



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Bodegas Queirón: mejoras del Marketing Experiencial

Bodegas Queirón: improvements in experiential
marketing

Autora

Ángela Fernández Yanguas

Director

Rafael Bravo Gil

Facultad de Economía y Empresa

2023

Autor del trabajo: Ángela Fernández Yanguas

Director del trabajo: Rafael Bravo Gil

Título del trabajo: Bodegas Queirón: mejoras del Marketing Experiencial

Work title: Bodegas Queirón: improvements in experiential marketing

Titulación: Grado en Administración y Dirección de Empresas

RESUMEN

El sector vitivinícola es uno de los más importantes en La Rioja, y debido al interés por este y por el marketing, ha sido el tema escogido para dicho trabajo, centrándose en Bodegas Queirón. A esto hay que añadirle el margen de mejora que tienen las bodegas respecto al marketing experiencial, por lo que finalmente se va a proponer una serie de mejoras relacionadas con este ámbito.

Las propuestas están relacionadas tanto con la gastronomía como con la cultura, otro de los pilares de la región. Tras estudiar el mercado y las acciones realizadas por la competencia, se concluye que existen tres posibilidades de mejora: participar en catas realizadas en establecimientos de la Guía Michelin, realizar eventos gastronómicos en la bodega, y colaborar con un conocido festival de la zona.

Todo ello se propone con la intención de que la bodega mejore su imagen de marca, reforzando la calidad que ofrece; que aumente su público, para lograr mayores clientes; y que sus ventas y resultados se incrementen para crecer en el mercado.

ABSTRACT

The wine sector is one of the most important in La Rioja, and due to the interest in this and in marketing, it has been the subject chosen for this work, focusing on Bodegas Queirón. To this must be added the margin for improvement that wineries have with regard to experiential marketing, which is why a series of improvements related to this area will be proposed.

The proposals are related to both gastronomy and culture, another of the pillars of the region. After studying the market and the actions carried out by competitors, it is concluded that there are three possibilities for improvement: participate in tastings at Michelin Guide establishments, hold gastronomic events at the winery, and collaborate with a well-known festival in the area.

All of this is proposed with the intention that the winery will improve its brand image, reinforcing the quality it offers; that it will increase its audience, in order to reach more customers; and that its sales and results will increase in order to grow in the market.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 PRESENTACIÓN DEL TFG	1
1.2 MOTIVOS DE LA ELECCIÓN DEL TEMA	1
1.3 OBJETIVOS DEL TRABAJO	2
1.4 METODOLOGÍA	2
1.5 ESTRUCTURA DEL TRABAJO	3
CAPÍTULO II. LA EMPRESA Y EL ENTORNO	3
2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR	3
2.1.1 Entorno General: Análisis PEST	3
2.1.2 Análisis del Mercado	5
2.1.3 Análisis de los Consumidores	6
2.2 ANALISIS DE LA EMPRESA Y COMPETENCIA	8
2.2.1 La Empresa: Bodegas Queirón	8
2.2.2 Principales Competidores	9
2.2.3 Fortalezas y Debilidades	11
2.2.4 Matriz DAFO y Conclusiones	13
CAPÍTULO III. MARKETING EXPERIENCIAL	15
CAPÍTULO IV. ESTUDIO DEL MARKETING EXPERIENCIAL EN EL SECTOR	16
4.1. CASOS DE MARKETING EXPERIENCIAL EN EL SECTOR VITIVINÍCOLA	17
4.1.1. Bodegas Herederos Marqués de Riscal	17
4.1.2. Bodegas Franco-Españolas.....	19
4.2. CASOS DE MARKETING EXPERIENCIAL EN OTROS SECTORES	20
4.2.1. Estrella Damm	20
CAPÍTULO V. METODOLOGÍA	22
5.1. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD	22
5.1.1. Elementos de la entrevista	22
5.1.2. Diseño de la entrevista e información obtenida	23
5.2. ANÁLISIS DE CONTENIDO	24
5.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS	25
5.3.1. Entrevistas en profundidad.....	25
5.3.2. Análisis de contenido.....	29
CAPÍTULO VI. RECOMENDACIONES, CONCLUSIONES Y LIMITACIONES	33

6.1. RECOMENDACIONES	33
6.2. CONCLUSIONES	36
CAPITULO VI. BIBLIOGRAFÍA.....	38
CAPITULO VII. ANEXOS.....	40
ANEXO I: FIGURAS.....	40
ANEXO II: ESTIMACIÓN DE BENEFICIOS A OBTENER POR EVENTO.....	41
ANEXO III: GUIÓN ESTABLECIDO PARA LAS ENTREVISTAS	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.2.1.2. Ventas DOCa Rioja en 2021	6
Figura 2.5.1.1. Información sobre los entrevistados.....	23
Figura 3.5.3.2 Comparativa datos generales de Facebook.....	30
Figura 4.5.3.2. Comparativa datos de Instagram.....	31
Figura 5.5.3.2. Tasa Engagement Instagram	32
Figura 6.5.3.2. Tasa Engagement Facebook	32
Figura 7.2.1.3. Consumidor de vino según frecuencia de consumo	40
Figura 8.2.1.3. Distribución del consumo del vino según el lugar	40
Figura 9.2.3.3. Calificación de añadas DOCa Rioja	41

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 PRESENTACIÓN DEL TFG

El vino es símbolo de unión, de cultura, de experiencias, etc. y siempre ha acompañado a la población en los mejores momentos. Esto todavía se realiza más en el territorio de La Rioja, donde es referente. Este sector tiene gran importancia en la comunidad en cuanto a producción, turismo y cultura, y un claro ejemplo es la gran cantidad de bodegas que hay distribuidas a lo largo de todo el territorio, y todas ellas bajo el amparo de la DOCa Rioja. Su mercado es uno de los más potenciales tanto en la comunidad como en el país.

Dentro del sector vitivinícola, cada día se da más importancia al marketing. Actualmente, las acciones de marketing empleadas han evolucionado hacia el modelo experiencial, y la mayoría de las bodegas emplean esta herramienta en su estrategia de ventas. Cabe destacar que, en los últimos años, los consumidores han evolucionado, mostrando menos interés en los tecnicismos de estos productos. Los clientes dan más importancia al conjunto de experiencias vividas con el consumo de vino o de una marca concreta, que logre diferenciarla de las demás dentro del mercado. Buscan que dichos productos estén a la altura en cada momento que los acompañe, ya sea una reunión de amigos, una comida, un momento de soledad, etc. Finalmente, si el cliente logra un estrecho vínculo con la marca, es posible establecer relaciones de larga duración entre ambos.

Por ello, el trabajo que se expone a continuación se centra en proponer recomendaciones de mejora del marketing a Bodegas Queirón, centradas en el marketing experiencial.

Bodegas Queirón fueron creadas en 2019 por la familia Pérez Cuevas en la localidad de Quel, un pueblo de La Rioja perteneciente a la zona denominada Rioja Oriental. El principal objetivo de la empresa es recuperar viñedos antiguos y variedades autóctonas de la zona. Por otro lado, el público objetivo al que va destinado sus productos es muy concreto, como consecuencia de ello, su plan de marketing es muy particular. Con este trabajo se pretende ofrecer a la bodega sugerencias que permitan dar a conocer mucho más el proyecto.

1.2 MOTIVOS DE LA ELECCIÓN DEL TEMA

El motivo por el que he decidido realizar el trabajo sobre dicho proyecto es porque este se ha desarrollado en mi localidad, y aporta un gran valor al municipio. A esto se suma que estuve vinculada a la bodega debido a mis prácticas y conozco de primera mano su historia.

Este trabajo creo que me va a dar la oportunidad de poner en práctica todo lo aprendido en la carrera, además de centrarme en una rama de la empresa que me despierta gran interés, el marketing. Por ello, creo que puedo aportar a la empresa ideas nuevas que puedan ser realizadas en un futuro y que realmente sean positivas para ellos. También, aprender cómo ellos ponen en práctica el marketing, ya que su plan es muy particular.

1.3 OBJETIVOS DEL TRABAJO

Respecto al **objetivo principal** del trabajo, se pretende realizar una serie de recomendaciones de mejora a Bodegas Queirón respecto al marketing experiencial para potenciar la marca. Dentro de este tipo de marketing, las acciones están relacionadas con la gastronomía y la cultura.

En referencia a los **objetivos específicos**, cabe destacar los siguientes:

- Descubrir cual es la situación actual del mercado de vino.
- Analizar la estrategia de ventas de la empresa.
- Conocer la importancia del marketing experiencial con la venta de vino.
- Estudiar la estrategia de ventas de los principales competidores.
- Relacionar la importancia de la gastronomía, la cultura y los eventos junto con el mundo vinícola.
- Conocer la opinión de los promotores y la bodega sobre las propuestas planteadas.

1.4 METODOLOGÍA

Este trabajo se va a basar en dos herramientas de estudio, una cualitativa y otra cuantitativa: la entrevista en profundidad y el análisis de contenido.

En concreto, las entrevistas van a servir para conocer varios de los eventos propuestos a realizar en Bodegas Queirón, además de los posibles beneficios que pueden aportar dichos eventos. También se va a conocer la opinión por parte de la Bodega sobre la posibilidad de incluir alguno de ellos dentro de sus actividades.

Respecto al análisis de contenido, este se centrará en conocer la estrategia seguida por el Director de comunicación de la bodega, y proponer posibles mejoras, tras analizar detalladamente las redes sociales tanto de la bodega como de sus competidores.

En el capítulo 5 se encuentra desarrollada dicha metodología. Todo ello se completará junto a la bibliografía empleada a lo largo del trabajo

1.5 ESTRUCTURA DEL TRABAJO

Respecto a la estructura de la memoria, se divide en siete capítulos. Tras el primero más introductorio, el segundo va a tratar sobre la empresa y su entorno, dando detalles sobre el sector, el mercado y su público; y después se analiza detalladamente la empresa y sus competidores. Para concluir, se elabora un DAFO del cual poder extraer conclusiones.

El tercer capítulo trata sobre el marketing experiencial, desde el punto de vista de las bodegas. Tras este, en el cuarto se realiza un estudio de benchmarking, citando casos concretos de bodegas competidoras y un caso aplicado a otro sector. A continuación, se detalla la metodología aplicada en el trabajo. Gracias a estos capítulo, se formulan en el sexto una serie de recomendaciones de mejora para la bodega y se llega a la conclusión de cuál puede ser la más adecuada actualmente para aplicar.

Los dos últimos capítulos recogen, en el caso de la bibliografía, todas las fuentes consultadas para elaborar el trabajo, y en el anexo, las entrevistas realizadas, parte de los gráficos adjuntados y el cálculo de los posibles beneficios por el evento de Pepe Chuletón.

CAPÍTULO II. LA EMPRESA Y EL ENTORNO

2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

Para analizar el entorno de la empresa, se estudian los factores que le influyen tanto directa como indirectamente y que son externos a ella (entorno global y específico). Este análisis es muy importante en la elaboración del plan de marketing, ya que muestra cuáles son sus fortalezas y debilidades. Todo ello se sintetizará finalmente en la matriz DAFO. Esto servirá para obtener las conclusiones que justifiquen la estrategia que sigue la empresa actualmente, y que demuestre que, en el caso del marketing experiencial, es posible introducir nuevas mejoras que perfeccionen su estrategia. En conclusión, el análisis DAFO le permitirá a la organización conocer las nuevas oportunidades que pueden aprovechar en el mercado y centrarse en nuevos objetivos concretos y reales.

2.1.1 Entorno General: Análisis PEST

El estudio del macroentorno se basa en el análisis PEST, centrándose en el ámbito general que rodea a la empresa y que afecta a todas por igual. En este caso se enfoca en el sector vitivinícola, analizando qué factores pueden suponer una oportunidad o una amenaza.

Factor Político: Nuestro país se encuentra en una situación de inestabilidad política. La necesidad del gobierno actual de pactar con otras fuerzas políticas para aprobar leyes o incluso los presupuestos generales hace que España no logre alcanzar el equilibrio político. Esto supone una posible amenaza para el sector. Un ejemplo actual es la posibilidad de crear la DO Viñedos de Álava e introducirla dentro del territorio de la Denominación Riojana. Esta propuesta ha sido planteada por el gobierno vasco, que perjudicaría a la DOCa Rioja, lo que ha provocado varias disputas entre los gobiernos regionales y el gobierno central.

Cabe destacar como oportunidad para el mercado el fin de los aranceles interpuestos por EEUU para la exportación de vino y aceite en 2021.

Factor Económico: Actualmente la economía española está inmersa en una situación muy complicada. Aunque en el segundo trimestre de 2022 el PIB haya crecido un 1,5% (Funcas, 2022), existen numerosos factores que le afectan negativamente. Tras el estallido de la guerra en Ucrania el país ha sufrido el encarecimiento de las energías, las materias primas y el combustible, afectando este último de lleno al sector vitivinícola por la importancia del transporte. Todo ello ha provocado una espiral inflacionista. Además, hay que sumar que España todavía no estaba recuperada de la crisis sufrida por el COVID-19, la cual ha tenido un gran impacto para las bodegas debido a su relación con la hostelería, uno de los sectores más afectados por la crisis. Finalmente, se puede afirmar que dicho factor puede suponer una amenaza para el sector. Aunque, al tratarse de un producto al que se puede denominar “bien de lujo” por su elevado precio (comparado con vinos de menor calidad del mercado), el impacto de la crisis en el consumo puede ser menor. Es decir, que apenas se aprecie la disminución de las ventas en dichos vinos, disminuyendo la amenaza.

Factor Sociocultural: España y principalmente La Rioja destacan por la gran cultura de vino arraigada en la población. Hasta ahora, el público del vino se ha caracterizado por ser de edad adulta, enfocado en la población de más de 50 años y amantes de este producto. Pero, tras la pandemia, los consumos han variado, ya que ahora su principal canal de venta son los comercios minoristas y el consumo de esta bebida se ha trasladado a los hogares. En la actualidad, los consumidores de este tipo de producto también son población joven, los cuales muestran un mayor interés por el medio ambiente, valorando positivamente los cultivos ecológicos y los envases y packaging reciclable. Este factor

supone una gran oportunidad para el sector, ya que el público objetivo actualmente es más amplio.

Factor Tecnológico: Respecto al ámbito tecnológico, este factor supone una gran oportunidad. Los cambios tecnológicos instaurados en la industria han supuesto una optimización de la producción, afectando de forma muy positiva al sector. Estas mejoras afectan a todo el proceso productivo, desde la recolecta de la uva gracias a la mecanización, hasta la obtención del producto final con envases inteligentes que hace que el vino se conserve en mejor estado. Por tanto, las innovaciones le han permitido al sector modernizar su producción y su comercialización con la mejora de las comunicaciones.

2.1.2 Análisis del Mercado

En este apartado se lleva a cabo un estudio de cómo se encuentra el mercado en la actualidad. Primero se detalla la situación actual del mercado del vino en general en el país, y finalmente se comenta la situación del mercado de vinos de DOCa Rioja, a la que pertenece Queirón.

