

PLAN DE MARKETING DE EVENTOS ENOLOGICOS

Nombre del estudiante: Estel·la López

Nombre del tutor/a: Alexandra Massó

Fecha: 28/06/2020

MEMORIA DEL TREBAJO FINAL DE GRADO

Curso: 5º

Estudis: Doble grado de ADE y Turismo

Plan de marketing de eventos enológicos

RESUMEN EJECUTIVO

CASTELLANO

El enoturismo, que es aquel turismo cuya prioridad es el vino y su cultura, está de moda y ha crecido en los últimos años. Cataluña es una de las comunidades autónomas que más pone en valor y promociona su patrimonio gastronómico, centrándonos en los recursos enológicos, el vino catalán presenta la singularidad de las Denominaciones de Origen, que aportan al vino un reconocimiento oficial y de calidad.

Este trabajo consiste en desarrollar un plan de marketing para potenciar los eventos en torno a la cultura del vino en la empresa Niellä. El primer objetivo es analizar el mercado y sus tendencias, de esta manera se podrá diseñar una cartera de productos (catas, visitas a bodegas y ferias) adecuada y atractiva para los futuros clientes. Por otro lado, queremos conocer si este tipo de eventos son rentables para la empresa, por lo que se hará un estudio de la viabilidad del proyecto.

El trabajo inicia con una pequeña descripción de la empresa Niellä, que se trata de una nueva empresa de organización de eventos, así como de explicar los objetivos del plan de marketing, que a grandes rasgos son conocer la viabilidad y potenciar los eventos enológicos, demostrar la riqueza del territorio e incrementar el interés de este tipo de eventos en un público más joven. Por ello se realiza un estudio del entorno interno y externo de la empresa, para crear una estrategia comercial y competitiva adecuada, que nos permita penetrar en el mercado de forma positiva y realizar un plan de posicionamiento.

Por último, se realizará un plan de viabilidad financiera a tres años dónde se calcula el presupuesto de acción del plan de marketing mix y ventas además del punto de equilibrio.

CATALÀ

L'enoturisme, que és aquell turisme pel qual la seva prioritat és el vi i la seva cultura, està de moda i ha crescut en els últims anys. Catalunya és una de les comunitats autònomes que més posa en valor i promociona el seu patrimoni gastronòmic, centrant-nos en els recursos enològics, el vi català presenta la singularitat de les Denominacions d'Origen, que aporten al vi un reconeixement oficial i de qualitat.

Aquest treball consisteix a desenvolupar un pla de marketing per potenciar els esdeveniments al voltant de la cultura del vi a l'empresa Niella. El primer objectiu és analitzar el mercat i les seves tendències, d'aquesta manera es podrà dissenyar una cartera de productes (tastos de vi, visites a cellers i fires) adequada i atractiva pels futurs clients. D'altra banda volem conèixer si aquest tipus d'esdeveniments són rendibles per a l'empresa, de manera que es farà un estudi de la viabilitat del projecte.

El treball s'inicia amb una petita descripció de l'empresa Niella, que es tracta d'una nova empresa d'organització d'esdeveniments així com d'explicar els objectius del pla de marketing, que a grans trets són conèixer la viabilitat i potenciar els esdeveniments enològics, demostrar la riquesa del territori i incrementar l'interès d'aquest tipus d'esdeveniments en un públic més jove. Per això es realitza un estudi de l'entorn intern i extern de l'empresa, per crear una estratègia comercial i competitiva adequada, que ens permeti penetrar en el mercat de forma positiva i realitzar un pla de posicionament.

Finalment, es realitzarà un pla de viabilitat financera a tres anys on es calcula el pressupost d'acció del pla de Marketing Mix i vendes a més de el punt d'equilibri.

ENGLISH

Wine tourism, which is that tourism whose priority is wine and its culture, is in fashion and has grown in recent years. Catalonia is one of the autonomous communities that most values and promotes its gastronomic heritage. Focusing on the oenological resources, the Catalan wine presents the uniqueness of the Denominations of Origin, which give the wine an official recognition and quality.

This work consists of developing a marketing plan to promote events around the culture of wine in the company Niellä. The first objective is to analyse the market and its trends, in order to design a product portfolio (tastings, visits to wine cellars and trade fairs) that is appropriate and attractive to future customers. On the other hand, we want to know if this type of event is profitable for the company, so a study of the project's viability will be made.

The work begins with a small description of the company Niellä, which is a new company organizing events as well as explaining the objectives of the marketing plan, which broadly speaking are to know the viability and promote the wine events, demonstrate the richness of the territory and increase the interest of this type of events in a younger audience. Therefore, a study of the internal and external environment of the company is carried out, in order to create a suitable commercial and competitive strategy, which will allow us to penetrate the market in a positive way and to carry out a positioning plan.

Finally, a three-year financial viability plan will be carried out where the action budget of the marketing mix and sales plan is calculated in addition to the break-even point.

TABLA DE CONTENIDOS

1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	6
1.1. CONTEXTUALIZAR EMPRESA E HISTORIA.....	6
1.2. OBJETIVO PLAN DE MARKETING	8
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO	8
2.1. ENTORNO INTERNO	8
2.2. ENTORNO EXTERNO	17
3. ANÁLISIS DAFO	33
4. OBJETIVOS COMERCIALES	34
5. ESTRATEGIA COMERCIAL Y COMPETITIVA	36
6. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO	38
7. PLAN DE ACCIÓN: MARKETING MIX	41
7.1. POLITICA DE PRODUCTO.....	41
7.2. POLITICA DE DISTRIBUCIÓN	47
7.3. POLITICA DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA	48
8. VIABILIDAD DEL PROYECTO	50
8.1. PLAN DE ACCIÓN.....	50
REFERENCIAS	54

1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1. CONTEXTUALIZAR EMPRESA E HISTORIA

Se trata de una empresa de organización de eventos de nueva creación que acaba de entrar en el mercado de los eventos en Cataluña ubicada en la ciudad de Barcelona. Su nombre es Niellä que se trata de una palabra finlandesa que significa golondrina, animal que representa amor y lealtad, los principios en los que se basa la empresa.

La gerencia general está formada por dos socios, el primero, con experiencia como directivo en diferentes empresas, ocupa el cargo de responsabilidad de Director Administrativo y se encarga del departamento de administración, finanzas y recursos humanos (este último con la colaboración del director comercial), además la empresa en esta área ha contratado a una gestoría externa para llevar a cabo estas labores.

Por otro lado, el segundo socio, posee una larga trayectoria en el mundo de los eventos. Será el director comercial y se encarga del departamento de marketing y eventos.

La empresa se dedica a dos tipos de eventos: eventos corporativos y turísticos por lo que cuenta con dos equipos de trabajo independientes cada uno especializado en un tópico de evento.

Uno de los aspectos a los que la empresa da más importancia es la personalización y adaptabilidad a cada cliente y a su evento. Asesorándolo, guiándolo y llegando a un consenso en las decisiones finales para que cada evento sea personal y único. La estrategia del negocio se basa en crecer en el mercado, hacerse un nombre y que su marca coja fuerza. Se busca la excelencia del servicio, que cada evento sea personalizado y único para cada cliente, adaptándose al completo a sus necesidades y peticiones, por lo tanto, ser los mejores del sector.

La empresa Niellä ofrece dos tipologías de eventos diferentes, por lo tanto, se centra en dos segmentos diferentes. En primer lugar, los eventos corporativos, se dirigen a las empresas y directivos que buscan presentar o potenciar productos, servicios o la marca. Por otro lado, los eventos turísticos se centran en las instituciones públicas que buscan organizar ferias turísticas para potenciar el turismo y crecimiento económico en su

territorio. Así como, empresas privadas que organizan concentraciones, festivales, exposiciones, seminarios de carácter turístico.

1.1.2. PROPUESTA DE VALOR DE LA EMPRESA

Esta empresa se centra en dos tipologías distintas, por ello cuenta con dos equipos, uno para cada tipología, un equipo de profesionales y expertos del sector de eventos con especialidad en una tipología.

Quieren aportar un valor añadido, mostrando más **personalización en cada evento**, un trato cercano con el cliente y entendiendo sus necesidades y así superar sus expectativas. Niellä, busca ofrecer un servicio completo, para distinguirse de la competencia, mediante una atención **integral, exclusiva y personalizada**. Innovando en sus eventos, con la prestación de servicios complementarios (crear imagen de marca y estrategia de comunicación de los eventos, ofrecer menú degustación adaptado a la cata de vino, celebrar una cata a ciegas como una competición...) la **exclusividad** (se comprometen a no organizar más de un evento para el mismo día por equipo de trabajo, y así un representante del equipo pueda estar presente el día del evento) **personalización** (quieren que cada evento muestre la personalidad del cliente, respetando su esencia, exigencias y gustos) y **profesionalidad** (ofrecen siempre los servicios de mayor calidad, con la colaboración de los mejores proveedores). Buscan siempre ser originales, innovar y darle un toque personal y distinto que les identifique como marca.

La frase que definiría su propuesta de valor sería: **“El cliente lo imagina, nosotros los creamos”** lo que se proponen es que el cliente confíe totalmente en ellos y les delegue toda la responsabilidad del evento.

La estrategia de posicionamiento actual de la empresa, es darse a conocer como un asesor y no un simple organizador de eventos, especializado en dos tipos concretos, por lo que se posiciona de forma diferenciada en función del segmento al cual se dirige. Así como diferenciarse de la competencia, hacer ver al cliente que ofrecen un valor añadido, un servicio complementario, desvinculándose así de la competencia.

1.2. OBJETIVO PLAN DE MARKETING

Niellä es una empresa de nueva creación que acaba de entrar en el mercado, por lo que el principal objetivo del plan de marketing, es darse a conocer como marca, y posicionarse en el mercado como una agencia de organización de eventos corporativos y turísticos, dando especial énfasis en estos últimos, ya que se quiere potenciar este tipo de eventos para llegar a nuevos mercados y tener una buena posición respecto a la competencia en un corto plazo de tiempo. En concreto con este plan de marketing, nos centraremos en los eventos enológicos y ferias gastronómicas, ya que los vemos como una oportunidad, queremos darles más protagonismo dentro de la empresa, llegar a un nuevo perfil de cliente, mejorar el servicio....

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1. ENTORNO INTERNO

El entorno interno de una empresa hace referencia a aquellos elementos que se encuentran dentro de la organización, las fortalezas y debilidades de ésta. Está constituido por sus recursos, que se dividen en tangibles (recursos financieros, humanos y físicos) e intangibles (reputación, tecnología, habilidades humanas...) que aportan ventaja competitiva a la corporación, y competencias que son la combinación de los recursos tangibles con los que cuenta la empresa como: innovación en la distribución, producción en la empresa, tecnología o marketing.

2.1.1. RECURSOS Y CADENA DE VALOR

Niellä pertenece al sector servicios, por lo tanto, la mayoría de sus recursos son intangibles. Como recursos materiales la empresa cuenta con una oficina física ubicada en la ciudad de Barcelona, donde el personal lleva a cabo su trabajo de administración de la empresa y planificación de los eventos (ya que la organización muchas veces se debe llevar a cabo fuera de la oficina) y con una sala de reuniones para reunirse con proveedores y clientes. Por lo tanto, es necesario contar con un soporte tecnológico de calidad y diferentes herramientas para que la organización de los eventos sea eficiente y conlleven el menor tiempo posible (sin perder calidad). Buscan siempre ser originales, innovar y darle un toque personal y distinto que les identifique como marca por lo que

Plan de marketing de eventos enológicos

están en constante evolución en cuanto a conocimientos y a la aplicación de nuevas tecnologías.

Según Michael Porter en su libro “*Competitive Advantage*” la cadena de valor es una poderosa herramienta de análisis para la planeación estratégica de los negocios, es decir, facilita la identificación de ventajas competitivas de la organización. La cadena de Porter defiende que toda empresa se puede analizar según el valor que genera cada una de sus actividades principales y la interrelación entre ellas. El modelo de valor que ofrece Porter es el siguiente:

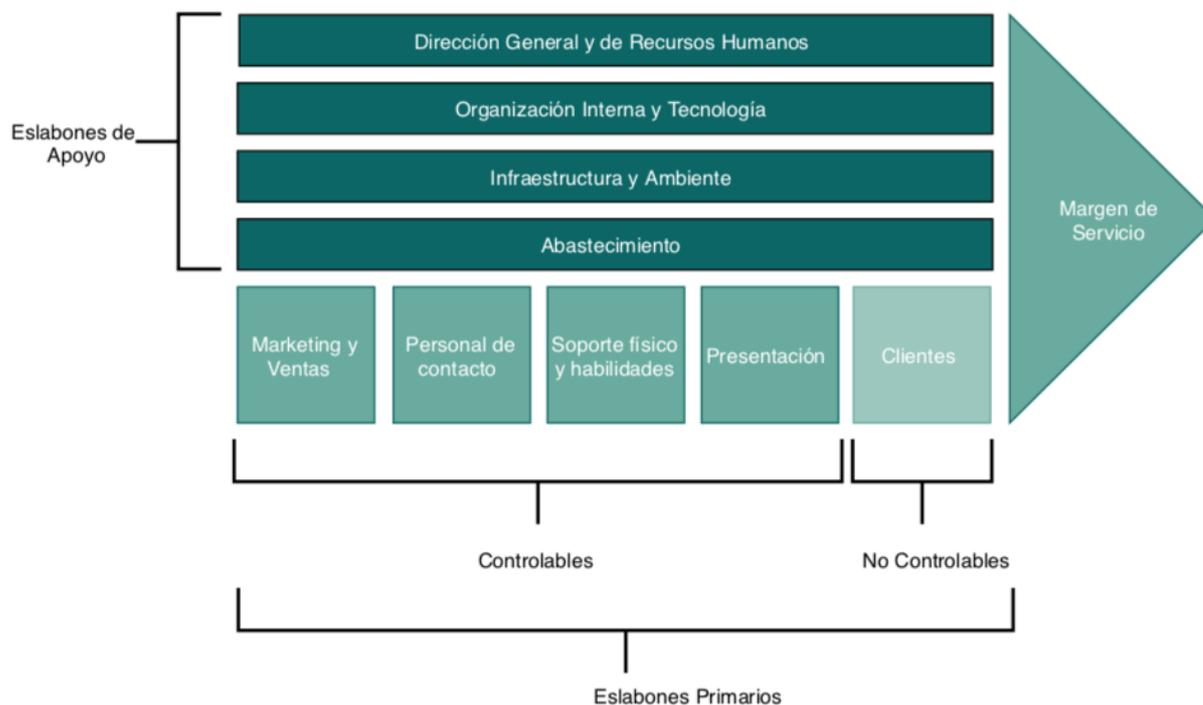
ILUSTRACIÓN 1: CADENA DE VALOR DE PORTER



Fuente: Michael Porter, *Competitive Advantage* (1985)

Niellä sin embargo, es una empresa que pertenece al sector servicios por lo que el modelo propuesto por Porter hay que adaptarlo a este sector, siguiendo el modelo de Porter adaptado por Gustavo Alonso experto en Marketing de Servicios, la empresa utiliza el siguiente modelo para realizar su cadena de valor:

ILUSTRACIÓN 2: CADENA DE VALOR DE LOS SERVICIOS



Fuente: Palermo Business Review (2008)

Eslabones primarios controlables:

- **Marketing y ventas:** son los dos departamentos más importantes de la empresa, ya que además, al ofrecer un servicio van directamente de la mano. La empresa hace un gran trabajo de promoción y relaciones públicas antes, durante y después del evento para llegar al máximo número de clientes. Cuenta con gran presencia en diferentes redes sociales y de esta manera ampliar sus contactos.
La empresa da un trato totalmente personalizado y exclusivo a cada cliente, el equipo encargado de planificar y organizar el evento trabaja mano a mano con el cliente para entender que es exactamente lo que quiere y hacerlo realidad, con una disponibilidad total, se compromete a no tener más de un evento en un mismo día para que uno de los componentes del equipo pueda estar supervisándolo todo para evitar y/o solucionar imprevistos.
- **Personal de contacto:** el personal que interviene directamente con la presentación del producto y por lo tanto interactúa con el cliente es fundamental, en el caso de Niellä, el cliente tiene una primera reunión telefónica o presencial con el director comercial, al que le explicará que quiere organizar y con el que resolverá cualquier duda inicial, después se le pasará con uno de los equipos de

Plan de marketing de eventos enológicos

trabajo especializado (según que tipo de evento quiera organizar) el cual le pasará una propuesta inicial y será el que le acompañe durante todo el proceso.

