

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



Grado Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

“ARLANZA VIBE”.
PONER EN VALOR LA D.O. VINO DE ARLANZA.
CAMPAÑA PUBLICITARIA Y DE RR.PP.

Presentado por Paloma Martínez López
Tutelado por Ana Teresa López Pastor

Segovia, 23 de Noviembre de 2023

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
JUSTIFICACIÓN	6

CAPÍTULO 1 MARCO TEÓRICO

1.1. La Comunicación en el siglo XXI: Un Reto y una Oportunidad para las Organizaciones	7
1.1.2 Principios de la Comunicación Turística 2.0.	7
1.1.3 Los Retos de la Comunicación Turística 2.0.	8
1.1.4 Aspectos Fundamentales de la Comunicación Turística 2.0.	9
1.2. Marketing Experiencial, del Compromiso 2.0 al Engagement	10
1.3. La Comunicación Participativa: Nuevas Formas de Conectar con los Ciudadanos	13
1.4. El Enoturismo, Profesionalización y Transformación Digital	15
1.4.1 Buenas Prácticas	19

CAPÍTULO 2 PROCESO CREATIVO-METODOLÓGICO

2.1. Objetivos.	27
2.2. Metodología.	27

**CAPÍTULO 3
PROPUESTA CREATIVA-COMUNICATIVA
“ARLANZA VIBE”**

3.1.	Diagnóstico.	29
3.2.	Propuesta de Campaña “Arlanza Vibe”	33
	3.2.1. Nombre y Resumen de la Campaña.	33
	3.2.2. Propósito y Reto Comunicacional.	37
	3.2.3. Alcance y Ámbito de Actuación.	37
	3.2.4. Objetivos.	37
	3.2.5. Público Objetivo.	38
	3.2.6. Estrategia Comunicativa.	39
	3.2.7. Acciones.	41
	3.2.8. Ejecución.	49
	3.2.8.1. Calendario.	49
	3.2.8.2. Cronograma.	50
	3.2.8.3. Presupuesto.	51
	3.2.8.4. Evaluación y Control de Resultados.	51
	CONCLUSIONES	52
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53

ANEXO

Manual de Identidad Visual Corporativa

INTRODUCCIÓN

Las estrategias de comunicación son clave en la diferenciación y posicionamiento de los destinos turísticos, generando ventajas competitivas para las marcas turísticas. Por este motivo, las empresas del sector turístico se están esforzando en la implementación de planes estratégicos de comunicación alineados con los objetivos organizacionales. En el caso de la comunicación del enoturismo, su evolución actual evidencia el progreso en cuanto a la profesionalización de la comunicación, entendida como una forma innovadora de promocionar las bodegas y ofrecer una experiencia completa con sabores de la tierra, que permita conocer el entorno en el que se elaboran los vinos, con el objetivo de fidelizarlos.

El vino está estrechamente vinculado con la creación de entornos que promuevan el desarrollo económico y social de las regiones donde se encuentra. En este contexto, la comunicación desempeña un papel fundamental como herramienta eficaz para fomentar el diálogo entre las comunidades locales y promover acciones que impulsen el cambio social.

Este trabajo pretende aportar una pequeña contribución en favor del reto de la despoblación de los pueblos castellanos de la comarca, implicando a los que viven en el territorio y a los que "viven el territorio" un patrimonio natural y cultural VIVO, que ponga en valor mediante una campaña de publicidad y relaciones públicas la D.O Vino de Arlanza, a través de los capítulos expuestos a continuación.

En primer lugar el *Marco Teórico* recoge una revisión de la literatura existente que respalda y sustenta teóricamente la propuesta de campaña que se desarrolla en este trabajo. En este capítulo, se analizará la interrelación entre el turismo y la comunicación, destacando su papel fundamental como acompañante imprescindible en la evolución de la actividad turística.

Dentro de este análisis, se estudiarán las estrategias de comunicación utilizadas en el sector vinícola, estableciendo una diferenciación entre los instrumentos tradicionales de promoción turística y las nuevas y más innovadoras herramientas surgidas a raíz de los avances tecnológicos. Se prestará especial atención al nuevo enfoque del marketing experiencial, el cual busca generar vivencias y emociones en los turistas como estrategia para promover destinos y productos turísticos.

Por último, se expondrá una de las tendencias comunicativas emergentes, impulsada por la convergencia de los medios y la transformación de la comunicación tradicional, conocida como “marketing colaborativo”. Este nuevo enfoque se basa en la participación activa de los ciudadanos y la colaboración entre diferentes actores para co-crear y difundir contenidos.

Se establecerán las bases teóricas que servirán como sustento para el desarrollo de la campaña propuesta “Arlanza Vibe”, abarcando conceptos como el enoturismo, la comunicación turística, el marketing experiencial y el marketing colaborativo, además de abordar las buenas prácticas existentes en la comunicación del enoturismo.

A continuación, se presenta el capítulo dedicado al *Proceso Creativo-Metodológico*, donde se plantean los objetivos de la campaña propuesta y se explica la metodología utilizada a nivel de desarrollo creativo.

Tras presentar el *Proceso Creativo-Metodológico*, se lleva a cabo *La Propuesta Creativa-Comunicativa “Arlanza Vibe”*, centrándose específicamente en las estrategias comunicativas que se pueden implementar en la D.O Arlanza para favorecer su promoción y explotación del territorio de manera que se apueste por unos valores comunes, por nuestra cultura del vino.

En esta propuesta se expondrán distintas estrategias y tácticas de comunicación y promoción del enoturismo en Arlanza, así como acciones publicitarias que se destaquen por sus prácticas de marketing experiencial, siendo los viñedos de la zona los protagonistas y anfitriones de los eventos.

JUSTIFICACIÓN

Hace un año que me aventuré a realizar mis dos trabajos de fin de grado, guiados por un mismo tema central y un objetivo en común: la promoción del enoturismo en Arlanza. Después de llevar a cabo un análisis previo del enoturismo sostenible en esta región, que resultó en una *Propuesta preliminar de un Potencial Plan de Sostenibilidad*, en el TFG de turismo, en este documento se presenta la creación de una supuesta campaña de publicidad, “Arlanza Vibe”, cuya principal finalidad es la puesta en valor del patrimonio natural y cultural del vino D.O Arlanza.

Al principio, comencé estos proyectos por motivos familiares, ya que mi familia es de Palencia. Sin embargo, ahora continúo con la investigación comunicativa por otras razones. Me siento parte de una comunidad que comparte mis valores y aspiraciones. A través de este documento, espero ofrecer nuevas ideas y soluciones a los desafíos que plantea el nuevo paradigma comunicacional, impulsado por el cambio en los hábitos de los consumidores y la convergencia de los medios. La transformación del modelo de comunicación es inevitable, especialmente en este sector vinícola, donde la forma de vivir las experiencias ha cambiado. Además, el enoturismo es una actividad muy ligada a la sostenibilidad que puede ayudar a dinamizar las zonas rurales, conservar la biodiversidad y promover el bienestar social y progreso económico del territorio, uno de los principales objetivos de mi trabajo de fin de carrera.

CAPÍTULO 1 MARCO TEÓRICO

1.1 La Comunicación en el siglo XXI: Un Reto y una Oportunidad para las Organizaciones

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han transformado la forma en que las organizaciones se comunican con sus públicos. En el ámbito turístico, este cambio ha sido especialmente significativo, ya que los turistas se han convertido en productores activos de contenido y opiniones sobre los destinos y las empresas turísticas. Kotler (2011) afirma que la integridad ha pasado a ser un nuevo componente del modo de gestionar comunicación y de la forma de hacer las cosas para construir o mantener una reputación favorable.

El Nuevo Consumidor Turístico

El nuevo consumidor turístico es más exigente y conocedor que el tradicional. Rosales (2010) Está acostumbrado a acceder a una gran cantidad de información sobre los destinos y las empresas turísticas a través de internet. Además, es más propenso a confiar en las opiniones de otros viajeros que en la información proporcionada por las propias empresas.

1.1.1 Principios de la Comunicación Turística 2.0

Túñez y Altamirano (2016) definen la gestión de la Comunicación en las organizaciones del siglo XXI como "adaptarse e integrarse a los nuevos Modelos de Comunicación, ser transparentes, comprometerse, crear comunidades, generar contenidos líquidos, generar viralidad, pasar del discurso al diálogo, incorporar la inteligencia artificial y la Red Semántica o 3.0, adaptarse a nuevos formatos".

Para afrontar estos retos, las organizaciones turísticas deben adoptar los siguientes principios:

- **Honestidad:** las organizaciones turísticas deben ser honestas en su comunicación, tanto en lo que respecta a sus mensajes como a sus prácticas.
- **Colaboración:** las organizaciones turísticas deben fomentar la colaboración de sus públicos en la comunicación. Esto significa que las organizaciones deben crear

espacios y oportunidades para que los turistas participen activamente en la creación de contenidos y la generación de ideas.

- **Adaptación:** las organizaciones turísticas deben adaptar su comunicación a las necesidades y preferencias de sus públicos. Esto significa que las organizaciones deben segmentar sus públicos y crear contenidos personalizados para cada segmento.
- **Evaluación:** las organizaciones turísticas deben evaluar los resultados de su comunicación para medir su eficacia. Esto significa que las organizaciones deben establecer objetivos claros para su comunicación y utilizar herramientas de medición para evaluar su alcance, impacto y resultados.

1.1.2 Los Retos de la Comunicación Turística 2.0

Ante este nuevo contexto, las organizaciones turísticas se enfrentan a una serie de retos:

- **La adaptación a la comunicación bidireccional y participativa:** la comunicación actual requiere que las organizaciones sean capaces de comunicarse con sus públicos de forma bidireccional y participativa. Esto significa que las organizaciones deben escuchar las opiniones y sugerencias de los turistas, y responder a ellas de forma activa, manteniendo en todo momento un diálogo y no un monólogo.
- **Generar contenidos atractivos y de calidad:** en un entorno digital, la calidad y la relevancia de los contenidos son fundamentales para atraer la atención de los turistas. Las organizaciones deben crear contenidos atractivos, informativos y relevantes para sus públicos objetivos.
- **Utilizar las redes sociales y otras plataformas digitales:** las redes sociales y otras plataformas digitales son herramientas esenciales para la comunicación 2.0. Las organizaciones turísticas deben estar presentes en estas plataformas y utilizarlas de forma eficaz para llegar a sus públicos.

1.1.3 Aspectos Fundamentales de la Comunicación Turística 2.0

La comunicación turística 2.0 se caracteriza por ser participativa, colaborativa y adaptarse a las necesidades y exigencias del usuario. A partir de esta premisa, se consideran tres aspectos que deberían valorar las organizaciones y empresas turísticas para promoverla: la interactividad, la narrativa digital y el compromiso 2.0.

La interactividad

La interactividad es una de las características fundamentales de la comunicación 2.0. Se puede definir como el diálogo y la participación del usuario en la producción y generación de contenidos gracias a herramientas gratuitas de fácil acceso y uso que permiten adquirir o producir contenidos, opinar y establecer relaciones sociales.

Los primeros conceptos de interactividad se relacionan con el control que el usuario tiene sobre el mensaje, las posibilidades de navegación que brinda el hipertexto y su participación en la construcción de contenidos de forma no lineal. Con la aparición de las TIC y la Web 2.0, el término adquiere mayor importancia y aparece el concepto de interactividad como la interacción entre el emisor y el receptor, de manera directa, casi en forma de diálogo. Por lo tanto, la interactividad ha de aproximarse a la comunicación interpersonal.