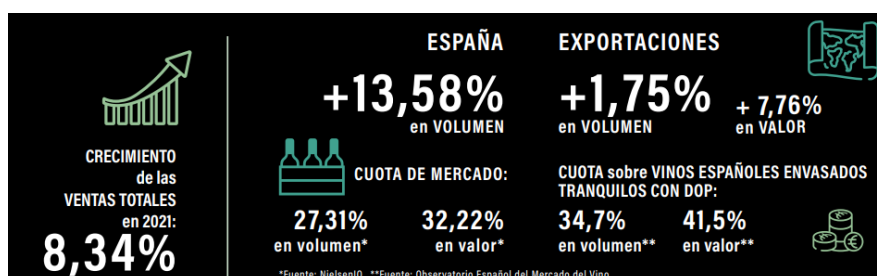
Respecto al mercado de vino, se tiene en cuenta para el análisis los datos ofrecidos por el Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV), que muestran la situación actual del mercado nacional. Según el Informe publicado en octubre de 2022, en el que se analiza el consumo de vino en España en julio del mismo año, este tuvo un crecimiento que rozó el 12% interanual, alcanzando unos niveles de consumo de 10,31 millones de hectolitros (OEMV, 2022). Pese a ello, estos niveles son inferiores a los alcanzados en mayo de 2022 citados por esta fuente (10,44 millones de hectolitros) y no supera tampoco a los niveles prepandemia para ese mismo mes. Por tanto, estos datos confirman la recuperación lograda en 2021 tras la crisis sanitaria, que se está manteniendo durante el 2022, aunque en los últimos meses se está observando una desaceleración del consumo. Aun así, los datos que aporta la Federación Española del Vino sobre el sector son favorables. La producción media anual se mantuvo entre los 40 y 42 millones de hectolitros de vino y mosto, rozando los 41 millones en 2022. Esto coloca a España como el tercer productor mundial de vino (FEV, 2022). Además, también es el primer exportador mundial en volumen de litros (2.300 millones en 2021) y el tercero en valor (2.914 millones de euros en 2021) (FEV, 2022).

Para interpretar el mercado en el que comercializa Bodegas Queirón, es necesario comentar la situación de la DOCa Rioja. La categoría DOCa pertenece únicamente a los

vinos que consiguen altas cotas de calidad durante un periodo de tiempo determinado, por lo que se trata de un producto de gran calidad. En España únicamente 2 denominaciones tienen esta categoría, que son la de Rioja (la primera en conseguirlo) y la del Priorat.

Para conocer la situación del mercado del vino de Rioja se cita a continuación los datos ofrecidos por el Consejo Regulador de la DOCa Rioja en su Memoria Anual de 2021. El 2021 la Denominación ofrece datos muy positivos tanto en ventas como en términos de facturación respecto al año anterior, como se puede observar en la Figura 1.2.1.2 que muestra sus ventas en 2021 (Memoria DOCa Rioja, NielsenIQ, 2021). Además, las exportaciones supusieron el 40% de las ventas de la Denominación, y Rioja fue, de todos los vinos con DO del país, líder de nuevo en volumen de exportaciones (OEMV, 2022).

Figura 1.2.1.2. Ventas DOCa Rioja en 2021



Fuente: Memoria DOCa Rioja 2021

2.1.3 Análisis de los Consumidores

A continuación, se analiza el perfil del consumidor de vino a nivel general en España, centrándose después en el perfil concreto al que se enfoca las ventas de la empresa.

Según el último informe publicado por la Organización Interprofesional del Vino en España (OIVE) acerca del perfil del consumidor de vino (ver Figura 7.2.1.3. en Anexo I), se concluye lo siguiente:

- Teniendo en cuenta los consumidores frecuentes (consumen al menos 1 vez por semana), y diferenciando por sexo y edad, destaca el consumidor con un perfil masculino y de mayor edad que oscila entre los 36 y 50 años. En consumidores ocasionales (consumo mensual o menor), el perfil es totalmente distinto, ya que predomina el perfil femenino y joven, entre los 20 y 25 años. (OIVE, 2021)
- Cabe destacar que el porcentaje de consumidores frecuentes de vino en 2021 ha aumentado respecto a 2020, siendo del 32,6% en mayo de 2021 frente al 29,1%

en diciembre de 2020. En cambio, el porcentaje de consumidores ocasionales descendió en 2021 (65,8%) frente a 2020 (67,1%). (OIVE, 2021)

- Además, debido a la pandemia, el perfil de consumidor se ha rejuvenecido, ya que ha aumentado el consumo entre los jóvenes de 20-25 años y los de 26 a 35 años. (OIVE, 2021)

Según este mismo informe, el lugar donde más se consume vino actualmente es en los hogares, suponiendo en 2021 el 50,2% del total, aunque este dato se ha reducido respecto a 2020 (OIVE, 2021). Esto se debe principalmente a que el precio de este producto es superior consumiéndolo fuera del hogar. Aun así, en 2021 ha repuntado el consumo en la hostelería, que se debe principalmente a la relajación de restricciones en este sector tras la pandemia (ver Figura 8.2.1.3. en Anexo I).

Este estudio también ofrece datos interesantes como por ejemplo que el 93% de los consumidores en España prefieren tomar vino acompañado (en familia, en pareja, con amigos, etc.); el consumo de este producto principalmente se hace acompañado de gastronomía; y que aproximadamente el 50% de los consumidores se decanta por el vino tinto, frente al 34% que prefiere vino blanco (OIVE, 2021).

Si se analiza cuál es el verdadero target de la marca Queirón, se pueden destacar varias características que tienen en común dichos consumidores:

- En cuanto a sexo, destacan más el consumidor masculino frente al femenino para el caso de los vinos de lujo. La edad media de estos supera los 40 años, es decir, son de mediana edad.
- Relacionado con lo anterior, el nivel económico de los clientes es medio-alto, ya que el precio de estos productos es mucho mayor que el de los vinos habituales tanto del mercado como de hostelería. Por ello, lo normal es que estos usuarios no sean jóvenes, ya que el perfil que busca la empresa es el de población con ingresos elevados, para dar la imagen de producto difícil de conseguir.
- Respecto al ámbito geográfico del consumidor, la empresa no sólo tiene en cuenta el ámbito nacional, sino también el internacional, ya que parte de sus ventas son dedicadas a la exportación.

2.2 ANALISIS DE LA EMPRESA Y COMPETENCIA

Tras estudiar el entorno y el mercado de la empresa, ahora se pasa a analizar de forma más detallada tanto la bodega como sus principales competidores. Posteriormente, se destacan las fortalezas y debilidades internas.

2.2.1 La Empresa: Bodegas Queirón

Bodegas Queirón es el proyecto dirigido por el fundador del Grupo Ontañón. Todos sus viñedos están situados en Quel, y con su uva elabora vinos que proceden únicamente de dichos viñedos. Además, en esta bodega, su fundador trata de recuperar la tradición del vino de la localidad y su peculiar forma de elaborarlo, mediante el método de la gravedad.

En cuanto a la localización, el Grupo Ontañón cuenta con varias bodegas repartidas por el territorio nacional, al poseer vinos de 4 DO diferentes (Rioja, Navarra, Rueda y Ribera); aunque la mayoría están ubicadas en La Rioja. La bodega de Quel es muy particular ya que, en ella sólo produce vino procedente de viñedos del pueblo, con la técnica de la gravedad, y además no se abre al público. Sus espacios únicamente se abren para la visita de profesionales del vino o relacionados con este.

Respecto a los productos que elabora y comercializa, Queirón sólo ha lanzado al mercado seis botellas de vino (cinco tintos y uno blanco). Para su elaboración sólo emplea tres tipos de variedades: garnacha, graciano, y tempranillo. Todos ellos pertenecen a añadas calificadas como muy buenas o excelentes¹. Además, el nombre de cada botella tiene un significado y cada una de ellas va numerada. Cabe destacar que, como el vino procede de añadas concretas y de uva propia de la localidad, el volumen de botellas producidas es escaso. Sólo se vende el número de botellas resultantes de cada cosecha. Esto explica que actualmente, 3 botellas están agotadas y ya no se pueden producir hasta que no vuelva a haber una añada muy buena.

Por tanto, debido a la excelencia de cada vino y su escasa producción, sus vinos se dirigen a un público muy concreto. Se trata de botellas con un precio muy superior al del mercado habitual, por lo que no todo el mundo puede adquirirlas. Es por ello por lo que busca diferenciarse y dar la imagen de producto de alta gama y exclusivo. Por tanto, el público al que se dirige la empresa es el que se describe a continuación:

¹ Esto lo determina la DOCa Rioja, según la calidad de la uva en cada añada.

- **Restaurantes con estrellas Michelin:** este tipo de restaurantes buscan crear una carta de vinos que roce la perfección, que esté compuesta por distintas variedades pertenecientes a diferentes DO. Los sumilleres son los encargados de escoger los vinos que ofrecerán, que deben aportar un valor único y que estén al mismo nivel que el de sus platos. El precio medio de este producto ronda los 30 euros, pero en algunos casos la botella puede alcanzar valores con tres o incluso cuatro cifras.
- **Vinotecas:** son tiendas especializadas en la exposición y venta de vinos, además de llevar a cabo acciones para promocionar la cultura de este producto. Se trata de espacios en los que se conoce a la perfección el mundo vinícola y en los que se pueden encontrar botellas de numerosas añadas. (Fincas Azabache, 2017)
- **Exportación:** el vino español es muy importante en el exterior, y sobre todo el vino de DOCa Rioja. Tras analizar el registro aduanero en 2021, los vinos de Rioja representan el 41,5% del valor de las ventas de vinos españoles con DO (Consejo Regulador DOCa Rioja, 2021). Además, dentro de las ventas al exterior, se busca la venta a la restauración extranjera, para que no falte en sus cartas vino de una denominación tan importante como la de La Rioja.

Finalmente, como ya se ha comentado, la bodega únicamente se abre a visitas de importantes chefs y sumilleres, dueños de vinotecas, y profesionales procedentes de otros países. De La Rioja, tanto los hermanos Paniego (Portal del Echaurren), como el chef y sumiller Carlos Echapestro (Venta Moncalvillo) han visitado Queirón.

2.2.2 Principales Competidores

Tras comentar el proyecto de Bodegas Queirón, a continuación, se van a analizar los principales competidores, citando los datos y características principales de cada uno. La bodega tiene fuertes competidores a nivel regional y nacional, por lo que se analiza ambos territorios. Además, para dicho análisis comparativo, hay que tener en cuenta que Queirón vende en el mercado vinos de alta gama, con precios superiores al del mercado habitual (superior a 20 euros). Por eso los competidores a estudiar tienen seguir modelos de negocio similares. Tras hablar con la empresa sobre quiénes creen ellos que son sus principales rivales, consideran que, tanto dentro de La Rioja como a nivel nacional, sus competidores son los citados a continuación. Además, respecto a denominaciones, piensan que la DO Ribera de Duero y DO Rueda son las otras más potentes del mercado.

Dentro de la DOCa Rioja se van a comentar dos competidores muy importantes, como son Marqués de Murrieta (Logroño) y Herederos del Marqués de Riscal (Elciego, Álava).

Marqués de Murrieta: se trata de la primera bodega creada en La Rioja, y además la primera en elaborar vino de la Denominación. La bodega está dirigida por la familia Cebrián-Sagarriaga. Sus instalaciones están situadas en Logroño, y estas están dentro del Castillo de Ygay, su sede declarada Museo desde 2019. Su filosofía es similar a la de Queirón ya que, como dice su directora María Vargas en la web de la bodega “*Nuestros viñedos son nuestra historia, nuestra singularidad, nuestra pasión*”. La bodega comercializa 6 botellas de vino diferentes bajo esta Denominación, y todos ellos se pueden considera de alta gama, incluso de lujo. Sus precios se asemejan a los ofrecidos por Queirón, aunque alguna de ellas tiene un precio muy superior, como el “*Castillo de Ygay, Gran Reserva Especial 2011*”, valorado en 210 euros, y que ya está agotado en el mercado (esta botella es de la misma cosecha que “*Queirón de Gabriel 2011*”).

Herederos del Marqués de Riscal: la bodega fue fundada en 1858, por Guillermo Hurtado de Amézaga, VI Marqués de Riscal, y se trata de la bodega más antigua de Álava. Está situada en la zona denominada Rioja Alavesa, que pertenece al territorio de DOCa Rioja. Se trata de una bodega muy conocida ya que, en 2006, inauguró *La Ciudad del Vino*, en donde el famoso arquitecto Frank O. Gehry diseñó el Hotel Marqués de Riscal. Dentro de este hotel, también se encuentra el Restaurante Gastronómico Marqués de Riscal, que cuenta con una Estrella Michelin y bajo la asesoría del chef riojano Francis Paniego. Respecto a los vinos que comercializa, su DO más vendida es la de Rioja. Comercializa vinos diferentes de gran calidad, con precios que oscilan desde los 23 hasta los 320 euros, siendo este último el valor de la joya de la bodega, el Frank Gehry Selection 2012, es decir, se trata de vinos que se pueden considerar ‘de lujo’.

A continuación, se describe a la competencia nacional de Queirón. En España, tras la DOCa Rioja, destaca la DO Ribera del Duero y la DO Rueda. Como competidor de Ribera del Duero se ha escogido la Bodega Emilio Moro, y de Rueda la Bodega José Pariente.²

Bodega Emilio Moro: se trata de una bodega familiar fundada por Emilio Moro. La bodega pertenece a la DO Ribera de Duero, una de las más importantes del país por sus vinos de gran calidad³. Además, la bodega ofrece una amplia oferta enoturística,

² Principales competidores según la opinión del gerente de Bodegas Queirón

³ Ribera de Duero es la 2ª DO más prestigiosa de España (Vinosselección, 2019)

destacando su restaurante donde ofrece una excelente experiencia culinaria. Cabe destacar que sus vinos están elaborados únicamente con dos variedades al 100%: Tempranillo y Godello, lo que hace que sean más característicos. En cuanto a sus vinos catalogados como de “alta gama”, cuenta en el mercado con 6 botellas, con precios que oscilan desde los 20 hasta los 275 euros. Dentro de este catálogo, destaca la familia Malleolus, con sus 3 vinos más icónicos. Estos proceden de viñedos viejos y se elaboran en añadas excelentes, lo que hace que su calidad sea superior.

Bodega José Pariente: la bodega fue fundada en los años 60 por José Pariente, y actualmente está dirigida por la tercera generación. Además, han formado una nueva bodega bajo el nombre de Bodegas Prieto Pariente. Es una de las bodegas referentes de la DO Rueda, ubicada entre Rueda y La Seca. Su filosofía se fundamenta en la calidad, el compromiso, la vanguardia y la sostenibilidad. Sus 6 vinos de “alta gama” están elaborados únicamente como 100% Verdejo o 100% Sauvignon Blanc. Respecto al precio de estos, son algo inferiores en comparación con el resto de los competidores, ya que ninguno de ellos supera los 100 euros. Aun así, cabe destacar su gran vino, el “*25 años en barrica José Pariente*”, un verdejo que, como su propio nombre indica, ha estado desde 1977 en crianza en barrica.

2.2.3 Fortalezas y Debilidades

En el siguiente apartado se analiza detalladamente cuáles son las debilidades y fortalezas internas que presenta la bodega.

A continuación, se detallan las principales **fortalezas**:

- La principal fortaleza de Queirón es la materia prima con la que elabora sus vinos. La bodega cuenta con viñedos muy peculiares, situados a gran altitud. La idea principal del fundador es que la uva proceda de viñedos viejos y de altura, y que además estén situados en Quel. Entre sus viñedos más destacados está “La Pasada”, situada a 720 metros de altura, que posee tres climas y que ofrece la variedad tempranillo, del cual se obtiene el vino *Queirón de Gabriel*; y “El Arca”, un viñedo singular de tres siglos, de variedad garnacha y del que se obtiene la botella que posee el mismo nombre. (Bodegas Queirón, 2022)
- Otro factor muy importante es que la bodega forma parte de una de las principales denominaciones del país, la DOCa Rioja. Rioja es una de las denominaciones que mayores garantías brinda respecto a calidad y autenticidad de sus vinos, y una de

las pocas que exige el embotellado en origen para toda su producción (Rioja Wine, 2021). Cabe destacar que, en los últimos cinco años, las añadas han recibido muy buenas valoraciones (ver Figura 9.2.3.3 en Anexo I). Esto explica la excelente calidad de sus vinos, como el '*Queirón de Gabriel*', de la añada excelente de 2011.