- **Soporte físico y habilidades:** en este caso su principal soporte es la oficina donde trabajará el personal de la empresa así como el soporte tecnológico cuando se deban realizar reuniones telemáticas y para llevar un control de toda la planificación.
- **Prestación:** nos referimos al propio servicio que ofrece la empresa Niellä, la planificación y organización de eventos corporativos y turísticos, como hemos comentado anteriormente, ofrecen un servicio personalizado y exclusivo, haciendo cada evento como único.

Eslabones primarios no controlables:

- **Clientes:** los clientes son la otra variable humana que interviene en la calidad del servicio que da la empresa. Cada cliente tiene el poder de contribuir o no en la calidad que terminará percibiendo, por ello la empresa busca la confianza plena de sus clientes, quiere ofrecerles seguridad total para que así deleguen casi al completo las responsabilidades de la organización del evento en el equipo responsable, además de darle un seguimiento, pre, durante y post evento para que perciba la máxima calidad y satisfacción.

Eslabones de apoyo:

- **Dirección General y de Recursos Humanos:** en el caso de Niellä es el director administrativo quien se encarga de estos departamentos, con la colaboración del director comercial en la selección de personal cuando se contrate a técnicos para la organización de eventos, la política de la empresa es siempre tomar acciones y decisiones pensando en crear un ambiente de trabajo confortable y de confianza para una mayor motivación de los empleados y por lo tanto de la productividad lo que se traduce en satisfacción por parte del cliente.
- **Organización interna y tecnológica:** en este caso la empresa cuenta con el soporte tecnológico para llevar a cabo las tareas administrativas y las específicas de la organización de eventos, así como una comunicación constante y fluida entre departamentos.
- **Infraestructura y ambiente:** ligado con el comentario sobre recursos humanos, los empleados trabajaran desde la oficina de la empresa con flexibilidad de horario ya que en muchas ocasiones para la organización de un evento, el trabajo se debe de llevar a cabo fuera de la empresa, por lo tanto los empleados

Plan de marketing de eventos enológicos

cuentan con libertad y autonomía, de esta manera pueden ser más creativos y eficientes.

- **Abastecimiento:** la empresa Niellä cuenta con colaboradores y proveedores para sus eventos fijos, con los que tiene una relación de fidelidad.

Margen de servicio: hablamos de lo que percibe el cliente final cuando contrata los servicios de Niellä, que es la oferta de la prestación de un servicio profesional pero de una manera cercana, dónde el trato con el cliente es crear un lazo de confianza para entender sus necesidades perfectamente y construir el evento tal cual lo imagina, con su esencia personal.

Podemos concluir que los recursos materiales clave para la empresa son por un lado, su oficina dónde llevan a cabo las reuniones con proveedores, clientes y clientes potenciales y por lo tanto será la primera imagen que recibirán de la marca y a partir de la cual crearán una primera idea sobre ella. Por otro lado necesitan soporte tecnológico (ordenador, Tablet y Smartphone) para la utilización de los programas informáticos y aplicaciones específicas para la planificación, organización y control de los eventos y para mantenerse disponibles y en contacto permanente con clientes y proveedores.

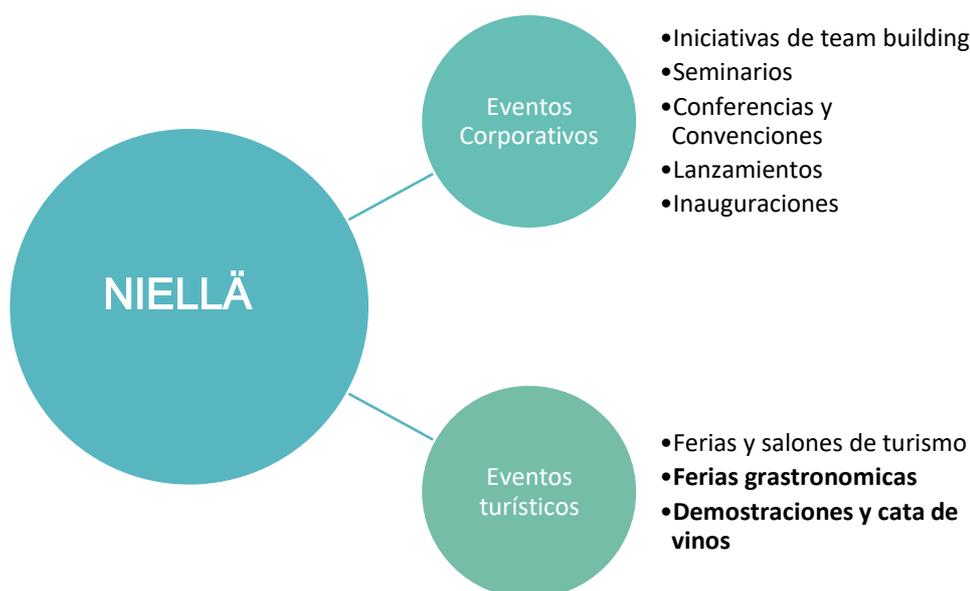
En cuanto a la cadena de valor concluimos que como empresa de servicios, Niellä, tanto el departamento de marketing y ventas como el personal de contacto son los factores más importantes, ya que la promoción y el trato directo con el cliente será fundamental para la contratación del servicio. Por otro lado, el cliente será otro eslabón importante porque interviene directamente a lo largo de la producción de todo el servicio y su opinión y percepción del trabajo realizado será clave para que esté satisfecho.

Finalmente, en los eslabones de apoyo, es importante que haya una buena administración interna, para llevar todo al día y crear un ambiente de trabajo idóneo, de esta manera se potencia la efectividad y motivación del equipo.

2.1.2 CARTERA DE PRODUCTOS

La cartera de productos es la gama o conjunto de productos que vende una empresa. El principal producto de Niellä es la organización de eventos. A grandes rasgos su cartera de productos se puede dividir en dos, que dependerá del tipo de evento que se quiera organizar:

ILUSTRACIÓN 3: SERVICIOS DE NIELLÄ



Fuente: Elaboración propia

1º La organización de eventos corporativos, son una forma creativa e innovadora que utilizan las empresas para destacar sobre el resto, fidelizar a los clientes y motivar a los trabajadores (Calvo, M 2020), aquellos eventos con el objetivo de promocionar su marca, lanzamiento de un producto, potenciar el *branding*, captar o fidelizar clientes, por otro lado, jornadas informativas/formativas o motivadoras para los empleados, todo estrechamente ligado con la actividad de cada empresa. Por lo tanto, su cliente son las empresas privadas. Éstos se diferencian en internos, cuando van dirigidos a los empleados y accionistas y están ligados directamente con el funcionamiento de la empresa. Por otro lado, pueden ser externos, destinados a clientes, proveedores y medios de comunicación.

En concreto la empresa ofrece la organización de los siguientes eventos corporativos:

Plan de marketing de eventos enológicos

- ✓ **Seminarios:** Niellä se encarga de organizar y planificar el seminario, realizar el cronograma con los diferentes oradores, ronda de preguntas y las diferentes actividades a realizar, así como los tiempos de descanso, y los servicios extras que requiera el evento (catering, local, recursos tecnológicos, etc.).
- ✓ **Conferencias y Convenciones:** son reuniones de profesionales de un sector específico con intereses comunes. La diferencia entre las conferencias y las convenciones son su durabilidad, ya que las convenciones suelen durar más tiempo. Niellä ofrece todo lo que las empresas necesiten para llevar a cabo este tipo de eventos, servicios de catering, contratación de empelados como azafatas, equipo de sonido, realización de las invitaciones... Al igual que la búsqueda de servicios específicos como la reserva del alojamiento de los participantes que vengan de fuera, transporte para llegar hasta la ubicación del evento, actividades... Se buscarán siempre los proveedores más adecuados, siguiendo los requerimientos del cliente.
- ✓ **Lanzamientos:** El objetivo de las compañías es despertar el interés del público con la presentación de un nuevo producto, marca o servicio. Niellä ayudará a estas empresas a conseguir su objetivo, planificando un evento exclusivo, reflejando a través del evento la imagen que la empresa quiere transmitir a los medios y a su público objetivo.
- ✓ **Inauguraciones:** se encarga de ofrecer todo lo que las empresas necesiten para llevar a cabo este tipo de eventos, servicios de catering, contratación de empelados, equipo de sonido realización de las invitaciones... Al igual que la búsqueda de servicios específicos como la reserva del alojamiento de los participantes que vengan de fuera, transporte para llegar hasta la ubicación del evento, actividades... Se buscarán siempre los proveedores más adecuados, siguiendo los requerimientos del cliente.

2º La organización de eventos turísticos, se trata de aquellos eventos relacionados directa o indirectamente con el turismo, como **ferias**, congresos, convenciones, exposiciones, **catas** y festivales.

- ✓ **Ferias y salones de turismo:** se trata de eventos de iniciativa de las instituciones públicas, dónde se busca potenciar el turismo nacional y/o internacional. Para ello Niellä, tiene en cuenta lo que quieren mostrar las instituciones de cada territorio, la información que quieren difundir y como quieren transmitir y las actividades lúdicas que se llevaran a cabo. Se encargará

Plan de marketing de eventos enológicos

de organizar el transporte para llegar hasta el lugar del evento, catering, alojamiento para los asistentes...

- ✓ **Ferias gastronómicas:** se trata de un evento económico, social o cultural puede ser permanente o temporal suelen ser temáticas. Su objetivo principal es que las diferentes bodegas y restaurantes ofrezcan su portafolio de productos al consumidor para degustarlo con una demostración de un profesional. En este caso puede ser iniciativa de las instituciones publicas de un territorio en concreto que quiera promocionar la gastronomía del lugar o las diferentes empresas de hostelería se ponen en contacto con nosotros. En ambos casos se tendrá una reunión para saber el tipo de evento que quieren organizar y los productos que quieren mostrar al público, de esta manera ponernos en contacto con los diferentes proveedores y planificar el evento en un lugar público, montar y desmontar los diferentes stands de la feria, crear el cronograma del evento, las invitaciones, publicidad...
- ✓ **Demostraciones y cata de vinos:** se trata de una técnica de promoción de un producto probando su funcionamiento o sabor en el caso de los productos gastronómicos. Las empresas de hostelería, que quieran realizar este tipo de evento, nos informaran de los productos que quieren mostrar. Si se trata de una cata de vinos se le añade el valor de visitar una bodega con denominación de origen. Dónde se explicará las características de los viñedos, el proceso de elaboración del vino y las diferentes zonas de la bodega y los diferentes vinos, para terminar con la cata con cuatro vinos de la propia bodega.

En este plan de marketing nos centraremos en estos últimos, ya que buscamos potenciar los eventos enológicos.

2.1.3. COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA

La empresa utiliza una política de comunicación mayoritariamente online, se centra en el marketing online, con presencia en las redes sociales **Instagram y Facebook**, dónde cuenta con un perfil, realiza publicaciones semanales y campañas de publicidad por segmentos y perfil de cliente.

Por otro lado tiene **página web**, donde se puede encontrar la información necesaria sobre la empresa, eventos pasados y contacto. Para tener mayor visibilidad invierten en **Google Addwords**.

Finalmente, en los eventos realizados, dejan **tarjetas de contacto** a disposición de los invitados para que estén informados y puedan contar con ellos para la realización de futuros eventos.

2.1.4. PUBLICO OBJETIVO

La empresa Niellä ofrece dos tipologías de eventos diferentes, por lo tanto, a la hora de definir su público objetivo, se centra en dos segmentos diferenciados. Su publico objetivo se encuentra localizado geográficamente en Barcelona.

TABLA 1: PÚBLICO OBJETIVO

SEGMENTOS	CRITERIOS		
	Demográficos y socioeconómicos	Geográficos	Psicográficos
Empresas a la vanguardia	Mediana y Gran Empresa	Provincia de Barcelona y alrededores	Vanguardistas, enfocadas a capitalizar oportunidades de negocio, crecimiento.
Instituciones públicas	Generalitat Diputaciones Ayuntamientos	Provincia de Barcelona y alrededores	Vanguardistas, enfocadas a capitalizar oportunidades de crecimiento y publicidad del territorio y sus recursos.

Fuente: Elaboración propia

2.1.5. DISTRIBUCIÓN

Niellä utiliza un canal de distribución directo, mediante el equipo de ventas, sólo la empresa interviene en el proceso de venta. Niellä tiene el contacto directo con los clientes, explicándoles los servicios que prestan y como se adaptan a sus necesidades, asesorándoles y realizando un seguimiento de todo el proceso, para que el evento salga según las expectativas del consumidor, y consiguiendo su confianza y seguridad. El servicio de Niellä se podrá contratar a través de la página web o de forma presencial en la oficina de la empresa. Si se contrata el servicio de forma online, será necesaria una reunión para conocer en mayor profundidad los detalles del evento que se quiere organizar.

2.2. ENTORNO EXTERNO

Cuando hablamos de entorno macroeconómico nos referimos a los factores externos que no se pueden controlar y que influyen en la decisión de compra de los consumidores y al mercado, es decir los factores que afectan e influyen al rendimiento de la empresa. Para que una empresa tenga éxito tiene que tener en cuenta su entorno. Los líderes de las empresas tienen que estar capacitados para adaptarse a las diferentes situaciones causadas por los factores externos que no pueden controlar y crear un producto rentable que se adapte a las necesidades del mercado. Para esto, se realiza un análisis macroeconómico.

2.2.1. PEST

PEST es una herramienta sencilla que se encarga de estudiar e identificar los factores externos a las empresas (políticos, económicos, sociales y tecnológicos). Este modelo presenta varias ventajas, ayuda a la dirección a optimizar la toma de decisiones ya que si se conoce el entorno y sus características podrán realizar mejores estrategias y minimizar los riesgos. En relación con los riesgos externos, al estudiar el entorno la empresa puede prevenirlos y marcar líneas de actuación a la hora de comercializar su producto o servicio en el mercado. Además, permite una mejor adaptabilidad de empresa al mercado ya que se observa los factores que influyen en la oferta y demanda.

