto y aceptar que tan sólo una persona de condición judía pisará las instalaciones. Es fundamental empaparse de toda la cultura judía, sus tradiciones y preceptos para no fallar en nada.

El éxito es muy probable si se le da una buena visibilidad, además, la ventaja de este target/ buyer persona es que su poder adquisitivo destaca de manera positiva y va en aumento con los años.

Debemos exportar las altas producciones de vino que en Castilla – La Mancha se producen, y no ha precio de granel como estamos acostumbrados, hay que darle valor desde la Comunidad exportadora; y es que, podemos apoyarnos en un diseño sofisticado y limpio para transmitir las cualidades que prometemos que tiene el producto.

Para lanzar proyectos singulares y peculiares es necesario tener en primer lugar, una buena estrategia y mucha creatividad. Además, es necesario para hacer llegar el producto a las audiencias invertir en Seo Branding, de este modo aumenta la visibilidad de la marca, el tráfico orgánico, directo y por referencia.

El objetivo base de gran parte de los proyectos que se ejecutan es el de aumentar ventas como ya se expone en el principio del documento, y es que, el tráfico segmentado aporta ventas a todas las empresas que lo trabajan.

Finalmente y una vez acabado, me siento orgullosa de haber afrontado este proyecto que para mí era un reto principalmente. Siempre es bueno conocer otras culturas y saber que es y no es aceptado por muchos, aprender a tolerar que cada parte

del mundo tiene unas peculiaridades es el comienzo de una mente más libre y comprensible, algo fundamental para favorecer las ventas en un futuro de todo cliente que requiera este servicio y es que, si todo sale bien, me dedicaré a ello una vez obtenido mi título universitario.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcalde, A, De Pedro, L, Ortiz, H. (2013) Bussines & Marketing School – Plan de Marketing.
- Bassat, Luis. (2014). El Libro rojo de las marcas. Ed. De bolsillo.
- De la Morena García, C. (2012). La Cultura del Vino en Castilla-La Mancha.
- ESIC Editorial. (2002) Comercio Exterior / Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. Ed. Aranzadi y Thomson, D.L.
- Jaén, I. (2016) Branding Hipertextual – Cómo construir una marca que enamore a tus clientes. Plan de Marketing: diseño y puesta en marcha. Formación. V.V.A.A.2008, editorial CE.
- Munuera, J.L., Rodríguez Escudero, A.I., Estrategias de Marketing: teoría y casos, Ed. Pirámide.
- Olmeda Fernández, M, Sebastián Castillo Valero, J, Bernabeu Cañete, R, Díaz Donate, Moinica. (2003) El viñedo y el Vino de Castilla-La Mancha. Ediciones de la Universidad de Castilla – La Mancha.
- Pérez Monzón, O, Rodríguez-Picavea, E. (1996) Toledo y las Tres Culturas. España: Editorial Akal – Historia del mundo para jóvenes.
- Sainz de Vicuña Ancin, J,M. (2016) . Plan de marketing en la PYME. ESIC Editorial.
- Sebastián Castillo Valero, J. (2003) El mercado del vino: reflexiones y propuestas de futuro. Ediciones de la Universidad de Castilla – La Mancha.
- Spieler, M. (2008). Cocina Tradicional judía y Kasher: descubra la herencia gastronómica y los secretos culinarios de las culturas judías de todo el mundo. Océano Ambar.
- Valencia López, V. (2016) Entorno, Mercado, Clientes, Producto y Precio. ESIC Editorial.
- Villanueva, J, de Toro J, M. (2017) Marketing estratégico. Ed. EUSAN.
- Vinos de España. (Divisa). (2001). Días de vino. [DVD].

