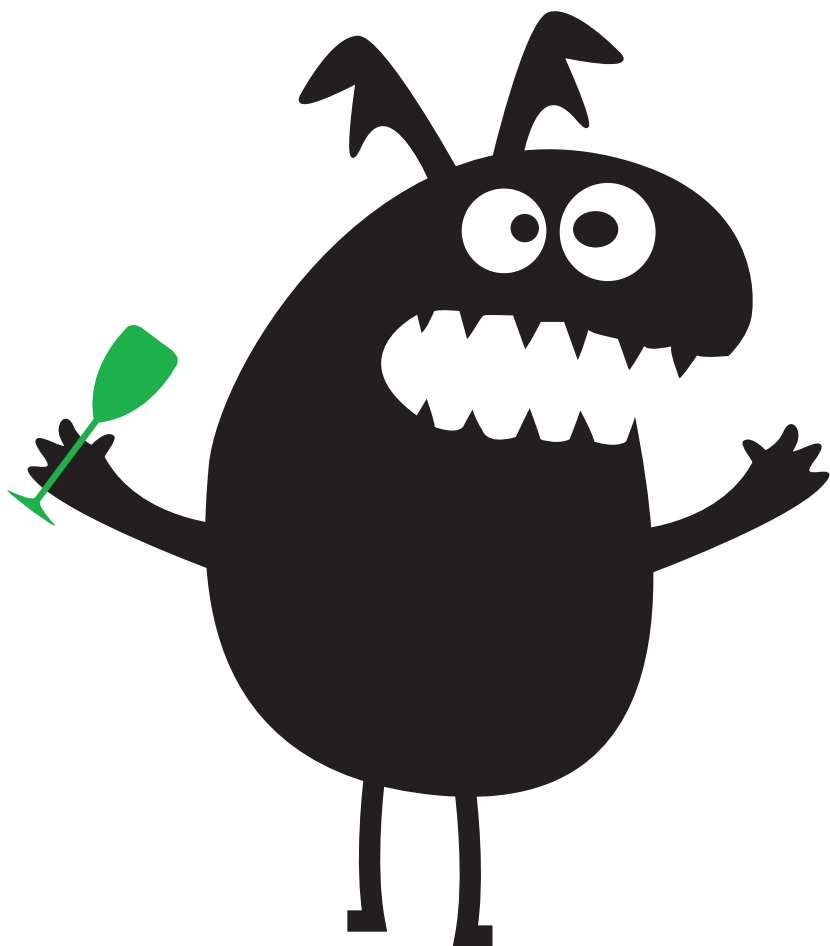


LA 

BES

T  A

LA
BES
TIA



CONTENIDOS

4

CORPORATE

Empresa / Entorno / Oferta
Características de los productos
Posicionamiento de la competencia
Posicionamiento marca personal
Comunicación y consumidor
Ventajas / Desventajas
Conclusiones

10

CAMPAÑAS

Marca personal
Lanzamiento del vino LA BESTIA

11

MARCA PERSONAL

Problema de comunicación
Objetivo / Posicionamiento
Eje comunicativo
Tarjet / Estrategia de Comunicación

15

LANZAMIENTO

Problema de comunicación
Objetivo / Posicionamiento
Eje comunicativo
Tarjet / Estrategia de Comunicación

19

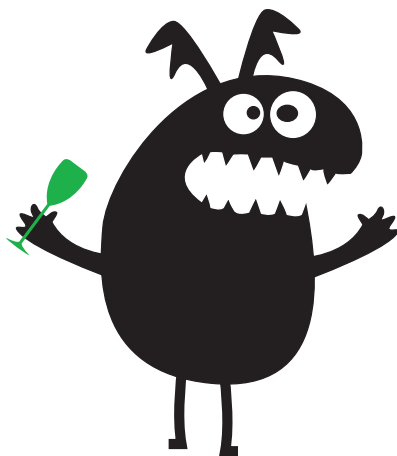
IDENTIDAD VISUAL

Diseño de las etiquetas
Colores corporativos
Tipografía

21

TIMING

Enero / Febrero
Marzo / Abril



22

PRESUPUESTO

Campaña marca personal
Campaña de lanzamiento LA BESTIA

23

RECOMENDACIONES

Vestuario / Distribución en exclusiva
Aplicación

25

ANEXOS

Botella (frontal y trasera)
Camiseta / Expositor
Mural

24

CRÉDITOS

Carla Boira Moles
Yaiza Bolea Domingo
M. Claudia Franch Ballester
Eva Llorens Úbeda
Ángela Molina Náchter
Alejandra Roda Colomer

3



EMPRESA

Empresa familiar fundada en 1916 por unos viticultores para la elaboración de su propia cosecha. Más adelante, en 1950, D. Antonio Arráez pasó a ser el dueño. Comenzó así con la comercialización de sus vinos, tanto a granel como embotellados.