Plan de marketing de eventos enológicos

A continuación, procedemos con el análisis de nuestro entorno:

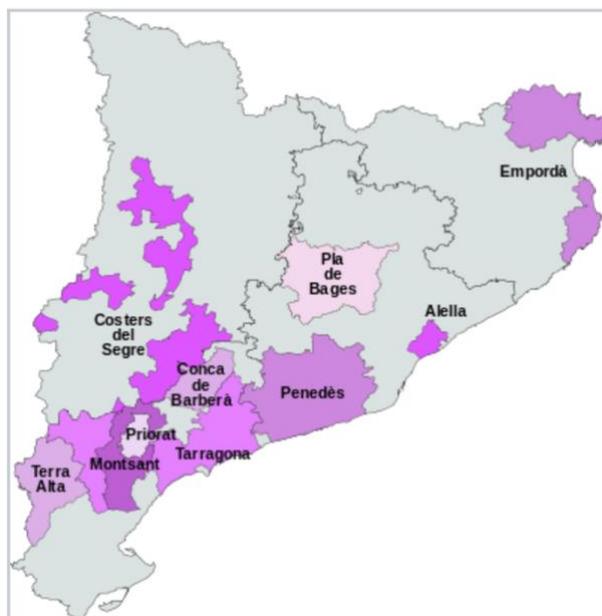
Factores políticos: Actualmente en España ha habido sucesos que han provocado inestabilidad política. En junio del 2018 se produjo una moción de censura contra el gobierno del PP, con Mariano Rajoy como presidente. Esta moción fue apoyada por 8 partidos políticos, en la cual Pedro Sánchez fue elegido presidente. El nuevo gobierno se inició con algunas polémicas que llevaron a la dimisión del Ministro de cultura y deportes Maxim Huerta a menos de una semana de la formación de gobierno.

Cataluña es una de las comunidades autónomas que más ha investigado, ha puesto valor y ha promocionado desde del punto de vista turístico su patrimonio gastronómico, poniendo hincapié en el patrimonio vitivinícola. Se puede resaltar como algunas comarcas productoras de vinos destacan entre los turistas como el Penedès o el Priorat (Medina, X.F y Tresserras, J 2008).

Las diferentes instituciones públicas buscan la singularidad de la Denominación de Origen, que aporten un reconocimiento oficial y garantía de calidad del producto.

Por ello, en Cataluña existe una regulación de distintivos de calidad en los productos agrícolas para garantizar unos requisitos de producción e informar al consumidor. Lo que ha producido que el sector vitivinícola catalán se organice por denominaciones de origen. Actualmente hay una Denominación de Origen Calificada, la Priorat y diez Denominaciones de Origen: Alella, Catalunya, Conca de Barberà, Costers del Segre, Empordà, Montsant, Penedés, Pla de Bages, Tarragona y Terra Alta.

ILUSTRACIÓN 4 MAPA DE DO DE CATALUÑA



Fuente: Emilio Gómez Fernández

La producción se centra en la elaboración de vinos del tipo VQPRD (vino cualificado producido en regiones determinadas), con Denominación de Origen (Perza, G 2010).

La superficie de viña total en Cataluña, ha sufrido una pequeña disminución en 2007 era de 63.126ha y en 2016 de 60.527ha, ese mismo año la producción de vino y mosto fue alrededor de 3 millones de hectolitros, por lo que a pesar de contar con menos superficie de viñedo tiene una alta productividad.

Factores económicos: España se encuentra en el décimo puesto de países con un PIB elevado y un aumento progresivo de la renta per Cápita pasando de 23.220€ en 2015 a 25.730€ en 2018 prueba de un crecimiento de la actividad económica en el país, a pesar de una pequeña disminución respecto el año anterior.

TABLA 2: PIB ANUAL Y PER CAPITA ESPAÑOL

AÑO	PIB ANUAL	PIB PER CAPITA
2014	1,4%	1,2%
2015	3,8%	1,9%
2016	3%	3,3%
2017	2,9%	4,1%
2018	2,4%	3%

Fuente: Datosmacro

Plan de marketing de eventos enológicos

En cuanto al **desempleo** tal y como muestra la tabla a continuación, en el 2018 disminuyó respecto al año anterior un 2,1% de forma general. El desempleo en hombres disminuyó un 2,3% en las mujeres un 2%. El desempleo en menores de 25 años disminuyó un 3,8% y en mayores de 25 un 2,1%.

TABLA 3: DESEMPLEO EN ESPAÑA

	2018	2017
<i>Tasa de desempleo</i>	14,4%	16,5%
<i>Desempleo hombres</i>	12,7%	15%
<i>Desempleo mujeres</i>	16,3%	18,3%
<i>Desempleo menores de 25</i>	33,3%	37,1%
<i>Desempleo mayores de 24 años</i>	13%	15,1%

Fuente: Datosmacro

Si hablamos de las exportaciones, según el ministerio de Industria, Comercio y Turismo ha habido un crecimiento del 1,7% respecto al 2018. Por sectores los productos más exportados fueron bienes de equipo (6,7%) seguido de productos gastronómicos y tabaco que ha crecido un 3,7%. Los principales países donde se realizaron estas exportaciones son Francia, Alemania e Italia. Cataluña, lidera las exportaciones con un 25,4% de las mercancías vendidas al mercado exterior entre enero y junio.

Centrándonos en el mercado del vino catalán son muy importantes las Denominaciones de Origen (DO). Las DO de vino catalán lideran desde hace 5 años el mercado en Cataluña con una cuota del 38,74% en 2018.

Según el informe de la consultoría Nielsen encargado por el Instituto Catalán de la Viña y el Vino (INCAVI) en los últimos ocho años, el vino catalán con DO tiene una tendencia de crecimiento, y actualmente con una cuota de mercado del 38,74%.

El turismo del vino en las DO Priorat y Montsant ha crecido considerablemente, la Oficina del Turismo del Priorat y Consell Comarcal tienen una colaboración con los productores y bodegas de las denominaciones, que ofrecen visitas guiadas algunas de las cuales reciben más de 8.000 visitantes al año.

Según un estudio realizado en 2010 para estimar qué efecto tiene la DO sobre el precio medio del vino en Cataluña, en la que se tuvieron en cuenta variables de la demanda (variedades de uva, año de cosecha, puntuación otorgada, tipo de botella, DO's catalanas y vinos sin DO), variables de la oferta (meses de crianza, clasificación del vino

Plan de marketing de eventos enológicos

y producción ecológica). El estudio explica que el vino, es un bien heterogéneo, puesto que su precio en el mercado dependerá de diferentes tipos de características: las que dependen del productor y otras que vienen dadas por las características de la tierra y clima entre otras.

El estudio extrajo las siguientes conclusiones:

- *“Existe una relación positiva entre la producción ecológica y el precio de la botella puede tener un mayor precio”*
- *“La puntuación otorgada al vino, por los expertos tiene un impacto positivo en el precio. Los consumidores, que en muchos casos no son expertos para la elección del vino, utilizan la puntuación como una medida de calidad. Por lo tanto, un vino con mayor puntuación, podría tratarse de un vino con mayor precio.”*
- *“El año de cosecha es significativo en el precio, con un impacto positivo. Esto se debe a que los vinos de determinadas cosechas, son más valorados por los consumidores que otros.”*
- *“Los meses de crianza tienen un impacto positivo en el precio, (3,8%). La crianza, es un proceso que limita la oferta, puesto que los vinos tienen que estar almacenados en las bodegas, con unas determinadas condiciones (temperatura, humedad, entre otras).”*
- *“Las Denominaciones de Origen catalanas mantienen una relación positiva con el precio de la botella de vino. El mayor impacto, es el de la DOQ Priorat, con un 76,18%.”*

Por lo que podemos afirmar que, el precio está condicionado por el proceso de producción (si es ecológico), la puntuación del vino dada por los expertos en enología, ya que funciona como guía a la hora de realizar una compra y el año de cosecha porque determinadas cosechas están mejor valoradas.

Factores sociales: Un 75% de la población vive en núcleos urbanos, siendo los más grandes Madrid y Barcelona, este último dónde está ubicada nuestra empresa.

Baja natalidad, 1,33 niños por mujer y se quedan embarazadas cada vez a edades más avanzadas, lo que potencia que haya cada vez más hijos únicos. Esto se debe a que las prioridades han cambiado, anteponen su carrera profesional, viajar, y disfrutar de su tiempo, al ser padres.

Envejecimiento de la población, como consecuencia de la baja natalidad y de que la esperanza de vida es muy longeva (83 años). Esto está provocando que la pirámide de la población se invierta, y afectará a la economía en un futuro próximo por lo que podemos prever subida de impuestos para hacer frente a los gastos de seguridad social y pensiones.

Pensiones, España presenta un problema con las pensiones desde hace años. Las pensiones están acabando con el gasto público en 2018 suponen un 44,16% del gasto público español. El principal problema es que las cotizaciones no son suficientes para cubrir los gastos.

Se puede distinguir entre enoturismo y turismo enogastronómico en función a la prioridad de la visita. Por enoturismo entendemos aquel turista cuya prioridad es el vino y su cultura. En cambio en el turismo enogastronómico el turista utiliza el vino como elemento más o menos principal en sus intereses gastronómicos, que suele ampliar en platos y/o productos locales, rutas, restaurantes... Obviamente el enoturista también tiene un interés gastronómico y es consumidor de restauración, la diferencia es que su objetivo principal es el vino y su cultura. (Medina, F.X y Treserras, J 2008).

Por otro lado, debemos hablar de las tendencias de consumo en Cataluña, conforme el estudio sobre las preferencias de los consumidores catalanes de vino realizado por Bernabéu, R., Díaz, M., & Prieto, A. Los consumidores le dan más importancia al tipo de vino (49,14%), origen (27,59%), precio (13,79%) y haber consumido el vino con anterioridad (9,48%). Podemos dividir a los consumidores en tres segmentos diferenciados:

1. En primer lugar, los consumidores (33,4%) que valoran en mayor medida el precio del vino en frente de haberlo consumido previamente, tipo u origen. Se inclinan por vinos de precio medio altos (6€-8€/botella), probados previamente, reserva y de origen catalán.
2. El 29,9% de los consumidores le dan más importancia al tipo de vino. Prefieren vinos elaborados crianza y reservas, de precios bajos/medios (4€-6€/botella).
3. Finalmente el 36,7% ven como característica más importante a la hora de elegir un vino su origen. Se inclinan por vinos procedentes de Cataluña y nacionales, reserva y de precio bajo (4€/botella).

Plan de marketing de eventos enológicos

TABLA 4: SEGMENTACIÓN DEL MERCADO SEGÚN CARACTERÍSTICAS DE CONSUMO

	S1	S2	S3
Frecuencia de consumo			
Ocasional	100	0	0
Semanal	0	41,1	0
Mensual	0	58,9	0
Diaria	0	0	100
Tipo de vino			
Blanco	29	22,9	18,1
Tinto Joven	29,8	31,2	33
Tinto Crianza	26,7	30,5	26,1
Tinto Reserva	14,5	15,5	22,9
Lugar de compra			
Supermercado	53,3	45,5	27,1
Hipermercados	16,3	18,8	12,5
Bodegas	4,9	10,7	18,1
Tiendas especializadas	8,7	10,4	13,9
Internet	14,1	11,3	20,1
Tiendas tradicionales	1,1	1,3	1,4
Otros	1,6	1,9	6,9

Fuente: Sección de Economía Agroalimentaria. Instituto de Desarrollo Regional, Universidad de Castilla-La Mancha.

TABLA 5: SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR CARACTERÍSTICAS SOCIOECONOMICAS DEL CONSUMIDOR

	S1	S2	S3
Frecuencia de consumo			
Ocasional	100	0	0
Semanal	0	41,1	0
Mensual	0	58,9	0
Diaria	0	0	100
Tipo de vino			
Blanco	29	22,9	18,1
Tinto Joven	29,8	31,2	33
Tinto Crianza	26,7	30,5	26,1
Tinto Reserva	14,5	15,5	22,9
Lugar de compra			
Supermercado	53,3	45,5	27,1
Hipermercados	16,3	18,8	12,5
Bodegas	4,9	10,7	18,1
Tiendas especializadas	8,7	10,4	13,9
Internet	14,1	11,3	20,1
Tiendas tradicionales	1,1	1,3	1,4
Otros	1,6	1,9	6,9

Fuente: Sección de Economía Agroalimentaria. Instituto de Desarrollo Regional, Universidad de Castilla-La Mancha.

Plan de marketing de eventos enológicos

Factores tecnológicos: España es la quinta potencia tecnológica de Europa en relación con las inversiones en empresas de tecnología. El número de desarrolladores ha ido creciendo y en 2007 llegó a ser de 268.149, la ciudad de Barcelona es la tercera ciudad con más profesionales. Por lo tanto, España se encuentra entre los países más competitivos tecnológicamente de Europa.

Debido a la fuerte competencia que existe en el sector vinícola, en el que los consumidores son cada vez más exigentes en precio y calidad las empresas deben apostar por la innovación encontrando el equilibrio entre “lo nuevo” y la tradición para mantener su cuota de mercado, vemos la innovación en la elaboración de vinos sin alcohol y la utilización del vino en la cosmética (Miranda, B. Fernández, R 2011).

2.2.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La competencia directa de Niellä serán aquellas empresas que ofrecen el mismo producto o similar, es decir, catas, demostraciones y ferias enológicas en la provincia de Barcelona, o sea que cubran la misma necesidad a nuestro cliente potencial.

	COMPETIDOR	SERVICIOS	PRECIO
FERIAS	Feria de Barcelona	Wine Week	
	Experiencia Verema Barcelona	Feria enológica	Online: 5€/persona En puerta: 10€/persona
BODEGAS	Bodega Miquel Jané	Cata de 4 vinos	25€/persona
	Xavier Bassa	1. Cata de vinos a domicilio 2. Cata Gin-tonics 3. Cata queso artesano 4. Cata foie	1. 25€-30€/persona 2. 30€/persona 3. 30€/persona 4. 40€/persona
	Di-vi	1. Cata vino blanco o tinto 2. Cata vinos ligeros 3. Iniciación cata de vinos 4. Cata a ciegas 5. Cata de vinos de Cataluña 6. Maridaje queso o sushi 7. Maridaje chocolate 8. Maridaje jamón 9. Cata vermut	1. 30€/persona 2. 28€/persona 3. 30€/persona 4. 26€/persona 5. 35€/persona 6. 38€/persona 7. 35€/persona 8. 50€/persona 9. 25€/persona
PRODUCTO SUSTITUTIVO	LoCatamos	Cata de Gin-tonic, cerveza, ron o whisky	25€/persona
	Cervesera Artesana	1. Curso + cata de 6 cervezas 2. Maridaje (3 platos) y cata de 4 cervezas	1. 25€/persona 2. 30€/persona

Plan de marketing de eventos enológicos

En nuestro caso, sería la feria de Barcelona que a través de su sociedad Alimentaria *Exhibitions* organiza la feria Barcelona *Wine Week* en el mes Febrero en el recinto de Montjuic.

La Experiencia Verema Barcelona que lleva celebrándose 8 años, en el Museo Marítimo de Barcelona durante el mes de Noviembre, reúne a más de 100 bodegas, las catas se realizan en el Hotel España. La entrada tiene un precio de 5€ online y 10€ en puerta.

