

**PROPOSTA DEL NOU PLA DE  
COMUNICACIÓ DEL CELLER GRUP OLIVEDA  
PELS ANYS 2018/2020**



**Tutora: Maria Rosa Collell Riera**

**Alumna: Mireia Sastre Font**

**GRAU EN PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES**

**TREBALL FINAL DE GRAU 2017**

## **AGRAÏMENTS**

Primer de tot m'agradaria agrair especialment a la Maria Rosa Collell per guiar-me i ajudar-me a resoldre els dubtes sorgits durant la realització del treball.

Al Celler Grup Oliveda per facilitar-me gran part de les seves dades i coneixements dins del sector.

Seguidament, gràcies als professionals d'Orbyce Comunicació per dedicar part dels seu temps a escoltar-me i donar-me la seva opinió sobre les meves propostes.

I finalment, gràcies als meus pares i a l'Andreu pel seu suport i confiança més que incondicional des de l'inici del projecte.

## 0. Índex

---

1.	Introducció .....	5
2.	Plantejament del problema.....	7
3.	Marc teòric .....	8
4.	Metodologia .....	18
5.	Situació. Sector, volum mercat i entorn.....	19
5.1	Rellevància del sector vinícola a Catalunya.....	19
5.2	Concepte de la Denominació d'Origen .....	21
5.2.1	Denominació d'Origen Empordà.....	22
5.3	Volum de vendes a Catalunya. Un sector a la baixa.....	23
5.4	Volum de vendes internacionals .....	25
6.	Perfil del consumidor de vi nacional i els nous models de negoci.....	28
7.	Celler Grup Oliveda .....	31
7.1	Empresa.....	31
7.2	Productes de Grup Oliveda .....	32
7.3	Preus dels productes Oliveda .....	33
7.4	Procés d'etiquetatge .....	34
7.5	El Públic Objectiu de Grup Oliveda.....	35
7.6	Distribució i punts de venda .....	36
7.6.1	Altres punts de venda secundaris .....	36
7.7	Premis nacionals i internacionals del Grup Oliveda.....	37
7.8	Mapa <i>Stakeholders</i> de Grup Oliveda.....	38
8.	La comunicació actual del Grup Oliveda .....	39
8.1	Anàlisi de les xarxes socials avui per avui .....	42
9.	Anàlisi de la Competència .....	47
9.1	Competència Indirecte: Vins i Caves Perelada .....	47
9.2	La Competència Directe: Espelt Viticultors .....	48
9.3	La Competència Directe: Celler Pere Guardiola.....	50
9.4	Taula de la Competència del Grup Oliveda .....	51
10.	El DAFO de Grup Oliveda.....	52
11.	Objectius .....	53
12.	Estratègies del Pla de Comunicació.....	54

13.	Tàctiques .....	56
13.1	Per la millor gestió comunicativa de l'empresa .....	56
13.1.1	Obrir un departament de comunicació.....	56
13.1.2	Accions de comunicació interna.....	60
13.1.3	Creació d'una sala de premsa virtual .....	62
13.1.4	Contractació d'un Community Manager .....	63
13.1.5	Millora del posicionament SEO .....	65
13.1.6	Creació d'una e-commerce .....	71
13.2	Activitats enoturisme .....	75
13.2.1	Activitats enoturisme anuals.....	76
13.2.2	Activitats enoturisme ocasionals .....	78
13.2.3	Taula informativa activitats enoturisme .....	79
13.3	L'organització dels esdeveniments .....	79
13.3.1	Celebració 75 anys del Grup Oliveda .....	80
13.3.2	I edició premis PJEA (Promoció Joves Estudiants Agrònoms).....	85
13.3.3	Open Day.....	91
13.4	Accions de co-branding .....	95
13.5	Accions de Responsabilitat Social Corporativa .....	97
13.6	Altres accions a desenvolupar.....	100
13.7	Mapa d'accions .....	102
14.	Calendari Global .....	104
15.	Pressupost Global.....	106
16.	Conclusions .....	108
17.	Bibliografia i Webgrafia.....	112
18.	Annexos.....	116
18.1	Anàlisi <i>hashtgs</i> Instagram Grup Oliveda .....	117
18.2	Fitxes d'accions esdeveniments.....	120
18.2.1	Fitxa d'acció Celebració 75è aniversari Grup Oliveda.....	120
18.2.2	Fitxa d'acció I edició premis PJEA.....	122
18.2.3	Fitxa d'acció Open Day .....	124
18.3	Invitació Celebració 75è aniversari .....	126
18.4	Invitació Open Day .....	127
18.5	Entrevista a professional del sector vinícola, Grup Oliveda.....	128
18.6	Entrevista a professional de les Relacions Públiques.....	133

## Índex de figures

▪ Taules	
Taula 1. Comparació entre Relacions Públiques i Periodisme.....	11
Taula 2. Comparació entre Relacions Públiques i Publicitat.....	12
Taula 3. Comparació entre Relacions Públiques i Màrqueting.....	13
Taula 4. Denominacions d'Origen Catalunya.....	21
Taula 5. Fitxa tècnica D.O Empordà.....	23
Taula 6. Varietats més venudes al mercat internacional.....	26
Taula 7. Dades estadístiques de la logística de consum de vi.....	30
Taula 8. Punts de venda a nivell global.....	37
Taula 9. Fires destacables.....	40
Taula 10. Classificació països amb més cerques a Internet.....	43
Taula 11. Taula comparativa de canals i mètodes de comunicació.....	51
Taula 12. Taula comparativa sobre les xifres aproximades d'ampolles venudes per celler.....	51
Taula 13. Preus reals activitat Escapada Oliveda.....	78
Taula 14. Informació activitats enoturisme.....	79
Taula 15. Cronograma 75è aniversari Grup Oliveda.....	84
Taula 16. Pressupost 75è aniversari Grup Oliveda.....	85
Taula 17. Cronograma I edició Premis PJEÀ.....	90
Taula 18. Pressupost I edició Premis PJEÀ.....	90
Taula 19. Cronograma Open Day.....	94
Taula 20. Pressupost Open Day.....	94
Taula 21. Mapa d'accions de Grup Oliveda.....	102
▪ Gràfics	
Gràfic 1. Gràfic proporcional dels països amb més demanda.....	27
Gràfic 2. Tràfic d'audiència del web corporatiu.....	43
Gràfic 3. <i>Clipping de Premsa</i> de Grup Oliveda.....	59
Gràfic 4. Anàlisi evolució interès vins i caves a Internet.....	66

▪ Il·lustracions

Il·lustració 1. Claus de negoci .....	28
Il·lustració 2. Mapa de <i>Stakeholders</i> Grup Oliveda .....	38
Il·lustració 3. Quadre Xarxes Socials actuals de Grup Oliveda .....	39
Il·lustració 4. Divisió tasques <i>Dircom</i> Grup Oliveda .....	58
Il·lustració 5. Cerca de paraules clau i popularitat Grup Oliveda.....	70
Il·lustració 6. Teoria del Long Tail.....	72
Il·lustració 7. Usos i hàbits de la compra online. Tipus de Productes i serveis .....	73
Il·lustració 8. Motius de compra online .....	6673
Il·lustració 9. Fases del procés de compra .....	73
Il·lustració 10. Primer anàlisi <i>hashtags</i> Instagram Oliveda .....	66117
Il·lustració 11.Segon anàlisi <i>hashtags</i> Instagram Grup Oliveda .....	118
Il·lustració 12. Tercer anàlisi <i>hashtags</i> Instagram Oliveda.....	118

## 1. Introducció

---

Moltes empreses sobretot de mitjanes i petites dimensions, conegudes també com a Pimes, no reconeixen encara que el paper de la comunicació dins la direcció de la seva organització és fonamental per la seva reputació i percepció del públic. Ser conscient que invertir petites quantitats de diners pot repercutir en aconseguir una imatge positiva de l'empresa, arribar a un ventall més ampli i, per tant, aconseguir més clients i vendre més producte. No ser conscient d'aquest fet encara és un error molt comú dins aquesta categoria d'empreses.

El nombre d'empreses existents a Espanya a 1 de gener de 2016, segons el Directori Central d'Empreses (DIRCE), és de 3.232.706; d'aquestes, el 55,38% són empreses sense assalariats, el 40,32% tenen entre 1 i 9 assalariats, i només el 0,12% posseeixen 250 o més assalariats. Gairebé la totalitat del conjunt empresarial espanyol està constituït per petites i mitges empreses (Pimes), concretament el 99,88%.

La comunicació té un rol preponderant en les empreses tant a nivell intern com a extern. Primerament, l'objectiu de la comunicació és construir el concepte d'identitat, triant aquells atributs pertinents a l'organització que la distingeixin com a tal. Definint la missió i visió de l'empresa, el posicionament enfront del client i amb la resta dels seus públics, la política amb els empleats, etc. Totes aquestes accions i funcions són eines de les comunicacions integrades de les Relacions Públiques, el màrqueting, la publicitat i la comunicació organitzacional que potencien els resultats empresarials.

És relativament cert que aquestes eines en molts casos són considerades només per a les grans empreses o multinacionals, ja que per part d'alguns empresaris de les Pimes entenen la comunicació com una despesa i no com a una inversió a llarg termini.

Els professionals de les Relacions Públiques afirmen que aquest camp o àmbit, ajuda a l'organització a establir relacions òptimes, l'organització estalvia diners, doncs redueix els costos de regulació, legislació i boicots a les campanyes i la pèrdua d'ingressos derivada d'una mala relació amb els públics; uns públics que es converteixen en grups d'activistes quan les relacions són dolentes. També ajuden a l'organització a guanyar diners, ja que conreen les relacions amb donants, clients, accionistes i legisladors.

El cellers són una de les Pimes que més s'agrupen a tot el país. La seva alta existència arreu del territori espanyol provoca que només el cellers amb més presència al mercat nacional es dotin d'un departament de comunicació.

Els cellers han d'aconseguir produir un bon vi i assignar-li un preu atractiu i, així mateix, comunicar-ho eficaçment als seus grups d'interessos presents i futurs, als seus consumidors i al públic en general; i ho han de fer a través de la premsa i de manera simultània a través de diversos canals de comunicació.

El vi té l'avantatge que és el producte alimentari que més protagonisme té als mitjans sent objecte d'un cabal abundant de comentaris i informacions que desperten un notable interès entre usuaris i consumidors.

Actualment, els consumidors de vi disposen dels mitjans d'informació massius i d'Internet per informar-se. Es tracta doncs, que els cellers tinguin la capacitat de proporcionar-los raons per acostar aquests consumidors i aconseguir que interactuïn desplaçant-se cap als cellers i els seus productes. Amb aquesta gestió s'aconseguirà un augment dels consumidors potencials generant més afluència per part dels mateixos ciutadans i, per altre banda, per ciutadans estrangers i distribuïdors internacionals.



## 2. Plantejament del problema

---

- Pregunta inicial: Destinen suficients recursos els cellers catalans per accions de comunicació?

Si bé Catalunya és una de les millors regions productores de vi, el consum local cau i l'exportació augmenta cada dia a països no productors. Els cellers catalans són coneguts per la obtenció de molts premis en concursos internacionals, tot i que els consumidors de proximitat sembla que no tinguin suficient coneixement.

Rodolfo Castro Galiana, propietari de l'empresa Lucarno Consultores S.L, va estipular al *Informe anual sobre la informació del vino, 2016*<sup>1</sup> que *“hi ha pocs cellers i poques Denominacions d'Origen que es prenguin amb seriositat la comunicació a Espanya”*. Galiana apunta fermament que *“hi ha molts cellers que no destinen recursos suficients per a l'èxit de la comunicació, que és un factor clau en la imatge pública de les DD.OO i els cellers en general, d'aquí la importància de veure-ho com un bé econòmic intangible fet que encara costa veure-ho així, com un factor important”*, explica.

És moment doncs, que els cellers es facin responsables de fer ressò a partir de diferents accions que ajudin a posicionar els cellers catalans com a autèntics productors de vi de qualitat, posant accent en atraure els mateixos ciutadans catalans. Es tracta doncs, d'acostar-se al públic mitjançant diferents tàctiques i de presentar-los una beguda sofisticada, de proximitat i d'alta qualitat però a la vegada molt accessible.

A partir de la pregunta inicial plantejada es definirà l'objecte d'estudi per a aquest projecte. El que realment es portarà a terme al llarg del treball és l'anàlisi d'un celler amb Denominació d'Origen per tal d'estudiar les seves accions en comunicació, el seu impacte i, consegüentment, es realitzarà una proposta de millora pel Pla de Comunicació actual. L'elecció del celler ha estat presa a consciència per tal que no sigui ni de grans dimensions i per tant, molt conegut, sinó que es tracti d'un celler amb experiència dins del sector i amb capacitat (econòmica, logística i professional) per realitzar diferents accions i així complir els objectius.

---

<sup>1</sup> Castro Galiana, Rodolfo. *Informe anual sobre la informació del vino*. 2016. Recuperat de [https://www.vinetur.com/2016042723633/rodolfo-castro-galiana-aun-hay-pocas-bodegas-y-pocas-denominaciones-que-se-tomen-en-serio-la-comunicacion-en-espana.html?fb\\_comment\\_id=940414952742479\\_940815836035724#f297676353801e](https://www.vinetur.com/2016042723633/rodolfo-castro-galiana-aun-hay-pocas-bodegas-y-pocas-denominaciones-que-se-tomen-en-serio-la-comunicacion-en-espana.html?fb_comment_id=940414952742479_940815836035724#f297676353801e)

### 3. Marc teòric

---

Per poder començar a analitzar la situació del sector, les tendències més buscades, el cellers més destacats i la comunicació d'aquests és necessari abans tenir en compte quins seran els models a seguir pel Pla de Comunicació des del punt de vista de diferents autors, estudis i informes entre d'altres.

Respecte a les diverses accions que es proposaran és necessari també definir les Relacions Públiques i les diferents disciplines que l'envolten.

El terme de Relacions Públiques s'utilitza de forma genèrica a tot el món. La popularitat de la paraula abasta un gran ventall de significats. Un dels estereotips més freqüents tracta de relacionar les Relacions Públiques amb la Propaganda, la manipulació i les mentides. Amb el pas del temps, s'ha demostrat com aquesta disciplina és molt més que un procés deliberat per mantenir una comprensió entre l'empresa i els seus públics.

La pràctica de les Relacions Públiques és tan antiga com la pròpia comunicació humana, i ha anat evolucionat d'acord amb els avenços de la societat i el seus moviments. A les civilitzacions antigues ja es persuadia a la gent per acceptar l'autoritat d'un Govern o religió amb tècniques com esdeveniments públics i discursos. Aquestes tècniques són considerades avui dia com a accions de Relacions Públiques. (Wilcox, Cameron i Xifra, 2012)

Però, l'origen de les Relacions Públiques com a àrea d'estudi s'inicia al segle XX amb Edward L. Bernays, reconegut també com a Pare de les Relacions Públiques. Va ser Bernays qui va emfatitzar el concepte de Persuasió Científica. Aquest plantejament a diferència de la visió d'Ivy Lee<sup>2</sup>, posava en manifest l'escolta activa dels públics per formular millor el missatge persuasiu. Bernays, es va convertir en un important portaveu de la disciplina amb el seu llibre titulat *Cristallizing Public Opinion*. (Wilcox, Cameron i Xifra, 2012)

Fins a dia d'avui molts autors han definit les Relacions Públiques de formes diferents. Una de les millors definicions de la pràctica moderna actual és la dels dos professors Lawrence W. Long y Vincent Hazelton, que descriuen les Relacions Públiques com *“una funció directiva de comunicació a través de la qual les empreses adapten, alteren o mantenen el seu entorn amb els propòsits d'aconseguir unes metes de l'organització. El seu plantejament representa el que, d'alguna manera, es considera la més moderna teoria, segons la qual les Relacions Públiques*

---

<sup>2</sup> Ivy Lee va ser considerat primer conseller de Relacions Públiques. El seu model establia l'ús de la veritat i la transparència.

*són més que una simple persuasió. També haurien de fomentar una comunicació oberta, bidireccional i una comprensió mútua, amb la idea de que l'empresa canviï les seves actituds i comportaments al llarg del procés.” (Lawrence i Hazelton, 2012)<sup>3</sup>*

Cal destacar també definicions d'altres autors coneguts que han enriquit aquesta pràctica. James E. Grunig i Todd Hunt van descriure-la com *“la direcció i gestió de de la comunicació entre una organització i els seus públics”* (James E. Grunig i Todd Hunt, 1984). Els mateixos van realitzar un estudi on van establir els quatre models de les Relacions Públiques, permeten visualitzar-ne l'evolució. Van declarar que el model més adequat era el Simètric Bidireccional, el qual permet *“un enteniment mutu com a objectiu. La investigació formativa s'utilitza per descobrir com el públic veu a la organització i determinar quines seran les conseqüències de les accions de l'empresa. El resultat pot ser assessorar a la direcció per canviar actituds i polítiques, i per canviar determinades accions”*. (James E. Grunig i Todd Hunt, 1984)<sup>4</sup>. Anys més tard, Edward E. Barenys va confirmar-lo com a millor model.

Jordi Xifra, conegut comunicador actual, les defineix com a *“una funció directiva i, per tant, estratègica de les organitzacions. Una funció que es concreta ens uns projectes destinats a relacionar-se amb l'entorn a través d'estratègies de comunicació”*. (Jordi Xifra, 2006).

Tots aquests autors defineixen també la pràctica de les Relacions Públiques com un procés, és a dir, un conjunt d'accions que impliquen un resultat. Aquest es compon de quatre fases:

1. Investigació: Consisteix en obtenir informació sobre la naturalesa i amplitud del problema.
2. Planificació: Què es farà al respecte. S'ha de valorar la informació i establir objectius.
3. Comunicació: Executar el programa d'acció establint els objectius, definit el públic, i quines estratègies es portaran a terme.
4. Avaluació: Calcular el ROI. Comprovar si s'han complert els objectius i en quina mesura.

Cal assenyalar que les relacions públiques exerceixen dos papers diferents en aquest procés, ja que poden servir com a «agent de vinculació» o com a «camp intermedi». Les relacions públiques interactuen directament amb les fonts d'informació externes, incloent el públic, els mitjans de comunicació i els poders públics, i traslladen les dades recollides a l'adreça quan

---

<sup>3</sup> Citació obtinguda del llibre Relaciones Públicas. Estratègias y tácticas, de Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron i Jordi Xifra. (2012) Ed. Pearson 10ª Edició. Madrid.

<sup>4</sup> Citació obtinguda del llibre Relaciones Públicas. Estratègias y tácticas, de Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron i Jordi Xifra. (2012) Ed. Pearson 10ª Edició. Madrid.

transmeten les seves recomanacions. Però també es converteixen en el vehicle mitjançant el qual s'arriba al públic a través dels missatges seleccionats. (Wilcox, Cameron i Xifra, 2012)

Les àrees professionals de les relacions públiques són molt amples i passen per aportar diversos serveis.

Una de les seves funcions es l'assessoria. Es tracta d'aconsellar als alts directius sobre les polítiques d'empresa, la comunicació i les relacions institucionals. S'investiguen les actituds i els comportament per determinar estratègies. Aquesta informació els serveix tant per crear una comprensió mútua com per influir en el públic.

Els professionals de les Relacions Públiques tenen relació constant i directe amb els mitjans de comunicació, *influencers* i *bloggers* per aconseguir *publicity*<sup>5</sup>. Són experts en generar accions per relacionar-se tant amb la comunitat com amb altres institucions. Aquestes activitats permeten generar un bon clima entre els públic, l'organització i altres corporacions.

També ofereixen altres serveis com relacions financeres, sectorials (sindicats i altres sectors), multiculturals amb la comunitat i amb els treballadors, assumptes governamentals, gestió de conflictes potencials, captació de fons, esdeveniments i comunicació de màrqueting. (Wilcox, Cameron i Xifra, 2012)

Són tècnics en comunicació, actuen com a redactors periodístics i subministren al mitjans els comunicats i dossiers de premsa necessaris per a una cobertura eficaç. També són responsables de redactar els continguts dels llocs web. Es prenen decisions sobre la política comunicativa de l'organització, i es dirigeix l'estratègia determinada. (Jordi Xifra, 2006)

Han de ser capaços d'organitzar i planificar tècniques i tàctiques de comunicació. A la vegada que tenir alta capacitat de redacció, investigació, capacitat de convèncer i bona aparença per representar a l'empresa davant els públics. Caràcter competent, i amb una bona base d'experiència als mitjans de comunicació.

Actualment, les Relacions Públiques han sobrepassat les seves funcions tradicionals i ara exerceixen la seva influència en els nivells més alts. En un entorn canviant, i enfrontats a pressions varies, els executius consideren la disciplina no solament com *publicity* i comunicació unidireccional, sinó com un procés complex i dinàmic de negociació i compromís amb una sèrie d'audiències clau, a les quals es denomina «públics». (Wilcox, Cameron i Xifra, 2012). James

---

<sup>5</sup> La *Publicity* és informació que publica i difon un mitjà de comunicació sobre un esdeveniment, un individu o grup, o un producte, fent d'aquesta una publicitat gratuïta mitjançant notícies.

Grunig defineix aquest enfoc com un “*procés en construir bones relacions amb públics estratègics*”<sup>6</sup>.

### Relacions Públiques vs. Periodisme

La redacció és una activitat comuna en aquest dos sector professionals. Les dues disciplines porten a terme activitats com entrevistar a persones, recopilar i sintetitzar grans quantitats d'informació, tot això redactat en un estil periodístic. No obstant això, tot i compartir moltes tècniques, els dos sectors es diferencien en abast, objectius, públics i canals. (Wilcox, Cameron i Xifra, 2012)

RELACIONS PÚBLIQUES	PERIODISME
Té un pensament estratègic, per tant, un abast molt ampli. (assessoria, gestió de conflictes, organització d'esdeveniments...)	Relació amb els mitjans de comunicació
Recopilar fets i informació amb la finalitat de canviar les actituds, comportaments i percepció de les persones i aconseguir els objectius de l'organització.	Recopilar fets i informació per oferir informació al públic amb la única finalitat de comunicar i informar.
Observadors defensors	Observadors objectius
Públic segmentat acuradament segons les seves característiques demogràfiques i psicològiques	El públic és l'audiència massiva. S'escriu pel gran públic.
Diversitat de canals per transmetre el missatge (revistes, correu, <i>blogs</i> , esdeveniments, xarxes socials, etc.)	Es transmet la informació determinada per un canal: el mitjà pel qual treballen.

Taula 1. Comparació entre Relacions Públiques i Periodisme. Font: Wilcox, D. L., Cameron, G. T., i Xifra, J. (2012). *Relaciones públicas: Estrategias y tácticas*. Elaboració pròpia.

<sup>6</sup> Citació obtinguda del llibre *Relaciones Públicas. Estratègias y tácticas*, de Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron i Jordi Xifra. (2012). Ed. Pearson 10<sup>a</sup> Edició. Madrid.

Harold Harold Burson, president de l'empresa de Relacions Públiques Burson-Marsteller, afirma i defineix de manera molt encertada una de les gran diferències entre les dues professions: *“Per ser eficaç i tenir credibilitat, els missatges de relacions públiques han de basar-se en fets. No obstant això, som defensors, i no hem d'oblidar-ho. Som defensors d'un determinat punt de vista: el del nostre client o empresari. I encara que reconeixem que en servir a l'interès públic actuem a favor de l'interès del nostre client, no som periodistes. Aquesta no és la nostra tasca”*. (Burson, 2012)<sup>7</sup>

### Relacions Públiques vs. Publicitat

La publicity es pot confondre amb Publicitat. El fet real és que la publicity és preparada pels professionals de Relacions Públiques. I, tot i que tant la publicitat com la publicity facin servir els mateixos mitjans per divulgar un missatge, el format i el context són molt diferents. La diferència principal és que la publicitat és pagada i, per tant, és un fet segur que apareixerà al mitjà escollit prèviament. En canvi, la *publicity* és un material que ha estat preparat amb l'objectiu que agradi al mitjà i tingui relació amb el seu perfil, se seleccioni i aparegui de manera gratuïta. (Wilcox, Cameron i Xifra, 2012)

RELACIONS PÚBLIQUES	PUBLICITAT
Té com a objectiu crear accions de comunicació per enfortir el vincle amb els diferents públics	Té com a objectiu incrementar el consum de vendes d'un producte o servei
Informar, educar i persuadir	Vendre
Està present en multitud d'eines de comunicació	Està present en mitjans de comunicació social
Es dirigeix a públics externs i públic interns.	Es dirigeix a un públic segmentat
Aparicions gratuïtes	Aparicions que comporten un cost

Taula 2. Comparació entre Relacions Públiques i Publicitat. Font: Wilcox, D. L., Cameron, G. T., i Xifra, J. (2012). *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas*. Elaboració pròpia.

<sup>7</sup> Harold Burson: President de l'empresa de relacions públiques Burson-Marsteller.

Kotler y Armstrong, autors del llibre *Fundamentos del Marketing*, defineixen la publicitat com “qualsevol forma pagada de presentació i promoció no personal de idees, béns o serveis per un patrocinador identificat”<sup>8</sup>.

La construcció d’una marca o la reputació d’aquesta requereix solucions sinèrgiques entre les dues disciplines. Encara que tinguin funcions diferents, es complementen per l’èxit d’una empresa.

### Relacions Públiques vs. Màrqueting

El màrqueting és una altre disciplina que va molt lligada amb les Relacions Públiques. Tant, que sovint se solapen. Ambdues professions tenen com a objectiu aconseguir l’èxit de l’empresa i utilitzar tècniques de comunicació anàlogues per arribar als públics. Però, tot i tenir aquests mateixos punts, es diferencien des de diversos punts de vista. (Wilcox, Cameron i Xifra, 2012)

RELACIONS PÚBLIQUES	MÀRQUETING
Té com a objectiu establir una relació amb el públic per millorar la reputació de l’empresa.	Té com a objectiu vendre productes i/o serveis.
Va dirigida a un públic molt extens (des d’inversors, venedors, líders de la comunitat, personatges públics, treballadors de l’empresa...).	Va dirigit als consumidors i clients.
Davant d’una situació de competitivitat, consideren que el problema és que el públic veu el producte/servei com a insegur.	Tendeixen a baixar preus o millorar el <i>packaing</i> <sup>9</sup> davant d’una situació de competitivitat. Busquen exclusivament solucions competitives.

Taula 3. Comparació entre Relacions Públiques i Màrqueting. Font: Wilcox, D. L., Cameron, G. T., i Xifra, J. (2012). *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas*. Elaboració pròpia.

<sup>8</sup> Citació obtinguda del llibre *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*, de Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron i Jordi Xifra. (2012). Ed. Pearson 10<sup>a</sup> Edició. Madrid.

<sup>9</sup> *Packaging*: És l’envàs que embolica o en el qual trobem un producte, i ha de complir unes característiques determinades bàsiques. Però l’objectiu final que es persegueix amb el *packaging* és marcar la diferència, aconseguir diferenciar-se de la resta de productes.

Philip Kotler afirma que les Relacions Públiques ocupa la cinquena P de la estratègia de màrqueting. Les quatre restants són: Producte, preu, lloc (*place*) i promoció. “*Les Relacions Públiques tarden en cultivar-se, però quan s’han abonat poden ajudar en que una empresa destaquí al mercat*”. (Kotler, Philip)<sup>10</sup>

Dennis L. Wilcox va destacar al seu llibre titulat *Public Relations Writing and Media Techniques*, una llista de vuit formes diferents en què les activitats de Relacions Públiques poden contribuir a aconseguir objectius de màrqueting:

1. Fomentar nous clients potencials
2. Proporcionar promocions de tercers mitjançant comunicats de premsa sobre el producte o servei
3. Crear estímuls de venda, normalment a través d’articles en premsa escrita especialitzada en el sector determinat
4. Aplanar el camí per les ventes
5. Millorar la publicitat a partir d’un seguiment continuat de recolze a l’empresa i el seus productes
6. Proporcionar una literatura de ventes gratuïta. Els articles poden ser reimpressos com a extractes informatius.
7. Convertir l’organització en una font autoritzada d’informació sobre el producte o servei
8. Ajudar a vendre productes menors que no tinguin un pressupost massa elevat de publicitat

Per concloure amb aquest punt, tot i que existeixen diferències ben definides en els camps del Periodisme, la Publicitat, el Màrqueting i les Relacions Públiques, existeix una conscienciació que diu que les metes i objectius de la organització poden aconseguir-se millor si es parteix d’un plantejament integrador.

Els pressupostos per al màrqueting i la comunicació de les organitzacions s’han reduït, especialment en períodes de crisi com el qual ens afecta actualment. Moltes organitzacions, per evitar els elevats costos de la publicitat, busquen formes alternatives per transmetre els seus missatges. Entre aquestes es poden incloure la creació de soroll pel boca a boca, centrar-

---

<sup>10</sup> Citació obtinguda del llibre *Relaciones Públicas. Estratègies y tácticas*, de Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron i Jordi Xifra. (2012). Ed. Pearson 10ª Edició. Madrid.



se en personatges influents, el màrqueting en Internet, les relacions amb els mitjans i la publicitat del producte i activitats de patrocini d'esdeveniments. (Wilcox, Cameron i Xifra, 2012)

### **Pla de Comunicació: Definició i procés**

Generalment quan les empreses es paren a pensar pel que fa a la seva comunicació instantàniament la relacionen amb la publicitat comercial. Sense ser conscients que una de les prioritats de l'empresa ha de ser donar-se a conèixer i "vendre" la seva activitat. I tot i que només les grans empreses posseeixen departaments interns de comunicació que treballen de manera directe i integrada amb direcció de l'empresa, les agències de comunicació són uns professionals qualificats per aconseguir els objectius empresarials que no suposen una despesa tan gran com un departament propi.

El pla de comunicació d'una empresa es construeix en dues línies: interna i externa. La comunicació interna se centra en el personal de l'empresa. Integra tots els treballadors que hi estiguin vinculats de manera directe (gerents, directors, administratius, etc.) i de manera indirecte (accionistes, proveïdors, etc.) d'una organització. Totes les accions i la seva gestió contribuiran a enfortir la cultura corporativa de l'empresa. Mentre que la comunicació externa opta per buscar totes les estratègies per diferenciar-se de la competència i elevar els atributs claus de l'organització per així aconseguir més clients i fidelitzar-los.

Un pla de comunicació de Relacions Públiques s'ha de visualitzar com un procés, és a dir, un conjunt d'accions, canvis o funcions que impliquen un resultat. I es divideix en diferents etapes que responen a les següents preguntes:

1. Investigació: Quin és el problema o la situació?
2. Planificació: Què es farà al respecte?
3. Comunicació / Execució: Com s'informarà al públic objectiu?
4. Avaluació: S'ha arribat al públic objectiu? Quin ha estat l'efecte?

Per Jim Lukaszewski, un experimentat assessor de relacions públiques, concreta que *"L'estratègia és una mescla única d'energia mental, injectada en l'organització durant la comunicació, el resultat de la qual és un comportament que aconsegueixi els objectius de l'organització"*. (Wilcox, Cameron i Xifra, 2012)

La planificació doncs, comporta la coordinació de múltiples canals i mètodes. Com són els mitjans de comunicació, les xarxes socials, relació amb la premsa i *influencers*, esdeveniments, butlletins informatius, publicitat a diferents suports, etc.

La Investigació proporcionarà les peces clau per saber quins són els nostres objectius. A partir d'aquests es pot començar a formular l'estratègia. La planificació és coneguda també com la Direcció per objectius, o bé la MBO (*Management by objectives*). Aquest enfoc proporciona la clau per assolir els objectius específics i també la direcció per formular l'estratègia adient segons el context sectorial. Analitzar els set passos d'aquest enfoc (MBO) permet saber millor al relacions públiques quina és la seva situació i permet visualitzar-ho com una guia. (Wilcox, Cameron i Xifra, 2012)

Els set passos a plantejar-se per la proposta del nou Pla de Comunicació de Grup Oliveda<sup>11</sup> i, a utilitzar com a guia per a la realització són els següents:

1. Objectius de Grup Oliveda: Quin és el propòsit de la comunicació i com fomenta o aconsegueix els objectius de l'organització?
2. Públics de l'empresa Oliveda: A quin públic ha d'anar dirigit el missatge i com aquest públic pot ajudar al fet que l'organització aconsegueixi els seus objectius? Quins són les característiques del públic objectiu?
3. Públics Objectius de Grup Oliveda: Què és el que el públic vol saber i com personalitzar els missatges perquè siguin del seu interès?
4. Canals de comunicació de Grup Oliveda: Quin és el canal adequat per arribar al públic objectiu i com es poden utilitzar múltiples canals per reforçar el missatge transmès als públics clau?
5. Fonts i preguntes per a Grup Oliveda: Quines fonts d'informació, primàries i secundàries, es necessiten per obtenir els fets que recolzin el missatge? A quins experts s'ha d'entrevistar? Quina recerca documental, secundària i primària s'ha de realitzar?
6. Estratègies de comunicació per a Grup Oliveda: Quins factors de l'entorn poden ajudar a la divulgació i acceptació del missatge?

---

<sup>11</sup> Informació més detallada i extensa del Grup Oliveda a partir del punt 7.

7. Essència del missatge Oliveda: Quin és l'impacte esperat del pla de comunicació sobre el públic objectiu? El missatge està dissenyat solament per informar o per canviar actituds i comportaments?

Davant tot aquests punts cal assenyalar que no són tan sols per millorar la comunicació d'una marca, tal i com diu Larry Werner, vicepresident executiu de *Ketchum*<sup>12</sup>: *“Ja no estem simplement en el negoci de la publicació de comunicats de premsa; estem en el negoci de la resolució de problemes empresarials a través de la comunicació”*<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> Ketchum és una de les agències de Relacions Públiques més grans i importants de caire internacional amb seu a Nova York.

<sup>13</sup> Citació del propi llibre *Relaciones Públicas. Estratègies y tácticas*, de Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron i Jordi Xifra. Ed. Pearson 10<sup>a</sup> Edició.

## 4. Metodologia

---

La metodologia del treball té un caire teòric i pràctic alhora, ja que es basa en la realització d'una proposta pel Pla de Comunicació del Celler Grup Oliveda. Aquesta proposta de comunicació gira entorn els tres principals objectius<sup>14</sup>, ja que el primordial motiu del treball és la proposta d'accions de Relacions Públiques per arribar a complir-los.

En aquest projecte s'analitza la situació del sector vinícola a nivell global de Catalunya, però posant èmfasi a la comarca de l'Alt Empordà. S'analitzarà doncs la situació del celler escollit tenint en compte els seus productes, clients, preus i comunicació actual. Seguidament es farà el diagnòstic de la competència, de les tendències del sector i del perfil del consumidor i es proposarà la proposta del Pla de Comunicació amb les accions plantejades segons els interessos i situació del celler.

A partir d'entrevistes realitzades a diferents professionals, tant del camp de les Relacions Públiques com del sector vinícola, s'ha obtingut una informació qualitativa i primària per mitjà de la qual s'han proposat noves accions per complir amb els tres objectius principals. I per tal d'ampliar informació del sector s'ha mantingut contacte amb diferents treballadors del departament de comunicació de la D.O Empordà i la D.O Catalunya a través de diverses trucades i correus electrònics.

Per aconseguir una informació quantitativa i més específica sobre xifres de la competència de Grup Oliveda s'ha mantingut contacte amb els cellers competidors a través de correu electrònic. Els quals han contestat sense cap entrebanc les preguntes exposades.

Així doncs, el treball en sí utilitza el llibre *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas* com a guia per la proposta del Pla de Comunicació. Tot i que per cada tàctica proposada hi ha una investigació prèvia a través d'altres llibres, entrevistes, articles, estudis o informes. Gràcies als resultats d'aquestes fonts s'obté una informació secundària la qual permet una justificació acord a cada acció plantejada.

Per acabar, convé comentar que s'han exposat diferents tàctiques de l'àmbit de les Relacions Públiques per obtenir d'aquesta manera un ventall d'accions molt ampli i així arribar al públic de maneres molt diverses. Aquestes accions són temporalitzades a un calendari a 3 anys vista.

---

<sup>14</sup> Els objectius del Pla de Comunicació són especificats al punt 11, pàgina 53.