Cabezuelo y Martínez (2010) señalan que la interactividad se trata de incentivar la colaboración y el intercambio de información rápida, ágil y cómoda entre las personas. Orihuela (2010) añade que actualmente estamos experimentando la interactividad como un discurso fluido (“líquido” en términos de Bauman), fragmentado y distribuido, característico de las redes sociales.

En los estudios de interacción de las empresas con sus públicos es conocido el Manifiesto de Cluetrain, creado en 1999 por Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberger (2000). Este manifiesto presenta un listado de 95 conclusiones ordenadas que explican la comunicación 2.0 y su importancia para el desarrollo de la comunicación organizacional. En concreto, el manifiesto hace hincapié en el diálogo, la participación como característica de la nueva relación cliente-empresa, y la descripción de una relación con todos sus stakeholders a través de una comunicación horizontal que permita acercar a la empresa a las personas, humanizándola utilizando la comunicación y las TIC.

Para mejorar esta relación entre las organizaciones y los turistas, se deben potenciar:

- La conversación y la relación: Los mercados son conversaciones y las TIC permiten cerrar el círculo de la comunicación, es decir, pasar del monólogo al diálogo, que es más cercano, auténtico y debe ser directo para establecer relaciones.
- La personalización del mensaje: La conversación es más cercana a la vida real, ya no tiene sentido difundir un mensaje a un grupo masivo cuando es posible segmentar y entregarlo de manera individualizada adaptándolo a las características del consumidor.
- Los contenidos: Las personas han descubierto que pueden obtener mucha mejor información y soporte entre sí mismos que de los vendedores. Saben más que las empresas acerca de sus propios productos.
- La experiencia: El público interactivo es capaz de crear experiencias, transmitir emociones y obtener un mayor impacto y efectividad.

En conclusión, el conocimiento e interacción con los usuarios de la web, potenciales turistas del destino, es uno de los factores de éxito en un mercado global tan competitivo y dinámico como el turístico.

1.2. Marketing Experiencial, del Compromiso 2.0 al Engagement

En el contexto de las comunidades virtuales, el compromiso es una actitud participativa e interactiva que implica la colaboración de los usuarios en la generación y difusión de contenidos. Túñez y Sixto (2011) definen el compromiso 2.0 como "la conducta participativa: La interacción como conducta implícitamente asumida al convertirse en usuario: se acepta el compromiso de pasar de la actitud participativa a la acción de participar".

Este compromiso 2.0 es innato en los usuarios, ya que se ha generado un cambio en su comportamiento. El usuario 2.0 es un participante activo en la Red que comparte y genera contenidos de manera permanente, interactuando siempre en las comunidades virtuales a las que pertenece.

Sin embargo, las organizaciones, en general, y las turísticas, en particular, cuando ingresan a estos entornos sociales se mantienen aisladas, utilizando los canales como plataformas de comunicación tradicional y unidireccional, sin desarrollar el compromiso 2.0 que se requiere.

En el caso de las organizaciones turísticas, este compromiso 2.0 se traduce en la participación constante, la generación de contenidos de calidad que promuevan la interactividad y viralidad en los medios sociales y, principalmente, la consolidación de comunidades virtuales que promuevan la co-creación de contenidos y la conformación de promotores o embajadores turísticos 2.0.

En el entorno empresarial, este compromiso 2.0 evoluciona y se le conoce como engagement, entendiéndose este como la relación que se establece entre los usuarios y una determinada marca o empresa; esta relación se genera a partir de las experiencias.

Vivek (como se citó en Rodríguez, Baños, y Rajas, 2015) afirma que "el engagement hace referencia a la conexión que clientes y potenciales clientes tienen con las organizaciones, a partir de las experiencias que han tenido con ellas y con sus productos".

En los medios sociales, las experiencias se traducen en la interacción de los usuarios con las organizaciones, para lo cual es necesaria la creación de comunidades, la actualización periódica de los medios sociales y generar contenidos líquidos y de calidad que promuevan la participación de los usuarios y consecuentemente su difusión en la Red.

Cvijikj y Michahelles (2013) afirman que el engagement y la participación se convirtieron en los constructos centrales transaccionales que se utilizan para describir la naturaleza de las interacciones específicas de los participantes y las experiencias interactivas.

Por lo tanto, el compromiso 2.0 es una actitud participativa e interactiva que es innata en los usuarios. Las organizaciones turísticas deben desarrollar este compromiso para establecer relaciones significativas con sus clientes y potenciales clientes a través de las experiencias que ofrecen en los medios sociales.

Nuevo Paradigma del Marketing Experiencial en el Enoturismo

La sociedad actual, caracterizada por la búsqueda de experiencias emocionales, ha impuesto un nuevo paradigma en el marketing, que difiere del pensamiento tradicional. En las dos últimas décadas, hemos sido testigos del cambio de paradigma en el mundo del marketing, ya que el consumidor decide qué producto o servicio comprar basándose en las experiencias y vivencias que se ofrecen durante el proceso de compra, dejando de lado los atributos físicos y funcionales atribuibles al mismo (Guenaga y Hernando, 2012, p. 1134).

El marketing experiencial es una herramienta muy eficaz para el enoturismo, ya que permite a las bodegas y a las empresas turísticas crear experiencias únicas y memorables para los visitantes. Algunas de las estrategias que se pueden utilizar para aplicar el marketing experiencial en el enoturismo son las siguientes:

- Ofrecer experiencias sensoriales: El vino es un producto que se puede disfrutar a través de los sentidos. Las bodegas pueden ofrecer experiencias sensoriales a los visitantes, como catas de vino, visitas a viñedos y bodegas, o talleres de elaboración de vino.
- Crear experiencias emocionales: El vino es un producto que puede despertar emociones. Las bodegas pueden crear experiencias emocionales a los visitantes, como eventos especiales, catas temáticas, o actividades culturales.
- Ofrecer experiencias personalizadas: Los visitantes buscan experiencias que se adapten a sus intereses y necesidades. Las bodegas pueden ofrecer experiencias personalizadas a los visitantes, como tours guiados, catas privadas, o eventos exclusivos.

En el sector turístico, las experiencias se han convertido en el "verdadero producto turístico" (Rivera, 2013, p. 200), en detrimento de la oferta tradicional, que ya no es suficiente para satisfacer las expectativas de los clientes (Cuenca y Goytia, 2012, pp. 276-277).

Los turistas buscan experiencias únicas y memorables que les permitan conectar con el destino y con la cultura local. Por ello, las empresas turísticas deben centrarse en crear experiencias que generen emociones y sentimientos positivos en los visitantes.

1.3. La Comunicación Participativa: Nuevas Formas de Conectar con los Ciudadanos

La llegada de internet ha transformado la comunicación, adaptándose a las nuevas necesidades de los usuarios.

Según Mayer, García y Leis (2008), existe una retroalimentación continua entre las necesidades y las soluciones que se ofrecen, por ello, la comunicación tradicional ha dado paso a una comunicación más participativa, que busca conectar con un consumidor más activo que demanda formar parte del proceso comunicativo, y en concreto, del proceso publicitario.

Esta transformación se ha llevado a cabo a través de diferentes estrategias, como la creación de contenido generado por el usuario (UGC), la participación en redes sociales o el uso de influencers. Estas estrategias permiten a las empresas conocer mejor a sus clientes, generar contenido más relevante y construir relaciones más sólidas con ellos.

La aparición de la Web 2.0 término acuñado por Tim O'Reilly en 2005 supuso un cambio fundamental en la forma de comunicarnos. Este nuevo paradigma se basa en la participación de los usuarios, que pueden crear y compartir contenido de forma sencilla. (O'Reilly, 2005). La Web 2.0 se diferencia de la Web 1.0 en que proporciona a los usuarios herramientas tecnológicas que les permiten colaborar e interactuar entre sí, dando lugar a una nueva forma de gestionar el conocimiento, ya que los usuarios se convierten en protagonistas activos de la creación de contenido. (Aparici y Osuna, 2013, p. 142)

La interacción entre la tecnología y los usuarios ha dado lugar a un nuevo contrato comunicativo, que se basa en la convergencia de medios, la cultura de la participación y la inteligencia colectiva. (Matellanes y Tapia, 2014, p. 148).

La cultura de la participación, una nueva forma de comunicarnos, es un modelo de comunicación horizontal en el que todos los individuos tienen la misma oportunidad de expresarse. Esto elimina las barreras para la expresión ciudadana e impulsa la creatividad. En este contexto digital, la participación se presenta como una herramienta para la toma de decisiones colectivas. Los ciudadanos pueden usar sus voces para transformar la sociedad y crear un mundo más justo. (Aparici y Osuna, 2013, p. 139).

Matellanes y Tapia (2014) señalan que la convergencia digital ha alterado la forma en que nos comunicamos y consumimos información siendo este el proceso por el que los diferentes medios de comunicación se integran en un único ecosistema. Esto ha llevado a la aparición de nuevos formatos y plataformas que han cambiado la forma en que nos relacionamos con la información. Esta convergencia digital ha tenido un impacto significativo en la sociedad, alterando la idiosincrasia característica de esta época.

Las nuevas tecnologías han facilitado la colaboración entre personas de todo el mundo. Esto ha permitido la creación de nuevos espacios de participación y colaboración, como las redes sociales o las plataformas de crowdfunding (INTEF, 2013). El término "inteligencia colectiva" nos recuerda que ningún individuo es capaz de saberlo todo. Cada uno de nosotros posee ciertos conocimientos y habilidades que, si se combinan con los de otros, pueden dar lugar a un intelecto común mucho mayor que la suma de las individualidades.(Lévy, 2004). Dicho esto, es importante destacar que el "cómputo de conocimientos" supone una alternativa de poder mediático. Esto se debe a que se basa en la colaboración entre personas de todo el mundo, en escenarios digitales de participación, y en la creación de nuevas formas de cocreación. (Aparici y Osuna, 2013, p. 140).

En el pasado, el control de las narrativas residía en las grandes corporaciones. Estas tenían el poder de moldear la opinión pública a través de los medios de comunicación tradicionales, como la televisión, la radio y la prensa, sin embargo, el auge de las redes sociales ha cambiado esta situación. Ahora, la ciudadanía es la que ostenta el poder de los medios sociales. Esto significa que las personas tienen la capacidad de crear y compartir sus propias narrativas, sin necesidad de depender de las grandes corporaciones. (Aparici y Osuna, 2013, p. 140 - 143)

Llegados a este punto, es importante destacar que la creatividad publicitaria se enfrenta a un reto: reinventar el propio concepto de publicidad. Esto se debe a que las teorías del consumo han cambiado a raíz de la convergencia de los medios y el incremento del valor de la experiencia que ha llevado a los consumidores a buscar más que productos o servicios; experiencias que les satisfagan y les emocionen.

Es aquí donde se integra el marketing colaborativo, En el contexto del marketing digital, el marketing colaborativo es una estrategia que consiste en involucrar a los consumidores en el

proceso de creación y promoción de productos y servicios teniendo como objetivo crear una relación más estrecha entre la empresa y el cliente, los clientes dejan de ser meramente compradores para convertirse en prescriptores de la marca creando así una comunidad en torno a la misma en la que cada individuo, al sentirse escuchado y valorado, se convierte en un cliente altamente fidelizado (Capizzani y Foncillas, 2015).

En la sección de buenas prácticas, dentro del estado de la cuestión, se expone algún ejemplo de campañas colaborativas de orientación medioambiental.