Ambas ferias tienen su propia página web dónde se explica que se va a exponer, que se puede visitar, los medios de comunicación con los que cuentan, expositores y reserva de entrada. *Wine Week* además cuenta con una aplicación para el móvil.

Por otro lado, como competencia encontramos aquellas bodegas y restaurantes que ofrecen una visita guiada y cata de vinos. Las siguientes bodegas siguen una política de comunicación online, cuentan con página web donde se explica y describe todos sus servicios y precios y desde dónde te puedes poner en contacto con ellos. En concreto Di-Ví una vez lo haces te llaman para ampliarte la información y solucionar cualquier duda que tenga el cliente. Además las tres cuentan con un perfil en Instagram y Facebook, con fotos y videos de sus productos, información, contacto, horario, eventos pasados... Van dirigidos a grupos de amigos de entre 25 a 45 años.

- **Bodega Miquel Jané** ofrece una experiencia enológica, donde se realiza una cata de cuatro vinos de su bodega por un precio de 25€/persona.
- **Xavier Bassa** ofrece una cata de vinos a domicilio con todo el material necesario (copas, vinos, decantadores, ordenador, proyector, etc.). Empiezan con una exposición teórica vía *power point* dónde hablan de que herramientas se tienen a la hora de catar un vino y como influyen en la cata. El precio es de 25€ a 30€ por persona. Además de ofrecer la cata de gin-tonics de una durabilidad de 1 hora y media-2 horas por 30€/persona y catas gastronómicas como la cata de queso artesano por 30€/persona y cata de foie por 40€/persona. Los cursos y catas son impartidos por Xavier Bassa mejor sumiller de Cataluña en el concurso Nariz de Oro 2012.
- **Di-vi** ofrece cata de vinos blancos o tintos por 30€/persona, cata de vermut por 25€/persona, cata de vinos ligeros 28€/persona, iniciación de cata de vinos por 30€/persona, cata a ciegas por 26€/persona y cata de vinos de Cataluña por 35€/persona. Cata con maridaje por 38€/persona si se marida con queso o sushi,

Plan de marketing de eventos enológicos

35€ si se marida con chocolate y 50€ si el maridaje se realiza con jamón, además de contar con una tienda propia.

Finalmente aquellas empresas que ofrezcan un producto sustitutivo, en este caso ambas empresa utilizan la comunicación online para llegar a sus clientes al igual que las bodegas anteriores, cuentan con página web y perfiles en las redes sociales Instagram y Facebook, la Cervesera Artesana muestra fotos de sus productos y eventos así como curiosidades de los beneficios de la cerveza. Lo Catamos también muestra fotos y videos de sus eventos y productos, y a quien va dirigido en este caso a particulares y empresas.

- **Lo Catamos** que ofrecen, cata de gin-tonic, cata de cerveza, cata de ron y cata de whisky por 25€/persona.
- **La Cervesera Artesa** tienen los siguientes servicios; curso de catas dónde se podrá ver el proceso de elaboración de la cerveza artesana y degustación de 6 cervezas por 20€/persona y maridaje que incluye 4 cervezas y 3 platos a degustar por 30€/persona.

Como se puede observar la empresa cuenta con una amplia competencia tanto directa como indirecta (productos sustitutos) además los precios están muy ajustados, rondan de los 20€ a 40€ en la mayoría de las catas de vinos. En el caso de la bodega Di-vi ofrece un servicio diferente por 50€. Por lo que si queremos entrar en el mercado con fuerza tendremos que realizar una estrategia de penetración en el mercado y de diferenciación que nos haga más atractivos para que el consumidor nos escoja. Por otro lado, no se trata de empresas organizadoras de eventos, por lo que es un factor diferenciador, así que debemos hacer ver al cliente que a parte de tener conocimiento en enología, la empresa es experta en la organización de eventos, en cuanto a las ferias gastronómicas, lo que ofrece la empresa es muy parecido a lo que ya se está haciendo, por otro lado, en las demostraciones de vino si se busca la diferenciación, con nuevas modalidades.

2.2.3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Para realizar un análisis más detallado utilizaremos el método de las 5 fuerzas de Porter que estudia las técnicas del análisis del mercado, como el grupo de empresas que producen productos que son sustitutos cercanos entre si (Aguilar, C 2006), para hacer una evaluación de los aspectos que componen el entorno del negocio, desde un punto de vista estratégico. Esta metodología permite conocer el sector dónde trabaja la empresa teniendo en cuenta varios factores.

ILUSTRACIÓN 5: 5 FUERZAS DE PORTER



Fuente: Crece negocios

Rivalidad competitiva: Niellä pertenece a la industria de los eventos por lo que es una industria en la que encontramos un gran número de empresas expertas en el sector. En este caso, queremos centrarnos en la organización de eventos enológicos, por lo que la competencia, más que en empresas de organización de eventos, la encontramos en las empresas privadas como bodegas que ofrecen catas de vino y en las ferias enológicas que ya se realizan en Barcelona. En este caso las bodegas como las ferias cuentan con la ventaja competitiva de la reputación y las diferentes DO que poseen así como su público fidelizado. A pesar de esto Niellä ofrece un servicio innovador, busca organizar las catas de una forma diferente y más atractiva, de una forma más privada y como un evento más personal, incluyéndolo en una celebración.

Poder de negociación de los proveedores: en este caso la empresa cuenta con poder de negociación ya que durante el año realizará diversos eventos en los que necesitará colaboradores fijos, por lo que nacerá una relación a largo plazo. Además de que cuenta con gran oferta de proveedores.

Poder de negociación de los clientes: contamos con la imagen de marca de la empresa Niellä, las opiniones en las diferentes redes sociales de clientes satisfechos y que intentamos ofrecer un servicio diferenciado del resto, para así conseguir cierto poder respecto a los clientes potenciales para que nos escojan a nosotros.

Amenaza de nuevos participantes: el mercado del vino es muy importante en Cataluña, tal y como muestra el análisis del entorno externo, se trata de un 38% de la cuota de mercado. Además de que el enoturismo está en auge y de moda, por lo que las probabilidades de que surjan nuevas empresas de características similares a la Niellä son elevadas.

Amenaza de productos sustitutivos: en este sentido encontramos las catas de otras bebidas, como cerveza, cava, ginebra entre otros, que también puede ser de interés para nuestro público objetivo, sobretodo para los jóvenes.

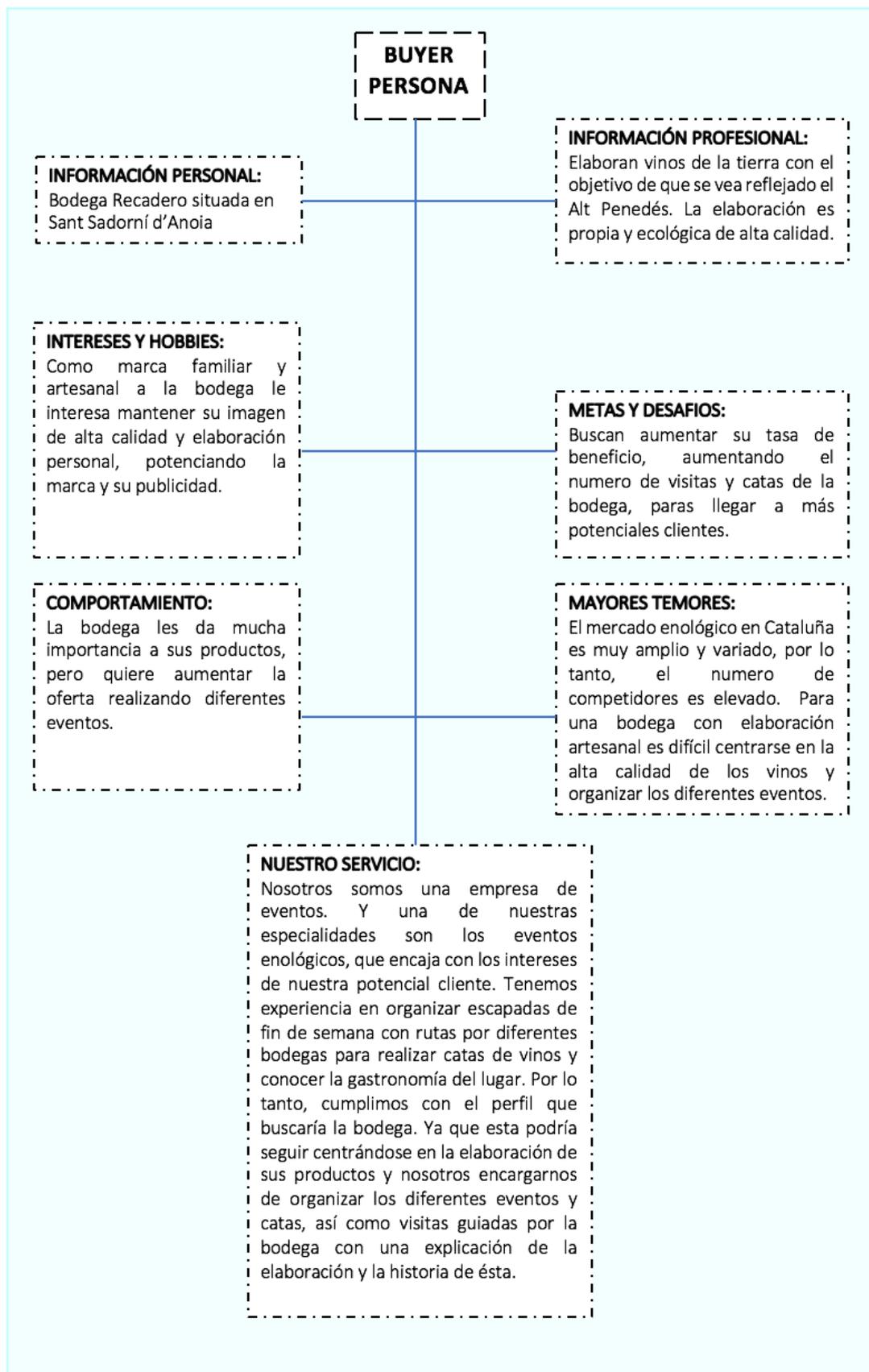
2.2.4 SEGMENTACIÓN

La segmentación del mercado consiste en clasificar a nuestros potenciales clientes (personas o empresas) según sus características (demográficas, psicológicas y geológicas), necesidades y deseos comunes. Es importante que definamos nuestro/s segmento/s para obtener la mayor rentabilidad del mercado y dirigirnos al consumidor de una forma mucho más efectiva y especializada.

Niellä se centra en los siguientes segmentos:

Empresas, hablamos de bodegas, bares y locales de ocio que buscan dar a conocer su establecimiento con la celebración de un acto o evento especial, fuera del servicio habitual que suelen prestar a sus clientes. De esta manera, se dan a conocer, llegan a un público más amplio, con unos intereses concretos (por ejemplo, en una cata de vinos, va dirigido a los amantes del vino) ofreciendo un servicio original y exclusivo. En el caso de las bodegas realizar una demostración o cata para promocionar su propio producto así como una visita guiada de la misma. Encontramos un total de 14.821 según Idescat, de establecimientos de servicio de comidas y bebidas, sólo el 58,9% representan mediana y grande empresa, por lo tanto, nuestra cuota de mercado sería de 8.730 (43.415x58,9%). En Cataluña encontramos un total de 606 bodegas.

ILUSTRACIÓN 6: BUYER PERSONA EMPRESA



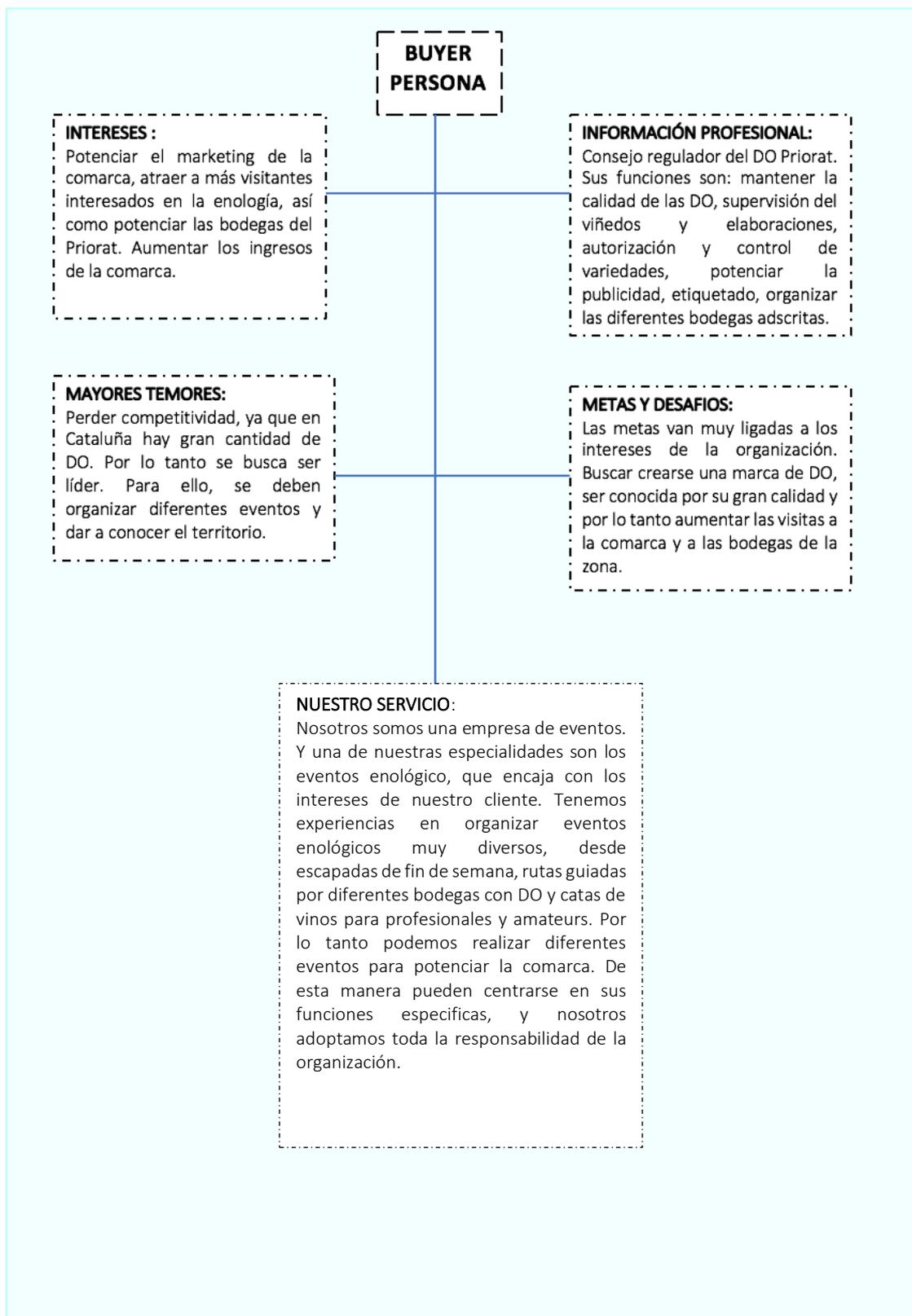
Fuente: Elaboración propia

Instituciones y Denominaciones de origen (DO), por un lado tenemos en cuenta los organismos públicos oficiales como los Ayuntamientos (944) y las oficinas de turismo que estén interesadas en la realización de un evento turístico (ferias, catas, congresos...) con diferentes fines. En nuestro caso nuestra cuota de mercado más directa y en la que nos centraremos en primera instancia será en los ayuntamientos de la provincia de Barcelona. Así como las oficinas de turismo para potenciar este tipo de evento en las diferentes localidades.