- Otra fortaleza es su peculiar forma de elaborar los vinos, mediante la técnica de la gravedad. Se construyó la bodega manteniendo la tradición de las bodegas de Quel, adaptándolo al siglo XXI. Esta técnica favorece que todos los procesos se lleven a cabo con extrema suavidad, protegiendo las uvas, los mostos y los vinos de una posible manipulación o proceso mecánico que pueda perjudicar a la calidad del producto. Es una forma de garantizar la excelencia de los vinos. Bajo esta técnica la bodega vende en el mercado tres vinos denominados *Ensayos Captales*, incorporando también el tercero la antigua técnica del asoleo de las uvas.
- Otro dato a destacar es que la bodega está situada en un entorno muy peculiar, como es el Barrio de Bodegas de Quel (uno de los más antiguos del país). Este barrio forma parte de los grandes patrimonios de Rioja Oriental, y supone un gran atractivo turístico. Además de Queirón, la familia cuenta con un impresionante calado dentro de este barrio.

En cambio, la bodega también cuenta con **debilidades**, y son las siguientes:

- Una posible debilidad es que, al tratarse de un negocio familiar tradicional, le cueste adaptarse a las nuevas tendencias y novedades que surgen en el mercado. Esto puede conllevar que sea más difícil competir en un mercado en el que existen muchas bodegas de este tipo, que ofrecen un producto más exclusivo.
- Al tratarse de una bodega pequeña, y emplear procesos de elaboración tradicionales, el nivel de I+D+i es más bajo. Esto provoca que el proceso productivo sea de mayor duración. Lo que puede suponer una fortaleza, también puede ser una posible debilidad, al intentar conseguir un producto tan excelente.
- Otra debilidad es la cantidad de botellas que vende, mucho menor que la mayoría de las bodegas. Esto se debe en gran parte a que muchos viñedos tienen una superficie muy escasa ("*El Arca*" no supera la hectárea). Todo ello provoca que, en la actualidad, de los 6 vinos que comercializa, 3 estén ya agotados.
- Finalmente, como gran parte del trabajo se lleva a cabo en el campo, la mano de obra en muchas ocasiones es poco cualificada.

2.2.4 Matriz DAFO y Conclusiones

Finalmente, para concluir el análisis del entorno general y específico, se elabora una matriz DAFO. Esta servirá para poder extraer las principales conclusiones del entorno y de la propia empresa. Gracias a esto, se va a concretar cuál es la dirección más eficaz a seguir por la bodega, para definir finalmente la estrategia.

Primero se comenta las fortalezas y debilidades internas que tiene que mantener o mejorar. Lo que diferencia a la empresa del resto es su materia prima y su técnica de elaboración, lo que le permite obtener vinos de gran calidad. Además, cuenta con el amparo de la DOCa Rioja. En cambio, para poder destacar frente a los competidores, debe mejorar su nivel de I+D+i y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado.

La bodega en cambio también debe tener en cuenta las posibles amenazas y oportunidades del entorno. Respecto a las amenazas del mercado, destaca la posibilidad de que finalmente se cree la nueva DO Viñedos de Álava. Además, el mercado de vino actual es de competencia perfecta, por lo que es muy difícil diferenciarse del resto. En cambio, existen numerosas oportunidades en el mercado, como por ejemplo la eliminación de barreras en los mercados exteriores, la ampliación del segmento de clientes al introducir el público joven, y los cambios en la tendencia de dar a conocer el producto, centrándose en las experiencias. La bodega debe explotarlas para mejorar su situación en el mercado.

Tras realizar el DAFO, se puede observar la situación actual de la empresa en el mercado. Tiene numerosas oportunidades y fortalezas que hacen que su posición en el mercado sea favorable. Pero tiene alguna amenaza y debilidad que afrontar para mejorar su posición. Por ello, para desarrollar que estrategia es la que realmente debe seguir para lograr el objetivo de mejorar su posición de marca y darse a conocer a mayor público, se va a elaborar la matriz CAME. Se relacionará los cuatro elementos del DAFO con lo que realmente puede poner en práctica la bodega, corrigiendo debilidades, afrontando amenazas, explotando oportunidades y manteniendo las fortalezas (Escuela Marketing and web, 2022). En este caso, contra la amenaza existente es muy difícil actuar, ya que depende de las administraciones y las actuaciones de la denominación. Lo único que está en su mano es apoyar a la DOCa Rioja para que finalmente no se cree la nueva DO. Los otros tres factores del DAFO se pueden relacionar conjuntamente para llegar a la estrategia que se va a plantear de cara al futuro. Su debilidad interna es su limitación de ventas en el mercado debido a su escasa producción y también por su estrategia de ventas,

con la que busca dar imagen de exclusividad. Dado este tipo de estrategia, la bodega puede explotar la oportunidad de abrirse a la venta de un público más joven que el habitual. De esta forma, la debilidad que tenía en el mercado en cuanto a sus clientes puede verse reducida, al ampliar el abanico de clientela. Todo ello, manteniendo las fortalezas con las que cuenta de materia prima, denominación y técnica de elaboración.

A continuación, se va a comentar su estrategia actual. Esta se basa en la venta de sus productos a un público muy concreto, para así brindar a la marca la etiqueta de exclusividad. Únicamente comercializa su vino a profesionales reconocidos de la gastronomía (Estrellas Michelin), para que estos los puedan ofrecer en sus cartas; en vinotecas, junto con vinos exclusivos de otras marcas; y para la venta al exterior, cumpliendo los requisitos citados anteriormente de exclusividad. Además, la bodega no tiene intención de que sus instalaciones sean un enclave turístico, por lo que sólo se abren para la visita de profesionales y sumilleres. Esta estrategia le ha permitido el éxito que tiene en la actualidad en el mercado, aunque siempre puede mejorar su posición. Al final, su mercado es muy cerrado, y esto le puede limitar el que la marca no sea tan conocida.

Tras conocer la estrategia que sigue la bodega y ver que esta puede incluso llegar a limitarla, se puede plantear la modificación de algún aspecto de los comentados anteriormente. Sus instalaciones no se abren al turismo, pero si se puede plantear su apertura para ocasiones especiales. Si la bodega abriese sus instalaciones en dichos momentos, el público pudiese vivir una experiencia diferente conociendo su entorno y su historia, además de la localidad en la que se ubica (Quel). Al final, la mayoría de las bodegas han llegado a la conclusión que sus clientes ya no buscan comprar vino por las características técnicas que lo componen, sino porque la marca le puede ofrecer experiencias diferentes con su consumo, que no se lo ofrezca otra marca reconocida. Esto hará que el posible cliente se decante por el producto de Queirón cada vez que necesite consumirlo, y de esta forma es posible establecer una relación a largo plazo con el público.

Por ello, se puede concluir que la mejor opción para la bodega tras el DAFO y el CAME es seguir una estrategia ofensiva. Es decir, potenciando las oportunidades y fortalezas de la bodega. Por ello, dado el mercado en el que se encuentra, y que cada vez más las bodegas emplean las experiencias para llamar la atención del público, la estrategia a seguir tiene que estar orientada hacia el marketing experiencial, incluyendo mejoras que le permita distinguirse todavía más en el mercado ofreciendo experiencias que enriquezcan al consumidor. Y concretamente, puede mejorarlo relacionando el mundo

del vino con la gastronomía, los cuales van muy unidos. Generalmente, el vino es consumido a la vez que la comida, ya que juntos logran un maridaje especial (Montes de Galicia, 2022). Por tanto, la marca puede darse a conocer a mayor público incluyendo la gastronomía en sus posibles experiencias, ya sea participando en grandes eventos gastronómicos con su vino, realizando dichos eventos en la propia bodega u ofreciendo sus instalaciones a profesionales de la gastronomía y sumilleres. De esta forma, el público no solo conocerá a fondo el vino y su procedencia, sino que también podrá disfrutar de este junto con productos de excelente calidad ofrecidos por grandes profesionales de la gastronomía de la región.

CAPÍTULO III. MARKETING EXPERIENCIAL

El siguiente capítulo se centra en analizar inicialmente en qué consiste el marketing experiencial, para luego estudiar cómo aplicar este tipo de marketing en el sector del vino.

Como se ha comentado con anterioridad, en este trabajo se va a analizar una bodega que ofrece vinos de alta gama. Por ese motivo, la marca debe tener un buen posicionamiento en el mercado y diferenciarse de los demás competidores. Para ello, la bodega tiene que ofrecer a sus clientes “crear experiencias y sensaciones” con la compra de vino. Una buena forma de lograrlo es aplicando la técnica del marketing experiencial. Se trata de una técnica muy empleada por empresas de este sector, principalmente para personalizar y realzar la marca, y así lograr un vínculo con el cliente que se extienda en el largo plazo.

Como comenta Bodegas Lozano (2021)⁴ en su blog acerca del marketing experiencial y sensorial en el mundo del vino, ellos definen el **marketing experiencial** como el marketing que coloca al cliente en el foco de sus estrategias, ofreciendo a estos crear experiencias originales y diferentes, para así lograr un vínculo en el tiempo con el consumidor. Además, este puede ser de 3 tipos: emocional, relacional o sensorial. En este caso, dentro del mundo del vino, destacaría el marketing sensorial o de los sentidos. Esta técnica se basa en estimular varios sentidos, y en este caso se centra en el gusto, el olfato y la vista, debido a la cata de productos. Dado que se trata de un mercado muy competitivo, las bodegas tienen que conseguir que el cliente, el cual cada día es más exigente, conecte con los valores de la empresa y que la venta le suponga una experiencia

⁴ Bodegas Lozano es una conocida bodega situada en la zona de Rioja Alavesa, perteneciente a la D.O.C.a Rioja

personalizada. Por tanto, con esta técnica se consigue lograr vínculos con los consumidores a través de emociones positivas que le generan dichos estímulos. Actualmente, es una de las técnicas que más fideliza clientes.

Respecto a la técnica de marketing de experiencias, la consultora de Marketing del mundo del vino Eva Bernabé, dedicó uno de sus blogs a este tema. Como ella indica, *“hoy en día, la gente necesita cada vez más experiencias y menos productos”* (Bernabé, 2017). Muchas bodegas se centran en contar a sus futuros clientes aspectos técnicos del vino (variedad de uva, tiempo en bodega, etc.), y se olvidan de lo que realmente le interesa al consumidor, que son las experiencias que les ofrecen los vinos. Por ese motivo, dichas empresas se tienen que centrar en ofrecer experiencias únicas con su marca, como por ejemplo mostrar imagen de calidad con la marca (lo que puede ofrecer un vino de alta gama). La autora del blog llega a la conclusión de que, como muchos vinos son similares, puede ser difícil que el vino y la marca se relacionen con una experiencia particular que haga que el cliente se decante por una bodega u otra. Por tanto, lo que realmente tiene que buscar una bodega es ofrecer una experiencia de marca para distinguirse frente al resto de empresas. Una de las claves que ofrece la especialista (Bernabé, 2017) es *“elegir las experiencias que mejor se adecuen tanto al consumidor objetivo como a la personalidad e imagen de la bodega y la marca”*. De esta forma, la bodega puede lograr una ventaja respecto a sus competidores y vender sus vinos de forma diferente.

Finalmente, tras comentar la importancia del marketing en este sector según distintas fuentes (bodega y consultora de marketing del sector enológico), se puede corroborar que la técnica del marketing experiencial puede ser una de las más adecuadas. Además, puede ser la mejor opción para el caso concreto de una bodega que ofrece vino de alta gama y que busca potenciar su marca frente a las principales del mercado, como es el caso de Bodegas Queirón. Además, dentro del marketing experiencial la bodega puede diferenciarse de distintas formas. Como se comentará a continuación en el siguiente capítulo, el ámbito escogido para crear experiencias es el de la enogastronomía.

CAPÍTULO IV. ESTUDIO DEL MARKETING EXPERIENCIAL EN EL SECTOR

A continuación, se pasa a la sección más importante del trabajo en relación con el objetivo principal. En ella, se va a elaborar un análisis de las acciones de marketing experiencial

empleadas por los competidores más directos de la bodega, además de estudiar también las que llevan a cabo empresas de otros sectores. Tras este, se plantearán finalmente las recomendaciones de mejora que puede implantar la bodega en el futuro.

Para ello, lo que se va a realizar es un análisis de benchmarking. Según definen en uno de sus posts la empresa Salesforce (2021), el **benchmarking** es un análisis detallado de las estrategias y ventajas de los competidores de una empresa para que esta pueda implantarlas o adaptarlas para mejorar su posición competitiva en el mercado. De esta forma, la empresa puede encontrar en el mercado una oportunidad desconocida y reforzar su estrategia. Hay varios tipos de benchmarking, pero en este caso el estudio se va a centrar en el competitivo y el funcional, es decir, el que se centra en las técnicas de los principales competidores, y el que analiza empresas de diferente segmento. Este último se va a llevar a cabo ya que puede que haya empresas en otros sectores que empleen técnicas de marketing que se pueden tomar como referencia y aplicarlas a la empresa.

4.1. CASOS DE MARKETING EXPERIENCIAL EN EL SECTOR VITIVINÍCOLA

En este punto se va a elaborar el estudio de benchmarking competitivo. Es decir, el análisis se centra en los competidores directos de la empresa o los que se dirigen al mismo público, que son las bodegas de vino. Para la selección de los competidores se van a tener en cuenta varios factores. Primero se van a escoger bodegas que pertenecen a la misma denominación (DOCa Rioja), para poder comparar con bodegas del mismo territorio. El segundo factor a tener en cuenta es que dichas bodegas ofrezcan productos similares, es decir, vinos catalogados de “alta gama” y con modelos de negocio similares. Y, por último, se va a catalogar como competidor potencial a bodegas que empleen sus instalaciones para realizar eventos gastronómicos o musicales, o que participen en eventos similares con sus productos. Por tanto, se han escogido dos bodegas que cumplen todas estas características para poder hacer el estudio. Una ya se ha comentado anteriormente, que es Bodegas Herederos de Marqués de Riscal, y la otra es Bodegas Franco-Españolas. Estas servirán de ejemplo para Queirón respecto sus nuevas prácticas de marketing experiencial.

4.1.1. Bodegas Herederos Marqués de Riscal

Esta bodega, además de ser un potencial competidor en ventas, también se va a tomar de referencia para el análisis del benchmarking por sus acciones de marketing experiencial.

En primer lugar, se va a comentar un evento gastronómico realizado en la Bodega, como es el caso de la Quedada Mundial de ‘GENTE DE PEPE CHULETÓN’. Se trata de un evento realizado por el conocido carnicero riojano “Pepe Chuletón”. Durante un fin de semana, se puede degustar la mejor gastronomía local y grandes vinos de la bodega, acompañado de música local, aunque el acto gira en torno al producto estrella de Pepe, sus chuletones. Los asistentes disfrutan, además de los chuletones, de un maridaje ofrecido por Francis Paniego. Además de todos estos actos, también se dedica un día a la visita de la localidad de Elciego y a conocer las bodegas del pueblo y catar sus vinos. Todas las actividades programadas por Pepe están relacionadas para lograr un claro objetivo: que sus asistentes puedan descubrir sus productos premium, y todo ello acompañado de sellos riojanos, como son la gastronomía, la fiesta, y, sobre todo, el vino.

Otro tipo de acto que se realiza en la bodega es el Festival Esférica Rioja Alavesa. La bodega fue en 2022 una de las ubicaciones escogidas para el primer día del festival, en donde se llevó a cabo el acto de presentación y la actuación de dos de los artistas principales. Se trata de un evento que une música, arte y gastronomía en la zona de Rioja Alavesa. Además, cabe destacar que el reconocido chef Francis Paniego ofreció sus mejores propuestas gastronómicas en una degustación. Y, como no podía faltar en esta bodega, antes de los platos de Paniego, los asistentes pudieron disfrutar de una visita a sus instalaciones, finalizando con una cata de sus mejores vinos.

