

# **TREBALL FINAL DE MÀSTER**

**Màster universitari de Comunicació  
corporativa, protocol i esdeveniments  
Universitat Oberta de Catalunya  
(UOC)**

**TÍTOL DEL TFM: Pla de comunicació del celler  
Vinyas d'Empremta: vins testimonis de l'empremta  
d'un paisatge**

AUTOR/A: Pau Gonzàlez Fernàndez

TIPOLOGIA DE TFM: Modalitat C. Fonamentació d'un projecte pràctic-  
professionalitzador

TUTOR/A ACADÈMIC/A QUE ASSUMEIX LA DIRECCIÓ DEL TFM: Víctor Curto Gordo

POBLACIÓ I DATA: Navarcles, 12 de juny del 2019.

## Índex

• Resum / Brief .....	3
• Introducció .....	4
• Justificació de la proposta .....	5
• Objectius .....	6
• Marc teòric .....	6
• Anàlisi de la situació de partida i benchmarking .....	12
○ La DO Pla de Bages .....	12
○ La marca: Vinyas d'Empremta .....	13
• Mapa de posicionament .....	16
• DAFO .....	18
• Missió, visió i valors de l'organització .....	20
• Meta i objectius de comunicació del Pla .....	21
• Mapa de públics .....	22
• Estratègies de comunicació .....	27
• Tècniques i tàctiques de relacions públiques i avaluació .....	29
• Missatges .....	40
• Canals, suports i mitjans .....	43
• Cronograma .....	45
• Pressupost .....	45
• Conclusions .....	46
• Bibliografia i webgrafia .....	47
• Annex .....	50

## Resum

La comunicació és cabdal en qualsevol tipus d'organització. Des de la multinacional que té seu a desenes de països, fins a aquella petita empresa que amb prou feines té un treballador contractat. Aquest projecte de final de màster universitari afronta aquest darrer repte: elaborar un pla de comunicació per a un microceller de Navàs, Vinyas d'Empremta, a cavall del Bages i del Berguedà, que es dedica a fer vins naturals des del 2012, des d'una perspectiva gairebé altruista però amb la voluntat d'esdevenir un projecte viable econòmicament en un mitjà termini.

A partir de les teories i pautes de treball de diversos autors, s'elabora tot un pla de comunicació, en què s'analitza la situació del celler, la competència, i es marquen uns valors propis del Celler, Vinyas d'Empremta, i uns objectius. I posteriorment, es plantegen unes estratègies i tàctiques per donar a conèixer el celler i posicionar-lo en un mercat, el del vi natural i biodinàmic, que presenta reptes i oportunitats molt interessants.

Tot plegat pretén abordar un repte comunicatiu des d'una vessant acadèmica, entenent que es tracta d'un projecte professionalitzador, i també professional. En aquest darrer cas, però, partint d'una premissa inicial importantíssima: el pressupost és nul o inexistent i, per tant, el projecte esdevé una simple proposta que el celler podrà tenir en compte, o no, de cara al futur.

En definitiva, posicionar uns valors, una marca i una manera de fer molt particular en un mercat, el del vi, molt competitiu però que sobretot té un marcat caràcter personal.

Paraules clau: comunicació corporativa, posicionament de marca, comunicació vinícola, vins naturals, vins biodinàmics, vins del Bages.

## Brief

Communication is essential in any type of organisation. From a multinational company set in many countries to local winery producers sustained by only one worker. This final master's degree project is aiming at developing a plan of communication for a micro winemaker based in Navas (Bages): Vinyas d'Empremta. This local wine manufacturer has been producing natural wine since 2012, from an altruistic perspective but willing to make the project economically feasible in the medium term.

Based on the theories and works of several authors, a communication plan is designed. Firstly, both the winery's location and competitors will be analysed. The objectives will be highlighted together with the own winery fundamental values. Secondly, strategies and practices will be developed in order to grow awareness and position the cellar –with its opportunities and interesting challenges- in a specific market: natural and biodynamic winemaking.