Por otro lado las DO en el que su objetivo principal es promocionar y promover el producto tradicional y artesano a través de catas y ferias gastronómicas, para así llegar al público de una manera más directa y personal. En Cataluña encontramos las siguientes denominaciones de origen:

- Vinos DO Penedès
- Vinos DO Terra Alta
- Vinos DO Tarragona
- Vinos DO Conca de Barberà
- Vinos DO Costers del Segre
- Vinos DO Empordà
- Vinos DO Montsant
- Vinos DO Priorat
- Vinos DO Alella
- Vinos DO Pla de Bages
- Vinos DO Catalunya

ILUSTRACIÓN 7: BUYER PERSONA INSTITUCIÓN



Fuente: Elaboración propia

3. ANÁLISIS DAFO

El análisis DAFO se trata de una herramienta de gestión para la planificación estratégica. Proporciona información necesaria para la ejecución de acciones y medidas de desarrollo para un proyecto, por lo que nos proporciona una visión global de la empresa. Su nombre hace referencia a cuatro elementos fundamentales: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (Díaz, A.P y Matamoros, I.B 2011).

TABLA 6 ANÁLISIS DAFO

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La participación del cliente en la producción y toma de decisiones, va ligada directamente con su satisfacción. ▪ Nuevos en el mercado por lo que la empresa es poco conocida. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Buena localización geográfica. ▪ Expertos en organización de eventos. ▪ Conocimiento del producto. ▪ Buena coordinación del departamento de marketing y ventas. ▪ Trato con el cliente muy estrecho y de confianza. ▪ Oferta personalizada por perfil de cliente. ▪ Flexibilidad de horario, buen ambiente de trabajo.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mucha competencia en el sector. ▪ Buena reputación e imagen de marca de la competencia. ▪ Existencia de productos sustitutivos. ▪ Problemas e imprevistos externos con proveedores, participantes... perjudican la imagen de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Empresa con ganas de cambio y mejora constante. ▪ Posibilidad de llegar a nuevos mercados y crear nuevos servicios. ▪ Turismo enológico en tendencia. ▪ Valor histórico, cultural y patrimonial del territorio ▪ Gran variedad de vinos y DO ▪ Buena comunicación en transporte (AVE, avión, tren, coche...)

Fuente: Elaboración propia

4. OBJETIVOS COMERCIALES

En primer lugar realizamos el mapa de oportunidades para ser conscientes del entorno y que nuevas oportunidades de crecimiento puede tener Niellä. Según el consultor y gerente Carlos Alberto Megía el principal objetivo del mapa de oportunidades es permitir que la empresa sea consciente de dónde están las condiciones favorables para su crecimiento y actúe en consecuencia para obtener el máximo beneficio. A continuación dejamos el mapa realizado con una puntuación de 0-5 a cada ítem, a partir de las oportunidades con más puntuación extraeremos los objetivos comerciales

TABLA 7: MAPA DE OPORTUNIDADES

OPORTUNIDADES DE NEGOCIO	PUNTAJE (0-5)
1. Oportunidades de crecimiento en mercados actuales: existen posibilidades frente a los competidores y frente a la demanda de los clientes.	5
2. Oportunidades de penetración en nuevos mercados: que se encuentran como interesantes o insuficientemente explotados.	4
3. Oportunidades de diversificación en la gama de productos: por el ofrecimiento de otros productos a los mismos o a otros clientes.	3
4. Oportunidades de desarrollo de productos nuevos o innovadores: es posible ofrecer nuevas soluciones con contenidos distintos a lo tradicional en el mercado.	5
5. Oportunidades de segmentación de mercados: para identificar los mercados objetivos, el perfil de cliente ideal, el tamaño de cada mercado y realizar la prospección de clientes apropiada.	3
7. Oportunidades de fidelización de clientes: mediante nuevos servicios, beneficios y valores agregados que se convierten en barreras de cambio ante la oferta de otros competidores.	3
8. Oportunidades de relacionamiento con los clientes: no todos los cliente son iguales ni merecen igual tipo de atención según su importancia y potencial.	2
9. Oportunidades de excelencia operacional, productividad y eficiencia: en la búsqueda de mejoramientos notables en la capacidad productiva, la calidad de los servicios y la reducción significativa de costes para impactar competitivamente en los precios de venta.	2
10. Oportunidades de diferenciación en productos o servicios: para obtener ventajas significativas frente a los competidores comparables. La diferenciación puede ser en los productos, en los canales, en los servicios,	2

Plan de marketing de eventos enológicos

en los términos y condiciones de venta, en los valores agregados o en el modelo de atención.	
11. Oportunidades de alianzas estratégicas: encontrando nuevas oportunidades para ofrecer valor a los clientes con los productos o servicios de otras empresas que actúen como aliados.	5
12. Oportunidades de innovación o mejoramiento continuo: establecimiento de criterios de gerencia de innovación que impacten la cadena de valor de la propia empresa o sus servicios.	4
13. Oportunidades de creación de nuevas competencias en el recurso humano: dotar al personal de diversas capacidades críticas necesarias.	2

Fuente: Elaboración propia

Una vez realizado el mapa de oportunidades, decidimos cuales serán los objetivos comerciales de la empresa y por lo tanto las estrategias y acciones a realizar por cada objetivo.

TABLA 8: OBJETIVOS COMERCIALES

OBJETIVOS COMERCIALES	ESTRATEGIAS	ACCIONES
Objetivo 1: Posicionar a la empresa rápidamente en el mercado a través de los eventos enológicos	Estrategia 1: de posicionamiento	Acción 1: Política calidad-precio por segmento. Acción 2: Mostrar el beneficio económico a las empresa/instituciones de aumentar su número
	Estrategia 2: de segmentación	Acción 1: Identificar los diferentes segmentos a los que nos dirigiremos Acción 2: Campañas personalizadas para cada segmento (conocer gustos, necesidades,
Objetivo 2: Aumentar la cuota de mercado.	Estrategia 1: de posicionamiento	Acción 1: Resaltar los factores que nos diferencia de la competencia y nos hace una mejor opción. Acción 2: Mostrar los beneficios del producto para ganar notoriedad.
	Estrategia 2: de segmentación	Acción 1: Conocer en detalle el nuevo segmento al cual nos queremos dirigir. Acción 2: Crear el perfil de cliente.
Objetivo 3: Innovar en el servicio para aumentar las ventas.	Estrategia 1: de producto	Acción 1: Crear una nueva manera de realizar demostraciones de vino. Acción 2: Aplicar la tecnología para diferenciar el producto de la competencia.
	Estrategia 2: de comunicación	Acción 1: Acciones de colaboración con influencers para presentar el nuevo producto. Acción 2: Publicar Instagram y Facebook y enviar email a los clientes que hayan trabajado
Objetivo 4: Crear alianzas con otras empresas para ofrecer servicios complementarios	Estrategia 1: de producto	Acción 1: Alianza con empresas gastronómicas para complementar la oferta. Acción 2: Aumento del precio como factor diferenciador.
	Estrategia 2: de comunicación	Acción 1: Publicidad conjunto en las redes sociales de ambas empresas. Acción 2: Publicar Instagram y Facebook y enviar email a los clientes que hayan trabajado

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, la empresa tiene dos grupos de producto, los eventos corporativos y los eventos turísticos, queremos potenciar estos últimos dando protagonismo a las ferias y demostraciones enológicas, el objetivo comercial es posicionar rápidamente a la empresa en el mercado a través de los eventos enológicos, ya que se ven como una oportunidad de crecimiento.

Niellä se centra en dos segmentos las empresas privadas e instituciones públicas, el segundo objetivo comercial es llegar a un nuevo segmento, en concreto el cliente particular. Por lo que queremos tener un nuevo perfil de cliente joven (25-40 años) que ya esté en el mundo laboral, y por lo tanto con un perfil económico medio-alto, que tenga

Plan de marketing de eventos enológicos

un cierto interés por la enología y mostrarle de una manera más atractiva la posibilidad de organizar una cata de vinos con su grupo de amigos.

En tercer lugar, en el mercado hay una fuerte presencia de competencia que ofrece un producto muy similar al de la organización, así como productos sustitutivos, a parte de diferenciar por el trato al cliente, otro de los objetivos es innovar en el servicio, hacerlo diferente y más innovador para que el cliente lo perciba más atractivo dentro de la oferta actual.

Finalmente, el cuarto objetivo comercial, crear alianzas con otras empresas para ofrecer servicios complementarios a la organización de eventos, que sean de gran interés y utilidad para el cliente, y utilizarlo como uno de los factores determinantes para que se decidan a contratar los servicios.

5. ESTRATEGIA COMERCIAL Y COMPETITIVA

Según hemos podido observar en el análisis interno, externo y DAFO, podemos decir que los eventos enológicos están en auge, son cada vez más demandados por lo que si que pueden resultar beneficiosos para la empresa. Además del reconocimiento vinícola que presenta Cataluña. Por lo que una de las estrategias que definirá la empresa será mostrar en su publicidad la riqueza de su territorio como una atracción más para el cliente potencial y la calidad de su producto, es decir, el vino, para los amantes de este.

La empresa busca ampliar su cuota de mercado a un grupo más joven, que si consumen vino, aunque de manera ocasional, ya que algunos son consumidores asiduos de la cerveza su producto sustitutivo más fuerte. La estrategia a seguir es incentivar el consumo de vino como actividad social, buscar el target que ve el consumo del vino y conocer sus características como algo interesante y de ocio en pareja o amigos, mostrarles actividades innovadoras y diferentes a realizar en fin de semana o para añadir en una celebración como sería una cata de vinos privada. Queremos provocarles esa curiosidad por conocer realmente lo que están consumiendo, como consumirlo y diferenciar los diferentes clase de vino, convertir su evento enológico en un hobby.

Plan de marketing de eventos enológicos

Por otro lado crearles el interés en asistir a bodegas y restaurantes donde se celebre este tipo de evento con entrada, como plan de fin de semana para escapar de la rutina. Por este motivo queremos ofrecer una cata de vino o demostración diferente, más lúdica y no tan seria (sin perder la profesionalidad). Por este motivo y siguiendo otro de los objetivos comerciales que es innovar en los servicios, lo que nos diferencia de la competencia que realizan catas tradicionales, tanto en las bodega como en las catas privadas, para los asistentes más expertos, se les ofrecerá una modalidad de cata a ciegas en la que no sepan nada sobre los vinos y sean ellos los que tengan que decir que tipo de vino es y su opinión, se hará una especie de concurso en el que el ganador se llevará un obsequio.

En el caso de las ferias enológicas también queremos hacerlas más lúdicas utilizando la tecnología, donde a través de la aplicación móvil, podrán leer códigos QR en los cuales recibirán información sobre el tipo de vino que se trata, su elaboración tipo de uva utilizada, el envejecimiento del vino...

Finalmente el último objetivo comercial es crear alianzas con empresas para ofrecer servicios complementarios, en el caso de Niellä el vino está directamente relacionado con la gastronomía, por lo que se ofrecerá la opción de realizar menús degustación acordes con el vino que se catará para las demostraciones de vino.

6. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

Una vez planteados los objetivos comerciales pasamos a realizar la estrategia de segmentación y posicionamiento.

En primer lugar la empresa busca posicionarse rápidamente en el mercado a través de los eventos enológicos, utiliza la estrategia de segmentación diferenciada, es decir, se dirige a dos segmentos diferentes: empresas e instituciones públicas, como se ha explicado anteriormente, se realizó un estudio detallado de las características socio-económicas de los segmentos, creando perfiles de cliente y buyer persona, para conocer en profundidad que buscan, cuales son sus necesidades, gustos... Por este motivo, se utilizará la estrategia de segmentación diferenciada, es decir se realizará una campaña publicitaria personal y diferente para cada segmento. Por otro lado en cuanto estrategia de posicionamiento, debido a la gran presencia de competencia en el mercado, en un primer lugar se buscará mostrar que ofrecemos un servicio de calidad acorde con el precio, que será competitivo y de penetración al mercado. Además gracias a los informes socioeconómicos de los diferentes perfiles de cliente y por lo tanto de la imagen mental que se crea, conocemos al cliente que quiere asistir a ferias gastronómicas o a catas de vino, por lo que, podremos aconsejar a las empresas e instituciones publicas como deben organizar estos eventos y los detalles a tener en cuenta, por ejemplo en el caso de las empresas, se les ofrecerá la posibilidad de que Niellä se encargue de crear una imagen del evento y la publicidad de este en las redes sociales..., es decir crear la estrategia de comunicación para llegar al consumidor. En el caso de las instituciones publicas mostrarles el aumento de beneficio económico directo e indirecto que pueden obtener al aumentar este número de eventos, para atraer más turismo y/o visitantes nacionales al territorio.