1.4. El Enoturismo, Profesionalización y Transformación Digital

El enoturismo es una forma innovadora de promocionar una bodega y sus vinos, ya que permite a los turistas conocer el entorno en el que se encuentra la bodega y sus procesos de elaboración. Esta práctica está cada vez más extendida entre los empresarios vitivinícolas, por lo que es importante que utilicen herramientas que les ayuden a diferenciarse de la competencia y a posicionarse en el mercado de manera estratégica. (Matellanes, 2012, p.4)

Para ello, es necesario que la estrategia de comunicación de las bodegas se transforme, apostando por medios y formatos novedosos que sorprendan al público. (Celaya, 2008, p. 68). Esto les permitirá atraer a nuevos clientes y fidelizar a los que ya tienen.

Las bodegas españolas han incrementado su inversión en comunicación y promoción en las dos últimas décadas.

En 2012, el Consejo Regulador de la Ribera del Duero destinó 2,4 millones de euros a estas actividades, (Martínez, 2013) pero en 2016 la cifra se duplicó hasta los 6 millones de euros. La mitad de esta cantidad se destinó a campañas de promoción en mercados extranjeros.

En 2012, la Ribera del Duero fue la segunda denominación de origen con mayor inversión en comunicación, solo superada por la Rioja. Ese año, la Rioja destinó 8 millones de euros a actividades promocionales, y en 2016 la inversión en comunicación ascendió a 11 millones de euros.

Los presupuestos para el ejercicio 2021 en la Rioja en total ascendieron a 15,3 millones de euros, de los que 9,5 millones (más del 60%) se destinarán al apartado de promoción. (Tecnovino, 2020)

Esta tendencia de aumento de la inversión en comunicación se debe a varios factores. En primer lugar, las bodegas españolas quieren competir en los mercados internacionales, donde la comunicación es fundamental para darse a conocer. En segundo lugar, las bodegas quieren diferenciarse de la competencia, y la comunicación es una herramienta clave para ello. En tercer lugar, las bodegas quieren mejorar su imagen y reputación, y la comunicación es una forma de hacerlo.

En la actualidad, Internet es el principal medio de comunicación en el sector del enoturismo. Esta herramienta de difusión mundial ofrece un amplio abanico de posibilidades y aplicaciones, (Matellanes 2012, pp. 10-21).

El entorno digital ha revolucionado el mundo del marketing y su gestión, siendo esta la actividad empresarial que más se ha visto afectada por su aparición. (Mayordomo 2003, p. 55), internet ha transformado el marketing, y el enoturismo no es una excepción. Las nuevas tecnologías han facilitado la transmisión de datos e información, incorporando formatos menos convencionales en el sector. Sin embargo, aún existe un fuerte desconocimiento de las estrategias comunicativas y de su gestión en este ámbito, lo que afecta negativamente a la imagen proyectada de las empresas vitivinícolas.

Además, muchas entidades consideran la comunicación corporativa una práctica secundaria, por lo que destinan menos recursos económicos y humanos a ella. Esto también contribuye a la falta de profesionalización de la comunicación en el sector del enoturismo.

Para aprovechar las oportunidades que ofrece Internet, las empresas vitivinícolas deben desarrollar estrategias comunicativas eficaces. Estas estrategias deben estar adaptadas a las características del sector y a los objetivos de la empresa.

Para ello, es necesario contar con profesionales cualificados que tengan experiencia en comunicación digital. Además, las empresas deben destinar recursos económicos y humanos suficientes a la comunicación corporativa ya que con una buena estrategia comunicativa, las

empresas vitivinícolas pueden mejorar su imagen, aumentar sus ventas y fidelizar a sus clientes.

Según la Asociación de Directivos de la Comunicación de España (DIRCOM), siete de cada diez noticias sobre empresas son publicadas por las propias compañías. Sin embargo, en el caso del enoturismo, solo el 10% de las noticias son generadas por las empresas. (Vinetur, 2016)

Este dato muestra que la comunicación del turismo del vino está poco profesionalizada lo que supone un problema, ya que una buena comunicación es esencial para el éxito de cualquier negocio.

La mayoría de las empresas del sector del enoturismo cuentan con un sitio web en el que ofrecen información detallada sobre sus productos y servicios. Este sitio web es la plataforma digital más importante de la empresa, ya que sirve de soporte para el resto de herramientas de comunicación (Matellanes, 2012, p. 13). En estos sitios web, las empresas suelen incluir catálogos electrónicos o archivos en formato PDF con información sobre los vinos que elaboran, su proceso de producción, el entorno en el que se encuentran y las actividades que ofrecen. A través de estas herramientas, las empresas pueden ofrecer un servicio personalizado a sus clientes, ya que pueden segmentarlos por edad, gustos y motivaciones.

El objetivo principal de un sitio web es entretener e informar al usuario, permitiéndole personalizar su visita. Para ello, debe ser atractivo y funcional, con contenidos actualizados y un lenguaje formalizado. Además, debe permitir la interacción con el cliente, a través de gráficos vistosos e hipervínculos. Por último, debe ser capaz de medir el número de visitantes, lo que permite evaluar la eficacia de las campañas publicitarias.

Actualmente, ha cambiado la forma en que las bodegas se comunican con sus clientes. Las visitas a las bodegas se han reducido, por lo que las empresas han tenido que buscar nuevas formas de llegar a sus consumidores. El presidente de la Asociación Española de Enoturismo (AEE) afirma que la clave está en el entorno digital.

Se venía diciendo que las bodegas deben adaptar sus páginas web para ofrecer una buena experiencia de usuario y crear contenido multimedia que se pueda adaptar a diferentes formatos, como aplicaciones móviles, comercio electrónico o redes sociales sin embargo, a raíz de la pandemia las bodegas se han visto obligadas a reinventarse para ofrecer a sus clientes una experiencia virtual que se acerque lo más posible a la experiencia real. Para ello, muchas bodegas han integrado en sus páginas web visitas virtuales 360°, que permiten al usuario recorrer las instalaciones de la bodega desde su casa, como por ejemplo Abadía Retuerta (<https://my.mpskin.com/es/tour/qzcgceq5we>), Bodegas Emilio Moro ubicado en la D.O. Ribera del Duero (www.emiliomoro.com/tour-virtual/) o Llopart en la D.O. Penedès (www.llopart.com/es/tour-virtual/). Además de las visitas virtuales, las bodegas han desarrollado otras iniciativas para acercar el vino a los consumidores, como degustaciones enogastronómicas en línea, programas de experiencias en directo en Instagram (Rutas del Vino de España) y sorteos de visitas gratuitas a bodegas de la D.O. Rioja, adscrito en la campaña publicitaria #TeMerecesUnRioja (www.temerecesunrioja.com/)

El turismo del vino ha evolucionado para satisfacer las nuevas necesidades de los clientes. Estos buscan experiencias personalizadas, sostenibles y comprometidas con la sociedad. Por ello, las bodegas y empresas del sector deben adaptar su comunicación y oferta. Es importante escuchar al cliente para conocer sus intereses y preferencias. Para ello, se pueden utilizar plataformas de escucha activa y encuestas de satisfacción. Con esta información, las bodegas pueden diseñar viajes y experiencias que se adapten a las necesidades de los clientes y ofrezcan un mejor servicio. (Marínez y Echazarreta, 2020).

1.4.1. Buenas Prácticas

Las cinco prácticas de turismo sostenible seleccionadas son iniciativas de la Ruta Ribera del Duero. Estas iniciativas han sido elegidas por su cercanía con los visitantes y su excelente comunicación a través de las redes sociales.

La situación social y económica después del COVID ha provocado cambios importantes en el sector turístico, incluido el enoturismo. Estas iniciativas se centran en la revalorización de los recursos locales y en la adaptación a los eventos de la zona. Por lo tanto, es importante destacar estas iniciativas, ya que están alineadas con los objetivos de un turismo sostenible, competitivo y de calidad. Este tipo de turismo impulsa el crecimiento económico local y requiere la colaboración de todos los agentes sociales y políticos.

Las prácticas seleccionadas son las siguientes:

- La primera buena práctica que se resalta ha sido puesta en marcha por la bodega de la Ribera del Duero Territorio Luthier, puso en marcha una iniciativa de microfinanciación para crear un viñedo de variedades minoritarias en peligro de extinción en 2020. Esta iniciativa es un ejemplo de cómo el enoturismo puede contribuir a la conservación del medio ambiente.



EL CORREO DEL VINO
• TODA LA ACTUALIDAD DEL VINO •

SUSCRIBIRSE

Portada Actualidad Firmas El Correo del vino Diario

75 ANIVERSARIO

f t i



Bodegas Territorio Luthier organiza la I Jornada Técnica de Variedades Minoritarias de Castilla y León

PROGRAMA

11:00 h. Recepción participantes

11:15 h. Visita al viñedo de variedades minoritarias. Plantado en abril de 2020, son 1.800 cepas de las variedades mandon, tinto jeromo, puesta en cruz y gajo arroba

12:00 h. Tertulia/Ponencias. Diferentes proyectos de recuperación de variedades minoritarias en España/ Vinos comerciales producidos con estas variedades/ Adaptación de variedades al cambio climático, ¿pueden ser mas útiles ahora?/Características de las variedades de Castilla y Leon/ Problemática de la comercialización de vinos de variedades minoritarias

12:30 h. Cata de vinos de variedades minoritarias. Vinos de Castilla y Leon elaborados mediante micro vinificaciones dentro del proyecto tipo FEADER del Itacyl: ¡¿Caracterización y desarrollo agronómico, enológico y de nuevos vinos de variedades minoritarias de vid (Vitis vinifera L.) de Castilla y Leon!“. Los vinos corresponden a la campana de 2019 y son de las variedades Tinto Jeromo, Gajo Arroba, Mandon, Puesta en Cruz, Rufete serrano blanco y Bruñal entre otras. Vinos de bodegas Hato y Garabato de los Arribes.

13:00 h. Conexión con las bodegas El Hato y Garabato de los Arribes. Participan Liliana Fernandez y Jose Manuel Beneitez.

13:30 h. Conexión con Instagram Live. Preguntas de aficionados al tema.

PARTICIPANTES

Jose Antonio Rubio Cano Jefe de la Unidad de Cultivos Leñosos y Hortícolas Area de Investigación Agrícola. Subdirección de Investigación y Tecnología. Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y Leon.

Enrique Barajas Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y Leon.

Cesar Arranz Hernández Enólogo. Bodega 3 Ases-D.O. Ribera del Duero.

Juan Carlos Sancha Enólogo. Bodegas Juan Carlos Sancha. D.O.C. Rioja.

Isaac Esteban Ingeniero agrónomo. Técnico de viticultura. LA NOGUERA VITICULTURA, S.L.

Jesus Madrazo Enólogo. Asesor Técnico en Bodega Territorio Luthier. D.O. Ribera del Duero.

Fernando Ortiz Enólogo. Bodega Territorio Luthier D.O. Ribera del Duero.

Silvia Fernandez Departamento de Comunicacion. Bodega 3 Ases-D.O. Ribera del Duero.

Aurora Lazaro Periodista especializada. SCRIBO COMUNICACION. Aranda de Duero.

Bodegas Territorio Luthier. (2023, 10 de noviembre). *I Jornada Técnica de Variedades Minoritarias de Castilla y León. El Correo del Vino*. Recuperado de: <https://elcorreodelvino.com/bodegas-territorio-luthier-organiza-la-i-jornada-tecnica-de-variedades-minoritarias-de-castilla-y-leon/>

- Otra iniciativa más centrada en la Responsabilidad Social Corporativa, cuya finalidad es la protección del medio ambiente, un aspecto fundamental del turismo sostenible, es el Plan de Restauración Ambiental del entorno de los Árboles Singulares y Espacios Naturales, también de la Ruta del Vino Ribera del Duero.