Al final, Marqués de Riscal no sólo es conocida por sus vinos, sino también por la gastronomía que ofrece en su restaurante y todos los eventos que realiza. En el caso de las ‘Quedadas’, no sólo dan a conocer a Pepe, sino también a la bodega, ya que no sólo cede sus instalaciones, también se beneficia ofreciendo sus vinos, para que los asistentes puedan conocerlos y degustarlos. Tras su éxito logrado cada año, realizar este tipo de actos en Bodegas Queirón sería una gran oportunidad para la bodega. Además de contar con la ventaja de la cercanía (Pepe Chuletón tiene su carnicería a 15 kilómetros de la bodega), es también una buena oportunidad para promocionar la marca, la localidad de Quel y la zona de Rioja Oriental. Además de estos eventos, la bodega ha demostrado que puede acoger también actos musicales, demostrando la buena unión entre música, gastronomía y vinos. Y como no, aprovechando para ofrecer la visita a sus principales espacios y dar a probar sus vinos a los asistentes. Bodegas Queirón puede aprovechar también las sinergias que ofrecen los festivales para darse a conocer a otro tipo de público.

4.1.2. Bodegas Franco-Españolas

Bodegas Franco-Españolas está ubicada en la capital de La Rioja, Logroño. Fue fundada en 1890 tras la unión entre Francia y España en territorio riojano. Se caracteriza por ofrecer grandes riojas bajo el nombre de Bordón para sus tintos, y Diamante para sus blancos, además de contar con vinos de ediciones especiales, como el elaborado en homenaje a su fundador, el Barón D'Anglade. Es referencia en cultura y ocio de La Rioja. Tras lo comentado anteriormente sobre qué bodegas pueden ser competidoras potenciales de Queirón, esta sería una de ellas, por las actividades que se destacan a continuación.

El primer ejemplo es, como cuenta la bodega en su propio blog, la cata realizada en el restaurante Akelarre (San Sebastián), en la que participa su Bordón D'Anglade Reserva. Este vino se caracteriza por su gran calidad (elaborados con uvas de añadas Muy Buenas o Excelentes según el Consejo Regulador), valorado en 28 euros (similar a lo ofrecido por Queirón). Este evento se celebró en diciembre de 2022 y contó con los mejores sumilleres del País Vasco, destacando Carlos Muro y Ciro Carro, los sumilleres de Akelarre. El restaurante destaca por sus 3 estrellas Michelin, además de contar con una bodega propia en la que aguarda más de 650 vinos nacionales e internacionales. El evento se caracterizó por ofrecer 34 grandes vinos pertenecientes a las mejores DO del país, y catalogarlos los 2 grandes sumilleres del restaurante. Además, el Diario Vasco ha elaborado una noticia sobre dicho evento para recomendar grandes vinos para la Navidad, lo que ha servido también para darlos a conocer. Entre los vinos ofrecidos, gran parte pertenecían a bodegas riojanas o de la DOCa Rioja, como Bodegas Riojanas, Bodegas y Viñedos del Marqués de Vargas, Bodegas Paco García, etc. Esta última bodega es de Murillo de Rio Leza, uno de los pueblos pertenecientes a la subzona de la DOCa Rioja denominada Rioja Oriental, la misma zona en la que está ubicada Bodegas Queirón.

Otra actividad relacionada con la gastronomía y la música que se realiza en la bodega es el Festival Actual, concretamente los vermut musicales. Estos se elaboraran de la mano de la gastronomía de La Semilla, ofreciendo productos de referencia local y los vinos más representativos de la bodega, como son el Rioja Bordón y el Diamante. Además, otro evento similar a este y que es característico de la bodega es el Festival MUWI, basado en experiencias tanto musicales como de vino y gastronomía. En este evento, toda persona que acuda al festival tiene la posibilidad de recorrer y conocer la bodega en profundidad, además de disfrutar durante el festival de diferentes espacios al realizarse parte de los

actos en ellos, como es el caso de la Cata Bordón (en ella ofrecen vinos a degustar pertenecientes a distintas zonas de la DOCa Rioja).

Finalmente, Bodegas Franco-Españolas ofrece grandes propuestas. En el caso de la cata de Akelarre, este evento tan especial podía haber sido una buena oportunidad para Queirón para dar a conocer alguno de sus grandes vinos y su marca. Esta era una buena ocasión, ya que también era una oportunidad para que los sumilleres del Restaurante Akelarre catasen su vino, y si su valoración era positiva, poder ofrecerles que lo incluyan dentro de su carta. En cuanto al festival Actual o el MUWI, son eventos diferentes en los cuales se acompaña la música con vino y gastronomía local. Este tipo de actos permiten que el público no solo conozca la bodega y sus alrededores, sino que también pueda descubrir sus vinos y catarlos. De esta forma se potencia tanto el conocimiento del producto como la imagen de la marca. Queirón puede brindar la posibilidad a los festivales de su zona de ofrecer sus instalaciones e incluso la realización de catas de sus vinos, para dar a conocer a sus asistentes sus productos, sus espacios y sus alrededores.

4.2. CASOS DE MARKETING EXPERIENCIAL EN OTROS SECTORES

El benchmarking también se centra en estudiar empresas de otros sectores. Por ello a continuación se va a incluir en el estudio el benchmarking funcional. Con él se van a analizar las acciones de otras empresas que empleen buenas prácticas de marketing experiencial, sin ser necesario que estas pertenezcan al mismo sector, siendo posible implementarlas en la empresa, aunque adaptándolas a ella.

Para dicho estudio se ha tomado como referencia a empresas que, aunque no comercializan el mismo producto, son sustitutivos entre ellos. Es el caso de las empresas cerveceras, ya que este producto puede ofrecer al consumidor experiencias similares con su consumo al igual que el vino. En este caso, se han seleccionado dichas empresas por las experiencias que pueden ofrecer al cliente con su producto, no por los mismos factores que se han escogido a las bodegas competidoras. Aquí el estudio del benchmarking funcional va a estar enfocado únicamente en el marketing experiencial.

4.2.1. Estrella Damm

A continuación, se va a analizar las campañas que realiza la marca Estrella Damm para potenciar el marketing experiencial. La cerveza es un producto sustitutivo del vino y que, en la actualidad, es el gran competidor de cara al público joven. Estos prefieren consumir cerveza en vez de vino ya que, la marca llega más a este tipo de público con acciones de

comunicación y marketing, buscando que los consumidores puedan vivir experiencias con su producto. La marca se caracteriza por lanzar todos los veranos su particular campaña de marketing orientada hacia las experiencias que se pueden lograr con su cerveza. Para el estudio, se analiza la última lanzada al mercado. En 2022 el título de su campaña fue “Aquí, ahora y así”. Esta trató de mostrar al público que, tras los duros años vividos por la pandemia, el verano es el momento perfecto para comenzar nuevas aventuras. Durante el spot se puede observar a un joven recorriendo con su bicicleta numerosos paisajes hasta llegar al Mediterráneo. En él se escuchan frases como *“Tras dos años duros, ahora necesito tu lado bueno... ahora necesito estar con la gente que quiero... ahora necesito comer y beber cosas buenas que me hagan feliz”*. Todo ello acompañado de una cerveza Estrella Damm, y finalizando con el protagonista bebiéndose una cerveza a orillas del Mediterráneo y de fondo el lema “Aquí, ahora y así”. Con este tipo de campañas, la marca lo que pretende hacer ver al público es que todos los momentos felices que puedas vivir, lo hagas acompañado de cerveza. Así lo hizo ver también en su spot de 2018, basado en la historia de dos jóvenes que se reencuentran en el Mediterráneo rodeados de mucha música, baile, mucho verano de por medio, y, sobre todo, mucha cerveza Estrella Damm. Además, en 2021 decidió apoyar a la gastronomía del país, reflejando el compromiso de la marca con los chefs en ese duro momento. Lo que la cervecera quiere conseguir es que el consumo del producto gire en torno a una experiencia única, mostrando siempre un compromiso con el entorno, lo que sería un claro ejemplo de marketing experiencial.

Es por ello, que las marcas de vino tienen que hacer ver al público, sobre todo al joven, que con su producto también pueden disfrutar de buenos momentos al igual que lo hacen con la cerveza. Por tanto, tienen que resaltar en sus campañas de marketing todas las experiencias que se pueden vivir con un buen vino en la mano. Además, no es necesario que estas campañas sean televisivas, teniendo en cuenta que los jóvenes lo que más consumen son redes sociales, por lo que un pequeño video que refleje todo lo citado puede ser suficiente para llamar la atención de este público.

CAPÍTULO V. METODOLOGÍA

Este capítulo del trabajo va a consistir en realizar un estudio empírico acerca de los eventos relacionados con el vino y las bodegas, para posteriormente exponer los resultados que fundamenten las conclusiones. Para ello se va a emplear dos técnicas cualitativas, como es la entrevista en profundidad y el análisis de contenido (aunque este aporte datos cuantitativos también). Esta servirá para complementar el análisis de benchmarking realizado de cara a las recomendaciones finales.

5.1. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Esta herramienta de investigación cualitativa va a servir para conocer en profundidad información y datos sobre los eventos planteados, y junto la información obtenida en el análisis de benchmarking, se podrá concluir si es favorable o no para la empresa realizar este tipo de actividades. Aunque esta no es fácilmente medible ya que no es posible analizarla estadísticamente, y se basará en la opinión de los entrevistados.

Estas entrevistas han servido para conocer la visión que tienen los profesionales sobre los eventos planteados en el siguiente capítulo, la importancia y el impactos de estos actos en el sector vinícola, y descubriendo también la opinión de estos sobre las propuestas expuestas en este trabajo.

Antes de plantear las entrevistas, es necesario definir los objetivos generales. De esta forma se podrá establecer el guion a seguir con todas ellas. Luego, al ser cada una diferente, tendrá unos objetivos más específicos. Los objetivos son los siguientes:

1. Descubrir en profundidad en qué consisten los eventos planteados.
2. Conocer el porqué de la ubicación escogida para realizar estas actividades (en la mayoría de los casos son bodegas)
3. Comprobar si los eventos influyen positivamente en las bodegas, es decir, si estas consiguen beneficios por realizarlos en ellas.
4. Conocer la opinión de los promotores a cerca de ubicar sus eventos en el futuro en Bodegas Queirón.

5.1.1. Elementos de la entrevista

Dentro de esta técnica se diferencian dos elementos, que son el entrevistador y el entrevistado. En este caso concreto, el entrevistador voy a ser yo (Ángela).

En cuanto a los entrevistados, se ha seleccionado a varios perfiles concretos. Se trata de profesionales vinculados con alguno de los eventos comentados, o que tengan relación con Bodegas Queirón. Todos ellos aportan información que va a ayudar a concretar las propuestas finales. Para poder obtener conclusiones más concretas y definidas, se entrevista a seis personas, para poder disponer de la mayor información posible. Los entrevistados son los que aparecen a continuación en la Figura 2.5.1.1.

Figura 2.5.1.1. Información sobre los entrevistados

Profesionales	Negocio	Profesión	Evento
Jose Luis Sáenz Villar	Pepe Chuletón	Carnicero	Quedadas Gente Pepe Chuletón
Ernesto García	Fardelej Producciones	Representante de eventos	Fardelej Festival Rioja Live
Manolo Moreno	Fardelej Producciones	Representante de eventos	Fardelej Festival Rioja Live
Teodoro Pérez	Fardelej Producciones	Representante de eventos	Fardelej Festival Rioja Live
Raquel Pérez Cuevas	Grupo Ontañón	Consejera Delegada	-
Pablo García Mancha	Grupo Ontañón	Director de comunicación	-

Fuente: Elaboración propia

5.1.2. Diseño de la entrevista e información obtenida

El guion de cada entrevista se realiza en base al entrevistado, para formular las preguntas más especializadas en cada caso. Por ello, cada una es diferente, de esta forma se puede obtener información más concreta para plantear las recomendaciones finales. Aun así, todas se caracterizan por tener una extensión de entre 10 y 20 preguntas, una duración aproximada de una hora, y estas han sido tanto presenciales como online. En ellas hay tanto preguntas cerradas como abiertas, para conocer al final la opinión también de estos profesionales sobre las propuestas. El guion de cada una se encuentra en el Anexo III.

En el caso de las entrevistas a profesionales vinculados con los eventos, el objetivo principal es conocer en detalle el evento, para descubrir qué le puede aportar a la bodega (beneficios económicos e intangibles) y finalmente conocer si sus promotores valoran favorablemente la posibilidad de realizarlos en Bodegas Queirón. Para ello, las primeras preguntas se centran en conocer en profundidad en qué consisten dichos eventos, las actividades que los componen y el tipo de público que acude. Las siguientes se basan en conocer la vinculación de los eventos con las bodegas de vino y qué le aportan estas. Finalmente, se busca conocer la opinión de los profesionales sobre si consideran que puede ser factible en el futuro realizarlo en Queirón y los beneficios que obtuviesen ambas por su colaboración. Las entrevistas han sido realizadas en el mes de enero, aprovechando que en el comienzo de año se está planificando todavía dichos eventos, y así ofrecer nuevas propuestas también a los promotores.

Para las entrevistas a los profesionales vinculados con la bodega se plantea un guion diferente. En este caso, el guion se divide en tres partes, y cada una se compone de tres o cuatro preguntas. La finalidad de esta es conocer principalmente si puede ser posible realizar este tipo de eventos en Queirón, qué le puede aportar la bodega a estos, la opinión que tienen acerca de ellos, y si están dispuestos a realizarlos. Además, una parte de la entrevista se centra en el evento elaborado por Pepe Chuletón y el Fardelej Festival.

También se entrevista al Director de comunicación del Grupo Ontañón, para complementar el análisis de contenido de las redes sociales realizado a continuación. Las preguntas giran en torno a las redes sociales empleadas, el tipo de publicaciones realizadas, el contenido de estas, y alguna pregunta sobre la competencia. La entrevista se plantea principalmente con la finalidad de conocer las estrategias que sigue para realizar las publicaciones en las redes sociales de la bodega.

Una vez realizadas cada una de las entrevistas, se ha procedido a su transcripción, ya que estas fueron grabadas previamente. Tras analizar detalladamente la información obtenida de ellas, se han obtenido unos resultados que se detallan en el punto 5.3.

5.2. ANÁLISIS DE CONTENIDO

Otro método que también se va a emplear en este estudio es la de la observación de redes sociales. Esta complementará a la técnica principal, para conocer la posición de la marca y la competencia en RRSS. Al tratarse del mercado del vino, estas empresas cuidan mucho su contenido en redes, para así atraer a un gran público.

La información a analizar, por tanto, procede únicamente de redes sociales, y en este caso Instagram y Facebook, ya que son las RRSS más utilizadas en la actualidad. No se analiza las web de las bodegas ya que, tras un estudio preliminar, se observa como la gran mayoría son muy similares. De este tipo de aplicaciones se estudiarán varias variables, como el número de seguidores, total de publicaciones en un tiempo determinado, tipo de contenido (fotos, videos, reels...), y finalmente la Tasa de Engagement de cada red social.

Respecto a los competidores a estudiar, se van a distinguir dos tipos. Por un lado, las bodegas competidoras de la denominación, y por otro las bodegas españolas de otras DO. Las bodegas a analizar de la DOCa Rioja son Marqués de Riscal y Bodegas Marqués de Murrieta. De las que pertenecen a otras DO se ha escogido a Emilio Moro y José Pariente. Todas ellas se han seleccionado porque tienen las mismas características de marca que Queirón (bodega familiar que ofrezca vinos de alta gama).

Este análisis se realiza de forma visual, teniendo en cuenta las principales características de cada red social. Se emplea para lograr encontrar qué es lo que la marca puede hacer para diferenciarse de los demás, adaptándose a su forma de crear contenido.