## 5. Situació. Sector, volum mercat i entorn.

---

### 5.1 Rellevància del sector vinícola a Catalunya

La història i cultura vinícola tenen una llarga trajectòria a Catalunya. Portada per fenicis i grecs amb el seu comerç a través de la Mediterrània, la vinya es va implantar a Catalunya en el segle IV a. C al voltant de la metròpoli grega d'Emporiom. I finalment, durant l'època de l'Imperi Romà, segles II a. C. i V d. C., el conreu de la vinya es va consolidar. (Denominació d'Origen Catalunya. Història i tradició, s.d.).

Però la viticultura a Catalunya no és solament història, sinó també modernitat. Amb el pas del temps i amb l'aplicació de la tecnologia més avançada (vinyes emparrades, selecció sanitària, fermentacions amb temperatura controlada, cria de vins en bótes de roure, anàlisi i controls constants de qualitat), s'han obtingut vins d'immillorable qualitat, que junt amb la tradició fa que el vi català segueixi obrint reconegut arreu del món<sup>15</sup>.

La dieta mediterrània afavoreix el consum del vi, i tot i que cada zona de Catalunya té unes característiques pròpies, a Catalunya es produeixen diferents varietats de vi i cava. Cada una d'aquestes passa per un tractament diferent, elaborat a partir d'unes determinades varietats, i amb pràctiques vitícoles, enològiques i d'envelliment establertes prèviament (Institut Català de la Vinya i el Vi, s.d. ). Això fa enriquir la regió de Catalunya abastant i posicionant-la com una de les millors localitzacions de producció de vi i cava. (Veure al punt 5.4 Volum de vendes internacionals).

La cultura, la tradició i el paisatge del vi doncs, formen part de la història de Catalunya fins a convertir-se en un símbol. La Generalitat de Catalunya va impulsar la creació de l'Institut Català de la Vinya i el Vi (INCAVI). Es tracta d'un organisme autònom adscrit al Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural. I té com a objectiu la difusió i promoció de la cultura del vi, del coneixement dels vins de qualitat elaborats a Catalunya, de les diferents Denominacions d'Origen catalanes, així com el consum intel·ligent del vi. També, es cuida d'informar de les noves normatives, de l'aparició de nous cursos formatius, d'investigacions realitzades del sector, activitats d'enoturisme, assessorament als viticultors, entre d'altres.

---

<sup>15</sup> Tasta Vins Penedès. Tast dels vins catalans més representatius a cegues. (2017). Recuperat de <http://tastavinspenedes.cat/experiencia/tast-dels-vins-catalans-mes-representatius-a-cegues/>

Amb la creació de La Ruta del Vi, certificada per ACEVIN<sup>16</sup>, es va potenciar tots els cellers que formaven part d'una D.O., el quals han d'assolir els nivells de qualitat que estableix aquesta entitat. Concretament La Ruta del Vi de la D.O Empordà és gestionada pel Patronat de Turisme de la Costa Brava el qual recull una extensa oferta enoturística.

Cal destacar també, la quantitat de mitjans de comunicació especialitzats en el sector vinícola. Es poden trobar des de mitjans convencionals com revistes especialitzades i programes de Televisió i seccions als diaris, fins a mitjans no convencionals com grups a les xarxes socials, *blogs*, i *influencers* només vinculats a aquest sector.

A Catalunya hi ha la Revista digital Actualitat de Vi o la Revista Papers de Vi que es poden aconseguir de manera gratuïta i de caràcter mensual. O bé, la revista Cuina on hi ha una secció destinada als vins i cellers, aquesta també és mensual i gratuïta. Trobem també el Diari digital Va de vi, que es tracta d'una secció dins del diari el Món. També, la secció Cupatges dins el diari digital La Nació.cat.

Si ens centrem en els programes de Televisió Catalans, trobem coneguts programes com ara el ja retransmès Clau de Vi al Canal 33, Parlem sobre vins a TV Girona i Glops a TV3 amb els conegudíssims humoristes Fel Faixedas i Carles Xuriguera com a presentadors.

Com a *Blogs* catalans més destacats hi ha: De Vinis, Avinura't, Cellers de Catalunya i El racó del bon vi. Trobem també molts comptes a Facebook i Instagram sobre els vins catalans destinats a elevar la qualitat d'aquests productes de la terra.

Un dels actes més importants pel sector vinícola català i la seva autopromoció, és la participació en fires. Això permet al públic final poder conèixer de primera mà al productors d'aquesta beguda tan estimada. I per les empreses permet obrir fronteres amb captació de clients. Algunes de les fires més importants a Catalunya són:

- Mostra de vins i caves a Barcelona
- Fira del vi a Falset
- Mostra de Vins i Caves de proximitat a Agramunt
- Temps de vi a Vilanova i la Geltrú
- Mostra de vi de l'Empordà a Figueres
- Festa del vi a Gadesa

---

<sup>16</sup> ACEVIN (Asociación española de ciudades del vino).

Aquestes sis són les Fires del vi més importants segons la Plataforma Infovi. Una pàgina web que proveeix molta informació del sector. Com per exemple les marques dels vins i caves catalans, distribució de vins catalans per Denominació d'Origen, Fires i Enoturisme de Catalunya entre d'altres punts.

Per últim, s'ha de destacar que les Universitats catalanes com la Universitat Rovira i Virgili i la Universitat Autònoma de Barcelona tenen a disposició un grau en Enologia. Es tracta d'una titulació especialitzada i professionalitzada a dirigir i formar professionals de l'àmbit de l'enologia, la ciència del vi, que permet conèixer els mecanismes de la fermentació del most i de l'evolució del vi durant la cria.

## 5.2 Concepte de la Denominació d'Origen

Històricament, quan un producte obtenia prestigi al mercat consumidor, hi havia la tendència a designar-lo amb el seu lloc d'origen. Per tant, una denominació d'origen (D.O) és de fet, una indicació geogràfica que garanteix no només l'origen geogràfic, sinó també la qualitat d'un producte que en aquest cas és el vi. Aquest producte està concretament elaborat a partir d'unes determinades varietats, i amb unes pràctiques vitícoles, enològiques i d'envelliment establertes prèviament. Un consell regulador de la denominació d'origen vetlla pel compliment del reglament, porta el registre de viticultors i de cellers adherits, controla la producció i verifica la qualitat de les anyades i del vi. (Generalitat de Catalunya. Institut Català de la vinya i el vi, s.d.).

Des de la Generalitat de Catalunya es va fer una important aposta per aconseguir posicionar a Catalunya com el primer productor d'Espanya de vi de qualitat, és a dir, vins amb Denominació d'Origen. S'obté una producció de més de 180 milions d'ampolles de vi i més de 200 milions d'ampolles de cava. (Institut Català de la vinya i el vi. Denominacions d'Origen Protegides).

Les onze Denominacions d'Origen que avalen la primera posició en el mercat nacional són les següents:

Denominació d'Origen
DO Alella
DO Catalunya
DO Conca de Barberà
DO Costers del Segre
DO Empordà

<b>DO Montsant</b>
<b>DO Penedès</b>
<b>DO Pla de Bages</b>
<b>DO Priorat</b>
<b>DO Tarragona</b>
<b>DO Terra Alta</b>

Taula 4. 11 Denominacions d'Origen Catalunya. Font Generalitat de Catalunya, Incavi. 2017. Elaboració pròpia.

En cada una d'aquestes zones, la geografia, el clima i les varietats de raïm fan que els vins i caves elaborats a Catalunya siguin diversos entre ells, però amb un denominador comú: productes de qualitat gràcies a la dedicació i l'afany de superació dels productors i elaboradors.

### 5.2.1 Denominació d'Origen Empordà

No hi ha cap mena de dubte que la cultura del vi a l'Empordà va arribar gràcies a la més important colònia grega del país, Empúries, que més tard va donar nom a la comarca.

Als segles XVIII i XIX la vinya va agafar força i capacitat colonitzadora, traduït en un important creixement demogràfic. L'aparició a l'any 1879 de la plaga Fil·loxera va arruïnar tot el que s'havia aconseguit fins aleshores i va destruir tot aquell període pròsper dels vins empordanesos. Els anys següents es va començar a reprendre tot el que la plaga s'havia endut.

L'inici del moviment dels cellers cooperatius, va ser impulsat per la Mancomunitat primer, i després, per la Generalitat republicana al voltant de 1930. Aquest fet va donar oportunitat d'obrir una nova etapa de plenitud pel sector vinícola del moment. La suma d'esforços en la millora de la qualitat i en el procés d'elaboració del vi, va donar pas a obrir nous cellers i millorant el sistema de comercialització. I el vi de qualitat de l'Empordà va començar a ésser conegut i apreciat. (Consell Regulador de la Denominació d'Origen Empordà, s.d.).

Gràcies a la seva bona ubicació, l'Empordà presenta un paisatge de contrastos units pel mar de la Costa Brava, i la zona muntanyosa dels Pirineus. Un territori extraordinari marcat per la presència del vent del nord, la tramuntana.

La zona de producció de la D.O Empordà, engloba un total de 55 municipis distribuïts en dues comarques: 35 municipis de l'Alt Empordà i 20 municipis del Baix Empordà. Els sòls són de textura sorrenca i pobres en matèria orgànica, idonis per a la producció de vins d'alta qualitat. Generalment estan situats des de nivell del mar fins a un màxim de 260m d'altitud. Tot seguit



es mostra una taula tècnica de les característiques més importants i destacables de la zona i dels cellers que hi formen part.

<b>Superfície de vinya inscrita</b>	<b>1.770 hectàrees</b>
<b>Viticultors inscrits</b>	290 viticultors
<b>Cellers inscrits</b>	53 cellers
<b>Producció de vi en hectolítres</b>	46.302,22 hectolítres
<b>Varietats blanques</b>	Chardonnay, Garnatxa blanca, Garnatxa roja, Gewurztraminer, Macabeu, Malvasia, Moscatell de gra petit, Moscatell d'Alexandria, Picapoll blanc, Sauvignon blanc i Xarel·lo.
<b>Varietats negres</b>	Cabernet franc, Cabernet sauvignon, Garnatxa peluda, Garnatxa negra, Merlot, Monastrell, Samsó, Syrah i Ull de llebre.

Taula 5. Fitxa tècnica D.O Empordà. Font INCAVI i Consell Regulador de la Denominació d'Origen, 2015. Elaboració Pròpia.

Actualment un 15% aproximadament de la producció es destina a exportació, principalment a Alemanya, Suïssa, Estats Units, Holanda, Noruega, Gran Bretanya, Bèlgica i Dinamarca.

### 5.3 Volum de vendes a Catalunya. Un sector a la baixa

Com s'ha comentat al punt anterior, la Generalitat de Catalunya va apostar per aconseguir situar Catalunya com el primer productor d'Espanya de vi de qualitat, amb la força del distintiu D.O i les 11 Denominacions d'Origen que en formen part.

El vi i el cava representen el tercer sector més important de la indústria agroalimentària catalana amb uns ingressos d'explotació que superen els 1.100 milions d'euros, i unes vendes netes de més de 1.000 milions d'euros anuals. Catalunya doncs, ocupa el primer lloc de vendes de vi i cava, amb un total del 23% respecte el total de vendes del conjunt de l'Estat espanyol. Pel que fa al comerç exterior, Catalunya exporta més de 490 milions d'ampolles de vi i de cava a més de 140 països, sobretot d'Europa, Amèrica i Àsia. (Institut de la Vinya i el Vi, Generalitat

de Catalunya, 2017). Aquest tema es tractarà al següent punt: Volum de ventes a nivell Mundial. (Institut Català de la Vinya i el Vi, Generalitat de Catalunya)

Durant el 2015 els vins i caves venuts sota les 11 D.O catalanes van liderar el mercat a Catalunya amb una quota de mercat del 32,51%, segons la Conselleria d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació. Segons l'informe<sup>17</sup> realitzat per la consultora Nielsen i sol·licitat per l'Institut Català de la Vinya i el Vi (Incavi), el volum de vendes dels vins amb DO catalana es va reduir l'any 2015 en un 0,5%, tot passant de 14, 51 milions de litres a 14,43.

Analitzant amb una visió global a través dels Informes anuals realitzats per la consultora Nielsen, el conjunt de les D.O catalanes ha augmentat la seva quota de mercat en 1,79 punts des de l'any 2013, passant del 30,69% al 32,48%, i presenten un creixement del volum de les vendes del 12,73%. Malgrat aquest estancament, encara es manté la primera posició. L'Informe de l'any 2016 encara està en procés i les dades no s'han fet públiques. (Informe Nielsen, 2015)

Cal comentar també, els resultat extrets d'un altre estudi<sup>18</sup> realitzat pels professors Jaume Gené i Christophe Marquet de la URV. Aquest estipula que el preu del vi és el principal factor que influeix en la decisió de compra dels vins a les grans superfícies de Catalunya. L'estudi apunta que la situació actual del mercat vinícola català es caracteritza per tenir cada cop menys demanda interna. Davant aquesta situació, Gené i Marquet recomanen a les empreses vitivinícoles adoptar ràpidament estratègies per poder vendre la seva producció en el cada cop més difícil mercat interior i, a la vegada, intentar guanyar una posició pròpia en els mercats exteriors.

Com a curiositat, i més enfocada a la qualitat i no a la quantitat, convé nombrar a Robert Parker, un dels guru més influents del món del vi que durant una entrevista<sup>19</sup> al diari El País va declarar que Catalunya té un gran potencial dins d'aquest sector. *"Però hem de vigilar perquè ho volem tot, turisme, serveis, tecnologia, indústria, productes*

---

<sup>17</sup> Generalitat de Catalunya. Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació. Institut Català de la vinya i el vi. Consultora Nielsen (2015). *Informe anual sobre el mercat dels vins amb Denominació d'Origen 2015*. Dades extretes de l'Informe Nielsen, 2014. Recuperat de <http://incavi.gencat.cat/ca/denominacions-origen-protegides/dades-estadistiques/>

<sup>18</sup> Informació extreta del Diari Digital de La Universitat Rovira i Virgili. (01/12/2015). Recuperat de <http://diaridigital.urv.cat/el-factor-preu-es-el-mes-determinant-a-lhora-de-comprar-un-vi-a-les-grans-superficies-de-catalunya/>

<sup>19</sup> El País. Entrevista a Robert Parker. Cataluña Emergente. Barcelona, 26/07/2006. Recuperat de [http://elpais.com/diario/2006/08/26/catalunya/1156554454\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2006/08/26/catalunya/1156554454_850215.html)

*agraris ... i aquestes activitats s'haurien de repartir de manera coherent al llarg del territori, tal i com passa a França, per garantir així que el producte d'una zona tingui un valor consolidable. Quan barreges diverses activitats, la que té menys impacte acaba desapareixent".* (Robert Parker, Agost 2016)

## 5.4 Volum de vendes internacionals

El mercat exterior és molt variable i per tant algunes xifres són canviants, tot i que els vins i caves sota les 11 D.O es van introduint a nous mercats i actualment aproximadament la meitat de la producció es destina a l'exportació. Tal i com s'ha comentat, Catalunya exporta més de 490 milions d'ampolles de vi i de cava a més de 140 països, sobretot d'Europa, Amèrica i Àsia. (Consell Regulador de la Denominació d'Origen Empordà, 2017).

L'institut Català de la vinya i el vi va realitzar l'any 2016 un altre estudi<sup>20</sup> sobre les dades de consum de l'any 2015, aquest any 2017 s'està portant a terme l'estudi de l'any 2016. Aquest estudi mostra que al mercat internacional s'han comercialitzat 45.984.230 ampolles de vi durant l'any 2015. En relació amb l'any 2014 s'observa un descens en el volum comercialitzat del -1,63% (l'any 2014 la xifra va ser de 46.747.875 ampolles).

Al mercat internacional i desglossat per continents, el 71,41% d'ampolles s'ha comercialitzat a Europa (el 62,99% d'ampolles a països de la Unió Europea i el 8,42% a països d'Europa que no formen part de la Unió Europea), el 16,72% a Amèrica i el 9,67% a Àsia. (Informe dades de comercialització 2015, INCAVI)

Pel que fa al tipus de vi el 57,81% de vi comercialitzat és vi negre i el 34,63% és vi blanc, seguit del vi rosat amb un 6,37%.

S'observa que hi ha països que sol·liciten de manera massiva un tipus de vi o una varietat determinada, s'ha realitzat una taula per a visualitzar-ho a partir de la informació de l'Informe d'INCAVI.

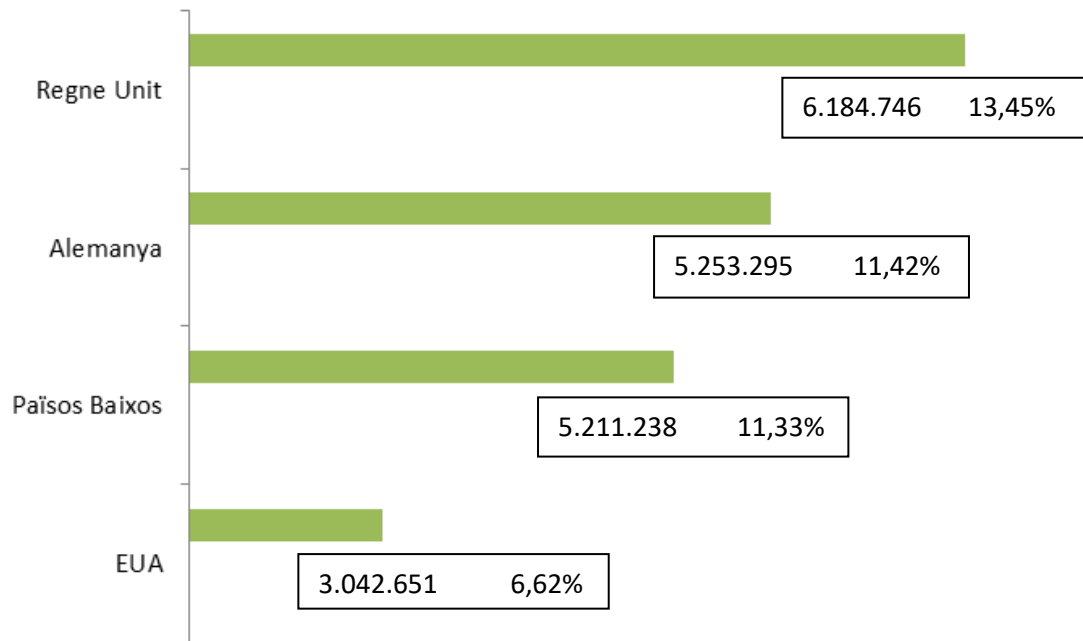
---

<sup>20</sup> Generalitat de Catalunya, Departament d'Agricultura, Remaderia, Pesca i Alimentació i Institut Català de la vinya i el vi. (2015). *Comercialització de vins 2015*. Recuperat de <http://incavi.gencat.cat/ca/denominacions-origen-protectes/dades-estadistiques/>

VARIETAT	PAÍS	VOLUM
VI NEGRE	ALEMANYA	12,40%
	PAÏSOS BAIXOS	12,25%
VI BLANC	REGNE UNIT	26,34%
VI ROSAT	ALEMANYA	18,44%
	PAÏSOS BAIXOS	15,81%
	REGNE UNIT	13,10%
	SUÏSSA	10,52
ESCUMÓS	ALEMANYA	32,44%
	BÈLGICA	11,57%
	DINAMARCA	10,44%
VI DE LICOR	FRANÇA	20,36%
	POLÒNIA	17,78%
	ALEMANYA	11,20%
	ESLOVÀQUIA	10,88%

Taula 6. Varietats més venudes al mercat internacional. Font Informe Incavi, 2015. Elaboració pròpia.

Pel que fa a la proporció que representa cada país o destinació sobre el volum de 45.984.230 ampolles comercialitzades al mercat internacional, s'ha realitzat un gràfic amb els 4 principals països on les Denominacions d'Origen exporten més.



Gràfic 1. Gràfic proporcional dels països amb més demanda. Font INCAVI, Informe Comercialització 2015. Elaboració pròpia.

## 6. Perfil del consumidor de vi nacional i els nous models de negoci

Per a determinar quin perfil de consumidor hi ha a dia d'avui, quins són els models de negoci més sol·licitats i quines tendències pel consum d'aquesta beguda són més demanades, s'han analitzat dos informes: l'informe<sup>21</sup> anomenat *Actualització estratègica del sector dels vins i caves a Catalunya* realitzat per la consultora Acció l'any 2016 i l'informe<sup>22</sup> anomenat *Genoma: caracterització del consumidor espanyol de vino*, que va ser realitzat per la consultora Nielsen amb la col·laboració del Ministeri d'Agricultura i Alimentació a l'inici d'aquest any.

Segons l'Informe demanat per la Generalitat de Catalunya i realitzat per Acció, s'han identificat nous models de negoci com l'*e-commerce* i nous perfils de consumidors com la generació dels millenials (entre 21 i 33 anys), que veuen el vi com un luxe assequible.

Segons les dades obtingudes de l'estudi pertinent, s'han tret destacables resultats a tenir en compte:

### CONSUMIDOR



- Creix el consum en països no productors
- Cau el consum diari a Catalunya i es vincula a ocasions especials.
- Nou perfil de consumidor: joves. Sensació de beguda glamurosa i sofisticada. Demanda de vins frescos i afruitats.

### CANALS DE DISTRIBUCIÓ



- Augmenta la venda off trade, la venda de gran distribució
- Augmenta la venda online – e-commerce.

### POSICIONAMENT INDÚSTRIA



- Forta competència (+5000 cellers a Espanya)
- Augment constant de nous competidors (cellers)
- Cellers petits amb manca d'estratègia i gestió de negoci
- Diferents formats per competir dins del sector

<sup>21</sup> Acció, Agència per la competitivitat de l'empresa, 2016. Informe "Actualització estratègica del sector dels vins i caves a Catalunya". Recuperat de [http://coneixement.accio.gencat.cat/web/portal/eines/-/custom\\_publisher/6UgO/287775487/Actualitzacio-estrategica-del-sector-dels-vins-i-caves-a-Catalunya](http://coneixement.accio.gencat.cat/web/portal/eines/-/custom_publisher/6UgO/287775487/Actualitzacio-estrategica-del-sector-dels-vins-i-caves-a-Catalunya)

<sup>22</sup> Observatorio Español del mercado de vino. Elaborat per Ac Nielsen. 2009. *Caracterización del consumidor español de vino, genoma español*. Recuperat de [http://www.oemv.es/esp/caracterizacion-del-consumidor-espanol-de-vino-\(genoma\)-33k.php](http://www.oemv.es/esp/caracterizacion-del-consumidor-espanol-de-vino-(genoma)-33k.php)

**Il·lustració 1. Claus de negoci. Elaboració pròpia. Font. Acció, Informe “Actualització estratègica del sector dels vins i caves a Catalunya”. (2016).**

L'estudi mostra que les noves generacions de consumidors de vins i caves busquen experiències dins el sector i, per això, alguns d'ells formen part de *wine clubs*. Els mateixos opten per vins refrescants, afruitats i amb un toc d'agulla. Generalment més fàcils de beure. Una tendència a la *drinkability* enfront a la *digestability*. L'informe també indica que el nombre de consumidors *millennials* que prefereix la cervesa en lloc del vi ha disminuït d'un 33 % a un 27 % en tres anys.

Mentre que la generació entre 46 i 64 anys, coneguts també com els *baby boomers*, continuen essent el perfil de consumidors que més caves i vins prenen.

Pel que fa referència a les diferents formes de competir al negoci, si la marca es vol posicionar i especialitzar d'una manera molt concreta per obtenir un *target* específic i segmentat, aquesta marca és venuda en locals concrets, o bé bars i restaurants on hi ha una relació, i per tant *on trade*. Mentre que si la marca vol arribar a un *target* extens, i no posicionar-se a un nínxol específic, ho fa a partir de canals de distribució que no estan relacionats de manera directe, supermercats per exemple.

El segon informe, *Genoma: caracterització del consumidor espanyol de vi*, (2017) realitzat per la consultora Nielsen amb la col·laboració del Ministeri d'Agricultura i Alimentació, permet visualitzar de manera més propera el perfil del consumidor espanyol de vi.

Segons l'informe, el consumidor espanyol de vi consumeix una mitjana de 4,57 copes de vi a la setmana (copa 125 ml), i fonamentalment de vi negre. Un 88% d'ells consumeixen vi negre, en un segon terme se situen els vins blancs, seguidament dels vins espumosos (Cava, Champagne, Agulla,...) amb un 40% i un 38% de consumidors, respectivament.

El perfil sociodemogràfic del consumidor espanyol de vi és fonamentalment home encara que en el moment que es va fer l'estudi es va demostrar que el 43% dels consumidors són dones. La penetració de consumidors de vi entre els més joves (18 - 34 anys) és del 52%, la qual augmenta en els grups d'edat entre 35 i 54 anys i els superiors a 54 anys fins al 59% i 67%, respectivament. L'edat de iniciar-se al consum del vi és aproximadament als 22 anys.

Els moments o ocasions de consum més freqüents segons l'estudi, són moments de celebració, quan se surt a sopar a un restaurant, quan es queda per a una reunió tranquil·la a casa o a festes als llocs de residència. En un cinquè lloc apareix com a ocasió on s'acostuma a consumir

vins, el menjar diari. Si analitzem el lloc de consum més profundament, observem els següents resultats:

Consum de vi a casa		28%
Consum de vi a restaurants		20%
Consum de vi a bars		31%

Taula 7. Dades estadístiques de la logística de consum de vi. Font: Genoma, caracterització del consumidors espanyol de vi. Consultora Nielsen. 2017. Elaboració pròpia.

Analitzats els estudis i informes executats per les consultores Acció i Nielsen, es pot destacar que hi ha una clara tendència en viure experiències relacionades al sector vinícola a través de l'enoturisme.

La generació dels *millenials* són els futurs consumidors, els quals tendeixen a consumir vi en moments de celebració, i fonamentalment a casa. Cal destacar també, l'entrada de la dona i el seu interès respecte aquesta beguda. I tot i que el consum de vi negre és el més venut pel que fa les xifres, els vins blancs són els més sol·licitats pels joves i les dones.



## 7. Celler Grup Oliveda

---

### 7.1 Empresa

Situat dins del nucli urbà de la població de Capmany, direcció zona nord del poble, fent cantonada entre els carrers de la Roca i de Sant Llúcia, trobem El Celler Grup Oliveda. Un dels cellers amb més trajectòria de l'Alt Empordà, aquest any fa 75 anys que és al mercat. L'empresa va ser fundada l'any 1948 per Josep Oliveda Casanoves i la seva dona Joana Rigau Ros. I gràcies al moment d'esplendor que es va viure entre els segles XVIII i XIX, l'empresa va poder sorgir com a resultat de la bona època per al conreu de la vinya i el suro.

Josep Olivedes va ser també un gran col·leccionista. Va recopilar durant molts anys una varietat molt important i característica d'aixetes que actualment es troben col·leccionades en forma de museu al costat de la botiga del Celler. En total conté unes 5.000 peces.

Es tracta doncs, d'una empresa familiar, que generació rere generació els membres de la família es bolquen per seguir endavant amb el negoci familiar. Dirigeixen l'empresa d'una manera molt personalitzada i lligada a uns forts valors familiars. A dia d'avui, dos dels caps més importants de l'empresa són Alfons Freixa i Ingrid Teixidor, marit i muller. Ells dos són presents com el pilar fonamental de l'empresa, ja que prenen gran part de les decisions i junts formen l'equip directiu.

Un i l'únic aspecte que ha canviat amb el pas del temps ha estat el seu producte. Anteriorment aquest es produïa com a vi de litre, s'envasava i seguidament s'enviava als clients per mitjà de camions. Actualment el producte ha canviat 360°. La seva producció s'ha transformat considerablement, aconseguint més prestigi a través de vins i caves de més qualitat. L'empresa es va dividir en dos societats: Oliveda S.A (produeix els vins) i Freixes Rigau (produeix els caves), juntament formen part i engloben el Grup Oliveda.

Grup Oliveda destaca la importància dels valors familiars, les accions personalitzades i donar i ser la cara de l'empresa. Així es defineix el seu concepte d'empresa.

- Visió

Ser i actuar com un celler de referència en el sector, respectuosa amb els vinyers, l'entorn natural i la societat, i compromesa amb oferir vins de qualitat als nostres clients.

- Missió

Garantir la continuïtat del negoci familiar mantenint els principis i valors de la família, respectant la tradició i aplicant el coneixement, la innovació i la tecnologia per oferir vins de qualitat als nostres clients.

- Valors

Autenticitat, qualitat, sostenibilitat i tradició



Imatge 1. Primers anys de l'existència del celler Oliveda. Font Pàgina web de Grup Oliveda.

Grup Oliveda és també reconegut per ser un dels cellers dins la Denominació d'Origen Empordà. Encara que no únicament forma part d'aquesta denominació d'origen, ja que algun dels seus productes són de Denominació d'Origen Catalunya, i alguns dels seus caves són de Denominació d'Origen Cava.

Formar part d'aquestes tres Denominacions d'Origen garanteix al seu públic l'origen geogràfic del vi i també la seva alta qualitat. Aquests són elaborats a partir d'unes determinades varietats i unes pràctiques vitícoles, enològiques i d'envelliment establertes. La D.O Empordà, a tall d'exemple, es caracteritza per un tret climàtic, la coneguda Tramuntana, que bufa amb ratxes que sovint superen els *120 quilòmetres per hora* i que té uns efectes molt beneficiosos pel bon estat sanitari de la vinya. Juntament amb la seva situació geogràfica i el mar a poc quilòmetres aconseguix que les vinyes rebin les brises marines.

Mentre que la D.O Catalunya engloba les característiques del nord-est de la Península Ibèrica. Es defineix com "*la voluntat de potenciació de la qualitat i d'augment de les opcions de comercialització*". Aquesta D.O autoritza la varietat de diferents raïms, afavorint això a l'experimentació, tant al camp com al celler. Per aquesta raó, la D.O Catalunya és considerada una Denominació d'Origen innovadora.

## 7.2 Productes de Grup Oliveda

Per portar a terme tot el procés de producció, Grup Oliveda disposa de 4 finques per conrear quilòmetres de vinyes. Les més conegudes són les finques de Capmany, fet que és on tenen situada la botiga del celler, el museu de les ampolles i la casa originària dels inicials propietaris

que actualment és destinada per esdeveniments i reunions familiars. En aquestes finques de terres ancestrals s'hi produeixen les varietats de: Garnatxa i Carinyena. I les més internacionals com són: Cabernet, Shyra, Merlot, Sauvignon blanc i Chardonnay.

Les segones són les finques de Vilamaniscle. Gràcies a la seva localització al vessant meridional de la Serra de l'Albera, la Tramuntana hi té un gran protagonisme. Les varietats produïdes per aquestes finques són: Garnatxes i Carinyenes com a base, però una de les noves finques de l'empresa és el "Finca Furot", un vi ecològic.



Imatge 2. Finca de Vilamaniscle. Font Pàgina Web de Grup Oliveda.

Les finques de Rabós voregen la frontera amb França, i amb la característica de conrear-se sobre sòls pedregosos i moltes pendents. Aquestes finques donen suc a garnatxes i carinyenes.

I finalment, les finques de Garriguella. Ubicades a la part Nord-est de la plana empordanesa, Garriguella rep factors climàtics més mediterranis, donada la proximitat a la costa. S'hi produeixen vins com Garnatxes, Carinyenes, Merlots, i Cabernets.

L'empresa doncs, conrea vinyes en una gran varietat de finques situades a diferents indrets de l'Empordà. Fet que els permet obtenir vins i caves de diferents varietats i d'elaboració pròpia.

A la venda disposen d'un total de 34 productes. Aquest ventall de productes ofereix: 12 caves, 2 Vins Dolços, 7 Vins de Finca i 13 Vins Mediterranis.

### 7.3 Preus dels productes Oliveda

Pel que fa els preus del productes Oliveda, són a la venda entre el 3€ i els 18€. Tot i que a la seva pàgina web no apareixen, a través de l'entrevista amb Ingrid teixidor s'ha realitzat un anàlisi per saber el vi i el cava més econòmic i el més car. Aquests són els següents:

- Vi més econòmic: Masia Oliveda Blanc: 2,50€
- Vi més car: Vi negre furot reserva: 13,95€
- Cava més econòmic: Cava brut jove 3,98€
- Cava més car: Cava batec 17,95€

## 7.4 Procés d'etiquetatge

La producció de vi i cava és un procés molt llarg, des del premsat fins a l'embotellat sol haver-hi un període d'1 any aproximadament, depenent del vi o cava.

Una vegada finalitzada la verema, i realitzats tots els processos mecànics només cal deixar envellir-los dins les tines. L'oxigen que hi penetra dona els últims "retocs" al vi, el suavitza una mica més i fa que s'impregni dels gustos i aromes de la fusta.<sup>23</sup>

L'última pas per finalitzar tot el procés que comporta la producció de vi i cava és l'etiquetatge. Tot i que no es pot englobar ben bé dins del procés de producció, és una decisió molt important, ja que s'ha d'acordar com s'anomenarà i el preu que tindrà. D'acord amb aquestes determinacions s'establirà a quin públic anirà dirigit.

Aquest procés és controlat per Alfons Freixa i Ingrid Teixidor, com a equip directiu són qui determinen com s'anomenarà el vi o el cava. Sigui un nou producte a nivell de producció, o bé s'estigui fent un *restyling*<sup>24</sup> d'un vi i/o cava de fa més trajectòria dins l'empresa.

L'equip directiu ja fa uns anys va decidir que s'havia de rejuvenir la cara de l'empresa. Tot i mantenir els seus valors familiars, es va voler enfocar els seus productes cap a un públic més jove i modern. Per tal de no perdre l'essència, es va establir que els nous vins que es produïssin a partir d'aquell moment s'anomenarien vins de nova identitat. La diferència amb els antics vins o caves, és que els de nova identitat disposarien d'una etiqueta i una contra etiqueta més moderna. Concretament a la contra etiqueta hi apareix un petit poema deixant enrere els aspectes més convencionals com la temperatura i el tipus de varietat. L'etiqueta i el *packaging* dels nous vins i caves també van acord amb aquest nou sistema.

Al moment de decidir el nom del producte hi ha un control al registre, aquest indica si el nom ja existeix o no. Seguidament es contacta amb il·lustradors, pintors o dissenyadors. Sempre es treballa amb professionals locals, preferiblement de l'Empordà per que portin a terme el que l'equip directiu té pensat com a idea per a l'etiqueta i contra etiqueta. A continuació es mostren dos vins de nova identitat.

---

<sup>23</sup> Cellers Cooperatius. (25 de juliol 2012). Fent el vi. El procés de producció. Recuperat de [http://www.cellerscooperatius.cat/fitxa/-/fr/el\\_proces\\_de\\_produccio?p\\_r\\_p\\_564233524\\_buscadorSearchHistorialId=0](http://www.cellerscooperatius.cat/fitxa/-/fr/el_proces_de_produccio?p_r_p_564233524_buscadorSearchHistorialId=0)

<sup>24</sup> Un *restyling* consisteix en mantenir l'essència d'un producte però donant-li un aire més modern i actual a partir de la modificació del seu logotip, eslògan o etiqueta com és el cas.

**Marrec.** Etiqueta dissenyada pel germà d'Alfons Freixa.



**Ullones.** Etiqueta realitzada per pintores de Banyoles, Pla de l'Estany.



## 7.5 El Públic Objectiu de Grup Oliveda

La filosofia de l'empresa és que qualsevol persona pot adquirir i degustar una ampolla de vi o cava de Grup Oliveda. *"Les nostres accions i productes no es dirigeixen a cap públic concret"* Ingrid Teixidor, 2017. Tot i això, pel fet de ser una empresa amb un fort recorregut per les terres empordaneses des de fa dècades, a les seves vendes hi destaca el públic més aviat adult (per sobre el 50 anys aproximadament). Concretament es tracta d'un públic ja jubilat o a punt d'entrar a aquesta etapa. Conegut com el grup de la tercera edat. Aquest públic rep una forta confiança per part del celler, la seva existència des de 1948 aporta als clients un grau d'experiència que pocs cellers disposen.

Cal comentar però, que s'ha notat des de fa uns pocs anys l'entrada i l'interès pel sector vinícola d'un públic més jove (a partir dels 25 anys aproximadament), aquest grup és situat per Dennis L. Wilcox entre la generació dels Millennials (nascuts després del 1980) i la Generació Z (nascuts després del 1995)<sup>25</sup>.