OBJETIVOS Y ACTUACIONES



OBJETIVOS GENERALES Transformación de un destino maduro capaz de integrar mejoras de innovación, digitalización y sostenibilidad en su oferta de los recursos para reducir el impacto del turismo en la comarca. Promover un modelo alternativo de enoturismo dentro del marco del Club de Producto Rutas del Vino de España, en el que la excelencia turística se entienda desde su globalidad, no solo en el servicio más vinculado a la actividad enoturística sino en el impacto generado por el turismo en la comarca y sus recursos naturales.

Este modelo se fundamenta en la colaboración público-privada que desde la constitución de la Ruta del Vino Ribera del Duero en 2006 se ha mantenido, contribuyendo a un desarrollo socioeconómico rentable y sostenible, que genera empleo y sirve de palanca de freno para la migración y el afianzamiento de población.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Implantar un sistema de gobernanza más participativo y cohesionado
2. Afianzamiento de población
3. Capacitación a los profesionales y sensibilización hacia un turismo sostenible
4. Diversificación de los productos turísticos
5. Preservación de los recursos naturales, culturales y gastronómicos
6. Mejora de la conectividad y nuevas tecnologías turísticas
7. Reducción del impacto turístico en la comarca

8. Eliminación de la Brecha de Género

Privacidad

En el marco de Europa, la intención de esta candidatura se basa en el manifiesto Compromiso Ruta del Vino Ribera del Duero frente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030.

En el ámbito estatal, los objetivos específicos planteados están alineados con distintas estrategias del ámbito estatal como:

- Estrategia Nacional Frente al Reto Demográfico
- Estrategia de Turismo Sostenible 2030 de la SETUR
- Estrategia Estatal de Infraestructuras Verdes
- Plan Nacional de Adaptación al Cambio Climático 2030
- Estrategia de Economía Circular

El proyecto también se integra en el ámbito autonómico respecto al Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2019-2023 y los distintos planes estratégicos impulsados por las cuatro Diputaciones de Burgos, Segovia, Soria y Valladolid.

ACTUACIONES

1. Plan de Restauración Ambiental del entorno de los Árboles Singulares y Espacios Naturales
- 1 (bis) Plan de Adaptación al cambio climático del entorno de los árboles singulares y Espacios Naturales
2. Vía Verde Ruta del Vino Ribera del Duero
3. Hacia un Destino Descarbonizado y mejora de la Movilidad Sostenible
4. Smart Office y fortalecimiento Destino Turístico Inteligente Ruta del Vino Ribera del Duero
5. Observatorio Turístico para la digitalización y sostenibilidad del destino
6. Fomento de la Comercialización online y Comunicación y Promoción digital
7. Transformación de Productos. Creación de productos turísticos inclusivos

Ruta del Vino Ribera del Duero. (2023). *Plan de Sostenibilidad Turística en Destinos. Objetivos y actuaciones*. Recuperado de:

<https://www.rutadelvinoriberadelduero.es/es/plan-sostenibilidad-turistica-destinos/objetivos-y-actuaciones>

Las otras buenas prácticas que he querido destacar se consideran proyectos innovadores dentro de la comunicación del enoturismo de regiones vitivinícolas.

- #VolveremosaBrinBAR”, campaña de publicidad en medios digitales de la Ruta del Vino Ribera del Duero en tiempos de pandemia cuyo objetivo de marketing consistía en disfrutar del vino en casa mediante la compra online.



The image shows a screenshot of a website page. At the top, there is a navigation bar with a hamburger menu icon, a search icon, and the logo for 'RIBERA DEL DUERO'. To the right of the logo is a red circular button that says 'VENTA DE VINO ONLINE'. Below the navigation bar is a dark red banner with the text 'COMUNICACIÓN Y MARCA'. Underneath the banner is a dark navigation menu with the following items: 'Notas de prensa', 'Publicidad', 'Eventos y Patrocinios', 'Kit de prensa', 'Banco de imágenes', and 'Cita con Ribera'. The main content area has a date '2020-05-11' at the top. The headline reads: 'Ribera del Duero lanza #VolveremosaBrinBAR, una campaña para disfrutar del vino en casa'. Below the headline, there is a paragraph: 'La DO pone en marcha www.riberadelduero.es/es/vino-online, un apartado web en el que ofrece toda la información para la compra de vino directamente a sus bodegas.'

Ruta del Vino Ribera del Duero. (2023, 13 de agosto). Sonorama Ribera 2023. Recuperado de: <https://www.sonoramaribera.com/>



Recuperado de: <https://www.instagram.com/riberadelduero/>

- Por último destacar la participación y acciones de comunicación en redes sociales como patrocinador oro en el festival de cine Seminci, en Valladolid, otro ejemplo de apoyo, no solo en el ámbito de la sostenibilidad sino también a nivel cultural de la zona.

Instagram



Recuperado de: <https://www.instagram.com/riberadelduero/>



📅 martes, 18 octubre - 2022



Ribera del Duero es patrocinador Oro del gran festival de cine internacional que se celebra en Valladolid

Los tintos, blancos y rosados de la Denominación de Origen serán los vinos oficiales de la 67ª edición del certamen que tendrá lugar del 22 al 29 de octubre

La DO dará entrega de botellas personalizadas exclusivas a todos los invitados VIP de la SEMINCI. Además, Karra Elejalde recibirá su peso en vino

Valladolid se prepara para celebrar una nueva edición de Seminci, el festival de cine independiente y de autor más importante de España y uno de los más referentes del mundo. En esta 67ª muestra el Espíritu Ribera estará de nuevo presente, para celebrar los 40 años del nacimiento de la Denominación de Origen en un maridaje excepcional con la cultura, el cine y el talento.

Los vinos de Ribera del Duero, patrocinador Oro de la Semana Internacional de Cine de Valladolid, serán un año más los oficiales del festival. Una gran selección de tintos, blancos y rosados, de más setenta bodegas, serán protagonistas de las fiestas de inauguración y clausura, de los cócteles del director, cenas y comidas oficiales y de los encuentros vip. Pero el vino estará presente durante todo el desarrollo de Seminci. Habrá acciones paralelas maridadas con Ribera del Duero, premios especiales y un espacio exclusivo para disfrute de los invitados, el Espacio Ribera.

SEMINCI. (2022, 18 de octubre). Los vinos de Ribera del Duero, patrocinador Oro de Seminci, celebrarán su 40 aniversario en la Semana Internacional de Cine de Valladolid. Recuperado de: <https://www.seminci.com/2022/patrocinadores/seminci-brindara-por-los-40-anos-de-ribera-del-duero/>

Tras los ejemplos expuestos podemos llegar a la conclusión de que la comunicación es una herramienta fundamental para cualquier región vitivinícola. Siguiendo las buenas prácticas, es posible crear una conexión efectiva con el consumidor, que contribuya a una excelente promoción de la región y sus vinos, como es el caso de la D.O Ribera del Duero, implicada en numerosas actuaciones por dar un paso más en materia de marketing experiencial y colaborativo,

CAPÍTULO 2 PROCESO CREATIVO-METODOLÓGICO

2.1. Objetivos

Entre los principales objetivos del trabajo se encuentran los siguientes:

1. Poner en valor la D.O Vino de Arlanza, así como el patrimonio natural y cultural de nuestra tierra en el ámbito de la comunicación, dando a conocer los pueblos de la zona apostando por “lo nuestro”, vinos de producción local.
2. Atraer a un público joven y dinámico, en favor del reto de la despoblación de los pueblos castellanos de la comarca, implicando a los que viven en el territorio y a los que "viven el territorio" un patrimonio natural y cultural VIVO.
3. Posicionar la comarca de Arlanza como un destino vitivinícola por excelencia aumentando la promoción de vinos autóctonos, que se traduce en un beneficio al comercio local y aumento de su producción, mejorando la economía de la zona.

2.2. Metodología

Para llevar a cabo la campaña de comunicación objeto del trabajo se lleva a cabo un proceso creativo-metodológico mediante el cual, lo primero que hago es una búsqueda bibliográfica exhaustiva en bases de datos académicas, como JSTOR, SCOPUS y Dialnet, para la documentación del *Marco Teórico* y a partir de este punto el resto del trabajo es íntegramente creativo.

Lo primero que hago es el logo de “Arlanza Vibe” que dará conexión y servirá de hilo conductor de todas las acciones expuestas a lo largo del trabajo. En Anexos encontrareis los primeros bocetos hasta dar con el definitivo, que representa lo que para mí es el alma de Arlanza, la unión de todos los participantes, territorio, vino, cultura y tradición en perfecta armonía.



Posteriormente me planteo los objetivos que quería conseguir y el público objetivo al que van dirigidas todas las acciones planteadas. El alcance que quiero obtener y el ámbito de actuación, tanto físico como digital además de la elaboración de un calendario para situar las acciones más claramente.

Una vez tuve claro todo esto puse en marcha una lluvia de ideas de eventos y actividades que estuvieran relacionadas con la consecución de mis objetivos, dando como resultado las expuestas en el apartado 3.2.7. A partir de este punto solo queda dar forma a todas las ideas, mediante el desarrollo de creatividades como el cartel de los conciertos, la creación de la página web y los mock up de merchandising cuya herramienta utilizada fue canva.

Para la ejecución del plan de comunicación se establece un presupuesto concreto, asequible con la gran cantidad de acciones a realizar y una evaluación y control de resultados, para poder mejorar en futuras propuestas.

Por último vuelco mis impresiones y aprendizaje en las conclusiones y a continuación menciono la bibliografía citada en APA y anexo el manual de identidad visual corporativa del logo y los primeros calendarios de actividades, dando por finalizado el trabajo.

Logos:



Páginas web:



Página web del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Arlanza. Recuperado de: <https://arlanza.org/>



Ruta del Vino Arlanza (2023). Territorio. Recuperado de: <https://www.rutadelvinoarlanza.com/es/>

Perfiles de Instagram:

d.o.arlanza Siguiendo Enviar mensaje

198 publicaciones 1051 seguidores 462 seguidos

D. O. Arlanza
Vino/bebidas alcohólicas
Le sigue rutadelvinoarlanza

EVENT... VINOS PRENSA VIÑED...

Acciones formativas en el marco del Programa de Desarrollo Rural de Castilla y León 2023-2027

CURSO ONLINE IDENTIFICACIÓN Y CONTROL DE PLAGAS EN VIÑEDO CURSO GRATUITO PLAZAS LIMITADAS

Modalidad: aula virtual (online)
Fechas: 4 y 5 de diciembre de 2023
Horario: 16:00 a 20:30

Destinatarios: Trabajadores del sector agrario y agroalimentario e interesados en incorporarse a estos sectores. ESTA OPERACIÓN ESTÁ COFINANCIADA POR LA UNIÓN EUROPEA A TRAVÉS DEL FEADER EN UN 55%. ORGANIZA: CONSEJO REGULADOR DE ORIGEN ARLANZA. FINANCIAN: Cofinanciado por la Unión Europea, NOS IMPULSA, Junta de Castilla y León.