5.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

Una vez realizadas las entrevistas y estudiado el contenido de las redes sociales de la empresa y la competencia, se pueden extraer una serie de ideas de los resultados obtenidos de ambas, relacionadas con los objetivos propuestos. Junto con las propuestas planteadas en el siguiente capítulo se podrán formular las conclusiones del trabajo.

5.3.1. Entrevistas en profundidad

Tras recabar la información necesaria de las entrevistas a los profesionales indicados anteriormente, han surgido numerosas ideas que se plasman a continuación. Finalmente, cada una de ellas va a servir para justificar los objetivos y las propuestas planteadas.

La primera de las entrevistas se ha realizado a **Jose Luis Sáenz Villar** (Pepe Chuletón), creador de las ‘Quedadas Gente Pepe Chuletón’. De esta entrevista se ha podido obtener mucha información acerca de sus ‘Quedadas’ y los posibles beneficios que percibe Marqués de Riscal con ellas. Inicialmente, Pepe comenta en qué consiste su evento, y las actividades que se realizan en él. Dentro de estas, destaca que una de ellas es una cata-maridaje de los mejores vinos de la bodega y pinchos elaborados por el chef michelín Francis Paniego. Escogió una bodega de vino para su evento porque, como él dice *“Una buena carne tiene que ir acompañada de un buen vino, como el ofrecido por Marqués de Riscal”*. De Bodegas Marqués de Riscal destaca el servicio ofrecido, la profesionalidad y sobre todo el caché, ya que, si su producto es ‘premium’, el servicio tiene que ser igual o superior. Él prefiriese realizar su evento en su zona, pero no se ha parado a buscar otras bodegas y Marqués de Riscal le enamoró al visitarla.

Cabe destacar datos como por ejemplo el número de asistentes, que según Pepe *“empezamos siendo 50 personas aquí en Calahorra y la última edición fuimos 254”*. Respecto a los beneficios que obtiene la bodega con el evento, Pepe asegura que *“económicamente, pagué a la bodega por realizar allí el evento 18.000 €; y luego hay que destacar que gran parte de los asistentes compraron vino de la bodega antes de irse, por lo que ganaron bastante con las ventas. Yo vi a gente incluso llevarse cajas de vino”*. Además, él cree que la bodega también se beneficia en el sentido de que los asistentes conocen tanto sus instalaciones como sus productos.

Finalmente, en la entrevista se le plantea la posibilidad de realizar las ‘Quedadas’ en Bodegas Queirón, explicándole previamente la historia de la bodega y por qué puede ser una buena ubicación. Tras esto, Pepe afirma que *“aceptaría sin ninguna duda, puede ser una muy buena ubicación”*. Comenta también que hace meses realizó un evento similar en Bodegas HABLA (Cáceres) por la que tuvo que pagar un alto coste, y su filosofía es muy similar a la explicada de Queirón. Concluye que *“además Bodegas Queirón está al lado de casa, y así no me tengo que ir tan lejos a hacer el evento y puede acudir mucha gente de la zona”*. Por tanto, esta charla con Pepe arroja resultados positivos ya que, primero, él ha accedido a realizar su evento en la bodega en el futuro al conocer más sobre ella; y además ha facilitado datos sobre los beneficios que puede conseguir la bodega al realizarlo en sus instalaciones, lo que puede facilitar la toma de decisiones. Con estos datos se puede asegurar con certeza que la bodega no solo obtiene beneficios al dar a conocer su producto e instalaciones, sino también una elevada cuantía económica. En el ANEXO II se ofrece la estimación de los posibles beneficios.

Otra de las entrevistas es realizada a los promotores del Fardelej Festival, **Teodoro Pérez, Manolo Moreno y Ernesto García**. Gracias a toda la información aportada por ellos, se ha podido conocer en profundidad el Festival y valorar junto con sus organizadores la posibilidad de trasladar alguna de sus actividades a Queirón. Del Fardelej destacan que, hasta que comenzó su andadura en 2012, no había un festival igual en La Rioja, que además de música, contara con visitas a bodegas, a fábricas de calzado, cuevas rupestres, etc. y diese a conocer la gastronomía y los vinos de la zona. Además, aseguran que *“Fardelej es el primer festival nacional que contó con el apoyo de una DO, es este caso, la de Rioja Suroriental”*. Los 3 afirman que lo que han querido buscar siempre con el festival es la calidad más que la cantidad. Destacan que, incluso en prensa, han llegado a hablar del evento como el ‘Festival boutique’. Al final, como ellos comentan, *“gran parte del público supera los 40 años, y este público lo que busca es algo más que música y lo que queremos es que vivan el festival ‘a la riojana’”*.

Desde su inicio, una de las actividades que no ha faltado ha sido las catas de vinos y gastronomía, en las cuales Bodegas Ontañón ha colaborado siempre. Además, esta actividad es una de las que más rápido se agota. Desde el inicio, su idea era vincular el festival al vino, y Ontañón les brindó su ayuda en todo momento, de la cual destacan *“su cercanía, su identidad de familia, su calidad, y sobre todo que apostaron por ellos”*. Prueba de ello es que es una de las tres marcas que se mantiene en el festival desde que

comenzó. Resaltan también la visita a los viñedos de Ontañón de las últimas ediciones, de la cual destacan que *“ninguna bodega te suele ofrecer esta posibilidad, y los asistentes acaban valorando mucho más el vino al conocer todos los detalles de su elaboración desde el campo”*. Además, se concluye con una pequeña cata de sus vinos.

Por último, en la entrevista se comenta la propuesta de que Queirón pase a formar parte del festival, ya sea colaborando o incluso realizando en sus instalaciones alguna actividad. Manolo, Teodoro y Ernesto afirman que *“poder vincular nuestro festival con Queirón sería todo un lujo y un sueño para nosotros, firmaríamos ahora mismo por ello”*. Lo que les encantaría realizar en la bodega es el acto de inauguración del festival, un día antes de empezar, que fuese íntimo y al que pudiesen acudir profesionales y colaboradores. Distinguiría mucho más el festival. Lo que creen que le puede aportar el Fardelej a la bodega es su vertiente cultural. Destacan que *“el festival se encargaría de buscar artistas a la altura del evento, incluso chefs reconocidos para que puedan acompañar el vino de Queirón con sus mejores platos”*. Además, Ernesto comenta que *“hace varios años se puso en contacto conmigo una de las mejores revistas de vino a nivel nacional para interesarse sobre una edición especial de la botella con el cartel del festival; y también hemos salido en prensa en La Rioja, El País, en la Cadena Ser en la radio, etc.”*. Por lo que puede ser una buena oportunidad de publicidad tanto para el festival como la bodega.

Para ellos, el beneficio que consigue la bodega no es económico, porque ya aportan una parte al presupuesto, si no beneficio de publicidad de la marca, el producto, la bodega, la zona... Teodoro afirma que *“si el público vincula su vino a la experiencia que vivió en el festival, es un factor que puede provocar que se decanten por él en su futura compra, ya que a mí me ha pasado con algunos vinos”*. Destaca también que *“siempre ofrecemos a los artistas en sus camerinos una botella de vino, con una etiqueta especial en homenaje al festival, lo cual los artistas valoran mucho.”*. Para ellos, se pueden buscar opciones muy chulas que beneficiarían sin duda a ambas partes. Finalmente, tras la entrevista se obtienen resultados muy positivos para la bodega, sobre todo por el beneficio que pueden lograr con esta actividad. En este caso no son económicos, ya que la bodega tiene que aportar dinero por ello, pero sí intangibles, lo que se vincula a la experiencia de marca. Es decir, este tipo de evento realizaría el marketing experiencial de la bodega.

Tras entrevistar a los creadores de dos de los eventos planteados, se ha entrevistado a la dirección de la Bodega. En este caso, a **Raquel Pérez Cuevas**, una de las directoras de Queirón. Esta entrevista se ha planteado para conocer principalmente la

opinión del equipo directivo sobre dos de los eventos comentados, además de detalles sobre lo que puede aportar Queirón a estas actividades. De ella se ha podido extraer información muy positiva. Lo primero, ha valorado positivamente la posibilidad de realizar eventos como los propuestos dentro de la bodega. Además, ha destacado que el evento que más le gusta inicialmente es el de presentar los vinos de la bodega en catas elaboradas por restaurantes de la Guía Michelin, ya que cree que cualquier opinión de sumilleres sobre sus vinos puede favorecer al producto. Respecto a las ‘Quedadas’ de Pepe Chuletón, las valora positivamente, ya que cree que con ellas *“ambas partes obtienen un beneficio dando a conocer la calidad de sus productos”*. Respecto al Fardelej Festival, es un evento al que ha asistido en varias ocasiones al colaborar Ontañón con ellos desde sus inicios, el cual le gusta mucho asistir. Cree que la propuesta planteada por sus creadores se puede estudiar cómo realizarla, ya que, según ella *“si se organiza bien, se define el personal que acude, y se da a conocer la bodega y el vino, aceptaría sin ninguna duda”*; además *“lo de los asistentes lo digo porque prefiero que sea un acto más personal, en vez de que se masifique, ya que así se mantiene la imagen de exclusividad de la Bodega”*. Raquel también afirma que *“Bodegas Queirón está a la altura de este tipo de eventos, al contar con espacios únicos para albergar mayor o menor número de participantes”*. Finalmente, cree que los beneficios que le pueden brindar realizar este tipo de eventos pueden ser diversos, pero si se da a conocer sus vinos, se dan por satisfechos con eso. Se puede concluir con esta entrevista que, dentro de la Bodegas, valoran favorablemente estas propuestas, que era el principal objetivo. Además, sus palabras sobre estas actividades fortalecen la idea de que este tipo de eventos beneficia a las bodegas de vino, al dar a conocer su producto principalmente y ofrecer una imagen de calidad a los asistentes.

La última de las entrevistas se ha realizado a **Pablo García Mancha**, el Director de comunicación del Grupo Ontañón. Gracias a esta se ha podido conocer en profundidad cómo gestiona él las redes sociales de la marca. Pablo ha aportado datos muy relevantes a tener en cuenta luego en el análisis de contenido. Lo primero, que no le importa los números, le es igual tener más o menos seguidores o ‘likes’, afirmando que *“no quiero que la marca tenga seguidores falsos ni comprarlos”*. También destaca que trata de publicar contenido real, interesante y que genere deseo a los usuarios de conocer el proyecto, mostrando sus vinos, espacios, y, sobre todo, contando la historia de la bodega y la cultura del vino de la localidad. Pablo afirma que no sigue ningún cronograma sobre

el contenido a subir, sino que intenta colgar 1 post al día sobre los temas comentados. Además, respecto a las redes sociales que emplea, él mismo comenta que *“el proyecto de Queirón nació hace pocos años por lo que empecé de cero la cuenta de la marca. Únicamente utilizo Instagram y Facebook, aunque esta última es el reflejo de lo que subo a Instagram, que es en la que me he centrado realmente”*. Respecto al contenido de todas las marcas del grupo, afirma que *“en Queirón sólo público lo referido a esta marca, y únicamente en la cuenta de ‘Ontañón familia’ público también algo de Queirón para lograr posibles sinergias”*. El contenido que publica principalmente suele ser posts fotográficos, con contenido textual ya que es el que siempre aparece, y publica también algún video, pero sólo si es de calidad. Las ‘historias’ trata de que contengan enlaces que le haga visitar al público la web, noticias sobre la bodega, posts publicados, etc. Sí que sigue lo que publica la competencia ya que puede que algo le sirva de referencia, pero eso no cambia la forma en la que crea contenido él. Además, comenta que *“todavía estamos muy lejos de ser tan conocidos como otras bodegas de La Rioja”*. Un dato importante que ofrece Pablo es que en la cuenta de Instagram no aparece el link de la web, sino un enlace a la plataforma ‘Linktree’, en donde aparece por secciones información sobre la bodega (noticias, galardones, eventos, fichas técnicas de vinos, etc.). La bodega todavía no tiene una tienda online bien desarrollada, y es uno de los aspectos que quieren mejorar en el futuro, ya que van poco a poco. Para concluir, Pablo garantiza que las redes sociales son sin duda un medio que permite dar a conocer la marca de Queirón, ya que todavía no es muy conocida como sí lo es Ontañón. Por tanto, se puede concluir que las redes sociales de la marca se han creado hace relativamente poco, y en ellas se quiere garantizar la misma calidad que sus productos, publicando información relevante para los usuarios.

5.3.2. Análisis de contenido

Inicialmente se ha analizado las características principales de cada red social, y posteriormente se ha elaborado un análisis más exhaustivo de cada marca. Respecto a los principales datos de cada red social, primero se va a diferenciar entre Instagram y Facebook tanto de Queirón como de sus competidores. El análisis más profundo se ha basado en información relevante que no se basa tanto en números.

Para el caso de Facebook, se ha elaborado la siguiente tabla con los datos más relevantes (Figura 3.5.3.2):

Figura 3.5.3.2 Comparativa datos generales de Facebook

DATOS FACEBOOK					
	QUEIRÓN	MARQUÉS DE MURRIETA	MARQUÉS DE RISCAL	JOSÉ PARIENTE	EMILIO MORO
Nº SEGUIDORES	291	17,1 mil.	27 mil.	4,9 mil.	86,7 mil.
PUBLICACIONES	2 semanales	2 semanales	3/4 semanales	2 semanales	3 semanales
LIKES*	11 máx.	237 máx.	230 máx.	53 máx.	307 máx.
TIPO DE CONTENIDO	Fotos y vídeos	Fotos y videos	Principalmente fotos	Principalmente fotos	Fotos y videos
TEMAS PUBLICACIONES	Vinos y espacios	Noticias y reconocimientos	Noticias, espacios y productos	Reconocimientos y espacios	Vinos, espacios y noticias

* Se ha tenido en cuenta las publicaciones de enero

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar cómo Queirón cuenta con muy pocos seguidores en Facebook, algo que claramente tiene que mejorar para que el alcance de sus publicaciones sea mayor. Esto demuestra que el máximo de likes en sus publicaciones sea tan bajo. El resto de marcas tienen muchos más seguidores, lo que hace que sus likes crezcan exponencialmente. Además, teniendo en cuenta los temas de sus publicaciones y los de los competidores, una posibilidad de mejora puede ser también publicar los reconocimientos que obtienen sus vinos o la marca, para llamar la atención de su público. Respecto a las publicaciones y el tipo de contenido, sí que está al mismo nivel que sus competidores. En cuanto a similitudes en esta red social, la Bodega con datos más similares es José Pariente, aunque aun así cuenta con cifras mayores. Sin duda, la que mejor gestiona su página de Facebook en cuanto a cifras es Emilio Moro (DO Ribera de Duero). Las dos bodegas riojanas tienen cifras similares, excepto los seguidores, por lo que Queirón debería alcanzar a estas bodegas como mínimo para lograr un mayor alcance. Respecto a otro tipo de información, como por ejemplo el apartado de datos de la bodega, todas cuentan con ello, aportando datos de contacto, página web, ubicación, etc. Cabe destacar que Marqués de Murrieta tiene una sección de tienda, que te redirige a su tienda online y donde te aporta información sobre el precio. Otro aspecto que tienen todas las marcas excepto Queirón (lo tiene vacío) es un apartado de opiniones del público, y que, si tuviese, le puede favorecer si alguien que no conoce la marca ve opiniones positivas sobre ellos. Hay que destacar de Queirón que en prácticamente todas sus publicaciones emplea hashtags, aunque también lo hacen el resto de las bodegas. Otro dato a favor, que no realiza los competidores, es que publica imágenes de los restaurantes en los cuales se puede degustar su vino, lo que facilita que el público sepa dónde encontrar sus productos.