Desde su comienzo, se han ido introduciendo nuevos procesos, técnicas y tecnología a su actividad empresarial, tanto en la elaboración de vino como en su comercialización. Esto ha permitido mejorar en calidad, sin variar los métodos tradicionales de elaboración y crianza.

Actualmente su dueño es Toni Arráez, tercera generación familiar al frente de la bodega. Esta nueva etapa se dirige hacia unos vinos más modernos, con personalidad propia y sin dejar de lado la esencia de La Font de la Figuera.

ENTORNO

España es el tercer país productor por detrás de Francia e Italia y el segundo exportador mundial en volumen y medalla de bronce en cuanto al valor. Este sector es importante en España, entre otras cosas porque es el país que más superficie plantada tiene, además de por los puestos de trabajo que genera como por el cuidado del medio ambiente. Es el quinto consumidor de vino entre los países europeos, por detrás de Francia, Italia, Alemania y Reino Unido acorde con *El vino en cifras 2012*, informe elaborado por el Observatorio Español del Mercado del vino.

Este mismo informe describe la estructura empresarial del sector vitivinícola como una convivencia entre bodegas, la mayoría pequeñas y de tipo familiar, y cooperativas agrarias. Un sector en constante dinamismo

y desarrollo tecnológico con una concentración empresarial elevada, ya que los cinco primeros grupos tienen una cuota de un 28% del mercado. Las principales alianzas con empresas extranjeras vienen marcadas por la necesidad de mejorar la capacidad de comercialización mundial y por las necesidades del proceso de internacionalización.

El mercado tiene una regulación bien definida en cuanto a la DOP (Denominación de Origen Protegida) y la IGP (Indicación de Origen Protegida) en vigor desde el año 2008. Esta reglamentación busca el refuerzo de la competitividad de los vinos europeos, equilibrio entre oferta y demanda a la par que una simplificación de la reglamentación (la antigua era menos práctica) y protección del medio ambiente. La mayor parte de las reglamentaciones son Reglamentos de la Comisión Europea.

OFERTA Y CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

Los vinos que la bodega ofrece se diversifican en dos líneas. Por una parte está la línea tradicional, compuesta por vinos de mesa, en la que encontramos tres vinos: Don León Blanco, Don León Tinto y el Ramblar Tinto. Y por vinos de denominación de Origen de Valencia (D.O.), formada por: Lagares Tinto, Lagares Tinto Reserva, Casas de Herencia Blanco, Casas de Herencia Tinto, Casas de Herencia Rosado, Las Cabezuelas Tinto, Cañizal, Conde San Juan Blanco, Conde San Juan Tint, Ibaran Blanco, Ibaran Tinto y Castillo de Álvaro. Esta línea de vinos sigue una línea más clásica que los vinos de autor.

En contraposición a los anteriores, encontramos la línea de autor que se define por un aspecto visual más moderno, donde las etiquetas y el packaging tienen mayor peso. Esta línea está compuesta por los vinos: a2 Verdil, a2 Monastrell, a2 Syrah, a2 Cava Monastrell y por Mala Vida.

Este último vino, tiene una personalidad diferente a los demás: nace como una nueva forma de acercar el vino al sector juvenil, es ideal para compartir con amigos y disfrutar de la "Buena Mala Vida". Se caracteriza por ser un vino de media crianza de 8 meses en bodega de roble francés y americano, puntuado con 90 puntos en la Guía Peñin 2014 y compuesto por tres tipos de uva: Cabernet Sauvignon, Syrah y Monastrell. La perfecta fusión de Mala Vida y la cocina moderna hacen de este vino un referente de las nuevas tendencias gastronómicas; es recomendado con cualquier tipo de comidas.

POSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA

Trilogía: Este vino se posiciona como un vino tradicional y ecológico, debido a su viticultura y elaboración basada en técnicas ecológicas. Otra característica muy importante es el número 3, por los tres tipos de uva que contiene, dotándolo así de un carácter especial y no como algo común.

Mestizaje: Es una mezcla de culturas, que de su fusión surge una nueva. Así mismo esta característica es un sinónimo de integridad.

Les Alcusses: La reproducción del texto ibérico-tarso de la etiqueta que se encontró en la Bastida de Les Alcusses nos evoca al Poblado Ibérico, y por lo tanto es un guiño a la historia y tradición de su tierra.

Matsu: Dejar que la naturaleza siga su curso. Este vino se reconoce por su distintiva etiqueta.

