



Universidad de Valladolid

PLAN DE COMUNICACIÓN BODEGAS ARZUAGA

GRADO EN PERIODISMO

Silvia Alonso Guijarro

Tutora: María Monjas Eleta

CURSO 2013-14

1ª CONVOCATORIA

MODALIDAD PROFESIONAL

Agradecimientos

Este trabajo y todo el aprendizaje que ha supuesto para mí no hubiera sido posible sin el apoyo y la colaboración de muchas personas. Me gustaría agradecer principalmente:

A mi tutora, la Dra. Dña. María Monjas Eleta, que pese a la distancia ha guiado mi trabajo con mucho mimo y dedicación. Le agradezco todo el apoyo y confianza que siempre me ha mostrado.

A Bodegas Arzuaga Navarro, por permitirme hacer un trabajo sobre ellos, y especialmente, a Patricia de Juan y a Gemma González por todo lo que me enseñaron durante las prácticas.

A la consultora de comunicación Torres y Carrera por darme las pautas para la elaboración de un plan de comunicación.

A Rodolfo Castro Galiana, a Nieves Caballero y a Mónica Matellanes por su ayuda desinteresada al dedicarme tiempo para transmitirme su pasión por el vino y la comunicación.

A mi familia y amigos por sus consejos y apoyo para la realización de este trabajo.

Parte I.
Memoria Explicativa

1. Introducción	5
1.1. Comunicación corporativa	5
1.2. Relevancia del sector vitivinícola en la economía regional de Castilla y León.....	7
1.3. El sector del vino en los medios de comunicación	9
1.4. Interés de la autora	13
1.5. Plan de trabajo y objetivos.....	14
2. Contexto.....	16
2.1. Proceso práctico de realización del trabajo.....	16
3. Conclusiones.....	20
4. Bibliografía.....	23
5. Webgrafía	25

1. Introducción

1.1. Comunicación corporativa

La comunicación es de suma importancia en todos los ámbitos de la vida, tanto en el entorno familiar como en el profesional. “En la sociedad actual la comunicación es el factor que actúa de forma determinante en las relaciones comerciales, políticas y sociales incidiendo sobre el estado de opinión de las personas, creando imágenes que propiciarán el comportamiento del individuo hacia otras gentes, empresas, instituciones o actividades” (Cervera, 2008: 101).

Tal es la importancia de la comunicación institucional y empresarial en nuestra sociedad que, según el experto en comunicación empresarial Fernando Martín, sin ella “el usuario, cliente, asociado... al cual nos dirigimos no entendería la cultura corporativa/institucional, al no existir un vínculo de información entre ambas partes” (2006: 29-30).

El currículo académico para la formación del periodista tiene en cuenta la relevancia de la comunicación corporativa o empresarial corporativa, materia que se incluye en los planes de Grado en Periodismo, máxime cuando el perfil profesional como responsable de comunicación corporativa en un gabinete de comunicación constituye uno de los perfiles más demandados.

De acuerdo con el Libro Blanco de los Títulos de Grado en Comunicación de Aneca, la persona responsable de la comunicación corporativa tiene que ser experta en gestionar la imagen corporativa de la empresa, y al mismo tiempo debe identificar, valorar y preservar sus activos intangibles.

Actualmente una de las salidas profesionales del Grado en Periodismo con mayor demanda son los gabinetes de comunicación. Según el “Informe Anual de la Profesión Periodística 2013” de la Asociación de la Prensa de Madrid un 44% de periodistas trabaja en gabinetes de comunicación y un 56% en medios. El número de periodistas que desarrolla su actividad profesional en la comunicación corporativa cada vez es mayor y ha aumentado respecto al 2012 en un 3%.

Por estas razones, se ha decidido seleccionar la modalidad profesional para la elaboración del Trabajo Fin de Grado, a través de la creación de un Plan de Comunicación que se expone en la segunda parte.

La comunicación corporativa incluye tanto la comunicación externa como la interna. Una buena comunicación interna es la base de la comunicación externa. Estas dos comunicaciones son totalmente complementarias, y es casi imposible que exista la segunda sin la primera.

Para la elaboración del Plan de Comunicación que se presenta en este trabajo hemos decidido centrarnos en la comunicación externa, entendida como “el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus actividades, productos o servicios” (Martín, 2006).

Dentro de la comunicación externa en general, la tipología más específica que se desarrolla en el plan será la comunicación “business to consumer” (B2C), es decir, de empresas hacia el consumidor o usuario.

Uno de los principios que impulsan a una empresa a crear un plan de comunicación es un popular aforismo que sostiene “si usted no dice lo que es su empresa o institución, otros se adelantarán a decir lo que no es”.

Herbert Schmetz, quien fuera el vicepresidente de asuntos públicos de la Corporación Mobil, es el autor del libro “El silencio no es rentable”. Esta afirmación indica que una empresa sin un plan de comunicación será difícilmente distinguida en el exterior, por lo tanto no se conocerán sus actividades, lo que provocará que no aumente sus beneficios. Es difícil imaginar una sociedad dónde no existiese la comunicación de las empresas e instituciones que provocaría que todos estuviéramos perdidos sin saber qué, cómo, dónde, por qué... una empresa desarrolla un determinado producto.

1.2. Relevancia del sector vitivinícola en la economía regional de Castilla y León

Desde tiempos antes de los romanos – incluso con los vacceos – la cultura del viñedo y el vino forma parte de Castilla y León. El viñedo es uno de los cultivos tradicionales de la comunidad y es por ello que cuenta con vinos de gran calidad y Denominaciones de Origen reconocidas internacionalmente.

En la actualidad existe una clara tendencia a trasladar los viñedos desde tierras sin fuerza vitícola a zonas que producen vinos de calidad, es decir, a zonas de Denominación de Origen o que produzcan Vinos de la Tierra. Asimismo, las ayudas europeas se han destinado a arrancar los viñedos viejos y menos productivos para plantar nuevos viñedos. De estas ayudas, Castilla y León recibió 85 millones de euros en el periodo de 2000/2013 para una superficie de 14.112 hectáreas¹.

Según datos de la Junta de Castilla y León² en España la producción de vinos de calidad representa un 32% de la producción total de vino, mientras que Castilla y León cuenta con el 87% de sus vinos. Estos vinos de calidad son los más competentes en el mercado y, por lo tanto, los más demandados en el exterior.

Es importante señalar que Castilla y León es la única región en la que crece su cuota de mercado nacional. En 2013 alcanzó un 20,9% lo que supone un incremento del 0,4% respecto a su año anterior. Estos datos son muy significativos debido a que las ventas del mercado español de vino han descendido tanto en la hostelería como en la alimentación. Las ventas disminuyeron en un 2,4% en el 2013 respecto al año anterior. Sin embargo los vinos con D.O. Castilla y León aumentaron su cuota en casi toda la geografía española, especialmente en Madrid y en la zona del noroeste.

Las exportaciones de los vinos de Castilla y León son un factor fundamental en el desarrollo y crecimiento de este sector. El valor de éstas aumentó en 2013 un 1,3% hasta alcanzar los 134,8 millones de euros según el estudio sobre el comportamiento del sector vitivinícola en el exterior realizado por el Observatorio Español del Mercado del Vino.

¹“Castilla y León, única comunidad cuya cuota de mercado de vino crece desde 1995” El Norte de Castilla 08/05/2014. Disponible en: <http://www.elnortedecastilla.es/20140508/local/castilla-leon-unica-comunidad-201405081518.html> [Consulta: 03/06/2014]

²“Viñedo” Junta de Castilla y León. Disponible en: http://www.jcyl.es/web/jcyl/AgriculturaGanaderia/es/Plantilla100/1241431154222/_/_/_ [Consulta: 09/06/2014]

Los mejores clientes extranjeros para Castilla y León en lo que a cantidades de vino se refiere son Alemania, Estados Unidos, Países Bajos, Suiza, Reino Unido, China, Bélgica, Suecia, México y Portugal.

Tabla 1. El vino de Castilla y León en cifras

Vino-Castilla y León en cifras

575 bodegas

15.479 viticultores

+ 10.000 empleos

87% vinos de calidad

687 millones de euros

La comunidad ha recibido ayudas para 540 programas de promoción en terceros países en el periodo 2009/2014. Según la consejera de Hacienda, Pilar del Olmo, el sector vitivinícola representa "un factor económico importantísimo" en Castilla y León, con un aumento del 35 por ciento en sus exportaciones entre 2009 y 2012³.

³"El sector del vino aporta una cifra de negocio de 687 millones en Castilla y León" Vinetur.com 08/04/2014. Disponible en: <http://www.vinetur.com/2013040812029/el-sector-del-vino-aporta-una-cifra-de-negocio-de-687-millones-en-castilla-y-leon.html#> [Consulta 03/04/2013]

1.3. El sector del vino en los medios de comunicación

Rodolfo Castro Galiana, doctor en Periodismo y asesor de comunicación de bodegas, sostiene que “el vino es el alimento que más atención recibe de los medios. Solo la prensa diaria publica unas 400 páginas mensuales distintas. Las plataformas y redes en Internet actúan de punta de lanza de la comunicación vinícola”⁴.

Según el informe “La información y la venta de vino, directamente relacionadas” de la consultora Castro Galiana (2014), la publicación de noticias de los vinos de Castilla y León y su venta en los años 2012 y 2013 están directamente relacionadas⁵. Una conclusión a la que ha llegado esta consultora, especializada en comunicación de bodegas, tras analizar la presencia en medios de algunas de las D.O. de Castilla y sus bodegas junto con las cuotas de venta elaboradas por Nielsen, empresa líder en la investigación de mercados. Asimismo, su informe pone de manifiesto que en 2013 los vinos de Castilla y León ocuparon un 25% de las noticias del sector en los medios de comunicación.

Las noticias que analizaron para elaborar este informe fueron un total de unas 15.000 publicadas en más de 50 revistas y 99 periódicos entre 2012 y 2013.

Rodolfo Castro confirmaba en la entrevista telefónica que las bodegas encuentran en la prensa escrita una gran oportunidad para publicar información, y también descubren a través de las webs corporativas y las redes sociales una gran fuerza mediática.

En el siguiente gráfico del año 2013 se representa la relación entre la evolución de las ventas y la presencia en los medios de comunicación de los vinos de Castilla y León.

⁴ Recuperado de la página web de la Consultora Castro Galiana. Disponible en: <http://castrogaliana.com/> [Consulta: 10/04/2014]

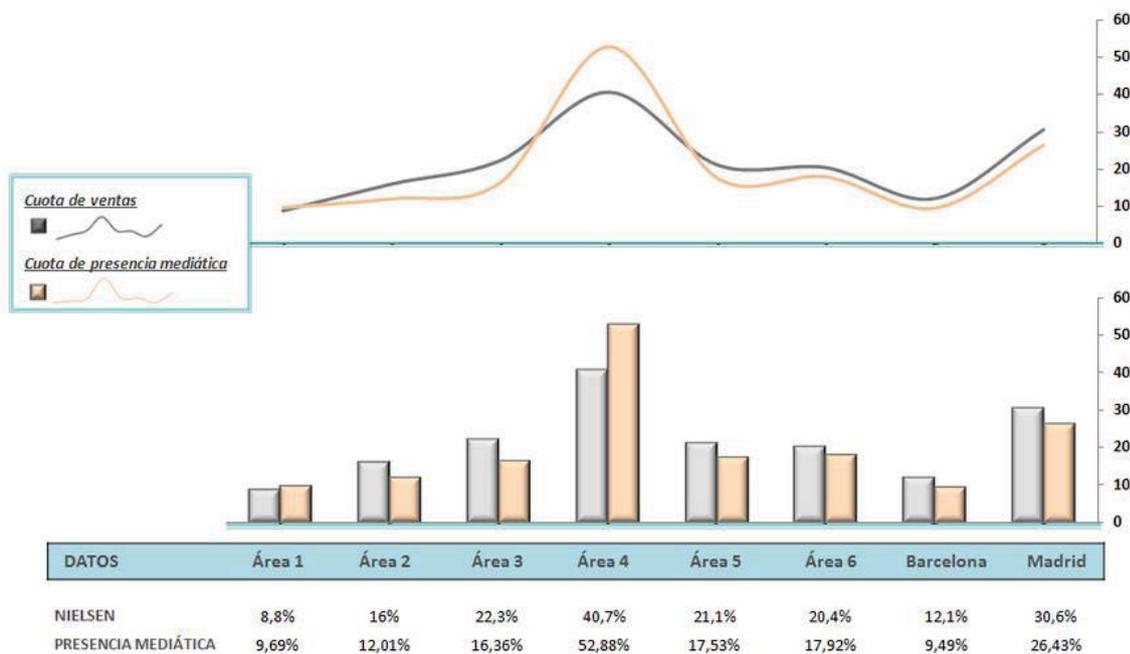
⁵ “La información y la venta de vino, directamente relacionadas” Consultora Castro Galiana 26/05/2014. Disponible en: <http://castrogaliana.com/la-informacion-y-la-venta-de-vino-directamente-relacionadas/> [Consulta: 10/04/2014]

Gráfico 1. Relación ventas y presencia mediática de los vinos DO CyL

2013

RELACIÓN ENTRE LA CUOTA DE VENTAS NIELSEN DE LOS VINOS DE LAS DOs DE CASTILLA Y LEÓN* Y SU PRESENCIA MEDIÁTICA.

* DOs: Bierzo, Cigales, Ribera del Duero, Rueda Tierra de León y Toro.



Fuente: Datos de la encuesta Nielsen, elaborado por la consultoría Castro Galiana.

Área 1: Girona, Barcelona (no metropolitana), Tarragona, Lleida, Huesca, Zaragoza y Baleares. Área 2: Castellón, Valencia, Alicante, Murcia y Albacete. Área 3: Almería, Granada, Jaén, Málaga, Córdoba, Sevilla, Cádiz, Huelva y Badajoz. Área 4: Cáceres, Toledo, Ciudad Real, Cuenca, Guadalajara, Madrid (no metropolitana), Teruel, Soria, Segovia, Ávila, Salamanca, Zamora y Valladolid. Área 5: A Coruña, Pontevedra, Ourense, Lugo, Asturias y León. Área 6: Cantabria, Vizcaya, Guipúzcoa, Álava, Navarra, La Rioja, Burgos y Palencia.