En cuanto a la red social de Instagram, también se ha elaborado una tabla comparativa con los datos más relevantes (Figura 4.5.3.2):

Figura 4.5.3.2. Comparativa datos de Instagram

DATOS INSTAGRAM					
	QUEIRÓN	MARQUÉS DE MURRIETA	MARQUÉS DE RISCAL	JOSÉ PARIENTE	EMILIO MORO
Nº SEGUIDORES	2,44 mil.	28,8 mil.	62,8 mil.	6,44 mil.	73,8 mil.
PUBLICACIONES	4 o más semanales	3 semanales (las 3 el mismo día)	2/3 semanales	1/2 semanales	2/3 semanales
LIKES*	82 máx.	624 máx.	1.231 máx.	153 máx.	1137 máx
HISTORIAS DESTACADAS	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
TIPO CONTENIDO	Principalmente fotos	Principalmente fotos	Fotos y reels	Principalmente fotos	Fotos y reels
TEMAS PUBLICACIONES	Sus vinos y espacios	Espacios, reconocimientos y vinos	Espacios, reconocimientos y vinos	Espacios, reconocimientos y vinos	Sus vinos y espacios

*Se ha tenido en cuenta las publicaciones de enero

Fuente: Elaboración propia

Igual que ocurre en Facebook, Queirón tiene muchos menos seguidores en Instagram que el resto, aunque en esta red social sus cifras son superiores. Excepto Emilio Moro, el resto de bodegas tiene más seguidores en Instagram que en Facebook. En cuanto a las publicaciones, Queirón está por encima que el resto, aunque esto no implica superioridad, ya que, por ejemplo, en el caso de likes, aunque las demás bodegas suban menos contenido, reciben más ‘me gustas’. Vuelve a ocurrir que la Bodega con cifras más similares a Queirón (aunque superiores todavía) es José Pariente. La gran mayoría publica principalmente fotos, aunque Marqués de Riscal y Emilio Moro combinan tanto fotos como reels (las demás publican en menor proporción). El tema de sus publicaciones es similar tanto en Facebook como Instagram, y en el caso de Instagram, todas tienen historias destacadas. De nuevo, Emilio Moro es la bodega con mejores cifras, aunque en este caso Marqués de Riscal le sigue de cerca.

Respecto a otra información relevante, todas ellas incluyen su web en la cajita de información, excepto Queirón y Murrieta, que tienen puesto el link de ‘Linktree’; y excepto Queirón, todas incluyen también su ubicación. La única en la que aparece la opción de tienda para comprar sus productos directamente es Marqués de Murrieta. Finalmente, Marqués de Riscal es la que más contenido tiene publicado bajo el hashtag de la marca, con más de 44.300 publicaciones, y tanto Jose Pariente como Queirón sólo superan las 1.000 publicaciones.

Finalmente se ha calculado la tasa de engagement de cada red social, que consiste en una medida de las interacciones del público con las publicaciones de una marca (HypeAuditor, 2022). Principalmente indica si el contenido publicado es interesante para los seguidores, ya que emplea para su cálculo los ‘likes’, compartidos, comentarios, visualizaciones de historias, etc.

Para el cálculo del engagement de Instagram se ha empleado la aplicación de ‘HypeAuditor’. Esta emplea su fórmula⁵ correspondiente, pero tiene en cuenta las 12 últimas publicaciones, para obtener una media de todas ellas. Además, no emplea publicaciones con un engagement muy elevado o bajo, para no distorsionar las cifras.

Figura 5.5.3.2. Tasa Engagement Instagram

	QUEIRÓN	MARQUÉS DE MURRIETA	MARQUÉS DE RISCAL	JOSÉ PARIENTE	EMILIO MORO
Tasa Engagement	1,70%	0,49%	0,35%	2,19%	0,41%
Reacciones/publicación	41	140	217	141	301
Comentarios/publicación	0	1	1	0	3
Valoración	Nivel Promedio	Nivel Promedio	Nivel Promedio	Buen Nivel	Nivel Promedio

Fuente: Elaboración propia

La valoración de la tasa de engagement en este caso la ha otorgado la aplicación, y para esta, la que tiene mejor dato es José Pariente. Hay que tener en cuenta que, detrás de Queirón, es la que menos seguidores tiene, por lo que afecta al resultado. Además, la página considera una buena tasa a las que superan el 1%, por lo que las únicas con una tasa favorable son Queirón y José Pariente. Respecto a las demás, todas tienen un nº de seguidores muy superior, lo que provoca que la tasa sea menor. Pese a ello, Marqués de Riscal es la que peor tasa tiene, por lo que sus seguidores no interactúan lo suficiente.

En el caso del Engagement de Facebook, no se ha empleado ninguna aplicación, pero se ha seguido el modelo de ‘HypeAuditor’, teniendo en cuenta las doce últimas publicaciones, y no las más virales. A la fórmula⁶, en este caso, se le incluye el nº de compartidos. Respecto a esta tasa en Facebook, cabe destacar que cuantos más seguidores tenga una marca, el engagement tiende a disminuir (Uncommunitymanager, 2022).

Figura 6.5.3.2. Tasa Engagement Facebook

	QUEIRÓN	MARQUÉS DE MURRIETA	MARQUÉS DE RISCAL	JOSÉ PARIENTE	EMILIO MORO
Tasa Engagement	3,44%	0,36%	0,28%	0,71%	0,14%
Reacciones/publicación	9	52,66	68,08	30	110,0
Compartidos/publicación	1	8	5,4	3,58	4,5
Comentarios/publicación	0	1,33	1,33	1	3,4

Fuente: Elaboración propia

Eso es lo que se aprecia claramente en la Figura 7.5.3.2. Emilio Moro es la que menor engagement posee, pero la que más seguidores tiene, y lo mismo ocurre con Marqués de Riscal. Por tanto, esta tasa puede distorsionar un poco la realidad ya que, aunque Queirón

⁵ Tasa de engagement de Instagram = (me gusta + comentarios) /seguidores * 100 (%)

⁶ Tasa de engagement de Facebook = (me gusta + comentarios + compartidos) /seguidores * 100 (%)

tenga la más elevada, es la que menos seguidores y alcance tiene, algo que tiene que mejorar si quiere estar al mismo nivel que sus competidores regionales y nacionales. El resto de las marcas tienen cifras de alcance que quintuplican como mínimo a Queirón. Esto demuestra que la marca no se da a conocer lo suficiente, lo que puede provocar que sea desconocida para el público.

De este análisis se pueden concluir varias cosas. Lo primero, que la red social en la cual las bodegas tienen más seguidores es Instagram. Todas las marcas, excepto Queirón, tienen un engagement superior en Instagram, en donde tienen más seguidores e interacciones. En cambio, Queirón tiene esta tasa mayor en Facebook, en donde tiene muchas menos interacciones y seguidores, aunque esto es lo que explica que la tasa sea superior. Además, en ambas redes sociales, Marqués de Riscal es la marca que mejores cifras tiene de la DOCa Rioja, aunque su engagement sea uno de los más bajos en ambas, y lo mismo ocurre con Emilio Moro en cuanto a competidores nacionales, aunque esta es la que mejores cifras posee en cómputo global. Finalmente, Queirón está muy lejos de alcanzar a sus rivales tanto regionales como nacionales ya que sus cifras de alcance (likes, nº seguidores, nº comentarios...) es mucho menor en ambas redes sociales, por lo que tiene todavía un gran margen de mejora, y necesita potenciar sus redes sociales para mejorar sus cifras. En las conclusiones se incluyen una serie de acciones de mejora que puede incluir la bodega para potenciar sus redes sociales.

Por tanto, tras conocerla información aportada por Pablo, se entiende mejor los datos obtenidos del análisis de contenido, que mostraba que Queirón tenía cifras muy bajas en sus redes sociales. Saben que sus cifras están lejos de alcanzar a sus competidores, pero ellos van poco a poco ya que el proyecto nace hace pocos años, no como las bodegas centenarias con las que se compara. Quieren que sus redes muestren información de calidad y tener fieles seguidores que les guste realmente su contenido.

CAPÍTULO VI. RECOMENDACIONES, CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

6.1. RECOMENDACIONES

En el siguiente capítulo se va a resolver el objetivo principal del trabajo, exponiendo varias recomendaciones respecto al marketing experiencial a implantar en la estrategia de la bodega. Todas ellas se han extraído del análisis de benchmarking realizado

anteriormente. Además, las recomendaciones se plantean teniendo en cuenta la estrategia seguida por la bodega, adaptando las propuestas de los competidores a la empresa.

Como ya se ha comentado al inicio, el objetivo principal se basa en potenciar la imagen de la marca y mejorar sus resultados gracias a mejoras en marketing experiencial, tras las conclusiones obtenidas del DAFO. Además, las sugerencias están relacionadas dentro de ese ámbito con la gastronomía, uno de los mejores aliados del vino. Y tras observar lo realizado por la competencia, también se va a incluir dentro de las mejoras actividades culturales. Por ello, las propuestas que se van a plantear son las siguientes:

1ª Propuesta:

Participar en catas especializadas realizadas por profesionales en restaurantes de la Guía Michelin, ofreciendo en ellas los mejores vinos de la bodega. Una referencia de este tipo de eventos es la que se realizó en el prestigioso restaurante Akelarre y que contó con la participación de Bodegas Franco-Españolas y numerosas bodegas riojanas. Actos como este pueden suponer una gran oportunidad para Queirón por varios motivos. Primero, porque estas catas son elaboradas por importantes sumilleres que valoran las características del vino, ofreciendo su opinión sobre ellos y recomendando los mejores. Puede favorecer a la bodega si su vino logra valoraciones muy positivas, ya que la opinión de estos profesionales es valorada por los clientes a la hora de comprar vino. Además, si estas catas se realizan en restaurantes de tanta categoría, puede beneficiar a la empresa ya que, si al sumiller del restaurante le gusta su vino, puede proponer al establecimiento incluir el vino de Queirón en su carta. También que los comensales de la cata puedan probar su vino, ya que es una opción de dar a conocer el producto a mayor público, y que estos conozcan la marca para en un futuro, si quedan satisfechos, acudir a establecimientos donde se ofrezca el vino de Queirón en la carta. Finalmente, otra ventaja es que, al ofrecer este tipo de restaurantes los vinos de Queirón, la imagen de la marca queda reforzada, ya que suponen garantía de calidad.

2ª Propuesta:

Ceder las instalaciones de la bodega a profesionales de la gastronomía para que puedan emplearlas en eventos que estos realicen. Estos profesionales pueden ser tanto chefs Michelin, como profesionales de la gastronomía, como Pepe Chuletón. Por tanto, al tratarse de una bodega de tanta categoría, puede ser una buena oportunidad para que estos realicen en ella degustaciones o eventos, acompañados de catas, visitas. etc. Con ambas

opciones la bodega también se beneficia por varios motivos. Primero, los asistentes del evento pueden conocer tanto los vinos, las instalaciones y sobre todo la marca. Además, si catan el producto, este público se puede convertir en potenciales consumidores en el futuro. Lo segundo que, al realizar estos eventos profesionales tan destacados, el público también puede relacionar la bodega con calidad, ya que estos exigen que estén como mínimo a su altura. Además, es posible que reciban beneficios económicos por ceder sus espacios. Por último, si este tipo de eventos los repiten los profesionales año tras año, la bodega dará muestra de garantía de calidad, lo que puede animar a otros profesionales a emplear sus instalaciones.

3ª Propuesta:

Realizar en la bodega pequeñas actuaciones musicales, que pueden estar acompañadas de catas de vino y su respectivo maridaje con productos gastronómicos. Ejemplos claros de los que puede tomar nota Queirón son los festivales Actual, MUWI, y Esférica. Todos ellos han empleado las instalaciones de las bodegas para ofrecer actuaciones musicales y, además, han aprovechado para ofrecer visitas de la bodega, catas e incluso degustaciones gastronómicas de primer nivel.⁷ En el caso de La Rioja Baja, cuenta con un conocido festival, el del Fardelej, realizado en Arnedo a 4 kilómetros de la bodega. En este festival ya participa la marca Ontañón, del mismo grupo que Queirón, patrocinando el evento y ofreciendo en él una cata de sus mejores vinos junto con gastronomía local. Por tanto, una propuesta que se puede valorar de cara a las ediciones futuras, dada la cercanía de los dos pueblos, es trasladar parte de los actos (música, catas o degustaciones) a las instalaciones de Queirón, pasando a ser esta una de las principales patrocinadoras. Aunque es una propuesta algo arriesgada ya que se sale un poco de la estrategia de exclusividad que sigue la bodega, puede ser una buena oportunidad para que los asistentes conozcan la bodega, la marca y el vino de Queirón. La bodega no obtiene beneficios económicos con estos, pero sí intangibles, ya que, si lo patrocina, se publicitará la marca por todo el evento. Además, también gana al darse a conocer a mayor público, más si estos catan sus vinos, dado que, si quedan satisfechos con ellos, pueden ser futuros clientes de la bodega. Además, este festival es diferente a los demás ya que trata de dar valor a los productos de la zona y a su territorio, para que los asistentes los conozcan, ofreciendo en sus actividades

⁷ En el festival Esférica realizado en Bodegas Marqués de Riscal se pudo degustar de los mejores pinchos del Estrella Michelin Francis Paniego.

producto de gran calidad, como puede ser en el futuro los vinos de Queirón, y dando a conocer espacios únicos de la zona, como los viñedos.

Además, se ha entrevistado a profesionales vinculados con dos de las tres propuestas para conocer cuál o cuáles pueden ser finalmente las más adecuadas para la bodega, según los beneficios que le aporten. Por ello, en el siguiente apartado, tras analizar la metodología y las tres opciones, se va a detallar las conclusiones que se han obtenido de estas.

6.2. CONCLUSIONES

Finalmente, tras haber analizado exhaustivamente el mercado del vino, el proyecto de Bodegas Queirón, y la importancia del marketing experiencial en dicho mercado, se ha propuesto una serie de acciones relacionadas con este tipo de marketing para que la bodega pueda implantar en el futuro. Este análisis ha servido para obtener varias conclusiones respecto al marketing experiencial y este tipo de eventos, y a continuación se va a definir cuál o cuáles de las acciones propuestas son las que realmente se pueden llevar a cabo en el futuro. Para ello, las conclusiones se van a basar en la información obtenida de las entrevistas realizadas.

En primer lugar, se ha entrevistado a los organizadores de dos de los tres eventos propuestos. En ambos casos, tras comentarles al final la propuesta vinculada con Bodegas Queirón, han afirmado rotundamente que les gusta mucho la idea y que quieren ponerse en contacto con la bodega para poder valorar la propuesta. Por tanto, se ha obtenido una opinión favorable por parte de los promotores, lo que facilita la posibilidad de elaborar alguna de las dos propuestas en el futuro. Respecto a la otra propuesta planteada, no se ha obtenido respuesta por parte del restaurante al que se quiso entrevistar, por lo que no se puede asegurar que valoren favorablemente dicha actividad.

Por otro lado, las entrevistas realizadas también se han focalizado en conocer la opinión de la propia bodega al respecto. Se puede concluir que valoran positivamente las propuestas, ya que creen que es una buena posibilidad para dar a conocer sus productos. Están dispuestos a valorar la posibilidad de realizarlas en el futuro, siempre y cuando ambas partes salgan beneficiadas. Pese a su opinión favorable, la propuesta que más gusta en la bodega es la de las catas en establecimientos de la Guía Michelin, de la cual no se tiene tanta información al respecto en comparación a las otras propuestas.

Hay que tener en cuenta que todas las propuestas aportan beneficios sólidos a la bodega, aunque algunas más que otras. Las actividades planteadas tienen unos beneficios

comunes, es decir, que cualquiera que se realice, va a aportar los mismos beneficios. Principalmente son dar a conocer la marca, sus productos, y lograr llegar a un público más amplio debido a que los asistentes de estos eventos son de diferentes perfiles. Además, todas ellas están vinculadas con productos gourmet de gran calidad. Y como no, hay que tener en cuenta que estos eventos son realizados por profesionales con una alta categoría, lo que demuestra la calidad que ofrece también la bodega. Por tanto, todas garantizan beneficios intangibles, aunque una de ellas también aporta beneficios económicos, como el caso del evento de Pepe Chuletón.