This assignment pretends to address a communicative challenge from an academic point of view; so it should be considered not only as a professional tool but also as a twin-track professional

practice and research orientated project. It is crucial to remark that the budget is non-existent and the cellar may consider – or not – its application in the future.

All in all, the main goal is to define and position the values of a particular brand in a very competitive market: wine producing – with its character and unique markings–.

Keywords: corporate communication, brand positioning, winemaking communication, natural wines, biodynamic wines, wines produced in Bages.

## Introducció

L'experiència diu que la tria d'un tema per a un treball final (ja sigui de grau, de màster, o de qualsevol altre tipus d'estudi) és sempre complicada. S'hi barregen factors personals, acadèmics, temporals... i de la prioritització i pes de cada un d'ells se'n deriva una projecte. En el cas d'aquest Treball Final de Màster, la tria va venir precedida per dos motius principals: la compaginació de feina i estudis i, en conseqüència, el poc temps per dedicar a l'elaboració del treball; i la cerca d'una temàtica i experiència que permetés combinar realitat i ficció.

Així, aquest treball pretén elaborar un pla de comunicació que vol posicionar i fer créixer comunicativament un petit celler de la comarca del Bages, a tocar del Berguedà: Vinyas d'Empremta. És un projecte semi-professional, familiar, i que té una previsió de creixement lenta i sostinguda. Per tant, moltes de les propostes que s'hi trobaran tenen una plasmació difícil en l'actualitat (especialment per la manca de pressupost), però pretén obrir horitzons futurs que, si així ho creu oportú el celler, pot dur a terme. El celler treballa amb vins naturals, seguint alguns criteris biodinàmics, i té un objectiu entre romàntic i comercial: treballar pel territori, fer-ho respectuosament, recuperant varietats autòctones i ancestrals, amb la voluntat de traslladar el paisatge a l'ampolla de vi. La venda de vi sembla més aviat un plus afegit.

El projecte, doncs, busca l'equilibri constantment entre fer créixer comunicativament el celler però mantenint al màxim l'essència, buscant la interrelació amb nous públics que li permetin atorgar nous valors (més enllà del mediambiental i territorial) al celler, i l'ajudin a obrir noves vies de treball. Sempre, però, mantenint la raó de ser: respecte i estima pel paisatge i pel territori.

A través de les tècniques proposades per diversos autors, alguns d'ells estudiats durant el transcurs del Màster en Comunicació Corporativa, Protocol i Esdeveniments, es desenvoluparan propostes per posicionar el celler, amb una doble vessant acadèmica i professionalitzadora.

## Justificació de la proposta

La voluntat d'aquest projecte és desenvolupar un Pla de comunicació per posicionar i fer créixer comunicativament Vinyas d'Empremta, un petit celler familiar a cavall del Bages i el Berguedà, que aposta per l'elaboració de vins naturals, amb un caràcter molt especial, proper al treball biodinàmic i amb un vincle molt estret amb el territori i el paisatge de la zona. El projecte vinícola que duen a terme és familiar, però ambiciós, i amb una filosofia de treball i conceptual del vi que el diferencia clarament d'altres cellers de la zona i de la DO Pla de Bages.

En un marc competencial cada cop més dur, però amb un ventall de possibilitats molt gran, aquest treball pretén posicionar i desenvolupar un pla de comunicació des de la comunicació corporativa i les relacions públiques. La singularitat del projecte, la predisposició de l'organització, la possibilitat de treballar amb pocs recursos però amb molta imaginació i ganes, així com el treball incansable que duen a terme els seus fundadors i la possibilitat de partir de zero en molts aspectes, són les principals motivacions per haver triat i engegat aquest treball final de màster.