S'ha determinat exposades les dades dels diferents informes al punt 6 (Perfil del consumidor de vi nacional), que el públic objectiu de Grup Oliveda és el següent:

---

<sup>25</sup> Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron i Jordi Xifra (2012). Los públicos. *Relaciones públicas. Estratègies y tácticas*. (pp. 294-295), Ed. Pearson 10ª Edició. Madrid.

- ❖ Consumidors actuals amb interès pel vi: homes i dones (70%-30%), de classe mitja-mitja i mitja-alta, de 40 a 60 anys, hàbitat urbà, nivell cultural mitjà-alt, preocupats per l'ecologia, la sostenibilitat i la vida sana, que gaudeixin d'activitats a l'aire lliure amb amics i amb família, que els agradi la gastronomia, l'alimentació equilibrada i la dieta mediterrània.
- ❖ Consumidors potencials: Joves. Generació Y o Generació del Mil·lenni. De 25 a 35 anys. Amb formació universitària, emprenedors, socialment actius, a la recerca de noves experiències i coneixements, amb inquietuds, que els agradi la gastronomia.

## 7.6 Distribució i punts de venda

Els punts de venda són molt diversos. Principalment disposen d'una botiga pròpia ubicada a les Finques de Capmany. A aquesta s'hi pot dirigir tothom a preguntar sobre els productes i escollir entre tots dels que disposen. A més, poden gaudir de la visita lliure i gratuïta pel museu de les aixetes i per la zona de les tines. La botiga és considerada un dels punts de venda més eficaços, ja que els permet dirigir-se cara a cara amb el client, recordant i potenciant la proximitat i el bon tracte amb ells: un dels seus valors com a empresa. Com que el Grup Oliveda no permet l'opció de comprar online, molts clients francesos (sud de França) baixen fins a Capmany per comprar grans quantitats.

### 7.6.1 Altres punts de venda secundaris

- Grup Oliveda serveix a restaurants d'alta categoria com per exemple el Restaurant Ca l'Enric o el Restaurant Berasategui. Aquests han agafat un dels Cava Oliveda com el cava de la casa. Això, pel Grup Oliveda és una molt bona manera per posicionar-se i aconseguir reconeixement i qualitat.
- L'empresa posseeix transport propi que els permet distribuir els seus productes als clients (botigues i restaurants) i particulars que siguin de la província, per tant, de caràcter local.
- Si observem el mercat nacional, la gran demanda bé sobretot de les dues grans ciutats de Catalunya: Barcelona i Girona. Però també hi ha demanda per part d'altres ciutats espanyoles com Madrid, Málaga i València. Grup Oliveda no s'encarrega a fer arribar els productes, ja que es tracta d'un distribuïdor que compra els seus productes i és aquest mateix, que ho comercialitza als restaurants, botigues o a particulars.

- Les vendes a l'estranger són eficients per guanyar reputació internacional. I tot i que a l'estiu no se'n realitzen masses ja que els mateixos clients vénen de vacances a Catalunya, durant els mesos de Setembre fins a Maig són vendes assegurades. El seu procés és més complicat que el nacional. La quantitat de certificacions a signar és destacable ja que les lleis s'han endurit. Després d'aquest pas, l'importador rep els productes i és ell qui el ven a diferents punts de venda. Podem trobar algun cas concret, que és el mateix restaurant que ja contacte amb el celler de manera directe perquè se'ls hi envii la comanda demanada, però no és un fet habitual.

Seguidament es mostra una taula dels diferents països on es ven i consumeix productes del Grup Oliveda.

PUNTS DE VENTA	PAÍS / CIUTAT
ESPANYA	Madrid, Barcelona, Málaga, València i Girona
EUROPA	Alemanya, Bèlgica, Finlàndia, Noruega, Polònia, Dinamarca i França.
AMÈRICA	Colòmbia, Bolívia, Costa Rica, República Dominicana, Hondures i Bolívia
ÀSIA	Xina i Japó

Taula 8. Punts de venda a nivell global. Elaboració pròpia. Dades obtingudes a partir de l'entrevista amb Ingrid Teixidor.

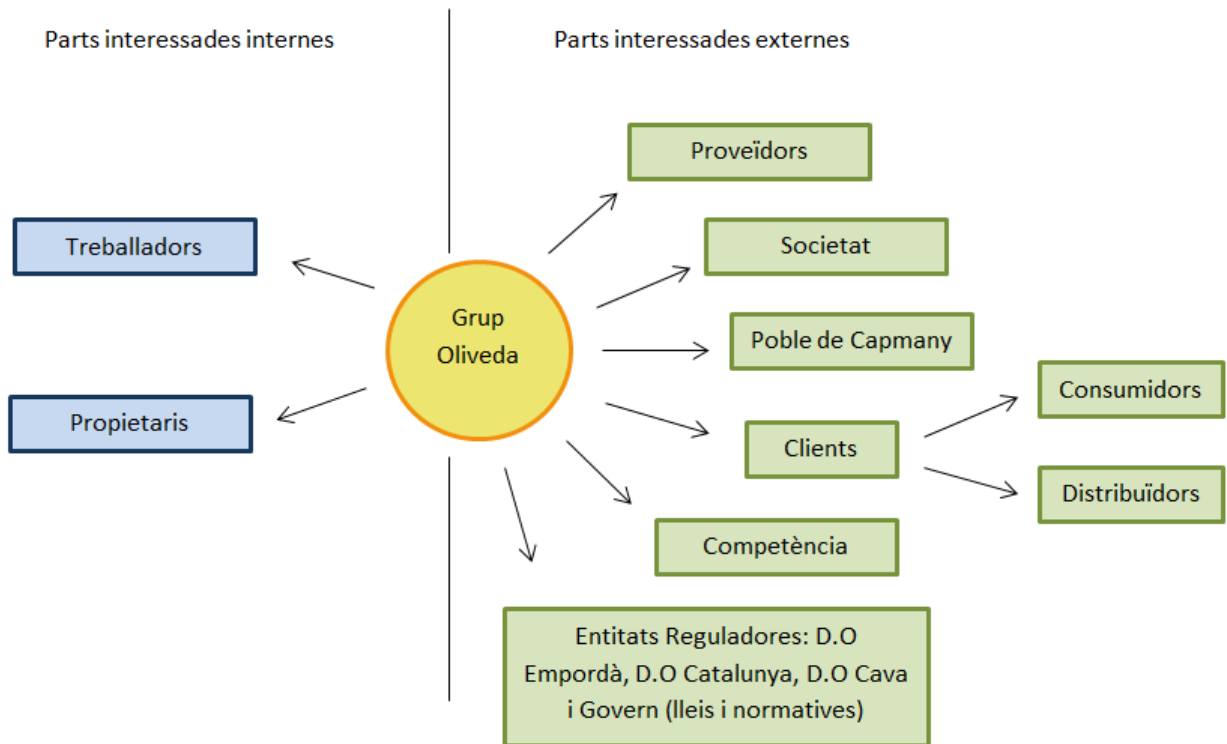
## 7.7 Premis nacionals i internacionals del Grup Oliveda

La participació a concursos internacionals i l'obtenció de premis, és la motivació principal de Grup Oliveda a seguir intentant superar-se i aconseguir productes de més alta qualitat. Concretament l'any 2016 va ser un bon any molt positiu, ja que van aconseguir set premis<sup>26</sup>:

- Medalla d'or per Ulls negres al concurs Shanghai international wine challenge, Xina.
- Medalla de plata per Ulls negres al concurs International de Bruxelles, Bèlgica.
- Fulla de bronze per Furot Sauvignon Blanc al concurs de vins i caves de Catalunya.
- Medalla de plata per Furot Sauvignon Blanc al concurs Mundus Vini, Alemanya.
- Medalla de bronza per Furot Reserva al concurs Shanghai International wine challenge, Xina.
- Medalla d'or per Batec brut gran Reserva (cava) al concurs al concurs de vins i caves de Catalunya.
- Fulla d'or per Batec Brut Gran Reserva (cava) al concurs de vins i caves de Catalunya.

<sup>26</sup> Informació obtinguda a través de l'entrevista personal a Ingrid Teixidor.

## 7.8 Mapa *Stakeholders* de Grup Oliveda



Il·lustració 2. Mapa de Stakeholders Grup Oliveda. Elaboració pròpia.

Tots els *stakeholders* poden veure's afectat per les decisions de Grup Oliveda, alguns més que d'altres, però que a la vegada poden influir sobre l'empresa. Podem considerar treballadors i propietaris com a *stakeholders* de nivell 1 ja que la seva vinculació amb Grup Oliveda és molt alta. Els *stakeholders* de nivell 2 són: proveïdors i clients ja que d'ells també depèn el funcionament de l'empresa. I per últim, la societat, el poble de Capmany, la competència i les diverses entitats reguladores són els *stakeholders* de nivell 3 fet que la seva existència provoca que Grup Oliveda hagi de fer modificacions.



## 8. La comunicació actual del Grup Oliveda

---

En aquest apartat s'analitzarà la manera actual de comunicar-se del Grup Oliveda. Quins mètodes se segueixen i a partir de quins canals. Cal comentar, que l'empresa no disposa de cap professional per portar a terme la comunicació del celler. Les xarxes socials són portades per Ingrid Teixidor, amb l'ajuda d'una companya. Les dues van estudiar Turisme.

Des de l'aparició del Internet i de les webs corporatives, l'empresa ja va entrar a formar-ne part. La seva web ha estat modificada dos cops des de l'entrada al món digital. L'última l'any 2016. Durant el procés de millora del web, també es va realitzar un vídeo corporatiu. Aquest es pot visualitzar per *Youtube* i per la seva pàgina web.

A partir de l'entrevista realitzada a una professional del sector vinícola, Ingrid Teixidor i, juntament amb l'anàlisi dels mètodes i canals fets servir actualment s'ha observat el següent:

- ❖ No utilitzen cronogrames per l'organització de les xarxes socials, quan es creu convenient, es publica.
- ❖ Tampoc es disposa de pressupost en comunicació, quan es creu convenient assistir en una determinada fira, organitzar un esdeveniment per la presentació d'un nou vi, realitzar un vídeo corporatiu, o millorar el web corporatiu es porta a terme.
- ❖ La major part del pressupost va destinat a la participació en fires.

Pel que fa a les xarxes socials, disposen de *Facebook* des de l'any 2004 i d'*Instagram* des de l'any 2016.



Il·lustració 3. Quadre Xarxes Socials actuals de Grup Oliveda. Elaboració pròpia.

Actualment les tècniques de Relacions Públiques que es porten a terme són les següents:

- Publicacions esporàdiques a la xarxes socials (*Facebook* i *Instagram*). No se segueix cap pauta per a les publicacions. Es mostren les activitats que està portant a terme l'empresa: fires a les que assisteixen, premis aconseguits, modificacions de la decoració de la botiga del celler, etc. No destaca la cerca de feedback amb el públic, ja que hi manquen les preguntes i accions a través de les dues xarxes socials.
- Maridatges a restaurants, concerts (poques ocasions) i fires. Juntament amb la participació i contractació d'un enòleg per analitzar les característiques del vi. D'aquesta manera aporta més credibilitat. Depenen del lloc i el públic, una persona de l'equip (sol ser l'Íngrid Teixidor o Albert Freixa) inverteixen uns diners pel desplaçament i contractació de l'enòleg en aquell maridatge determinat. En la participació d'aquests maridatges no solen obtenir una remuneració.
- Presentacions esporàdiques per la producció i posterior introducció a l'empresa i venda d'un nou vi. A tall d'exemple el Vi Ulls Negres va ser presentat a la casa principal de l'empresa, a Capmany, on es va realitzar un recorregut per les vinyes i finalment un sopar a la gran terrassa amb els clients fidels i familiars.
- Participació en fires de caràcter nacional i internacional. Assistir en aquestes fires els permet aconseguir nous contactes i, per tant, nous punts de venda. Del pressupost anual una gran part va destinada en l'assistència a aquestes fires. S'organitzen amb un calendari a 6 mesos vista.

L'assistència a les fires de caràcter local els permet dirigir-se i contactar amb el client final. Mentre que les fires de caire internacional es contacte amb distribuïdors i importadors, són fires de caràcter més empresarial amb l'objectiu de fer contactes nous. Per l'Empresa, l'assistència a les fires és un fet molt important ja que permet créixer a nivell empresarial i que la gent els pugui conèixer personalment. Seguidament es mostra una taula amb les fires més destacables i importants per a l'empresa:

<b>FIRES LOCALS</b>	<b>UBICACIÓ</b>
<b>Fira de Figueres</b>	Figueres
<b>Tocs de vi</b>	Girona
<b>Arrels de vi</b>	Barcelona

<b>Arrels de vi</b>	Sant Martí d'Empúries
<b>FIRES INTERNACIONALS</b>	<b>UBICACIÓ</b>
<b>Alimentaria</b>	Barcelona
<b>Prowein</b>	Düsseldorf, Alemanya
<b>Fenavin</b>	Ciudad Real

Taula 9. Taula de Fires destacables. Font Ingrid Teixidor. Elaboració pròpia.

- Enoturisme. Respecte a les activitats d'enoturisme, no disposen d'una persona encarregada en realitzar les activitats, s'ho han de combinar entre els treballadors actuals. Per aquesta raó se solen organitzar entre setmana i amb grups a partir de 5 persones. A no se que es tracti d'un grup molt nombrós no es realitzen activitats als caps de setmana.

Les activitats són: visita guiada a les finques i al celler de l'empresa i tast de vins. Per persona costa 10€.

- Canvi de decoració a la botiga del celler. Des de fa un any aproximadament es va prendre la iniciativa de construir un petit mostrador a la botiga del celler. En dates concretes i especials aquest mostrador és decorat segons la data o la temporada de l'any. Per exemple són dates destacables Sant Jordi, Carnaval o Nadal. El mostrador que han habilitat per aquestes ocasions doncs, canvia de productes i de decoració. Aquest fet fa que els clients contemplin una mica més detalladament els productes.



Imatge 3. Decoració Nadal 2016/2017. Botiga celler. Font Instagram Grup Oliveda.

## 8.1 Anàlisi de les xarxes socials avui per avui

### ○ Pàgina web

La pàgina web de Grup Oliveda és distribuïda de manera molt pràctica i visual des del canvi de millora de l'any passat. Només obrir la pàgina web, apareix el vídeo corporatiu al centre de la pantalla, que es va repetint contínuament. A dalt a la dreta es troben les diferents categories que es poden consultar. Dins cada una d'aquestes hi ha la informació corresponent.

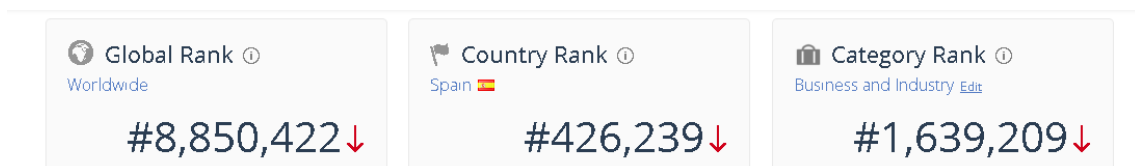
[INICI](#) [HISTÒRIA](#) [VITICULTURA](#) [PRODUCTES](#) [ENOTURISME](#) [CONTACTE](#)

Imatge 4. Categories a consultar dins la Pàgina web de Grup Oliveda. Font Captura pantalla de la Pàgina web Grup Oliveda.

Un fet a comentar, és que a la web corporativa no hi apareixen els preus del productes. Per saber el preu del producte en concret, s'ha de contactar mitjançant correu electrònic, telèfon, per internet a través d'un gran distribuïdor on el preu és una mica més elevat, o bé desplaçar-se directament fins la botiga del celler. La web corporativa no disposa de botiga online.

S'ha portat un anàlisi del tràfic d'audiència del Web a través de diferents pàgines web d'anàlisi: Alexa, Woornak i Similar Web. Ja que entre totes tres es pot aconseguir una informació més concreta i contrastada.

L'empresa Grup Oliveda se situa mundialment a la posició número 8.850.422. A Espanya està situada al número 426.239 i a la seva categoria Business and Industry al número 1.639.009. Les fletxes indiquen una clara disminució de la seva posició.

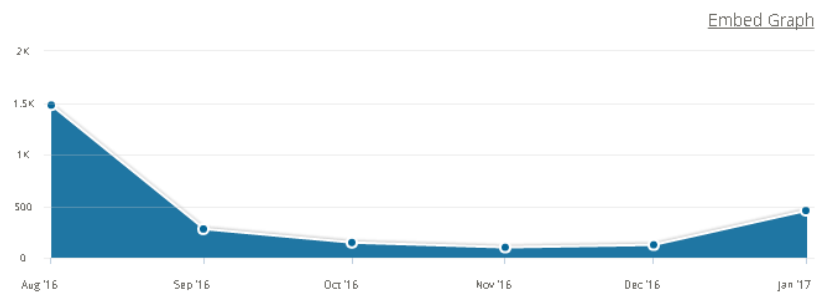


Imatge 5. Posició Grup Oliveda. Similar Web. 25/02/2017.

Pel que fa al nombre de visites a la pàgina web es mostra el següent gràfic analitzat per Similar web:

## Total Visits 📄

📄 On desktop & mobile web, in the last 6 months



## Engagement

Total Visits	<b>457</b> ↑ 264.2%
Avg. Visit Duration	<b>00:01:54</b>
Pages per Visit	<b>5.80</b>
Bounce Rate	<b>51.96%</b>

**Gràfic 2. Tràfic d'audiència del web corporatiu. Analtzat per Similar Web. Recuperat el 25/02/2017**

El gràfic del tràfic d'audiència obtingut mostra també que hi ha una clara tendència a la baixa des del mes d'Agost de l'any 2016. El principi de l'any 2017 té una petita remuntada i les seves visites augmenten a 500.

Si ens centrem amb la quantitat de visites, la web de Grup Oliveda ha obtingut 457 visites (respecte els últims 6 mesos). La mitjana d'aquestes és estar quasi 2 minuts consultant-la.

Com a curiositat, el següent país que realitza cerques de l'empresa després d'Espanya amb un 83.93%, es tracta de Finlàndia amb un 16.07%. Es considera un fet sorprenent ja que l'empresa exporta a Finlàndia, però no és a un dels països que exporta amb més quantitat. I, per tant, es podria considerar un fet molt important per poder realitzar accions en un futur.

Spain	<b>83.93%</b> ↑ 205.7%
Finland	<b>16.07%</b>

**Taula 10. Classificació països amb més cerques. Font Similar Web. 25/02/2017**

### ○ Facebook a l'actualitat

Per l'anàlisi de la pàgina social *Facebook*, s'han analitzat diferents punts a tenir en compte per a la millora. Aquests són els següents:

- Quantitat *likes*: 3.000 aproximadament.
- Freqüència publicacions: No se segueix cap patró. Un dia poden realitzar dos publicacions, mentre que poden passar dos o tres dies sense publicar.
- Anàlisi de resposta: aproximadament 1 dia més tard. Tracte proper i amigable.
- Tipologia de les publicacions:

S'observa que utilitzen la xarxa social Facebook com una eina per donar a conèixer el que fan a la botiga del celler, com a les fires a les que participen. Totes les publicacions són acompanyades d'una imatge. Els textos que acompanyen les imatges són escrits amb català, castellà i anglès. Tot i que no es demana feedback, ja que s'analitza una manca de preguntes, els clients/seguidors els escriuen comentaris sovint. S'observa que sempre els responen i posen un *like* al comentari. A continuació es mostren dos exemples:



Imatge 6. Captura de pantalla Facebook Grup Oliveda. 18/02/2017.



Imatge 7. Captura de pantalla Facebook Grup Oliveda. 18/02/2017

Un fet negatiu de l'ús de Facebook, és que Grup Oliveda no aprofita la xarxa social per realitzar concursos ni sorteigs. Seria una molt bona idea per aconseguir *engagement*, repercussió, més seguidors i fidelitzar els clients actuals.

S'ha analitzat dues setmanes de Febrer per descobrir quines van estar les publicacions que van generar nous seguidors i quines han estat les que no. Tant a la segona setmana (6/02/2017 – 12/02/2017) com la tercera (13/02/2017 – 19/02/2017) només es van fer dues publicacions. La diferència és que a les publicacions de la tercera setmana, les que han generat nous seguidors, s'anunciava l'obtenció d'un premi, medalla d'or a Ulls Negres a Concurs internacional "Grenaches du Monde" i la participació de l'equip tècnic a Fira Enomaq de Saragossa. Mentre que la segona setmana es publicaven diverses fotos de la botiga del celler amb un text que no generava massa atracció ja que no es realitzava cap pregunta ni es pretenia que el públic interactués de cap manera. Per aquesta raó la tercera setmana va obtenir 8 nous seguidors i la segona cap.

- **Instagram a l'actualitat**

Per l'anàlisi de la xarxa social *Instagram*, s'han analitzat els mateixos punts a tenir en compte:

- Quantitat *seguidors*: 235



Imatge 8. Captura de pantalla Instagram Grup Oliveda. 1/02/2017.

De moment compten amb 235 seguidors. La majoria dels quals són restaurants, cellers de Catalunya, *instagrammers* del sector vinícola, dissenyadors, institucions turístiques de Catalunya i probablement alguns clients i familiars. Pel que fa al Grup Oliveda, segueixen referents del món del vi i d'alimentació. També grans restaurants i cuiners.

- Tipologia de les publicacions:

Referent al anàlisi de les fotografies publicades, s'observa un desacord entre elles. L'estil fotogràfic varia molt entre elles, fet que no aconsegueix ni una unió ni transmetre la sensació de qualitat.

- Freqüència publicacions:

La freqüència a publicar també sol ser entre 3 dies. Tampoc s'observa intenció de realitzar interactivitat amb els usuaris. Un aspecte positiu és que posen *like* a tothom qui els etiqueta. A cada fotografia publicada hi ha una variació dels *hashtags* utilitzats, no se segueix cap patró.

- Anàlisi de resposta:

L'atenció a respondre els comentaris és menor que la de Facebook. S'observa poc grau d'implicació, ja que hi ha comentaris respostos, i d'altres no; aquí es perd una gran oportunitat per crear interacció entre empresa – client.

En aquesta primera fotografia s'observa com s'ha perdut una gran oportunitat de contacte amb un client d'Holanda deixant de contestar un missatge de felicitació.



Imatge 9. Captura de pantalla Instagram Grup Oliveda. 19/02/2017

En aquesta segona fotografia sí que s'observa una implicació per part de la marca en contestar i ampliar detalls. Creant una sinèrgia entre la marca, l'empresa que va dissenyar la il·lustració de l'etiqueta i el client.



Imatge 10. Captura de pantalla Instagram Grup Oliveda. 19/02/2017



## 9. Anàlisi de la Competència

---

### 9.1 Competència Indirecte: Vins i Caves Perelada

*“La nostra ambició és que els vins i caves de Perelada siguin un reflex de la personalitat de la nostra terra i del seu enorme potencial vitivinícola. Que a cada ampolla reflecteixi la riquesa de matisos dels seus paisatges”, Vins i Caves Perelada.*

El Vins i Caves Perelada són situats a Peralada, Girona. És el celler dins la D.O Empordà més important, conegut, amb més vendes i amb gran quantitat i diversitat d'activitats enoturístiques. Concretament embotellen una mitjana de 1.200.000 ampolles l'any només dins la D.O Empordà.

El Castell Perelada no té competència directe dins la D.O Empordà, és posicionat com el celler referent. Tenen a la venta un total de 17 caves i 25 vins. També disposen d'altres productes d'alimentació com l'oli, vinagre i sal de l'Himàlaia. Contant tots els productes i les altres Denominacions d'Origen de les quals en formen part, l'exportació i les marques pròpies Blanc Pescador i Cresta Rosa, venen un total de 11.800.000 productes anuals<sup>27</sup>.

- Preus dels productes

Si analitzem els preus, observem que el vi més econòmic és el Vi 3 finques a 5,97€, i el Vi més car és el Vi Finca Garbet a 95,71€. El cava més econòmic és el Cava Brut Reserva per 4,99€ i el més car el Cava gran Claustre Brut Nature per 84,95€<sup>28</sup>.

- Serveis oferts

Disposen de molts serveis a oferir als clients. Tot i que no disposen de botiga online, han creat una fitxa tècnica per cada producte per tal que el client estigui informat de totes les característiques del producte determinat: elaboració, nota de tast, anàlisi d'ingredients, premis aconseguits, etc. És una manera d'apropar el client al producte des d'una perspectiva molta tècnica i sofisticada.

Altres serveis que ofereixen són activitats d'enoturisme com visites guiades a les vinyes i a les instal·lacions, tasts de vins, visita al museu del Castell, visita a les finques i un esmorzar entre vinyes. A part, tenen a disposició un hotel, l'Hotel Perelada Wine Spa. Disposen de diferents

---

<sup>27</sup> Dades obtingudes per mitjà de correus electrònics amb el Castell Perelada.

<sup>28</sup> Dades obtingudes del web Majorista Distribuïdor Grau. Disponible a [www.graonline.com](http://www.graonline.com)

categories d'activitats enoturístiques pel tal de que els clients escullin depenen dels seus gustos i preus.

- Anàlisi de la comunicació

Pel que fa la comunicació, Vins i Caves Perelada té una pàgina web moderna disponible amb tres idiomes: català, castellà i anglès. No disposen de newsletter, però sí d'un canal de Youtube. I tot i que disposen d'un *blog*, no és utilitzat de manera periòdica. Tenen un total de 5 entrades, i la última va ser a principis del 2017.

Per altre banda, estan actius en *social media* a través de Facebook, Twitter i Instagram. Un total de 11.548 *likes* i 11.337 seguidors a Facebook. 7.075 *likes* i 5.102 seguidors a Twitter. I 2.341 seguidors a Instagram. La seva freqüència de publicacions és diària.

## 9.2 La Competència Directe: Espelt Viticultors

*“Nosaltres només deixem parlar la vinya, procurem no intervenir més enllà del necessari. Fem vins perquè inspirin i convidin a prendre'n una segona copa”*, Espelt Viticultors.

El celler Espelt Viticultors és situat a Vilajuïga, també a Girona. És un celler recentment nou, fa només 17 anys que és al mercat. Tot i això és força conegut dins la D.O Empordà.

En aquest cas, Espelt Viticultors sí que són un competidor directe amb el Grup Oliveda, tant en vins com en caves, tot i que de caves només en produeixen tres varietats: Escuturit brut Nature Reserva, Escuturit brut Reserva i Escuturit Rosat.

- Preus dels productes

Tenen a la venda 21 vins. El més econòmic es tracta del Vi blanc Vaillet a 5,51€, i el més car el Vi Comabruna o el Vi Lledoner Roig per 23,40€. Respecte els caves els més econòmic són els Escuturit brut Nature Reserva i el Escuturit brut Reserva per 9,75€. I el més car el Escuturit Rosat per 9,95€. També tenen a la venda oli, vinagre, i formats packs. L'únic requisit per a la compra online és fer una compra mínima de 6 ampolles<sup>29</sup>. El transport és gratuït.

A més, s'observa que disposen d'un mapa on hi ha marcats tots els punts de venda on es poden trobar els seus productes. És una manera fàcil i còmode pels clients a visualitzar la millor

---

<sup>29</sup> Dades obtingudes al web propi d'Espelt Viticultors. Disponible a <http://www.espeltviticultors.com/ca/botiga>

manera de comprar segons les seves activitats i llocs de residència si no volen comprar de manera online.

- Serveis oferts i activitats d'entourisme

Ofereixen més serveis com activitats d'entourisme. Concretament sis activitats a escollir pels visitants. Aquestes són: degustació de vins, visita guiada al celler, esmorzar entre vinyes, tour amb 4x4 per les vinyes, descobrir la varietat de la garnatxa i una visita a les vinyes ecològiques. A part, han creat el Mas Espelt i un apartament per a dos persones. També lloguen diferents espais o sales per a reunions, jornades o diferents celebracions. Concretament disposen de 6 sales disponibles decorades amb objectes vinícoles.

- Anàlisi de la comunicació

Tot i que el seu web no destaca per la sofisticació ni la modernitat, és el competidor tant directe com indirecte que més canals i mètodes de comunicació té. El seu web també està disponible amb els tres idiomes: català, castellà i anglès. Disposen de botiga online i una fitxa tècnica en format pdf pel que fa tots els seus productes. A més a més, utilitzen un sistema de filtratge per ajudar al consumidor a escollir el millor producte segons la seva necessitat. Filtren segons 3 categories: Tipus de producte, Categoria i Què et ve de gust.



Imatge 11. Sistema de filtratge celler Espelt. Font Pàgina web Espelt Viticultors.

Tenen un blog, però inactiu des de desembre 2016. Disposen d'un formulari directe per enviar un correu i un e-newsletter per subscriure's i rebre notícies. També d'un apartat per la premsa amb diferents fotografies, arxius i un vídeo.

Pel que fa a les xarxes socials, tot i no tenir enllaç directe des del web, utilitzen Facebook i Twitter. De moment tenen 3.726 *likes* i 3.698 seguidors a la xarxa social Facebook i 2.951 *likes* a Twitter. La seva freqüència en publicar no és diària ni s'observa marcada a una pauta o patró, però no solen passar més de 5 dies a publicar.

### 9.3 La Competència Directe: Celler Pere Guardiola

*“El celler Pere Guardiola i els vins que elaborem són el fidel reflex de tota una història familiar que ha evolucionat fins a aconseguir una diferenciació i una personalitat pròpies, que van ineludiblement lligades amb la terra que ens ha vist néixer i créixer: l'Empordà”.* Celler Pere Guardiola.

El celler Pere Guardiola està situat a Capmany, a la mateixa localitat que el celler Grup Oliveda, per aquesta raó es considera competència directe. Aquest celler a més a més, només és productor de vins. Fet que ajuda al Grup Oliveda a obtenir més ventes i clients és poder oferir al públic productes (caves) que la seva competència directe no produeix.

- Preus dels productes

Pere Guardiola produeix 13 vins. El més econòmic és el Floresta Blanc a 4,77€ i el més car el Joncària blanc moscat barrica a 8,29€<sup>30</sup>.

- Serveis oferts i activitats d'enoturisme

Un punt positiu es que expliquen i mostren el *packaging* que acompanya a cada ampolla de vi. No realitzen activitats d'enoturisme.

- Anàlisi de la comunicació

La pàgina web s'observa de difícil maneig. És disponible amb els tres idiomes: català, castellà i anglès. No disposen de *e-commerce* ni de *blog*. Disposen també de formulari directe per enviar un correu electrònic. Pel que fa a la seva comunicació a les xarxes socials, només utilitzen *Instagram*. Aquest no disposa d'enllaç directe a la pàgina web i va ser creat fa 2 anys aproximadament. De moment compten amb 172 seguidors i la seva freqüència de publicacions no és periòdica ni segueix cap patró.

---

<sup>30</sup> Dades obtingudes a partir del Majorista distribuïdor Grau. Disponible a [www.graonline.com](http://www.graonline.com)

## 9.4 Taula de la competència del Grup Oliveda

Seguidament s'ha realitzat un taula per visualitzar de manera més còmode i directe quins són els canals i mètodes de comunicació que disposen tots els celler que representen una competència directe i indirecte per Grup Oliveda:

	Grup Oliveda	Vins i Caves Perelada	Espelt Viticoltors	Celler Pere Guardiola
Enoturisme	✓	✓	✓	✗
Blog	✗	✓	✓	✗
E-commerce	✗	✗	✓	✗
Facebook	✓	✓	✓	✗
Twitter	✗	✓	✓	✗
Instagram	✓	✓	✓	✓
Correu directe	✓	✓	✓	✓
Apartat premsa	✗	✗	✓	✗
Canal Youtube	✗	✓	✗	✗
Tripadvisor	✗	~	✓	✗
E-newsletter	✗	✗	✓	✗

Taula 11. Taula comparativa de canals i mètodes de comunicació. Elaboració pròpia. Dades obtingudes dels webs propis de cada celler i d'una cerca per Internet.

~ En aquest cas no apareixen a Trip Advisor amb el nom de Vins i Caves Perelada, sinó amb el nom Castillo Perelada. Tot i que poden haver-hi comentaris al respecte, no és un canal 100% actiu pels vins i caves realitzats, sinó que engloba totes les activitats que es porten a terme: Hotel, concerts, museu, casino, restaurant, vins i caves, etc.

Pel que fa a les xifres de ampolles de vi i cava venudes anualment per cada celler<sup>31</sup>:

Grup Oliveda	Vins i Caves Perelada	Espelt Viticoltors	Pere Guardiola
<b>1.500.000 de vi i 700.000 de cava</b>	11.800.000 (vins, caves i altres productes)	900.000 (entre vins i caves)	300.000 de vins

Taula 12. Taula comparativa referent a les xifres aproximades d'ampolles venudes per cada celler. Elaboració pròpia.

<sup>31</sup> Dades obtingudes a partir de l'enviament de correus electrònics a cada celler.

## 10. El DAFO de Grup Oliveda

---

Després d'analitzar les dades dels diferents estudis i informes presentats i les respostes a les entrevistes realitzades als diferents professionals, s'han pogut extreure uns resultats a tenir en compte per a la realització del DAFO (Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats) i consegüentment per a la proposta pel Pla de Comunicació del Celler Grup Oliveda.

### DEBILITATS



- Debilitat comunicativa en *social media*: poca continuïtat en les publicacions diàries, baix contingut d'interès, ni imatges de qualitat.
- Deficiència en SEO
- No es disposa de professionals de la comunicació.
- Baixa implicació en activitats d'enoturisme

### AMENACES



- Gran quantitat de cellers a l'Alt Empordà: Alta competència local
- Molts d'aquests cellers disposen de millors recursos comunicatius.
- Molts d'aquests cellers disposen de millors activitats d'enoturisme per atraure al públic.

### FORTALESES



- Fa 75 anys que és al mercat
- Vi i cava d'alta qualitat: obtenció de molts premis
- És un dels pocs cellers de la D.O Empordà que produeix caves
- Participació en moltes Fires locals i internacionals
- Darrera l'empresa hi ha una família implicada en la gestió empresarial

### OPORTUNITATS



- Millora de la gestió comunicativa
- Aconseguir comunicació bidireccional amb els públics
- Arribar a un nou *target*: Joves
- Suport de la D.O Empordà
- Implementar noves i innovadores activitats d'enoturisme
- Cerca de possibles sinèrgies

## 11. Objectius

---

Els objectius que s'han establert segons les necessitats de Grup Oliveda es divideixen segons generals i específics. Els generals corresponen a les finalitats genèriques sense assenyalar resultats concrets, però sí expressen el propòsit central. Mentre que els específics, es deriven dels objectius generals i els concreten, assenyalant el camí que cal seguir per tal d'assolir-los.

Objectius generals:

- Posicionar el Grup Oliveda com un celler de producció de vins de qualitat a Catalunya, i sobretot a la comarca de l'Alt Empordà.
- Millorar la reputació i el coneixement de Grup Oliveda.
- Ampliar el rang del perfil del consumidor: Arribar a un públic més jove.

Objectius específics:

- Contractació de professionals de comunicació per gestionar la comunicació interna i externa.
- Millora de les relacions amb els mitjans.
- Fomentar i conscienciar de la responsabilitat del consum d'alcohol entre els joves.

## 12. Estratègies del Pla de Comunicació

---

Les estratègies plantejades són la guia de tot el pla de comunicació per complir el objectius establerts prèviament. Com que es tracta de tres gran objectius, s'han marcat diferents estratègies. Aquestes es presenten a continuació de manera global, ja que abasten tot el que es vol aconseguir. Posteriorment a les estratègies es presentaran les tàctiques o accions que es portaran a terme per complir-les.

### 1. Tenir presència en els mitjans de comunicació tradicionals i no tradicionals

Encara que gairebé sempre s'identifica com a publicitat, existeixen altres tipus de formes comunicatives que no implica haver de pagar per aconseguir aparèixer als mitjans.

Els propis periodistes han de realitzar seleccions de continguts per parlar d'un tema determinat, aquests fets poden provocar la vinculació d'algunes marques.

Tal i com s'ha explicat al marc teòric, els Relacions Públiques es diferencien de la Publicitat per aconseguir aparicions als mitjans de manera gratuïta. Per això és necessari establir una sèrie de tàctiques que cridin l'atenció dels periodistes, que els acosti a l'empresa i d'aquesta manera estiguin disposats a parlar bé d'ella. S'han plantejat diferents accions per atreure als diferents mitjans generalistes en casos puntuals, posant accent sobretot als mitjans especialitzats.