WEBGRAFÍA

- “18 grados. Sitio de jornadas gastronómicas”, [en línea]. <http://18grados.es/vino-kosher/> (página consultada el 3 de mayo de 2017).
- “Adrian Sánchez. Blog de marketing”, [en línea]. <http://adriansanchez.es/de-las-4-ps-del-marketing-mix-las-4-cs-del-marketing-actual/> (página consultada el 19.05.17).
- “El Corte Inglés, Productos Kosher” [en línea]. http://www.elcorteingles.es/es/informacion/servicios/productos_kosher.asp (página consultada el 08.02.17).
- “Federación Española del Vino, Información”, [en línea] http://www.fev.es/v_portal/informacion/informacionver.asp?cod=2277&te=55&idage=2451&vap=0 (página consultada el 08.02.17).
- “Judíos y judaísmo, ¿Cuál es la diferencia entre Ortodoxo, Conservador, Reformista y Jabad Luvabitch?”, [en línea] <http://www.judiosyjudaismo.com/2012/02/%C2%BFcual-es-la-diferencia-entre-ortodoxo-conservador-reformista-y-jabad-luvabitch/> (página consultada el 01.05.17)
- “La Mancha Wines, Suelos en la Mancha”, [en línea] <http://lamanchawines.com/suelos-en-la-mancha/> (página consultada el 02.05.17).
- “La Mancha Wines, Consumo de vino en España, hacia las nuevas tendencias”, [en línea] <http://lamanchawines.com/consumo-vino-espana-2016-hacia-las-nuevas-tendencias/> (página consultada el 02.05.17).
- “Marketing and Wine”, [en línea] <http://www.marketingandwine.com/> (página consultada el 03.05.17).
- “Misioneros del Sagrado Corazón en el Perú. Los 613 mandatos de la Torá”, [en línea] <http://www.mscperu.org/biblia/TradicionJudia/613mandatos.htm> (página consultada el 03.05.17).
- “IE Publishing, Meeting needs, building knowledge”, [en línea] http://openmultimedia.ie.edu/OpenProducts/p_marketing/p_marketing_eng.pdf (página consultada el 03.05.17)
- “Por Israel. La población judía mundial en el 2015 llega casi a 16 millones”, [en línea], <http://porisrael.org/2015/06/26/la-poblacion-judia-mundial-en-el-2015-llega-casi-a-16-millones/> (página consultada el 01.05.17).

- “Radiojai. El sello "kosher" llega a los productos de una provincia de España”, [en línea], http://www.radiojai.com.ar/online/notiDetalle.asp?id_Noticia=68438 (página consultada el 04.05.17).
- “Universidad Politécnica de Valencia. Análisis Estratégico De Una Empresa Del Sector Vitivinícola De La D.O. De Utiel-Requen”, [en línea], <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/18316/TFC%20Diego%20Sanz%20Vidal.pdf?sequence=1> (página consultada el 03.05.17).
- “Sabrosía. ¿Qué son los alimentos Kosher?”, [en línea], <https://www.sabrosia.com/2012/05/que-son-los-alimentos-kosher/> (página consultada el 13.11.16).
- “Significados. Kosher”, [en línea], <https://www.significados.com/kosher/> (Página consultada el 13.10.17).
- “UK Kosher. Qué es kosher”, [en línea], <http://ukkosher.org/empresas/que-es-kosher/> (Página consultada el 12.10.17).
- “Estudio De Diseño Y Plan De Marketing De Un Nuevo Verdejo Frizzante De Bodegas Rodriguez Sanzo”, Trabajo de Fin de Grado, [en línea], <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/16267/1/TFG-L%201212.pdf> (página consultada el 04.05.17).
- “Vinetur. Como leer la etiqueta de una botella de vino”, [en línea], <https://www.vinetur.com/201201045444/como-leer-la-etiqueta-de-una-botella-de-vino.html> (página consultada el 04.05.17).
- “Vinos con Denominación. Taanug Cabernet Merlot Crianza Kosher”, [en línea], <http://www.vinoscondenominacion.com/doq-priorat/408-taanug-cabernet-merlot-crianza-kosher/> (página consultada el 04.05.17).
- “Youtube. Judíos ultraortodoxos en Nueva York y Guatemala”, [en línea], <https://www.youtube.com/watch?v=FTZTTKjbGqQ> (página consultada el 04.05.17).
- “Youtube. La vida de los Judíos ultraortodoxos”, [en línea], <https://www.youtube.com/watch?v=2VkyMFkYHNM>. (página consultada el 04.05.17).
- “Youtube. Sefarad Judíos en España”, [en línea], https://www.youtube.com/watch?v=43C5nhV_Lfc (página consultada el 04.05.17).

- “Youtube. Los Otros Creyentes. Comando actualidad”, <https://www.youtube.com/watch?v=55qNAEd11vo&t=2604s> (página consultada el 04.05.17).
- “Youtube. El regreso de los judíos sefardíes a España – reporter”, https://www.youtube.com/watch?v=QDJntCAle_0. (página consultada el 04.05.17).
- “Youtube. Halaja: Ley Judía El Vino Casher”, <https://www.youtube.com/watch?v=TW0Ga9AGzp4> (página consultada el 04.05.17).