És un repte perquè, si bé sóc un apassionat del territori i del binomi paisatge-vinyes, no soc un expert en el món vinícola. De fet, bona part dels meus coneixements sobre aquesta temàtica han sorgit d'un dels membres del celler. Per tant, aquest treball, a més del valor acadèmic i professionalitzador, és també un repte personal, perquè permet aplicar coneixements adquirits al llarg d'aquests anys en un projecte sobre el qual el meu grau de coneixement és limitat.

La tria d'aquesta temàtica rau en la possibilitat de tenir una llibertat absoluta en el desenvolupament del projecte, malgrat les limitacions enormes de pressupost i temps. De fet, degut a aquesta limitació, el treball pivotarà en dos horitzons. Un de més acotat i limitat a nivell pressupostari, que tingui com a finalitat una possibilitat real de poder-se dur a terme. I un de segon, més ambiciós econòmicament i que permeti aportar més opcions, fora de la limitació pressupostària, jugant en l'esfera de futur, generant un nou escenari propositiu.

La voluntat és ajudar a donar un impuls al projecte, o si més no crear-ne les bases perquè, si no ara, d'aquí un temps, el celler pugui desenvolupar el pla, si així ho creu oportú, o pugui servir d'inspiració. En qualsevol cas, hi ha una necessitat: que tots els implicats en aquest projecte puguem créixer; des de la perspectiva de la comunicació corporativa, però també personal i vinícola. En definitiva, un aprenentatge col·lectiu.

## Objectius

Aquest Treball Final de Màster té una doble vessant, en referència als seus objectius. D'una banda, uns de clarament acadèmics, ja que s'està realitzant un treball final de màster i, per tant, hi ha tot un seguit de competències acadèmiques que cal atendre i resoldre. I, d'altra banda, uns objectius relacionats amb el propi desenvolupament d'un pla de comunicació; més enllà de la vessant acadèmica, hi convergeixen propostes, idees i plantejaments propis d'un projecte real, o si més no, el més real possible.

Així, els objectius queden delimitats d'aquesta manera: uns de professionals i uns altres de més generals.

- Posicionar comunicativament el celler Vinyas d'Empremta, a partir dels seva missió, visió i valors.
- Idear, planificar i desenvolupar un pla de comunicació, amb les seves accions pertinents i degudament justificades, que permeti dotar d'una personalitat pròpia i diferenciada Vinyas d'Empremta, tot convertint-lo en un referent a la Catalunya Central.
- Fer una proposta per professionalitzar-ne la comunicació a través d'aquest Pla de Comunicació.

Posteriorment, també n'hi ha uns altres de més específics com:

- Elaborar un breu marc teòric que sustenti els fonaments bàsics d'anàlisi que es posaran en pràctica al llarg del projecte.
- Fer una anàlisi de la situació actual i futura del celler i el seu entorn més immediat: les seves debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats, i desenvolupar accions conseqüents que permetin enfortir-ne unes i minimitzar-ne les altres.
- Establir un mapa de públics clar que permeti iniciar-hi un procés de relacions públiques.
- Trobar el posicionament de la marca, i ubicar-la en un espai clar, diferenciat de la competència i amb uns valors propis i singulars molt ben delimitats.
- Demostrar els coneixements assolits al llarg del màster, i plasmar-los en aquest treball.
- Desenvolupar un treball acadèmic i professionalitzador de qualitat.

## Marc Teòric

La importància de la comunicació, especialment en contextos hiperconnectats i en l'esfera de la societat de la informació, és cabdal. L'anàlisi de la sobreexposició informativa, i totes les derivades que això comporta han estat profundament estudiades, des de perspectives més pràctiques com també teòriques. Per citar només un exemple, que personalment trobo de referència, el filòsof coreà Byung-Chul Han parla de la IFS (Information Fatigue Syndrom), concepte encunyat per David Lewis, però que Han rescata i que, a tall d'exemple i resum, ve a dir que l'excés d'informació genera en els individus un cansament, i provoca una "paràlisi de la