Acciones formativas en el marco del Programa de Desarrollo Rural de Castilla y León 2023-2027

CURSO ONLINE + PRESENCIAL VITICULTURA ECOLÓGICA CURSO GRATUITO PLAZAS LIMITADAS

Fechas: 11 al 15 de diciembre 2023

Modalidad: aula virtual 10 h. + presencial 15 h. en Lerma (Burgos)
Fechas: 11 a 15 de diciembre 2023
Horario: 16:00 a 21:00
Duración: 25 horas

Más información e inscripciones:
979108303 659336189
inscripciones@reg-arlanza.com www.itagraformacion.com

Destinatarios: Trabajadores del sector agrario y agroalimentario e interesados en incorporarse a estos sectores. ESTA OPERACIÓN ESTÁ COFINANCIADA POR LA UNIÓN EUROPEA A TRAVÉS DEL FEADER EN UN 55%. ORGANIZA: CONSEJO REGULADOR DE ORIGEN ARLANZA. FINANCIAN: Cofinanciado por la Unión Europea, NOS IMPULSA, Junta de Castilla y León.

Acciones formativas en el marco del Programa de Desarrollo Rural de Castilla y León 2023-2027

CURSO ONLINE + PRESENCIAL PODA DE RESPETO EN VIÑEDO CURSO GRATUITO PLAZAS LIMITADAS

Modalidad: aula virtual 10 h. + presencial 10 h. en Lerma (Burgos)
Fechas: 27 de noviembre al 1 de diciembre de 2023
Horario: 16:00 a 21:00

Más información e inscripciones:
979108303 659336189
inscripciones@reg-arlanza.com www.itagraformacion.com

Destinatarios: Trabajadores del sector agrario y agroalimentario e interesados en incorporarse a estos sectores. ESTA OPERACIÓN ESTÁ COFINANCIADA POR LA UNIÓN EUROPEA A TRAVÉS DEL FEADER EN UN 55%. ORGANIZA: CONSEJO REGULADOR DE ORIGEN ARLANZA. FINANCIAN: Cofinanciado por la Unión Europea, NOS IMPULSA, Junta de Castilla y León.

Acciones formativas en el marco del Programa de Desarrollo Rural de Castilla y León 2023-2027

CURSO ONLINE + PRESENCIAL VITICULTURA 4.0 CURSO GRATUITO PLAZAS LIMITADAS

Modalidad: aula virtual 10h. + presencial en Lerma (Burgos) 10h.
Fechas: 20 al 24 de noviembre de 2023. Horario: 16:00 a 21:00

Destinatarios: Trabajadores del sector agrario y agroalimentario e interesados en incorporarse a estos sectores. ESTA OPERACIÓN ESTÁ COFINANCIADA POR LA UNIÓN EUROPEA A TRAVÉS DEL FEADER EN UN 55%. ORGANIZA: CONSEJO REGULADOR DE ORIGEN ARLANZA. FINANCIAN: Cofinanciado por la Unión Europea, NOS IMPULSA, Junta de Castilla y León.

Página de Instagram de la Denominación de Origen Arlanza. Recuperado de: <https://www.instagram.com/d.o.arlanza/>



rutadelvinoarlanza

Siguiendo ▾

Enviar mensaje



341 publicaciones

1141 seguidores

290 seguidos

Esencia de Castilla

Descubre un mundo de sensaciones, una tierra en la que la historia del vino y su cultura viajan a través de tiempo

mtr.bio/rutavinoarlanza

Le siguen [rutasvinoespana](#) y [d.o.arlanza](#)



Celebrities



Medios



by marinaco...



Feria Lerma ...



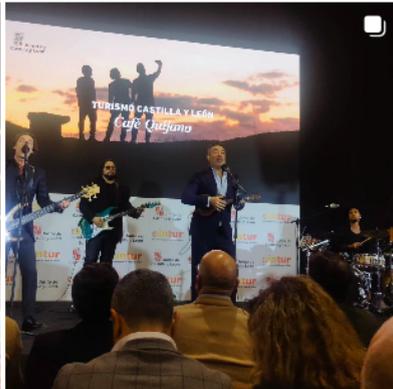
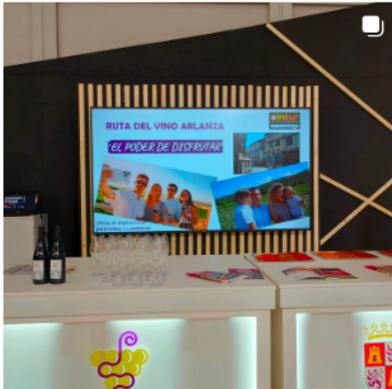
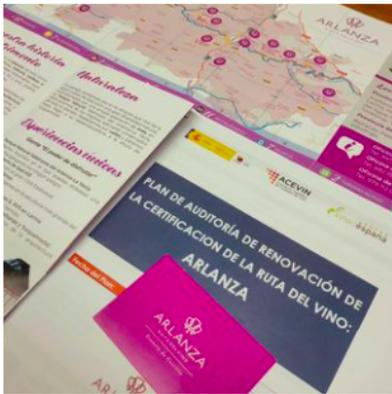
Viaje de pre...



FITUR2023



Medios



Página de Instagram de la Ruta del Vino Arlanza. Recuperado de: <https://www.instagram.com/rutadelvinoarlanza/>

Sin embargo, este modelo de comunicación presenta algunos desafíos, que se deben a los cambios en los hábitos de consumo presentados anteriormente. En la actualidad, los consumidores están cada vez más expuestos a los medios digitales, y ya no buscan únicamente información sobre productos y servicios que les interesan, lo que demandan es la experiencia completa, además, el turismo del vino está ganando cada vez más importancia, y la D.O. Arlanza debe comunicar su oferta turística de forma efectiva para atraer a nuevos visitantes.

En base a este diagnóstico, se pueden proponer las siguientes recomendaciones para mejorar la situación comunicativa de la D.O. Arlanza:

- Reforzar la presencia en los medios digitales, especialmente en las redes sociales. Esto permitirá a la bodega llegar a un público más amplio y conectar con los consumidores de forma más directa.
- Desarrollar una estrategia de marketing digital que le permita alcanzar sus objetivos de comunicación, teniendo en cuenta el público objetivo y los canales digitales que se van a utilizar.
- Promocionar la oferta turística del territorio de Arlanza de forma efectiva para atraer tanto a los vecinos de la comarca como a nuevos visitantes. Esto se puede hacer a través de una campaña de publicidad y relaciones públicas como la que presento a continuación. Para la Campaña “Arlanza Vibe” utilizaremos un logo, página web y perfiles en redes sociales propios aunque se realizará en estrecha colaboración con El consejo Regulador de D.O Arlanza y con la Ruta del Vino Arlanza.

3.2. Propuesta de Campaña “Arlanza Vibe”

3.2.1. Nombre y Resumen de la Campaña

El motivo del nombre que he escogido es la mezcla de las tres palabras “Vive” que es la palabra que resulta fonéticamente, “Vino” y “Bebe”, motivo por el que en lugar de “Vive” la segunda sílaba se escribe con “b” y no con “v”, queriendo hacer un guiño al territorio de Arlanza como una comarca viva, cuyo sentido de comunidad quede reflejado tanto en la identidad visual del proyecto como en todas las acciones que componen la campaña de comunicación, implicando a los que viven en el territorio y a los que "viven el territorio" un patrimonio natural y cultural VIVO.

La campaña de publicidad y RR.PP. “Arlanza Vibe”, tiene como objetivo principal poner en valor la D.O Vino de Arlanza, así como su patrimonio natural y cultural en el ámbito del enoturismo; nuestro público objetivo son los ciudadanos de la comarca y sus visitantes, protagonistas de los eventos propuestos y la duración de la misma será de un año.

Esta campaña se realizará en estrecha colaboración con La Perdiz Roja, revista digital que apuesta por la idea de revalorizar Castilla bajo el lema “Castilla Mola”, publicando contenido tanto en su revista como en redes sociales, con un discurso que apuesta por el futuro de una Castilla contemporánea apoyando el regionalismo desde el ecologismo. Un espacio de visibilización y proyección de jóvenes artistas y emprendedores castellanos, así como de pequeños pueblos y rincones que visitar (uno de sus objetivos principales es reivindicar el turismo “de autoexploración”).

Además uno de los principales medios locales de promoción será promecal, empresa dedicada a la comunicación y la información, este grupo empresarial ofrece una amplia gama de servicios de comunicación, incluyendo medios de prensa, audiovisuales y multisoporte, en cuatro comunidades autónomas del centro de España, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Navarra y La Rioja. <https://www.promecal.es/>

Por todo esto me parece que son los mejores formatos donde dar a conocer este proyecto.

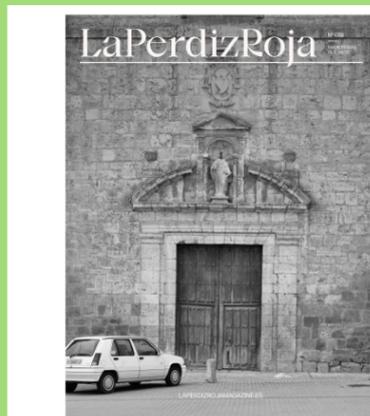
A continuación pongo algunos ejemplos de portadas de la Perdiz Roja, así como capturas de sus redes sociales:

Make Castilla Cool Again

LPR Magazine



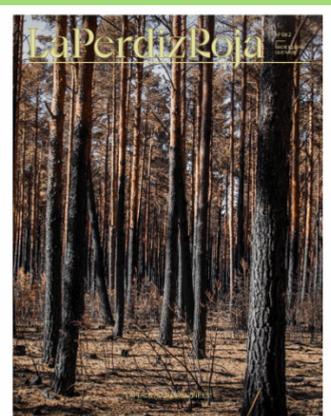
Ecoturismo



Carreteras (infinitas) secundarias



El pollo al horno de los domingos



Arde Zamora

Publicaciones

de

Instagram:



lprmagine

Siguiendo

Enviar mensaje



285 publicaciones

7439 seguidores

881 seguidos

La Perdiz Roja

Editor

Asociación Juvenil

Revista Cultural

Make Castilla cool again 🇪🇸🔥

Nadie es más que nadie

laperdizrojamagazine.es/laperdizroja/todxs-lxs-santxs-en-el-castillo-parte-1

silvmartinez87, boccherini, cristina_gato y 33 más siguen esta cuenta



disfraces in...



TODXS LXS ...



Vosotrxs ca...



OBSERVATO...



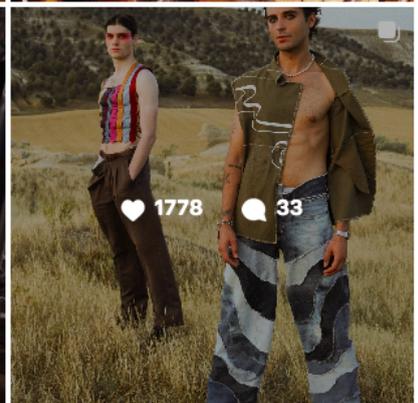
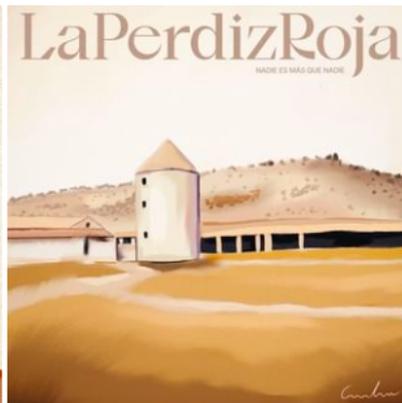
Festis BIEN



FESTIS ...



CAMISETAS



La Perdiz Roja Magazine Recuperado de: <https://www.instagram.com/lprmagine/>

3.2.2. Propósito y Reto Comunicacional

El propósito de la campaña “Arlanza Vibe” es generar un sentido de pertenencia y orgullo por nuestra tierra castellana, intentando combatir la despoblación de los pueblos mediante la promoción no solo de los vinos, sino del estilo de vida tradicional que nos representa.