El Árbol de Aranleón: El punto fuerte y con el que se pretende marcar la diferencia es con la RSC, dándole gran importancia a los valores tanto sociales como medioambientales.

Rafael Cambra: Se caracteriza simplemente como un vino de autor ya que la persona de Rafael Cambra está personificada en el vino. Es elegante y sencillo.

POSICIONAMIENTO MARCA PERSONAL

La marca personal "Toni Arráez", actualmente, no se encuentra bien definida. Esto se debe a que en muchas ocasiones se la relaciona con su vino Mala Vida, consecuencia de haber comunicado la identidad de sus productos pero no la suya como profesional, llegando a confundirse la una con la otra. Por esta razón, la imagen que se tiene del enólogo está bastante relacionada con el tipo de eventos y acciones que se han llevado a cabo para promocionar el vino. A esta situación se le añade la incertidumbre que algunos profesionales perciben de su proyecto, por lo que la falta de coherencia de marca aun se acentúa más.

COMUNICACIÓN Y CONSUMIDOR

La comunicación de este mercado se centra en acciones como eventos culturales y utilización de nuevas tecnologías.

El sector vitícola se caracteriza por su constante evolución, dinamismo y un alejamiento del concepto de poca modernidad. Las bodegas están haciendo cada vez más eco de su RSC, especialmente de la ecología y con acciones de recaudación de fondos para acciones sociales o donación a ONGs. La apuesta por las Denominaciones de Origen es una constante del vino.

Además, el diseño de las etiquetas, en una línea desenfadada y moderna es el mayor factor diferenciador de marketing junto con el envase y el propio producto.

Los consumidores vitícolas buscan información en Internet y tienen muy en cuenta la opinión de otros consumidores, al igual que la opinión de profesionales del sector, que actúan como prescriptores. Aunque bien es cierto, que la búsqueda de estos prescriptores se realiza, cada vez más, en el mundo online (blogs, redes sociales).

Pese a que se sigue demandando mucha calidad, y el consumidor de este producto es muy exigente; también hay un crecimiento en la oferta y demanda de vinos que se caracterizan por su buena relación calidad-precio.

Otra tendencia en la demanda actual del vino es la exigencia de la experiencia. El público ya no solo quiere un producto de calidad que cumpla unos requisitos determinados, sino que además busca ese valor añadido. En definitiva, la marca experiencia gana fuerza entre los vinos.



VENTAJAS

Una de las ventajas más importantes del enólogo Toni Arráez es su trayectoria profesional. Este es un nuevo proyecto con un amplio abanico de posibilidades aun por explorar. La inquietud y constante necesidad de renovación de Toni Arráez lo envuelve en una atmósfera de dinamismo con un gran potencial y numerosas opciones de éxito.

A pesar de ser tan nuevo, tiene una estructura logística capaz de cubrir las necesidades del proyecto. Tiene una amplia gama de productos con todavía nichos por cubrir. El actual equipo de trabajo también se caracteriza por su juventud, dinamismo y modernidad, compartiendo la visión del enólogo Arráez.

Toni Arráez tiene la capacidad de plasmar su entusiasmo y cariño en todos sus vinos, dotándolos de un carácter especial a cada uno; un claro ejemplo de ello es Mala Vida, con su etiqueta tan personal y característica.

DESVENTAJAS

El principal inconveniente del que parte Toni Arráez es la poca madurez del proyecto que va a llevar a cabo, tratando de transformar la bodega heredada, buscando una línea de negocio y de productos moderna, de calidad y variada.

Una desventaja competitiva importante es el hecho de que parte de la producción de las bodegas no provenía de viñedos propios, lo que hace que la calidad y confianza puedan verse afectadas.

En su marca personal, la principal desventaja que tiene es la poca comunicación que ha hecho; y su producto estrella, el vino Mala Vida, ha eclipsado su propio nombre y la firma del autor.

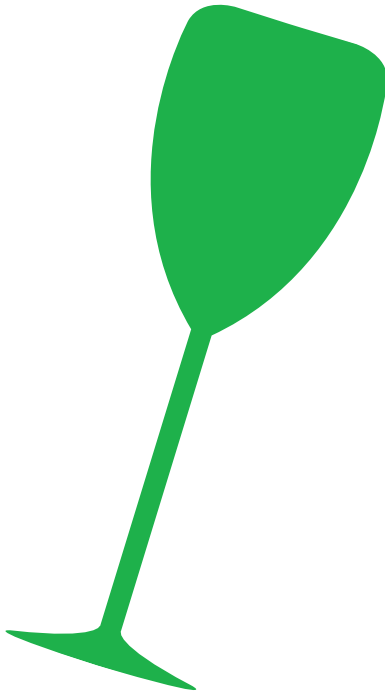
CONCLUSIONES

Este estudio nos lleva a romper con las directrices del briefing y a proponer diferentes objetivos de comunicación:

Aparece la necesidad de reposicionar la marca personal de Toni Arráez, hay que desvincularlo de Mala Vida. Es necesario proyectar la personalidad y la preparación profesional del enólogo. Este aspecto va a ser un gran punto de apoyo para construir su proyecto, ya que proporcionará notoriedad y confianza.