capacitat analítica, pertorbació de l'atenció, inquietud general o incapacitat d'assumir responsabilitats" (Han, 2014: 88). Per tant, aquest "excés d'informació" al qual Han fa referència acaba atrofiant el pensament. "El diluvi d'informació al qual avui estem exposats disminueix, sens dubte, la capacitat de reduir les coses a l'essencial" (Han, 2014: 89). En conseqüència, "més informació no condueix necessàriament a millors decisions" o, el que és el mateix, "un menys d'informació produeix un més" (Han, 2014: 89). Així, la informació, segons Han, ja no és "informativa", sinó que esdevé "deformativa"; ja no és "comunicativa" sinó "acumulativa" (Han, 2014: 89). En aquesta mateixa línia, el també filòsof i investigador Giovanni Sartori afegia que l'individu "es pot asfixiar a internet". "Disposar de massa oferta fa explotar l'oferta; i si estem inundats de missatges, podem arribar a ofegar-nos-hi" (Sartori, 1998: 57).

En tot cas, és evident que la irrupció d'internet i, posteriorment, de les xarxes, han alterat el taulell de joc. El "final de la separació entre emissor i receptor", on el consumidor "deixa de tenir un rol passiu per passar a participar activament (si així ho desitja) en el mercat" (Aced, 2013: 61) genera una nova figura, el prosumidor. Aquest consumidor és "actiu" i "creua la línia que tradicionalment havia separat les funcions entre productor i consumidor" (Aced, 2013: 61). Aquest trencament fa que els mitjans socials guanyin pes en detriment dels tradicionals i massius com la televisió.

És molt important saber què dir, però encara més com fer-ho. Des del periodisme, durant anys s'ha treballat, precisament, amb la voluntat de dir més en menys. Partint de la piràmide invertida, que pretén "estructurar la notícia segons l'ordre d'importància dels fets" (Grijelmo, 2014: 31), passant per altres variants, com la piràmide invertida amb correcció temàtica, que pretén "connectar continguts propers, que admeten alguna classe de relació semàntica", o la piràmide disseminada, "un model mixt en el qual els continguts s'organitzen de major a menor importància (segons el criteri jeràrquic), però amb certs matisos" (Mayoral, 2013: 55-57). En qualsevol cas, l'objectiu sempre és ser el màxim de concisos possibles perquè un missatge arribi.

Entren en joc, doncs, els mitjans socials, que "han canviat la manera de comunicar-se" (Aced, 2013: 75). A internet, la comunicació "deixa de ser massiva per passar a ser de persona a persona" (Aced, 2013: 76), i preponderen els entorn interactius, on els consumidors "poden expressar la seva opinió sobre un producte o servei que qualsevol persona des de qualsevol part del planeta pugui llegir-la" (Aced, 2013: 77).

En aquest treball no només mirarem d'elaborar missatges, sinó que caldrà, sobretot, treballar en la identificació des públics als quals caldrà dirigir-los i treballar en les estratègies i tècniques per fer-los arribar tots els missatges. Partint de l'aproximació que va fer John Marston l'any 1963, altres autors han treballat sobre les quatre etapes exposades d'aquest model de Relacions Públiques. El model exposat per Marston partia d'un procés format per quatre etapes: investigació, acció, comunicació i avaluació (Matilla, 2008). Aquest model, RACE en anglès, a partir de l'acrònim Research, Action, Communication, Evaluation, també s'anomena espiral perquè "es dibuixa com una línia ascendent que, partint en el naixement de la investigació, avança cap a l'acció, es desplaça per la comunicació i, finalment, desemboca i acaba en l'avaluació" (Matilla, 2008: 74). Per treballar-lo, partirem de l'aportació feta per Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron i Jordi Xifra a *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*, que el transforma i

adapta, passant a un model format també per quatre etapes, però que anomenarà de la següent manera: investigació, planificació, comunicació i avaluació (Wilcox, 2012).