En segundo lugar, otro de los objetivos es aumentar la cuota de mercado, para ello la empresa quiere llegar a un nuevo segmento de mercado, en el que se utilizará la estrategia de segmentación diferenciada, este nuevo segmento es:

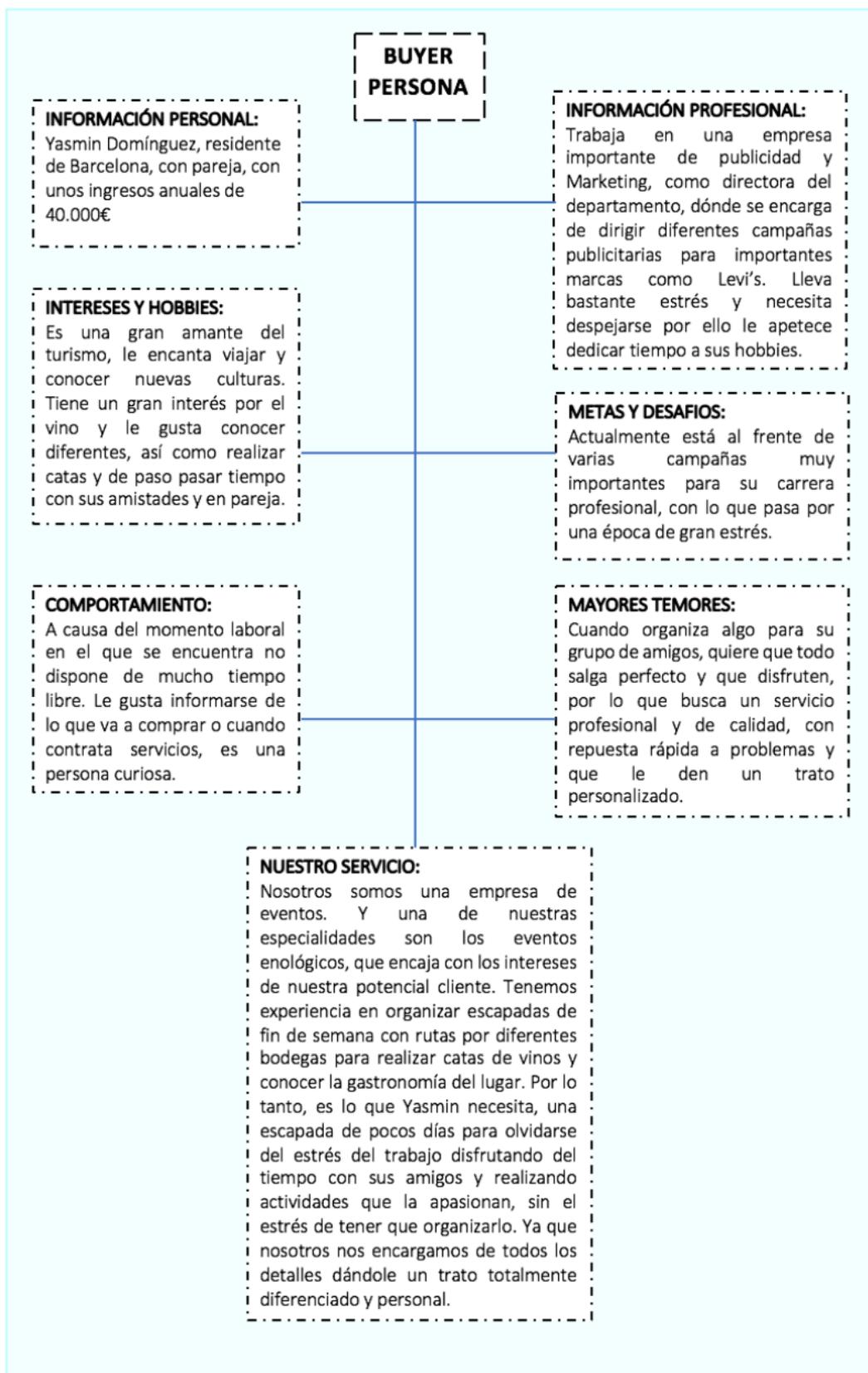
Cliente particulares, nos centramos en las personas físicas que quieren organizar una demostración o cata de vino, ya se en una local, bar, bodega o en su propio domicilio. Nos centramos en dos perfiles de cliente diferentes, en primer lugar una persona joven (25 a 44 años) que ya cuenta con un trabajo fijo y de clase media-alta que busca

Plan de marketing de eventos enológicos

organizar una cata enológica para una fiesta o reunión de amigos encontramos un total de 1.574.776 de población de este rango de edad en la provincia de Barcelona, según un informe sobre la renta familiar de Barcelona publicado por el ayuntamiento en 2017 el 52,9% de la población de la provincia pertenece a la clase media alta, por lo que el público objetivo de la empresa es de 833.056 ($1.574.776 \times 52,9\%$). Por otro lado persona madura con familia (45 a 65 años) de nuevo de clase media-alta que quiere realizar una actividad diferente para pasar el tiempo con sus familiares, en este rango de edad encontramos una densidad de población de la provincia de Barcelona de 1.557.448, un 63,95% están casados o en pareja, es decir, un total de 995.987 ($1.557.448 \times 63,95\%$) de personas y solo un 52,9% pertenecen a la clase media-alta por lo que nuestra cuota de mercado es de 526.877 ($995.987 \times 52,9\%$).

En este caso la estrategia de posicionamiento que utilizará Niellä es resaltar aquellos factores que les diferencian de la competencia y por lo tanto les hace mejor opción y que beneficios aporta la empresa, en este caso sería que la organización se especializa en la cata de vino únicamente, especializándonos en ese ámbito. Además se implementará la utilización de una aplicación móvil gratuita dónde podrán encontrar toda la información relevante al evento en la bodega o la feria gastronómica, se podrá hacer todas las gestiones de reserva y compra y realizar cursos antes de asistir. En las catas privadas también se contará con una aplicación en la que los asistentes tendrán que decir que nivel de conocimiento tienen, para así adaptar la demostración, y que tengan una pequeña explicación teórica por parte del *sommelier* si lo ven necesario. Además realizaran un cuestionario para conocer los gustos en cuanto a vino de los asistentes para adaptar a ellos la elección de los vinos a catar. También especializándonos en las ferias gastronómicas, por lo que se venden como expertos en el mercado gastronómico y enológico.

ILUSTRACIÓN 8: BUYER PERSONA PARTICULAR



Fuente: Elaboración propia

7. PLAN DE ACCIÓN: MARKETING MIX

7.1. POLITICA DE PRODUCTO

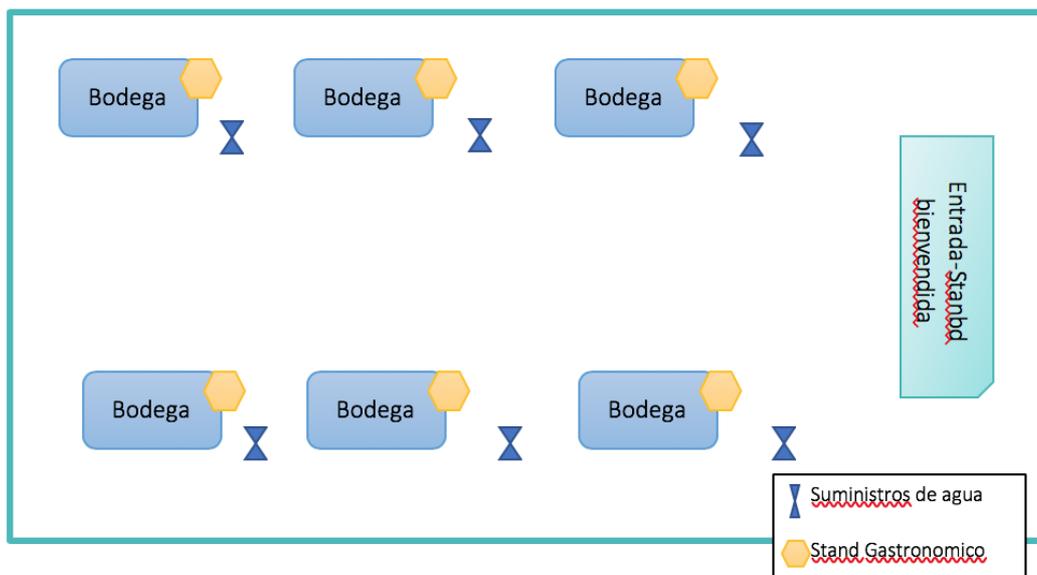
Ferías: se trata de un evento económico, social o cultural puede ser permanente o temporal suelen ser temáticas (Rodríguez, A. Muñoz, A y González, D). Su servicio sería una feria enológica o feria del vino. Su objetivo principal es que las diferentes bodegas ofrezcan su portafolio de productos al consumidor para degustarlo con una demostración de un/a profesional (suele ser un enólogo/a, *sommelier*, o el dueño/a de la bodega). Estará formado por todas aquellas bodegas de prestigio con Denominación de Origen que estén interesadas, ya que es una gran oportunidad para las empresas porque el productor y el consumidor tiene un encuentro personal dónde se pueden informar de forma detallada de los productos utilizados para la elaboración del vino, así como el proceso de producción, técnicas, consejos y recomendaciones de cómo tomar el vino y con que acompañarlo, ya que cada vino es un mundo.

La feria se llevará a cabo en lugares públicos, con la infraestructura necesaria para los diferentes *stands* de las bodegas y con instalaciones para mantener el vino a la temperatura adecuada, con suministros de luz y agua, cada bodega aportará su producto principal, el vino, y se le proporcionará diferentes platos típicos de cada zona para que los consumidores puedan acompañar el vino, ya que el vino y la gastronomía van de la mano. Tendrá una duración de tres días (preferiblemente los del fin de semana), con la finalidad de obtener la mayor afluencia de personas. Como servicio complementario se da la opción de diseñar un menú degustación para los asistentes, adaptándolo a las propiedades del vino seleccionado por cada bodega.

Para hacernos una idea de cómo quedaría estructurada la feria hemos realizado un plano, teniendo en cuenta que el número de *stands* dependerá del volumen de bodegas participantes y de la previsión de asistentes.

Plan de marketing de eventos enológicos

ILUSTRACIÓN 9: PLANO DE LA FERIA VINICOLA



Fuente: Elaboración propia

En primer lugar se decidirá si se trata de una feria gastronómica de productos alimenticios o de bebidas, se deberá decidir que tipos de productos (queso, embutido, platos tradicionales, vino, cerveza, aceite) se va a vender y como estarán distribuidos los diferentes puestos, por lo tanto contactar con los proveedores necesarios y el equipo de montaje.

La idea es que la feria esté localizada o bien en una calle principal bastante concurrida y espaciosa o en una localización al aire libre, como una plaza o explanada con gran espacio, y así colocar las casetas de las diferentes bodegas unas enfrente de las otras. De esta manera los asistentes tendrán una vista global de lo que se están ofreciendo, sabrán que es lo que les interesa ver primero y podrán consumir los diferentes productos. En el caso que se contrate el servicio del menú gastronómico, al lado de cada bodega habrá un *stand* con productos típicos de cada zona que son los mejores acompañantes para cada tipo de vino, con la consumición de una copa se les entregará un vale por el que podrán conseguir una tapa de acompañamiento.

Además, al lado de cada caseta encontrarán suministros de agua para que puedan lavar sus copas. Este punto es muy importante ya que cada vino tiene un sabor y matiz

Plan de marketing de eventos enológicos

diferente, por lo que es conveniente lavar la copa para poder degustar cada vino de forma especial.

Finalmente, se desmontará la feria y se quedará recogida y limpia la calle principal o el recinto donde se haya celebrado, así como se realizarán informes de control, venta, calidad y satisfacción, para reportar los resultados al cliente.

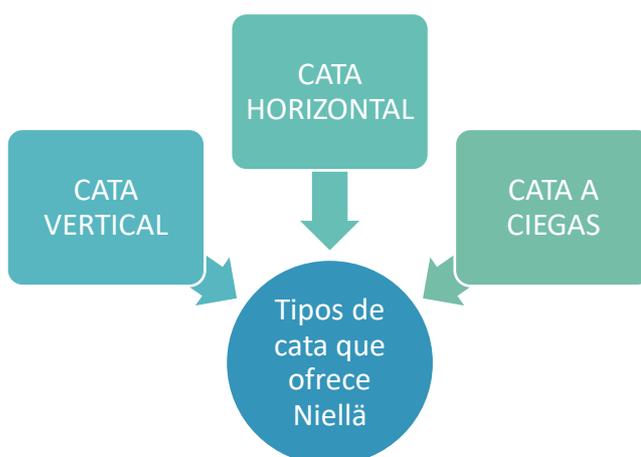
Demonstraciones: se trata de una técnica de promoción de un producto probando su funcionamiento o sabor en el caso de los productos gastronómicos, que es lo que organiza la empresa, una demostración enológica, en concreto una cata de vinos.

En este caso, no es tan importante para quien va dirigido, ya que podemos encontrar diferentes perfiles de clientes, todos amantes del vino, por ello no influirá en la organización del evento. En cambio, si tenemos que tener cuenta las preferencias del demandante a la hora de elegir la localización de la cata.

Es importante definir el tipo de vino y la denominación en la que se centrará la demostración ya que una mala combinación de diferentes tipologías de vino podría arruinar el evento. Niellä definirá el tipo de vino y la denominación del vino en cuestión del gusto de su demandante, destacando que se recurrirá a las denominaciones de origen locales de Cataluña, todas de una alta calidad.

La empresa ofrecerá tres tipos de catas diferentes:

ILUSTRACIÓN 10: TIPOS DE CATA DE VINOS



Fuente: Elaboración propia

Plan de marketing de eventos enológicos

- **Cata vertical**, en la que se prueba el vino de la bodega, pero de diferentes cosechas.
- **Cata horizontal**, en la que se prueba los vinos diferentes de la bodega, pero de la misma cosecha y denominación de origen.
- **Cata a ciegas**, se prueban distintos vinos de los cuales no se tiene información previa. En este caso, la empresa quiere presentar este tipo de cata como una especie de competición entre los asistentes, en el que irán poniendo la respuesta en la aplicación móvil diseñada para el evento, el ganador se llevará una botella de vino.

El objetivo de una cata de vinos es analizar sensorialmente el vino, conocer sus características y propiedades. Es decir, entender sus cualidades y disfrutarlas. Es muy importante el entorno, se debe realizar en un lugar con buena iluminación, ventilación y a temperatura media. Se debe utilizar copas transparentes e incoloras para apreciar el color y brillo del vino.

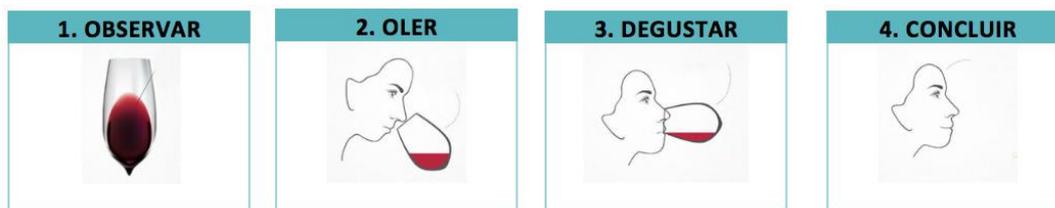
Una cata de vino se divide en tres niveles:

- **Fase visual:** nos permite conocer la fase de madurez en la cual se encuentra el vino. El primer paso es descorchar la botella, seguidamente se huele el corcho para conocer en que estado se encuentra el vino. El siguiente paso es coger la copa por el tallo o la base y se inclina 45° sobre un fondo blanco. El vino será de capa baja si se puede ver a través de él o de capa alta si no es posible. Será joven si muestra tonalidades cereza y es brillante, si es de un tono granate se trata de un vino envejecido con crianza.
- **Fase olfativa:** es una fase de gran importancia porque mucho de lo que saboreamos es gracias al olor. Por lo tanto, se debe oler el vino acercando la copa a la nariz, la finalidad es apreciar los olores primarios propios de la uva. Seguidamente se mueve la copa y se vuelve a oler en este caso los olores secundarios resultado de la fermentación. El tercer paso es la agitación para distinguir los olores terciarios que se producen durante la crianza del vino. Según el olor también podemos deducir la madurez del vino ya que los vinos jóvenes suelen tener un matiz más afrutado y fresco, en cambio, los maduros presentan un olor más intenso.
- **Fase gustativa:** se trata de la última fase. Se prueba el vino con un sorbo pequeño para obtener una primera impresión de su sabor. Se debe pasar de un lado a otro de la lengua para apreciar los cuatro sabores básicos. Se tratará de

Plan de marketing de eventos enológicos

un vino redondo cuando estos cuatro sabores se encuentran en equilibrio. Seguidamente se determinará la textura (suavidad, astringencia, rugosidad...). Finalmente se expresará que sensación ha dejado el vino (final agradable, ácido...) y la duración; largo (de 9 a 12 segundos) o corto (menos de 2 segundos). Se debe recalcar que el catador no debe tragarse el vino.