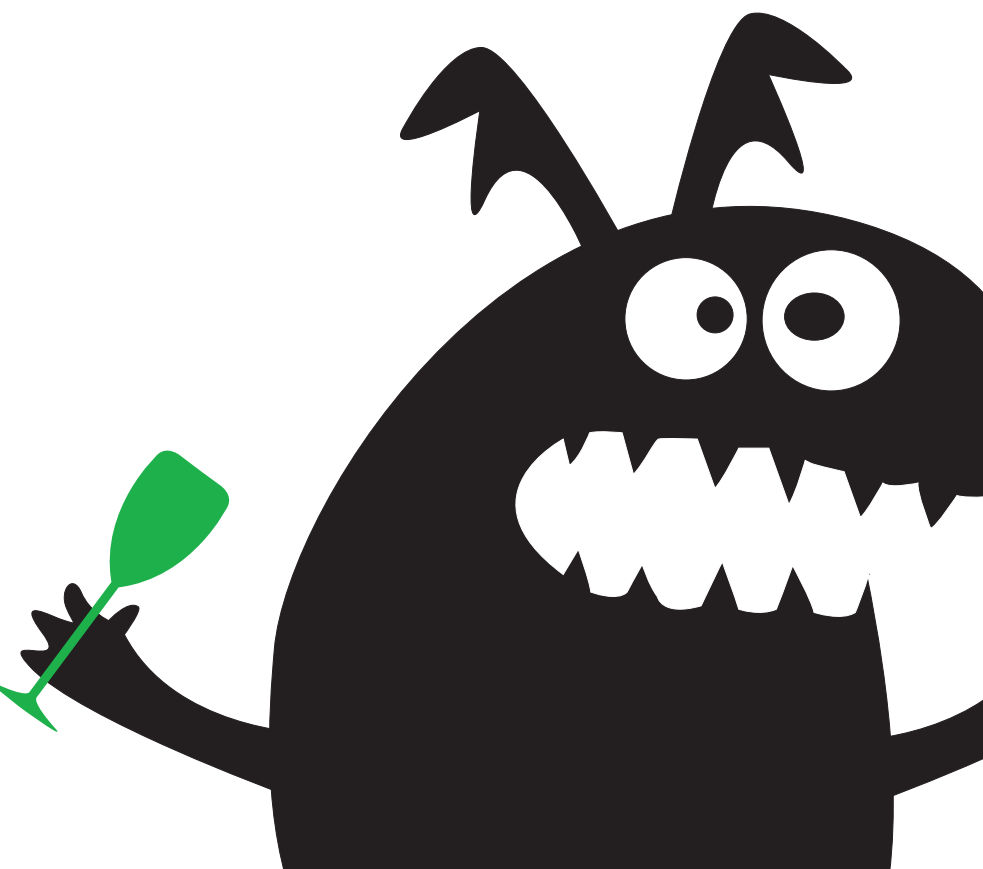
Por otro lado, para el lanzamiento del nuevo vino, se utilizará el tirón y el nombre de Mala Vida. Además de tener una imagen real buena, tiene un público amplio. Se presentará como el segundo vino de cuatro (y no como el primero de una trilogía).

También se hace presente la importancia de comunicar que las bodegas dispondrán de sus propios viñedos.



CAM PA ÑAS

El proyecto de campaña que se propone tiene dos partes principales. La primera gira entorno al reposicionamiento de la marca personal de Toni Arráez. La segunda, trata del lanzamiento del nuevo vino.



MAR CA

PER SO NAL



Toni Arráez

PROBLEMA DE COMUNICACIÓN

El problema de comunicación del que se parte es el de una mala definición del posicionamiento personal; es decir, de una inadecuada proyección de la marca personal relacionada con el vino Mala Vida.

OBJETIVO

Reposicionar la imagen personal de Toni Arráez como enólogo aventurero.

POSICIONAMIENTO: EL ENÓLOGO AVENTURERO

Puesto que estamos ante una marca personal, lo que se va a transmitir son dos cualidades fundamentales de Toni Arráez: su profesionalidad y preparación como enólogo y su personalidad aventurera.