El primer pas, la investigació, “proporciona la informació necessària per entendre les necessitats dels públics i articular missatges potents” (Wilcox, 2012: 124); la planificació és “el procés d’establir les metes i objectius, i determinar la manera d’aconseguir-los” (Wilcox, 2012: 124); la comunicació, el tercer punt, “fa referència a l’estratègia del missatge: fer que un missatge sigui més atractiu i persuasiu” (Wilcox, 2012: 124); i finalment, l’avaluació, a través de les seves tècniques, és “el mitjà per demostrar a la direcció que les relacions públiques aconsegueixen els objectius i contribueixen positivament a l’interès de l’organització” (Wilcox, 2012: 124).

El mètode RACE, però, no és pas l’únic existent. Hendrix, J.; Hayes, D. C (com se cita a Matilla, 2018: 41) utilitzen el terme ROPE (de l’acrònim anglès research, objectives, programming, evaluation); Kendall (com se cita a Matilla, 2018: 41) utilitza el terme ROPES (research, adaptation, objectives, program, evaluation, stewardship); i Crifasi (com se cita a Matilla, 2018: 41) el ROSIE (research, objectives, strategy, implementation, evaluation). És evident, doncs, que totes parteixen d’una mateixa premissa, però que cadascú n’adapta els termes.

D’aquestes fases, Ronald D. Smith (Smith, 2013) també en fa una lectura i adaptació. Divideix aquest procés en quatre fases diferents:

1. Investigació formal, que es focalitza en el “treball preliminar” (Smith, 2013: 15) de la planificació, el subdivideix en tres punts:
  - a. Anàlisi de la situació: remarca la importància que el planificador, el client, etc. estiguin d’acord en la necessitat de l’anàlisi.
  - b. Anàlisi de l’organització: parar atenció a l’entorn intern de l’organització; a la recepció pública; i a l’entorn extern.
  - c. Anàlisi de públics, especialment aquells que són clau.
2. Estratègia, la segona fase. També es subdivideix en tres punts:
  - a. Establir metes i objectius.
  - b. Formular les accions i estratègies.
  - c. Desenvolupar els missatges principals.
3. Tàctiques. S’han de crear els elements més visibles del pla de comunicació. Es subdivideix en dos apartats:
  - a. Seleccionar les tàctiques, que principalment es poden dividir en quatre categories: comunicació interpersonal; mèdia de l’organització (la traducció literal en aquest cas crec que és poc clara. Per tant, opto per “material de l’organització”); notícies de l’organització; publicitat i promoció (Smith, 2013: 229).
  - b. Implementació del pla estratègic.
4. Investigació avaluativa, que finalitza amb un subpunt més:
  - a. Avaluació del pla estratègic, on cal aplicar “mètodes específics per mesurar l’efectivitat de cada tàctica recomanada” (Smith, 2013: 17).



Les tècniques d'investigació poden ser qualitatives i quantitatives, i al mateix temps primàries i secundàries, depenent si les dades recopilades són pels professionals o si ja han estat recopilades en anterioritat (Wilcox, 2012). És, però, en l'estudi de públics i en la pròpia definició i delimitació dels públics on rau gran part de l'èxit o fracàs d'un pla de comunicació. En el cas que ens ocupa, i tenint en compte les limitacions pressupostàries, és cabdal tenir-los clars. I en aquesta fase d'investigació, Smith diferencia quatre grans grups estratègics al voltant de l'organització:

1. **Públic:** hi són, no es poden triar i cal interactuar-hi. Smith els compara amb la família, precisament perquè no es poden triar.
2. **Mercat:** en aquest cas, Smith els compara amb els amics. Tu els pots escollir, i ells a tu també. Inclou gent amb característiques concretes que ajuden l'organització a arribar allà on s'ha proposat.
3. **Audiència:** és la gent que, tot prestant atenció als mitjans de comunicació, reben un missatge. Cal, doncs, no confondre'l amb el públic.
4. **Públic d'interès,** o també anomenat *stakeholder*, que forma part d'una organització a través de la qual el seu potencial té un impacte en la missió, objectius i objectius de l'organització (Smith, 2013: 58).