### 2. Optimitzar la pàgina web i les xarxes socials de l'empresa

Actualment és molt important per a una empresa tenir presència informativa i comercial a Internet. La presència informativa no es pot limitar a l'exposició de dades soltes i mostra d'alguns dels productes. Ha de servir perquè periodistes i consumidors puguin consultar l'activitat social realitzada per l'empresa, materials d'arxiu, fotografies, productes, premis aconseguits, etc. A més, cal preocupar-se que la informació sigui clara i estigui actualitzada, ja que pot servir com a font per a periodistes que vulguin escriure sobre l'empresa, els seus productes o algun acte puntual. La nova tendència anomenada ROPO (Research Online-Purchase Offline), significa investigar *online* i comprar *offline*. Per això cal facilitar informació més completa sobre els productes. Buscar maneres per atraure i facilitar a la vegada la cerca del client a través de filtratges. Aquesta estratègia s'ha plantejat ja que no és suficient em millorar la reputació del celler Oliveda a través de la premsa i els seus mitjans, sinó que ha



d'anar d'acord amb la reputació online. Només s'aconseguirà l'èxit si les dues van lligades entre sí.

3. Aconseguir participacions de diferents àmbits (institucions, entitats, col·laboracions...) per mitjà de diferents accions.

Per tal de complir amb els tres objectius generals, la realització de diferents accions de Relacions Públiques aconseguiran fer arribar a Grup Oliveda al seu públic a la vegada que faran posicionar-lo com un celler de qualitat dins l'àmbit de Catalunya. Juntament amb col·laboracions d'altres empreses, entitats i institucions s'aconseguirà augmentar la repercussió.

4. Contacte amb *influencers* del sector.

És molt important mantenir contacte i una bona relació amb *influencers* del sector. Aquests són escoltats per molts interessats en el món del vi i se segueixen les tendències que marquen. Petites inversions poden aconseguir un gran resultat. Per la cerca dels *influencers* és important seleccionar els que comparteixin valors i principis semblants als de la marca. D'aquesta manera no es distorsiona la imatge de l'empresa ni es per credibilitat de cares al *influencer*.

5. Accions de conscienciació i responsabilitat del consum d'alcohol entre la població jove.

La participació amb activitats de Responsabilitat Social Corporativa contribueixen a aconseguir una integració voluntària per parts dels *stakeholders* de l'empresa. Aconseguint així no solament el compromís voluntari de l'empresa, sinó mostrar-se al públic com una organització responsable i acurada amb el consum responsable d'alcohol i, sobretot, amb el públic que hi interactua.

## 13. Tàctiques

---

Les tàctiques al contrari de les estratègies, són els elements pràctics del pla de comunicació. Són les activitats concretes que fan que l'estratègia es compleixi. I encara que la tàctica està continguda dins de l'estratègia, les dues són dependents, i una no pot existir sense l'altra.

Totes les tàctiques que es proposen són accions BTL<sup>32</sup> (*below the line*). Fet que Grup Oliveda no es pot permetre econòmicament gran accions que comportin la utilització de mitjans massius com a principals canals de difusió per generar una major arribada i abast. Conegudes també com accions ATL<sup>33</sup> (*above the line*). Així doncs, les tàctiques que es presenten a continuació permeten mantenir una comunicació més directa i personalitzada amb la premsa, *influencers*, treballadors, consumidors actuals, futurs consumidors, etc. Així mateix, són capaces de brindar retroalimentació. En matèria de costos, genera grans estalvis per a l'empresa. A la vegada que també aconseguen una repercussió molt positiva i creïble al celler ja que no es juga a la carta de la publicitat.

Totes les tàctiques plantejades són per complir amb les estratègies i, el més important assolir els objectius plantejats. Aquestes s'han dividit en 4 grups o categories: Per la millor gestió comunicativa de l'empresa. Activitats d'entourisme. Esdeveniments. Accions de *co-branding*. Altres accions a desenvolupar. Per tal de poder visualitzar de manera més senzilla i clara les accions, s'ha realitzat un mapa d'accions (veure a la pàgina 102 punt 13.7).

### 13.1 Per la millor gestió comunicativa de l'empresa

#### 13.1.1 Obrir un departament de comunicació

Per millorar la reputació de l'empresa s'obrirà un departament de comunicació. En un entorn canviant, les Relacions Públiques són considerades com un procés complex i dinàmic per mantenir a llarg termini una relació empresa - client . James Grunig anomena aquest enfoc com "*la construcció de bones relacions amb públics estratègics, la qual cosa requereix que els professionals siguin directors de comunicació estratègica més que tècnics de comunicació*". (Wilcox, Cameron i Xifra, 2012)

---

<sup>32</sup> Accions *Below the line*: consisteix en l'ús de formes de comunicació no massives dirigides a segments específics. Es porten a terme normalment mitjançant accions que es caracteritzen per l'ús de creativitat, sorpresa i sentit de l'oportunitat.

<sup>33</sup> Accions *Above the line*: consisteix en aconseguir el major d'impactes possible. Es tracta de publicitat que utilitza mitjans publicitaris convencionals. Amb aquesta estratègia es pretén arribar a una audiència molt àmplia.

Grunig, també director de la investigació *Excel·lència en Relacions Públiques i Direcció de comunicació*, 2002, senyala que: “*Quan les Relacions Públiques ajuden a l’organització a establir relacions òptimes, la organització estalvia diners i redueix costos. També ajuda a obtenir beneficis ja que cultiva les relacions amb donants, clients, accionistes i legisladors.*”

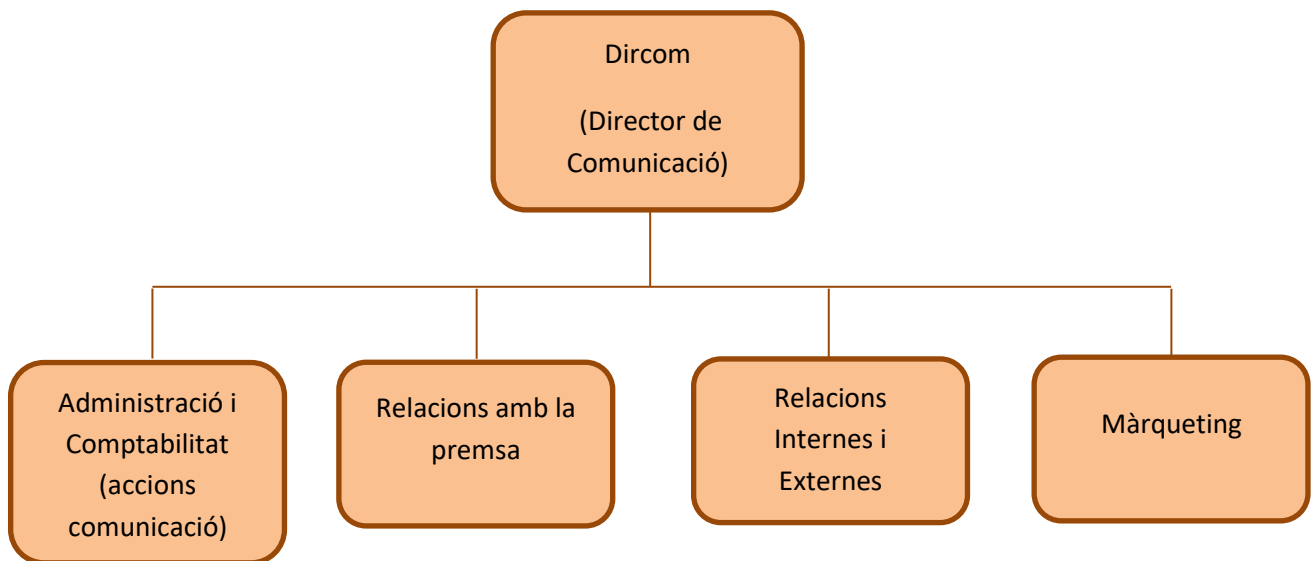
El departament de comunicació doncs, planifica i gestiona les comunicacions d’una forma que posiciona l’empresa per sobre la competència mentre a la vegada compleix amb els objectius establerts. El departament cobreix les necessitats tant externes com internes, transmeten una bona i positiva imatge de l’empresa. La bona o mala imatge que el públic o client tingui de l’empresa, dependrà en gran manera a la correcta difusió que es faci d’ella a través dels mitjans de comunicació.

La obertura d’un departament intern de comunicació suposarà una bona gestió de la comunicació interna per promoure un clima laboral saludable i optimitzar la productivitat de l’organització. A la vegada que els alts càrrecs de l’empresa que actualment estan portant la comunicació podran deixar aquestes tasques i focalitzar-se 100% en els objectius empresarials. A més, la creació d’un departament de comunicació propi suposa un pas important per garantir l’eficiència global de l’empresa i és un símptoma clar de sostenibilitat.

El departament serà format per un professional amb unes tasques, responsabilitats i coneixements de diferents àmbits, però que a la vegada es complementaran i aconseguiran la millora de la reputació de l’empresa. Un departament de comunicació sol estar dividit en seccions especialitzades, les més freqüents són: relacions amb la premsa, relacions institucionals, relacions amb la comunitat, comunicació de màrqueting i comunicació interna. (Wilcox, Cameron i Xifra, 2012)

El departament de comunicació de Grup Oliveda funcionarà com un pont entre l’organització i l’entorn. En el seu cas, una empresa de petites dimensions, no tindrà un departament amb una alta quantitat de treballadors, sinó que per el contrari serà un sol treballador, *freelance*, a mitja jornada qui realitzarà totes les taques, i juntament amb el *Community Manager* seran els encarregats de millorar la reputació *offline* i *online* de l’empresa.

S’ha dissenyat un organigrama segons les tasques que haurà de realitzar la persona encarregada (Dircom) del departament de comunicació:



Il·lustració 4. Divisió tasques Dircom Grup Oliveda. Elaboració pròpia.

Segons l'Associació de directius de comunicació de Catalunya, Dircom es defineix com *“aquella persona que prové del camp del Periodisme, de les Relacions Públiques (o d'àmbits formatius), l'experiència professional dels quals li permet prendre com a punt de partida els objectius, visió, missió i valors d'una empresa elaborar i fer executar el pla estratègic de l'empresa”*. Les seves funcions són:

- Dissenyar l'estratègia general de comunicació segons els diferents grups d'interès (tant interns com a externs).
- Controlar el posicionament, la marca i la percepció.
- Gestionar directament les diferents àrees que depenen de l'adreça de comunicació.
- Coordinar les relacions públiques de l'organització.
- Participar activament en el desenvolupament del sector de la comunicació.
- Desenvolupar el tracte directe i personal amb els col·laboradors externs.

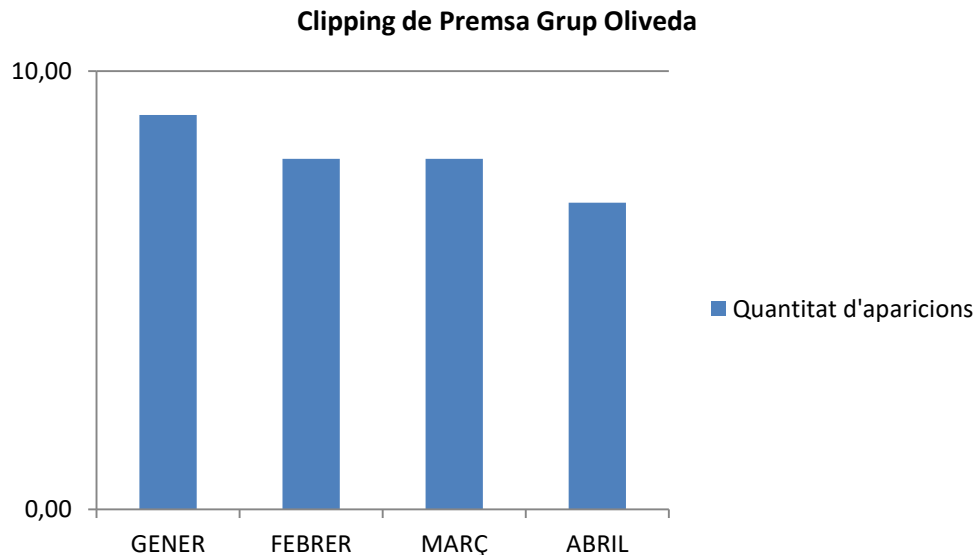
Tot i així, el Dircom contractat pel Grup Oliveda no es pot limitar a realitzar únicament aquestes tasques, sinó que per arribar a portar-les a terme ha de complir amb les sub-tasques que comporten. Aquestes són les que s'exposen a continuació:

Relacions amb la premsa:

- ✓ Mantenir contacte amb els mitjans tradicionals i no tradicionals (generalistes, especialitzats i *influencers*).
- ✓ Actualització de la base de dades.
- ✓ Redacció de Notes de Premsa, convocatòries de premsa, dossiers de premsa, etc. I el seguiment corresponent d'aquestes.

- ✓ Enviament de producte als mitjans/periodistes/*influencers* que es cregui convenient.
- ✓ Aconseguir Publicity.

S'ha realitzat un *clipping de premsa*<sup>34</sup> per obtenir uns resultats aproximats de les aparicions en premsa (publicity) aconseguides a dia d'avui, és a dir, sense un professional al darrera.



Gràfic 3. *Clipping de premsa Grup Oliveda (de gener a abril)*. Elaboració pròpia.

Les aparicions en premsa es mouen entre les 7 i les 9 mensuals. S'ha analitzat que la temàtica de les publicacions on apareix Grup Oliveda és bàsicament sobre Fires i Concursos. Fet que no els beneficia únicament a ells, sinó també als altres cellers participants. Amb la contractació del Dircom aquestes haurien d'augmentar dràsticament ja que es redactarien notes de premsa amb un caràcter mensual i es plantejarien molts objectius i diferents accions per augmentar les aparicions i que aquestes fossin únicament sobre el celler Oliveda.

Relacions internes i externes:

- Aconseguir la integració, motivació i desenvolupament personal de tots els treballadors.
- Preparar estratègies per fomentar el treball en equip, la unió i la ben entesa entre companys.

<sup>34</sup> *Clipping de Premsa* realitzat a través de Punto News: buscador de notícies online.

- Relació amb les administracions públiques i altres organitzacions sectorials o amb interessos sectorials comuns, no estrictament comercials.
- Crear, facilitar i establir marcs de col·laboració amb altres organitzacions i institucions, públiques o privades.
- Organitzar, coordinar i gestionar (amb suport extern, si és necessari) actes i esdeveniments institucionals.
- Dirigir el protocol.
- Posseir habilitats comunicatives i diplomàtiques, d'una gran capacitat de negociació i influència.

#### Màrqueting:

- Coneixement exhaustiu del mercat, agents que intervenen i afecten a l'empresa, tendències i evolució.
- Estudis de mercat: segment, públic objectiu, competidors, proveïdors i distribuïdors.
- Anàlisi de la competència: conèixer-los i posicionar-los, conèixer les seves polítiques de preus i marges, comunicació, imatge de marca, promocions, sistemes de fidelització...
- Anàlisi del consumidor: establir segmentació de mercat, definir el públic objectiu de la tenda, elaborar un perfil detallat del mateix
- Satisfer els requeriments i necessitats del client, obtenint guanys al mateix temps.
- Situar i posicionar l'empresa al mercat, i incrementar les vendes o els ingressos.
- Elaborar estratègies de captació i fidelització dels clients.

#### Administració/comptabilitat:

- Controla tota la documentació relacionada amb accions de comunicació.
- Assegurar-se que hi ha suficient capital com per realitzar diferents accions.
- Assegurar-se que se segueixen els protocols adequats per rebre l'aprovació d'aquesta operació, així com que qualsevol producte comprat segueix la política de compra de l'organització.

### **13.1.2 Accions de comunicació interna**

Com s'ha comentat anteriorment, l'empresa Oliveda disposa d'un volum de negocis baix i una plantilla reduïda, 25 treballadors anuals concretament sense comptar en època de verema.

Així doncs, pel que fa a les seves dimensions i el seu volum de ventes és considerada una “petita empresa” per la Confederación Española de la pequeña y mediana Empresa. S’han proposat les següents accions acord a les seves necessitats per tal de millorar la comunicació interna de l’empresa:

- ✓ Bústia suggeriments: amb la implantació d’una bústia de suggeriments es pretén aconseguir que tots els treballadors s’impliquin per millorar la funcionalitat de l’empresa.
- ✓ Circulars: són un conjunt de missatges que van dirigits a un equip concret o a tota la globalitat. S'utilitza com un sistema per arribar i informar a tots els membres de l'organització (d'aquí el concepte de circular), i es refereix a determinades temàtiques de l’organització, per exemple: administratives, avisos o convocatòria de reunions.
- ✓ Reunions periòdiques per equips (departament comunicació, departament directiu, departament de producció, departament de control de vinyes, distribució, enòleg del celler) per mitjà d’aquestes reunions s’estimula la creativitat i la motivació, s’aconsegueix potenciar l’esperit a nivell d’equip, i el treballadors se senten valorats ja que tenen veu durant les reunions.
- ✓ Reunió col·lectiva anual: una reunió col·lectiva a l’any permet visualitzar a nivell de xifres si s’ha arribat als objectius establerts a principi d’any. A la vegada que s’exposen els objectius de cares al següent any. Tot i que alguns objectius vagin destinats a un equip concret, permet informar a tot l’equip del que es vol aconseguir a nivell global.

Totes aquestes accions serviran per obtenir una bona relació i imatge interna. Aquest conjunt d’accions són considerades com un procés comunicacional on s’integren tot els empleats d’una organització amb tots els nivells d’empleats de la mateixa. I a nivell conjunt tenen com a objectius:

- Busca crear un clima cordial i de confiança on els treballadors se sentin a gust i compreguin que els seus objectius i els de l’empresa estan molt relacionats.
- Funciona com una trucada d’atenció davant possibles conflictes, la qual cosa permetrà que aquests se solucionin a temps.
- Permet l’opinió del públic intern, és molt important per a l’organització perquè ajudarà al fet que funcioni millor.

- Es busca amb la comunicació interna que tots els nivells de l'empresa se sentin protagonistes i no només espectadors, ja que en conèixer el que fa i el que pensa fer l'organització se sentiran integrats.
- Tots els graus d'una organització han d'estar interessats en el que succeeix portes endins ja que ells depenen en gran manera del que li succeeixi a l'empresa.

També serveix per:

- Aportar altres dades d'interès respecte altres equips.
- Concentrar l'atenció en els punts que l'organització consideri més importants.
- Entendre i acceptar les polítiques, objectius i filosofia de l'empresa.
- Generar un clima de pertinença gràcies a la comunicació interna, per així treballar més a gust i millorar el rendiment.
- Proporcionar senyals d'alerta davant conflicte potencials de manera que es podran solucionar més fàcil i ràpidament.

### 13.1.3. Creació d'una sala de premsa virtual

Ja que una de les estratègies és millorar i enfortir les relacions amb la premsa i mitjans, la creació d'una sala de premsa virtual a la pàgina web de Grup Oliveda permetrà als professionals obtenir molta més informació.

Les sales de premsa no només tenen per objectiu atraure als periodistes, sinó tot tipus de ciutadans que busquen informar-se a aprofitar els serveis que ofereixi l'empresa. A més, no es tractaria únicament d'informar, sinó de relacionar-se i comunicar als seus clients, periodistes i ciutadans interessats. Per aquesta mateixa raó, la sala virtual de Grup Oliveda haurà de tenir una sèrie de característiques multimèdia per al seu correcte funcionament. No només pot haver-hi text, ha d'anar acompanyat d'altres enllaços per ampliar la informació i fotografies amb la finalitat d'obtenir una comunicació més interactiva.

És important no confondre a nivell redaccional el *blog* amb la sala de premsa. Mentre que la sala de premsa és una zona exclusiva per a mitjans de comunicació on s'informa de les notícies i novetats de l'empresa, el *blog* corporatiu és una eina d'opinió, on l'empresa aportarà la seva experiència professional sobre temes sectorials.



La sala de premsa de Grup Oliveda serà formada per els següents apartats:

- ✓ Secció de notes de premsa i notícies. Zona per publicar notes de premsa acompanyades de fotos, vídeos, arxius o àudios.
- ✓ Secció d'esdeveniments. Grup Oliveda informarà del calendari d'esdeveniments programats per tal de que els mitjans i la premsa n'estigui al cas.
- ✓ Secció d'imatges. Col·lecció d'imatges de recurs i arxiu que els periodistes puguin utilitzar per completar els seus reportatges.
- ✓ Fotografies i CVs de directius. Banc actualitzat de currículums de directius i fotografies actualitzades dels mateixos. Facilitar als mitjans de comunicació biografies de les fonts d'informació que utilitzen en l'empresa.
- ✓ Secció d'aparicions en els mitjans. Aporta als periodistes l'històric d'aparicions en els mitjans, enriquint la informació de base per redactar un article o reportatge.

#### 13.1.4. Contractació d'un Community Manager

L'existència d'un *Community Manager* s'ha convertit en una necessitat existencial per la gran majoria d'empreses. Convertint-se en una peça clau per l'estudi de les necessitats dels consumidors i les tendències del sector. La seva capacitat per vincular públics interns i externs li dona un caràcter transversal dins les organitzacions.

Segons l'Asociación Española de Responsables de la comunidad y profesionales Social Media, un *Community Manager* és *"aquella persona encarregada o responsable de sostenir, fer créixer i, en certa forma, defensar les relacions de l'empresa amb els seus clients en l'àmbit digital, gràcies al coneixement de les necessitats i els plantejaments estratègics de l'organització i els interessos dels seus clients. Es tracta doncs, d'una persona que coneix els objectius i actua en conseqüència per aconseguir-los."* (Asociación Española de Responsables de la comunidad y profesionales Social Media, 2017)

Per Pilar Millán, membre del departament de Social Media a PRISA Digital, *"el Community Manager funciona com a traductor. Ha de ser capaç de traduir els valors de marca i les característiques dels productes i serveis als usuaris, creant accions dinamitzadores i contingut que reflecteixin totes aquestes característiques d'una manera creativa i propera. També ha de ser traductor de fora cap a dins. És a dir, ha de ser capaç d'interpretar el que l'usuari està dient sobre la marca o producte per poder generar insights valuosos que puguin ajudar a l'empresa a millorar i oferir diferenciació."* (Pilar Millán, 2017)

La tasca dels *Community Manager* es concreta en una sèrie de funcions que distingeixen i diferencien d'altres professionals. Entre aquestes, Pedro Sánchez<sup>35</sup> (2011: 35) executiu de comptes i de Social Media a l'agència Strategic 101 assenyala, a nivell d'exemple, "aturar una crisi, liderar una conversa, conèixer al nostre públic objectiu, captació de més consumidors, solucionar errors, desvetllar als influents, comprovar el resultat de les nostres accions a la xarxa, millorar la reputació, transmetre els valors de la marca, atreure tràfic, etc".

Per tant, les tasques a nivell global són les següents:

- Presència a les xarxes socials
- Ser un Relacions Públiques 2.0. Contacte amb els líders d'opinió
- Actuar quan hi ha una estratègia planificada
- Informar a l'empresa de dades rellevants i del seguiment
- Estar al corrent de les novetats i tendències del sector

La contractació del *Community Manager* suposa una inversió per obtenir bona part dels objectius plantejats i millorar la reputació online. Concretament, el *Community Manager* a Grup Oliveda tindria com a tasques principals:

- ✓ Obrir un *blog* corporatiu i crear contingut propi, atractiu i de qualitat amb els temes més buscats i d'interès pel públic i els seguidors.
- ✓ Crear feedback a les xarxes socials a través d'accions.
- ✓ Monitoritzar les xarxes socials actuals. No es crearà cap xarxa social nova fins que el funcionament de les actuals s'estabilitzi i s'obtingui un rendiment.
- ✓ Establir les millors hores per publicar a les xarxes i al *blog* corporatiu.
- ✓ Interactuar amb el públic a través de les xarxes, el *blog* corporatiu i *foros*.
- ✓ Crear relacions estables i de llarg termini amb els seguidors/consumidors.
- ✓ Identificar els prescriptors.
- ✓ Realitzar un informe mensual sobre el monitoratge i dels resultats.
- ✓ Tenir capacitat per aturar, solucionar o prevenir una crisi de reputació online.

Un professional com el *Community Manager* permetrà als alts directius enfocar-se únicament amb les seves tasques de direcció empresarial, deixant que s'encarregui de construir, gestionar i administrar la comunitat online de Grup Oliveda. Fet que l'empresa no genera gran ingressos

---

<sup>35</sup> Sánchez, P. (2011). ¿Qué puede hacer el community manager por tu empresa? Disponible a <https://www.slideshare.net/101cientouno/qu-puede-hacer-un-community-manager-por-tu-empresa>

a l'any i no es tracta d'un celler de grans dimensions, el professional que es contractarà serà *freelance* i tindrà un horari de mitja jornada.

### 13.1.5. Millora del posicionament SEO

Si un dels objectius és millorar la reputació de Grup Oliveda, aquesta ha d'anar d'acord amb la reputació online de Grup Oliveda. Ha d'estar gestionada tant pel Community Manager com per l'empresa que es va contractar en el seu moment per millorar la pàgina web de Grup Oliveda.

Aconseguint una millora del posicionament de Grup Oliveda a Internet permetrà ser més accessible i aconseguir rellevància i popularitat. El Community Manager ha de ser capaç de detectar les incoherències de Facebook, Instagram i el *blog* corporatiu. Posar-hi solució amb el menor temps possible a les xarxes socials i contactar amb l'empresa que gestiona la web en el cas que hi hagin errors allà també.

El SEO (Search Engine Optimitzation) se centra en els resultats de cerca orgànics, és a dir, en la obtenció dels primers llocs de cerques a Internet. És el procés de millorar la visibilitat d'una web a través dels resultats de diferents cerques. La raó més important per la qual és necessari el SEO, és perquè fa més accessible als usuaris i als motors de cerca trobar-ho. Es diferencia del SEM (Search Engine Marketing) ja que aquest afecta les àrees dels resultats patrocinats en motors de cerca com Google. Un dels sistemes més usats és Adwords (PPC, pagament per clic). La diferència principal és que el SEO no es paga i el SEM sí, per tant, el SEO implica un treball constant al lloc web perquè els motors de cerca no trobin errors quan ho visitin.

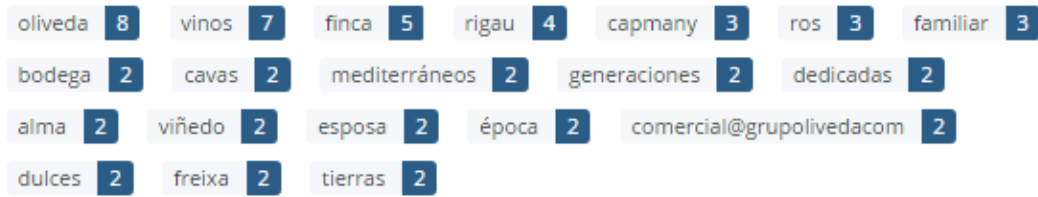
Les tècniques més usades i importants per iniciar-se al món del SEO segons el professor d'ESADE Julio González especialitzat en Màrqueting Digital són les següents:

- Definició de les paraules clau (*keywords*)
- Utilització de contingut propi al *blog*
- Estructura correcte de la pàgina web, el *blog* i les xarxes socials utilitzades

Tot i que aquestes tasques les ha de realitzar el Community Manager durant el seu dia a dia, s'ha fet un anàlisi inicial de cada punt esmentat.

#### 13.1.5.1 Definició de paraules clau

Primerament s'ha fet un anàlisi a través del *Woornak* per saber quines són les paraules més utilitzades a la pàgina web de Grup Oliveda. El resultat és el següent:



Imatge 12. Paraules clau més utilitzades a la pàgina web de Grup Oliveda. Font: Woornak. Recuperat el 31/03/2017

Tot seguit s'ha fet un anàlisi per saber si aquestes paraules clau són ben utilitzades al web corporatiu per així posicionar-se al motors de cerca de manera correcte. A continuació es mostra el resultat negatiu.

Coherencia de palabras clave

	Palabras clave	Contenido	Título	Descripción	<H>
★★★	Vinos	7	×	×	✓
★★★	finca	5	×	×	✓
★★★	Oliveda	4	✓	×	×
★★★	Capmany	3	×	×	×
★★★	Rigau	2	×	×	×
	Palabras clave (2 términos)	Contenido	Título	Descripción	<H>
★★★	Vinos dulces	2	×	×	✓
★★★	Vinos Mediterráneos	2	×	×	✓
★★★	Vinos de	2	×	×	✓
★★★	de finca	2	×	×	✓

Imatge 13. Coherència de paraules clau Pàgina Web Grup Oliveda. Font: Woornak. Recuperat el 25/02/2017

S'observa que no s'utilitzen eficaçment les paraules claus. Fet que aquestes no estan distribuïdes de la manera correcte dins la pàgina web. Només hi ha una paraula clau dins d'un títol i cap dins d'una descripció. El bon repartiment i repetició d'aquestes dins la web corporativa significarà l'optimització de cerca per Internet.

També s'ha fet una cerca a través de Google Adwords Keyword Tool de diferents paraules relacionades amb el sector vinícola i amb Grup Oliveda per tal de saber la seva popularitat a Internet.

Paraula clau	Popularitat de la cerca <sup>?</sup>	Paraula clau	Popularitat de la cerca <sup>?</sup>
vi	1220000	vins negres	20
do empordà	590	vins blancs	27100
celler oliveda	40	vins dolços	10
família oliveda	110	cava brut	3600
grup oliveda	140	cava reserva	210
vins oliveda	10	enoturisme	320
vi empordà	30	enoturisme empordà	70
cava oliveda	70	maridatges	320
cava	165000	tast de vins	210

Imatge 14. Cerca de paraules clau i popularitat Grup Oliveda. Font Google Adwords Keyword Tool. Recuperat el 10/03/2017

A partir d'aquesta cerca es pot deduir quines són les paraules, varietats de vins i caves, experiències, etc més buscades pels internautes. I a partir d'això es poden modificar estipular noves paraules clau pel web. S'ha de recordar també que quant són decidides s'han de repartir per la pàgina web estratègicament (repetir moltes vegades al llarg de l'article, a la meta de descripció, a la *url* i a la imatge definida), ja que com s'ha comentat anteriorment al punt d'anàlisi de la comunicació de Grup Oliveda no s'està fent correctament.

### 13.1.5.2 Creació de contingut propi

Disposar de contingut propi i de qualitat per publicar al *blog* de forma constant és una tasca que pot suposar un veritable repte. No es tracte de crear un article curt en el qual s'expliqui qualsevol cosa sense entrar en cap tipus de detall. El contingut ha de ser capaç d'atreure lectors i aconseguir que aquests quedin tan impressionats que estiguin disposats a compartir-ho a les xarxes socials i subscriure's per rebre més contingut en un futur proper.

S'ha realitzat una cerca a través de *Google Insight for Search* pel temes relacionats i més buscats respecte el terme de cerca de vins i caves. D'aquesta manera permet saber quins són els temes de més interès pels usuaris i posteriorment obtenir temes pel *blog*.

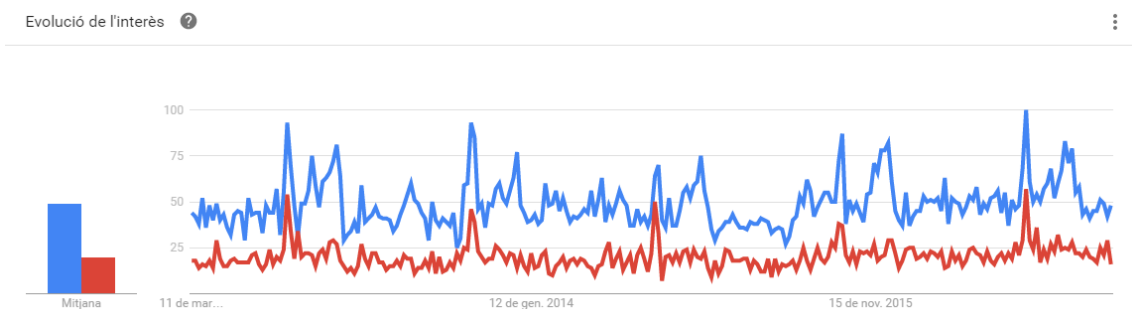
Temes i consultes relacionades amb vins:

- ✓ Mostra de vins i caves Catalunya 2015
- ✓ Club de vins La Vanguardia
- ✓ Mostra de vins i caves 2016
- ✓ Julià vins
- ✓ Dos de vins
- ✓ 2 de vins
- ✓ Vins del tros
- ✓ Tasca i vins cardenal tedeschini
- ✓ Vins catalans
- ✓ Vins del priorat
- ✓ Tast de vins
- ✓ Vins grau
- ✓ Ous i vins
- ✓ Tasca i vins indústria

Temes i consultes relacionades amb caves:

- ✓ Mostra de vins i caves 2012
- ✓ Mostra de vins i caves 2016
- ✓ Mostra de vins i caves 2015
- ✓ Caves elyssia
- ✓ Caves garmona
- ✓ Caves per ventura
- ✓ Batu caves
- ✓ Mostra de vins i caves Catalunya
- ✓ Mirador de les caves
- ✓ Caves canals i munne

Google Trends també ofereix la possibilitat de veure durant quina època hi ha més interès pels internautes a partir d'una, dos o tres paraules claus. Aquestes han estat vins (color blau) i caves (color vermell). Dins de la localització de Catalunya els últims 5 anys.



Gràfic 4. Anàlisi evolució interès vins i caves a Internet. Font Google Trends. Recuperat el 10/03/2017

La gràfica<sup>36</sup> mostra que a la segona quinzena de setembre, durant època de verema, és quan les cerques a internet augmenten de manera dràstica. Durant els altres mesos de l'any es

<sup>36</sup> Gràfica Anàlisi evolució interès vins i caves , Woornak. Disponible a:  
<https://trends.google.com/trends/explore?geo=ES-CT&q=vins,caves>

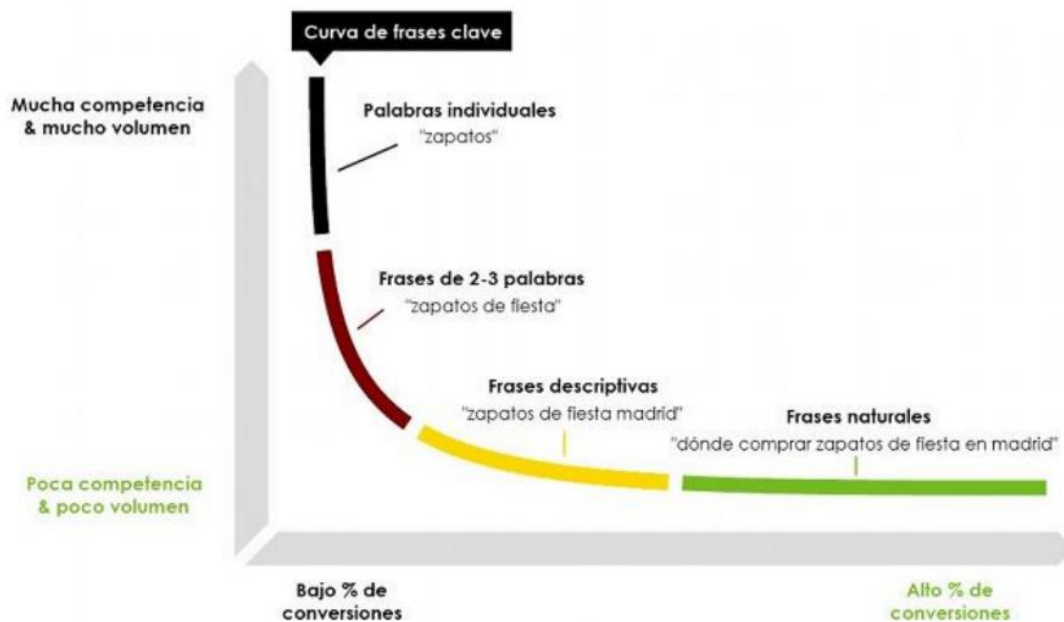
manté estable amb alguns pujada al desembre, època de Nadal. S'observa que aquests dos mesos són els mesos de més interès i que les entrades al *blog*, per tant, haurien d'augmentar per aconseguir captar més internautes.