El evento que organiza cada año Pepe Chuletón hasta ahora en Bodegas Marqués de Riscal no solo aporta los beneficios ya citados, sino que también se ha podido conocer, gracias a su entrevista, que el evento aporta a la bodega un elevado beneficio económico. Esto se debe al pago que realiza Pepe a Marqués de Riscal por realizar el evento en la bodega y los servicios ofrecidos. En el Anexo II se ha incluido una tabla en la cual se detallan las cifras de los beneficios. A esto hay que sumar que, como comenta Pepe, que una vez finalizan las actividades, los asistentes valoran mucho más el producto y lo compran cada año. Además, otros datos a destacar es que, dado que en el evento se degustan productos de gran calidad y se realiza en una bodega tan emblemática, el precio de este es elevado, por lo que acude la gente que realmente le gustan sus productos y el buen vino. Este tipo de público es posible que cumplan por tanto el perfil de consumidor habitual de vino, lo que favorece a la bodega.

Por tanto, tras valorar todas las propuestas y lo que le ofrece cada una, se concluye que el evento de Pepe Chuletón puede ser la mejor propuesta a realizar en el futuro dado que es la que más beneficios le garantiza. Además, ambas partes están de acuerdo en realizarlo, y sólo faltaría que se pongan en contacto para definirlo detalladamente.

CAPITULO VI. BIBLIOGRAFÍA

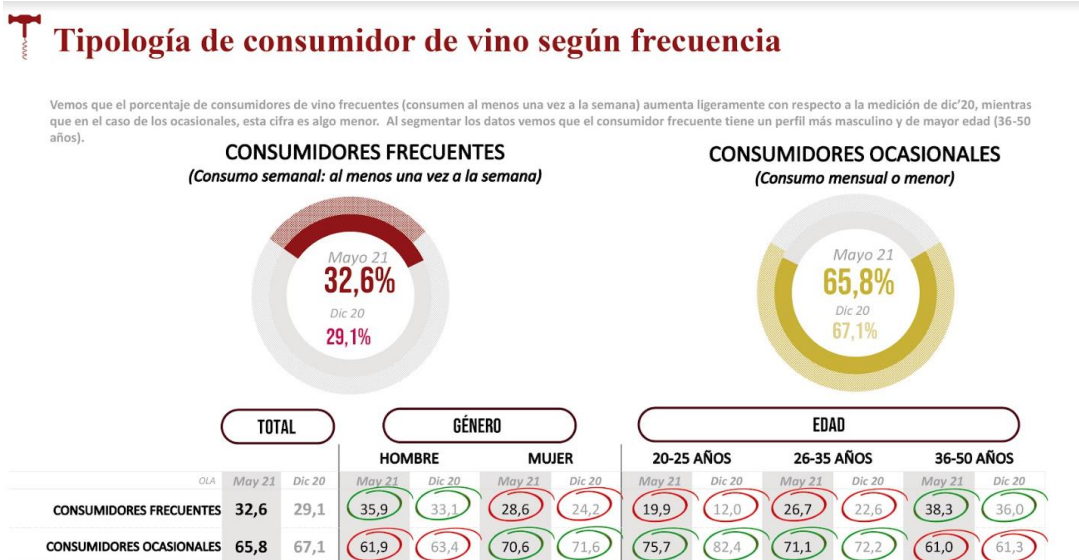
- ABILLA TERUEL, A. (2022). *Zaguan Unizar*. Obtenido de <https://zaguan.unizar.es/record/117795/files/TAZ-TFG-2022-1987.pdf>
- AMAZON BUSINESS. (3 de Febrero de 2022). *Amazon Business*. Obtenido de <https://business.amazon.es/es/descubre-mas/blog/que-es-analisis-came>
- BARRADO, J. A. (2022). *APTC EL CORTE INGLÉS*. Obtenido de <https://www.elcorteingles.es/aptc/reportajes/la-cerveza-el-sustituto-del-vino-en-la-gastronomia/>
- BERNABÉ, E. (23 de Enero de 2017). *Marketing en persona*. Obtenido de <https://www.marketingenpersona.com/experiencia-de-marca-sector-vino/>
- CARBELLIDO, C. (2022). *Un Community Manager*. Obtenido de <https://uncommunitymanager.es/formula-engagement/>
- DELGADO, V. (7 de Enero de 2021). *Vinetur*. Obtenido de <https://www.vinetur.com/2021010762974/tecnologia-del-vino-ejemplos-de-los-avances-tecnologicos-en-el-sector-vitivinicola.html>
- EGIDO, A. (18 de Agosto de 2022). Arranca la segunda edición del Festival Eférica Rioja Alavesa en Marqués de Riscal. *La prensa del Rioja*.
- ELGUEA SARTO, M. (2021). Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Desktop/4842317.pdf>
- EMILIO MORO. (2022). *Emilio Moro*. Obtenido de <https://www.emiliomoro.com/>
- EUROPA PRESS LA RIOJA. (15 de Mayo de 2022). La empresa calagurritana 'Pepe Chuletón', protagonista en la 6ª gran fiesta de la carne de Marqués de Riscal. *Europa Press*.
- FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL VINO. (2022). *FEV*. Obtenido de <https://www.fev.es/sector-cifras/>
- FRANCO-ESPAÑOLAS, BODEGAS. (14 de Diciembre de 2022). *Bodegas Franco-Españolas*. Obtenido de <https://www.francoespanolas.com/blog/cata-bordon-danglade-reserva-restaurant-akelarre/>
- FUNCAS. (2022). *Previsiones Económicas para España 2022-2023*. Madrid.
- GALATAS, I. (12 de Diciembre de 2022). Grandes vinos para esta Navidad. *Diario Vasco*.
- GARRIDO, L. (28 de Junio de 2022). *Marketing Directo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/estrella-damm-presenta-campana-emotiva>
- GRANADA HOY. (29 de Abril de 2018). El vino y el mercado gourmet de lujo no conocen la crisis. *Granada Hoy*.

- HARO, C. (8 de Abril de 2021). 5 estrategias de marketing para vender vino. Hamburgo, Alemania.
- HYPEAUDITOR. (2022). *HypeAuditor*. Obtenido de <https://hypeauditor.com/es/free-tools/instagram-engagement-calculator/>
- IZARRA, J. (19 de Octubre de 2022). Las bodegas de "Viñedos de Álava" ni podrán comprar uva, ni vender fuera de España y serán penalizadas para volver a la marca Rioja. *El Mundo*, pág. 1.
- JOSÉ PARIENTE. (2022). *José Pariente*. Obtenido de <https://josepariente.com/#jose-pariente>
- LA INFORMACIÓN. (15 de Abril de 2022). El vino español mira a EEUU tras el fin de los aranceles y ve margen para crecer. *La Información*.
- LA VANGUARDIA. (29 de Diciembre de 2022). Actual 23 completa la experiencial musical de Riojaforum y Bodegas Franco-Españolas con la mejor gastronomía riojana. *La Vanguardia*.
- LICARI, S. (2022). Analisis PESTEL: qué es, cómo se hace y ejemplos útiles. *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel>
- LOZANO, BODEGAS. (23 de Abril de 2021). *Bodegas Lozano*. Obtenido de <https://bodegas-lozano.com/es/blog/post/13/marketing-experiencial-y-sensorial-marketing-sensorial-del-vino>
- MARQUÉS DE MURRIETA. (2022). *Marqués de Murrieta*. Obtenido de <https://marquesdemurrieta.com/pages/sobre-nosotros-marques-de-murrieta>
- MARQUÉS DE RISCAL. (s.f.). *Marqués de Riscal*. Obtenido de <https://www.marquesderiscal.com/>
- MUWI . (2022). *Muwi*. Obtenido de <https://www.muwi.es/experiencias-actividades/>
- NUEVECUATROUNO. (29 de Octubre de 2022). Marqués de Riscal y Vivanco, en el 'top 50' de mejores destinos enoturísticos del mundo. *Nuevecuatrouno*.
- OIVE. (19 de Septiembre de 2021). *Interprofesional del Vino*. Obtenido de <https://www.interprofesionaldelvino.es/2021/09/16/el-93-de-los-consumidores-de-vino-en-esp%C3%B1a-prefieren-tomarlo-en-compa%C3%B1%C3%ADa/>
- REVISTA, UNIR. (2022). El análisis del entorno de una empresa y su importancia. *UNIR REVISTA*, 1-2.
- RIOJA, C. R. (2021). *RiojaWine*. Obtenido de <https://www.riojawine.com/wp-content/uploads/2022/05/DOca-RIOJA-Memoria-Anual-2021.pdf>
- RIOJA, G. D. (30 de Mayo de 2022). *Larioja*. Obtenido de https://web.larioja.org/landing/plan-transformacion/pdf/dosier_enorregion.pdf
- RODRÍGUEZ RIVERA, J. O. (2022). *Zaguan Unizar*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Desktop/TAZ-TFG-2022-1426.pdf>

CAPITULO VII. ANEXOS

ANEXO I: FIGURAS

Figura 7.2.1.3. Consumidor de vino según frecuencia de consumo



Fuente: Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE)

Figura 8.2.1.3. Distribución del consumo del vino según el lugar



Fuente: Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE)

Figura 9.2.3.3. Calificación de añadas DOCa Rioja

AÑADA	CALIFICACIÓN
2021	MUY BUENA
2020	MUY BUENA
2019	EXCELENTE
2018	BUENA
2017	MUY BUENA

Fuente: Consejo Regulador de la DOCa Rioja

ANEXO II: ESTIMACIÓN DE BENEFICIOS A OBTENER POR EVENTO

Los datos aportados se basan en la información obtenida de la entrevista realizada a Pepe Chuletón. Para parte de los costes, al no conocer las cifras concretas, se ha realizado una estimación de ellos. Estos datos sirven para conocer de forma aproximada los beneficios económicos que puede recibir la bodega por elaborar un evento como el de Pepe Chuletón (en este caso, son los beneficios que recibe Bodegas Marqués de Riscal). Todo ello, sin tener en cuenta las ventas de vino logradas gracias a la compra de los asistentes del evento.

BENEFICIOS APROX QUE OBTIENE MARQUÉS DE RISCAL POR EL EVENTO PEPE CHULETÓN			
(basado en datos aportados por Pepe de forma aproximada)			
INGRESOS			
Alquiler y servicios ofrecidos	18.000,00		
COSTES			
Personal contratado	1.050,00	*	
Vino	2.346,00	**	
Catering	5.100,00	***	
Costes Fijos	3.600,00	****	
TOTAL A PERCIBIR	5.904,00	32,8%	(Margen de beneficio)
* Se estima que se contrató a 70 personas, y el salario fue de 15€/hora			
** Tras conocer que asistieron 255 personas al evento, la bodega ofreció vino para el doble de asistentes (se estima que 1 botella por cada 5 personas) El precio de la botella es de 23€, según la web de Marqués de Riscal			
***Respecto al menú ofrecido (sin contar el coste del chuletón que lo pone Pepe), se valora el menú ofrecido a 20€/persona			
**** Para obtener calculos aproximados, se estima que los costes fijos suponen un 20% del total a percibir			

ANEXO III: GUIÓN ESTABLECIDO PARA LAS ENTREVISTAS

- ENTREVISTA A JOSE LUIS SÁENZ VILLAR (PEPE CHULETÓN)**

Buenos días, Pepe.

Va a comenzar la entrevista a cerca de tus conocidas ‘Quedadas Gente Pepe Chuletón’. Antes de todo, agradecerle su participación y dedicarme un rato de su tiempo para poder

realizar esta entrevista. Como ya le comenté, estoy realizando mi Trabajo Final de Grado, que trata sobre el proyecto de Bodegas Queirón, y concretamente está enfocado en proponer mejoras en el ámbito del marketing experiencial.

Esta conversación va a servir para reforzar la idea planteada a lo largo del trabajo de realizar eventos dentro de la bodega relacionados con la gastronomía. He decidido entrevistarle ya que usted realiza un evento gastronómico de gran éxito en una conocida bodega de La Rioja Alavesa, por lo que quién mejor que usted para que nos hable más en profundidad sobre sus ‘Quedadas’. Primero me gustaría conocer un poco más sobre el proyecto, los actos que se incluyen, para luego pasar a comentar sus productos y conocer su opinión sobre la importancia de acompañar sus carnes con vino. Tras esto, nos centraremos en hablar sobre la ubicación escogida para el evento (Bodegas Marqués de Riscal) y el porqué de su elección. Finalmente le plantearé la idea de realizar las ‘Quedadas’ en Bodegas Queirón y me gustaría conocer su opinión al respecto.

A continuación, comienza la entrevista:

1ª PARTE

Vamos a hablar sobre usted y su proyecto

1. ¿Quién es Pepe Chuletón?
2. ¿Cómo surgió la idea de sus ‘Quedadas’? ¿En qué consisten estas?
3. ¿Cuántos asistentes suelen acudir a sus ‘Quedadas’?
4. ¿Qué tipo de actividades se pueden disfrutar en ellas?

2ª PARTE

Ahora nos centramos en su producto estrella y el vino

5. ¿Qué carnes se pueden degustar en el evento?
6. Siempre se ha dicho que *“una buena carne debe ir acompañada de un buen vino”*. ¿Es eso cierto? ¿Qué opinión tiene usted al respecto?

3ª PARTE

A continuación, pasamos a la parte más importante de la entrevista. Es decir, la ubicación del evento, que como ya se ha comentado, se realiza en Bodegas Marqués de Riscal. Me gustaría conocer más sobre ello.

7. ¿Por qué se decantó por esta ubicación para las ‘Quedadas’?

8. ¿Por qué realizarlo en esta bodega y no otra, habiendo tantas a lo largo de toda la comunidad?

9. ¿Qué le aporta Marqués de Riscal al evento?

Al tratarse de una bodega con ‘alto caché’, realizar un evento en ella me imagino que conllevará un alto coste, por alquiler, servicios, gastos derivados del servicio, etc. Para poder estimar lo que gana la bodega con este evento,

10. ¿Puede dar detalles sobre cuánto cuesta aproximadamente realizar un evento en sus instalaciones? Sin ningún compromiso, si usted no quiere contarle no hay ningún problema.

4ª PARTE

Finalmente, le voy a comentar lo que quiero aportar a la bodega con mi trabajo. Dado que se trata de una bodega que ofrece vino más “exclusivo”, sus ventas se centran en tres canales únicamente, por lo que el público no conoce mucho sobre la marca, y esto puede afectar a sus ventas. Por ello, tras analizar lo que realiza la competencia, pensé que su evento puede ser una buena propuesta para realizarlo en la bodega. De esta forma, el público puede disfrutar de grandes momentos, uniendo gastronomía con vinos, y todo ello en un espacio tan especial como el de Bodegas Queirón. Así la bodega se puede beneficiar ya que se dará a conocer tanto la marca, sus productos, como sus instalaciones y los espacios que le rodean (el pueblo de Quel).

11. ¿Cree que esta bodega puede ser en el futuro una buena ubicación para sus ‘Quedadas’? ¿Aceptaría la propuesta si se la planteasen?

12. ¿Qué le puede aportar este evento a Bodegas Queirón?

Además, cabe destacar que su carnicería y la bodega pertenecen a la misma zona (Rioja Baja), y, además, el territorio (hablando de vino) es el denominado Rioja Oriental.

13. En su opinión, ¿puede ser este tipo de evento una buena oportunidad para potenciar tanto La Rioja Baja como Rioja Oriental?

14. ¿Cree que este evento, además de a usted, le puede ocasionar beneficios a la bodega?