Este se desvinculó del trabajo familiar para realizar su formación enológica fuera de su tierra. Hasta que la jubilación de su padre le hizo regresar a la bodega movido por lo emocional, para tomar las riendas de su herencia transformándola en su propio proyecto. Ahora, “su casa es su trabajo y viceversa”. Disfruta con él.

Con su talento es capaz de captar la esencia de las culturas en las que se va adentrando, de todas sus vivencias, en definitiva de todas sus aventuras, y las transforma en vino; es decir, tiene el don para captar la esencia de sus experiencias y convertirlas en su propio producto: en su vino. Por su carácter, transmite cercanía e implicación.

EJE COMUNICATIVO: DESCÚBREME

Descúbreme. *Ven y conóceme. Te presento a mi yo profesional y te muestro mi personalidad aventurera*, esta idea es la llamada que hace Toni Arráez como marca personal. Así, ese concepto de *descúbreme* va a ser el hilo conductor que seguirán todas las acciones de esta campaña.

TARGET O PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo de esta campaña se puede dividir en dos grupos.

El primer grupo no está tan segmentado por variables como edad o sexo como por la proximidad al sector vinícola y su conocimiento del mismo por un lado. Se refiere a prescriptores como personal de vinotecas y tiendas especializadas, bloggers y líderes de opinión.

El segundo grupo coincide con los consumidores actuales de la firma Toni Arráez, como por ejemplo los consumidores potenciales. En esta ocasión, tampoco se segmentará por variables psicodemográficas, sino hacia el gusto por el vino, el uso de Internet para la búsqueda de información y el consumo de vino Arráez.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Se van a llevar acciones tanto *online* como *offline*. Todas ellas estarán listas para arrancar el día 20 de enero; a partir de aquí lo recomendable es tener una frecuencia o periodicidad fija. La mayoría van a consistir en la introducción de artículos de Toni Arráez y sus experiencias en diferentes medios y plataformas (redes sociales, blog, web...)

Artículos: Toni Arráez debería escribir artículos para publicarlos tanto en revistas especializadas como en su propio blog o facebook. El objetivo de esta acción es transmitir sus conocimientos al sector más especializado y acercar, con un tono más divertido, el mundo del vino a los consumidores. Se deberían tratar temas relacionados con la enología como: tipos de cultivo, catas, nuevas técnicas y tendencias... Siempre diferenciando un tono más técnico y específico para las revistas especializadas y un tono más cercano y divertido para los seguidores de su blog y redes sociales.

Creación de un blog y perfil personal de Facebook: Se creará un blog personal y un perfil de facebook. En los que además de publicar los artículos mencionados anteriormente, Toni Arráez debería introducir también entradas (texto, fotografías...) de sus vivencias que reflejen ese espíritu aventurero que define el posicionamiento buscado, siempre en un tono desenfadado y cercano.

Remodelación web: creación apartado 'Toni Arráez'. Se creará un apartado en el portal web de las bodegas sobre la persona Toni Arráez. En este apartado se introducirán los artículos y vivencias que también aparecerán en las demás redes sociales.

Twitter: Crear una cuenta de Twitter de Toni Arráez. Así los usuarios podrán estar en contacto con él de forma directa.

Perfil en LinkedIn: Como profesional enólogo tendría que tener presencia en esta red social de gestión de identidad personal. De esta forma otros profesionales podrían estar en contacto con él, al igual que cualquier miembro del público que quiera conocer más sobre su vida profesional, preparación y méritos.

Posicionamiento SEO (Search Engine Optimization): Es importante conseguir un buen posicionamiento SEO, de forma que se optimizan las páginas web y los contenidos publicados en ellas; así, los buscadores de Internet comprenden su contenido y el posicionamiento será mejor para las palabras clave que se determinen. Este aspecto por sí solo ya es importante, pero más aún cuando muchas de las acciones de la campaña de marca personal se realizan de modo *online* o tienen mucha vinculación con el mundo 2.0.

Catas: Esta acción consiste en organizar catas en la bodega y grabarlas, tanto para que asista gente *in situ* como para su retransmisión en *streaming*, o también para colgarlas en redes sociales y web para que en cualquier momento puedan ser visionadas. El objetivo de esta acción, nuevamente es crear cercanía y notoriedad tanto de Toni Arráez el enólogo como de su personalidad.

“Experiencia-visita”: Así mismo, no se dejará de lado a la otra parte del público y se creará una “experiencia-visita” para que también puedan participar de todo el proceso de la producción del vino y una cata, creando una experiencia de marca. Para promocionar esta acción se dispensarán dípticos informativos de esta actividad, en información y turismo, hoteles, agencias de turismo, etc.