### *13.1.5.3. Estructura correcta de la pàgina web, xarxes socials i blog*

Per tal de crear un web corporatiu optimitzat per a aparèixer a la primera posicions. La pàgina web ha d'estar dotada de la informació que els consumidors puguin necessitar. Quan s'hagi detectat algun error s'haurà d'informar a l'agència d'informàtica que Grup Oliveda té contractada per tal que solucioni l'error en qüestió. De moment s'han detectat els següents errors:

- El consumidor no té informació dels diferents locals de Catalunya i/o Espanya que tenen a la venda productes Oliveda.
- El consumidor no té coneixements de quins vins lliguen millor segons quin àpat o ocasió.
- El client no té suficient informació de l'activitat enoturística que proposa l'empresa.
- Les paraules claus no són ben repartides.

Pel que fa a l'estructura del blog, ha de servir també per millorar el posicionament SEO de l'empresa a través de paraules clau. Tal i com diu Julio González (2017), professor de Màrqueting Digital a ESADE, el títols de les entrades a *blogs* han de servir per especialitzar-se dins d'un sector, però aquestes paraules s'han de repetir moltes vegades al llarg de l'article, a la meta de descripció, a la *url*, a la imatge definida, entre d'altres.



Il·lustració 6. Teoria del Long Tail. Font González, Julio.2017. Presentación al Márketing Digital. No disponible.

La Teoria del *Long Tail* mostra que com menys es concreti, més difícil és trobar el contingut. Segons C. Anderson (2016), editor de Wired Magazine, "una arquitectura de la informació adecuada y un sistema de navegación fácil de usar son fundamentales para permitir que los usuarios encuentren los productos o contenidos en las páginas interiores de un sitio web"<sup>37</sup>.

J. Porter (2005) comenta a *Prioritizing Design Time: A Long Tail Approach*<sup>38</sup>, que els dissenyadors dediquen el seu temps prioritàriament a la pàgina d'inici, encara que els usuaris passin el major percentatge alt del seu temps a les pàgines que no són la pàgina d'inici.

A la xarxa social Facebook s'ha de treballar per descobrir quins són els continguts que més interessin al públic. Mentre que a Instagram a través dels *hashtags*<sup>39</sup> també servirà per tal que el públic pugui trobar-los. S'han fet tres anàlisis<sup>40</sup> previs a través de la pàgina web Hashtagify. Aquesta detecta a través d'un *hashtag* inicial quins són els *hashtags* amb que els usuaris l'acompanyen. Després d'analitzar les tres paraules claus s'ha decidit que els *hashtags* amb més repercussió, correlació i/o popularitat es recomana que s'utilitzin els següents com a

<sup>37</sup> Consultoría de usabilidad y diseño centrado en el usuario. 2016. *Long tail: la larga cola de un nuevo modelo de negocio*. Recuperat de [http://www.usolab.com/articulos/long\\_tail.php](http://www.usolab.com/articulos/long_tail.php)

<sup>38</sup> Porter, Joshua, 2005. *Prioritizing Design Time: A Long Tail Approach*. Recuperat de <https://www.uie.com/brainsparks/2005/12/01/prioritizing-design-time/>

<sup>39</sup> *Hashtag*: en català com a etiqueta. És una eina de comunicació per organitzar, classificar i agrupar publicacions d'acord amb el seu contingut. Amb l'objectiu que tant el sistema com l'usuari ho trobin i identifiquin ràpidament.

<sup>40</sup> Disponibles a Annexos punt 18.1 pàgina 117.



patró per a cada fotografia publicada. Tot i això sempre se n'hauran d'afegir tenint en compte el caràcter de cada una.

- #GrupOliveda i #Capmany per obvietat
- #winelovers i #vi per la seva correlació 100% amb Grup Oliveda
- #wine per la seva alta popularitat en totes les paraules clau
- #doemporda per la relació directe amb Grup Oliveda
- #vino per la seva alta correlació amb D.O Empordà
- #cellers i #vins per la seva alta correlació amb vins catalans

### 13.1.6. Creació d'una e-commerce

Tal i com s'ha explicat anteriorment (pàgina 28 punt 6. Perfil del consumidor i nous models de negoci ), la penetració que han fet les compres per internet en els últims anys ha augmentat de manera dràstica, fet que molts negocis hagin creat una botiga online. Aquest nou canal de distribució i venda trenca una sèrie de barreres que les botigues físiques no poden superar: la distància i la comoditat.

Un estudi<sup>41</sup> portat a terme per la consultora Kantar Worldpanel mostra que la preferència per prendre vi segueix sent més alta a casa que fora de casa. De les 76 ocasions en què cada consumidor pren el producte en un any, 66 són dins de casa i només 10 fora. L'estudi també mostra que hi ha una tendència a provar vins d'altres Denominacions d'Origen quan es consumeix a restaurants o bars, és quan els consumidors d'aquesta beguda es deixen aconsellar i tasten altres marques i denominacions.

És per aquesta raó que la implementació d'una *e-commerce* permet als consumidors rebre els productes desitjats directament a casa si no disposen de punts de venda propers.

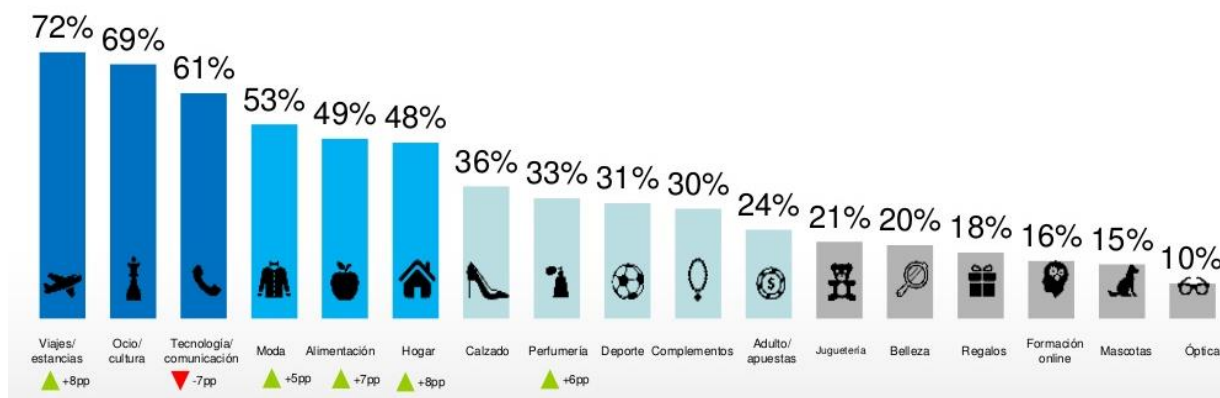
Dins la D.O Empordà són pocs els cellers que disposen de *e-commerce*, per tant disposar d'una botiga online és posicionar-se per davant de molts altres cellers en oferir altres canals de venda al consumidor.

---

<sup>41</sup>Kantar Worldpanel, 2016. "Así consumimos los vinos los españoles" Recuperat de <http://es.kantar.com/empresas/consumo/2016/julio-2016-datos-sobre-el-consumo-de-vino-en-esp%C3%B1a/>

S'han analitzat les dades del Estudi<sup>42</sup> d'e-commerce d'Espanya del juny de 2016 portat a terme per IAB Spain juntament amb la col·laboració d'Elogia. I d'acord amb les dades, el 74% dels usuaris espanyols compren online (8 punts més que en 2015), concretament més de 16 milions de compradors. Aquesta xifra confirma la gran evolució de la implantació del comerç electrònic a Espanya: en la primera edició d'aquest informe (2013), aquesta proporció era amb prou feines d'un 44% dels internautes (una mica més d'11 milions de persones). En concret, la mitjana del comprador online és d'una persona de 38 anys d'edat, amb estudis universitaris (65%) i que utilitza les xarxes socials (98%). No existeixen diferències significatives entre homes i dones a l'hora de comprar online.

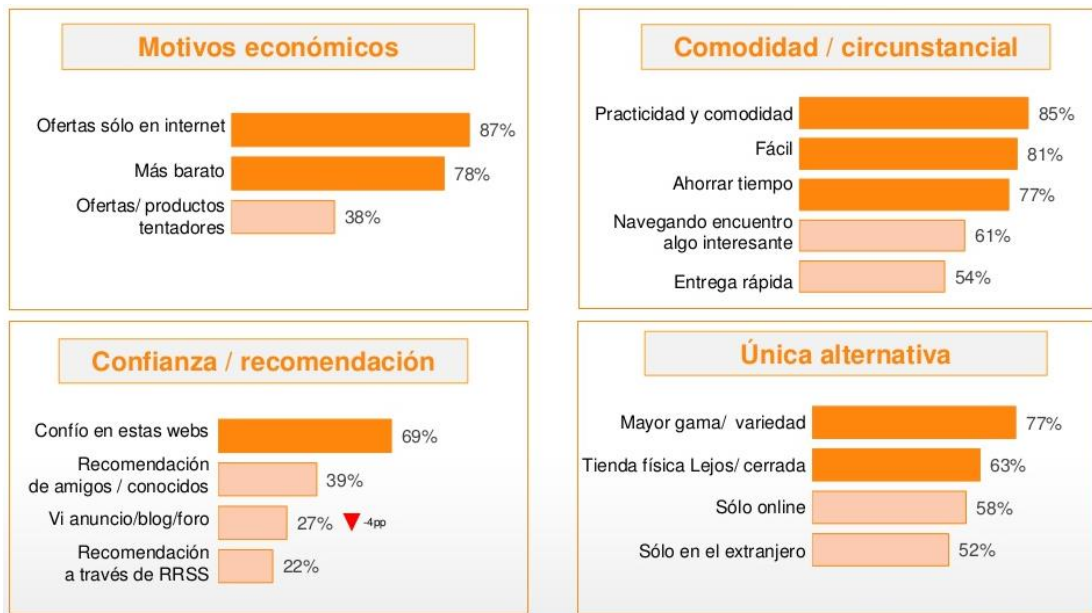
Si ens centrem en la freqüència de compra online dels espanyols, l'Estudi ho estableix en 2,4 vegades al mes, mentre que la despesa mitjana aconseguix ja els 75 euros. El sector de l'alimentació se situa en cinquè lloc mentre que per tercer any consecutiu viatges se situa en primer i oci en segon lloc respectivament.



Il·lustració 7. Usos i hàbits de la compra online. Tipus de Productes i serveis. Font Estudi de ecommerce, IAB Spain i Elogia, 2016.

L'estudi també ha establert que hi ha 4 grans raons del perquè la gent compra online. Aquestes són les següents: per motius econòmics, comoditat, confiança i per alguna altre alternativa.

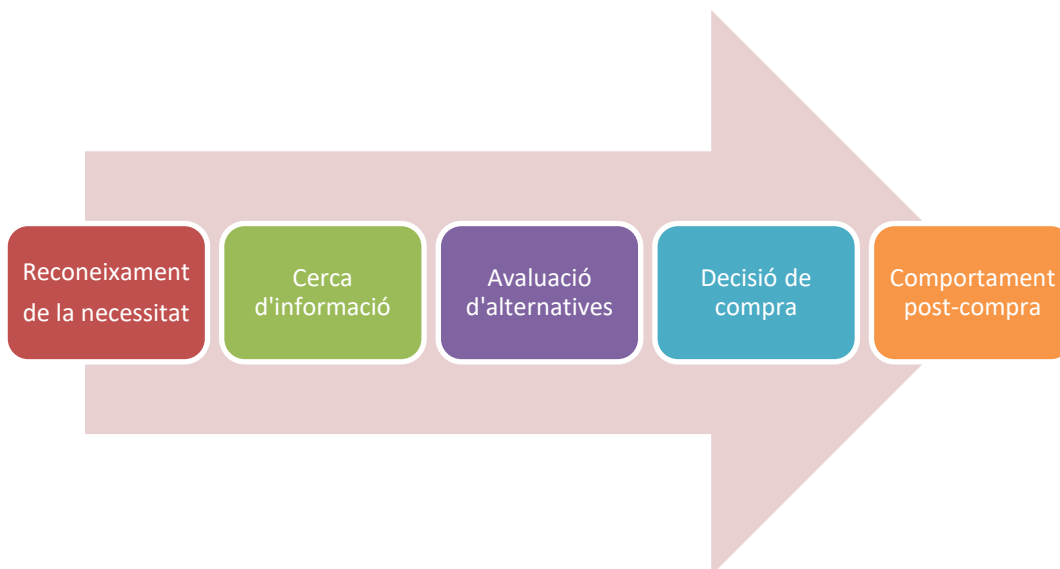
<sup>42</sup> IAB, 2016. III Estudio de ecommerce en España 2016. Recuperat de <https://marketing4ecommerce.net/3-estudio-de-ecommerce-en-espana/>



Il·lustració 8. Motius de compra online. Font Estudi de ecommerce Espanya, IAB Spain i Elogia, 2016.

El comprador online alterna 1,4 dispositius per fer les compres online. L'ordinador és el més utilitzat i amb diferència (93%), seguidament del mòbil (4%) i la tablet (3%).

Si analitzem el procés de compra, segons Philip Kotler al llibre *Fundamentos del màrqueting*, 2008, es divideix en les següents 5 fases:



Il·lustració 9. Fases del procés de compra. Font Philip Kotler, *Los Fundamentos del màrqueting*, 2008. Elaboració pròpia.

- **Reconeixement de la necessitat:** El subjecte identifica la seva insatisfacció, reconeix la necessitat i busca el que desitja aconseguir. L'estímul d'aquestes necessitats s'aconsegueix mitjançant anuncis publicitaris, aparadors, la publicitat en el lloc de venda, etc.
- **Cerca d'informació:** El consumidor tendeix a buscar informació. Pot fer-ho de manera passiva, limitant-se a rebre la informació de l'anunci publicitari com correus electrònics o publicitat online. O bé, de manera activa, buscant informació a internet a partir de blogs i foros, preguntant a amics o família, pantalles interactives, etc. L'estudi de e-commerce a Espanya ha analitzat que la cerca d'informació es realitza a través de la pàgina web principal (56%), buscadors com per exemple google o yahoo (52%), webs comparadores (35%), pàgines web d'ofertes (34%), foros i blogs (32%) i a la botiga física (19%).
- **Avaluació d'alternatives:** A partir de tota aquesta informació, el consumidor fa un balanç dels beneficis de consumir el producte.
- **Decisió de compra:** En la decisió de compra intervindran altres factors com les opinions de les persones influents o el desig de complaure a alguna altra persona. Per tant, el procés de la decisió de compra no es pot controlar 100%, però sí orientar mitjançant canals de comunicació que donin cabuda a opinions que es puguin gestionar de manera controlada.

L'Estudi ha analitzat que per prendre la decisió de quina *e-commerce* escollir els consumidors es basen en les següents premisses: per la facilitat de trobat el producte buscat, varietat de producte, preus econòmics, gestions de enviament gratuïtes, fàcil seguiment de la comanda, facilitat en devolucions i reclamacions i per últim que aporti confiança el web i la marca.

- **Comportament post-compra:** Una vegada comprat el producte, la satisfacció o la insatisfacció determinarà que es repeteixi l'acte de compra o que, per contra, no torni a compra-ho i, fins i tot, no ho recomani a altres persones.

Per la e-commerce de Grup Oliveda, i a partir de les dades aportades per l'estudi "*Estudio de las e-commerce de Espanya*", 2016, s'han pres les següents decisions:

- ✓ Pel que fa als preus dels productes hauran ser els mateixos que a la botiga física o en alguna ocasió més econòmics (descomptes i/o ofertes exclusives només per la botiga online), d'aquesta manera no es competirà a nivell de preus amb altres webs i s'obtindrà avantatge.

- ✓ El format de pagament serà a partir de targeta de crèdit o dèbit, ja que és la forma més habitual de compra segons l'estudi indicat.
- ✓ Els costos d'enviament de producte seran gratuïts amb al condició de que el cost de la comanda cobreixi el cost del transport i no suposi un extra per Grup Oliveda.
- ✓ L'enviament de producte cobrirà tot el país amb l'excepció de Canàries, Ceuta i Melilla.
- ✓ Hi haurà la opció de poder seguir la comanda online.
- ✓ No es permetran les devolucions però si les reclamacions. Grup Oliveda prendrà la decisió corresponent segons cada cas. En el cas d'ampolles trencades durant l'enviament del producte, es disposa d'una assegurança amb l'empresa transportista que ho cobrirà.

### 13.2 Activitats enoturisme

Amb les activitats enoturístiques es pretén cridar l'atenció al públic. El que busca experiències o bé el que vol conèixer i rebre més informació sobre el sector vinícola i concretament de Grup Oliveda. Com s'ha comentat anteriorment, actualment l'única activitat d'enoturisme de Grup Oliveda és una visita guiada al museu i al celler, acabant amb una degustació amb diversos vins pel modest preu de 10€. Comparant amb la seva competència directe i indirecte, específicament el celler Espelt Viticultors i el Castell Perelada, aquests tenen a disposició una gran varietat d'activitats d'enoturisme. Grup Oliveda, per tant, necessita millorar la seva carta d'activitats per fomentar l'interès del seu públic objectiu cap als seus productes, el procés de producció i l'empresa en sí.

Seguidament es proposen quatre activitats enoturístiques per aconseguir captar l'atenció a través de vivències al celler Oliveda. Aquestes mateixes accions serviran per diferenciar-se de les activitats més convencionals dels cellers que formen part de la D.O Empordà. Seran dirigides a públics diferents, d'aquesta manera no perdre possibles clients. Algunes de les activitats tindran una durada anual, mentre que d'altres seran ocasionals. Es distingiran de les activitats enoturístiques actuals per la inclusió de noves formes per submergir al visitant en la cultura del vi: descobrint, jugant i gaudint de grans moments als diversos espais al celler Oliveda.

### 13.2.1 Activitats enoturisme anuals

#### ➤ Maridatge Triple

Actualment la realització de maridatges amb la combinació d'un aliment és una de les activitats més buscades. L'enoturisme per mitjà dels sentits és una moda molt específica on la gent hi aboca un gran interès per rebre informació sobre les millors combinacions i sabors.

Realitzar una activitat on es porti a terme un maridatge amb els tres aliments suposa posicionar-se per davant tots els cellers de la D.O Empordà fet que cap altre ho realitza. A més de convertir-se en una activitat experiencial única ja que no és habitual realitzar un tast amb un conjunt de tres aliments. Aquests tres aliments serien: llonganissa, formatge i xocolata.

Amb aquesta activitat es buscaran sinèrgies amb empreses catalanes de proximitat i productores d'algun dels tres aliments. Després d'un anàlisi i d'una cerca de les marques catalanes més ben posicionades i considerades com a productes gourmet i de proximitat per seguir amb la filosofia de Grup Oliveda, les empreses escollides per establir una col·laboració són les següents:

- Xocolata Gluki, Girona
- Embotit Vilanova, Tortellà
- Formatges Mas Alba, Terradelles

Per a l'activitat es contractarà al mateix enòleg del Grup Oliveda el qual realitzarà i guiarà el maridatge. Serà necessari dos ajudants per servir i fer el canvi de copes quan es requereixi. Per a cada producte es degustaran dos vins, per tant, en total se serviran 6 vins amb la degustació dels tres productes.

Aquesta activitat es realitzarà de forma puntual. Concretament els dissabtes a les 12 del migdia. D'aquesta manera s'aconsegueix una disponibilitat total pels interessats a assistir, i un grup de gent més elevat que cobreix el salari de l'enòleg, els dos ajudants i els productes pel maridatge.

El preu per a cada persona serà de 20€. I el mínim d'assistents és de 10 persones. La durada de l'activitat serà de 60 minuts.

➤ Escapada Oliveda

La segona activitat es tracta de la creació de l'escapada Oliveda. Juntament amb la casa rural Can Llobet i el Restaurant La Llar del pagès, situats tots dos a Capmany. Una experiència *enogastronòmica*.

Aquesta "escapada" seria limitada a dos cops al mes, concretament el primer i el tercer divendres a partir del mes d'abril fins el mes de setembre inclòs. És una manera d'oferir una experiència única amb poca disponibilitat, i així s'aconsegueix posicionar-ho com un servei exclusiu. Si hi hagués molta demanda es podria ampliar l'oferta.

El funcionament de l'activitat seria a partir de les 6 de la tarda començant amb una visita guiada pel celler, el museu de les ampolles i finalment a les vinyes on es disposarà d'una taula parada per realitzar un berenar-sopar preparat pel restaurant La Llar del pagès. Durant l'àpat es realitzarà una degustació de diferents vins que s'hauran explicat més detalladament durant la visita. Finalment, l'activitat inclou l'estada d'una nit a la casa rural Can Llobet, situada a tres minuts caminant des del celler.

L'escapada Oliveda permet des de 2 a 6 visitants. El preu variarà depenen de la quantitat, ja que la casa rural té fins a 6 llits.

En aquest cas no és necessari contractar a un enòleg, però si una persona que conegui els vins de l'empresa i la seva producció. A la vegada que també, es contractarà amb antelació el restaurant per informar-los de la quantitat menús que es necessitaran per l'ocasió. Es tracta d'un restaurant de Capmany molt ben valorat, dedicat a la cuina catalana amb producte de proximitat. Per tant, s'haurà pactat anteriorment amb el restaurant quin menú es cuinarà per a l'ocasió ja que es tracta d'un berenar-sopar, no ha de suposar una gran inversió de temps pel restaurant ni ha de ser excessivament car per tal de poder oferir una experiència única però a la vegada accessible.

El preu de l'estada per persona rondarà els 130€ (visita guiada, degustació de vins, menú del Restaurant la llar del pagès i una nit d'estada a la casa rural Can Llobet).

Seguidament es mostra una taula on s'exposen els preus reals d'aquest servei, a partir dels quals s'ha decidit el preu de l'activitat "Escapada Oliveda".

ACTIVITAT	PREUS REALS
CASA RURAL CAN LLOBET	150€ / nit (preu a dividir entre els 6 hostes). 25€ x hoste
RESTAURANT	Mitjana de 50€ /pax
VISITA GUIADA + DESGUTACIÓ	10€ / pax
PREU ACTIVITAT "Escapada Oliveda"	130€ aprox. per persona. Cost a repartir entre les 3 empreses participants.

Taula 13. Preus reals activitat escapada Oliveda. Elaboració pròpia.

### 13.2.2 Activitats enoturisme ocasionals

#### ➤ Tour enfotogràfic

L'objectiu de l'activitat és visitar llocs exclusius del celler i els voltants per tal de captar els indrets idíl·lics per ser immortalitzats: paisatges vinícoles, cellers amb poca llum o elements com a ampolles, copes, raïm, etc. Aprenen a fotografiar, desenvolupar i millorar noves tècniques des de qualsevol angle i distància de la mà d'un fotògraf professional.

S'aprendrà com plasmar allò més bonic del celler, les vinyes, i el paisatge vinícola empordanès acabant amb una degustació dels vins més prestigiosos i emblemàtics del Grup Oliveda. L'oferta de l'activitat serà d'uns mesos concrets, des del mes d'abril al setembre, per tal de que el paisatge mostri la seva màxima esplendor i ofereixi les millors possibilitats fotogràfiques. El preu de l'activitat seria de 25€ per participant, inclou el *tour enfotogràfic* i la degustació de vins.

L'objectiu d'aquesta proposta no és tan sols donar repercussió al celler, sinó buscar aquell lloc del mercat innovador i fresc, on es pot fusionar una ciència tan antiga i ancestral amb l'art actual de la fotografia. Buscant que un sector tecnològic s'apropi al vinícola d'una manera gens forçada i natural.

#### ➤ Apadrina una vinya

Aquesta activitat va dirigida als clients més fidels, als amants del vi. És una activitat enfocada a crear vincles més forts amb el celler. Adoptar una vinya permet tenir una relació especial amb la matèria prima i amb el celler que la cuida dia a dia.

Un apadrinament de vinyes és una manera de col·laborar amb el desenvolupament de Grup Oliveda. Que per altre banda ven el seu vi a un preu més rebaixat i amb una etiqueta personalitzada a la persona que hi col·labora.



L'apadrinament tindrà el preu de 49,95€. Aquest hi inclourà:

- Una botella de vi personalitzada amb un 25% de descompte.
- La possibilitat de realitzar 1 visita guiada gratuïta.
- Un 20% de descompta en la primera compra a través de la *e-commerce*.

### 13.2.3 Taula informativa activitats enoturisme

ACTIVITAT	DATA I HORARI	PREU x PERSONA	REQUISITS
<b>Maridatge Triple</b>	Dissabtes tot l'any. De 12:00 a 13:00h	20€	Mínim de 10 persones
<b>Escapada Oliveda</b>	Primer i tercer divendres de cada mes	130€ aprox.	Mínim 2 persones Màxim 6 persones
<b>Tour enfotogràfic</b>	D'abril a setembre. El mesos d'abril i maig de 18:00h a 19:30h. Juny, Juliol i Agost de 19:00 a 20:30h.	15€ (classe fotografia 1 hora i degustació 30 minuts.	Mínim 4 persones
<b>Apadrina una vinya</b>	No disposa de data fixa. Disponible des de la pàgina web o físicament a la botiga del celler de Capmany	49,95€	No s'esmenten requisits

Taula 14. Informació activitats enoturisme. Elaboració pròpia.

## 13.3 L'organització dels esdeveniments

Els esdeveniments, tinguin el caràcter que tingui, des de la vessant de Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron i Jordi Xifra (2012) són eines essencials per que el públic participi cara a cara i a temps real. A dia d'avui, ens trobem en una situació de col·lapse digital i sobrecàrrega d'informació, i la necessitat humana d'ajuntar-se per socialitzar encara és una via que existeix.

Assistir a un esdeveniment implica utilitzar els cinc sentits: oïda, vista, tacte, olfacte i gust, ja que s'involucra d'una manera emocional. Segons Marín Calahorro (1997), el món en el qual ens movem està marcat per un tipus de comunicació basada en la imatge que es transmet a partir del caràcter dels actes. Aquests han d'estar motivats per la pròpia dinàmica de l'entitat, generant credibilitat i confiança, i és per això que aquests actes s'organitzen des d'una doble perspectiva: com a components de l'activitat funcional de l'entitat i com a instruments de la seva projecció externa.

Grunig i Hunt (2000) assenyalen també la necessitat d'escollir un objectiu realista i la necessitat de tenir en compte el grau d'implicació dels públics. Insisteixen en la importància de l'avaluació, que es pot convertir en un element reforçador pels propers esdeveniments.

Des d'un altre punt de vista, Jordi Xifra (2003), remarca que els esdeveniments també poden utilitzar-se com a elements auxiliars de la publicitat, el màrqueting o el periodisme. La producció d'esdeveniments culturals, econòmics, polítics o socials per a cridar l'atenció dels mitjans de comunicació de masses és una funció pròpia de la publicity amb l'objectiu de crear notícies. María Teresa Otero (2008) s'oposa al punt de Xifra des de la seva pròpia perspectiva: *"Per a les relacions públiques, els esdeveniments aconseguixen la seva màxima rendibilitat comunicativa al marge que es produeixi o no la seva valoració i difusió com a notícia"*.

Per concloure amb aquest punt, s'afirma que per a les relacions públiques, els esdeveniments són sempre un instrument amb objectius de caràcter relacional que permeten arribar al públic de forma individual i propera, aconseguint que aquests s'involucrin més ja que són presents a l'acte.

Pels esdeveniments proposats pel nou Pla de Comunicació de Grup Oliveda, s'ha elaborat una Fitxa d'Acció per a cada esdeveniment. Disponibles als Annexos.

### **13.3.1 Celebració 75 anys del Grup Oliveda**

- Designació de la titularitat de la celebració

Aquest any el Grup Oliveda fa 75 anys de la creació de l'empresa. Amb aquesta finalitat doncs, se celebrarà un esdeveniment on es mostraran les noves etiquetes i contra etiquetes dels vins Rigau Ros, anomenat també com un restyling. Aquests són alguns dels vins amb més trajectòria i recorregut dins l'empresa, i que ara, entraran a formar part dels vins de nova identitat.

Aquest esdeveniment es tracta d'un acte privat amb la intenció d'interactuar en l'àmbit de la socialització amb els seus públics. Segons Arnaldi (1962) es classifica dins la categoria d'esdeveniment especial, artificial i indirecte, ja que no es manifesta espontàniament i exigeix una ideació prèvia per part del departament de relacions públiques, que després es programarà i s'executarà.

- Especificació del caràcter de l'acte

L'acte reunirà al públic més proper a l'empresa per tal de donar a conèixer una modificació empresarial, amb la que hi tenen una vinculació directe. A partir del mapa dels *stakeholders* de Grup Oliveda realitzat s'ha escollit el públic convidat.

Es tracta doncs, d'un acte restringit, on s'hi esdevindrà un tracte senzill, proper i amigable amb tots els convidats per tal de crear, mantenir o enfortir relacions.

- Identificació d'objectius específics

Els objectius de l'acte són els següents:

- Crear notorietat en els mitjans de comunicació
- Augmentar la popularitat de l'organització
- Presentar la modificació d'un dels productes més identificatius i amb més trajectòria de l'empresa
- Commemorar un esdeveniment propi
- Donar a conèixer les instal·lacions de l'empresa (si és el cas que no les coneixen encara)

- Definició del missatge

Per tal de justificar l'esdeveniment es farà una invitació en format digital i en format paper. Es tractarà d'una invitació<sup>43</sup> formal però senzilla que apel·larà a ser un acte de caràcter exclusiu. Per aquesta invitació s'ha modificat el logotip per recalcar la celebració dels seus 75 anys.

- Elaboració de llistes de convidats

Els convidats a qui se'ls enviarà la invitació digital, seran escollits segons 6 categories: Periodistes, clients fidels, *influencers*, autoritats, familiars i treballadors. Aquesta base de dades serà realitzada entre el departament de comunicació i l'equip directiu de l'empresa Oliveda. Familiars i clients fidels seran escollits per Ingrid Teixidor i Alfons Freixa, mentre que els *influencers*, les autoritats, els periodistes i els treballadors pel departament de comunicació. Aquest últim haurà de fer una selecció per tal de convidar als periodistes especialitzats del sector vinícola amb qui Oliveda hi tingui un vincle, ja sigui perquè hi ha bona relació, per aparicions de productes Oliveda al mitjà o bé per altres tipus de col·laboracions. Les autoritats a escollir hauran de ser de l'àmbit local, comarcal i com a molt provincial, la seva figura assegurarà la presència major dels mitjans de comunicació. En total es calcula que hi assistiran entre 150-200 convidats aproximadament.

- Harmonització entre l'amfitrió i precedència

---

<sup>43</sup> Invitació digital disponible als Annexos pàgina 126 punt 18.3.

L'esdeveniment serà dirigit pels alts directius de l'empresa: Ingrid Teixidor i Alfons Freixa. Mentre que la persona encarregada del departament de comunicació estarà de suport per rebre als periodistes i donar-los el kit de premsa corporatiu.

Per tant, l'equip directiu serà qui dirigirà l'esdeveniment i el departament de comunicació hi serà present per crear vincles més forts amb la premsa. El *Community Manager* tindrà un paper menys destacat pel que fa la creació de vincles físics, ja que s'encarregarà de portar les xarxes socials en directe, però si que podrà crear vincles "virtuals" a través del *social media*.

- Elecció del lloc i moment

La localització de l'esdeveniment serà el mateix celler Oliveda a Capmany. On disposen del museu de les aixetes i la casa familiar utilitzada per aquestes grans ocasions. Ambdós espais decorats amb una temàtica vinícola que fa que vagin d'acord amb el motiu de l'esdeveniment.

El dia de la celebració de l'acte serà el dijous dia 3 de maig a les 11:30H. La decisió pel que fa aquesta data i hora és intentar aconseguir tota la participació possible. Un dissabte o diumenge no és possible. Divendres fet que moltes empreses fan un horari reduït i a les 15:00h acaben la jornada, s'ha descartat també. Per aquestes raons es va decidir dijous a les 11:30h.

No hi ha problemes logístics pel que fa el pàrquing, ja que es disposa de molt d'espai fora del celler.

- Distribució d'espai i temps

El celler Oliveda disposa d'aquests dos grans espais per a la celebració de l'acte. Pel que fa la presentació del *restyling* dels vins Rigau Ros se celebrarà a la sala del museu de les aixetes.

A la sala es col·locarà un petit altar on se situaran Ingrid Teixidor i Alfons Freixa per a presentar i explicar el procés del canvi d'etiqueta. A la sala hi hauran repartides diferents taules altes on hi seran col·locats diferents dels vins Rigau Ros amb la nova etiqueta. No hi haurà cadires ja que serà una presentació de curta durada per no fer l'esdeveniment feixuc. Al final de la presentació es respondran preguntes si es dona el cas, i les hostesses serviran una copa de vi a cada assistent per així començar la visita guiada. Aquesta acabarà a la gran terrassa de la casa familiar on hi haurà un servei de càtering i esdevindrà el moment es faran els brindis per celebrar aquests 75 anys. Aquest estarà distribuït també en taules altes i rodones per tal de que la gent se senti ample, còmode i puguin parlar amb tothom al anar canviant de taula. Les mateixes hostesses seran situades darrera d'una taula rectangular en format "barra de bar" on serviran les begudes. Al moment del comiat s'entregarà a tots els assistents un obsequi: un

llevataps personalitzat. A la premsa conjuntament amb els imants se'ls entregarà un dossier de premsa redactat per a l'ocasió.



Imatge 15. Sala museu de les aixetes. Font: Pàgina Web Grup Oliveda.

- Avaluació al final de l'esdeveniment.

Una vegada finalitzat l'acte, s'elaborarà un informe complet de l'acte (de caràcter intern i, per tant, crític) que incorpori tots i cadascun dels passos executats. Aquest informe servirà d'arxiu, d'avaluació, i de guia per a ocasions futures.

A la vegada que s'estarà molt atent als mitjans convidats per les possibles aparicions, i es realitzarà un *clipping de premsa* juntament amb el dossier. Concretament al dossier s'hi ha d'estipular els següents punts:

- Llista de convidats i comparació amb els assistents reals.
- Documents emesos per a aquest esdeveniment (invitació, programa, cartells, etc.).
- Guió i desenvolupament de l'acte.
- Textos dels discursos o intervencions.
- Informació gràfica de l'acte: fotos/vídeo, decoració, ubicació de l'acte, etc.
- Nom del càtering, menú del càtering o menjar que s'ha servit.
- Recopilatori d'informacions aparegudes en mitjans de comunicació de masses (clipping de premsa).

- Altres detalls que es considerin d'interès.

### 13.3.1.1 Cronograma de l'esdeveniment

ACCIONS	FEBRER	MARÇ	ABRIL	MAIG	JUNY
Selecció convidats		1-02/28-02			
Redacció dossier de premsa		1-03/15-03			
1r enviament save the date: invitació en paper			2/04		
2n enviament save the date: invitació digital				16/04	
Seguiment convocatòria premsa				18/04-1/05	
Contractació fotògraf		15/03-0/03			
Contractació servei de càtering	15/02-8/02				
Contractació obsequi	26/02-9/03				
Imprimir dossiers de premsa			12/04		
Contractació hostesses		15/03-0/03			
Contractació servei neteja			2/04		
Contractació de mobiliari		15/03-0/03			
Recollida d'obsequis acabats			23/04		
Redacció d'informe avaluació				7-05/11-05	
Publicació al blog				7-05	
Enviament correu als subscriptors de la newsletter				7-05	

Taula 15. Cronograma 75è aniversari Grup Oliveda. Elaboració pròpia

El calendari establert per l'esdeveniment compta amb accions que comporten més d'un dia ja que impliquen una gestió. Com per exemple, la contractació del fotògraf, els/les hostesses i el servei de càtering. La contractació d'aquests serveis implica gestionar el cost, quines hores i quin caràcter de fotografia se sol·licita per l'acte. En el cas del càtering quins aliments i begudes se serviran, inclús si es farà prova de càtering abans o no. Pel que fa els/les hostesses quina roba hauran de portar i quin rol desenvoluparan dins l'acte. L'acció que comporta la durada de temps més llarga és el seguiment de la convocatòria. Aquesta gestió portada a terme pel departament de comunicació suposa trucar a cada mitjà, periodista, autoritat, familiar, *influencer* i treballador per saber si assistiran o no. D'aquesta manera aconseguir una llista més detallada dels assistents.