- **ENTREVISTA A TEODORO PÉREZ, ERNESTO GARCÍA Y MANOLO MORENO (FARDELEJ FESTIVAL)**

Buenas tardes, Teodoro, Manolo y Ernesto.

Gracias por aceptar reuniros conmigo hoy para realizaros una pequeña entrevista sobre el Fardelej Festival. Al ser sus promotores, vuestra información va a ser clave para mi trabajo. Teodoro ya conoce el tema del trabajo ya que se lo comenté por teléfono, así que os haré un breve resumen sobre este. Trata sobre Bodegas Queirón, que por si no la conocíais, es una bodega ubicada recientemente en Quel que forma parte del Grupo Ontañón. El TFG gira entorno al marketing experiencial, y lo que busco con él es poder plantear varias propuestas de mejora en este ámbito. Tras realizar un estudio del mercado y la competencia, he decidido que las mejoras estén relacionadas con los eventos gastronómicos y musicales.

Tras analizar diferentes festivales vinculados con Bodegas como el Actual y el MUWI, que se celebran en las Franco-Españolas, he pensado que qué mejor que el Fardelej, un festival de la zona, para presentarlo como propuesta a Bodegas Queirón. Además, Bodegas Ontañón (del mismo grupo que Queirón), ya colabora activamente con el festival, así que puede ser un punto a favor.

Antes de comentaros la propuesta que quiero plantear a la Bodega, he creído que lo mejor es conocer mejor el festival de la mano de sus promotores, y así poder conocer también vuestra opinión al respecto. Por ello, he preparado una entrevista de la cual poder obtener información relevante para poder elaborar y plantear la propuesta final. Si no os importa, grabaré la entrevista, para poder analizar posteriormente la información. Así que, para no quitaros más tiempo, comenzamos con ella.

1ª PARTE

Lo primero me gustaría conocer un poco más sobre el Fardelej.

1. ¿Cómo surgió y qué les motivó a realizarlo?
2. Por lo que conozco sobre él, no solo ofrece música en directo. ¿Qué tipo de actividades se pueden disfrutar también en él?
3. ¿Acude mucho público a estas actividades que no son musicales?
4. ¿Qué tiene el Fardelej de diferente en comparación con otros festivales de la zona?

Desde que se hizo por primera vez hasta ahora, siendo el 2022 la novena edición, imagino que el festival habrá crecido tanto en actos, público y presupuesto, incluso habrá introducido cambios.

5. ¿Con cuántos asistentes ha contado el festival en estas últimas ediciones, en comparación con las primeras?
6. Si el público ha aumentado, habrá sido necesario mayor presupuesto, ¿es esto así?
7. ¿Cuáles son las nuevas actividades que se han ido incluyendo con el paso de los años?
8. Después de tantos años, ¿habéis cambiado de ubicación el festival en algún momento? Si es así, ¿por qué?

2ª PARTE

Ahora pasamos a conocer más en profundidad el vínculo entre este festival y el vino. Como he podido leer en sus redes sociales, una actividad que no falta nunca en cada edición son las catas de vino y de productos locales. Además, Ontañón es uno de los patrocinadores del festival y en estas catas se pueden disfrutar sus mejores vinos.

9. ¿Qué le aporta Bodegas Ontañón al Festival?
10. ¿Por qué se decantaron por Ontañón y no por otras bodegas de la zona?
11. ¿Cuántos años lleva colaborando la empresa activamente?

Relacionado con lo anterior, he podido leer que en la última edición se incluyó una visita a los viñedos y a la bodega que posee Ontañón en el Barrio de Bodegas de Quel.

12. ¿Es la primera vez que incluyen este tipo de actividades?
13. Si es así, ¿qué les motivó a introducir este acto dentro de la programación?
14. Al final, con esta nueva actividad los asistentes tuvieron que desplazarse a otra localidad. ¿Acudió mucho público a visitarlo?
15. ¿Qué creen que le pareció al público la visita?
16. ¿Alguno de vosotros pudo disfrutar esta actividad? ¿Qué os pareció?
17. Después de incluirla este año y poder comprobar la aceptación o no del público, ¿volveríais a incluir este tipo de acto en la/s próxima/s edición/es?

3ª PARTE

Tras conocer un poco más el festival, sus actividades y la relación con una de las bodegas pertenecientes al mismo grupo que Queirón, voy a centrarme en el objetivo de esta

entrevista. Es decir, plantearos a vosotros la posible nueva propuesta de actividad a realizar junto con Bodegas Queirón. He llevado a cabo un análisis previo sobre la importancia de las experiencias de consumo de vino junto con la gastronomía y la cultura para las bodegas, en el que he podido comprobar el éxito que esto supone para numerosas empresas de vino. Por ello, he planteado en este trabajo la posibilidad de incluir una o varias actividades del Festival dentro de la Bodega, ofreciendo la gran calidad de sus vinos e incluso sus instalaciones.

Las actividades a realizar pueden ser diferentes, como por ejemplo una visita a sus nuevas instalaciones en Quel junto con una cata, poder conocer sus viñedos, o incluso realizar alguna pequeña actuación dentro de la Bodega.

- 18.** De primeras, ¿qué les parece a ustedes la posibilidad de que Queirón colabore con el Festival?
- 19.** ¿Creen que alguna de las actividades propuestas puede ser una buena opción a incluir dentro del Festival?
- 20.** Incluso realizar alguno de los conciertos en la bodega es una de las opciones planteadas. ¿Creen que la novedad del cambio de ubicación puede ser posible?
- 21.** Al final, eventos como los festivales que se hacen año tras año necesitan reinventarse para no perder público o incluso ganarlo ¿Puede ser esta una buena opción para renovar el festival?
- 22.** Vuestra opinión al respecto es muy importante, pero la del público también. ¿Los asistentes pueden ver este cambio como positivo para el festival por la novedad, o en cambio, verlo como una desventaja?
- 23.** La marca Queirón puede ofrecer sus vinos exclusivos, su categoría, y unas instalaciones amplias y únicas en las cuales se puede realizar cualquier tipo de acto. Pero ¿qué le puede aportar el Fardelej a la bodega?
- 24.** Finalmente, si esto se lleva a cabo, yo creo que puede ser una buena opción para la bodega para darse a conocer a un mayor público y que estos puedan catar sus vinos. Desde vuestro punto de vista, ¿están de acuerdo con esto? ¿Creen que realizar algún acto del Fardelej en Queirón le beneficiará en el futuro?
- 25.** Para acabar la entrevista, me gustaría conocer vuestra opinión sincera sobre las propuestas que he incluido en el trabajo, además de si este tipo de actividades se pueden llevar a cabo realmente en el futuro.

Muchas gracias por vuestras palabras y espero que la edición de este año sea todo un éxito.

- **ENTREVISTA A RAQUEL PÉREZ CUEVAS (GRUPO ONTAÑÓN)**

Buenas tardes, Raquel.

Lo primero, agradecerte tu participación en esta entrevista. Al formar parte de la dirección de Bodegas Queirón, tu opinión sobre las propuestas es muy importante para mi trabajo. Como ya te comenté por correo electrónico, mi TFG trata sobre Bodegas Queirón y las mejoras que se pueden introducir en el ámbito del marketing experiencial. Todo ello relacionado con los eventos gastronómicos y musicales. En él te comentaba de forma más concreta las posibles propuestas a realizar, al comprobar qué tipo de actividades realiza la competencia en este ámbito. En mi opinión, las 3 acciones planteadas pueden ser factibles de realizar en el futuro, y pueden beneficiar a la bodega, pero al final, estas propuestas os tienen que gustar a ustedes. Por eso hoy me gustaría conocer tu opinión al respecto. Ahora voy a comenzar la entrevista, la cual, si no le importa, grabaré con mi teléfono para luego poder recopilar toda la información. No son muchas preguntas, así que no le quitaré mucho tiempo.

1ª PARTE

Usted es la Consejera Delegada del Grupo Ontañón, y forma parte de la Dirección de Bodegas Queirón junto a su padre y sus hermanos. No hay mejor persona que conozca más la bodega, por ello, una vez conocidas las propuestas que planteo en mi trabajo,

1. ¿Cuál es la primera impresión que ha tenido al leerlas?
2. ¿Cuál de todas las propuestas es la que más le ha llamado la atención de inicio para realizar la bodega?

Como ya me comentó, en Queirón ya se había realizado alguna actividad diferente, pero ninguna parecida a esta.

3. ¿Qué tipo de actividades se han llevado a cabo hasta ahora?

Antes de nada, como ya le he dicho anteriormente, es muy importante conocer la opinión de la bodega acerca de dichas propuestas.

4. ¿Cree usted que Bodegas Queirón puede llegar a albergar alguno de estos eventos en el futuro o participar en alguno de ellos?
5. Además, ¿qué cree que le puede aportar este tipo de actividades a la bodega?

2ª PARTE

Anteriormente, también he realizado una entrevista a uno de los creadores de los eventos propuestos, que es Pepe Chuletón, y en ella le pregunté por sus famosas ‘Quedadas Gente Pepe Chuletón’.

6. ¿Conocía la existencia de este evento, o a Pepe?

Durante la entrevista, una de las preguntas fue que qué cree le pueden aportar sus Quedadas a Marqués de Riscal, la bodega donde las está realizando los últimos años. Su respuesta fue clara, en su opinión el público que asistió pudo catar los mejores vinos de la bodega, conoció un poco sobre su historia y sus instalaciones, y el último día gran parte de los asistentes compró este vino.

Si este evento se realizase en Queirón, él cree que puede ocurrir lo mismo.

7. ¿Cree que, como dice Pepe, puede ser una buena oportunidad para dar a conocer el producto y lograr numerosas ventas gracias a este evento?

Además, para él lo mejor sería realizar su evento en esta zona, ya que La Rioja Baja cuenta con bodegas de gran calidad, pueblos dignos de visitar y es una buena opción de que los asistentes conozcan esta zona de la comunidad.

8. ¿Está de acuerdo con esto?

9. ¿Cree que es una buena opción para que el público conozca el pueblo de Quel y sus alrededores?

3ª PARTE

Otra de las propuestas planteadas en el trabajo, como ya le había comentado, era colaborar con el Fardelej Festival, ya sea incluir alguna de las actividades del Festival en la Bodega, o si no se da el caso, participar con su vino en alguna de las catas realizadas. Tras entrevistar a sus promotores, todos afirmaron que para ellos sería un orgullo poder realizar alguna actividad en una bodega como la de Queirón. Creen que, si Queirón colaboran con el festival, puede ser un gran salto de calidad, teniendo en cuenta que todas las ediciones ofrecen una cata de vino, y el vino de Queirón es tan singular. Si por ellos fuese, estarían encantados de poder realizar el acto de apertura del Fardelej en la Bodega en la próxima edición, ya que es su 10º aniversario.

Al colaborar anteriormente Ontañón con el Festival, no le resultará nuevo este evento.

10. ¿Qué le parece esta nueva propuesta?

11. ¿Cree que alguna de las actividades que se realizan en este Festival pueden encajar con la Bodega?

Realizar el acto de apertura del Festival dentro de la Bodega junto con los colaboradores del evento, contando incluso con alguna pequeña actuación privada puede ser una buena oportunidad tanto para el Festival como para la Bodega, o eso creen Teodoro, Manolo y Ernesto.

12. ¿Está de acuerdo con esto Raquel?

13. ¿Puede ser una buena opción para demostrar la gran calidad de la marca y la bodega?

14. ¿Aceptaría plantear con los promotores esta posibilidad?

4ª PARTE

Para concluir, otro punto importante es conocer qué tiene de especial la bodega para poder realizar estas actividades.

15. ¿Qué le puede aportar Queirón a eventos de este tipo?

Por último, me gustaría Raquel que aportes tu opinión sobre ello de forma abierta.

16. ¿Estarían dispuestos a aceptar alguna de las actividades propuestas?

17. Finalmente, ¿cree que si la bodega los realizase obtuviese beneficios, ya sea económicos o intangibles?

• ENTREVISTA A PABLO GARCÍA MANCHA (GRUPO ONTAÑÓN)

Buenos días, Pablo.

Se que han sido unos días muy ajetreados para ti debido al Madrid Fusión, por lo que agradezco enormemente que me hayas podido atender. Como ha sido imposible reunirnos, pensé que la opción de realizar la entrevista por Google Meet iba a ser lo mejor.

Bueno pues, como ya te comenté en mis correos, estoy realizando en mi TFG un análisis de contenido de las redes sociales de Queirón, para completar las mejoras del marketing de la Bodega. Así que nadie mejor que tú, que eres el Director de Comunicación del grupo para responder estas preguntas. La entrevista será breve y no le quitaré mucho tiempo, ya que me basta con conocer información destacada sobre la gestión del contenido publicado

de la marca. Si no le importa, grabaré la entrevista para después analizar la información de forma más detallada. Así que, sin más dilación, comienzo con la entrevista.

Usted es la persona que gestiona las redes sociales del Grupo Ontañón, y en este caso, de Bodegas Queirón. No es una pregunta como tal, pero,

1. Lo primero me gustaría conocer cuál es la estrategia que sigue para publicar contenido en las redes sociales de Bodegas Queirón.
2. ¿Sigue algún tipo de programación/cronograma a la hora de publicar fotos o vídeos?

He estado siguiendo el Instagram y el Facebook de la bodega en este último tiempo para recabar más información para el trabajo.

3. ¿Publica contenido en estas redes sociales únicamente o emplea alguna más?
4. ¿Sube las mismas publicaciones a estas RRSS? Si no es así, ¿qué diferencia hay entre el contenido de una red social u otra?

No solo gestiona el contenido de Bodegas Queirón, si no también el de Bodegas Ontañón.

5. ¿Existe alguna diferencia entre el contenido de Bodegas Ontañón y el de Bodegas Queirón?
6. ¿Intenta mostrar la misma información en ambas cuentas, o por el contrario, trata de que sean diferentes entre ellas?

También me gustaría conocer más datos respecto al tipo de contenido que publica,

7. ¿en qué se basa para publicarlo? Es decir, para ciertos temas, ¿prefiere que el contenido sea una foto o un video, o no hace distinción de ello?

Respecto a la competencia, es decir, las cuentas de las bodegas competidoras,

8. ¿suele seguir lo que realiza la competencia para estar al mismo nivel, o prefiere seguir su propio plan de comunicación en redes?
9. ¿Alguna vez aplica alguna acción de comunicación que le ha gustado de la competencia adaptándolo a la empresa?

Como consumidora habitual de redes sociales, he visto como cada día más se publican reels en vez de fotos, sobre todo en Instagram.

10. ¿Dedica parte del contenido a ofrecer de la bodega a estos videos, o por el contrario no suele realizar este tipo de publicaciones? Si no es así, ¿por qué?

Además, se ha visto en los últimos años como la forma de publicar contenido en las redes cambia constantemente.

- 11.** ¿Suele publicar el contenido en función de cómo cambia la forma en el que se sirve el contenido?

Al final, con las redes sociales no solo se busca dar a conocer la bodega y la marca, si no también que el público compre el producto a través de la web.

- 12.** En el caso de Bodegas Queirón, ¿las visitas a la web mediante las redes sociales son elevadas?
- 13.** ¿El número de clicks en la web ha aumentado al crecer en número de seguidores?
- 14.** ¿Cree que las redes sociales de Queirón mejoran la posición de la bodega o incluso sus beneficios?

También me gustaría conocer más sobre los temas más frecuentes de las publicaciones. Es decir, que tipo de fotos/videos suele publicar (sobre vinos de la marca, espacios de la bodega o los viñedos, premios que recibe la empresa, lugares donde se puede degustar el vino, etc.).

Para finalizar, me gustaría que me diese su opinión sobre el tipo de contenido que cree que es el más idóneo para este tipo de empresa.

Hasta aquí mis preguntas Pablo, muchas gracias por su colaboración.