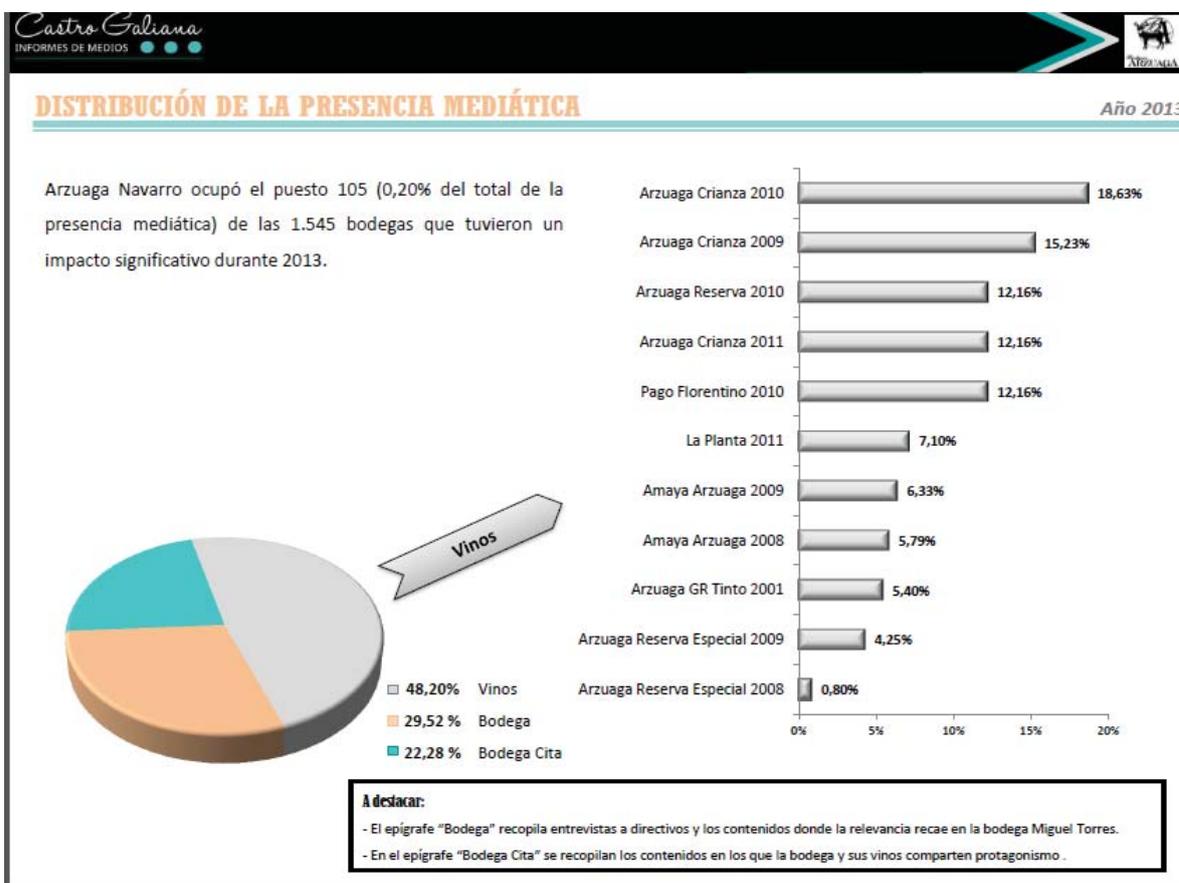
En el gráfico 1 se observa que la zona 4, en la que se encuentra Valladolid y otras cinco provincias castellano-leonesas, tiene un mayor porcentaje de ventas y de presencia mediática. Según el informe Nielsen esta zona tuvo una cuota de mercado de 40,7% y una presencia mediática de 52,88%. La zona que sigue a ésta es Madrid metropolitana con una cuota de mercado de 30,6% y una presencia mediática de 26,43%.

El informe “La información y la venta de vino, directamente proporcionadas” de la consultora Castro Galiana también considera las ventas de vino y su presencia mediática en función de si es vino blanco, tinto o rosado. En este caso los tintos y los rosados tienen un porcentaje de venta similar a su aparición en los medios, sin embargo los blancos son los que menos presencia en la prensa tienen y los que mayor cuota de venta presentan.

Bodegas Arzuaga, a pesar de ser una de las bodegas más prestigiosas de la D.O. Ribera el Duero, no se encuentra entre las que más presencia mediática tiene en la comunidad. Rodolfo Castro declaraba en una entrevista realizada para este trabajo que Arzuaga está posicionada en el plano medio-bajo de comunicación. Según otro de los informes sobre la distribución de la presencia mediática en el 2013 de la misma consultora, Arzuaga Navarro se encuentra en el puesto 105 de las 1.545 bodegas con impacto significativo en 2013. Éste es un dato a tener en cuenta en el plan de comunicación que se presenta en la segunda parte de este trabajo.

En el siguiente gráfico 2 se observa la presencia mediática que tuvo cada uno de los vinos de Arzuaga en el 2013. El vino Arzuaga Crianza 2010, “el buque insignia” de la bodega, fue el que tuvo un porcentaje mayor de presencia.

Gráfico 2. Distribución de la Presencia Mediática de Bodegas Arzuaga



Fuente: Datos de la encuesta Nielsen, elaborado por la consultora Castro Galiana.

Casi el 50% de las apariciones de Arzuaga en los medios de comunicación están relacionadas con sus vinos; el 29,52% con la bodega donde se incluyen entrevistas a los directivos de ésta; y en el porcentaje restante se recopilan los contenidos en los que la bodega y sus vinos comparten protagonismo.

Para completar los datos sobre la presencia de la bodega en los medios se entrevistó a Nieves Caballero, redactora de *El Norte de Castilla*, especializada en la información sobre el vino. La periodista explicaba en esta entrevista que “para que un vino aparezca en el periódico tiene que ser noticia” aunque las bodegas que tienen un buen gabinete de comunicación propio, no es el caso de Arzuaga, ellos mismos generan la noticia y se la hacen llegar al medio de comunicación.

Caballero aseguraba que “algunas grandes bodegas como Matarromera tienen un equipo de comunicación y marketing potente por eso tienen más repercusión mediática. En cambio, si de Arzuaga no me llega ninguna noticia yo no puedo publicar nada”.

1.4. Interés de la autora

La elección de la modalidad profesional para el Trabajo Fin de Grado y el interés en realizar este proyecto se debe principalmente a mi contacto con el ámbito profesional de la comunicación corporativa y concretamente con el sector del vino a través de las prácticas realizadas a lo largo del Grado.

En el verano de 2013 desarrollé las prácticas curriculares en Bodegas Arzuaga Navarro en las que colaboré en el campo de la comunicación “business to consumer” (B2C), es decir, desde la bodega hacia el cliente y, viceversa, “consumer to business” (C2B) desde los clientes del hotel, del restaurante y de la bodega hacia la empresa. Además a lo largo del periodo de prácticas desempeñé diferentes funciones como organización de eventos y gestión de los mismos, guía enoturística, atención al cliente y apoyo en el departamento de relaciones públicas y comunicación.

En el presente curso 2013-2014 he podido completar también una etapa como becaria en la consultoría de comunicación Torres y Carrera de Madrid que me permitió profundizar en sus tareas, como gestionar la comunicación de sus clientes que son otras empresas. Gracias a estas prácticas he adquirido conocimientos en el ámbito de la comunicación corporativa, elaborando informes y materiales de prensa, dinamización online, apoyo en eventos corporativos y relación con los medios.

Mi aprendizaje en el sector vitivinícola de las primeras sumado al de la comunicación corporativa de las segundas, me han llevado a tomar la decisión de elaborar un plan de comunicación de una empresa que conozco desde dentro.

El presente TFG pretende por tanto servir más que como colofón, como punto de partida de la definición de un perfil profesional enfocado a la comunicación corporativa y el turismo. Además, actualmente estoy realizando prácticas en Amadeus una empresa de aplicaciones tecnológicas para el sector turístico y realizaré un Master in Professional Development de la Universidad Alcalá de Henares.

1.5. Plan de trabajo y objetivos

La comunicación a pesar de sus avances sigue encontrando trabas por parte de las empresas para que la reconozcan como una profesión real y, por lo tanto, le den el valor que se merece. En algunas ocasiones el responsable de comunicación de una entidad, si es que lo hay, queda relegado a un segundo plano. Actualmente esta tendencia está cambiando y el responsable de comunicación o DirCom (Director de Comunicación) es una nueva figura en alza para integrar la comunicación en la actividad y desarrollo de la empresa. Según Costa (2009: 13) el DirCom se ha convertido en una persona imprescindible porque “las organizaciones necesitan generar, atraer y retener talento para abordar el escenario de la crisis y liderar su superación”.

El modelo denominado “Paradigma del siglo XXI” presenta las características para gestionar las interacciones entre las empresas y sus públicos. Este paradigma está formado por la Identidad, la Acción, la Cultura y la Imagen: “La empresa “es” la suma de los tres vectores que culminan en la imagen: lo que es y hace (la identidad de su ser y estar); el modo propio cómo lo vive y lo hace (la cultura y la conducta); y el cómo transmite todo esto hacia adentro y hacia su entorno (la comunicación)” (Costa, 2009:66).

La comunicación es y debe ser planificada, por lo tanto, una de las funciones del DirCom es elaborar un plan de comunicación. Antes de llevarlo a cabo hay que preguntarse si es necesario este plan. Las siguientes cuestiones que se deben abordar son a quién va dirigido y qué objetivos tiene.

La elección del público al que se dirige el plan de comunicación es esencial y de acuerdo con Cervera (2008: 21) supone:

- Adaptar los mensajes a su perfil, necesidades y expectativas
- Elegir los medios óptimos para su consecución
- Desarrollar una mejor programación
- Elegir las estrategias más adecuadas
- Lograr una mayor eficacia en la comunicación

El plan de comunicación presentado en este TFG va dirigido hacia los jóvenes, con el objetivo de fomentar un consumo responsable del vino; hacia las mujeres y el mundo de

la moda, para posicionar los vinos Arzuaga como vinos de referencia en las pasarelas; y hacia los aficionados al enoturismo, para premiar su fidelidad hacia la bodega su hotel y spa.

Una vez que se tiene claro el objetivo del plan de comunicación es necesario recopilar todos los datos posibles sobre los aspectos que afectan directa e indirectamente a la comunicación de nuestra empresa.

2. Contexto

2.1. Proceso práctico de realización del trabajo

Antes de elaborar el Plan de Comunicación para Bodegas Arzuaga, la autora se puso en contacto con la empresa para presentarles la idea del trabajo y obtener su autorización.

Un Plan de Comunicación cuenta con tres etapas claramente diferenciadas: la auditoría, la planificación y la ejecución, y posterior evaluación. La primera fase, a pesar de ser muchas veces la que menos se valora, es esencial, como señala Martín.

“La auditoría es la base del plan de comunicación por eso es importante dedicarle tiempo y hacerlo de forma detallada y rigurosa. En esta etapa habría que realizar una investigación interna, a través de reuniones con sus empleados para conocer su cultura corporativa, y una investigación externa para acercarnos al público que nos dirigimos” (2006: 87).

La primera fase de auditoría incluye un análisis de situación, tanto del sector en general como de la empresa en particular y de su competencia directa. En esta fase también se desarrolla lo que la empresa ya está haciendo y por lo tanto lo que habría que mejorar.

Para elaborar la auditoría previa al Plan de Comunicación de Bodegas Arzuaga presentado en este TFG se han consultado diferentes artículos, revistas especializadas, informes técnicos y noticias publicados tanto en internet como en papel debido a la falta de libros actualizados sobre el sector vitivinícola. Respecto al enoturismo de la Ribera del Duero la autora ha tomado como referencia la tesis *Gestión del enoturismo en la D.O. Ribera del Duero de España* de la Doctora Mónica Matellanes de la Universidad de Valladolid.

Respecto a la bibliografía analizada sobre comunicación corporativa se han consultado diversos autores tomando como referencia *El plan de comunicación organizacional* de Thierry Libaert, así como artículos científicos disponibles en internet.

Para completar la información necesaria para la elaboración del Plan de Comunicación la autora asistió el día 29 de abril a la primera de las Jornadas Juventud Di-vino Tesoro organizada por *El Norte de Castilla* en la Universidad Europea Miguel de Cervantes.

Estas jornadas fueron inauguradas por la consejera de Agricultura y Ganadería, Silvia Clemente y moderadas por Carlos Aganzo, director de *El Norte*. En ellas participaron Enrique Pascual, presidente del Consejo Regulador de la D.O. Ribera del Duero, Pablo del Villar, presidente de la D.O. de Rueda; el bodeguero Javier Moro, director comercial de Bodegas Emilio Moro y Cepa 21; la enóloga y bodeguera Viki Benavides de la D.O. Toro; y Ana del Fraile responsable de la comunicación de la Bodega Cuatro Rayas.

Asimismo, para profundizar más en el tema de la comunicación de bodegas y conocer la opinión de los expertos la autora entrevistó a diferentes personas relacionadas con el sector, entrevistas de las que se ofrece un resumen en los anexos de este trabajo. La finalidad de realizar entrevistas en profundidad es conocer y recopilar datos mediante la interrogación y la observación. Los datos que se obtienen de la persona entrevistada están relacionados con el objeto de la investigación. Todas ellas son personales y el entrevistado expresa libremente sus opiniones. (Cervera, 2008)

En primer lugar, la autora se puso en contacto vía telefónica - ya que su lugar de residencia es Valencia - con Rodolfo Castro Galiana, consultor especializado en la comunicación empresarial de Bodegas. Se consideró interesante contactar con esta persona ya que se habían analizado y utilizado como referencia los informes sobre el sector del vino y los medios de comunicación elaborados por su consultora. Asimismo, es necesario tener en cuenta que Castro Galiana es de las pocas consultoras en España especializada en este sector.

En relación con el mundo del vino y los medios de comunicación, la autora entrevistó a Nieves Caballero periodista de *El Norte de Castilla* especializada en gastronomía y vinos. Según el Informe del Sector del Vino en la Prensa 2013 elaborado por Castro Galiana, Nieves Caballero se sitúa en el puesto número seis de los periodistas de España en información de vino.

Dentro del ámbito académico la autora se trasladó a Cabezón de Pisuerga para entrevistar a Mónica Matellanes experta en enoturismo y profesora de la Universidad Europea Miguel de Cervantes. Para elaborar este plan de comunicación se han tenido en cuenta diversos artículos de Matellanes, así como su tesis doctoral “Gestión del Territorio Enoturístico de la D.O. Ribera del Duero”. De la misma forma, el interés de

la autora en entrevistar a Mónica Matellanes reside en la experiencia profesional de ésta en los departamentos de comunicación de diferentes bodegas de la comunidad.