Les altres accions són momentànies com el cas d'enviar la invitació digital (save the date) i anar a recollir els dossiers de premsa impresos i els obsequis per la premsa.

### 13.3.1.2 Pressupost

ACCIÓ	PREU
Contractació fotògraf	250€
Servei càtering	800€ (amb 1 cambrer)
Realització obsequis (llevataps personalitzat)	225€
Impressió dossiers de premsa (50 còpies)	200€
Contractació hostesses	150€ (3 hostesses)
Contractació mobiliari (taules altes)	180€
Impressió invitació format paper	70€
Enviament Invitacions correu ordinari	130€
<b>TOTAL</b>	<b>2.005€</b>

Taula 16. Pressupost 75è aniversari Grup Oliveda. Elaboració pròpia

### 13.3.2 I edició premis PJEA (Promoció Joves Estudiants Agrònoms)

- Designació de la titularitat de l'acte

Grup Oliveda crea la primera edició dels premis PJEA (Promoció pels Joves Enginyers Agrònoms). Aquests premis tenen l'objectiu de fomentar la participació dels estudiants que estiguin cursant Enginyeries agrònomes a Catalunya a la posada en pràctica dels seus coneixements. Es tracta doncs, d'incentivar als joves a crear solucions, millores, nous processos o mètodes dins del sector de l'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació.

Aquests premis però, volen fomentar la participació de cada sector i no només del vi. Per tant, la primera edició serà del sector vinícola amb seu al celler Oliveda. Mentre que les següents edicions tindran com a seu a altres empreses productores del producte i sector en qüestió.

Amb aquest acte Grup Oliveda participa únicament obrint les portes del seu celler i oferir-se com a seu de la primera edició dels premis. Per així, no vendre els seus productes, però sí augmentar la seva reputació i fer-se conèixer al públic jove arran del seu interès en ells.

- Especificació del caràcter de l'acte

L'acte serà recolzat pel Consell Regulador de la D.O Empordà, el Consell Regulador de la D.O Catalunya i el Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació. Aquest últim forma

part de l'Actuació del Programa de Desenvolupament Rural de Catalunya 2014-2020, el mateix serà el suport econòmic que Grup Oliveda necessita per portar a terme la presentació dels premis, una acció de *fundraising*.

L'acte té un caràcter acadèmic, fet que es considera oportuna la presència dels mitjans de comunicació.

S'entregaran dos premis, i cada un serà valorat amb 2.000€:

- ❖ Premi a la iniciativa i al desenvolupament: aquest premi serà entregat al grup que destaquï per la millora de projectes que ja estiguin en funcionament.
- ❖ Premi a la innovació: s'entregarà al grup que a través del seu impacte o singularitat constitueixi un avanç en la consecució dels objectius del sector de la viticultura.

- Identificació dels objectius específics

Per mitjà d'aquest acte Grup Oliveda vol aconseguir:

- Crear notorietat en els mitjans de comunicació.
- Augmentar la popularitat i reputació de l'empresa.
- Presentar-se davant del públic jove.
- Vincular-se amb l'aprenentatge dels futurs professionals del sector.
- Crear vincles amb les institucions convidades.

- Definició del missatge

Una vegada acordada la gestió de l'esdeveniment amb les diferents institucions (Consell Regulador de la D.O Empordà, el Consell Regulador de la D.O Catalunya i el Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació), el següent pas serà fer saber al públic objectiu l'existència dels premis.

S'informarà a les Universitats que disposin de graus i/o màsters d'enginyeries agrònomes o agràries o alimentàries. I també a Escoles que realitzen cursos d'enologia.

- Escola de Viticultura i Enologia Mercè Rossell Domènech (Vilafranca del Penedès)



- Grau en enginyeria tècnica agrícola, UVic
- Grau en enginyeria agrícola, UPC
- Grau en enginyeria alimentària, UPC
- Grau en enginyeria agroalimentària, UdG
- Escola Superior d'Agricultura de Barcelona
- Grau d'Enologia, Universitat Rovira i Virgili
- Curs en Viticultura, Enologia i Tecnologia d'Elaboració de Vins i Caves, UAB

Amb aquesta primera edició s'agradaria poder arribar a l'assistència entre les 400 persones aproximadament d'entre tots els públics citats anteriorment.

- Elaboració de llistes de convidats

Per a la elaboració de la llista dels assistents, s'han de tenir en compte els següents públics:

- ❖ Autoritats
- ❖ Periodistes de diferents seccions: gastronomia, educació i cultura.
- ❖ Jurat
- ❖ Estudiants participants
- ❖ Sommeliers i enòlegs altament reconeguts de Catalunya

Concretament els estudiants que vulguin participar presentant el seu projecte, hauran de formar un grup de com a màxim 4 persones i inscriure's abans que s'acabi el termini.

Seguidament s'enviarà la informació de la primera edició dels premis als mitjans i en convidarà a periodistes i també a reconeguts sommeliers i enòlegs. El jurat per altre banda serà format per 4 experts del sector vinícola, es demanarà als següents professionals:

1. La Presidenta Isabel Perea Jou del Col·legi Oficial d'Enginyers Tècnics Agrícoles i Pèrits Agrícoles de Catalunya.
2. El President-Degà: Sr. Carles Playà i Maset del Col·legi d'Enòlegs de Catalunya.
3. El President Sr. Xavier Pié Dols del Consell Regulador de la D.O Catalunya.
4. Marta Conde, coordinadora del grau d'Enologia per la Universitat Rovira i Virgili.

- Harmonització entre l'amfitrió i precedència

Grup Oliveda només intervindrà per realitzar la “xerrada” de benvinguda i obertura de la primera edició, realitzada per Alfons Freixa. L’acte serà dirigit pels diferents professionals a qui se’ls demanarà que participin com a jurat, els mateixos que jutjaran, puntuaran els grups participants i faran l’entrega dels dos premis. Grup Oliveda no hi té un paper directiu més enllà de rebre la premsa i fer-los una petita guia per les instal·lacions si ho creuen adient.

El departament de comunicació de Grup Oliveda gestionarà l’organització de l’esdeveniment de la mà de les diferents institucions que hi col·laboren. I el *Community Manager* de Grup Oliveda crearà una pàgina al Facebook de la primera edició d’aquesta premis. Serà l’encarregat de gestionar-la publicant vídeos, fotografies, entrevistes, entre d’altres amb l’objectiu de crear feedback, visites, seguidors i *engagement*.

- Elecció del lloc i moment

Per tal de no crear una concentració massiva, la presentació dels projectes es realitzarà al Celler de Capmany. La presentació dels premis tindrà lloc el dimecres 19 de juny de 2019, ja que la gran majoria de les tines ja són buides per omplir-se després de la verema del setembre i és possible preparar un acte d’aquestes dimensions. L’acte tindrà inici a les 9:30h.



Imatge 16. Celler de Capmany. Font Pàgina web Grup Oliveda.

- Distribució d’espai i temps

Abans d’entrar al recinte i a la sala, les hostesses contractades aniran controlant a través de la llista d’assistents les arribades proporcionant una acreditació segons de quin públic es tracti: autoritat, periodista, jurat o estudiant. Dins la gran sala es col·locarà un altar on es realitzarà la

benvinguda i obertura de la primera edició i les presentacions de cada grup d'estudiants participants. Just al davant hi haurà les taules i cadires pel jurat, a primera fila. I al darrera les cadires pels convidats. Aquests seran distribuïts per ordre jeràrquic, les autoritats a les primeres files, sommeliers i enòlegs en segon lloc, seguits per la premsa. Per últim, els altres estudiants a presentar els projectes.

Es disposa de dos lavabos els quals seran correctament indicats. No hi ha problemes d'aparcament. El celler està ubicat a les afores de poble i disposa de gran espai al seu voltant.

Tal com es veu a la fotografia anterior, a fora de la gran sala hi ha un recinte ballat. Serà allà on es prepararà un servei de càterring durant les presentacions dels projectes. Acabat l'acte i al obrir les portes tothom podrà gaudir del càterring. Aquest serà servit amb diferents vins Oliveda, una manera molt discreta d'induir a provar el producte de l'empresa a importants càrrecs i periodistes sector.

- Avaluació al final de l'esdeveniment

Una vegada finalitzat l'acte s'analitzarà si la seva organització ha estat la correcte. S'elaborarà un dossier complet de l'acte que incorpori tots els passos emesos. Hi figurarà:

- Documents emesos per a aquest esdeveniment (invitació, programa, cartells, etc.).
- Llista de convidats.
- Llista d'assistents i comparació amb la de convidats.
- Guió i desenvolupament de l'acte.
- Gràfic de la presidència i l'ordenació de precedències.
- Textos dels discursos o intervencions.
- Còpia d'audiovisuals o documents gràfics exhibits.
- Informació gràfica de l'acte: fotos o vídeo del local, decoració, ubicació d'assistents, etc.
- Menú del càterring o menjar que s'ha servit.
- Recopilatori d'informacions aparegudes en mitjans de comunicació (*clipping* de premsa)
- Altres detalls que es considerin d'interès

### 13.3.2.1 Cronograma de l'esdeveniment

ACCIÓ	Juny 2018	Abril 2019	Maig 2019	Juny 2019	Juliol 2019
Contacte amb Universitats i Escoles		1/06-29/06			
Contractació servei càtering			3/05-14/05		
Contractació fotògraf			3/05-14/05		
Contractació hostesses			3/05-14/05		
Elaboració de llista de convidats		1/04-12/04			
Elaboració per ordre jeràrquic de la posició de les cadires				10/06-14/06	
Contacte amb jurat	1/06-29/06				
Enviament invitació digital periodistes i autoritats		29/04			
Seguiment convocatòria a l'acte				15/05-31/05	
Creació pàgina de Facebook dels premis		1/04			
Contractació altaveus, micròfons, pantalla i il·luminació			3/05-14/05		
Realització i impressió d'acreditacions					10/06-14/06
Contractació servei neteja			3/05-14/05		
Lloguer de mobiliari (taules, cadires i altar)			3/05-14/05		
Impressió "xecs grans dimensions"				4/06	
Contractació 5 cambrers			3/05-14/05		
Redacció d'informe avaluació					24/06-28/06
Publicació al blog					24/06
Enviament correu als subscriptors de la newsletter					24/06

Taula 17. Cronograma I edició Premis PJE. Elaboració pròpia.

Seguint el format de l'anterior calendari, aquest també està format per totes les accions que portaran a terme la correcta organització de l'acte. Totes les accions són dirigides pel departament de comunicació d'Oliveda. Amb aquest fet es vol potenciar el caràcter de l'esdeveniment pe tal que els estudiants s'ho preguin com una gran oportunitat i el jurat s'involucri i siguin conscients de l'objectiu dels premis PJE.

Així doncs, les altres accions sí que són realitzades mesos abans. Aquest és l'esdeveniment de més grans dimensions que acollirà a més participants. Fet que l'organització i les accions que comporta són majors.

### 13.3.2.2 Pressupost de l'esdeveniment

Activitat/Servei	Preu
Contractació fotògraf	250€
Contractació Càtering	1.400€
Lloguer de mobiliari	1.200€
Altaveus, micròfons, pantalla i il·luminació	200€
Premis en format "xecs de gran dimensió"	100€
2 premis	4.000€
Contractació 4 hostesses	400€
Contractació 5 cambrers	800€
Contractació servei de neteja	400€
Acreditacions	200€
<b>TOTAL</b>	<b>8.950€</b>

Taula 18. Pressupost I edició Premis PJE. Elaboració pròpia

### 13.3.3 Open Day

- Designació de la titularitat de l'acte

L'acte serà anomenat Open Day<sup>44</sup>, i enfocat únicament a periodistes de gastronomia, especialitzats al sector vinícola i *influencers/bloggers* també del sector. Aquest acte tindrà la intenció de transmetre als periodistes el canvi que ha fet l'empresa al llarg dels 75 anys que porta al mercat: l'evolució i ampliació de les instal·lacions, la millora de qualitat dels seus productes, la creació de nous vins i caves, tots els premis aconseguits, els vins i caves amb trets més característics, etc. I tot acompanyat de la degustació dels diferents vins i caves Oliveda.

Es tracta doncs, ja que no s'ha fet mai abans, d'aconseguir reunir un gran nombre de periodistes i ensenyar-los els valors, filosofia de Grup Oliveda per tal que s'acostin als seus productes i que els coneguin a fons.

- Especificació del caràcter de l'acte

L'acte serà de caràcter periodístic restringit per tant, es prepararà un *press kit* per a tots els assistents. Aquest serà format per un dossier de premsa i un obsequi: una ampolla del vi Oliveda.

- Identificació d'objectius específics

El principal objectiu és: crear notorietat en els mitjans de comunicació per tal d'aconseguir publicity. Tot i que altres objectius també són:

- Augmentar la popularitat de l'organització.
- Donar-se a conèixer davant dels periodistes.
- Posicionar-se com un celler de qualitat a través dels missatges que es transmetran als periodistes a l'Open Day, i que aquests redactaran als articles pels mitjans on treballen.
- Crear vincles i bona relació.

- Definició del missatge

---

<sup>44</sup> Open Day: Jornada de portes obertes.

Per tal d'aconseguir la major quantitat possible de periodistes al Open Day, es realitzaran unes invitacions<sup>45</sup> personalitzades per tal d'aportar un ganxo exclusiu i creatiu per assegurar la seva assistència. Aquestes invitacions s'enviaran a través d'una missatgeria a la redacció de cada mitjà i a l'atenció de cada periodista que estigui a la llista de convidats realitzada prèviament. La invitació serà un caixa de fusta amb una mida aproximada de 20x15 cm. A dins hi haurà una cartolina amb un escrit creatiu per tal de cridar l'atenció i fomentar el seu interès a l'acte. També hi haurà una ampolla de vidre amb una mida de 37,5 cl plena d'un vi Oliveda, amb una etiqueta personalitzada i exclusiva per aquest acte.

- Elaboració de llistes de convidats

Per elaborar la llista de convidats, el departament de comunicació de Grup Oliveda haurà de buscar primerament tots els vincles i bones relacions que hi hagi amb Grup Oliveda. Seguidament establir quins són els mitjans a on agradaria aparèixer afegint a la llista als periodistes que s'encarreguin de la secció determinada.

Pel que fa als mitjans locals (Empordà i província de Girona) s'han de convidar a tots. Mentre que a nivell de tot Catalunya i a mitjans més generals convidar els que es creguin més convenients ja que la distància pot ser un impediment. És més fàcil aparèixer als mitjans locals i especialitzats que no als generalistes. La llista de convidats a d'estar al voltant de les 200 professionals especialitzats al sector, ja que s'ha de tenir en compte que algunes no podran venir.

- Relació amb els periodistes

Per aquest acte l'equip directiu i el departament de comunicació treballaran de la mà. Tots dos equips han de conèixer personalment tots els periodistes. L'equip directiu per tal de donar-se a conèixer personalment a cada mitjà i crear un vincle i una bona relació, mentre que el departament de comunicació ha de mostrar-se proper ja que és la persona que s'encarrega de llençar les Notes de Premsa, fer el seguiment d'aquestes, enviar-los correus, etc. Ha de crear lligams més forts que l'equip directiu ja que és la persona que manté relació constant amb els mitjans.

- Elecció del lloc i moment

Per l'elecció del moment s'ha decidit el dia 28 de setembre de 2018. A final de setembre tots els periodistes ja hauran tornat de vacances, i el grau de feina al celler serà major, fet que

---

<sup>45</sup> Invitació disponible als Annexos pàgina 127 punt 18.4.

permetrà veure els periodistes tots i cada un dels processos de producció del vi i cava. L'acte tindrà inici a les 10:00h ja que el sol no molestarà tant per la visita guiada.

- Distribució d'espai i temps

L'acte començarà amb una benvinguda realitzada per Alfons Freixa, durant la que els explicarà quina serà la programació de l'Open Day. Així doncs, es començarà amb una visita guiada per la finca de Capmany, seguint a les diferents sales on es guarden les tines i acabant dins del celler de Capmany situat a uns 50 metres de la botiga. Es recorreran i mostraran tots els processos per la producció del vi i cava exposant quins eren els antics mètodes, com s'han millorat, què ha canviat dràsticament, etc. S'acabarà la visita guiada al museu de les aixetes on l'enòleg del Celler Oliveda els farà una degustació amb diferents vins i caves. Allà es podran fer preguntes si és que no han estat respostes durant la visita.

Per últim, a la terrassa es tindrà preparat un aperitiu per tots els assistents. Aquest àpat serà cuinat per un restaurant local de Capmany amb la característics d'utilitzar aliments de proximitat. S'haurà proposat al restaurant La Llar del pagès la possibilitat de participar a l'acte a través de la seva cuina, mentre que Grup Oliveda portarà a terme tota l'organització i durant l'esmorzar-dinar s'anunciarà d'on són els aliments i per qui han estat cuinats. Aquesta és una acció de *fundraising* per estalviar gran part del pressupost per l'acte. Al acabar es farà entrega del *press kit* (dossier de premsa i l'ampolla de vi Oliveda).

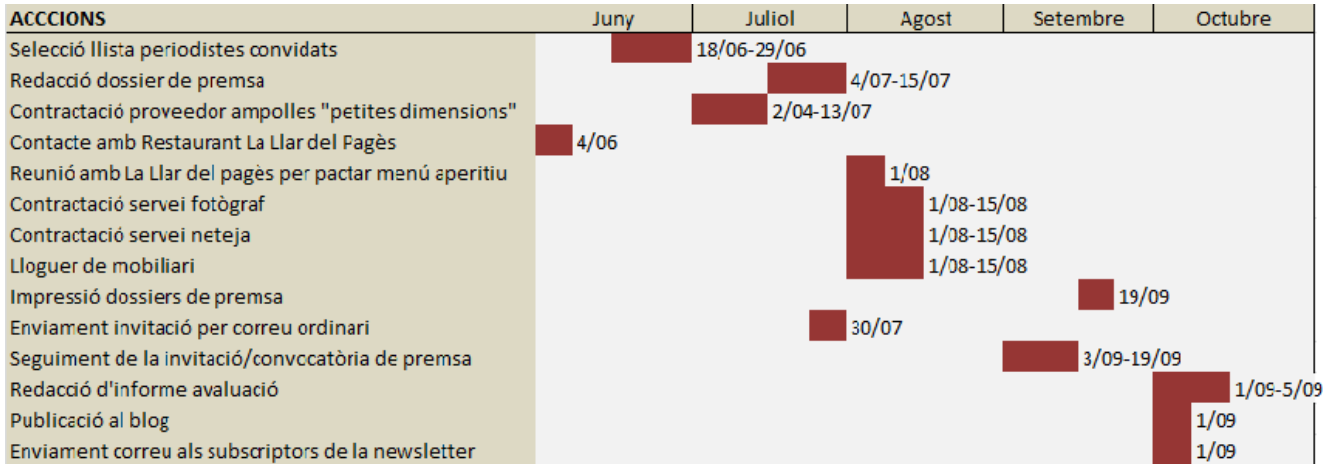
- Avaluació al final de l'esdeveniment

Aquest tipus d'acte té la singularitat que no es podrà tornar a repetir fins uns quants anys.

- Documents emesos per a aquest esdeveniment.
- Llista de convidats.
- Llista d'assistents i comparació amb la de convidats.
- Guió i desenvolupament de l'acte.
- Textos dels discursos o intervencions.
- Informació gràfica de l'acte: fotos, decoració, etc.

- Menú del càtering o menjar que s'ha servit.
- Recopilatori d'informacions aparegudes en mitjans de comunicació de masses.
- Altres detalls que es considerin d'interès.

### 13.3.3.1 Cronograma de l'esdeveniment



Taula 19. Cronograma Open Day. Elaboració pròpia.

Al calendari de l'esdeveniment s'han esmentat les accions prèvies a l'esdeveniment. Totes realitzades pel departament de comunicació. Aquestes accions impliquen una gestió com la redacció dels dossiers de premsa per entregar als periodistes, contractació dels serveis per pactar el cost, les hores, els personal, entre d'altres. Mentre que també hi ha accions puntuals i momentànies com la impressió dels dossiers de premsa a través d'una copisteria o una reunió amb el restaurant La Llar del Pagès. Finalment, les tres últimes accions són posteriors a l'acte.

### 13.3.3.3 Pressupost de l'esdeveniment

ACCIÓ	PREU
Contractació fotògraf	200€
Contractació ampolles de 37,5 cl (200 aprox.)	180€
Impressió dossier de premsa (200 aprox.)	400€
Compra de caixes de fusta (200 aprox.)	350€
Enviament invitacions per missatgeria	300€
Cartolines per la invitació	150€
Contractació servei de neteja	200€
Lloguer mobiliari per la degustació	200€
Lloguer mobiliari per l'aperitiu (taules i cadires)	350€
Obsequi 1 ampolla de vi Oliveda per cada	200€



<b>assistent (Obtenir del mateix celler)</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>2.530€</b>

Taula 20. Pressupost Open Day. Elaboració pròpia

### 13.4 Accions de co-branding

Col·laborant amb altres empreses, entitats o esdeveniments s'aconsegueix arribar al públic objectiu garantint la presència de Grup Oliveda. Les activitats de *co-branding* serveixen per potenciar la credibilitat de la marca, destacar valors i aconseguir el principal objectiu.

Per tal de que la col·laboració tingui un resultat *win to win*<sup>46</sup>, alhora de proposar tal col·laboració s'ha d'analitzar que l'empresa comparteixi els mateixos valors, *target* i que sobretot es complementin.

- Sinèrgies amb hotels "gourmet" de l'Alt Empordà.

Amb aquesta acció es vol aconseguir arribar al turisme tant estranger, local o de l'interior de Catalunya que s'allotgi a hotels amb 3, 4 o 5 estrelles pròxims al celler Oliveda i amb interès per visitar i descobrir la zona de l'Alt Empordà.

Oferir els vins i caves Oliveda a aquests hotels, aconseguix posicionar l'empresa com un celler de qualitat ja que va d'acord amb les característiques de l'hotel, els seus valors i el perfil d'hoste que s'hi allotja.

Es tracta doncs, d'oferir els productes Oliveda a aquests hotels per tal de que els serveixin als seus clients, incentivant els productes de proximitat i d'alta qualitat. A més, d'acord amb la poca distància entre el celler i l'hotel es pot oferir des de l'hotel l'opció de visitar el celler o realitzar algunes de les activitats d'enoturisme.

Els hotels han estat escollit segons les estrelles de les que disposen i la proximitat al celler, posant èmfasi en ser hotels rurals o exclusius destinats a un públic adult que no fomentin el turisme familiar. Tot seguit els hotels escollits:

- Can Xiquet Hotel, Cantallops (4 estrelles)
- Hotel Spa Vilamont, Garriguella (3 estrelles)
- Hotel Restaurant el Moli, Pont de Molins (3 estrelles)

<sup>46</sup> Estratègia *win to win*: és una estratègia de màrqueting que té l'objectiu que les dues parts en surtin beneficiades. Normalment utilitzada per establir sinèrgies entre negocis.

- Hotel de la Moneda, Castelló d'Empúries (4 estrelles)
- Hotel Spa Terraza, Roses (4 estrelles)
- Mas falgarona, Avinyonet de Puigventós (4 estrelles)

Als Hotels es podria posar un petit estand amb els vins i/o caves que se serveixin per tal de poder vendre'ls allà mateix si es dona el cas. No hi ha més de 20 minuts entre els hotels i el celler Oliveda. Els productes seran oferts als hotels a un preu baix.

Els productes escollits per oferir als hotels són els següents (tots són de nova identitat per tal d'oferir uns productes actualitzats i cada un d'ells ha aconseguit algun premi Internacional):

- Vi blanc: Marrec Blanc
- Vi negre: Masia Oliveda Negre Jove
- Vi rosat: Clos Primat Rosat
- Cava: Cava Batec

Dins d'aquestes quatre opcions l'Hotel podrà escollir si vol els quatre productes per oferir als seus client o bé només alguns.

I per tal que l'estratègia tingui un resultat *win to win*, a la pàgina web de Grup Oliveda s'afegirà un apartat de recomanacions per on quedar-se a dormir on apareixerà els hotels que participin amb la col·laboració. També es realitzarà una entrada al *blog* amb l'objectiu d'informar als consumidors a quins hotels de l'Alt Empordà poden trobar els seus productes alabant els hotels en qüestió a través de l'alta qualitat dels servei i les instal·lacions.

#### ➤ Degustacions a diferents Universitats Catalanes

Joan Gòmez Pallaràs, creador i redactor del *blog* de Vinis, conegut també com un gran apassionat i amant del vi, va manifestar-se a través del *blog* exposant que els joves no tenen tendència a veure vi perquè els locals de nit no ofereixen o potencien aquesta possibilitat. Si seguissin realment les últimes tendències, ja sabrien que està de moda a les discoteques d'Estats Units passejar-se i ballar amb una copa de vi a la mà. Segons, Gòmez, els joves són flexibles, són seductors, es deixen seduir i els agrada la informació i la formació. (Vila Viniteca Blog, 2014)

És per això, que amb la participació i realització de degustacions a les Universitats públiques Catalanes, es brinda la possibilitat d'informar i formar als pròxims consumidors sobre els vins.

A Catalunya hi ha un total de 11 Universitats públiques. Es crearà un “Oliveda wine tour” que tindrà la durada d’un any acadèmic (finals 2018 i principis 2019), on s’aniran visitant aquestes Universitats per la realització de degustacions i formacions. L’assistència dels estudiants seria reconeguda amb 1 crèdit seguint amb el sistema de crèdits de lliure elecció implantat.

Els maridatges estarien destinats a tot universitari, amb una inscripció prèvia. Durant l’acte s’explicaria el procés de producció d’un vi blanc (Mar Endins) i un vi negre (Ulls negres). Quines són les seves propietats i amb què se sol acompanyar. Se’ls donaria una copa de vi de cada per poder provar-los i entendre les característiques i propietats de cadascun. A la vegada que també se’ls exposarà les diferents varietats de la zona de Denominació d’Origen Empordà i que té de diferent amb les altres D.O.

Tots els assistents obtindrien un 20% de descompte en la primera compra a través d’e-commerce a través del codi: *Oliveda wine tour*.

L’acte seria realitzat per un càrrec directiu de l’empresa Grup Oliveda, com és Alfons Freixa, acompanyat d’un enòleg. Al qual s’hauria de contractar prèviament.

El contacte amb les Universitats serà d’un any abans, per tal de adaptar aquestes activitats al proper any acadèmic sense cap inconvenient.

### **13.5 Accions de Responsabilitat Social Corporativa**

La principal idea de la RSC<sup>47</sup> consisteix en aconseguir una millora del benestar social sigui de manera voluntària o a vegades per imposició de les autoritats. No obstant això, es considera que una organització és socialment responsable quan assumeix amb obligacions a un nivell superior el que hi ha establert a través de les normes legals (Fernández Gago, 2005).

Segons Tomás G. Perdiguero i Andrés García Reche (2005) la responsabilitat recau en la totalitat de les relacions de l’empresa amb els seus grups participants, coneguts com *stakeholders*, poden desplegar-se en quatre nivells essencials. El primer correspon a la responsabilitat amb els treballadors i la qualitat de treball dins l’empresa. El segon, se situa amb la qualitat dels productes o serveis que ofereix l’empresa. El tercer nivell tracta de la implicació comunitària per tal de contribuir i, finalment, l’últim nivell tracta de mantenir una actitud responsable i digne amb tots els públics participants.

---

<sup>47</sup> Responsabilitat Social Corporativa

És necessari comentar però, que la Responsabilitat Social Corporativa és un concepte en plena expansió durant els últims anys, com a conseqüència d'un canvi de mentalitat de la societat. Aquesta ha respòs demanant a la empreses un canvi de comportament responsable cap a la comunitat i el sector professional del seu negoci en concret.

Seguidament es presenta una acció i un projecte a tenir en compte per així millorar un àmbit de les Relacions Públiques mai tingut en compte prèviament per Grup Oliveda.

➤ Doble activitat pel Dia Mundial de la Salut

El dia Mundial de la Salut, el 7 d'abril de cada any, es realitzarà una *enocursa*<sup>48</sup> pel poble de Capmany i una classe de ioga davant les vinyes de la finca dirigida per una professional. Aquestes dos activitats tenen per objectiu atraure el públic compromès amb el benestar i aconseguir captivar-ne de nou.

La *enocursa* tindrà un recorregut de 12 km a través del bosc que rodeja el poble i amb vistes a les vinyes Oliveda, acabant a fora el mateix celler Oliveda. Mentre que la classe de ioga anirà dirigida a tothom que no es vegi en cor de córrer 12 km i vulgui millorar el seu equilibri, enfortir els músculs i l'energia vital a través de connectar amb les arrels personals i les aromes de les vinyes.

Per portar a terme de forma legal l'*enocursa*, Grup Oliveda haurà de sol·licitar permís a l'ajuntament de Capmany, a la vegada que s'haurà de disposar de marques durant el recorregut per tal que els participants puguin verificar el camí i de personal per repartir aigua a la meitat de la cursa, als 6 km.

Les dues activitats acabaran a la mateix hora per tal de realitzar un esmorzar conjunt, sà i de proximitat amb tots les participants. Aquest serà format per diferents locals de proximitat:

- La fleca de Capmany
- Terra mullada: productes de l'hort de proximitat (Capmany)
- Carnisseria Marcel Puigmal (carn ecològica)
- Vins i Caves Oliveda

---

<sup>48</sup> Cursa amb vistes a les vinyes de Capmany i amb un motiu socialment responsable: la salut i el benestar.

Per poder participar en una de les dues activitats suposa un cost de 3€ per persona, d'aquesta manera es podrà cobrir una part de les despeses.

- Associació Dos copes de vi amb dos dits de front (Associació entre diferents cellers de la D.O Empordà per fomentar el consum responsable d'alcohol)

Grup Oliveda no té la suficient força com a empresa i celler per generar una repercussió a l'alçada d'aquesta causa. Mentre que si s'uneixen diferents cellers de la mateixa Denominació d'Origen s'aconsegueix engendrar una associació formada per diferents empreses del mateix sector i amb la mateixa voluntat: fomentar accions a favor del consum responsable d'alcohol.

Aquesta unió col·lectiva entre diversos cellers de l'Empordà, tindrà per objectiu ensenyar a la població jove de la província de Girona a consumir de manera responsable begudes alcohòliques i en especial vins. Es desenvoluparan mesures dirigides a aquest col·lectiu de risc a partir d'aquesta col·laboració i amb el suport de la D.O Empordà. Aquestes mesures seran les següents:

- ✓ Xerrades a instituts amb el suport dels mossos d'esquadra amb l'objectiu de sensibilitzar als adolescents.
- ✓ Jocs i tallers a les escoles.
- ✓ Crear un cartell i penjar-lo a les fires on participin els diferents cellers associats.

L'objectiu de les accions és fer entendre als joves els següents quatre punts:

- Assumir que és un problema i una responsabilitat de tots.
- Canviar les actituds permissives i facilitar un entorn social favorable al no consum d'alcohol.
- Entrenar als adolescents en la presa de decisions responsables.
- Parlar amb ells i evitar mals majors.

Per tal de sensibilitzar-los amb la causa es plantejaran les següents possibles causes:

- Problemes de salut
- Discussions i agressions
- Problemes econòmics
- Pèrdua d'estudis o lloc laboral
- Pèrdua de parella i/o amics
- Accidents de circulació
- Etc.

Per la participació a les escoles i instituts es realitzarà un repartiment de les tasques per tal que tots els cellers associats hi participin a la vegada que aquesta distribució equitativa els permetrà no perdre hores de feina al seu celler corresponent.

### 13.6 Altres accions a desenvolupar

- Vincular-se com a celler participant a l'activitat "Benvinguts a pagès"

La participació en les activitats que les institucions del sector de Grup Oliveda és molt important ja que el grau d'implicació en les tasques d'organització i la inversió econòmica és mínima comparant amb la realització d'accions pròpies. S'ha fet un anàlisi exhaustiu per saber si Grup Oliveda participa com a celler a totes les activitats que no siguin fires, ja que en aquest cas la implicació d'Oliveda és excel·lent, i s'han descobert tres gran activitats:

- VIVID. El festival del vi: És un nou festival vinculat al món del vi que durant tot el mes d'abril té una llarga i diversa programació d'activitats: conferències, maridatges, menús, sortides amb caiac, música, etc. Aquest conjunt d'activitats tenen l'objectiu que el públic pugui descobrir el vi en totes les seves vessants. El Patronat de Turisme Costa Brava Girona, juntament amb el Consell Regulador de la DO Empordà, els Consells Comarcals, Ajuntaments i sector privat de la Ruta del Vi DO Empordà són qui han portat a terme l'organització.
- SOPARS MARIDATS: Campanya de febrer a juny la qual tracta de reunir el restaurants del col·lectiu La Cuina de l'Empordanet i la Cuina del vent (un total de 20 restaurants). Cada divendres es realitza un sopar maridat en un dels restaurants amb un celler de l'Empordà. L'objectiu és oferir una proposta gastronòmica en un sentit total: empordanesa i d'alta qualitat.
- BENVINGUTS A PAGÈS: Benvinguts a Pagès és una iniciativa que va néixer l'any 2016 de la mà de la Fundació Alcía, el Departament d'Empresa i Coneixement, juntament amb l'Agència Catalana de Turisme, i el departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació, amb la col·laboració també de Patronats de Turisme de les Diputacions provincials, Consells Comarcals i altres agents locals. Aquesta activitat pretén incentivar el consum i la compra de productes locals, amb la voluntat d'obrir les portes de les explotacions agràries i ramaderes catalanes a la ciutadania per donar a conèixer com és la vida a pagès.

La passada edició hi van participar 182 explotacions agrícoles i ramaderes, 226 restaurants i 228 allotjaments col·laboradors. Es van organitzar 55 activitats

complementàries que van rebre la visita de més de 12.500 persones d'arreu de Catalunya<sup>49</sup>. Les empreses participant es caracteritzen per oferir d'una manera molt propera i familiar el procés de producció del seus productes als assistents.

Després d'aquestes descripcions, s'ha descobert que la participació de Grup Oliveda només és present en les dues primeres activitats. Mentre que a Benvinguts a pagès no s'hi mostra com un celler participant. Es creu convenient la participació dins d'aquesta activitat, ja que permetrà arribar a dos dels objectius generals: posicionar el Grup Oliveda com un celler de producció de vins de qualitat a Catalunya explicant i ensenyant als visitants les finques, el celler, la producció i permeten la degustació dels seus productes, a la vegada que es millorarà la reputació i el coneixement de Grup Oliveda. Es tracta d'una oportunitat única per informar sobre els productes de l'empresa i transmetre els valors de Grup Oliveda a un públic que ja té la predisposició d'assistir i informar-se. És per tant, una oportunitat única a participar ja que es tracta d'una activitat molt econòmica i on la gran part de la feina és realitzada per les entitats citades prèviament.

Per tal d'aconseguir més assistents a l'activitat de Grup Oliveda, no es tractaria de fer únicament una visita guiada acabant amb una degustació final, sinó de presentar una activitat única per aquests tres dies i així captar l'atenció i fomentar la participació. Concretament ha de ser una activitat experiencial i educativa.

Els cellers que van participar la primera i segona edició van ser:

- Celler Can Torres
- Mas Estela
- Empordàlia
- Celler Martin Faixo
- Celler La Gutina (participació a la segona edició)

Aquests cellers només participen realitzant visites guiades a les vinyes i dins del celler. Amb l'excepció del Celler La Gutina, aquest participa realitzant l'activitat anomenada Capvespre entre vinyes. Es pot dir que és l'únic que ha volgut anar una mica més enllà aportant un toc d'originalitat i gaudint de la posat de sol.

La participació de Grup Oliveda en aquest cas hauria de ser enfocada també a les famílies i a grups d'amics, ja que és el que promou l'activitat Benvinguts a Pagès. Concretament es

---

<sup>49</sup> Informació obtinguda de la pàgina web oficial. Disponible a <http://benvingutsapages.cat/>

proposa l'activitat "Matí de verema". Aquesta consisteix en realitzar en un taller lúdic i divertit per gaudir en família i amics, on els participants tindran l'oportunitat de conèixer de primera mà tot el procés d'elaboració del vi, des que es conrea el raïm fins que arriba a la copa, a més es deixa l'opció de provar alguns dels vins del celler pels adults, i pels més petits un suc de raïm de les vinyes de la finca de Capmany.