LAN ZA MIEN TO



PROBLEMA DE COMUNICACIÓN

Lanzamiento del nuevo vino de Toni Arráez.

OBJETIVO

Introducir el nuevo producto de Toni Arráez.

POSICIONAMIENTO: AVENTURA

Después de hacer un estudio sobre la competencia directa del futuro vino de bodegas Arráez y determinar cuál es su posicionamiento en el mercado, la mejor forma de introducir este producto es posicionándolo como “aventura”.

Ningún competidor ocupa este nicho en el mercado. Por lo que, el situar el vino en este segmento vacío, sirve para diferenciar el producto del resto de la competencia. “La Bestia”, con su posicionamiento, pretende motivar y suscitar la empatía de personas que tengan esta misma cualidad y formar parte del grupo de pertenencia del público aventurero, tanto si lo son como si quieren serlo pero no pueden.

EJE COMUNICATIVO

ReAventurizate, saca la bestia que llevas dentro. A veces para alcanzar los objetivos que nos marcamos en la vida, dejamos de lado cosas que en principio no tiene tanto valor pero que a la larga es lo que nos aporta felicidad en nuestras vidas. Por ello, creemos que hay ocasiones en las que se necesita “pisar el freno” y hacer balance. Recordar todo aquello

que hemos ido dejando atrás sin ni siquiera darnos cuenta: ese espíritu aventurero, desenfadado, trasgresor... Que hace unos años nos definía y que ahora ha desaparecido de nuestro día a día.

Por ello creamos un nuevo movimiento: *ReAventurizate*, en el que invitamos a la gente a que se reencontre con sus pasiones y las convierta en sus nuevas aventuras. Utilizamos este concepto como eje porque apela directamente tanto al público que continúa siendo aventurero como al que no.

TARGET O PÚBLICO OBJETIVO

En este caso, el posicionamiento y el target van “cogidos de la mano”. Se quiere comunicar una filosofía de vida, un estilo, que los consumidores deberán compartir. Por lo que el público objetivo no está definido por un intervalo de edad, tampoco por cuestiones de género. Está identificado por lo que llamamos “variables psicográficas o estilos de vida”. En concreto, el público objetivo está compuesto por personas todoterreno, comprometidas con el medio ambiente y con la sociedad en general, dispuestas a correr riesgos, aventureras, originales, divertidas y tolerantes. Este vino es para gente que no se conforma, coherente con sus ideales y con su forma de actuar, pero por encima de todo aventureros, sin miedo a romper su rutina, a romper las reglas o a salirse de lo establecido.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Se van a realizar 4 acciones de la fecha 9 de febrero con la invitación de los prescriptores a la bodega al 15 de mayo con el final del concurso de fotografía. Estas también se realizarán tanto de modo *online* como *offline*. Con estas acciones se pretende crear notoriedad entre los prescriptores, sobre todo, y atraer al público a la prueba de este nuevo producto. Así mismo, se persigue que el nuevo vino tenga una popularidad entre sus consumidores, como mínimo, igual a la de Mala Vida.

Invitación a prescriptores a las bodegas: esta acción tiene como finalidad que conozcan el funcionamiento en profundidad de bodegas Arráez y crear una imagen positiva de estas, así como presentarles el nuevo producto: La Bestia. De esta forma, se enviará una invitación a los prescriptores (dueños de restaurantes, gerentes de vinotecas, tiendas especializadas...) y acompañantes para que vivan la experiencia que la bodega crea para que disfruten del proceso de producción del vino. Posteriormente, se realizará una cata del nuevo vino así como una presentación del mismo, remarcando que la cosecha que se utiliza es propia de la bodega.

Estantes diferenciadores: Uno de los problemas que se observan en las vinotecas y en las bodegas es la homogeneidad de las estanterías donde las botellas de vinos se presentan una al lado de otra sin tener un punto visual diferenciador más que su etiqueta, que en muchas ocasiones suelen ser parecidas o pasar desapercibidas. Por ello se pretende realizar estanterías a conjunto con "La Bestia" similares a su etiqueta para que el producto se pueda colocar en cualquier parte de la vinoteca o bodega y llamar la atención formando una unidad visual.

Evento de lanzamiento: Esta acción es una de las más importantes de esta campaña. Será el primer contacto del vino con el público en general. El objetivo es realizar el evento el 1 de marzo por la noche en un bar-restaurant del barrio del Carmen de Valencia. Se ha elegido este emplazamiento porque será el lugar donde se podrá entrar en contacto con el público objetivo deseado. Se contará con un grupo de animación y *performances*, también habrá música (contratación de un dj) durante el total del evento. A su vez, haremos un concurso de gritos (el ganador se llevará una botella del nuevo vino y una camiseta) y degustación del vino La Bestia y catering.