La segunda fase de la elaboración del Plan de Comunicación consiste en la definición del objetivo que es el factor principal del plan. Las etapas posteriores, que son el público al que va dirigido, el mensaje y las acciones de comunicación, dependerán de forma directa del objetivo (Libaert, 2008).

El Plan de Comunicación de Arzuaga tendrá tres objetivos diferentes: difundir la cultura del vino entre los jóvenes, potenciar los vinos Arzuaga en el sector de la moda y fidelizar a los clientes actuales.

En la elaboración del plan es importante elegir de manera adecuada los destinatarios. Se debe perfilar y analizar los públicos a los que van dirigidas las acciones del Plan, y de esta elección se desprenderán las estrategias y acciones (Lacasa, 2004).

Teniendo en cuenta los objetivos fijados, los destinatarios de este plan serán en primer lugar los jóvenes entre 20 y 30 años con formación universitaria, en segundo lugar mujeres emprendedoras y amantes de la moda, y por último, consumidores actuales amantes del enoturismo como son los hombres y mujeres de clase media-alta.

Tras elegir el objetivo es importante definir el mensaje. Según un autor “el mensaje proporciona dirección y coherencia. Tiene que dejar huella en los públicos por impactar” (Libaert, 2008: 161).

El mensaje es aquello que se desea comunicar al público. En este plan de comunicación se desarrollarán tres mensajes diferentes para cada target group o público objetivo aunque todos ellos estarán supeditados a un mensaje principal claro y concreto como es “Arzuaga, tu momento”. De este slogan se deduce que una persona puede disfrutar del vino Arzuaga solo o en compañía, en un ambiente más tranquilo o festivo y al final el protagonista es el consumidor.

Es importante que todos los mensajes sean precisos y sencillos en los que las ideas se agrupen para no que no exista una dispersión comunicativa y para que de esta forma la audiencia los escuche y crea en ellos.

El mensaje destinado a los jóvenes será desmitificar el mundo del vino para hacerlo más cercano y divertido. Por otro lado, el público femenino recibirá mensajes que relacionen principalmente el vino “Amaya Arzuaga” con la moda. Los clientes actuales de la bodega obtendrán informaciones exclusivas y descuentos a través de la creación del Club Arzuaga.

El Plan de Comunicación se basa en la idea expuesta por Cervera de que “las empresas deben ejercer un control sobre sus mensajes e incidir sobre su aspecto y contenido, para crear y mantener una imagen acorde con sus objetivos corporativos” (2008: 101).

Para transmitir los diferentes mensajes a los distintos públicos se desarrollarán una serie de acciones. Se realizará una campaña de descuentos, promociones... en las redes sociales (Facebook y Twitter) destinada a los jóvenes para que se acerquen a conocer la bodega y así empezar a inculcarles el gusto por el vino. Durante las Jornadas Juventud Di-vino Tesoro, Ana del Fraile, responsable de comunicación en Bodega Cuatro Rayas, comentó que las bodegas tienen que escuchar al público joven y fomentar los eventos para ellos, por este motivo se organizará un Afterwork para los universitarios.

Para acercarles aún más el mundo del vino, Bodegas Arzuaga firmará un convenio de colaboración con las Universidades de Castilla y León que quieran participar en un ciclo de catas.

El reto de acercar el vino a las mujeres irá de la mano del mundo de la moda. Después de los desfiles de Amaya Arzuaga, propietaria de la bodega junto con sus padres y su hermano Ignacio, se ofrecerán vinos de Arzuaga. Asimismo, se enviará una botella del vino de autor “Amaya Arzuaga” a las mujeres premiadas con el galardón “Mujer emprendedora” del certamen “Castilla y León emprende” y a las directoras de medios de comunicación de moda que hayan sido nombradas recientemente.

Por otro lado, se creará el Club Arzuaga principalmente destinado a los clientes actuales para agradecerles su confianza, y a los potenciales clientes para incorporarlos. Durante la vendimia cada año tendrá lugar un evento para festejar la recolección de la uva al que estarán invitados todos los miembros del Club, así como los medios de comunicación. Por último, se elaborará un blog corporativo destinado a todos los públicos amantes del vino.

3. Conclusiones

La comunicación es un pilar básico en el buen desarrollo de un organismo, una institución o una empresa. Cada vez más la comunicación se está integrando en los planes estratégicos de las compañías y aparece la necesidad de crear un gabinete o departamento específico de comunicación.

Las empresas de forma voluntaria o involuntaria transmiten infinidad de mensajes diariamente, por este motivo, deben saber unificarlos para comunicar de manera eficiente. Los mensajes organizados, sencillos y claros llegarán más fácilmente al público y se alcanzará el objetivo que se quiera conseguir.

El DirCom o el responsable de comunicación es el encargado, entre otras muchas cosas, de definir la política de comunicación, la imagen de la empresa y las estrategias adecuadas para llegar a los diferentes públicos. El DirCom debe elaborar y coordinar el plan estratégico de comunicación para organizar las acciones con el fin de transmitir un mensaje y así lograr un objetivo en un público determinado.

La organización se aplica en casi todos los ámbitos de una empresa y, por lo tanto, la comunicación también debe ser planificada. De este trabajo se deduce que en la comunicación todo se planifica, no hay espacio para la improvisación.

Diseñar un buen plan de comunicación es necesario para definir, controlar y evaluar las acciones comunicativas que una empresa quiera desarrollar. Además, será garantía de éxito para la promoción de un nuevo producto, de un evento... Hay muchas empresas, o bodegas en este caso, que tienen un producto excelente pero no saben comunicarlo, por lo que no podrán conseguir el mayor beneficio.

Hoy en día, debido a la revolución tecnológica que estamos viviendo, es más necesario que nunca elaborar un plan de comunicación organizado y detallado. Una mala acción de comunicación puede derrumbar el esfuerzo y el trabajo de una empresa.

El sector vitivinícola en España está experimentando muchos cambios en los últimos años, aunque el consumo y la venta de vino continúen en descenso, la producción batió un récord en el 2013 y España se convirtió en el mayor productor de vino del mundo. En ese mismo año, Castilla y León aumentó su cuota de mercado nacional. Esta comunidad es una de las más desarrolladas en el sector vitivinícola y cuenta con casi 600 bodegas lo que se traduce en un sector con una competitividad muy alta.

Bodegas Arzuaga Navarro pese a ser una de las bodegas más prestigiosas de la Denominación de Origen Ribera del Duero no tiene un departamento de marketing y comunicación definido. Sin embargo, otras bodegas de su misma D.O. y que son competencia directa de Arzuaga, cuentan con un equipo potente de comunicación.

Tras la estancia de prácticas en la bodega, la autora se empezó a interesar por el mundo del vino y se dio cuenta de que Arzuaga tenía muchísima menos presencia mediática que otras bodegas en periódicos regionales como por ejemplo *El Norte de Castilla*.

Asimismo, la autora gracias a su experiencia profesional en Arzuaga y diferentes conversaciones con trabajadores de la bodega advirtió que las acciones que realizaba Arzuaga se dirigían en su mayoría a un público más tradicional y no explotaba los nuevos nichos de mercado como son los jóvenes y el público femenino.

Por estos motivos expuestos anteriormente, la autora consideró oportuno la elaboración de un plan de comunicación, para esta empresa que conoce desde dentro, destinado a nuevos targets como son los jóvenes y las mujeres, haciendo especial hincapié en las amantes de la moda, y por otro lado, a los clientes ya habituales para premiar su fidelidad con la bodega.

Es necesario que Bodegas Arzuaga comunique la misión, la visión y los valores de la compañía a los distribuidores, trabajadores, clientes, periodistas... Arzuaga tiene un producto excelente como son los vinos, las actividades enoturísticas, el restaurante, el hotel y el spa, y todo esto hay que saber sacarle el máximo partido, no se debe desaprovechar.

“El silencio no es rentable” y por lo tanto Arzuaga debe comunicar lo qué hace, cómo lo hace, por qué lo hace... antes de que otros lo hagan por ella y no se asemeje con la realidad.

El mayor reto que tiene ahora mismo Arzuaga respecto a la comunicación es contar su propia historia. Nadie puede contar una historia mejor que sus protagonistas, en este caso, la familia Arzuaga Navarro.

Este plan de comunicación facilitará a la bodega decidir qué es lo que quiere lograr con sus productos y quiénes son sus públicos. Todas las acciones de comunicación irán destinadas a contar su propia historia. No solo se comunica a través de las publicaciones en los medios, también se comunica en las catas, en los eventos, en las redes sociales, en los diseños de las botellas, en la web y en el blog corporativo.

Comunicar es mucho más que informar sobre algo, es conversar con alguien, transmitir un sentimiento, relacionar varias ideas, lugares o cosas, pero sobre todo es hacer a otro participe de lo que uno tiene y éste será el objetivo de Bodegas Arzuaga.

Gracias a este proyecto la autora ha puesto en práctica los conocimientos teóricos adquiridos durante el Grado de Periodismo. Asimismo, a través de la realización de un trabajo profesional se ha acercado más a la comunicación real de las empresas.

4. Bibliografía

Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación / ANECA (2005). Libro Blanco: *Título de Grado en Comunicación*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Asociación de la Prensa de Madrid / APM (2013). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2013*. Madrid: APM.

Caballero, N. (2014, 21 de abril). “España es el primer productor de vino, pero no remonta el consumo”. *El Norte de Castilla*, p.24.

Caballero, N. (2014, 8 de mayo). “Castilla y León, única comunidad cuya cuota de mercado de vino crece desde 1995”. *El Norte de Castilla*, p.14.

Castro, R. (2014). *La información y la venta de vino, directamente relacionadas*. Burjassot (Valencia): Consultora Castro Galiana.

Cervera, Á.L. (2008). *Comunicación total*. Madrid: ESIC Editorial.

Costa, J. (2009). *El Dircom Hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa Punto Com.

Ibáñez, M. (2006). *La comunicación enoturística: perfil del turista del vino*. Valladolid: Universidad de Valladolid.

Iturregui, L., Pérez, J.Á. & Marauri, I. (2014). “Imagen, servicio, conversación... ¿qué buscan las empresas que tuitean? Análisis de las compañías españolas más activas en Twitter”. *Revista Zer* Vol. 19 – Núm. 36, pp. 145-163. Universidad del País Vasco.

Lacasa, A. (2004). *Gestión de la comunicación empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.

Libaert, T. (2008). *El plan de comunicación organizacional: cómo definir y organizar la estrategia de comunicación*. Balderas (México): Limusa.

Martín, F. (2006). *Comunicación empresarial e institucional: gabinetes de comunicación y prensa - consultoras de comunicación y relaciones públicas*. Madrid: Universitas.

Matellanes, M. (2009). *Gestión del enoturismo en la D.O. Ribera del Duero de España*. Valladolid: Universidad de Valladolid. Escuela Técnica Superior de Ingenierías Agrarias.

Matellanes, M. (2012). *Marketing del enoturismo en la Web 2.0*. Valladolid: Universidad Europea Miguel de Cervantes.

Matellanes, M. (2012). *Valladolid: ciudad festival del vino*. Valladolid: Universidad Europea Miguel de Cervantes.

Mínguez, N. (2000). *Un marco conceptual para la comunicación corporativa*. Madrid: Universidad Complutense.

Pérez, G. (2014). “15 años de triunfos”. *Mujerhoy*, p.32.

PAVAN, Bárbara; et al. (2012): *Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guías y casos de éxito*. Vitoria: Departamento de Industria, Gobierno Vasco.

POLO, Fernando (2011): La gestión de la reputación 2.0. *Cuadernos de comunicación Evoca. Identidad digital y reputación Online*, nº 5 pp. 11-17.

TOLEDO, Andrés (2012): “¿Por qué mi empresa debe estar en las redes sociales si no es para vender?”. *Puro-Marketing*. Recuperado de:

<http://www.puromarketing.com/53/12198/empresa-debe-estar-redes-sociales.html>.

5. Webgrafía

BODEGAS ARZUAGA NAVARRO:

<http://www.arzuaganavarro.com/es/bodega>

EL NORTE DE CASTILLA:

<http://www.elnortedecastilla.es/>

<http://castillayleondevinos.elnortedecastilla.es/>

CONSULTORA CASTRO GALIANA:

<http://castrogaliana.com/>

OBSERVATORIO ESPAÑOL DEL MERCADO DEL VINO:

<http://www.oemv.es/esp/espana-11p.php>

JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN, CONSEJERÍA DE AGRICULTURA:

http://www.jcyl.es/web/jcyl/AgriculturaGanaderia/es/Plantilla100/1241431154222/_/_/

RIBERA DEL DUERO:

<http://www.riberadelduero.es/>

<http://www.rutadelvinoriberadelduero.es/>

BODEGA ABADÍA DE RETUERTA:

<http://www.abadia-retuerta.com/default-es.html>

BODEGA CEPA 21:

<http://www.cepa21.com/es/>

BODEGA MATARROMERA:

<http://www.grupomatarromera.com/>

RADIO TELEVISIÓN CASTILLA Y LEÓN:

<http://caminosysabores.rtvcyt.es/>

WORLD ASSOCIATION OF WRITERS AND JOURNALISTS OF WINES AND SPIRITS

http://www.wawwj.com/2014/_EN/home.php

ALIMARKET:

<http://www.alimarket.es/home>

TURISMO DE VINO:

<http://turismodevino.com/>

VINOS DE ESPAÑA:

http://www.winesfromspain.com/icex/cda/controller/pageGen/0,3815,1559872_6759258_6759254_0,00.html

DIARIO DE GASTRONOMÍA:

<http://diariodegastronomia.com/>

TOP COMUNICACIÓN & RRPP

<http://www.topcomunicacion.com/noticia/2267/comunicacion-relaciones-publicas-especializada-en-el-sector-del-vino-y-bodegas>

MERCADOS DEL VINO Y DE LA DISTRIBUCIÓN:

<http://www.mercadosdelvino.com/secciones/marketing-y-formacion/>

PLAN DE COMUNICACIÓN BODEGAS ARZUAGA NAVARRO



Silvia Alonso Guijarro

Universidad de Valladolid

Curso 2013-2014

Índice

1. Análisis de situación	1
1.1. Sector.....	1
1.2. Bodega.....	8
1.3. Competencia.....	12
1.4. Estudio de comunicación de la competencia.....	13
1.5. Estudio de comunicación de Bodegas Arzuaga.....	16
1.6. Análisis DAFO	18
2. Planificación	20
2.1. Objetivos	20
2.2. Públicos	20
2.3. Mensaje	21
2.4. Acciones de comunicación.....	22
3. Ejecución y Evaluación	29
3.1. Cronograma.....	29
3.2. Presupuesto	31
3.3. Evaluación.....	32
4. Anexos.....	33

1. Análisis de situación

1.1. Sector

El sector vitivinícola de España está cambiando en los últimos años en los que tanto el consumo como la venta de vino continúan en descenso. Por el contrario, la producción alcanzó en 2013 los 50,5 millones de hectolitros, un 41% más que en 2012, según datos del Ministerio de Agricultura recogidos en el Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMV), una fundación independiente financiada principalmente con fondos públicos. Con estos datos, España se convierte por primera vez en el mayor productor de vino del mundo, superando a Francia y a Italia, sus tradicionales rivales en el sector.