Les cinc característiques d'un públic, afegeix Smith, són que és distingible, homogeni, important, prou gran i accessible (Smith, 2013: 60-61). Però és en el concepte *linkage*, encunyat primerament per Grunig i Hunt l'any 1984 (citada a Smith, 2013: 61) on rau part de la gran aportació en aquest camp d'estudi. Aquest linkage vindria a ser la relació que existeix entre l'organització i els diversos públics que hi interactuen, que es divideix en quatre grans blocs:

1. **Customer:** "la gent que rep els productes o serveis d'una organització" (Smith, 2013: 61).
2. **Producer:** és el públic "que proveeix inputs a l'organització" (Smith, 2013: 63). Inclou treballadors, voluntaris, sindicats...
3. **Enabler:** aquí s'hi engloben, sobretot, líders d'opinió, associacions professionals, agències governamentals o, en definitiva, grups que ajuden a l'èxit de l'organització, com els mitjans.
4. **Limiters:** tot el contrari dels anteriors. Són, per tant, grups que "redueixen" l'èxit de l'organització (Smith, 2013: 63).

Determinar i limitar els públics és un pas previ imprescindible per poder afrontar les estratègies posteriors. Com s'ha comentat a l'inici del marc teòric, els missatges són importants, però tenir clar a qui van dirigits també. Així, posteriorment es poden aplicar les fases de desenvolupament del públic i les seves característiques clau que narra Smith. Hi ha 5 etapes de desenvolupament:

1. **Nonpublic:** és un grup que "no comparteix cap qüestió amb l'organització i no existeixen conseqüències reals cap a ella" (Smith, 2013: 74). Senzillament, no té cap pes real ni significat per a l'organització.
2. **Latent public:** o també inactiu, "comparteix alguna qüestió amb l'organització però no reconeix encara aquest potencial o situació" (Smith, 2013: 75). És, doncs, un públic "embrionari" (Smith, 2013: 75).

3. Apathetic public: és un públic que “encara un tema, el coneix i senzillament li és igual” (Smith, 2013: 75). Per la raó que sigui, la temàtica no és prou important per a ell i no li presta atenció.
4. Aware public: aquest públic “reconeix que comparteix un tema i en percep les conseqüències com a rellevants, però no està organitzat per debatre’n o actuar sobre ell” (Smith, 2013: 76).
5. Active public: “compleix completament el que s’identifica com a públic” (Smith, 2013: 76).

I a l’hora d’afrontar les estratègies i les accions, serà pertinent recordar que, com s’ha comentat anteriorment, la irrupció digital dels mitjans socials propicien públics “actius i participatius” que “tenen opinió” i que a més a més poden compartir-la (Aced, 2013: 77). Ja no són una “massa anònima i passiva que rep els missatges dels anunciant sense possibilitat de manifestar el seu punt de vista” (Aced, 2013: 77).

Com que l’aproximació teòrica que fem és limitada en extensió, ens centrarem a continuació en un altre dels punts que es tractaran al llarg del treball i que és d’importància cabdal: la definició de metes i objectius. Si bé és cert que tenen un significat semblant, en relacions públiques les diferències adquireixen rellevància. Les metes són “finalitats generalitzades; finalitats que proporcionen un marc per la presa de decisions i la conducta, però que són massa àmplies per ser-nos de gran ajuda en la presa de decisions dia a dia” (Grunig, Hunt: 197). Es defineixen com àmplies i abstractes i no es poden comprovar de manera directa. Smith les defineix en tres tipus: metes de gestió de reputació; metes de gestió de relacions; i metes de gestió de tasques (Smith, 2013: 98). A més, les metes són “àmplies, i abstractes i no poden ser directament avaluades” (Xifra i Lalueza, 2009: 12).