### 13.7 Mapa d'accions

PÚBLIC	OBJECTIUS	ACCIÓ	CATEGORIA D'ACCIÓ
<b>Treballadors Grup Oliveda</b>	Millorar la comunicació interna de l'empresa	Establiment d'accions internes	Gestió interna
<b>Amants del vi: cercadors de coneixements i experiències innovadores</b>	Organitzar l'activitat més convencional aportant la col·laboració de productes de proximitat per donar un valor afegit	Maridatge Triple	Activitat enoturisme
<b>Públic adult. Poder adquisitiu alt</b>	Oferir una activitat única amb serveis exclusius i d'alta qualitat	Escapada Oliveda	Activitat enoturisme
<b>Amants del vi cercant noves experiències</b>	Oferir una activitat lúdica, creativa i innovadora	Tour Enfotogràfic	Activitat enoturisme
<b>Clients fidels</b>	Aportar noves activitats per mantenir els clients fidels i aconseguir que els altres es fidelitzin	Apadrina una vinya	Activitat enoturisme
<b>Públic adult català i estranger amb poder adquisitiu mig, mig/alt</b>	Col·laborar amb hotels que comparteixin el mateix perfil de públic	Sinèrgies amb hotels "gourmet"	Co-branding
<b>Públic familiar</b>	Col·laborar amb una activitat dirigida al públic català per fomentar el consum de producte locals	Benvinguts a pagès	Co-branding
<b>Públic jove, estudiants</b>	Informar al futur consumidor de l'existència de Grup Oliveda realitzat una activitat experiencial	Degustacions Universitats	Co-branding
<b>Clients fidels (actuals i proveïdors), treballadors, autoritats,</b>	Fer ressò de l'antiguitat de l'empresa, de tot allò aconseguit fins a dia d'avui i agrair a tot els <i>stakeholders</i> que ajuden a	Esdeveniment 75è aniversari	Esdeveniments



<b>periodistes i influencers</b>	fer-ho possible.		
<b>Estudiants, periodistes, sommeliers i autoritats</b>	Arribar al públic jove. Reconèixer, fomentar i potenciar la labor desenvolupada pels estudiants d'Enginyeria Agrònoma.	Premis PJEA	Esdeveniments
<b>Periodistes especialitzats</b>	Aconseguir aparicions als mitjans posicionant-se com un celler de qualitat	Open Day periodistes	Esdeveniments
<b>Públic jove (estudiants escoles i instituts)</b>	Sensibilitzar sobre el consum responsable d'alcohol	Jocs, tallers i xerrades a través de l'associació conjunta	Responsabilitat Social Corporativa
<b>Públic proper a Capmany amb interès en la salut</b>	Fomentar la participació en activitats saludables	Doble activitat: <i>Enocursa</i> i classe de ioga	Responsabilitat Social Corporativa

Taula 21. Mapa d'accions de Grup Oliveda. Elaboració pròpia

## 14. Calendari Global

---

El calendari global de totes les accions que es portaran a terme és dividit en 3 anys (2018, 2019 i 2020). Al primer any es pot visualitzar que les accions que tenen una durada anual són: les tasques dels dos professionals contractats a mitja jornada i les accions de comunicació interna. També activitats enoturístiques com el Maridatge Triple i Apadrina una vinya. Per últim, la sinèrgia amb els Hotels “gourmet”. Pel que fa a les activitats de durada més curta, n’hi formen part l’Escapada Oliveda i el Tour Enfotogràfic com a activitats enoturístiques que agafen els millors mesos de l’any per gaudir de ambdues activitats i l’Esdeveniment del 75è aniversari i l’Open Day a periodistes com a esdeveniments. També, la participació com a celler dins l’activitat Benvinguts a Pagès i, per últim, l’inici de les Degustacions a les Universitats Catalanes, l’*Oliveda wine tour* que acabarà el segons semestre i, per tant, a l’any 2019.

Pel que fa a l’any 2019, les accions que tenen una durada anual són: les tasques dels dos professionals contractats a mitja jornada i les accions de comunicació interna. També activitats enoturístiques com el Maridatge Triple i Apadrina una vinya. Per últim, la sinèrgia amb els Hotels “gourmet”. Pel que fa a les activitats de durada més curta, n’hi formen part l’Esdeveniment dels premis PJEA, l’Escapada Oliveda i el Tour Enfotogràfic. També, la participació com a celler dins l’activitat Benvinguts a Pagès i, per últim la finalització de les Degustacions a les Universitats Catalanes, l’*Oliveda wine tour*.

Per últim, l’any 2020. Aquest any compren les mateixes activitats anuals com: les tasques dels dos professionals contractats a mitja jornada i les accions de comunicació interna. També activitats enoturístiques com el Maridatge Triple i Apadrina una vinya. Per últim, la sinèrgia amb els Hotels “gourmet”. Respecte les activitats de durada més curta: l’Escapada Oliveda i Tour Enfotogràfic, la participació com a celler dins l’activitat Benvinguts a Pagès i, per acabar, la novetat del 2020 amb la creació de dues activitats de Responsabilitat Social Corporativa: L’associació conjunta (Dos copes de vi amb dos dits de front) i la *enocursa* i la classe de ioga pel dia Mundial de la Salut. L’associació conjunta començarà les xerrades i els tallers el primer semestre del 2020 i, per tant, té finalització el segons semestre de l’any 2021 (no reflectit a la taula).

A continuació, es mostren els 3 calendaris amb les seves accions corresponents.

ACCIONS	GENER 2018	FEBRER 2018	MARÇ 2018	ABRIL 2018	MAIG 2018	JUNY 2018	JULIOL 2018	AGOST 2018	SET. 2018	OCT. 2018	NOV. 2018	DES. 2018
TASQUES DEP. COMUNICACIÓ												
TASQUES SOCIAL MEDIA - CM												
ESDEVENIMENT 75è ANIVERSARI												
OPEN DAY PERIODSITES												
ACCIONS COMUNICACIÓ INTERNA												
ESCAPADA OLIVEDA												
MARIDATGE TRIPLE												
APADRINA UNA VINYA												
TOUR ENFOTOGRAFIC												
BENVINGUTS A PAGÈS												
SINÈRGIA AMB HOTELS GOURMET												
DEGUSTACIONS UNIVERSITATS												

ACCIONS	GENER 2019	FEBRER 2019	MARÇ 2019	ABRIL 2019	MAIG 2019	JUNY 2019	JULIOL 2019	AGOST 2019	SET. 2019	OCT. 2019	NOV. 2019	DES. 2019
TASQUES DEP. COMUNICACIÓ												
TASQUES SOCIAL MEDIA - CM												
ESDEVENIMENT PREMIS PJEJA												
ACCIONS COMUNICACIÓ INTERNA												
ESCAPADA OLIVEDA												
MARIDATGE TRIPLE												
APADRINA UNA VINYA												
TOUR ENFOTOGRAFIC												
BENVINGUTS A PAGÈS												
DEGUSTACIONS UNIVERSITATS												
SINÈRGIA AMB HOTELS GOURMET												

ACCIONS	GENER 2020	FEBRER 2020	MARÇ 2020	ABRIL 2020	MAIG 2020	JUNY 2020	JULIOL 2020	AGOST 2020	SET. 2020	OCT. 2020	NOV. 2020	DES. 2020
TASQUES DEP. COMUNICACIÓ												
TASQUES SOCIAL MEDIA - C.M												
ACCIONS COMUNICACIÓ INTERNA												
ESCAPADA OLIVEDA												
MARIDATGE TRIPLE												
APADRINA UNA VINYA												
TOUR ENFOTOGRAFIC												
BENVINGUTS A PAGÈS												
SINÈRGIA AMB HOTELS GOURMET												
ACCIONS ASSOCIACIÓ CONJUNTA*												
DOBLE ACT. ENOCURSA I CLASSE IOGA												

## **15. Pressupost Global**

---

El cost global de totes les accions implica realitzar a grans trets un pressupost aproximat de la inversió que haurà de fer l'empresa Oliveda. Fet que no es tracten d'accions ja realitzades per altres empreses, anuncis en publicitat o, accions amb unes tarifes fixes; el cost d'aquestes s'ha fet de manera aproximada. Les accions que han estat més difícil de mesurar en termes econòmics han estat les sinèrgies amb els Hotels de proximitat i el Maridatge Triple, ja que a priori no s'ha arribat a cap pacte amb les altres empreses participants i no hi ha establert cap conveni amb mutu acord.

Per tant, amb la taula que es presenta a continuació, és té la intenció de reflectir de la manera més acotada possible la inversió i els costos varis per totes les accions proposades per aquest nou Pla de Comunicació.

ACCIONS	COST ANUAL APROXIMAT	ESPECIFICACIÓ DEL COST
Contractació Community Manager	8.500 €	Suma dels sous mensuals com a freelance
Contractació Dircom	9.500 €	Suma dels sous mensuals com a freelance
Realització d'accions comunicació interna	0 €	No hi ha un cost amb diners però sí amb inversió de temps i organització
Creació Sala virtual de Premsa	100 €	El cost d'introduir un nou apartat a la pàgina web amb la informació corresponent
Esdeveniment 75è aniversari	2.005 €	Especificat a la pàgina 85 punt 13.3.1
Premis PJEÀ	8.950 €	Especificat a la pàgina 90 punt 13.3.2
Esdeveniment Open Day	2.530 €	Especificat a la pàgina 94 punt 13.3.3
Participar com a celler a Benvinguts a Pagès	900 €	El cost de les persones que treballin aquells tres dies per realitzar les activitats i les ampolles de vi per a les degustacions
Sinèrgia amb Hotels de proximitat	300 €	El cost d'introduir un apartat a la pàgina web i la venda de les ampolles de vi i/o cava a un preu molt baix als hotels
Degustacions a les Universitats Catalanes	500€ / Universitat. Total de 5.500€	Contractació enòleg, desplaçament i ampolles de vi utilitzades
Maridatge Triple	3.000€ (2.400€ sou anual enòleg i 600€ productes)	Contractació enòleg, dos ajudants i el cost dels diferents productes pels maridatges
Escapada Oliveda	2.800 €	La persona encarregada de fer la visita. El benefici (€) de l'activitat es divideix entre les 3 empreses participants
Tour Enfotogràfic	2.300 €	Contractació fotògraf més ampolles de vi per a la degustació final
Apadrina una vinya	4€/etiqueta personalitzada per client	Compra de les etiquetes personalitzades a un proveïdor. No es pot calcular l'aproximació d'apadrinaments de vinyes a l'any.
Doble activitat Dia Mundial de la Salut	300 €	Contractació professor/a ioga, lloguer material per ambudes activitats (esterilles i xalecos), aigües i vins Oliveda
Associació Dos copes de vi, dos dits de front	400 €	Desplaçaments fins les escoles i instituts de la província de Girona durant un any acadèmic
<b>TOTAL</b>	<b>47.085 €</b>	

## 16. Conclusions

---

Una vegada analitzats, plantejats i detallats els components de l'empresa i les accions per portar a terme la proposta del pla de comunicació pels propers 3 anys, s'han definit unes conclusions per tal d'extreure una visió completa.

Abans de nombrar-les però, cal esmentar que per a la realització del Pla de Comunicació s'han elaborat i plantejat diferents accions per complir amb els tres objectius generals, tenint en compte tots els àmbits que les Relacions Públiques poden acollir en un cas com el de Grup Oliveda. Per tant, s'han descartat grans accions de publicitat i màrqueting pel fet que no eren la disciplina indicada per augmentar la reputació del celler empordanès.

Al llarg d'aquest treball s'ha pogut comprovar de primera mà com la necessitat de coneixements per a la realització d'un pla de comunicació és vital; i les conclusions a les que s'ha arribat són les següents:

### 1. Persuadir per la viabilitat d'un Pla de Comunicació

Després de la recerca de les tècniques de comunicació actuals de Grup Oliveda, l'entrevista amb un membre de l'equip directiu del celler Oliveda i a un professional de les Relacions Públiques i, els objectius que s'han establert conjuntament amb el Grup Oliveda tenint en compte les seves necessitats, va quedar clar la necessitat d'establir un Pla de Comunicació enfocat a accions de Relacions Públiques per així augmentar la seva notorietat i posicionar-se dins la ment dels consumidors com un celler de qualitat.

L'aplicació de les millores proposades però, comporta una sèrie d'avantatges i alhora un conjunt de compromisos. Grup Oliveda ha de comprendre que es tracta d'una inversió a llarg termini i els resultats no apareixeran d'un dia per l'altre. Ja que per situar-se dins la ment dels consumidors cal realitzar accions continuades per mantenir-s'hi, i així, cap competidor els tregui el lloc. Es tracta doncs d'una estratègia que demana la continuïtat d'accions per atraure l'atenció del públic i ser al capdavant de les activitats i sinèrgies enoturístiques més innovadores i exclusives.

### 2. Necessitat d'establir uns objectius de comunicació

Analitzades i estudiades les accions de comunicació de Grup Oliveda s'ha comprovat la falta de tàctiques que involucrin a tots els *stakeholders*. Tot i tenir un objectiu molt clar: augmentar la reputació, posicionar-se com un celler de qualitat i arribar a un públic més jove. S'ha observat que no s'estan realitzant accions d'acord amb els objectius. S'ha ponderat que participar únicament en fires i concursos no eren accions suficients com per assolir els objectius i obtenir resultat positiu. Per aquesta raó al nou Pla de Comunicació es proposen una sèrie d'accions dins de diferents àmbits de les RRPP per així fer partícips a tots els *stakeholders*.

A la fi i al cap s'ha considerat que la comunicació és una de les polítiques inherents a qualsevol activitat que es realitzi per part d'una empresa. Ja que tota entitat constituïda per humans necessita relacionar-se i transmetre interna i externament les seves opinions, reivindicacions, necessitats o assoliments.

### 3. Conèixer els diferents camps que envolten la Comunicació

Durant la realització del pla de comunicació s'ha constatat com la necessitat de conèixer tots els diferents àmbits de les diverses disciplines que envolten la comunicació i la capacitat per moure's en els diferents terrenys és un fet indispensable. Tot i que existeixen diferències entre els diferents camps, s'ha observat que si es parteix des d'un plantejament integrador les accions poden convertir-se en millors. És a dir, si es plantegen tàctiques des d'un pla global que avaluï el paper estratègic de les diferents disciplines de la comunicació (Publicitat, Periodisme, Màrqueting i efectivament, Relacions Públiques) s'aconsegueix així un impacte clar, concís i amb els màxims rendiments en termes de comunicació. I tot i que es tracti d'un Pla de Comunicació orientat a accions de RRPP, aquestes impliquen que hi intervinguin, amb menys pes, tècniques de periodisme, màrqueting digital i publicitat.

### 4. Indispensable realitzar una sòlida investigació

Abans de començar amb la proposta de les diferents accions per complir amb els objectius, s'ha portat a terme una investigació prèvia a gran escala. A resultes d'això, s'ha permès avaluar la comunicació dels cellers que actuen com la competència de Grup Oliveda a través de les seves xarxes socials, xifres de facturació i accions varies en comunicació. S'ha realitzat una profunda investigació per conèixer les tendències més buscades dins del sector. També, s'ha

elaborat un *clipping de premsa* per avaluar quina tipologia de notícies parlen del celler, i per descomptat quin és el perfil de consumidor a Espanya.

La investigació ha estat indispensable per pensar i justificar les accions, ja que a partir d'aquesta s'ha descobert què és el que busca el consumidor dins les diferents varietat de vi, quins són els seus hàbits de consum, quines són les activitats enoturístiques més sol·licitades, a quina edat els joves s'inicien a aquesta beguda, el grau de compra per internet, entre d'altres aspectes significatius.

Com a resultat, s'han pogut proposar accions úniques, creatives i exclusives que serviran a Grup Oliveda per situar-se a dalt de la piràmide de la D.O Empordà a través de tàctiques no utilitzades anteriorment i que per descomptat cridaran l'atenció tant del públic com de la premsa.

#### 5. Invertir en Relacions Públiques per la millora de la responsabilitat del consum d'alcohol

A resultes de realitzar la profunda investigació de les tendències més utilitzades dins del sector, s'ha trobat un forat encara no descobert per massa cellers. Es tracta de portar a terme accions de Responsabilitat Social Corporativa per fomentar la salut, el benestar i impulsar la responsabilitat del consum d'alcohol a la futura generació de consumidors. Aquestes, de moment, són realitzades pels cellers més coneguts i amb un alt poder adquisitiu.

La Responsabilitat Social Corporativa es troba en plena expansió, ha passat de ser una desconeguda a convertir-se en un atractiu més per a les empreses. Les accions de RSC tenen l'objectiu de donar solució a necessitats específiques de les comunitats en les quals es desenvolupa l'activitat empresarial. La realització d'accions de RSC de Grup Oliveda per fomentar el consum responsable d'alcohol, té per objectiu assumir la responsabilitat de l'impacte de l'activitat del negoci en la societat i buscar solucions a llarg termini que permetin mantenir al sector assessorat sobre les característiques del seu producte i els seus efectes, tant per allò beneficiós com per allò contraproductiu. D'aquesta manera els futurs consumidors hauran assimilat uns coneixements saludables i útils en quan a la ingesta del producte. A través de l'Associació Dos copes de vi amb dos dits de front juntament amb la força de més cellers participants i el suport de la D.O Empordà i, la doble activitat pel dia Mundial de la Salut, Grup Oliveda es podrà sumar a ser un celler impulsor d'activitats en benefici pel seu públic i a la vegada, augmentant i obtenint una millor reputació.



## 6. Crear una actitud favorable dels vins de Catalunya

*“Som els únics productors de vi que consumim més vins de fora que nostres”* David Escofet (sommelier), 2017.

Pe concloure, cal dir que Catalunya i les diferents Denominacions d’Origen que en formen part han aconseguit que el vi català sigui cada cop més conegut. Catalunya disposa doncs d’una identitat pròpia a partir de diferents varietats que la defineixen com a regió única: el samsó, la monestrell, el merlot o la garnatxa.

El clima mediterrani és favorable a certes varietats de raïm. Però no es pot oblidar el clima i les igualment idònies característiques de la terra que beneficien a altres D.O d’Espanya, com la Rioja o la Ribera del Duero. Finalitzat el treball s’ha conclòs que les D.O catalanes es troben amb inferioritat de condicions respecte el recorregut històric, àmplia zona d’influència i acceptació que tenen dins el mercat espanyol. Com a resultat, les D.O catalanes i els cellers que en formen part han de fer-se un lloc al mercat sent més creatius i innovadors utilitzant de forma intel·ligent les accions per apropar-se millor al públic i beneficiar-se d’estratègics Plans de Comunicació que els han d’acompanyar en tot moment per així recuperar el consumidor català.

La proposta pel Grup Oliveda realitzada per l’autora del treball n’és un exemple, un celler que té la capacitat d’introduir noves tècniques dins dels seus calendaris per així millorar la seva reputació i introduir-se al mercat com a celler de gran qualitat conjuntament amb accions a l’alçada dels seus objectius. L’únic que es necessita per ser a l’alçada dels altres cellers espanyols és que es prengui a consciència el fet de comptar amb un Pla de comunicació.

De tots és sabut que dins la nostra societat molt sovint decidim que un producte és millor no per la seva qualitat, sinó per la força de la seva comunicació.

## 17. Bibliografia i Webgrafia

---

### Llibres

Arnaldi, P. (1968). *Manual de relaciones públicas*. Madrid: Ibérico-Europea de Ediciones.

Grunig, J. E.; Hunt, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

Kotler, P. Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6 edició). Mèxic: Prentice hall.

Marín Calahorro, F. (1997). *Fundamentos del protocolo en la comunicación institucional*. Madrid: Síntesis.

Otero Alvarado, María Teresa (2008). *Protocol i organització d'esdeveniments*. Barcelona: UOC.

Porter, J. 2005. *Prioritizing Design Time: A Long Tail Approach*. New York: Hyperion. Recuperat de <https://www.uie.com/brainsparks/2005/12/01/prioritizing-design-time/>

Tomás G. Perdiguero i Andrés García Reche (2005). *La Responsabilidad Social Corporativa de las empresas y los nuevos desafíos de la Gestión Empresarial*. Universitat de Valencia. Recuperat de <https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=aUJcjh0o-v8C&oi=fnd&pg=PA9&dq=responsabilidad+social+corporativa+libro&ots=wr4KgDWf0F&sig=fyWeFvUpqGX3v6rOXoi1wGvnvr8#v=onepage&q&f=false>

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., i Xifra, J. (2012). *Relaciones públicas: Estrategias y tácticas* (10 edició). Madrid: Pearson Educación.

Xifra, J. (2006). *Les Relacions Públiques*. Barcelona: UOC.

Xifra, J. (2003). *Teoría y estructura de las Relaciones Públicas*. Madrid: McGraw-Hill.

### Anàlisis, entrevistes, estudis i informes

Generalitat de Catalunya. Departament d'Agricultura, Remaderia, Pesca i Alimentació. Institut Català de la vinya i el vi. Consultora Nielsen (2015). *Informe anual sobre el mercat dels vins amb Denominació d'Origen 2015*. Recuperat de <http://incavi.gencat.cat/ca/denominacions-origen-protegides/dades-estadistiques/>

El País. Entrevista a Robert Parker. Catalunya Emergente. Barcelona, 26/07/2006. "El sector vinícola en Catalunya tiene un gran potencial". Recuperat de [http://elpais.com/diario/2006/08/26/catalunya/1156554454\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2006/08/26/catalunya/1156554454_850215.html)

Generalitat de Catalunya, Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació i Institut Català de la vinya i el vi. (2015). *Comercialització 2015*. Recuperat de <http://incavi.gencat.cat/ca/denominacions-origen-protegides/dades-estadistiques/>

Sánchez, P. (2011). *¿Qué puede hacer el community manager por tu empresa?* Recuperat de <https://www.slideshare.net/101cientouno/qu-puede-hacer-un-community-manager-por-tu-empresa>

Porter, Joshua, 2005. *Prioritizing Design Time: A Long Tail Approach*. Disponible a <https://www.uie.com/brainsparks/2005/12/01/prioritizing-design-time/>

Dirección General de Industria y de la PYME. (1 de gener 2016). *Estadísticas PYME. Evolución e indicadores*. PDF. Recuperat de <http://www.ipyme.org/ES/publicaciones/Paginas/Publicaciones.aspx>

Castro Galiana, Rodolfo. 2016. *Informe anual sobre la información del vino*. Recuperat de [https://www.vinetur.com/2016042723633/rodolfo-castro-galiana-aun-hay-pocas-bodegas-y-pocas-denominaciones-que-se-tomen-en-serio-la-comunicacion-en-espana.html?fb\\_comment\\_id=940414952742479\\_940815836035724#f297676353801e](https://www.vinetur.com/2016042723633/rodolfo-castro-galiana-aun-hay-pocas-bodegas-y-pocas-denominaciones-que-se-tomen-en-serio-la-comunicacion-en-espana.html?fb_comment_id=940414952742479_940815836035724#f297676353801e)

Kantar Worldpanel, 2016. "Así consumimos los vinos los españoles" Recuperat de <http://es.kantar.com/empresas/consumo/2016/julio-2016-datos-sobre-el-consumo-de-vino-en-espa%C3%B1a/>

IAB, 2016. *III Estudio de ecommerce en España 2016*. Recuperat de <https://marketing4ecommerce.net/3-estudio-de-ecommerce-en-espana/>

Consultoría de usabilidad y diseño centrado en el usuario. 2016. *Long tail: la larga cola de un nuevo modelo de negocio*. Recuperat de [http://www.usolab.com/articulos/long\\_tail.php](http://www.usolab.com/articulos/long_tail.php)

Acció, Agència per la competitivitat de l'empresa, 2016. Informe "Actualització estratègica del sector dels vins i caves a Catalunya". Recuperat de [http://coneixement.accio.gencat.cat/web/portal/eines/-/custom\\_publisher/6UgO/287775487/Actualitzacio-estrategica-del-sector-dels-vins-i-caves-a-Catalunya](http://coneixement.accio.gencat.cat/web/portal/eines/-/custom_publisher/6UgO/287775487/Actualitzacio-estrategica-del-sector-dels-vins-i-caves-a-Catalunya)

Observatorio Español del mercado de vino. Elaborat per Ac Nielsen. 2009. *Caracterización del consumidor español de vino, genoma espanyol*. Recuperat de [http://www.oemv.es/esp/caracterizacion-del-consumidor-espanol-de-vino-\(genoma\)-33k.php](http://www.oemv.es/esp/caracterizacion-del-consumidor-espanol-de-vino-(genoma)-33k.php)

## Pàgines Web

Denominació d'Origen Catalunya. (s.d.). Història i tradició. Recuperat a <http://www.do-catalunya.com/historia-i-tradicio/>

Tasta Vins Penedès. (s.d.). Tast dels vins catalans més representatius a cegues. Recuperat de <http://tastavinspenedes.cat/experiencia/tast-dels-vins-catalans-mes-representatius-a-cegues/>

Infovi. (s.d.). Tota la informació del vi català. Recuperat de <http://www.infovi.cat/>

Generalitat de Catalunya. Institut Català de la vinya i el vi. Origen. Recuperat de [https://ca.wikipedia.org/wiki/Denominaci%C3%B3\\_d'origen](https://ca.wikipedia.org/wiki/Denominaci%C3%B3_d'origen)

Generalitat de Catalunya. Institut Català de la vinya i el vi (INCAVI). (25 abril 2012). Introducció. Recuperat de <http://incavi.gencat.cat/ca/denominacions-origen-protegides/introduccio/>

Consell Regulador de la Denominació d'Origen Empordà. (s.d.). L'Empordà. Recuperat de <http://www.doemporda.cat/ca/tradicio-viticola.html>

Generalitat de Catalunya. Institut Català de la vinya i el vi (INCAVI). (11 de març 2013). Un sector a l'alça i competitiu. Recuperat de [http://incavi.gencat.cat/ca/denominacions-origen-protegides/introduccio/#FW\\_bloc\\_13c8f3d8-e70b-11e3-b58c-000c29cdf219\\_1](http://incavi.gencat.cat/ca/denominacions-origen-protegides/introduccio/#FW_bloc_13c8f3d8-e70b-11e3-b58c-000c29cdf219_1)

Diari Digital de La Universitat Rovira i Virgili. (01/12/2015). El factor preu és el més determinant a l'hora de comprar un vi a les grans superfícies de Catalunya. Recuperat de <http://diaridigital.urv.cat/el-factor-preu-es-el-mes-determinant-a-lhora-de-comprar-un-vi-a-les-grans-superficies-de-catalunya/>

Consell Regulador de la Denominació d'Origen Empordà. (s.d.). Les xifres. Recuperat de <http://www.doemporda.cat/ca/1.html>

Viquipèdia. (s.d.). El Celler Oliveda. Recuperat de [https://ca.wikipedia.org/wiki/Celler\\_Oliveda](https://ca.wikipedia.org/wiki/Celler_Oliveda)

Grup Oliveda. (s.d.). Vins i caves. Recuperat de <http://www.grupoliveda.com/es>

Cellers Cooperatius. (25 de juliol 2012). Fent el vi. El procés de producció. Recuperat de <http://www.cellerscooperatius.cat/fitxa/>

[/fr/el\\_proces\\_de\\_produccio?p\\_r\\_p\\_564233524\\_buscadorSearchHistorialId=0](http://www.cellerscooperatius.cat/fitxa/-/fr/el_proces_de_produccio?p_r_p_564233524_buscadorSearchHistorialId=0)

Vins i licors Grau Online. (s.d.). Recuperat de [www.graonline.com](http://www.graonline.com)

Espelt Viticultors. (s.d.). Recuperat de <http://www.espeltviticultors.com/ca>

Castillo Perelada. (s.d.). Recuperat de <http://www.perelada.com/>

Celler Pere Guardiola. (s.d.). Vins de l'Empordà. Recuperat de <http://www.pereguardiola.com/>

Reasons why. (28 d'abril 2015). El 45% de las Pymes españolas no cuenta con área de comunicación y marketing. Recuperat de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sector/el-45-de-las-pymes-espanolas-no-cuenta-con-area-de-comunicacion-y-marketing-2015>

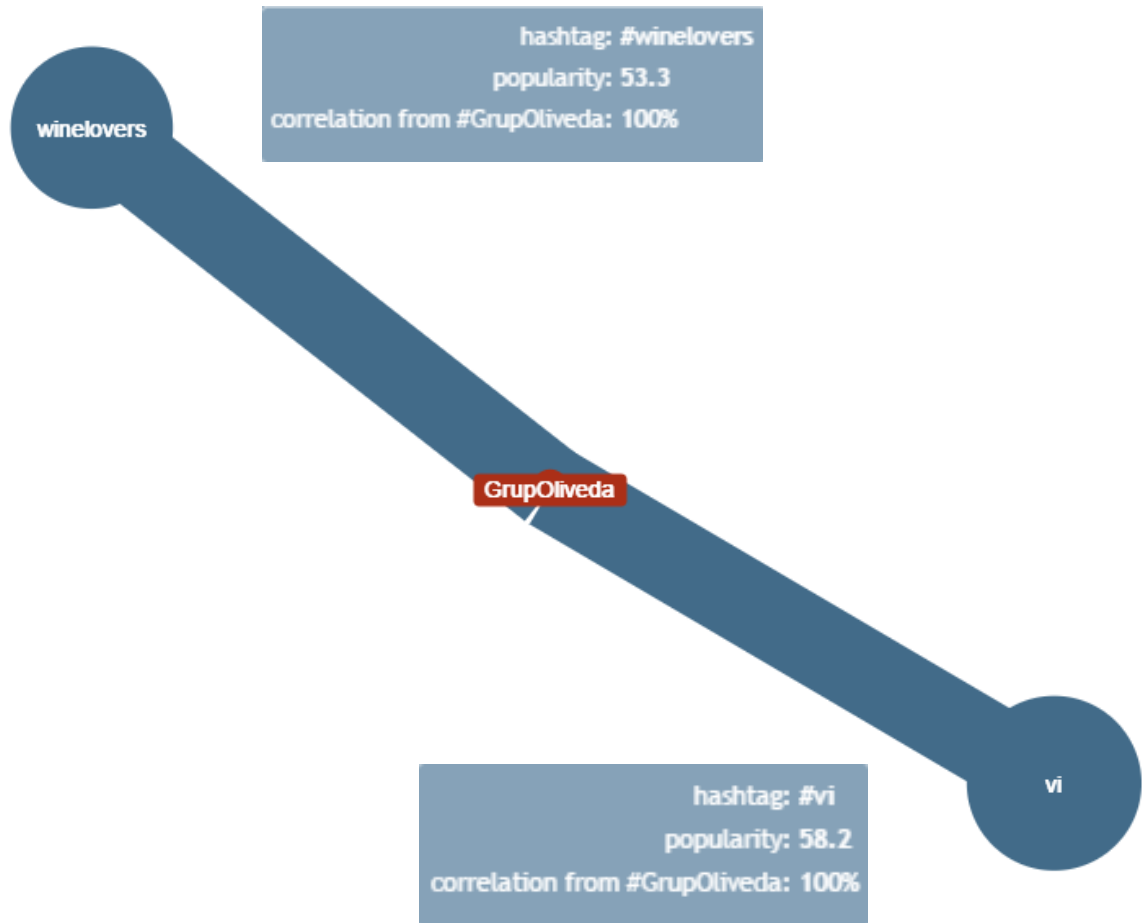
Vila Viniteca, El Blog. (21 de setembre 2014). ¿Por qué no beben vino los jóvenes? Recuperat de <http://www.vilaviniteca.es/blog/es/por-que-no-beben-vino-los-jovenes/>

Top Comunicación & RRPP. (s.d.). Salas de Prensa Virtuales: ingredientes para sacar partido de esta útil herramienta. Recuperat de <http://www.topcomunicacion.com/noticia/873/salas-de-prensa-virtuales-ingredientes-para-sacar-partido-de-esta-util-herramienta>

# **18. Annexos**

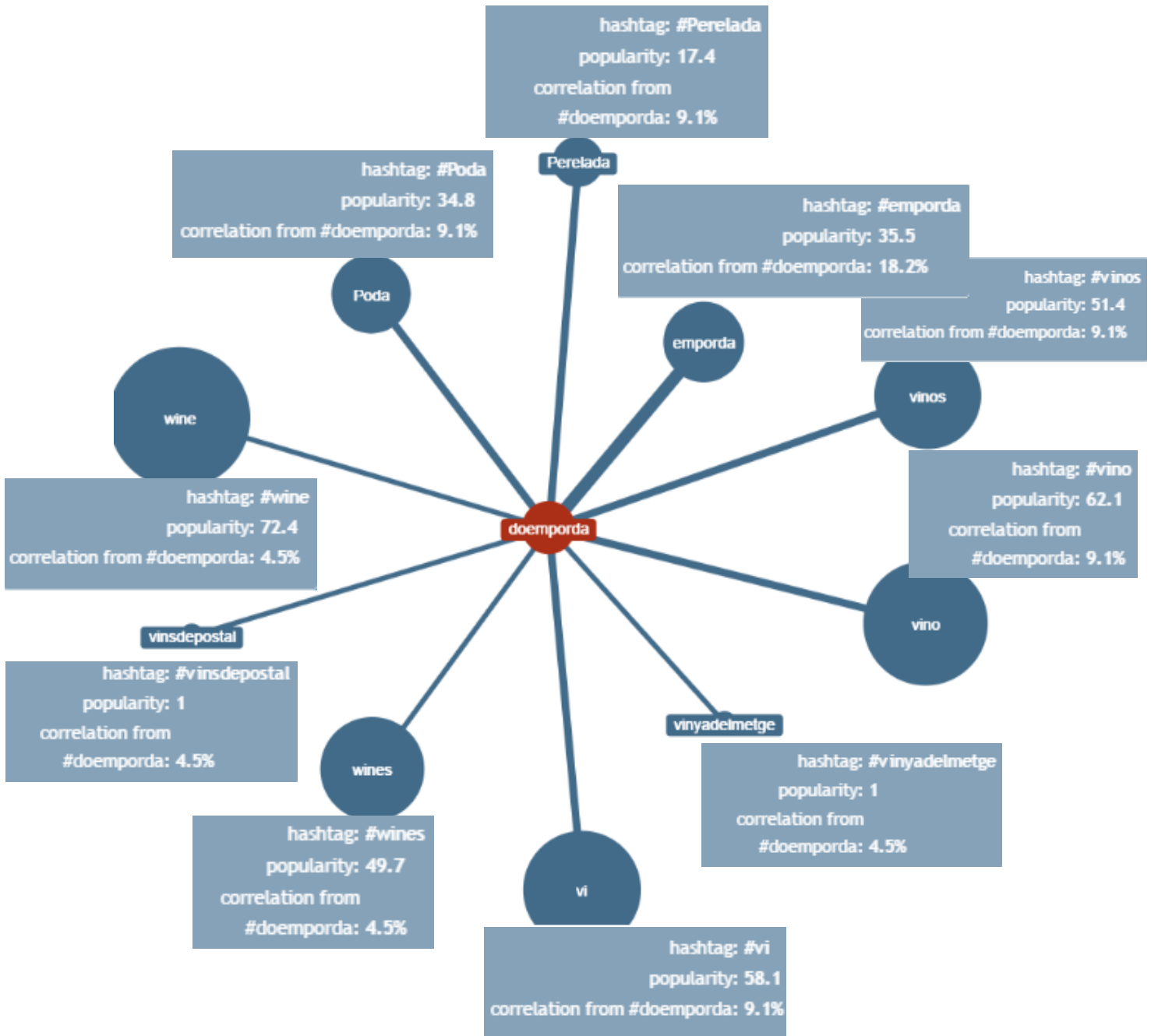
## 18.1 Anàlisi *hashtags* Instagram Grup Oliveda

Primer anàlisi. Paraula/*hashtag*: clau Grup Oliveda. La plataforma ha detectat que a partir d'aquest terme els usuaris hi vinculen els següents *hashtags*: #winelover i #vi.



Il·lustració 10. Primer anàlisi Hashatgs Instagram Oliveda. Elaboració pròpia juntament amb la plataforma Hashtagify.