Rafael del Rey, director general del Observatorio Español del Mercado del Vino, aseguró a ABC que «lo que era una contradicción es que España tuviera la mayor superficie de viñedo plantada del mundo y tuviéramos menos producción que Francia e Italia, situación que se ha invertido ahora como consecuencia de la inversión que ha hecho el sector en infraestructuras renovando viñedos y de la favorable climatología que ha habido este año, con más lluvia que en otras campañas¹».

Si nos centramos en la Comunidades Autónomas, habría que destacar el aumento de producción en Castilla-La Mancha que es la primera comunidad productora y exportadora de vino de España.

En el último año también ha batido nuevo récord el valor de las exportaciones. Según los datos de la Agencia Tributaria del mes de noviembre de 2013, el sector logró unos beneficios de 2.627 millones de euros en 12 meses por las ventas al exterior. Esta facturación crece en términos interanuales un 7,2%.

Francia, Alemania, Italia y Reino Unido fueron los primeros destinos para los vinos españoles tomando como fuente los datos Organización Internacional del Vino y el posterior informe elaborado por el OeMV.

¹ “España se convierte en primer productor de vino del mundo” ABC 31/01/2014. Disponible en:<http://m.abc.es/economia/20140131/abci-record-produccion-vino-201401302123.html> [consulta 04/03/2014]

Es importante resaltar que el pasado mes de marzo la Unión Europea alcanzó un acuerdo con China para evitar que asigne recargos arancelarios antidumping² contra los vinos europeos. La Secretaría de Estado de Comercio está satisfecha con este acuerdo ya que la medida anterior podría haber dificultado la exportación de vino español al país asiático. A pesar de ello, España es el cuarto país que más vino exporta en volumen al mercado chino, por detrás de Francia, Chile y Australia.

En la siguiente tabla, elaborada por el OeMV, se observan los veinte primeros países importadores de vino español.

Ranking exportaciones por países 2013

Volumen en litros	Vino con DOP ENVASADO	TOTAL	% 13/12	% TOTAL
Francia	19.830.752	356.120.901	-11,90%	19,30%
Alemania	75.790.128	299.114.843	-7,50%	16,20%
Italia	817.325	158.188.416	-16,40%	8,60%
Reino Unido	82.472.850	157.401.148	-3,50%	8,50%
Portugal	7.085.870	146.498.364	9,80%	7,90%
EE.UU.	35.304.327	78.874.614	-13,30%	4,30%
Bélgica	8.712.598	51.030.321	1,90%	2,80%
Países Bajos	27.359.015	48.924.691	1,60%	2,60%
China	15.518.005	41.504.692	-40,00%	2,20%
Japón	11.047.431	37.699.513	-2,90%	2,00%
Rusia	2.161.210	31.501.778	-41,30%	1,70%
Canadá	12.781.551	29.912.835	-23,80%	1,60%
Suiza	20.053.026	27.960.256	-18,40%	1,50%
Dinamarca	8.594.184	27.504.223	-16,30%	1,50%
Suecia	9.125.056	22.183.259	-9,20%	1,20%
México	6.296.669	13.181.041	-0,40%	0,70%
Finlandia	3.491.437	8.483.750	0,30%	0,50%
Noruega	5.809.575	8.189.147	-2,90%	0,40%
Irlanda	5.040.087	6.730.678	1,60%	0,40%
Resto países	40.066.042	295.945.760	-13,00%	16,00%
TOTALES	397.357.138	1.846.950.230	-15,70%	100,00%

Fuente: Datos de la Organización Internacional de la Viña y el Vino, elaborado por el Observatorio Español del Mercado del vino.

² Medidas tomadas por los países importadores para luchar contra los países exportadores que aplican a sus productos precios anormales.

Castilla y León

La Comunidad de Castilla y León cuenta con unas 575 bodegas y 16.000 viticultores según el periódico *El Norte de Castilla*³. Las denominaciones de origen de esta zona son Ribera del Duero, Rueda, Toro, Cigales, Arribes, Arlanza, Bierzo, Tierra de León, Tierra de Zamora, Valles de Benavente, Valtiendas, Sierra de Salamanca y la zona abulense de Cebreros.

Según Mónica Matellanes, investigadora de marketing enoturístico, “Castilla y León es una de las comunidades más desarrolladas en temas relacionados con el vino, tanto es así, que en el año 2010 se creó un canal de vinos en esta comunidad (www.castillayleondevinos.com), donde se difunden las diferentes actividades que se van desarrollando, así como numerosas herramientas para que las personas interesadas puedan interactuar con este canal. El objetivo de este proyecto es acercar a la sociedad la cultura del vino y fomentar su consumo, así como organizar eventos relacionados con el vino, tanto dentro como fuera de Castilla y León” (Matellanes, 2012:9).

Bodegas Arzuaga pertenece a la Denominación de Origen Ribera del Duero y más concretamente a su “Milla de Oro”, el corazón de la ribera. Esta D.O. fue elegida como “Mejor Región Vinícola del Mundo” en Nueva York en el 2012. La Ribera del Duero recibió el WineStarAward que otorga la revista “WineEnthusiast”.

Según el informe del sector vitivinícola elaborado por la consultora Nielsen, empresa líder en la investigación de mercados, los vinos de Castilla y León continúan en crecimiento, el año pasado lograron el 20,9% de cuota de mercado nacional lo que se traduce en un aumento de su cuota de mercado nacional en un 300% en los 18 últimos años. De esta forma, la Comunidad es la única que tiene un crecimiento constante en la cuota de mercado del vino desde 1995⁴.

³ “España es el primer productor de vino, pero no remonta el consumo”, El Norte de Castilla 24/04/2014 Disponible en <http://castillayleondevinos.elnortedecastilla.es/actualidad/espa-es-el-primero-productor-de-vino-pero-no-remonta-el-consumo-24042014.html> [Consulta:25/04/2014]

⁴ “Castilla y León, única Comunidad cuya cuota de mercado de vino crece desde 1995” Junta de Castilla y León 08/05/2014. Disponible en: <http://www.jcyl.es/web/jcyl/AgriculturaGanaderia/es/Plantilla100Detalle/1246464862173/1248678527>

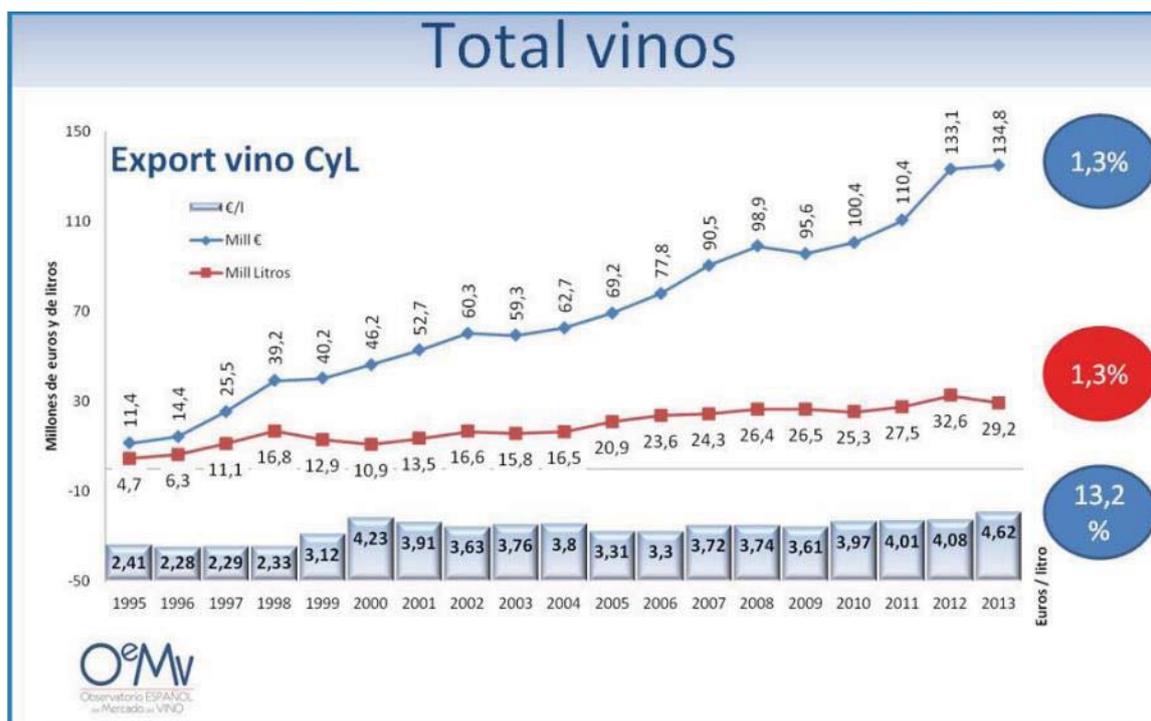
En la siguiente tabla se observan las ventas de vino de las D.O. en España desde el año 2006 hasta el 2013 tanto en el sector de la alimentación como en el de la hostelería. Se advierte que Castilla y León es la segunda, por detrás de la Rioja, en cuota de volumen de venta de vino. También se aprecia que es la que más ha aumentado sus ventas.

Denominaciones de Origen como La Rioja, Cataluña, Galicia y Navarra han disminuido sus porcentajes de venta de vino en estos cinco últimos años.



Fuente: Datos de la Junta de Castilla y León, elaborado por la consultoría Nielsen.

Como se puede comprobar en el siguiente gráfico la exportación de vino en millones de euros se ha incrementado en un 49% desde el año 2007, el incremento en millones de litros ha sido de un 20% en el mismo periodo y los precios han evolucionado hasta situarse en una media de 4,62 €/l lo que representa un 27,2% de incremento, muy superior al IPC acumulado del periodo. Este subsector es el que más exporta en el marco agroalimentario.



Fuente: Datos de la Junta de Castilla y León, elaborado por el Observatorio Español del Mercado del vino.

Asimismo, es importante hacer hincapié en la Ruta del Vino Ribera del Duero que en 2013 batió su récord y alcanzó las 180.000 visitas⁵. Esta cifra supone un crecimiento del 36% respecto al año anterior. En concreto, las tres bodegas más visitadas de la Ruta del Vino han sido Bodegas Arzuaga Navarro, Bodegas Portia y Bodegas Protos. Estas bodegas, además de permitir a los visitantes conocer y acercarse a sus instalaciones y viñedos, ofrecen una amplia variedad de actividades enoturísticas.

⁵“Las bodegas de la Ruta del Vino Ribera del Duero baten su récord y alcanza las 180.000 visitas en 2013” Europa Press 26/05/2014. Disponible en: <http://www.europapress.es/castilla-y-leon/noticia-bodegas-ruta-vino-ribera-duero-baten-record-alcanza-180000-visitas-2013-20140526140100.html> [Consulta 30/05/2014]

El perfil del consumidor de vino en España

El siguiente cuadro identifica los perfiles de consumo de vino en España dependiendo del tipo de hogar. Según el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente los principales consumidores de vino pertenecen a una clase alta y media alta, en hogares sin niños y también de personas retiradas, que viven en grandes ciudades o en áreas metropolitanas.

CUADRO 2

Perfil del consumo de vinos según las características de los hogares

CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES		SEGMENTOS CON CONSUMOS SUPERIORES A LA MEDIA (LITROS POR PERSONA)		
Consumo medio = 9,4 litros por persona				
CONDICIÓN ECONÓMICA DE LOS HOGARES	CLASE MEDIA 10,1	CLASE ALTA Y MEDIA ALTA 10,8		
CONFORMACIÓN DEL HOGAR (Presencia de niños en el hogar)	HOGARES SIN NIÑOS 13,7			
TIPOLOGÍA DEL HOGAR	PAREJAS CON HIJOS MAYORES 10,9	ADULTOS INDEPENDIENTES 17,1	PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS 18,6	RETIRADOS 19,3
SITUACIÓN EN EL MERCADO LABORAL	NO ACTIVA 11,7			
TAMAÑO DEL HOGAR	2 PERSONAS 16,3		1 PERSONA 17,5	
EDAD	50 A 64 AÑOS 13,0		MÁS DE 65 AÑOS 17,8	
HABITAT DE RESIDENCIA (Número de habitantes)	< 2.000 HAB 10,7	>500.000 HAB 11,3		
HABITAT DE RESIDENCIA (Tipo de áreas)	AREAS METROPOLITANAS 9,7			

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2013).

Fuente: Datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2013), elaborado por Víctor J. Martín (Universidad Complutense)

Según datos del panel de consumo alimentario del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, en el año 2013 se consumieron 16,35 litros de vino en España per cápita.

El consumo de vino está muy relacionado con el enoturismo. La profesora Mónica Matllenes declaró en una entrevista realizada en el proceso previo a la elaboración de este Plan de Comunicación que “el enoturismo es disfrute de experiencias sensoriales como eje vertebrador el vino, es decir, cultura, territorio, historia...entorno al vino”.

El perfil del enoturista es una persona en torno a los 40 años, con nivel de vida medio-alto, con gran interés hacia el mundo del vino y amante de la gastronomía. Por lo

general, el 10% de los enoturistas son expertos y solicitan actividades más especializadas, y el 90% restantes son aficionados que demandan simplemente actividades de ocio (Ibáñez, 2006).

Los jóvenes se sienten poco atraídos por la cultura del vino y suelen preferir otras bebidas como la cerveza. La juventud española tiene la idea de que el vino es caro, de que es una bebida destinada más a un público de una cierta edad y con un nivel de vida alto. En muchas ocasiones el vino está considerado como un producto “de lujo” ligado a una ocasión especial y no al consumo diario.