Visibilizar la tradición vinícola de nuestra tierra así como sus procesos y personas implicadas en ellos a lo largo de los años, fomentando el compromiso de la comunidad que apuesta por lo local, para ello realizaremos varias acciones como la creación de un diccionario con refranero vitivinícola del territorio que refleje la identidad autóctona o la recreación de fotos antiguas, cuyo principal objetivo es la implicación de los más mayores como protagonistas de ambas.

Por otro lado, debido a la variedad de nuestro público objetivo, también planteo acciones dirigidas a un público joven, como conciertos de música en los distintos viñedos de Arlanza, concursos en redes sociales, jornadas de voluntariado o apoyo en la jornada de vendimia, experiencias inmersivas que no dejarán a nadie indiferente

3.2.3. Alcance y Ámbito de Actuación

En relación al alcance, la campaña se promocionará tanto a nivel local como a nivel nacional, la intención es dar cada vez más visibilidad a la zona de Arlanza; y respecto al ámbito de actuación, cada una de las diferentes acciones se desarrollarán en un espacio distinto, que tendrán como protagonistas principales bodegas y viñedos en el entorno físico y a las redes sociales en el entorno digital tal y como expongo más adelante.

3.2.4. Objetivos

Los objetivos generales que queremos lograr a lo largo de todo el año 2024 son cuatro:

1. Poner en valor la D.O Vino de Arlanza, así como el patrimonio natural y cultural de nuestra tierra en el ámbito de la comunicación, dando a conocer los pueblos de la zona apostando por “lo nuestro”, vinos de producción local.

2. Fusionar el enoturismo de Arlanza con la música y el arte para atraer a un público joven y dinámico, además de posicionar la comarca de Arlanza como un destino vitivinícola por excelencia, donde los más mayores también disfruten de experiencias únicas.

3. Conseguir el aumento de la promoción de vinos locales, lo que beneficia al comercio local y aumenta su producción, mejorando la economía de la zona.

4. Por último, el evento también busca fomentar el intercambio de conocimientos y experiencias entre los asistentes, tanto entre aquellos que entienden más sobre el vino como entre aquellos que están empezando a interesarse. Además, el evento pretende crear oportunidades de negocio entre los asistentes, facilitando el contacto entre profesionales del sector favoreciendo así un *networking*.

3.2.5. Público Objetivo

Esta campaña estará llena de distintas actividades que podrán disfrutar desde los más jóvenes, adolescentes castellanos entusiastas de la cultura actual, música, podcast, teatro, arte urbano, etc. Hasta los más mayores, que mediante una serie de juegos populares, concursos, catas y maridajes de los vinos de la tierra con la gastronomía local, serán partícipes de cómo aunamos tradición y actualidad, en perfecta armonía por los sabores de siempre.

Es por esto por lo que se han establecido distintos públicos objetivos específicamente diferenciados:

- Un público profesional interesado en el tema vinícola, en el que entrarían las propias instituciones de la zona, empresas colaboradoras del sector, proveedores, restaurantes de la comarca. etc.
- Los propios habitantes de los pueblos de la comarca que forman la región de Arlanza, para que de esta manera conozcan más de cerca la riqueza vinícola de su propia tierra.
- Los turistas que visiten los pueblos, promocionando así los vinos de Arlanza y sus tradiciones.

3.2.6. Estrategia Comunicativa

Imagotipo

Creación de un logo apropiado para el evento cuyos círculos representan la unión de territorio, vino, cultura y tradición en perfecta armonía. Después de varias propuestas que encontrarán en Anexos la definitiva la adjunto a continuación.



Fuente: Elaboración propia

Canales de comunicación

Los canales de comunicación que se utilizarán para la estrategia digital del evento Arlanza son:

- Creación de una página web, de acuerdo con la imagen visual corporativa del evento, donde queden reflejadas todas las acciones propuestas.
- Creación de perfiles y contenido en redes sociales: Instagram, Twitter y LinkedIn.
- Creación del podcast temático “Arlanza Vibe” donde se hable de los vinos de Arlanza, se compartan historias de la región y se entreviste a jóvenes emprendedores, artistas y músicos que se inspiran en la tradición castellana.

- Difusión tanto en Promecal, medios regionales, anuncios en prensa local, radio y televisión regional como en las redes sociales de La Perdiz Roja

Contenidos

Los contenidos que se compartirán en los canales digitales del evento Arlanza serán los siguientes:

- Noticias y novedades sobre los eventos, horarios e información relevante.
- Concursos en redes sociales. Lanzar concursos interactivos en plataformas como Instagram y TikTok, donde los participantes compartan contenido creativo relacionado con sus proyectos siguiendo el tema del enoturismo en Castilla y la zona de Arlanza concretamente.
- Retransmisión de los eventos mediante imágenes y vídeos.
- Testimonios de los asistentes.

Medición de resultados

Para medir los resultados de la estrategia digital del evento Arlanza, se utilizarán las siguientes métricas:

- Tráfico de la página web.
- Interacciones en redes sociales.
- Cobertura mediática.

Relaciones Públicas

A continuación se presentan algunas estrategias específicas adaptadas a los diferentes públicos objetivo que se pueden implementar en el ámbito de las relaciones públicas:

- Enviar notas de prensa a los medios de comunicación locales y nacionales.
- Organizar ruedas de prensa para presentar los eventos a los medios de comunicación.
- Dar a conocer la página web y perfiles en redes sociales específicos para el evento bajo el usuario (@arlanzavibe).

- Invitar a influencers a participar en el evento y crear contenido de calidad mencionandonos en sus perfiles.
- Realizar entrevistas y reportajes con los participantes del evento así como los grupos de música protagonistas.

3.2.7. Acciones

Dentro de la misma campaña que comenzará en el año 2024 se proponen diferentes acciones distribuidas a lo largo del año, entre ellas destaco las siguientes.

- Conciertos en los Viñedos de Arlanza:

Donde artistas emergentes y reconocidos de la zona actúan en vivo, creando una experiencia única de música y vino, la idea es apostar por nuestra gente, por nuestros valores, nuestra identidad, algunos artistas que sugiero del panorama español:

-La Maravillosa Orquesta del Alcohol (M.O.D.A), de Burgos, grupo de rock ecléctico caracterizado por sus letras sociales y personales con temas que reivindican el folclore de las tierras castellanas, muy en órbita con el mensaje que queremos transmitir



-El grupo de pop-rock, Siloé, de Valladolid, es otra apuesta segura, con su sonido fresco e innovador, reivindica lo local con su música en español y sus actuaciones en directo.



-Café Quijano, de León, grupo veterano de hermanos, historia de la música española, con más de 20 años de éxito internacional, un importante atractivo para todos los públicos.



-Arde Bogotá, de Cartagena, banda revelación del pop-rock español que atraerá mucha gente de toda España al ser tan reconocidos en el panorama actual.



Se llevarán a cabo en temporada de verano para que cada fin de semana tengamos planes especiales que disfrutar en casa.

Ubicación:

Viñedos de la localidad burgalesa de Ruyales del Agua, (Lerma), situados en el corazón de la D.O Arlanza, contando con la colaboración de Bodegas Atancaba.

Fechas:

6 de julio a las 23:00h : Siloé

20 de julio a las 22:00h: Café Quijano

3 de agosto a las 23:00h: La MODA

17 de agosto a las 00:00h: Arde Bogotá

Cartel de los Conciertos:

*Arlanza
Vibe*

6 julio 23h - Siloé
20 julio 22h - Café Quijano
3 agosto 23h - La MOPA
17 agosto 00h - Arde Bogotá

*Ubicación: Ruyales del Agua
(Lerma)*

Fuente: Elaboración propia

- Merchandising Exclusivo,

Diseñar y comercializar una línea de merchandising (camisetas, tote bags, stickers, etc.) con diseños modernos y atractivos relacionados con Arlanza, como los que comercializa La Perdiz Roja, que los jóvenes puedan adquirir como símbolo de pertenencia y estilo.

Os dejo unos ejemplos simples de merchandising con el logo de la campaña.



Fuente: elaboración propia

- Concurso de Arte Urbano.

Invitar a artistas urbanos a crear intervenciones artísticas en espacios públicos de Arlanza, donde se refleje la identidad y la historia de la región, generando un ambiente vibrante y creativo, concursos de fotografía y pintura.

Esta acción está inspirada en de Mogarraz, el pueblo de las 1000 caras, donde un especial proyecto artístico decora las fachadas de las casas:



Fuente: recuperado de:

<https://www.traveler.es/articulos/mogarraz-salamanca-pueblo-800-retratos-que-ver-donde-dormir-comer>

- Acciones de Voluntariado.

Enfocadas en el cuidado y preservación de la zona de Arlanza. Esto incluirá batidas de limpieza en espacios naturales, promoviendo la recogida de residuos y concienciando sobre la importancia de mantener el entorno limpio y libre de contaminación.

- VIBE la Vendimia en Arlanza,

Apoyo en la jornada de vendimia, enfocado hacia el tercer público objetivo: los enoturistas, que enlaza y complementa mi tfg de enoturismo sostenible en Arlanza.

Se ofrecerá la oportunidad de participar en la tradicional jornada de vendimia, brindando apoyo en las tareas relacionadas con la recolección de la uva. Esto les permitirá vivir una experiencia auténtica y conectar con las raíces culturales y vitivinícolas de la región.

- Recreación de Fotos Antiguas

Se invita a los mayores a participar en sesiones de fotos donde se recrearán imágenes históricas de la región. Esto permitirá revivir recuerdos y generar un sentido de nostalgia, al tiempo que se resalta la importancia de preservar la memoria colectiva.

También podemos aprovechar las imágenes resultantes para hacer botellas que cuenten las historias de las familias castellanas, de los bodegueros, nuestros abuelos, sirviendo como campaña de promoción de un packaging original y precioso.



Fuente: elaboración propia

- Creación de un Diccionario con Refranero Vitivinícola del Territorio,

Unido a costumbres, identidad territorial y dichos de la zona.

Se recopilarán refranes y dichos populares específicos de la zona de Arlanza como ecosistema del vino (el proceso de hacer vino, los arrieros que lo llevaban, los que luego lo pisaban, los luego lo vendían...) Todas estas expresiones serán recopiladas en un diccionario ilustrado, que servirá como una herramienta educativa y de valor cultural, que mantenga viva la sabiduría popular.

Puede colaborar la Diputación con sus aulas de jóvenes y de tercera edad, para que la experiencia sea inmersiva y dirigida a todas las generaciones.

- Degustaciones Maridaje.

Realización de eventos de degustación de vinos y productos locales, guiados por expertos en enología y gastronomía, quienes compartirán conocimientos sobre la armonía entre los vinos de Arlanza y la cocina regional, con la colaboración especial de chefs de la zona para ofrecer menús km0 maridados con vinos de Arlanza, donde los comensales puedan disfrutar de la exquisita gastronomía local en un entorno acogedor y tradicional. Reuniendo todos los fines de semana a bodegueros, enólogos y enoturistas.

- Catas de Vino Arlanza

A finales del mes de septiembre, teniendo en cuenta el final de la época de verano y coincidiendo con el llamado “Veranillo de San Miguel”, tendrán lugar una serie de **catas** en Bodegas seleccionadas, estas podrían ser:

Esteban Araujo (Torquemada),

Pagos de Negredo (Palenzuela),

Alma Silense (Santo Domingo de Silos),

Palacio de Lerma (Villalmanzo),

Señorío de Valdesneros (Torquemada),

Bodega Covarrubias Ameotur (Covarrubias),

Copaboca Arlanza (Villalmanso) y

Araus Ballesteros (Villahoz).