Para anunciar este evento nos apoyaremos en las redes sociales. También se enviará información del evento días antes a bloggers, líderes de opinión y medios de comunicación.

Durante el desarrollo, para crear tráfico de público, el grupo de animación repartirá *flyers* e invitará a los viandantes a que se acerquen al evento. Otra acción que fomentará la participación es la presencia de un *photocall* de La Bestia en el que se le harán fotos a los participantes. Todas estas fotos se colgarán en el facebook de La Bestia para generar tráfico hacia la *fan page*.

Para crear presencia de la marca La Bestia, se colocarán lonas, servilletas, posavazos, etc. Con el logotipo del vino. Además, se creará un video *making-off* del evento para colgarlo en la página web.

Concurso de fotografías: Se promocionará un concurso de fotografías, tanto en Twitter como en Facebook, “aventureras”, donde se invitará a los usuarios a publicar fotografías suyas realizando lo que para ellos es una aventura y a votar cuál es la mejor fotografía; la más votada (la que más “me gusta” reciba) ganará un pack regalo de “La Bestia” y la camiseta oficial del vino.

Fan-page en Facebook: De la misma forma que hay una *fan-page* de “Mala Vida Vino Tinto” se creará una página para “La Bestia”, y conseguir una notoriedad entre el público de Facebook.

Crear un código QR en las etiquetas: En la etiqueta trasera de las botellas de vino La Bestia se introducirá un código QR que remitirá a un video de la cata hecha por Toni Arráez, al igual que a una ficha técnica del mismo vino.



I DEN TI DAD

VI SU AL



DISEÑO DE LAS ETIQUETAS

El vino tinto La Bestia es una evolución de Mala Vida, por lo que se ha intentado mantener la misma línea visual, así como las dimensiones y forma de la botella y las etiquetas. La Bestia pretende seguir el mismo estilo desenfadado e informal de la tetralogía que Toni Arráez pretende sacar al mercado pero con un aire más serio que Mala Vida, ya que se trata del segundo vino de la serie. Así pues, la etiqueta tiene muchos espacios en blanco y es muy sencilla aunque tiene detalles que hacen que no pierda su esencia aventurera. Por otro lado, aprovechando que los elementos que aparecen destacados en la etiqueta de Mala Vida son la copa y una gota, se han puesto de nuevo en la etiqueta de La Bestia pero con un color diferente, el verde, y en vez de sólo una gota, dos, por ser el segundo de la serie.

Para suscitar ese aspecto aventurero y la sensación de “saca la bestia que llevas dentro” se ha querido generar una experiencia a través de un “juego” con la etiqueta. El cliente tiene la posibilidad de arrancar una falsa etiqueta para descubrir a “la bestia”.

COLORES CORPORATIVOS

Se ha decidido que el color corporativo de la etiqueta de este vino sea el verde. En primer lugar, porque invita a la aventura ya que es el color de la naturaleza. Además transmite juventud y jovialidad y se asocia a personas inteligentes, competentes y sociales. Por otro lado, el verde simboliza el crecimiento y La Bestia es la evolución de Mala Vida.



Verde

C:82 / M:0 / Y:100 / K:0

R:30 / G:165 / B:53



Negro 100%

C:0 / M:0 / Y:0 / K:100

R:0 / G:0 / B:0

TIPOGRAFÍA

Para la etiqueta de La Bestia se ha optado por utilizar la misma tipografía, American Typewriter, que en Mala Vida para guardar una misma estética visual. Además se trata de una fuente muy desenfadada que encaja perfectamente con la filosofía del vino y de su creador. Asimismo, esta tipografía es símbolo de tradición ya que imita la escritura de las maquinas de escribir, por lo que es una fuente con historia pero sin dejar de lado ese aspecto aventurero.