Según el estudio “Tipo de bebidas consumidas por los estudiantes universitarios” realizado por la *Revista Española de Nutrición Comunitaria* (2013) el 64,9 por ciento de los universitarios declara consumir bebidas alcohólicas al menos una vez a la semana. En comparación entre el vino y la cerveza, el 6,8% de jóvenes universitarios consume cerveza a diario frente al 0% que consume vino. Dos tercios de la población de estudiantes universitarios no beben vino nunca o casi nunca. De este estudio se concluye que no es que los jóvenes no beban alcohol sino que no beben vino.

Para que esta tendencia cambie, los bodegueros, distribuidores y el sector Horeca (agrupación de servicios de hostelería, restauración y cafés) tienen que aprender a promocionar el consumo de vino entre los más jóvenes. En España el consumo de vino entre la gente joven es una asignatura pendiente. Según afirma Alfredo Franco Jubete en su artículo “El vino no es para los jóvenes. ¡Falso!” lo que se debe hacer es “cambiar las pautas de consumo de los jóvenes adultos. De transmitirles los valores culturales del vino, cuando están en formación cultural y de hábitos de consumo para toda la vida. Hay muchos a los que gustaría acercarse a esta cultura”.

El Norte de Castilla, periódico comprometido con el sector vitivinícola de Castilla y León, organiza unas jornadas denominadas Juventud Di-vino Tesoro en las nueve provincias de la comunidad durante el 2014 y los primeros meses del 2015. El objetivo de dichas jornadas es difundir la cultura del vino entre los más jóvenes y promover su consumo moderado.

1.2. Bodega

Datos de la empresa

Las Bodegas Arzuaga Navarro junto con el Hotel y Spa Arzuaga se ubican en el corazón de la Ribera del Duero, a sólo 35 km al Este de Valladolid en la localidad de Quintanilla de Onésimo. Pertenece a la Denominación de Origen Ribera del Duero, río a cuya orilla están situados los edificios.

Esta bodega fue creada a principios de los años 90 por la familia Arzuaga-Navarro. Florentino Arzuaga, de procedencia vasca pero amante de los horizontes de Castilla, compró la finca “La Planta” a escasos kilómetros de donde hoy se sitúa la bodega. Posteriormente, se cultivan las primeras cepas y se construye la bodega en 1993 para dar cabida a la producción de la primera añada con una capacidad de 350.000 kg de uva.

A finales de los años 90 se amplió la bodega hasta alcanzar una capacidad de 1.000.000kg de uva y se construyó la primera fase del Hotel con 24 habitaciones, en el 2002 se ampliaron a 49 y en el 2008 se inauguró el Hotel & Spa Arzuaga que ofrece novedosos tratamientos de vinoterapia.

La calidad de sus vinos se debe a la atención que se presta en las bodegas a lo largo de todo el proceso de elaboración. Los cuidados se inician desde el viñedo que se planta en tierras arcilloso-calcáreas con la roca madre caliza características de la zona de Ribera del Duero, ya que para lograr un buen vino es importante tener uvas sanas y de calidad.

El cuidado de las viñas, junto con la crianza del vino en roble francés y americano, convierte a los vinos Arzuaga en uno de los más prestigiosos de la Ribera del Duero. Los encargados de dirigir este proceso de elaboración del vino son los enólogos Adolfo González, Oscar Navarro y Sonia Herrero.

Filosofía y cultura corporativa

La identidad corporativa de una empresa se erige en torno a dos pilares básicos: la filosofía y la cultura corporativa. La filosofía corporativa son los principios básicos establecidos por la empresa para alcanzar sus objetivos finales, es decir, es todo aquello que la empresa “querría ser”.

Como señala Mínguez (2000: 3) “La cultura corporativa es el conjunto de presunciones y valores compartidos por la mayoría de los miembros de la organización”. En otros términos, la cultura corporativa es todo lo que la compañía “es” desde el pasado al presente.

Los principios básicos de la filosofía corporativa son la misión corporativa, la visión corporativa y los valores centrales corporativos.

Misión corporativa

Bodegas Arzuaga Navarro presenta una gran variedad de vinos, para todos los públicos, gustos y con precios accesibles para todo el mundo. Además cuenta con una gran oferta enoturística donde fusiona la gastronomía y el bienestar con la cultura del vino.

Visión corporativa

Bodegas Arzuaga pretende ser una bodega de prestigio nacional e internacional, que combine tradición e innovación y donde además del tradicional amante del vino, los jóvenes y el público femenino también tengan cabida.

Valores centrales corporativos

Los valores principales de esta bodega son la pasión, la perfección y la elegancia. La familia Arzuaga Navarro es un claro ejemplo de dedicación y pasión por la tierra y el vino. Todos y cada uno de los detalles de sus actividades están dispuestos con mimo, atención y riguroso cuidado. Sus vinos poseen un cuerpo rotundo, elegante y complejo que hacen las delicias de sus consumidores.

En resumen, los principales recursos de esta empresa son la tradición familiar, los vinos de alta calidad y su prestigio nacional e internacional.

Estudio de la empresa

En la actualidad, las Bodegas Arzuaga Navarro son notoriamente conocidas a nivel local y nacional. En el marco de la Ribera del Duero es una de las más prestigiosas, además, se puede afirmar que Arzuaga líder en enoturismo. Este año ha recibido el reconocimiento “Top Bodega 2013” a la bodega más visitada dentro de la Ruta de la Ribera del Duero.

En el ámbito internacional Arzuaga Navarro ha sido elegida en el 2013 como Bodega Española del año. Sus vino Pago Florentino 2009 y La Planta 2011 también han sido distinguidos con medallas de plata y bronce respectivamente.

Sin embargo, según el ranking que elabora la Asociación Mundial de Periodistas y Escritores de Vinos y Licores no se encuentra entre las primeras posiciones de mejores bodegas de 2013 pero sí entre los mejores vinos del mundo. Arzuaga Navarro Ribera del Duero Reserva 2008 está en el puesto 69 del “top 100” mundial⁶. Además, esta Asociación le concedió su máxima distinción como “Wine of the Year 2013”. Éste es un destacado reconocimiento ya que sólo 400 de los 600.000 vinos que se presentan a concursos internacionales reciben este galardón. Este World Ranking es una de las clasificaciones más prestigiosas a nivel mundial dado que los vinos ganadores son elegidos a ciegas por personas de diferentes partes del mundo.

Para mejorar esta puntuación y posicionarse entre las mejores bodegas es necesario crear una estrategia de comunicación externa con el objetivo de consolidar la marca y que ésta se haga más visible para todos los amantes del vino de cualquier parte de la geografía española y mundial.

⁶“Wines of the Year” World Association of Writers and Journalist of Wines and Spirits 2013. Disponible en: <http://www.wawwj.com/2014/ EN/home.php> [Consulta 01/06/2014]

Mejores bodegas españolas de 2013⁷

Bodega	Puntos
González Byass	1.343
Hijos de Antonio Barceló	997
Codorniu	997
Bodegas Murviedro	875
Emilio Lustau	820
Bodegas Ondarre	691
Bodegas Ramón Bilbao	646
Cavas del Castillo de Perelada	605
Félix Solís Pagos del Rey	560
Miguel Torres	509

En el panorama internacional, Arzuaga Navarro exporta el 40% de su producción total a más de 40 países. Puerto Rico, México y Rusia son los principales países a los que se exporta su vino. A nivel nacional, Arzuaga cuenta con distribuidores en todas las provincias de España.

Uno de los atributos de valor de la bodega es su tradición familiar. Actualmente al frente de la empresa está Ignacio Arzuaga, hijo de Florentino el fundador de la bodega. Asimismo, su otra hija, Amaya Arzuaga, conocida diseñadora de moda cuyas colecciones están presentes en las principales pasarelas internacionales, también es propietaria.

⁷ “15 vinos españoles entre los mejores del mundo, según la WAWWJ” Vinetur. Disponible en: <http://www.vinetur.com/2013031211804/15-vinos-espanoles-entre-los-mejores-del-mundo-segun-la-wawwj.html> [Consulta 01/06/2014]

Vino y Moda

El vino y la moda, dos mundos llenos de glamour, se vinculan desde hace muchos años y actualmente tienen una estrecha relación. Hoy en día es fácil encontrar a famosos diseñadores de moda que ligan su actividad al mundo del vino. Algunos diseñan las botellas o las etiquetas de prestigiosas bodegas, otros como es el caso de Amaya Arzuaga elaboran su propio vino como el “Amaya Arzuaga”.

El mundo del vino y de la moda han caminado de la mano en diferentes proyectos a lo largo de los años. Por ejemplo, en el 2007 cinco de los diseñadores de la Pasarela Cibeles crearon en exclusiva las etiquetas de los vinos más prestigiosos de la Rioja.

En relación también con esta Denominación de Origen, la diseñadora Agatha Ruiz de la Prada lanzó dos vestidos únicos en la imagen de la campaña Vibrant Rioja.

Amaya Arzuaga es diseñadora de moda y presenta su colección en ferias internacionales como en Nueva York, Milán Barcelona... y es la única española que desfila en París. A pesar de que la Amaya cuenta con su vino de autor en Arzuaga, muchas personas antes de visitar la bodega no son conscientes de su vínculo familiar. Por este motivo, el plan de comunicación también irá dirigido al sector de la moda con el objetivo de hacer llegar los vinos principalmente al público femenino que admira su colección.

1.3. Competencia

Las Bodegas Arzuaga Navarro tienen tres claros y directos competidores que son: Abadía de Retuerta, Cepa 21 y Matarromera. En la actualidad Abadía de Retuerta es el principal competidor de Arzuaga en todos los ámbitos, es decir, en la bodega, en el hotel, en las celebraciones...etc. Cepa 21 compite con Arzuaga principalmente en la celebración de bodas y Matarromera como bodega en sí.

Abadía de Retuerta Le Domaine

Esta bodega se encuentra a escasos kilómetros de Arzuaga y también cuenta con un hotel de lujo de cinco estrellas. En la primavera del 2015 inaugurará su spa, una clara amenaza para el spa de Arzuaga.

También cuenta con un amplio programa de actividades enoturísticas como visita a la bodega, cursos de catas o actividades de vendimia. Asimismo, dispone de espacios para celebrar eventos especiales como reuniones, conciertos o bodas, entre otros.

Cepa 21

Es una bodega de nueva construcción pero de mucha tradición ya que pertenece a la familia Moro, propietaria de una de las bodegas más representativas de la Ribera del Duero, las Bodegas Emilio Moro.

El Restaurante Cepa 21 es también una clara competencia para el de Arzuaga. En él se combina la tradición con la modernidad. Además dispone de diferentes espacios para albergar distintas celebraciones y eventos.

Matarromera

La bodega tiene presencia en las cuatro Denominaciones de Origen que se encuentran junto al río Duero: Ribera del Duero, Rueda, Cigales y Toro. Esta empresa de reconocimiento y prestigio a nivel internacional está liderada por Carlos Moro, este año galardonado con el premio Empresario del Año 2013 otorgado por la Universidad de Valladolid.

1.4 Estudio de comunicación de la competencia

Para estudiar la comunicación de las bodegas de la competencia nos hemos centrado en el análisis de sus páginas web, debido a que es el canal por el que realizan la mayor parte de su comunicación. Para el análisis hemos tenido en cuenta la incorporación de

material audiovisual, fotografías y vídeos, presencia en las redes sociales, la traducción a distintos idiomas y principalmente un apartado de prensa.

Abadía de Retuerta Le Domaine

Esta bodega presenta una web elegante y sencilla en la que priman las imágenes de sus viñedos, de su hotel y de sus actividades.

❖ **Prensa**

Aunque no cuenta con un destacado de prensa como tal sí que podemos encontrar vídeos, fotografías y noticias dentro de los diferentes apartados de su página web.

❖ **Redes Sociales**

Esta empresa tiene cuenta en Facebook, Twitter, Tripadvisor, Instagram, Youtube y Flickr.

❖ **Idiomas**

Es importante señalar que su página web se puede traducir a inglés, francés, alemán, ruso y chino, de esta forma la comunicación con sus clientes o potenciales clientes será más fluida.

Cepa 21

La página web de Cepa 21 es la más moderna de las tres analizadas.

❖ **Prensa**

Esta bodega presenta un apartado de noticias y uno de enoturismo donde incorpora un catálogo de actividades del 2014.

❖ **Redes Sociales**

También está presente en Facebook, Twitter y Youtube.

❖ **Blog**

Asimismo, desde abril del 2014 cuenta con un blog personal de José Moro, presidente de las Bodegas Emilio Moro y Cepa 21, donde trata temas de la hostelería, el vino y el viñedo.

❖ Idiomas

A diferencia de la Abadía de Retuerta esta página sólo es posible traducirla a inglés.

Matarromera

Las bodegas del Grupo Matarromera son las más avanzadas en lo que a la comunicación se refiere. En primer lugar, su página web es muy completa y dinámica. Además posee los siguientes elementos:

❖ Prensa

En este apartado encontramos dossieres de prensa de las diferentes bodegas en los que se recogen noticias, reportajes y artículos sobre la empresa en distintos medios de comunicación.

El análisis de este destacado de prensa se ha realizado en 2014 y por lo tanto no está actualizado ya que los últimos dossieres son del año 2012.

❖ Revistas

Esta sección está dividida en revistas de Matarromera y de Emina. Las de Matarromera se realizan anualmente desde el año 2009 salvo algún caso excepcional, en cambio, las de Emina no tienen una periodicidad concreta y varias están traducidas a inglés.

❖ Matarromera TV

Esta bodega cuenta con un canal propio de Youtube en el que incorporan vídeos de forma regular. Algunos de ellos son entrevistas, otros son campañas publicitarias y videocomunicados.

❖ Redes Sociales

El Grupo Matarromera tiene cuenta en Facebook, Twitter, Flickr, LinkedIn, Youtube y Pinterest. Todas ellas en continua actualización.

❖ ¿Qué vino eres?

Es un test para elegir el vino en función de cómo es cada persona.

❖ Idiomas

Inglés, alemán y chino

En la siguiente tabla se resumen las principales redes sociales y vías de comunicación de las bodegas anteriormente analizadas.

	 Blog	 Facebook	 Twitter	 Instagram	 Youtube	 Tripadvisor	 Prensa/Revistas
Abadía de Retuerta	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Cepa 21	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗
Matarromera	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✓

1.5. Estudio de comunicación de Bodegas Arzuaga

Antes de analizar la comunicación de esta bodega, es fundamental saber que la empresa Arzuaga Navarro no posee un departamento de comunicación. Hay varias personas trabajando en comunicación y relaciones públicas aunque no organizadas como equipo, y por lo tanto, sin una estrategia conjunta. Arzuaga cuenta con una persona encargada de la comunicación tanto de la bodega como del hotel&spa, otra de las relaciones públicas y eventos y otra principalmente encargada del enoturismo. Por este motivo, el principal problema de las bodegas Arzuaga Navarro es la falta de un equipo de comunicación.