ILUSTRACIÓN 11: PASOS DE UNA CATA DE VINOS



Fuente: dal Vesuvio con Amore, vinos y licores italianos

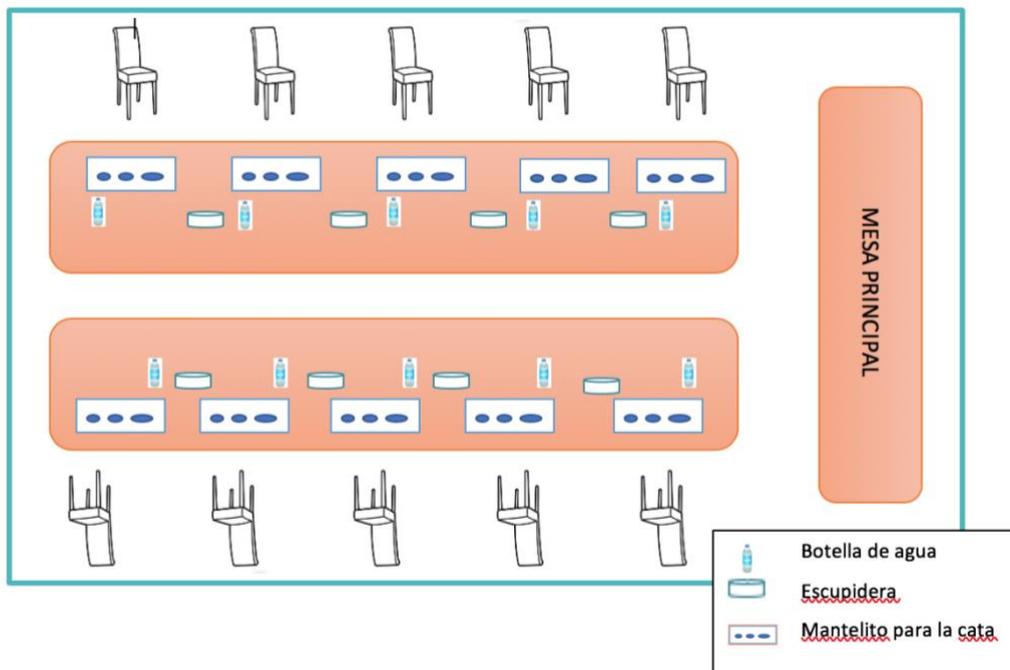
Para la organización de nuestra cata de vinos se contará con la colaboración de una bodega de Cataluña con DO (dependiendo el estilo y preferencia del cliente se elegirá una tipología u otra), se escogerán de tres a cuatro vinos diferentes ya que es el numero optimo para no saturar a los participantes y puedan realizar la cata distinguiendo los diferentes matices de cada vino. El orden de la cata será el siguiente; Primero un vino más ligero y fresco, segundo el vino con una intensidad y cuerpo medio y finalmente un vino más añejo.

La cata estará ubicada en un salón grande y espacioso, dónde se dispondrán dos mesas de gran tamaño y alargadas una enfrente de la otra para los diferentes catadores. En un extremo habrá una mesa central para el *sommelier* que será el encargado de dar las diferentes indicaciones para la realización de la cata, adaptándose al nivel de conocimiento de los participantes. Debe haber una buena temperatura, sin olores, para poder apreciar los diferentes aromas del vino y con buena luz.

Plan de marketing de eventos enológicos

A continuación, se muestra un plano de la distribución:

ILUSTRACIÓN 12: PLANO DE SALON PARA CATA DE VINO



Fuente: Elaboración propia

El material necesario para la cata es un mantel blanco como el que se mostrará a continuación, con espacio para colocar las diferentes copas (forma de círculo) y justo debajo para apuntar las diferentes valoraciones. Un sacacorchos, una cubitera, papel y boli y agua para beber y limpiar las copas, usualmente se ponen picos de pan.

ILUSTRACIÓN 13: MANTEL PARA CATA DE VINO



Fuente: Locura de Vinos

Visita a una bodega y cata de vinos: Siguiendo la línea de la demostración, ya que se realizará una cata de vinos igual que la explicada anteriormente, se le añade el valor de visitar una bodega con denominación de origen. Dónde se explicará las características de los viñedos, el proceso de elaboración del vino y las diferentes zonas de la bodega y los diferentes vinos, para terminar con la cata con cuatro vinos de la propia bodega.

7.2. POLITICA DE DISTRIBUCIÓN

Para elegir el canal de distribución del servicio hemos tenido en cuenta diversos factores: el servicio que la empresa ofrece (organización de eventos), las particularidades del cliente final, la imagen que quiere mostrar la empresa y como se va a realizar el contacto con los clientes.

Una vez analizados los diferentes factores, se ha decidido que el canal de distribución será directo, sólo la empresa intervendrá en el proceso de venta.

Niellä cuenta con una oficina física ubicada en Barcelona, dónde los clientes podrán acudir para informarse, asesorarse sobre el evento que quiere realizar y finalmente contratar el servicio. Como se ha definido de forma detallada a los segmentos a los cuales se centrará la empresa, se crea una recolección de datos y por lo tanto una base de datos de los clientes y clientes potenciales.

TABLA 9: ACCIONES CAPTACIÓN CLIENTES

Acciones sobre comercialización	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Acciones de captación de clientes	45 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	45 €
Generación bbdd	45 €												45 €
Explotación bbdd													- €
Visitas comerciales													- €

Fuente: Elaboración propia

Por consiguiente, los clientes podrán contactar con la empresa mediante llamada telefónica, WhatsApp, a través de la página web, redes sociales y vía email. Después de que se hayan puesto en contacto, hablará con el responsable para concretar una reunión en la que se detallará el evento que quiere realizar en cliente.

7.3. POLITICA DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA

Como se ha explicado en el análisis interno la empresa, Niellä basa su plan de comunicación en el marketing online, sobretudo en las redes sociales. En el caso de la política de comunicación para los eventos enológicos se seguirá la misma línea estratégica. A continuación presentamos la planificación de las acciones de comunicación que llevará a cabo la empresa.

TABLA 10: PLANIFICACIÓN ACCIONES DE COMUNICACIÓN

	2020		2021											
	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Acciones sobre comunicación														
Acciones RRPP														
targetas de contacto en eventos														
Google adwards														
Redes sociales														
campañías mailing														
activación redes sociales														
posicionamiento														
Web														
contenido web														
posicionamiento web														
imágenes														
creación contenido blog														

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las acciones de comunicación distinguimos entre: acciones de relaciones públicas, redes sociales y web.

En primer lugar, las acciones en redes sociales, las cuales el gran foco de la publicidad se realizará en Facebook e Instagram. Nuestra táctica será tener un perfil de la empresa en cada una de las redes sociales (que se abrirá a finales de año de 2020). Se realizaran campañas de publicidad de la compañía en la *landing page* Facebook, donde los anuncios se mostraran en la sección de últimas noticias del usuario (filtrando para que le aparezca a nuestro publico objetivo) junto a las publicaciones de sus amigos. Además se filtrará por las características de nuestros consumidores, para aparecer a aquellos que presenten un interés en la enología, por edad para llegar a nuestro target y por perfil, ya que buscamos clientes particulares y empresa.

Por otro lado, se hará la publicidad de forma simultanea en la red Instagram se seguirán los mismo criterios y además habrá una cuenta de Instagram exclusiva para eventos enológicos, dónde se mostraran eventos pasados, consejos, información, y publicidad de próximos eventos. En esta red social se aprovechará de la fuerte presencia e influencia de los llamados “*influencers*” para crear colaboraciones, a cambio de la

Plan de marketing de eventos enológicos

organización de una cata privada para un grupo de cinco a ocho personas que elegirá el “*influencer*”, éste hará publicidad en su red social, enseñando el proceso de organización, la realización del evento y recomendándolo. Las campañas de Facebook e Instagram serán constantes en el tiempo, es decir habrá un mínimo de tres publicaciones semanales.

Por último, se utilizarán campañas de *mailing* para los que ya son clientes de la empresa o han pedido información, enviándoles las últimas noticias, novedades, cambios... Así como para llegar a las instituciones con nuestro portafolio de productos, para organizar la celebración de ferias.

TABLA 11: ACCIONES REDES SOCIALES

Acciones sobre comunicación	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Redes sociales	55 €	55 €	55 €	55 €	55 €	55 €	55 €	55 €	55 €	55 €	55 €	55 €	660 €
Campañas mailing	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	60 €
Activación redes sociales													- €
Campañas sociales	30 €	30 €	30 €	30 €	30 €	30 €	30 €	30 €	30 €	30 €	30 €	30 €	360 €
Posicionamiento	20 €	20 €	20 €	20 €	20 €	20 €	20 €	20 €	20 €	20 €	20 €	20 €	240 €

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la web, realizaremos publicidad a través de la **página web** dónde podrán encontrar toda la información sobre la empresa, sus servicios, galería fotográfica de eventos realizados con anterioridad, opiniones, datos de contacto (teléfono, dirección y correo electrónico), solicitud de presupuesto... Se actualizará el contenido y las imágenes un mes antes de los meses de más trabajo, para llamar la atención de los clientes.

TABLA 12: ACCIONES WEB

Acciones sobre comunicación	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Web	150 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	700 €
Contenido web	100 €												100 €
Posicionamiento web				25 €		25 €		25 €	25 €	25 €		25 €	150 €
Imágenes			50 €		25 €			25 €		25 €			125 €
Creación contenido blog	50 €	50 €		25 €	25 €	25 €	50 €		25 €		50 €	25 €	325 €

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las acciones de relaciones publicas, para obtener más visibilidad en internet utilizaremos las **Google Addwords** utilizando las palabras claves y la localización geográfica y datos demográficos para llegar a nuestros clientes potenciales. Por último en los eventos que se organicen se dejaran tarjetas de contacto para los asistentes.

Plan de marketing de eventos enológicos

TABLA 13: ACCIONES RELACIONES PUBLICAS

Acciones sobre comunicación	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Acciones RRPP	35 €	35 €	35 €	35 €	35 €	35 €	35 €	35 €	35 €	35 €	35 €	35 €	245 €
Targetas de contacto en eventos	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	35 €
Google adwards	30 €	30 €	30 €	30 €	30 €	30 €	30 €	30 €	30 €	30 €	30 €	30 €	210 €

Fuente: Elaboración propia

8. VIABILIDAD DEL PROYECTO

8.1. PLAN DE ACCIÓN

TABLA 14: PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING

	PREVISIÓN DE COSTES DEL PLAN DE MARKETING													TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL	
1. Acciones sobre comunicación	240 €	140 €	190 €	190 €	190 €	190 €	140 €	190 €	140 €	140 €	190 €	140 €	2.080 €	
1.1. Acciones RRPP	35 €	35 €	35 €	35 €	35 €	35 €	35 €	35 €	35 €	35 €	35 €	35 €	245 €	
1.1.1. targetas de contacto en eventos	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	35 €	
1.1.2. Google adwards	30 €	30 €	30 €	30 €	30 €	30 €	30 €	30 €	30 €	30 €	30 €	30 €	210 €	
1.2. Redes sociales	55 €	55 €	55 €	55 €	55 €	55 €	55 €	55 €	55 €	55 €	55 €	55 €	660 €	
1.2.1. campañas mailing	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	60 €	
1.2.2. activación redes sociales													- €	
1.2.3. campañas sociales	30 €	30 €	30 €	30 €	30 €	30 €	30 €	30 €	30 €	30 €	30 €	30 €	360 €	
1.2.4. posicionamiento	20 €	20 €	20 €	20 €	20 €	20 €	20 €	20 €	20 €	20 €	20 €	20 €	240 €	
1.3. Web	150 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	700 €	
1.3.1. contenido web	100 €												100 €	
1.3.2. posicionamiento web				25 €			25 €		25 €		25 €		150 €	
1.3.3. imágenes			50 €			25 €		25 €		25 €			125 €	
1.3.4 creación contenido blog	50 €	50 €		25 €	25 €	25 €	50 €		25 €		50 €	25 €	325 €	
1.4. Promociones	- €	- €	50 €	50 €	50 €	50 €	- €	50 €	- €	- €	50 €	- €	300 €	
1.4.1. regalos y descuento			50 €	50 €	50 €	50 €		50 €			50 €		300 €	
2. Acciones sobre comercialización	60 €	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	110 €	
2.1. Acciones de captación de clientes	45 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	45 €	
2.1.1. generación bbdd	45 €												45 €	
2.1.2. explotación bbdd													- €	
2.1.3. visitas comerciales													- €	
2.2. Acciones sobre distribución	15 €	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	70 €	
2.2.1. plataforma de distribución	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	60 €	
2.2.2. activación pago remoto	10 €												10 €	
TOTAL	300 €	145 €	195 €	195 €	195 €	190 €	145 €	195 €	145 €	145 €	195 €	145 €	2.190 €	

Fuente: Elaboración propia

Este será el presupuesto para el plan de marketing de los eventos enológicos de la empresa Niellä. En primer lugar se han calculado las **acciones en comunicación (2.080€)**, en las acciones de relaciones publicas (245€) se utilizaran dos canales, la repartición de tarjetas de contacto que haga la empresa con una inversión mensual de 5€ por otro lado la empresa invierte en *Google Addwords* para tener más presencia en internet 30€ mensuales. En cuanto a redes sociales (660€), la empresa tiene cuentas en Facebook e Instagram, además de que creará cuentas específicas para los eventos más importantes, hará una inversión para publicitarse por estos medios de 50€ mensuales. Además de realizar campañas de mailing a los clientes de la empresa, con las novedades, ofertas... se invertirán 5€ mensuales.

Plan de marketing de eventos enológicos

En cuanto a la web (700€), se hará una inversión inicial de 100€ para actualizar el contenido, y dar mayor protagonismo a los eventos enológicos, que es el objetivo del plan, y de este modo aumentar el posicionamiento en el mercado y las ventas de éstos, además de una inversión mensual de 50€ para mantenerla actualizada.

Por último en promociones (300€), se invertirá 50€ el mes anterior al cual se celebran más eventos, en obsequios para los clientes, participantes...

En segundo lugar, las **acciones de comercialización (110€)**, por un lado en las acciones de captación de clientes (45€) se hace una inversión inicial de 45€ para la generación de bases de datos, para trabajar, y por otro lado las acciones de distribución (70€) con una inversión de 10€ para la activación del pago remoto y de 5€ mensuales para la plataforma de distribución. Por lo que el **coste total** del plan de marketing es de **2.190€**.

TABLA 15: PLAN DE VENTAS 2021

PLAN DE VENTAS					
INGRESOS MENSUALES POTENCIALES					
SERVICIOS	UNIDADES	PRECIO	TOTAL	MARGEN	TIPO IVA
Ferias gastronómicas	4	8.500 €	34.000 €	100%	21%
Demostraciones de vino	14	3.000 €	42.000 €	100%	25%
TOTAL	18	11.500 €	76.000 €	100%	21%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a previsión de ventas, hemos realizado una previsión anual, se hace en base a la previsión de ventas general de la empresa y a las tendencias del mercado en cuanto a estos eventos, las ferias enológicas gastronómicas se prevé que se organizaran 4 en el primer año, a un precio aproximado de 8.500€. En cuanto a demostraciones de vino, se prevé organizar 14 a un precio aproximado de 3.000€. Los meses de más trabajo serán, mayo, junio y julio.