American Typewriter

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 €\$%&/@(){}¿?¡!<>+=

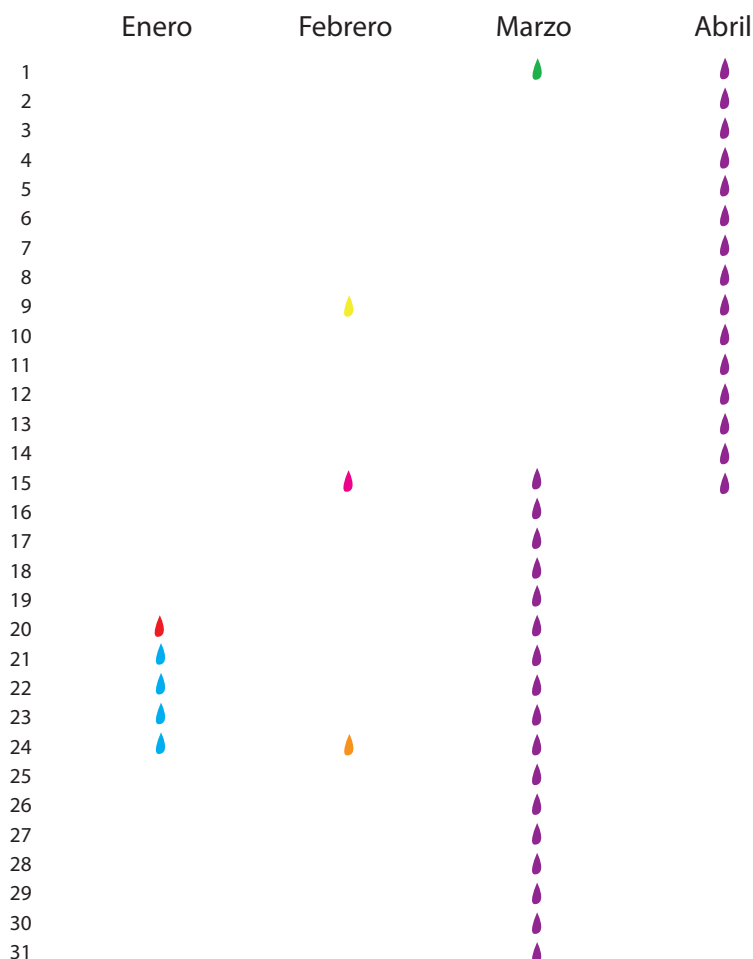
American Typewriter Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 €\$%&/@(){}¿?¡!<>+=

TIMING



20 de enero: lanzamiento de la marca personal Toni Arráz



Desde el 21 al 24 de enero: Reparto de los dípticos experiencia-visita



9 de febrero: Visita de los prescriptores a las Bodegas Arráz



15 de febrero: Nombrar a LA BESTIA en las redes sociales



24 de febrero: Comunicado de prensa y bloggers



1 de marzo: Evento de lanzamiento de LA BESTIA y comercialización del vino



Desde el 15 de marzo al 15 de Abril: Concurso de fotografía

PRE SU PUESTO

Campaña marca personal

Artículos	0 €
Blog	0 €
Perfil personal de Facebook	0 €
Remodelación web	0 €
Twitter	0 €
Linkedin	0 €
Posicionamiento SEO	0 €
Catas	0 €
Experiencia-Visita	0 €

Campaña de Lanzamiento

Invitación a los prescriptores	
invitaciones	30 €
catering	500 €
banderas	50 €
Expositores	15€/unidad
Evento	
photocall	150 €
catering	1.300 €
servilletas y posavasos	50 €
Dj's	200 €
animación	700 €
Concursos de fotos	0 €
Fan-page "La Bestia"	0 €
Creación código QR etiqueta	0 €
Presupuesto agencia	1.000 €

TOTAL	3.980 €
--------------	----------------

*Falta sumar el coste variable de los expositores

RE CO MEN DA CIO NES



Se debería tener un control mayor del vestuario de los trabajadores, pero evidentemente, sin dejar la línea actual.

También para conseguir que Mala Vida deje de periclitarse la marca personal de Toni Arráez y las bodegas, así como el posible eclipse de cualquier otro vino, se recomienda que las camisetas de Mala Vida se lleven solo cuando se promoció ese vino y no otro.

Por último, lo ideal para mantener el control de imagen que se pretende proyectar tanto de Toni Arráez como de La Bestia, Psique recomienda la creación de una red comercial propia o establecer contratos de distribución en exclusiva.

En un futuro, encargar la creación de la APP (aplicación para dispositivos móviles) de maridaje, mediante la cual, al introducir el nombre de uno de los vinos de Bodegas Arráez, saldrá las recomendaciones gastronómicas que hace el mismo Toni Arráez. Del mismo modo, al introducir el nombre de un determinado plato de comida, la aplicación devolverá el nombre del vino que más le convenga. Solo existe un único competidor: *Virtual Sommelier*.

CRE
DI
TOS



Carla Boira Moles
Yaiza Bolea Domingo
M. Claudia Franch Ballester
Eva Llorens Úbeda
Ángela Molina Nácher
Alejandra Roda Colomer

A
NE
XOS

BOTELLA FRONTAL



25