El instrumento principal de comunicación de la bodega es su página web. En su página principal se observa un listado con las últimas noticias y links a artículos más antiguos. Este listado no es actualizado con asiduidad.

En la parte inferior de esta página hay tres subapartados: enlaces de interés, prensa y nuestros clientes hablan... La sección de prensa incluye fotos, fichas de cata, catálogos y logos algo desactualizados.

En el último apartado “Nuestro clientes hablan...” los consumidores son los protagonistas y creadores de los contenidos de la sección. Este elemento es primordial para que exista un feed-back entre empresa y consumidor.

Sería recomendable que la web del hotel contase con una sección de prensa ya que presenta una de Enoturismo, otra de Eventos y por último de Cheques Regalo, siendo ésta última la más destacada. Esta carencia es uno de los objetivos a conseguir con el plan de comunicación.

Otras herramientas de comunicación son las redes sociales, a través de ellas, entre otras muchas cosas, se puede ofrecer una buena imagen de la empresa y generar confianza en su público objetivo, ya que “estar presente en las redes sociales es sinónimo de estar al día” (Pavan et al., 2012: 6). Cuando una empresa es activa en las redes sociales significa que ha abierto un nuevo canal de comunicación con el público objetivo hasta ahora imposible con los medios convencionales.

Hoy en día los consumidores esperan encontrar todo lo que necesitan sobre una empresa en internet y por ello “omitir o actuar al margen de las redes sociales puede convertirse en una percepción negativa para nuestros consumidores o potenciales clientes” (Toledo, 2012)

En este caso, Arzuaga tiene cuenta en Facebook, Twitter y Youtube. En Facebook tienen más de cuatro mil fans y la página es actualizada aproximadamente cada día; en Twitter @BodegasArzuaga cuentan con más de mil trescientos seguidores y a cada nuevo seguidor le agradecen su follow con la frase “Hoy brindamos y le damos la bienvenida a...”. Por el contrario, su canal de Youtube está prácticamente abandonado.

Otro de los canales de comunicación que utilizan las Bodegas Arzuaga Navarro es a través de spots publicitarios en *Radio Televisión Castilla y León*, así como en el periódico *El Norte de Castilla*. Estas acciones de comunicación a través de la publicidad a pesar de que siguen siendo canales fundamentales para las empresas “su alcance es menor, y pierde efectividad como fuente de información previa a la compra. Las recomendaciones de nuestros amigos y conocidos, e incluso de usuarios online ‘desconocidos’ ganan fuerza en la decisión de compra” (Polo, 2011: 13).

1.6 Análisis DAFO

Para estudiar la situación de la bodega se realiza un análisis DAFO, de esta forma se conocerán sus debilidades y fortalezas internas, y sus amenazas y oportunidades externas. En este análisis se resumen y destacan los principales elementos que influirán de manera positiva o negativa en el plan de comunicación.



Este análisis DAFO revela que los puntos fuertes de la bodega residen en su tradición familiar que ha logrado posicionar en un nivel alto su imagen de marca. Además, cuenta con unos atributos que la diferencian de otras bodegas como son el restaurante junto con el hotel y el spa.

Sin embargo, a pesar de ser una de las bodegas más prestigiosas de Castilla y León tiene mucha competencia en la D.O. Ribera del Duero. Mientras que algunas bodegas han visto la oportunidad de adentrarse en un nuevo nicho de mercado como son los jóvenes, un target group más bien alejado de la cultura del vino, Bodegas Arzuaga no ha destinado casi ninguna de sus acciones a atraer a este público.

La gran debilidad de la bodega es no tener un departamento específico de comunicación y de ahí se deriva su poca presencia mediática.

En el panorama actual Arzuaga tiene muchas oportunidades entre las que se encuentran dirigirse a nuevos targets como son las mujeres y los jóvenes, y para llegar a estos últimos lo más conveniente sería a través de las redes sociales, con eventos dirigidos a ellos y catas en las Universidades.

2. Planificación

2.1. Objetivos

- Difundir la cultura del vino y promover un consumo moderado y responsable de los vinos Arzuaga entre los jóvenes de 20 a 30 años.
- Contribuir a potenciar la imagen de marca en relación con el sector de la moda nacional e internacional, principalmente dirigido hacia el público femenino.
- Fidelizar a los clientes actuales.

2.2. Públicos

Tras realizar el análisis de situación de Bodegas Arzuaga ubicada en el conjunto de la D.O. Ribera del Duero y, una vez definidos los objetivos, este plan de comunicación va dirigido a los siguientes públicos:

- a. Consumidores potenciales: público joven de entre 20 a 30 años, de formación universitaria, socialmente activos, amantes de la gastronomía.
- b. Público femenino interesado en el mundo de la moda.
- c. Consumidores actuales aficionados del enoturismo: tanto hombres como mujeres, en su mayoría familias de clase media y media-alta, entre los 35 y los 60 años, amantes de la gastronomía, el bienestar y los viajes.

2.3. Mensaje

El mensaje es una de las partes fundamentales del plan de comunicación, es la “esencia” en sí. Un especialista en comunicación organizacional sostuvo que “el mensaje proporciona dirección y coherencia. Tiene que dejar huella en los públicos por impactar” (Libaert, 2008: 161).

Los mensajes que vamos a desarrollar se deben atener a una serie de características; coherencia, simplicidad para facilitar su comprensión y visibilidad. La campaña se centrará en el siguiente mensaje y contará con diferente apoyo gráfico según el público al que vaya dirigido: en grupo con amigos jóvenes, mujer sola, en pareja...

“Arzuaga, tu momento”

En este mensaje el consumidor se convierte en el protagonista ya que no importa ni el lugar ni la compañía para que él pueda disfrutar de un buen vino.

El siguiente cuadro relaciona los objetivos y áreas principales de actuación con los mensajes que se van a difundir para llevarlos a cabo. Asimismo, se identifican algunos ejemplos de actividades que se pueden desarrollar.

Fomentar en los jóvenes el gusto y el interés por el vino	<ul style="list-style-type: none">• Desmitificar el mundo del vino. Para consumirlo no hace falta entender de vino, ni ser de clase alta, ni tener una determinada edad.• Acciones: -promociones en las redes sociales - eventos para jóvenes -catas dinámicas en la Universidad
Acercarse al público femenino vinculando los vinos Arzuaga con la moda. Reforzar el posicionamiento de la marca como referente de estilo.	<ul style="list-style-type: none">• Los vinos de Arzuaga, principalmente el vino de autor Amaya Arzuaga, van de la mano con la moda. Amaya es la conexión entre el vino y las pasarelas.• Acciones: -estar presentes en los eventos de moda más importantes -envío de obsequios a mujeres emprendedoras y editoras de las revistas de moda
Mantener y mejorar las relaciones con los clientes consolidados	<ul style="list-style-type: none">• Crear un Club Arzuaga para premiar a los clientes con descuentos, informaciones exclusivas, eventos..etc• Acciones: -envío de newsletters - evento anual vendimia -blog corporativo

2.4. Acciones de comunicación

En este apartado se definen las acciones que se van a realizar en relación a los targets citados anteriormente y de acuerdo a los objetivos establecidos.

Público joven

❖ Promoción en las Redes Sociales

A través de Facebook y Twitter se realizará una campaña promocional para dar a conocer los productos tanto de la bodega, como del hotel&spa y del restaurante. Cada semana se lanzará una nueva promoción entre las que podemos encontrar diferentes premios como por ejemplo:

- Regalo de un estuche de 3 botellas Arzuaga Crianza y cata
- Visita a la finca y a la bodega (para 2 personas)
- Comida o cena en el restaurante (para 2 personas)
- Fin de semana enoturístico en el Hotel Arzuaga (para 2 personas)

Estas promociones se anunciarán a través de Facebook y Twitter. Para participar en el sorteo de cada uno de los premios el usuario tendrá que dar a “me gusta” en la página de Bodegas Arzuaga de Facebook y compartir la publicación.

Esta promoción será válida durante todo el año solo para mayores de 18 años. Los nombres de los premiados se notificarán a través de Facebook.

Los objetivos de esta campaña, además de acercar a los jóvenes a Bodegas Arzuaga, serán: dar a conocer la marca por las redes sociales, aumentar el número de fans en Facebook y dar una imagen de la bodega más desenfadada y dinámica.

❖ **Afterwork para jóvenes**

Bodegas Arzuaga organizará a finales del mes de abril o principio de mayo un Afterwork donde se darán cita alumnos y directivos de las mejores empresas del panorama nacional e internacional. El evento tendrá lugar en la Cúpula del Milenio entre las 19.30h y las 22.00h. Durante esas horas los jóvenes podrán aprovechar la oportunidad de networking con las diferentes empresas mientras disfrutan de un vino Arzuaga y buena comida.

Para asistir al Afterwork será imprescindible inscribirse en el Club Arzuaga y solicitar una invitación personal. Éste irá dirigido a todos los universitarios que quieran participar aunque principalmente a los de último año de carrera o de máster interesados en incorporarse al mundo laboral en los próximos meses.

Este evento se anunciará a través de las redes sociales así como con acciones de street marketing en los campus universitarios. Unos días antes del evento se colocarán stands en diferentes facultades para informar acerca del Afterwork a través de flyers.

❖ **Catas dinámicas en la Universidad**

Bodegas Arzuaga Navarro organizará un ciclo de catas en todas las universidades de Castilla y León que quieran participar con el objetivo de acercar sus vinos y la cultura del sector a todos los jóvenes universitarios.

Estas catas se organizarán mensualmente en las diferentes universidades – existen un total de 9 universidades públicas y privadas en Castilla y León – y estarán destinadas a todos los miembros de la comunidad universitaria. Serán reconocidas con un crédito de libre configuración para todos los alumnos que asistan.

Las catas estarán guiadas por uno de los enólogos o de los sumilleres de la bodega o por Ignacio Arzuaga, el propietario de ésta. Se degustarán cuatro vinos: el joven roble “La Planta”, un Arzuaga Crianza, un vino blanco “Fan d’Oro” y un rosado denominado “Rosae”, el último lanzamiento de la bodega.

La presentación de estos vinos se hará de forma distendida y amena sin tecnicismos para que sea comprensible para el público. Al finalizar la cata se entregará a todos los participantes un pen drive con el nombre de la bodega y su logotipo, el ciervo, grabados. En este pen drive se incluirá una carpeta con información sobre los vinos de Arzuaga, el hotel&spa, el restaurante y todas las actividades enoturísticas.

Público femenino

❖ Eventos de moda y co-branding

Bodegas Arzuaga Navarro además de tener prestigio por bodega en sí, cuenta con otro atributo muy importante y único, la hija de los propietarios es la diseñadora Amaya Arzuaga.

Hasta día de hoy la bodega no ha explotado al máximo este vínculo familiar con la diseñadora, aunque Ignacio Arzuaga reconoció a *Efe agro*⁸ que la implicación en la compañía de su hermana -quien ha diseñado la etiqueta de una enseña que lleva su nombre- les ha ayudado a crecer en España y entre el público femenino, así como también en destinos exteriores donde desfilan sus colecciones como París, Londres o Nueva York.

Sin embargo es esencial que los clientes comiencen a asociar más la imagen de la diseñadora con la bodega ya que ésta ha confirmado a la revista *Mujer Hoy* (2014) que en los próximos años dejará la moda y que su intención es dar continuidad, con su hermano, a la tradición vinícola familiar.

Se realizarán acciones de co-branding para garantizar la presencia de la marca Arzuaga en los eventos a los que acude nuestro target, esto se traduce en promocionar el vino “Amaya Arzuaga” en las pasarelas donde desfile la diseñadora como en las de Londres, París, Milán o Madrid. En el *kissingroom*– lugar donde las personalidades darán la

⁸ “Arzuaga-Navarro prevé elevar entre un 10% y un 12% su facturación en plena crisis” Efe agro 18/07/2014. Disponible en: <http://www.efeagro.com/microsite/arzuaga-navarro-preve-elevar-entre-un-10-y-12-su-facturacion-en-plena-crisis/> [Consulta: 10/06/2014]

enhorabuena a la diseñadora – se degustarán varios vinos de bodegas Arzuaga Navarro. Además del vino de autor “Amaya Arzuaga” se degustará el vino espumoso denominado “Txapana” (champán en esukera) y el nuevo “Rosae Arzuaga”.

Además de contar con la presencia de Amaya, en el *kissingroom* también habrá un stand con una exposición de todos los vinos de Arzuaga y uno o varios trabajadores de la bodega para informar acerca de sus productos.

❖ Envío de obsequio

En primer lugar se identificará a la persona galardonada con el premio “Mujer Emprendedora” dentro del certamen “Castilla y León emprende” y a mujeres que hayan sido nombradas directoras, editoras o redactoras jefe de importantes medios de comunicación relacionados con la moda a nivel nacional.

La elección de los premios “Castilla y León Emprende” se debe a que Amaya Arzuaga obtuvo el galardón de “Mujer Emprendedora” en el año 2010 por "su carácter innovador, que ha subido a la moda firmada en Castilla y León a las mejores pasarelas, y por su buen hacer dentro de su faceta emprendedora"⁹.

Una vez identificados se enviará una botella del vino “Amaya Arzuaga” a modo de felicitación y, pasados unos días, se realizará una llamada telefónica para comprobar que lo ha recibido y a su vez consultar si desea que le informemos de las actividades de moda y arte en las que participamos.

Con el envío de este obsequio la bodega pretenderá acercarse al público femenino en general y a las amantes de la moda en particular relacionando la bodega con la diseñadora Amaya Arzuaga.

⁹“Emiliano Revilla, Premio Castilla y León Emprende 'A toda una vida'", El Mundo 04/05/2010. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/05/04/castillayleon/1273002708.html> [Consulta 10/06/2014]¹⁰Viajes de cortesía destinados a periodistas, operadores turísticos o agencias de viajes para que puedan disfrutar la experiencia de un destino turístico en primera persona. El objetivo de estos viajes es lograr un mejor conocimiento del producto y una relación más cercana, mejorando la comercialización a futuro.

Clientes consolidados

❖ **Crear el Club Arzuaga**

La creación de este club tiene como objetivo principal fidelizar a los clientes actuales e incorporar a otros nuevos. Para ello se elaborará una base de datos con todas las personas socias del club que se utilizará para llevar a cabo acciones de marketing digital como enviar newsletters para informar de promociones, nuevos lanzamientos, premios y otras noticias sobre la empresa.