Fechas:

La primera cata comenzará el sábado 28 de Septiembre y la última será el sábado 9 de noviembre, dando paso al otoño enológico que comenzará este mismo mes, despertando el interés para continuar conociendo más acerca de este tema y coincidiendo con INTUR, feria celebrada en Valladolid y una plataforma valiosa para la promoción del sector turístico interior de España y para la generación de nuevas oportunidades de negocio. También es una excelente manera para que los visitantes conozcan las numerosas atracciones y actividades que están disponibles en las regiones interiores de España.

Síntesis de la campaña de comunicación “Arlanza Vibe”



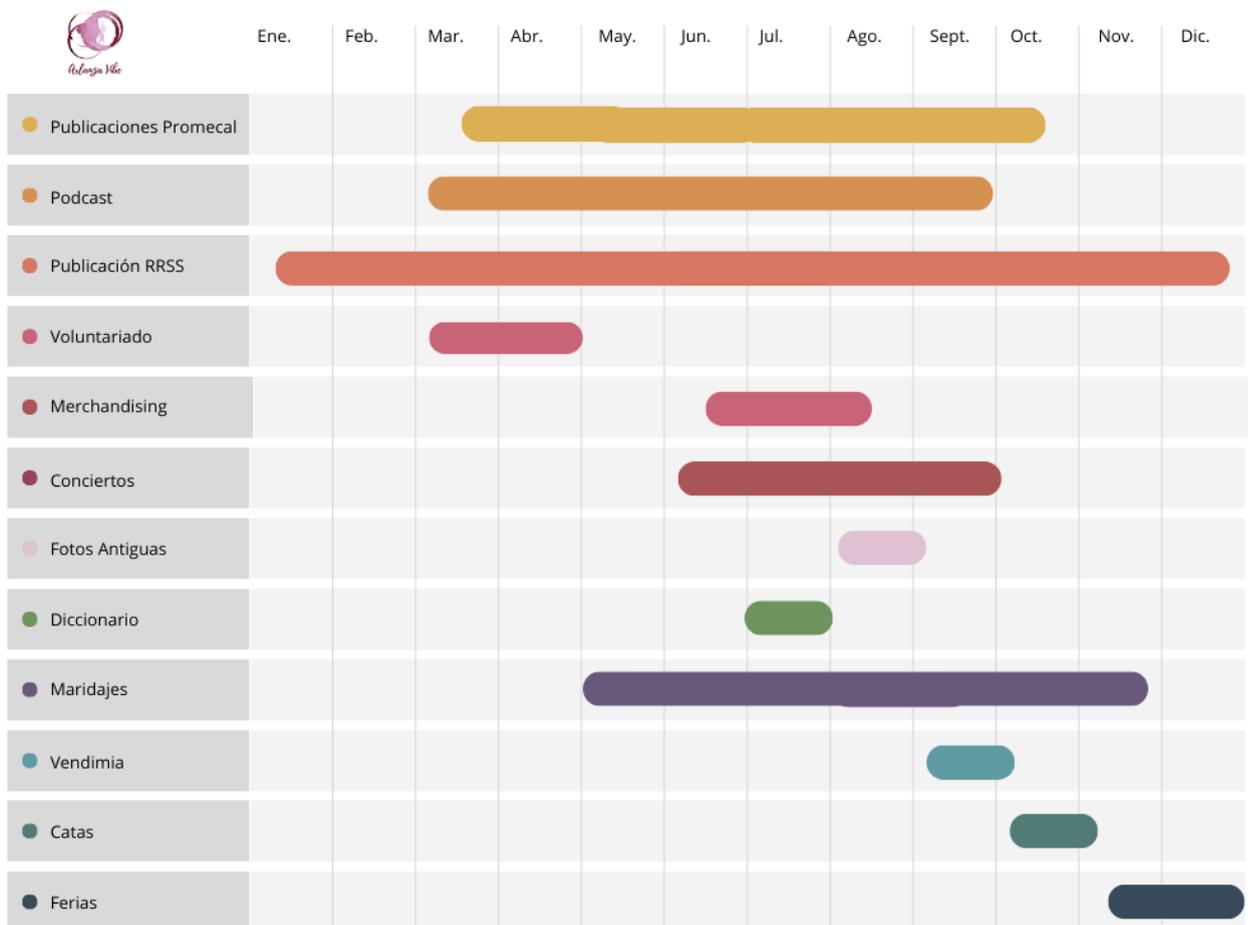
Fuente: Elaboración propia

3.2.8. Ejecución

3.2.8.1. Calendario

Las siguientes acciones se desarrollarán durante todo el año 2024, en Anexos pueden encontrar el calendario completo con todas las acciones que se realizarán de enero a diciembre. Y a continuación un diagrama de Gant con el resumen de las principales acciones.

Diagrama de Gant:



Fuente: Elaboración propia

3.2.8.2. Cronograma

La estrategia digital del evento Arlanza se desarrollará en las siguientes fases:

- Pre-evento: 3 meses antes de cada acontecimiento.
- Durante el evento: desde el inicio de cada acción hasta su finalización.
- Post-evento: desde la finalización de cada acción hasta 2 meses después.

Pre-evento

La fase de pre-evento, se centrará en dar a conocer el los eventos y generar interés por los mismos. Para ello, se compartirán noticias y novedades, información sobre la comarca de Arlanza de imágenes y vídeos atractivos. También se realizarán publicaciones en redes sociales para llegar a un público más amplio.

Durante el evento

Durante cada acción de la campaña se promoverá la participación de los asistentes, tratando de generar engagement con el público. Para ello, se compartirán noticias y novedades en directo, imágenes y vídeos en tiempo real y testimonios de los asistentes. También se organizarán concursos y sorteos en redes sociales para incentivar la participación.

Post-evento

Durante la fase post-evento, nos centraremos en compartir resúmenes del evento, imágenes y vídeos destacados y testimonios. También se subirán entrevistas y reportajes con los participantes del evento para dar a conocer el mismo a un público más amplio.

3.2.8.3. Presupuesto

Propuesta orientativa de presupuesto para la campaña de comunicación Arlanza Vibe:

- Podcast "Arlanza Vibe": 20.000 €
- Conciertos de música en viñedos: 100.000 €
- Concursos en redes sociales: 15.000 €
- Merchandising exclusivo: 25.000 €
- Concurso de Arte Urbano: 5.000 €
- Jornadas educativas sobre sostenibilidad: 10.000 €
- Degustaciones maridaje: 20.000 €
- Catas en bodegas: 50.000 €

Total: 245.000 €

3.2.8.4. Evaluación y Control de Resultados

Para evaluar el grado de implicación de las personas alcanzadas durante la campaña “Arlanza Vibe”, se utilizarán los siguientes indicadores:

- Para las acciones en redes sociales:
 - Instagram: impresiones, interacciones por publicación, cantidad de guardados, vistas de videos, y aumento de seguidores.
 - Twitter: impresiones, me gusta, comentarios, retuits, y aumento de seguidores.
- Para la acción de los eventos presenciales: número de personas asistentes e impactos en los medios de comunicación de notas de prensa y comunicados.

Estos indicadores se medirán utilizando las siguientes herramientas:

- Para las acciones en redes sociales: las herramientas de medición
- Para las acciones de eventos presenciales: el clipping de prensa.

Con esta información, se podrá comprobar si se han cumplido los objetivos de la campaña y, en caso contrario, se podrán identificar las áreas de mejora para futuras campañas.

CONCLUSIONES

Este trabajo ha sido una experiencia muy gratificante para mí. He tenido la oportunidad de aprender mucho sobre la comarca de Arlanza, su patrimonio natural y cultural, y sus vinos, además de empapararme de numerosas campañas y buenas prácticas del sector para que nacieran todas las ideas relacionadas con las acciones de comunicación creativas expuestas en el Capítulo 3 del trabajo; pero sobre todo he aprendido la importancia de poner en valor “lo nuestro”, el sentido de pertenencia y de comunidad es algo muy valioso, porque es lo que nos diferencia y hace únicos.

Creo que la campaña “Arlanza Vibe” tiene el potencial suficiente para contribuir a la consecución de los ambiciosos objetivos que planteaba al principio del trabajo, en caso de llevarse a la práctica espero que tenga el éxito que se merece.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso, M., y Furio, E. (2006). Internet y sus aplicaciones al sector turismo. Recuperado de <https://halshs.archives-ou-vertes.fr/halshs-00119439/document>

Altamirano, V. (2016) Comunicación turística 2.0. Análisis comparativo de Ecuador y los países de Iberoamérica (Tesis doctoral). Universidad Santiago de Compostela, España.

Aparici, R., y Osuna, S. (2013). La cultura de la participación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4(2), 137-148. <https://doi.org/10.14198/medcom2013.4.2.07>

Barreda, E. (2012). Estrategias de comunicación. Documento del programa conjunto por una cultura de paz. México; ONU.

Betancur, L. J., y Cruz, A. (2008). Comunicación y turismo. Concepciones y aplicaciones de la comunicación en la industria y la práctica del turismo (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Bodegas Territorio Luthier. (2023, 10 de noviembre). *I Jornada Técnica de Variedades Minoritarias de Castilla y León. El Correo del Vino*. Recuperado de: <https://elcorreodelvino.com/bodegas-territorio-luthier-organiza-la-i-jornada-tecnica-de-variedades-minoritarias-de-castilla-y-leon/>

Bonilla, J. (2014). Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones. *Anuario Turismo y Sociedad*, XIV, 33-45

Cañarte, V. J. (2018). Análisis estructural y de contenido de las estrategias comunicacionales que utiliza la empresa Reflejos de la ciudad de Manta. (Tesis de pregrado). Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.

Capizzani, M., y Foncillas, P. (2015). Márketing colaborativo: cómo aprovechar a nuestros clientes para transformar el negocio. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, 130, 14-19. http://www.colpublirp.com/wp-content/uploads/2016/07/06-11-Hapiness-marketing-Jose-AntonioC_-Munoz.pdf

Carrera, F. A., y Vega, V. (2017). Impacto de internet en el sector turístico. *Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 4(4), 477-490. Carrillo, M. V. (2014). La comunicación estratégica y sus profesionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(2), 33-46. doi: 10.14198/MEDCOM2014.5.2.04.

Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0*. Gestión 2000.

Charters, S., y Ali-knight, J. (2002). *Who is the wine tourist ?* 23, 311-319. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517701000796?via%3Dihub>

Di Clemente, M. (2016). Marketing experiencial: una herramienta para la fidelización de clientes. *Revista de Investigación en Marketing*, 2(1), 31-43.

Egas, E. Y., y Yance, K. T. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil - Ecuador. *Revista Espacio*, 39(24), 20-33.

Fernández, T., y Batista, L. R. (2016). Estrategia de comunicación interna para la gestión del conocimiento sobre desarrollo sostenible en la zona de defensa de la Sierrita, municipio Cumanayagua. *Universidad y Sociedad* [online], 8(4), 22-31. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/> Garrido, F. J. (2004). *Comunicación estratégica: Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.

Fraile Arranz Laura, Avanzar hacia el enoturismo sostenible en la Ribera del Duero, Trabajo de fin de Grado, UVA, 2020, Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/42328>

Gimeno, M. (2016). La transformación digital en el sector turístico. España: Fundación Orange. Golovina. N. (2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. *ORBIS. Revista Científica Ciencias Humanas*, 10(28), 190-198.

Gómez, N. C. (2009). Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín, Colombia (Tesis de maestría). Universidad Internacional de Andalucía sede iberoamericana Santa María de la Rabida Huelva, España.