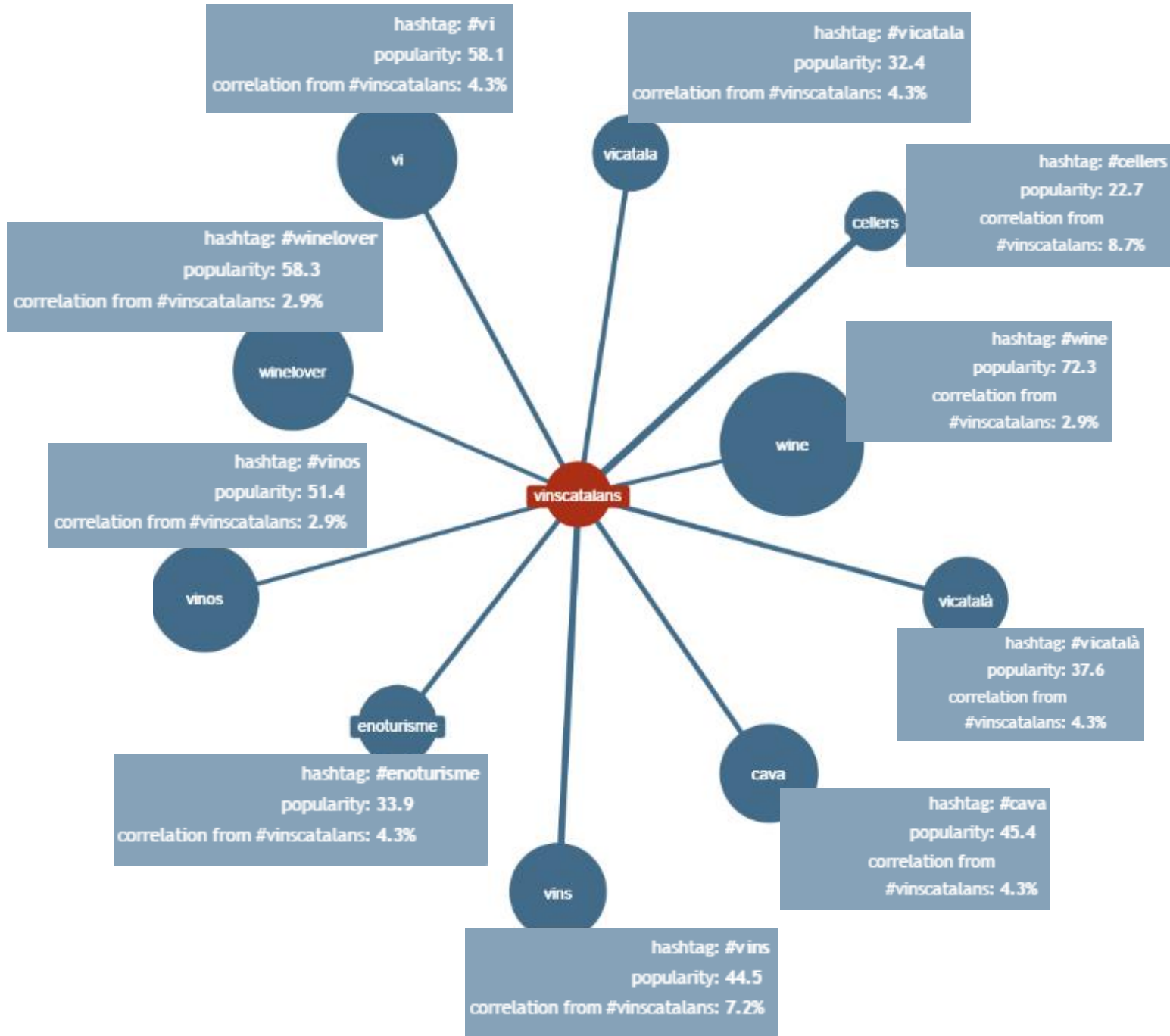
Segon anàlisi. Paraula/*hashtag*: clau D.O Empordà. La pàgina web hi ha detectat els següents *hashtags* vinculats: #perelada, #poda, #wine, #vinsdepostal, #wines, #vi, #vinyadelmetge, #vino, #vinos i #emporda.



Il·lustració 11. Segon anàlisi Hashatgs Instagram Oliveda. Elaboració pròpia juntament amb la plataforma Hashtagify.



Tercer anàlisi. paraula clau/*hashtag*: Vins catalans. La pàgina hi ha detectat com a hashtags vinculats: #vi, #vicatala, #cellers, #wine, #vicatalà, #cava, #vins, #enoturisme, #vinos, #winelover i #vi.



Il·lustració 12. Tercer anàlisi Hashtags Instagram Oliveda. Elaboració pròpia juntament amb la plataforma Hashtagify.

## 18.2. Fitxes d'accions esdeveniments

Tot seguit es mostraran les Fitxes d'accions realitzades per cada esdeveniment. Amb l'objectiu de visualitzar-les d'una manera clara, concisa i senzilla.

### 18.2.1 Fitxa d'acció Celebració 75è aniversari Grup Oliveda

<b>ACCIÓ</b>	<b>Presentació restyling dels vins Rigau Ros</b> Presentació de la nova etiqueta i contra etiqueta dels vins Rigau Ros a llista tancada per periodistes.
<b>ACTIVITAT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Creació d'un espai acord amb el tema per presentar el <i>restyling</i> d'uns dels vins amb més trajectòria del celler Grup Oliveda.</li> <li>○ Entrega d'una <i>press kit</i> als periodistes, <i>influencers</i> convidats.</li> </ul>
<b>INSPIRACIÓ</b>	L'assistència dels periodistes a l'acte els farà conèixer les novetats de l'empresa i l'interès en modernitzar-se i mostrar-se de manera atractiva i actualitzada a les tendències del moment. La ubicació serà idònia per ensenyar quins són els valors del Grup Oliveda.
<b>QUAN</b>	3 maig, 2018. A les 11:30h.
<b>UBICACIÓ</b>	Celler Oliveda, Capmany Carrer de la Roca, 3, 17750 Capmany, Girona
<b>TARGET</b>	Els assistents a l'acte seran: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Periodistes especialitzats</li> <li>○ <i>Influencers</i></li> <li>○ Clients fidels</li> <li>○ Família</li> </ul> En total es calculen uns 200 convidats aproximadament.
<b>NECESSITATS:</b>	
- <b>PRODUCTE</b>	Botelles dels diferents vins Rigau Ros amb la nova etiqueta "vi d'identitat" ja implantada.
- <b>PRODUCCIÓ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Càtering</li> <li>○ Muntatge decoració i mobiliari (taules altes rodones). Tant a l'interior per fer la presentació com a l'exterior pel càtering</li> <li>○ Dossier de premsa i obsequi</li> </ul>
- <b>SERVEIS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Servei de neteja</li> <li>○ Serveis d'hostesses</li> <li>○ Servei de càtering</li> <li>○ Contractació fotògraf</li> </ul>
<b>RESPONSABILITATS:</b>	
<b>DEPARTAMENT DE COMUNICACIÓ</b>	Abans de l'esdeveniment: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 1r enviament invitació en paper: Save the date</li> <li>○ 2n enviament invitació digital: Save the date</li> <li>○ Seguiment convocatòria de premsa</li> <li>○ Gestió de la contractació de les diferents</li> </ul>

	<p>necessitats</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Preparació del <i>press kit</i></li> </ul> <p>Durant l'esdeveniment:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Acollida i benvinguda dels periodistes, <i>influencers</i>, clients i familiars a la recepció del celler.</li> <li>○ Entrega del <i>press kit</i> a la premsa (al moment d'acomiar-se)</li> </ul> <p>Després l'esdeveniment:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Creació d'un informe d'avaluació</li> <li>○ Redacció d'una publicació pel <i>blog</i></li> <li>○ Informació als clients subscrits a la <i>newsletter</i> sobre l'esdeveniment</li> </ul>
<b>COMMUNITY MANAGER</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Publicacions a les xarxes socials de Grup Oliveda</li> <li>○ Crear contingut de qualitat</li> <li>○ Augmentar seguidors</li> </ul>
<b>EQUIP DIRECTIU GRUP OLIVEDA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Presentar-se davant la premsa i agrair-los personalment la seva assistència</li> <li>○ Realitzar la benvinguda als convidats</li> <li>○ Dirigir la visita</li> </ul>
<b>RESULTATS:</b>	
- <b>PREMSA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Proporcionar una imatge de renovació i millora constant dels productes de la marca.</li> <li>○ Potenciar els valors de la marca.</li> <li>○ Crear noves sinergies i relacions fructíferes amb els diferents mitjans convidats.</li> </ul>
- <b>CONSUMIDOR FINAL</b>	Mostrar les novetats dels vins Rigau Ros a través de les xarxes socials, <i>newsletter</i> , <i>blog</i> i les aparicions en premsa posteriors.
- <b>IMATGE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Presentació per a potenciar la marca</li> <li>○ Fer-se present davant periodistes que no coneixen massa l'empresa i mantenir el coneixement dels que sí.</li> <li>○ Mostrar-se com una empresa propera</li> <li>○ Mostrar-se com una empresa amb experiència dins del sector</li> </ul>
<b>INVERSIÓ:</b>	
- <b>SERVEIS CONTRACTATS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Servei de neteja</li> <li>○ Serveis d'hostesses</li> <li>○ Servei de càtering</li> <li>○ Contractació fotògraf</li> </ul>
- <b>RECURSOS/MATERIALS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Dossiers de Premsa</li> <li>○ Obsequi: imants corporatius</li> </ul> <p>Vins:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Rigau Ros Chardonnay</li> <li>○ Rigau Ros Rosada Flor</li> <li>○ Rigau Ros Crianza</li> <li>○ Rigau Ros Gran Reserva</li> <li>○ Rigau Ros Gran Reserva Cabernet</li> </ul>

### 18.2.2 Fitxa d'acció I edició premis PJE

<b>ACCIÓ</b>	<b>I EDICIÓ DELS PREMIS PJE</b> Trobada acadèmica per premiar a aquells estudiants de diferents enginyeries per les seves aportacions tècniques per tal de millorar la producció del sector.
<b>ACTIVITAT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Creació d'un espai acord amb les necessitats de la presentació dels premis.</li> <li>○ Realització de les diferents presentacions dels projectes. Puntuació del jurat expert.</li> </ul>
<b>INSPIRACIÓ</b>	Fomentar i incentivar als joves estudiants seguir millorant els processos actuals en un dels sectors més tradicionals de Catalunya. Vinculant Grup Oliveda amb aquests valors.
<b>QUAN</b>	Dimecres 19 de juny, 2019. A les 9:30h.
<b>UBICACIÓ</b>	Celler Oliveda, Capmany Carrer de la Roca, 3, 17750 Capmany, Girona
<b>TARGET</b>	Estudiants de tot Catalunya cursant enginyeria agrònoma, alimentària o agrària. O bé, cursant graus o cursos referents a l'enologia.
<b>NECESSITATS:</b>	
- <b>PRODUCTE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 250 ampolles de vi Oliveda per servir juntament amb el càtering</li> </ul>
- <b>PRODUCCIÓ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Muntatge del càtering a l'exterior (carpa x si plou?)</li> <li>○ Muntatge del mobiliari i decoració (altar, taules i cadires)</li> <li>○ Kit de micròfons, altaveus, pantalla i il·luminació</li> <li>○ Els dos premis en format "gran xec"</li> <li>○ Acreditacions per tots els assistents</li> </ul>
- <b>SERVEIS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Servei de neteja</li> <li>○ Contractació d'hostesses</li> <li>○ Servei fotogràfic</li> <li>○ Servei de càtering</li> </ul>
<b>RESPONSABILITATS:</b>	
- <b>DEPARTAMENT DE COMUNICACIÓ</b>	<p>Abans de l'acte:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Coordinar, gestionar i tramitar els serveis contractats.</li> <li>○ Organitzar la programació de l'acte.</li> <li>○ Preparar les identificacions d'acord amb els convidats que confirmen assistència.</li> </ul> <p>Durant l'acte:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Estar atent a tot possible problema i ser capaç de resoldre'l amb el mínim temps possible.</li> <li>○ Gestionar l'ordre de les presentacions dels estudiants i controlar el temps per seguir amb tot allò programat.</li> </ul> <p>Després de l'acte:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Elaborar un dossier complet de l'acte que esmenti tots els passos executats. (intern de Grup Oliveda)</li> <li>○ Redactar un correu pels subscriptes a la <i>newsletter</i> de Grup Oliveda per informar-los de l'esdeveniment.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Redactar una nova entrada al <i>blog</i> de Grup Oliveda sobre l'acte.</li> <li>○ Enviar el dossier complet de la repercussió mediàtica que ha tingut l'acte a les institucions que hi van col·laborar.</li> </ul>
- <b>COMMUNITY MANAGER</b>	<p>Abans de l'acte:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Promocionar per les xarxes socials de Grup Oliveda el que s'està preparant.</li> <li>○ Crear una pàgina de Facebook sobre els premis, generar contingut d'interès, crear feedback i <i>engagement</i>.</li> </ul> <p>Durant l'acte:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Realitzar i entrevistes en directe de l'acte, els seus participants i alguna autoritat o <i>influencer</i> per penjar a les xarxes de Grup Oliveda i a la pàgina de Facebook dels premis.</li> </ul> <p>Després de l'acte:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Publicar més fotografies, dels moments més emblemàtics tant a les xarxes de Grup Oliveda com a la pàgina de Facebook dels premis.</li> </ul>
<b>RESULTATS:</b>	
- <b>XARXES SOCIALS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Obtenir comentaris, <i>likes</i>, comparticions i més seguidors a les xarxes socials de Grup Oliveda</li> <li>○ Crear una nova entrada al <i>blog</i> explicant de manera resumida el transcurs de l'acte</li> </ul>
- <b>PREMSA</b>	Aconseguir molta repercussió de l'acte a través de mitjans tradicionals i no tradicionals.
- <b>CONSUMIDOR FINAL</b>	Aconseguir veure Grup Oliveda com un celler bolcat i interessat en el futurs professionals del sector.
- <b>IMATGE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Fer-se present i donar-se a conèixer davant periodistes, sommeliers i enòlegs que no coneixen l'empresa i mantenir la bona relació amb els que sí.</li> <li>○ La utilització del celler com a seu de l'acte augmentarà la reputació.</li> </ul>
<b>INVERSIÓ:</b>	
- <b>SERVEIS CONTRACTATS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Servei de fotògraf</li> <li>○ Servei de càtering</li> <li>○ Servei de neteja</li> <li>○ Servei d'hostesses</li> <li>○ Contractació altaveus, micròfons, pantalla i il·luminació</li> </ul>
- <b>PERSONES</b>	S'agradaria arribar a l'assistència i participació d'unes 400 persones entre tots els públics.
- <b>RECURSOS MATERIALS</b>	Se serviran vins Oliveda juntament amb el càtering.
- <b>FUNDRAISING / CAPTACIÓ DE FONDS</b>	Ajuts des de la Generalitat de Catalunya i sobretot des del programa Actuació del Programa de Desenvolupament Rural de Catalunya 2014-2020.

### 18.2.3 Fitxa d'acció Open Day

<b>ACCIÓ</b>	<b>OPEN DAY Grup Oliveda</b> Jornada de portes obertes i exclusiva a periodistes. S'estableix una col·laboració amb el restaurant La Llar del Pagès per a la realització d'un aperitiu "gourmet" i per així optimitzar i disminuir la inversió global.
<b>ACTIVITAT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Visita guiada amb un caràcter informatiu, exclusiu i tècnic per aportar la informació més específica i necessària als periodistes.</li> <li>○ Degustació de diferents vins i caves Oliveda dirigida per l'enòleg del celler.</li> <li>○ Aperitiu gourmet de La Llar del Pagès.</li> <li>○ Entrega d'un <i>press kit</i> al finalitzar l'acte.</li> </ul>
<b>INSPIRACIÓ</b>	L'assistència dels periodistes a l'Open Day els farà conèixer més a fons els productes, essència i valors del Grup Oliveda. A partir d'una invitació original s'intentarà transmetre aquests mateixos valors per aconseguir la seva assistència al Open Day.
<b>QUAN</b>	Divendres 28 de setembre 2018. A les 10:00h.
<b>UBICACIÓ</b>	Celler Oliveda, Capmany Carrer de la Roca, 3, 17750 Capmany, Girona
<b>TARGET</b>	Periodistes gastronòmics i especialitzats del sector vinícola. S'estima que hi haurà una assistència d'entre 150 i 200 periodistes i <i>influencers</i> .
<b>NECESSITATS:</b>	
- <b>PRODUCTE</b>	Botelles dels diferents vins i caves que es necessitaran per la degustació.
- <b>PRODUCCIÓ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 200 <i>press kits</i> aproximadament (dossier de premsa i ampolla de vi)</li> <li>○ Enviament de la invitació</li> <li>○ Aperitiu La Llar del Pagès</li> </ul>
<b>RESPONSABILITATS:</b>	
- <b>DEPARTAMENT DE COMUNICACIÓ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Redacció del dossier de premsa</li> <li>○ Gestió de tràmits dels serveis contractats</li> <li>○ Seguiment de la convocatòria de premsa</li> <li>○ Crear vincles amb els periodistes</li> <li>○ Entrega del <i>press kit</i> al finalitzar l'acte</li> <li>○ Recopilació de les aparicions posteriors a l'acte: <i>clipping de premsa</i></li> <li>○ Entrega a l'equip directiu d'un informe d'avaluació posterior a l'esdeveniment.</li> </ul>
- <b>COMMUNITY MANAGER</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Publicar en directe diferents moments de l'acte a les xarxes</li> <li>○ Aconseguir millorar la reputació online de Grup Oliveda</li> <li>○ Crear feedback amb els seguidors de les diferents xarxes socials</li> <li>○ Aconseguir vincles i relacions online amb els mitjans dels periodistes convidats.</li> <li>○ Aconseguir nous seguidors</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Seguir a Instagram tots els <i>influencers</i> que hagin assistit a l'Open Day.</li> </ul>
- <b>EQUIP DIRECTIU OLIVEDA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Presentar-se i donar-se a conèixer davant dels periodistes.</li> <li>○ Dirigir la visita guiada.</li> <li>○ Mostrar-se com una empresa amb coneixements i gran experiència dins del sector.</li> </ul>
<b>RESULTATS:</b>	
- <b>XARXES SOCIALS</b>	Aconseguir més seguidors, <i>engagement</i> , <i>likes</i> , comentaris, etc.
- <b>PREMSA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Proporcionar una imatge de renovació i millora constant dels productes Oliveda.</li> <li>○ Potenciar els valors de l'empresa.</li> <li>○ Crear noves sinergies amb mitjans diferents a aquells sobre els quals impacten habitualment.</li> </ul>
- <b>CONSUMIDOR FINAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Presentar-se com un celler actiu amb els mitjans especialitzats.</li> <li>○ Fer-se veure com una empresa moderna i actualitzada per contactar amb periodistes i organitzar esdeveniments.</li> </ul>
- <b>IMATGE</b>	Fer-se presents davant periodistes que no coneixen l'empresa i potenciar els que sí la coneixien.
<b>INVERSIÓ:</b>	
- <b>SERVEIS CONTRACTATS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Contractació fotògraf</li> <li>○ Contractació servei de neteja</li> </ul>
- <b>RECURSOS MATERIALS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Lloguer de mobiliari</li> <li>○ 200 ampolles de 37,5 cl aproximadament</li> <li>○ 200 caixes de fusta aproximadament</li> </ul>
- <b>FUNDRAISING / CAPTACIÓ DE FONDS</b>	Col·laboració amb el restaurant La Llar del Pagès de Capmany per la realització de l'aperitiu "gourmet" amb productes de proximitat.

### 18.3 Invitació Celebració 75è aniversari



**Es complau a convidar**

a l'acte de celebració del seu 75è aniversari.

Amb motiu especial de la presentació de la nova imatge dels vins Rigau Ros.

Tindrà lloc el proper dijous 3 de maig a les 11:30h al Celler Oliveda.

(Carrer de la Roca, 3, 17750 Capmany, Girona)

Capmany, abril 2018

Es prega confirmar assistència al telèfon 972 54 90 12 o bé al correu  
comercial@grupoliveda.com



## 18.4 Invitació Open Day

Benvolgut Xavier,

Els romans pensaven que igual que l'olfacte, el tacte i el gust gaudeixen del plaer de prendre un bon vi, l'oïda també havia de fer-ho. D'aquí l'expressió "xocar" les copes.

Al Grup Oliveda pensem que el millor vi no és necessàriament el més car, sinó el que gracies a l'olfacte en gaudim l'aroma del seu raïm, gràcies al tacte de la copa recordem aquell moment, gràcies al seu gust no oblidarem aquella conversa, i al brindar segellarem un instant, i potser en un proper brindis recordarem aquell dia.

Et volem convidar a compartir amb nosaltres els nostres vins, recordar aquest dia i omplir-te del que ofereix un bon vi: sensacions.

Reserva't el proper divendres 28 de setembre. Esperem poder rebre't i brindar junts.

**Grup Oliveda**

## 18.5 Entrevista a professional del sector vinícola, Grup Oliveda

### Entrevista data de 14/01/2017

Actualment és membre del equip directiu de Grup Oliveda juntament amb el seu home Albert Freixes. Graduada en Turisme. És la cara de l'empresa per la seva assistència en totes les fires a les que participen, maridatges, esdeveniments, entre d'altres.

#### **M.S. Quin és el vostre concepte d'empresa? Com ha canviat aquest des de que va començar fis a dia d'avui?**

I.T. El concepte d'empresa i l'essència que és la base familiar, segueix sent el mateix, ja que els que som aquí portant el negoci som la família des de sempre. L'únic fet que ha canviat des dels seus inicis fins ara és el producte, actualment no té res a veure del que es produïa abans. Als primers anys es produïa vi de litre, s'envasava, es carregava als camions i aquests s'ho emportaven per distribuir-ho. Tot això ara ha canviat molt, el nostre funcionament s'ha modernitzat i ha millorat, tenim moltes vinyes, barriques, i el més important, hi ha el nom d'un celler al darrere. Abans la imatge no era important, però ara, considerem que és un dels aspectes més importants.

#### **M.S. Quants treballadors formeu part de l'empresa?**

I.T. Ara mateix som 25 treballadors treballant. Quan és època de verema es contracta a molta gent per la recollida del raïm. Tots 25 treballadors estem dividits entre: Oliveda S.A que produeix els vins i Freixes Rigau que fa el caves, som dos cellers diferents però estem englobats dins el celler Oliveda.

#### **M.S. Quan va començar a moure-us a través de pàgina web? Quan va començar a utilitzar les xarxes socials com a eina de comunicació?**

I.T. Fa més de 25 anys que disposem de pàgina web. El que passa que des de llavors fins avui l'hem actualitzat i modernitzat dues vegades. La primera l'any 2007 i la segona l'any passat.

Pel que fa les xarxes socials, el Facebook el portem utilitzant uns 6 o 7 anys i l'Instagram el vam crear l'any passat. No tenim Twitter.

#### **M.S. Qui porta les xarxes socials? Què han estudiat les persones que se'n encarreguen?**

Les dues xarxes socials les portem entre nosaltres, concretament jo porto el Facebook i la meva companya l'Instagram. Les dues vam estudiar Turisme.

**M.S. Quin és el vostre públic objectiu? Teniu un perfil de consumidor concret o una franja d'edat específica?**

I.T. No, la filosofia del celler Oliveda és que tothom pot adquirir, degustar o comprar un dels nostres vins o caves. Sigui el més econòmic o el més car.

Tot i que és veritat que nosaltres fa 75 anys que som al mercat, i tenim clients que en segueixen des de fa molts anys, als qual els hi agrada un tipus de vi i un tipus d'etiqueta, per tant gran part del nostre públic és gent gran per aquesta raó. Però, ja fa uns anys hem notat l'entrada d'un públic més jove que abans no teníem. A aquest públic els agrada el vi més modern, amb etiquetes més actualitzades, actes moderns i innovadors, etc. Hem anat canviant i evolucionant d'acord les necessitats.

**M.S. Pel que fa a l'enoturisme, quan temps fa que realitzeu les visites guiades?**

I.T. Des de sempre hem fet enoturisme, l'únic és que ara s'ha posat de moda. Fa molts anys que en fem, a més els fèiem de manera gratuïta. Acudien els autocars, els rebíem i els fèiem una visita guiada pel celler i acabàvem amb una degustació de diferents vins. Les visites eren amb diferents idiomes ja que tenim molt consumidor del sud de França. Com que els visitants veníem amb grups nombrosos i compraven tant ja que normalment eren estrangers, vam decidir no cobrar les visites guiades.

El que ha passat és que amb els temps han sortit noves lleis i els impostos, i vam haver de començar a cobrar les visites guiades a 5€ per persona. Tenen una durada d'una hora i mitja i inclou la degustació de diferents vins.

**M.S. Teniu algun celler que el pugueu considerar competència? Pel que fa a la similitud de producte, proximitat o volum de ventes?**

I.T. No considerem que tinguem competència ja que hi ha mercat per a tots els cellers, no topem uns amb els altres. Som un celler familiar com la gran majoria de cellers de l'Empordà, però el que passa és que molts d'aquests són cellers de petita producció que no poden oferir visites guiades.

El celler referent és el Perelada. Però cap altre celler de l'Empordà pot competir amb ells, les activitats que ofereixen i el volum de producció i ventes que disposen és quasi inassolible.

Sí, parlem d'algun celler de proximitat o de similituds de ventes a nosaltres, hi ha Pere Guardiola i Espelt Viticultors.

**M.S. Quan és temporada alta? Quins mesos noteu més ventes?**

I.T. No tenim ni temporada alta ni baixa, a nivell de producció sí. El mes de setembre és el més important ja que entra el vi de tot l'any, però a nivell de ventes tot l'any estem venent. A partir del mes de gener baixen les ventes a la costa, però augmenten a l'interior i les exportacions. A part no fem vacances, fem torns amb el treballadors per tal que l'empresa segueixi sempre funcionant. Durant els mesos de vacances el mercat d'exportació es paralitza, però és perquè tots els clients de l'estranger venen cap aquí. Llavors la botiga ha de ser oberta.

**M.S. Quin és el procés per decidir l'etiquetatge de les ampolles?**

I.T. Aquest procés el fem el meu home i jo. No ho dissenyem, però si ho encarreguem. Nosaltres pensem el nom, mirem que no estigui registrat, i transmetem la nostra idea al il·lustrador, pintor o dissenyador. Sempre intentem que siguin de proximitat.

Un altre fet important que ens agrada cuidar és el *packaging*. La posició de les caixes i ampolles a la botiga, és col·locat tot per tal d'atraure una mica. Igual que les contra etiquetes, moltes d'aquestes ja són diferents de les que es feien abans. Estàvem acostumats a posar el tipus de varietat, temperatura, explicació del vi, etc. Ara és totalment diferent, en els vins nous, que el anomenem vins de nova identitat a les contra etiquetes hi posem un poema a darrera per cridar l'atenció.

**M.S. Feu venta online? Quins són els vostres canal de distribució?**

I.T. No fem venta online. El mercat local el portem nosaltres ja que tenim transport propi. Pel que fa el mercat nacional tenim distribuïdors que ens compren el producte i ells són qui el venen i el distribueixen als clients. I el mercat estranger ho fem nosaltres a partir d'importadors que ens compren. Tenim alguna excepció d'algun restaurant que ens compra directament sense mitjà de distribuïdor.

El tema d'exportacions a nivell de papers és el més complicat i llarg. Es necessiten llicències, permisos i declaracions. I si són països tercers com Colòmbia, Xina, República Dominicana... encara se'n necessiten més.

**M.S. Quines sou les accions que feu per donar-vos a conèixer?**

I.T. Per donar-nos a conèixer fem forces coses. Fem maridatges a restaurants, presentacions dels productes al celler o a altres localitzacions quan es tracta d'alguna novetat. Per exemple vam presentar un cava subaquàtic envellit al fons del mar al restaurant La Jonculs que és al

costat de la costa i també fan activitats d'immersió submarina. O bé, vam realitzar una altre presentació del vi Ulls negres al celler i vam anar a veure les vinyes amb els clients i vam acabar a un monestir on vam fer un sopar. Els esdeveniments sempre són a llista tancada.

La participació en fires són els actes més importants per conèixer nous possibles clients (distribuïdors) que els agradi el teu producte. Les fires internacionals són per anar a fer negocis. I les fires locals ens serveixen per conèixer el consumidor final i tenir tracte amb ell per saber què els sembla el producte que els oferim.

Pel que fa a les xarxes socials fem algun concurs de vegades, però res més.

**M.S. Teniu un pressupost destinat a la comunicació?**

I.T. No. El meu home i jo som qui decidim. Som molt tradicionals en aquest sentit. Depenem del què vulguem fer cada any. Potser un any fem moltes coses i acabem gastant molt i l'any següent haurem de reduir costos.

**M.S. Utilitzeu eines que us hagin per la comunicació de Grup Oliveda? Cronogrames, excels o bé algun programa online?**

I.T. No. No tenim res marcat quan ho creiem convenient fem les publicacions. O quan hi ha alguna notícia sobre nosaltres ho fem saber al client a través de les xarxes socials.

**M.S. Teniu objectius empresarials a llarg termini o per un futur proper?**

I.T. Sempre tenim interès en aconseguir més clients i que els agradi el nostre producte. Un objectiu clar és no créixer a nivell productiu, de moment, però si tenir una millor qualitat en tot, amb comunicació amb producte i amb reputació de marca.

**M.S. I a nivell comunicatiu? Teniu alguns objectius que us agradaria assolir?**

I.T. El que volem nosaltres és que el públic reconegui les medalles que guanyem. Que se'n faci ressò. Els cellers porten molta feina, des de cultivar la terra, la producció dels vins i caves, fins la venda final. I entre mig hi ha molts passos més. Aleshores, créixer en volum no podem més, ja que les terres són les que tenim i l'Empordà és la zona que estem. Però allò important és guanyar en prestigi i en reconeixement. Per tant seguir guanyant medalles i que se segueixi parlant de nosaltres.

**M.S. Com són rebuts el premis internacionals?**

I.T. Quan rebem una medalla en concursos internacionals, per nosaltres és una injecció d'energia. Ja que estem competint amb vins i/o caves estrangers que valen 100€ i el nostre en val 4€. Quan rebem una medalla d'or o quan entrem a un restaurant amb 1 estrella Michelin i tenen a la carta el nostre cava és una alegria per a nosaltres. Ens estan dient que ho estem fent molt bé.

## 18.6 Entrevista a professional de les Relacions Públiques

### Entrevista data de 6/03/2017

Orbyce Comunicació, agència de comunicació i Relacions Públiques, és liderada per Sílvia Rubió Alegre, sòcia fundadora. L'agència és formada també per periodistes i Relacions Públiques: professionals dinàmics i preparats amb una sòlida experiència en l'elaboració i execució de projectes de comunicació i formats en protocol i organització d'esdeveniments.

A més a més, Orbyce forma part del TAAN- Transworld Advertising Agency Network, pertany a l'Associació Nacional d'Agències de Comunicació, a Espanya, ANAC i, són membres del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques.

Sílvia Rubió Alegre és llicenciada en Periodisme per la Universitat de Barcelona i titulada pel Màster de Direcció Empresarial per la Universitat Autònoma de Barcelona. Actualment és CEO d'Orbyce Comunicació, agència amb experiència des de 1994 ajudant a comunicar i donar suport als seus clients en la seva comunicació. Aconseguint una reacció positiva, influint-hi, escoltant la seva resposta, de manera activa, i adaptant-se a les seves iniciatives i necessitats.

### **M.S. Considera que el paper del Relacions Públiques és indispensable per al bon funcionament d'una empresa, institució o organització?**

S.R. Sí. Les relacions públiques resulten fonamentals per tal d'establir un vincle fort entre empresa (organització o institució) i consumidor. En termes generals el seu objectiu principal és generar una imatge positiva, que contribueixi a garantir una bona percepció i coneixement de les activitats/serveis/productes que s'ofereixen.

La imatge d'una empresa és sempre un factor decisiu pel seu desenvolupament i la seva evolució. Difícilment aconseguirà desenvolupar tot el seu potencial sense una imatge suficientment rellevant i d'interès pels seus públics objectiu.

### **M.S. Podria explicar un dels millors èxits en Relacions Públiques dins d'Orbyce Comunicació? És a dir, quin és el projecte que us ha fet sentir més orgullosos i satisfets amb la vostra feina?**

S.R. Tenim la sort d'haver treballat, i continuar fent-ho, amb grans comptes i clients molt interessants que suposen grans reptes.

Podem considerar un gran èxit per l'agència, per exemple, la introducció i popularització dins el segment de públic femení de la PSP (PlayStation Pocket). Es tractava d'un producte molt enfocat a un target masculí, però que gràcies a una treballada estratègia de comunicació i relacions públiques vam aconseguir, amb molt bons resultats, que es convertís en un objecte atractiu i desitjat també per les dones.

També ens sentim molt orgullosos dels resultats obtinguts a les gales solidàries organitzades per a recaptar fons per als projectes d'integració social a través de l'esport que duu a terme la Fundació Rafa Nadal per als nens més desfavorits.

La veritat és que és difícil quedar-se només amb un projecte, cadascun té el seu encant i a la seva manera suposa un èxit per al nostre equip.

**M.S. Quins avantatges existeixen en Relacions Públiques, en comparació amb les altres disciplines de la comunicació col·lectiva? (Producció Audiovisual, Publicitat, Màrqueting i Periodisme).**

S.R. De manera general, cal destacar que les relacions públiques, en moltes ocasions, permeten una actuació cara a cara amb els públics objectiu de l'empresa o institució, de manera que es pot percebre la seva reacció de forma directa i molt més ràpida.

Tot i així, més que avantatges o desavantatges es tracta de buscar les combinacions necessàries d'entre les diverses disciplines de la comunicació col·lectiva per tal de dur a terme una bona estratègia de comunicació.

**M.S. Quines són les accions més habituals que realitzeu a Orbyce Comunicació per millorar la reputació d'un client / empresa?**

S.R. En primer lloc, el més important és prevenir i treballar des de l'inici amb cada client perquè no existeixi una crisi i, en cas de produir-se, minimitzar els efectes. D'altra banda, si un client acudeix a nosaltres per un tema de reputació, sempre aconsellem les tres C: Coherència, Comprensió i Credibilitat. I per descomptat treballem amb ell perquè tota la comunicació de l'empresa reflecteixi aquests valors correctament.

**M.S. Com es pot modelar o construir l'opinió pública perquè sigui favorable de cares al client / empresa / organització?**



S.R. Bé, com tota organització depèn del suport del públic, és molt important que hi hagi una connexió amb la mateixa, estigui d'acord amb els valors i filosofia de l'empresa i les seves línies d'actuació.

Quatre mesures específiques són: primer formular els objectius, segon analitzar i investigar les actituds que es desprenen del públic i els serveis i tracte que aquesta dispensa, tercer l'estudi i recerca per acostar a l'empresa i els seus públics amb uns interessos comuns, i finalment planificar i realitzar accions les quals despertin interessis i generin publicity.

**M.S. Creu en el paper de les Relacions Públiques per ajudar a petites empreses (Pimes)? Quins en són els beneficis? I els inconvenients (si és que n'hi ha).**

S.R. Per descomptat. És cert que encara existeixen reticències per part d'algunes pimes i start ups, que veuen les relacions públiques més com una despesa i no com una inversió. Però només es tracta d'enfocar-se a les accions que més adients amb l'objectiu de cada empresa, i traçar una estratègia que estigui concorde.

**M.S. Què pensa vostè sobre el futur de les Relacions Públiques i cap a on es dirigeixen?**

S.R. Tot i que encara queda molt camí per recórrer, el Big Data, en un futur no gaire llunyà, permetrà al món de les RRPP la possibilitat d'enfocar el missatge que es desitja transmetre de forma oportuna i amb la garantia que arribarà just a qui volem que arribi, al moment en què ho desitgem i amb l'impacte esperat.

Una tendència indiscutible que anirà prenent força són les relacions públiques aplicades a la marca personal. Cada vegada hi ha més persones que treballen pel seu compte, que inicien els seus propis negocis o simplement que tenen inquietud per anar assolint nous reptes professionals, per a tots ells les relacions públiques esdevenen una oportunitat interessant d'auto-promoció que els permet fàcilment arribar als seus públics objectius amb eficàcia i rendibilitat.