Además de este servicio, pertenecer al club ofrecerá otros valores añadidos para sus miembros gracias a una tarjeta de fidelización. Esta tarjeta les permitirá tener:

- Descuentos en la compra de vino en la bodega
- Ofertas puntuales en el hotel y el spa
- 2x1 en actividades de enoturismo como visita a la bodega, a la finca, catas, cursos...

Toda la información sobre el Club Arzuaga y su tarjeta de fidelización se encontrará tanto en su web corporativa como en la propia bodega, en el departamento de relaciones públicas y enoturismo. Asimismo, el Club Arzuaga tendrá cuenta en Facebook y Twitter para publicar las ofertas, actividades y la información interesante para sus miembros.

❖ **Evento anual vendimia**

Cada año se organizará al finalizar la vendimia un evento para la celebración de ésta. El objetivo de este acto será agradecer a los habituales clientes, tanto a particulares como distribuidores, la confianza que depositan en la bodega. También se invitarán a personalidades de Castilla y León.

Asimismo, los medios de comunicación más importantes de la comunidad también serán invitados al acto. De esta forma el evento no pasará desapercibido y tendrá gran repercusión en los medios.

El evento comenzará con unas palabras de agradecimiento a cargo del propietario de la bodega, a continuación una visita guiada de la bodega para finalizar con un cóctel con todos los vinos Arzuaga.

❖ **Blog corporativo**

Además de la página web, se propone crear un blog corporativo para publicar temas complementarios a las actividades de la empresa. Este blog servirá para crear confianza en la empresa por parte de los clientes, ya que de esta forma la bodega generará transparencia sobre sus actividades.

La temática tampoco se debe centrar exclusivamente en la empresa sino que pueden incorporarse otros temas relacionados con el sector. De esta forma la cantidad de información disponible será mayor y los temas a tratar se harán inagotables.

Para que este blog cumpla sus objetivos debe ser actualizado con frecuencia, por ejemplo semanalmente, incluyendo nuevos contenidos e informaciones. Sería recomendable que el autor de este blog fuese el propietario de la bodega ya que no hay nadie mejor que él para contar “su propia historia”.

Mapa de acciones

Públicos	Objetivos	Acción
Jóvenes	Acercar a los jóvenes a la bodega	Promociones en las redes sociales
Jóvenes universitarios	Arzuaga comprometida con el futuro de los universitarios	Afterwork
Jóvenes universitarios	Acercar la cultura y el gusto por el vino	Catas dinámicas en la Universidad
Mujeres amantes de la moda	Vincular a Amaya Arzuaga con la bodega	Estar presentes en los desfiles más importantes
Mujeres emprendedoras	Felicitar a las mujeres empresarias	Envío de obsequio
Clientes fieles	Agradecer su fidelidad y compromiso con la bodega	Crear el club Arzuaga
Clientes actuales (personales y distribuidores)	Festejar la vendimia	Evento anual vendimia
Amantes del enoturismo	Informar más acerca de la bodega y el sector del vino	Blog corporativo

3. Ejecución y Evaluación

3.1. Cronograma

Una vez que están todas las acciones propuestas se crea un calendario de fechas o timing en las que se van a desarrollar dichas acciones. La elaboración de este calendario es esencial para coordinar y distribuir bien el tiempo en las actividades. Se ha elaborado un plan de acción mensual durante un año.

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PROMOCIÓN REDES SOCIALES	01-01/31-12											
EVENTO PARA JÓVENES					20-04/04-05							
CATAS DINÁMICAS UNIVERSIDAD			27-02/31-05							01-10/15-12		
EVENTOS DE MODA		01-02/01-06								01-10/31-11		
ENVÍO OBSEQUIO					01-05/30-09							
CLUB ARZUAGA	01-01/31-12											
EVENTO ANUAL VENDIMIA									20-09/28-10			
BLOG CORPORATIVO	01-01/31-12											

En el calendario anterior se han especificado las fechas adecuadas para el desarrollo de cada acción.

Durante todo el año se desarrollarán las promociones en las redes sociales, se enviarán newsletters y descuentos a todos los miembros del Club Arzuaga y se actualizará semanalmente el blog corporativo. El mes de enero se destinará íntegramente a la preparación y elaboración tanto de las promociones como de los contenidos del blog.

Los meses de febrero, marzo, abril, octubre y noviembre Bodegas Arzuaga asistirá a los eventos de moda más importantes para dar a conocer sus vinos entre el público femenino.

Desde finales de febrero hasta finales de mayo y desde principios de octubre hasta mediados de diciembre se realizarán los ciclos de catas dinámicas en las universidades. Se han escogido estas fechas para que no coincidan con los periodos de exámenes y de esta forma pueda asistir el mayor número de alumnos.

Entre los días 20 abril y 4 de mayo se celebrará el Afterwork con vistas a que los jóvenes que asistan encuentren prácticas o trabajo para verano o para incorporarse en septiembre. Los días previos al evento se llevarán a cabo acciones de street marketing.

Durante los meses de verano se repartirán los obsequios a la “Mujer Emprendedora” de Castilla y León del año y a las nuevas directoras de los medios de comunicación nacionales dedicados al mundo de la moda.

Entre finales de septiembre y últimos de octubre tendrá lugar el evento anual de vendimia. No tiene una fecha concreta ya que todo depende de cuándo se produzca la recolección de la uva y esto cada año varía según las condiciones climatológicas de los meses anteriores y de la maduración de la vid.

3.2. Presupuesto

A continuación se detalla un presupuesto aproximado para desarrollar las acciones durante el periodo de un año.

Acción	Presupuesto orientativo por año	
Promociones en las redes sociales	Regalos y gestión de las redes sociales	4.800-5.200€
Afterwork	Alquiler de la Cúpula del milenio	2.000-2.200€
	Degustación de vinos + promoción previa + merchandising	1.000€
Catas dinámicas en la Universidad	Enólogo o sumiller + degustación de 4 vinos + desplazamiento	600-800€/cata
Estar presentes en los desfiles más importantes	Sala + decoración + cóctel + fotógrafo	15.000-20.000€
Envío de obsequio	Botella vino Amaya Arzuaga + envío	50€/obsequio
Crear el club Arzuaga	Aplicación web + tarjeta	8.000€
Evento anual vendimia	Cóctel + infraestructuras	8.000-10.000€
Blog corporativo	Enlace desde la web	500€

3.3. Evaluación

En un plan de comunicación tiene que existir un procedimiento de control y evaluación de la eficiencia de este plan. Es necesario controlar los resultados de nuestras acciones y de esta forma corregir los posibles errores para no volver a cometerlos en futuras ocasiones. Asimismo, es imprescindible medir el impacto que se ha generado en nuestros públicos objetivos. Se realizarán diferentes propuestas métricas:

- Monitorización de las redes sociales, la web y el blog
- Participación en las actividades organizadas (Afterwork, catas dinámicas y evento vendimia)
- Asistentes a los eventos de moda
- Llamadas a las receptoras de los obsequios
- Número de inscripciones en el Club Arzuaga

Estas acciones serán asignadas a un comité de monitoreo formado por diferentes miembros de la bodega encargados de poner en práctica el plan de comunicación. La creación de este comité de monitoreo de la estrategia de comunicación (CMEC) aporta confianza interna respecto al cumplimiento del plan. El comité durante sus reuniones debe recordar que existe una estrategia global que es la base del resto de las acciones (Libaert, 2008).

4. Anexos

Se han realizado diversas entrevistas a personas relacionadas con el mundo del vino y expertas en la materia. Todos los entrevistados han mostrado un gran interés y mucha predisposición a la hora de aportar sus conocimientos y experiencias.

Entrevista Rodolfo Castro Galiana (jueves 5 de junio)

Doctor en Periodismo por la Universidad Complutense y Director de la consultora Castro Galiana. Asesor de bodegas para elaborar la mejor comunicación posible con el fin de vender sus marcas de vino.

Silvia Alonso. ¿Qué es para usted comunicar el vino?

Rodolfo Castro Galiana. A día de hoy la estrategia de comunicación es un asunto esencial. Antiguamente estaba todo centrado en la producción, luego se tenía en cuenta que alguien de comunicación dijese algo de los productos y hoy en día, desde mi punto de vista, esta estrategia está muchísimo más integrada en las empresas, en las bodegas, en las Denominaciones de Origen y es un elemento capital porque eso que se decía antiguamente que “el buen paño en el arca se vende” actualmente no es así, si no se conoce el vino y si no se divulga es muy difícil que se pueda vender.

Para mí la comunicación es estrategia y debe de estar absolutamente asumida en la organización de la empresa. No sólo por el DirCom sino por el CEO, es decir, por el más alto ejecutivo que haya en la bodega o en la Denominación de Origen.

S.A. ¿Qué opinión tiene acerca de la comunicación de la Ribera de Duero? ¿Cuáles son sus puntos fuertes y sus puntos débiles?

R.C. La comunicación como “publicity” para conseguir que otros hablen de ti y que hablen bien es de largo recorrido, en este sentido, creo que Ribera del Duero en los dos últimos años, que han sido los que yo he estudiado, no me parece que haga de la comunicación un asunto capital. Me parece que hay mucho más potencial del que

realmente utilizan a través de la comunicación. Las razones las desconozco, no sé si es porque no hay tradición o porque no se confía en la comunicación...Me da la sensación de que todas las bodegas de Ribera del Duero tienen mucho más potencial comunicable del que realmente desarrollan. Hay otras DO que son totalmente lo contrario y que le sacan muchísimo jugo a la comunicación.

S.A. Si le digo Arzuaga ¿qué le viene a la cabeza?

R.C. Me suena como bodega importante, pero en detalle no sabría decirte porque llevamos muchas bodegas y D.O. Sabría decir que es una bodega posiblemente situada en el plano medio-bajo de comunicación. Por supuesto no es de las que más destacan.

S.A. Desde su experiencia como asesor de bodegas ¿cree que ahora mismo los empresarios tienen más interés por su comunicación? ¿Cuál es perfil de las bodegas que demandan su ayuda?

R.C. Grandes bodegas. Lo que es en prensa escrita tanto diarios como revistas que son los que más informan de vinos, de catas, de críticas...hay más de 3.000 páginas anuales publicadas. Creo que no hay producto que tenga tanta información en los medios como el vino. Es el alimento que más sale. Por una parte las bodegas tienen ahí una oportunidad, una ventana abierta, y por otra parte a través de las webs corporativas y en las redes sociales también tendrían una ventana mediática importante. Por ejemplo si en España hay 4.500 bodegas pues hay 3.000 que no aparecen en los medios y de las 1.500 informativas muy pocas acaparan toda la información. Hay muchos bodegueros que no están interesados en potenciar su comunicación.

S.A. De las bodegas con las que trabajáis en la consultoría ¿cuál es el mayor déficit o error que presentan dentro de la comunicación?

R.C. Desde mi punto de vista comunicar es contar cosas, los periodistas contamos historias y los lectores o los usuarios nos compran esas historias. Saber relatar una historia, tener una cultura de la comunicación... el vino se presta mucho a eso, además tiene muchos seguidores y consumidores. Creo que hay un déficit de relato de la historia.

Se debería invertir en comunicación en función de la facturación, es decir, voy a invertir tal porcentaje y voy a sacarle tal rendimiento. Creo que poca gente relaciona la comunicación con la facturación.

Es posible medir la relación que hay entre las ventas y la comunicación. Es importante distribuir el territorio y ver qué porcentaje de ventas tenemos y compararlo con la comunicación.

S.A. ¿A través de qué medio habría que informar sobre el vino para llegar a los jóvenes y de qué forma?

R.C. En mi opinión hay un ciclo largo y un ciclo corto, el ciclo largo son las modas. El vino en Estados Unidos es una bebida mucho más social y está más arraigado en el público joven que aquí en España, entonces si viene de Estados Unidos a lo mejor hace que en España lo copiemos.

Aun así yo creo que procuraría moverme en el ámbito de los jóvenes, en sus medios, hablar con su lenguaje, construir historias para ellos y hacer actos menos tradicionales. Intentaría ponerme en los zapatos de la gente joven.

Las redes sociales juegan un papel muy importante con los jóvenes pero, sin embargo, salvo excepciones, las bodegas y las D.O. tienen una presencia en las redes sociales muy modesta. Los periódicos siguen siendo muy importantes para la comunicación del vino pero llegan al público que llegan, al público más joven no se llega vía periódico.

Los eventos para jóvenes también son importantes aunque hay algunos en los que el vino es periférico, no es central. Todo esto no es un asunto fácil. Detectas una necesidad y es evidente que hay que actuar en el ámbito con la juventud para que en un futuro sean consumidores.

S.A. Por último me gustaría saber cuáles son los retos actuales de comunicación a los que se enfrentan las bodegas.

R.C. El reto mayor es lo que te decía antes que “el buen paño en el arca no se vende” y que o se comunica y se considera que la comunicación tiene que ser una actividad estratégica y centrada en la empresa y, el “gran jefe” de la bodega es consciente de ello

y lo apoya, o no tenemos salida en este aspecto de la comunicación, naturalmente considerando a la comunicación como un factor fundamental para vender.

Hay muchos periodistas especializados en vino que nunca han hablado con las bodegas de su región. Los bodegueros son los que tienen que asumir que historia es la que se narra y cómo se cuenta.

Me da mucha pena porque hay bodegas que hacen vino fantástico y la comunicación falla. Solamente hay alguna empresa que no tienen política de comunicación, no salen en los medios como por ejemplo Vega Sicilia... aunque se vende y aparece muchísimo en los medios, pero esto es una excepción, pocas bodegas lo pueden tener.

Hay algunas bodegas que lo hacen muy bien pero otras tienen responsables sin interés ninguno en la comunicación y yo siempre les digo que el silencio no es rentable. Si ya vendes porque tu producto es bueno si te movieras venderías más.

Entrevista a Nieves Caballero Barrigón (viernes 6 de junio)

Licenciada en Filología Hispánica por la Universidad de Valladolid. Redactora de *El Norte de Castilla* especializada en gastronomía, vinos y turismo. Además gestiona el canal de vinos www.castillayleondevinos.com. Premio de Comunicación Enoturística de la Asociación Vinduero-Vindouro.

S.A. ¿Qué evolución ha visto en la comunicación de las bodegas de Castilla y León desde los últimos años hasta ahora?