González, M. L. (2017). Enoturismo y entornos sostenibles. *Arbor*, 193(785), 12. <https://doi.org/10.3989/arbor.2017.785n3005>

Guenaga, M., y Hernando, A. (2012). Marketing experiencial: una nueva perspectiva para la gestión de la relación con el cliente. *Revista de Economía y Empresa*, 20(2), 1133-1148.

Habermas, G. (1990). *Teoría de la acción comunicativa. Racionalidad de la acción y racionalización social*. Madrid, España: Taurus. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 2020, vol. XXVI, núm. 1, Enero-Marzo, ISSN: 1315-9518 PDF generado a partir de XML-JATS4R por Redalyc Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto 88

Hernández, G., y Salazar, A. (2018). Empleo del internet por estudiantes de una Universidad pública mexicana. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIV(1), 113-125.

Hernández, M., García, M., y Fernández, M. (2020). La promoción experiencial de destinos turísticos: una revisión de la literatura. *Revista de Estudios Turísticos*, 240, 72-89

López, B., y Martínez, G. (2014). Comunicación 360°. En T. Pintado y J. Sánchez (Eds.), *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (pp. 17-46). Madrid, España: ESIC Editorial.

López Sánchez, J. A. (2010). *Posibilidades de desarrollo del enoturismo en la Denominación de Origen Jerez-Xerry-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda y Vinagre de Jerez*. 53, 21-42.

Martínez López Paloma, El Potencial del Enoturismo Sostenible como Motor de Desarrollo en Arlanza, Trabajo de Fin de Grado, UVA (2023) Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/60866>

Martínez-Segarra, M. (2022). Engagement y disengagement online: Un estudio desde la perspectiva de la teoría de la autodeterminación. En *Revista de Comunicación y Sociedad*, 36, 219-243. doi: 10.15366/rcs2022.36.011

Mas, L. (2016). Las redes sociales y el turismo. Importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico (Tesis de pregrado). Universidad Pontificia de Comillas, Madrid, España.

Matellanes, M. (2012). Gestión del enoturismo a través de Internet. *Razón Y Palabra.*, 78.

Matellanes, M., y Tapia, A. (2014). Cómo investigar para la publicidad actual: audiencias. En M. Catalá

Pérez & Ó. Díaz (Eds.), *Publicidad 360°* (pp. 148-162). Ediciones Universidad de San Jorge.

Mayordomo, J. L. (2003). *e-Marketing*. Gestión 2000.

O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Recuperado el 28 de octubre de 2020, de <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Página web del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Arlanza. Recuperado de: <https://arlanza.org/>

Página de Instagram de la Denominación de Origen Arlanza. Recuperado de: <https://www.instagram.com/d.o.arlanza/>

Página de Instagram de la Ruta de Vino Arlanza. Recuperado de: <https://www.instagram.com/rutadelvinoarlanza/>

Parsons, T. (1976). *El sistema social*. Madrid, España: Editorial Revista de Occidente S. A.

Pascuali, A. (1990). *Comprender la comunicación*. Caracas, Venezuela: Monte Ávila Editores. Pintado, T. y Sánchez, J. (Eds.) (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Rodríguez, M. M., Martínez, V. A., y Rodríguez, M. L. (2006). Las nuevas estrategias de comunicación en el sector turístico. *FISEC – Estrategias*, II(5), 3-27. <http://www.fisec-estrategias.com.ar/>

Ruta del Vino Arlanza (2023). *Territorio*. Recuperado de: <https://www.rutadelvinoarlanza.com/es/territorio/>

Ruta del Vino Ribera del Duero. (2023). *Plan de Sostenibilidad Turística en Destinos. Objetivos y actuaciones*. Recuperado de: <https://www.rutadelvinoriberadelduero.es/es/plan-sostenibilidad-turistica-destinos/objetivos-y-actuaciones>

Ruta del Vino Ribera del Duero. (2023, 2 de noviembre). Ribera del Duero lanza #VolveremosBrinBAR, una campaña para disfrutar del vino en casa. Recuperado de: <https://www.riberadelduero.es/comunicacion-y-marca/nota-de-prensa/ribera-del-duero-lanza-%23volveremosabrinbar-una-campana-para>

Ruta del Vino Ribera del Duero. (2023, 13 de agosto). Sonorama Ribera 2023. Recuperado de: <https://www.sonoramaribera.com/>

SEMINCI. (2022, 18 de octubre). Los vinos de Ribera del Duero, patrocinador Oro de Seminci, celebrarán su 40 aniversario en la Semana Internacional de Cine de Valladolid. Recuperado de: <https://www.seminci.com/2022/patrocinadores/seminci-brindara-por-los-40-anos-de-ribera-del-duero/>

Sánchez, M. A., Fernández, M. T., y Mier-Terán, J. J. (2018). Revisión teórica de la relevancia de las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC) en el sector turístico. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 11(24), 1-21. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/turydes/24/tecnologia-turismo.html> Tafur, G., Vélez, C., Alejo, O. J.,

Zumba, M., y Jacome, J. (2018). Desarrollo tecnológico del sector turístico en la ciudad de Guayaquil (Ecuador). *Revista Espacio*, 39(44), 3-10. ompson, I. (2006). Tipos de medios de comunicación. Recuperado de: https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/TI/LP/AM/06/Tipos_de_medios_de_comunicacion.pdf

Vargas, M. (2015). *Manual de comunicación estratégica*. Comunicaciones Aliadas, Lima. Perú. Recuperado de <https://www.comunicacionesaliadas.com/manual-de-capacitacion-sobre-comunicacion-estrategica/> Velázquez, J. A., Cruz, E., y Vargas, E. E. (2018). Cooperación empresarial para el fomento de la innovación en la pyme turística. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIV(3), 9-20.

Vinetur. (2016). *La comunicación del turismo del vino está poco desarrollada en DOs y bodegas, pese a su importancia como línea de negocio*. Vinetur. Recuperado el 13 de diciembre de 2020, de <https://www.vinetur.com/2016070624610/la-comunicacion-del-turismo-del-vino-esta-poco-desarrollada-en-dos-y-bodegas-pese-a-su-importancia-como-linea-de-negocio.html>

Yang, Y., Saladrigas, H., y Torres, D. (2016). El proceso de la comunicación en la gestión del conocimiento. Un análisis teórico de su comportamiento a partir de dos modelos típicos. *Revista Universidad y Sociedad [seriada en línea]*, 8(2), 165-173. Recuperado de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/384/379>

ANEXOS

Manual de Identidad Visual Corporativa Imagotipo

Pantone



#fefefe	#9a3f76	#e16eb0	#ae7ba0	#e8c7ef
#fefefe	#d196bb	#63172c	#a9658a	#e6c5dc
#61183c	#fbfbfb	#686868	#905d5a	#d4ac9f
#661e44	#fbfafb	#551e28	#daafaa	#896766
#ffffff	#692153	#fbeb19	#885a7a	#c8a3be
#fcf5eb	#fcfbfa	#541825	#d8b7bb	#87686d



Esta fue mi primera idea, simple con el mismo pantone que el logo oficial de la Ruta del vino Arlanza, pronto la descarté precisamente por eso, tenía una idea más contundente y sofisticada.



Mis siguientes tres propuestas siguen un poco la misma línea, compuestas por la misma tipografía que la primera pero con el imagotipo de un estilo más completo aunque siga imperando la simpleza, jugando con una línea cromática morada y beige que hacen una fantástica dupla.



Las dos siguientes comparten como elemento principal el racimo de uvas, característico del vino, terminé descartándolos en favor de un concepto más minimalista y en mi opinión elegante, menos intuitivo pero fácilmente reconocible.



La propuesta definitiva es esta, combina distintos tonos de morado entrelazándose con el tono más vino que podemos leer en el logotipo “Arlanza Vibe”.



Mock up página web:



ENERO 2024



DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
	1	2	3	4	5	6
7 Podcast Arlanza Vibe	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21 Podcast Arlanza Vibe	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

FEBRERO 2024



DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
				1	2	3
4 Podcast Arlanza Vibe	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18 Podcast Arlanza Vibe	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29		

MARZO 2024



DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
					1	2
3 Podcast Arlanza Vibe	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15 Charlas UVA	16
17 Podcast Arlanza Vibe	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

ABRIL 2024



DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
	1	2	3	4	5	6
7 Podcast Arlanza Vibe	8	9	10	11	12 Charlas UVA	13
14	15	16	17	18	19 Voluntariado Limpieza	20
21 Podcast Arlanza Vibe	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

MAYO 2024



DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
			1	2	3	4
5 Podcast Arlanza Vibe	6	7	8	9	10 Charlas UVA	11
12	13	14	15	16	17 Voluntariado Limpieza	18
19 Podcast Arlanza Vibe	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

JUNIO 2024



DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
						1
2 Podcast Arlanza Vibe	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14 Mercadillo Merchandising	15
16 Podcast Arlanza Vibe	17	18	19	20	21 Voluntariado Limpieza	22
23	24	25	26	27	28 Mercadillo Merchandising	29
30						

JULIO 2024



DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
	1	2	3	4	5	6 Concierto Siloé
7 Podcast Arlanza Vibe	8	9	10	11	12 Mercadillo Merchandising	13 Concurso Arte Urbano
14	15	16	17 Voluntariado Limpieza	18	19 Creación Diccionario	20 Concierto Café Quijano
21 Podcast Arlanza Vibe	22	23	24	25	26 Mercadillo Merchandising	27
28	29	30	31			

AGOSTO 2024



DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
				1	2	3 Concierto LA MODA
4 Podcast Arlanza Vibe	5	6	7	8	9 Mercadillo Merchandising	10
11	12	13 Voluntariado Limpieza	14	15	16 Recreación Fotos Antiguas	17 Concierto Arde Bogotá
18 Podcast Arlanza Vibe	19	20	21	22	23 Mercadillo Merchandising	24
25	26	27	28	29	30	31

SEPTIEMBRE 2024



DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
1 Podcast Arlanza Vibe	2 Apoyo Vendimia	3 Apoyo Vendimia	4 Apoyo Vendimia	5 Apoyo Vendimia	6 Apoyo Vendimia	7 Apoyo Vendimia
8	9 Apoyo Vendimia	10 Apoyo Vendimia	11 Apoyo Vendimia	12 Apoyo Vendimia	13 Apoyo Vendimia	14 Apoyo Vendimia
15 Podcast Arlanza Vibe	16 Apoyo Vendimia	17 Apoyo Vendimia	18 Voluntariado Limpieza	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28 Cata Esteban Araujo
29 Podcast Arlanza Vibe	30					

OCTUBRE 2024



DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
		1	2	3	4	Cata 5 Pagos de Negredo
6	7	8	9	10	11	Cata 12 Alma Silense
13 Podcast Arlanza Vibe	14	15	16	17	18	Cata 19 Palacio de Lerma
20	21	22	23	24	25	Cata 26 Señorío de Valdesneros
27 Podcast Arlanza Vibe	28	29	30	31		Cata Bodega Covarrubias

NOVIEMBRE 2024



DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
					1	2 Cata Copaboca Arlanza
3	4	5	6	7	8	9
10 Podcast Arlanza Vibe	11	12	13	14 INTUR	15 INTUR	16 INTUR
17 INTUR	18	19	20	21	22	23
24 Podcast Arlanza Vibe	25	26	27	28	29	30

DICIEMBRE 2024



DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
1	2	3	4	5	6	7
8 Podcast Arlanza Vibe	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22 Podcast Arlanza Vibe	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