TABLA 16: MARGEN BRUTO 2021

INGRESOS PREVISTOS 2021	76.000 €
GASTOS 2021	- 18.707,40 €
COSTE PLAN DE MARKETING 2021	- 2.190 €
MARGEN BRUTO	55.102,60 €
60.598,60€/76.000€	73%

Fuente: Elaboración propia

El margen bruto es el beneficio directo de la actividad de la empresa por la venta de su servicio, es decir, la diferencia entre el precio de venta (sin IVA) y su coste de producción (no se descuenta ni los gastos de personal, ni generales ni impuestos). El objetivo es

Plan de marketing de eventos enológicos

ver si el negocio es rentable, ya que si el margen sale negativo, el resto de costes no se podrán cubrir.

En el caso de Niellä, la previsión de ingresos es de 76.000€, en los gastos se ha hecho una estimación a partir de los gastos totales de la empresa en base al número de eventos enológicos (18) por lo que es de 18.707,40€, finalmente el coste del plan de marketing de 2.190€ por lo que el **margen bruto** de Niellä es de **55.102,60€**, en conclusión que la producción de eventos enológicos en la empresa es rentable.

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{COSTE PLAN MARKETING}}{\text{MARGEN BRUTO}}$$

El punto de equilibrio sirve para determinar el volumen mínimo de ventas que la empresa debe realizar para no perder ni ganar, es decir para cubrir costes. En el caso de Niellä el punto de equilibrio es el siguiente:

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{2.190\text{€}}{0,73} = 3.000\text{€}$$

TABLA 17: PREVISIÓN DE VENTAS EVENTOS TURISTICOS NIELLÄ A 3 AÑOS

PLAN DE VENTAS A 3 AÑOS							
INGRESOS MENSUALES POTENCIALES							
SERVICIOS	PRECIO	UNIDADES 2021	INGRESOS	UNIDADES 2022	INGRESOS	UNIDADES 2023	INGRESOS
Ferias gastronómicas	8.500 €	4	34.000 €	4	34.000 €	4	34.000 €
Demostraciones de vino	3.000 €	14	42.000 €	15	42.000 €	16	48.000 €
TOTAL	11.500 €	18	76.000 €	19	76.000 €	20	82.000 €

Fuente: Elaboración propia

Esta es la previsión de ventas de la empresa Niellä a tres años (sin tener en cuenta los eventos corporativos) antes de realizar el plan de marketing, el cual busca potenciar los eventos turísticos, llegar a un nuevo segmento y por lo tanto aumentar las ventas.

TABLA 18: PREVISIÓN VENTAS NIELLÄ PLAN DE MARKETING A 3 AÑOS

PLAN DE VENTAS A 3 AÑOS							
INGRESOS MENSUALES POTENCIALES							
SERVICIOS	PRECIO	UNIDADES 2021	INGRESOS	UNIDADES 2022	INGRESOS	UNIDADES 2023	INGRESOS
Ferias gastronómicas	8.500 €	4	34.000 €	6	51.000 €	8	68.000 €
Demostraciones de vino	3.000 €	14	42.000 €	18	42.000 €	22	66.000 €
TOTAL	11.500 €	18	76.000 €	24	93.000 €	30	134.000 €

Fuente: Elaboración propia

Cuando se realicen las acciones de posicionamiento, producto y comunicación planteadas en el plan de marketing, se espera aumentar la ventas para los siguientes dos años.

8.1.1. INDICADORES

Una vez se ponga en marcha el plan de marketing y las estrategias y acciones diseñadas en este, se verá si han tenido éxito a partir de los siguientes indicadores:

OBJETIVOS MARKETING	OBJETIVOS GENERALES	KPI
Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Dar más visibilidad a los eventos enológicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas orgánicas
Visibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Que conozcan a la empresa • Que visitan • Calidad de las visitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas visitas • Páginas vistas • %de rebote • Duración media
Captar leads	<ul style="list-style-type: none"> • Registro web • Alcance redes sociales • Suscriban <i>newsletter</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • % Conversión leads • % Suscripción
Conversión en ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Contraten el servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • % Conversión
Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> • Vuelvan a visitar • Repitan evento con nosotros • Compartan contenido 	<ul style="list-style-type: none"> • % Repetición contratación • Índice de satisfacción del cliente

REFERENCIAS

- Agencia Tributaria Gobierno de España . (s. f.). 2. Impuesto sobre Actividades Económicas - Agencia Tributaria. Recuperado 21 de mayo de 2020, de https://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio/Ayuda/Manuales__Folleto_s_y_Videos/Manuales_practicos/_Ayuda_Folleto_Actividades_economicas/2__Impuesto_sobre_Actividades_Economicas/2__Impuesto_sobre_Actividades_Economicas.html
- Aguilar, J. C. (2006). MARCO TEORICO 5 FUERZAS DE PORTER. Recuperado 2 de marzo de 2020, de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39445644/5_Fzas_de_Porter.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3D5_Fzas_de_Porter.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20200304%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20200304T075523Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=b9398d46f7c09652f388e5c6955cdd205d25c588feaf39da5f37878c50c0ce22
- ALONSO, G. (2008). MARKETING DE SERVICIOS. *PALERMO BUSINESS REVIEW*, 2, 83-96.
- Área de Comercialización e Investigación de Mercados. (s. f.). Maridaje, enología y cata de vinos. En UNIVERSIDAD DE JAÉN (Ed.), *TEMA 10. DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO* (pp. 1-25). Jaen, España : UNIVERSIDAD DE JAÉN.
- Areté Activa . (2018, enero 31). Cómo aplicar una Política Retributiva Efectiva en tu Empresa. *ARETÉ ACTIVA - Consultoría de Recursos Humanos en Pamplona*. Recuperado de <https://www.arete-activa.com>
- Barcelona wine week. (2019). Recuperado 20 de febrero de 2020, de <https://www.tecnovino.com/barcelona-wine-week-apuesta-firme-vino-fira-de-barcelona/>
- Bernabéu, R., Díaz, M., & Prieto, A. (2009). Preferencias de los consumidores catalanes de vino. Recuperado 5 de diciembre de 2019, de <http://www.sech.info/ACTAS/Acta%20nº%2060.%20XIII%20Congreso%20Nacional%20de%20Ciencias%20Hort%C3%ADcolas/Econom%C3%ADa/Preferencias%20de%20los%20consumidores%20catalanes%20de%20vino.pdf>

Plan de marketing de eventos enológicos

- Bodega Miquel Jané. (2020). Recuperado 20 de febrero de 2020, de <https://www.miqueljane.com/PBCPPlayer.asp?ID=1642287>
- C. (2019, septiembre 9). Política retributiva. *Access Gestión Integral de Empleo*. Recuperado de <https://accessett.com>
- Cerveceria Artesana. (2020). Recuperado 24 de febrero de 2020, de <https://lacervejera.net/es/catas-y-maridajes/>
- ¿Cómo es una cata de vinos? (2018). Recuperado 6 de diciembre de 2019, de <https://www.comenge.com/blog/enologia/como-es-una-cata-de-vinos.html>
- DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO. (s. f.). Recuperado 12 de febrero de 2020, de <http://www4.ujaen.es/~osenise/TEMA10.pdf>
- Díaz, A. P., & Matamoros, I. B. (2011). EL ANÁLISIS DAFO Y LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS. *Contribuciones a la Economía*, 1-6.
- DIVI MUNTANER. (2020). Recuperado 22 de febrero de 2020, de <https://divimuntaner.com/es/95-catas-bodegas>
- ELCHE, O. (2015, septiembre 15). XI CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ECONOMÍA AGRARIA. Recuperado 6 de diciembre de 2019, de https://www.researchgate.net/profile/Cristhian_Vega-Quezada/publication/319620939_El_potencial_de_las_sinergias_agricultura-bioenergia_en_la_reduccion_de_la_pobreza_el_estudio_de_caso_en_Ecuador/links/59cbd58f45851556e982f57d/El-potencial-de-las-sinergias-agricultura-bioenergia-en-la-reduccion-de-la-pobreza-el-estudio-de-caso-en-Ecuador.pdf#page=399
- Experiencia Verema Barcelona. (2019). Recuperado 20 de febrero de 2020, de <https://www.verema.com/eventos/57-experiencia-verema-barcelona-2019>
- Ferreira, D. C. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos1. *Cooperativismo y Desarrollo*, 24(107), 1-25. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5352671>
- Forero, J. A. (2009). El marketing social como estrategia para la promoción de la salud. *La sociología en sus escenarios*, (20), 1-23. Recuperado de <http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/view/7021/6440>
- García, F. (2001). *ESTRATEGIAS DE MARKETING FERIAI*. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4RKqzdDOEy4C&oi=fnd&pg=PA15&dq=ferias+herramienta+de+marketing&ots=8dMXTOjOPw&sig=_fd6nnlnZejuLIPz8f6hINQh2R8&redir_esc=y#v=onepage&q=ferias%20herramienta%20de%20marketing&f=false

Plan de marketing de eventos enológicos

- Garcia, J. (2008). *Maridaje, enología y cata de vinos*. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=x1pVoCIFrEYC&oi=fnd&pg=PA57&dq=como+hacer+una+cata+de+vinos&ots=pWlu3xpHaS&sig=B-La8IRWuJKzGN-OfdEfNYbF9f8&redir_esc=y#v=onepage&q=como%20hacer%20una%20cata%20de%20vinos&f=false
- Generalitat de Catalunya. (2014, marzo 26). Idescat. Anuario estadístico de Cataluña. Población. Por sexo y estado civil. Comarcas y Aran, ámbitos y provincias. Recuperado 25 de mayo de 2020, de <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=256&lang=es>
- Generalitat de Catalunya. (2019, diciembre 18). Idescat. Anuario estadístico de Cataluña. Población a 1 de enero. Por sexo y grupos de edad. Comarcas y Aran, ámbitos y provincias. Recuperado 25 de mayo de 2020, de <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=255&lang=es>
- Green, R., & Pierbattisti, L. (2002). *PRINCIPALES TENDENCIAS DEL MERCADO MUNDIAL DE VINOS*. Recuperado de <https://www6.versailles-grignon.inrae.fr/aliss/layout/set/print/content/download/3390/35765/file/2002.08.pdf>
- Idescat. (2018). Enseñanza universitaria. Alumnos matriculados. Por sexo y universidades. Recuperado 2 de marzo de 2020, de <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=753&lang=es>
- IDESCAT. (2019, diciembre 18). Idescat. Anuario estadístico de Cataluña. Población a 1 de enero. Por sexo y grupos de edad. Comarcas y Aran, ámbitos y provincias. Recuperado 3 de junio de 2020, de <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=255&lang=es>
- IMF business school. (s. f.). IMF business school. Recuperado 16 de mayo de 2020, de https://blogs.imf-formacion.com/blog/mba/funcion-director-administrativo/#Funciones_del_Director_Administrativo
- LEYVA, M., HECHAVARRÍA, J., BATISTA, N., ALARCÓN, A., & GÓMEZ, O. (2018, enero 10). A framework for PEST analysis based on fuzzy decision maps. Recuperado 5 de diciembre de 2019, de http://www.pasosonline.org/Publicados/6308https://www.revistaespacios.com/a18v39n16/a18v39n16p03.pdfPS0308_8.pdf
- LO CATAMOS. (2020). Recuperado 22 de febrero de 2020, de <https://locatamos.com/cata-de-ron/>
- Martinez, E., & García, J. (2013). investigación sobre publicidad digital en revistas científicas españolas. *El profesional de la información*, 22(2), 173-180.

- Recuperado de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2013/marzo/12.pdf>
- Medina, F. X. (2010, abril 20). Localidad, cultura, turismo y desarrollo: el caso del turismo del vino en la DOQ Priorat y la DO Montsant (Cataluña). Recuperado 6 de diciembre de 2019, de <https://core.ac.uk/download/pdf/11503705.pdf>
 - Medina, F. X., & Tresserras, J. (2008, septiembre 1). Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D.O. Penedès, D.O. Priorat y D.O. Montsant. Recuperado 5 de diciembre de 2019, de http://www.pasosonline.org/Publicados/6308/PS0308_8.pdf
 - Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (s. f.). Trámites en el caso de contratar trabajadores. Recuperado 21 de mayo de 2020, de <http://www.ipyme.org/es-ES/ContratacionLaboral/Paginas/DetallePMAcc.aspx?cod=12&nombre=Alta%20de%20los%20trabajadores%20en%20el%20R%C3%A9gimen%20de%20la%20Seguridad%20Social>
 - Miranda, B., & Fernández, R. (2011). Vino, turismo e innovación: las Rutas del Vino de España, una estrategia integrada de desarrollo rural. *Estudios de Economía Aplicada*, 29(1), 129-165. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/301/30120835005.pdf>
 - Morelos, J., & Fontalvo, T. J. (2014). Análisis de los factores determinantes de la cultura organizacional en el ambiente empresarial. Recuperado 6 de diciembre de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5473609>
 - Pedraja, I., & Marzo, M. (2014). DESARROLLO DEL ENOTURISMO DESDE LA PERSPECTIVA DE LAS BODEGAS FAMILIARES. *Cuadernos de Turismo*, (34), 233-249. Recuperado de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/203131/164361>
 - PERZA, G. (2010, junio). UNA PRIMERA ESTIMACIÓN DE UN MODELO DE PRECIOS HEDÓNICOS PARA EL VINO CATALÁN. Recuperado 5 de diciembre de 2019, de <http://www.economia.unam.mx/profesores/blopez/valoracion-perza.pdf>
 - Rodríguez, A., Muñoz, A., & González, D. (2013). Historia, definición y legislación de las ferias comerciales. Recuperado 6 de diciembre de 2019, de <http://www.rcumariacristina.net:8080/ojs/index.php/AJEE/article/view/163/143>
 - Rodríguez, C. J., & Villarejo, A. F. (s. f.). *EL COMPORTAMIENTO DE LOS JOVENES FRENTE A LOS VINOS DE CALIDAD*. Recuperado de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/32790/1308851446_DYC_1997_37_

Plan de marketing de eventos enológicos

125_136.pdf;jsessionid=0311CB5F2D310DB8343A8B62F30529A3?sequence=1

- Sanlorenzo, G. (2016). *Cómo degustar los vinos* (2nd ed.). Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LXh7eqQXEjwC&oi=fnd&pg=PA3&dq=como+hacer+una+cata+de+vinos&ots=CpK_Ofi1xR&sig=Y_gMbYKZloW MGqZeRQ60z9LJleM&redir_esc=y#v=onepage&q=como%20hacer%20una%20cata%20de%20vinos&f=false
- Sisternas, P. (2019, julio 24). Funciones del departamento de contabilidad | Área de contabilidad. *Emprende Pyme*. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net>
- Sisternas, P. (2020, enero 28). Funciones del departamento de administración en la empresa. *Emprende Pyme*. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net>
- TACADEVÍ. (2020). Recuperado 22 de febrero de 2020, de <https://tacadevi.com/maridaje-de-vinos/>
- Thompson, I. (2007). Tipos de Canales de Distribución. Recuperado 28 de diciembre de 2019, de <https://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>
- Tips para catar y elegir vinos como profesional. (2016). Recuperado 6 de diciembre de 2019, de <https://www.chilango.com/tragos/tips-para-catar-y-elegir-vinos-como-profesional/>
- Visita guiada a bodega + viñedo + cata de 4 vinos. (2018). Recuperado 6 de diciembre de 2019, de <https://www.catadelvino.com/enoturismo-espana/valladolid/visita-guiada-a-bodega-vinedo-cata-de-4-vinos/>