N.C. Empecé con gastronomía de *El Norte de Castilla* en el año 2000 y comencé con asuntos de vendimia junto con nuestro colaborador Javier Pérez Andrés, además me gustaba mucho porque yo vengo de una familia de Cigales, mi padre hacía vinos, mis tíos eran bodegueros...

Al principio las bodegas no tenían ningún gabinete de comunicación. Después las grandes bodegas empezaron a tener pero hay muchas que lo tienen externo y está en Madrid, hay otras como por ejemplo Matarromera que tiene un equipo de comunicación y marketing potente. Las que tienen la comunicación externa, desde mi punto de vista, se nota.

S.A. A pesar de los nuevos medios de comunicación la prensa escrita sigue siendo el referente de vinos y bodegas para los consumidores. *El Norte de Castilla* en 2013 es de nuevo líder de las informaciones sobre vinos, me imagino que esto es porque la gente demanda estas noticias. ¿Cómo evaluáis los impactos? ¿Tenéis feed-back con los lectores?

N.C. Es verdad que *El Norte de Castilla* - aunque es un periódico regional - está en muy buena posición respecto a *El País*, *El Mundo*, *ABC*... La mejor manera de evaluar los lectores es el informe de Castro Galiana, pero por lo que yo veo en las catas la gente lleva la noticia del periódico y eso quiere decir que nos leen. También estamos en las redes sociales y es una forma de tener feed-back con los lectores.

S.A. ¿Qué tiene que tener/hacer un vino para que aparezca en el Norte de Castilla?

N.C. Lo fundamental es que sea noticia porque le han dado un premio, porque ha cambiado el diseño...esto pasaba principalmente cuando las bodegas no tenían gabinete

de comunicación, ahora que los tienen si ellos generan la noticia y si a nosotros nos parece importante lo sacamos, y si es muy importante le hacemos hueco en papel.

S.A. ¿Por qué algunas bodegas como Matarromera tienen tanta presencia en el periódico, mientras que muchas otras como Arzuaga casi no aparecen? ¿Qué hacen diferente?

N.C. Porque a mí me mandan notas de prensa desde las bodegas. Además nosotros tenemos ciertos acuerdos económicos que lógicamente la información luego prima. Ha desaparecido prácticamente la publicidad y ahora de alguna manera los medios de comunicación nos estamos adaptando. Por ejemplo, nosotros realizamos unas catas que son gratis para el público pero tenemos un acuerdo económico con las bodegas. Las personas de publicidad y marketing han hecho unos paquetes con catas, luego aparecen en la doble de GPS (sección de rutas)... y hacen un acuerdo.

Matarromera tiene más presencia porque fundamentalmente cuenta con un equipo de comunicación muy bueno. “El que no llora no mama”, si de Arzuaga no me llega nada yo no puedo publicar nada.

S.A. Como periodista especializada en vino ¿qué le gustaría que le ofreciese una bodega?

R.C. Me gusta que las bodegas organicen actividades para los periodistas. Por ejemplo, el otro día una bodega nos había invitado a un picnic en bicicleta por su finca. Esa idea me parece ideal porque a la gente le gusta, porque no es solo ver la bodega. A mí me gusta mucho más salir que estar en la redacción, en la calle estás haciendo realmente periodismo.

Las bodegas se han dado cuenta de que además del vino tienen que ofrecer algo diferente como bicicletas, visita a la finca...

S.A. *El Norte de Castilla* a través de sus Jornadas Juventud Di-Vino Tesoro intenta acercar la cultura del vino al público más joven

N.C. Uno de mis objetivos desde el año pasado era hacer catas con los jóvenes. *El Norte de Castilla* obtuvo el premio Zarcillo que se tradujo en organizar un ciclo de conferencias que fuese por las nueve provincias de Castilla y León con gente joven. Este mes iremos a Salamanca y vamos a vincular el vino con la poesía.

Tenemos que enseñar lo que es el vino incluso desde pequeños, yo incluiría este sector en la educación ya que es culturalmente importante.

S.A. ¿Por qué no se publicita tanto el vino como otras bebidas alcohólicas?

N.C. Nosotros mismos nos estamos poniendo pegas, me dan mucha envidia los anuncios de televisión de cervezas, la mayoría son preciosos, y el sector del vino no puede hacer eso porque Europa no lo permite. Prácticamente todos los países de la cuenca del Mediterráneo hacen vino y nosotros mismos nos hemos puesto ese corsé. La cerveza puede hacer anuncios porque tiene menos grado de alcohol que el vino pero por ejemplo no hay ningún control sobre la violencia, eso no lo entiendo.

Al final el vino es placer, satisfacción, conversación con los amigos, celebrar con la familia... y por supuesto, un consumo moderado.

S.A. Según el informe de la consultora Castro Galiana existe relación entre la presencia de los vinos en prensa y su venta ¿es por eso que cada vez son más las noticias que hay sobre este sector?

N.C. Este informe es muy importante para nosotros porque de alguna forma está diciendo a los de las bodegas ¡ojo! Porque las bodegas antes lo que hacían era anunciarse en las revistas especializadas pero ¿cuántas personas ven esas revistas? Ni siquiera yo porque no me las mandan. Respecto a esto nuestra difusión que puede ser mayor o menor, depende de la situación del país... lo cierto es que por ejemplo una noticia de Matarromera la va a leer más gente en un periódico que en una revista especializada. Las bodegas se están empezando a dar cuenta de que esto es cierto.

S.A. ¿Cuál es el mayor reto que tienen las bodegas hoy en día a la hora de comunicar?

N.C. Realmente es saber explicarse, intentar llegar al consumidor con su propia historia... la mayoría de ellas tienen una historia estupenda y creo que es fundamental que la relaten.

Entrevista Mónica Matellanes Lazo (lunes 9 de junio)

Profesora de la Universidad Europea Miguel de Cervantes. Investigadora en varias disciplinas del Marketing enoturístico. Doctora en Gestión del Territorio Enoturístico de la D.O. Ribera del Duero por la Universidad de Valladolid.

S.A. Experiencia personal en sector del vino

M.M. Estudié publicidad en Segovia cuando era Complutense, después hice un master de marketing en Madrid y como quería trabajar en Castilla y León, pensé que aquí había muchas bodegas y justo en el año 2002 el enoturismo estaba empezando a despertar. Envié curriculum y empecé a trabajar en una bodega de los Hermanos Pérez Pascuas.

Comencé en el departamento de comunicación de Viña Pedrosa de Bodegas Hermanos Pérez Pascuas. Allí aprendí muchísimo porque me encargaba de diferentes temas, vendía vino, estaba con el enólogo, enseñaba la bodega, hacía catas...

Después comencé en la Universidad Europea Miguel de Cervantes impartiendo una asignatura y poco a poco fui entrando de lleno.

Posteriormente fui a Matarromera y de allí a Emina que es del mismo grupo y estuve en el departamento de enoturismo que dependía de comunicación, mientras seguía dando clase en la Universidad. Al final en el 2007 dejé la bodega y me dediqué en exclusiva a la Universidad.

S.A. ¿Cómo definiría la comunicación de las bodegas de Ribera del Duero? (Arzuaga en particular)

M.M. Hacen cosas aisladas, por ejemplo, la Junta de Castilla y León a través de la Consejería de Cultura va por un lado, los Municipios, Ayuntamientos, Diputaciones... hacen otros eventos. Cada uno dirige la comunicación hacia sus beneficios propios.

Existe más unificación en la Ruta del Vino de Ribera del Duero que se creó hace pocos años, en ella se encuentran tres nombres principales: Acevin (Asociación Española de Ciudades del Vino), Turespaña (organismo nacional de Turismo) y las Comunidades Autónomas. Estas tres organizaciones han impulsado que sea oficial la Ruta del vino de Ribera del Duero.

S.A. ¿Qué importancia tiene que en una bodega exista un departamento/gabinete de comunicación? ¿Y de un plan de comunicación? ¿Qué funciones tiene este departamento?

M.M. Esencial, lo que pasa es que no todos se lo pueden permitir. Cuando una misma persona es el viticultor, el que se encarga de las exportaciones y de enseñarte la bodega es más complicado, pero bodegas más grandes como Arzuaga, Emilio Moro, Vega Sicilia -aunque está en otra liga- Protos... deben tener un departamento de comunicación separado del de exportación o del comercial. Un departamento que lleve la comunicación externa y la comunicación interna. Éste tiene diferentes funciones a nivel interno de la empresa y a nivel externo en el ámbito nacional e internacional, sobre todo ahora que quieren llevar la Marca España por diferentes países.

Es importante que tengan un plan de comunicación establecido y relaciones con los medios de la zona. En el caso del vino son fundamentales los prescriptores, los someliers, los periodistas especializados. A estos últimos hay que agasajarles, hay que enviarles comunicaciones, enviarles muestras de vino, comunicarles los servicios que tenemos de enoturismo, invitarles a ver la bodega –los famosos famtrips¹⁰-, invitarles a ferias...

Lo ideal en un plan de comunicación es seleccionar los públicos estratégicos, quiénes nos interesan a nosotros para llegar al público final.

S.A. Internet ha abierto a las bodegas una importante ventana de comunicación pero algunas también mantienen su presencia en la prensa escrita. ¿Cómo deberían compaginar ambas formas de dirigirse al cliente?

M.M. En Castilla y León y en Ribera del Duero se funciona mucho a través de prensa, de medios más tradicionales. No hay que abandonar la televisión, ni la radio, ni la prensa...y sobre todo en eventos puntuales como época de vendimia, campañas de Navidad, la época de ferias de primavera... en estos momentos hay que invertir más en publicidad.

¹⁰Viajes de cortesía destinados a periodistas, operadores turísticos o agencias de viajes para que puedan disfrutar la experiencia de un destino turístico en primera persona. El objetivo de estos viajes es lograr un mejor conocimiento del producto y una relación más cercana, mejorando la comercialización a futuro.

S.A. ¿Cómo debe ser la página web de una bodega?

M.M. De entrada, la cabecera debe ser atractiva y sobre todo la web tiene que ser fácil y sencilla de manejar. Cuando yo entro en las webs de algunas bodegas y veo tanta noticia la mirada se dispersa y eso no es bueno. Debería estar todo bien organizado lo que es para el viticultor, para el enoturismo, para restauración, lo que son hoteles... Además tendría que ser interactiva, que haya retroalimentación, que participen internautas. También son importantes los enlaces a las redes sociales en la página principal de la web.

S.A. ¿Y están haciendo buen uso de ellas?

M.M. Yo creo que muchas veces están porque tienen que estar pero la información que pueden sacar de las redes sociales no la aprovechan bien.

S.A. ¿Jóvenes y vino pueden ir en la misma frase?

M.M. Es cierto que el vino no va muy acorde con la gente joven, principalmente porque es un producto que está posicionado en un nivel más alto y los jóvenes se fijan más en otras bebidas como la cerveza. El vino es un símbolo para otro tipo de públicos y de un cierto poder adquisitivo y por eso muchas veces lo vemos como algo inalcanzable.

S.A. ¿Qué acciones se tienen que poner en práctica para acercar la cultura del vino a los jóvenes? ¿Qué papel juega la Universidad en esto?

M.M. Lo primero que hay que hacer es una investigación comercial de por qué los jóvenes beben cerveza u otros combinados de bebidas alcohólicas no tan saludables como pueda ser el vino.

Además, habría que saber qué estarían dispuestos a hacer para consumir vino, dónde lo consumirían, cuánto dinero pagarían, con quién lo consumirían, dónde lo comprarían y por qué se decantaría por la compra del vino.

En definitiva, hay que saber por qué no consumen y hacer acciones donde estén los jóvenes como por ejemplo en las Universidades, en las que ya se hacen jornadas del vino, acciones de comunicación en la calle lo que es el street marketing, ferias destinadas a los jóvenes, a través de las aplicaciones de las tablets.

También sería recomendable hacer un diseño chulo, dinámico, atractivo...que no sea la típica etiqueta tradicional.

El vino no está reñido con la gente joven. Se podría cambiar el tipo de vaso, o de envase, de hecho en Inglaterra hay envases que son el bag in box, que lo hacen los vinos de Denominación de Origen. A lo mejor sería conveniente hacer cambios en el packaging de ese estilo.

También se comunica a través del envase. Comunicar no es solo la publicidad sino que es la comunicación empresarial y de la bodega, la imagen corporativa, la comunicación de los dueños de la bodega, el merchadising, los eventos, las ferias...

S.A. ¿Qué papel desempeñan las mujeres en el sector del vino?

M.M. Por la experiencia que he tenido es un sector machista. Cuando entré en este mundo vi que todos los departamentos los dirigía un hombre, puede ser que la relaciones públicas sea una mujer pero su jefe es un hombre. Eso te llama la atención, es verdad que ahora cada vez pasa menos.

También he notado que hay muchos más enólogos que enólogas, básicamente las patas más importantes de la bodega como sommeliers, directores, enólogos... son hombres.

La mujer como consumidora no ve atractivo el vino. Las mujeres sobre todo nos fijamos en la etiqueta y en el sabor del vino, que no sea tan áspero y que huela mucho a flores. Hay algunas bodegas que quieren dirigirse a la mujer con determinados productos y por eso los hacen más aromáticos, pero sin embargo, veo que aún sigue siendo un mundo de hombres.

Puede ser que a muchas mujeres les guste Arzuaga porque son familia de la diseñadora aunque otras muchas no lo relacionan. Las etiquetas que diseña ella para los vinos son muchos más modernas que las que tienen tradicionales.

Arzuaga ya ha cambiado el diseño de sus etiquetas y ahora realmente tiene que saber si quiere vincularse al mundo de la moda. Cuentan con la bodega tradicional y moderna, es decir para un público que demanda un tipo de producto y otros que demandan la tradición. Deberían de hacer cosas destinadas a los jóvenes, a las mujeres y sobre todo unificar su comunicación, en primer lugar, desde su página web.

S.A. ¿Cuál es el mayor reto que tienen las bodegas hoy en día a la hora de comunicar?

M.M. El mayor reto es saber realmente qué es lo que quieren conseguir con su vino, no nos olvidemos que todo gira en torno al vino. Enoturismo es disfrute de experiencias sensoriales como eje vertebrador el vino, es decir, cultura, territorio, historia...en torno al vino y la gente se olvida de eso. Lo principal es tener un buen producto, comunicarlo y hacer un plan de comunicación organizado. El hecho es hacer cosas pero se pueden ser baratas. Lo que hay que pensar es quiénes son mis públicos y qué producto tengo. También hay que investigar qué hacen los demás y buscar huecos vacíos, qué puedo hacer yo que no se esté haciendo.