D’altra banda, els objectius són “finalitats a la vista; solucions esperades per a problemes del dia a dia que podem utilitzar per gestionar aquell problema o per avaluar que l’hem solucionat” (Grunig, Hunt: 197). Deriven de les metes i són específics. Els objectius tenen 11 característiques que els defineixen: són arrelats a la meta; tenen el focus en el públic; estan orientats a l’impacte; es basen en la investigació; són explícits; mesurables; tenen un temps definit; són singulars; són desafiants; són assolibles; i, finalment, són acceptables (Smith, 2013: 101-102). Xifra i Lalueza afegeixen que “són clars, mesurables, realistes i temporalitzats”, de manera que “la consecució d’un objectiu contribueix a aconseguir una meta” (Xifra i Lalueza, 2009: 12).

Amb la voluntat d’abordar específicament el camp de la comunicació en el món del vi, cal fer un advertiment: no hi ha gaire literatura acadèmica ni científica respecte la comunicació aplicada a aquest camp d’estudi. La majoria de documents trobats, com “*La Comunicación del vino*”, del periodista Rodolfo Castro Galiana, si bé tenen un interès rellevant, pedagògic i instructiu en l’assumpte, manquen d’un vessant científic que puguin servir de fonament teòric per aquest treball. Per tant, el que sí que hem trobat són documents de caire més divulgatiu que, si bé no poden ser presos com una anàlisi científica a través de procediments científics, tenen un innegable interès divulgatiu de l’assumpte.

Luis Garcia Torrens (Garcia Torrens, 2017) reflexiona al voltant del paper de la publicitat i l'alt cost que té pels cellers si volen aparèixer en revistes especialitzades. A partir d'una comparació de revistes d'estil i especialitzades en vi, García Torrens alerta d'una conclusió: als cellers, en cas de voluntat o necessitat de publicitar-se en mitjans escrits i/o digitals, els surt més a compte invertir en mitjans generalistes que d'especialitzats, perquè el cost per impacte és més rendible, tenint en compte que les revistes especialitzades arriben a unes 20.000/25.000 persones (Garcia Torrens, 2017).

Torrens adverteix, però, que aquesta estratègica pot acabar sent errònia, perquè aquests anuncis s'acaben perdent en la immensitat de la publicitat dels magazins dominicals. És a dir, si una pàgina costa 20.000 euros i arriba a 500.000 lectors, representa 4 cèntims per impacte (Garcia Torrens, 2017). Ara bé, les revistes especialitzades, si bé és cert que tenen tiratges més reduïts, també tenen preus més baixos, i els impactes poden estar entre els 10-15 cèntims (Garcia Torrens, 2017).

En canvi, molts dels lectors de revistes especialitzades tenen un perfil de nivell adquisitiu mig-alt i alt. García Torrens, doncs, acaba arribant a una conclusió: "els cellers no inverteixen en publicitat perquè no creuen en el potencial del mitjà, i els mitjans importants no inverteixen en aquest tipus de publicacions [les especialitzades en vins] perquè desconfien de la despesa publicitària i del públic objectiu" (Garcia Torrens, 2017).

Juan Park (Park, 2017), investigador de mercats del món del vi, trasllada els seus coneixements de màrqueting al vi, i explica que als EUA, la mitjana de marques que els consumidors arriben a recordar és d'entre 1 i 2 (Park, 2017). Amb ajuda, poden arribar a ser-ne 12. Xifra "respectable" (Park, 2017), però que sembla molt petita si es tenen en compte les més de 100.000 marques que existeixen al mercat. Dit d'una altra manera, tan sols coneixen el 0.012% del mercat (Park, 2017).

Certament, les xarxes han modificat el taulell de joc, i, com diu Park, "han creat una percepció de proximitat", que considera, però, "il·lusòria", i l'impacte d'aquesta comunicació bidireccional ha estat "sobredimensionada" (Park, 2017). L'exemple: la marca Baregoot dels EUA té un milió de seguidors a Facebook, però aquests seguidors representen només un 1.6% dels que coneixen la marca. O el que és el mateix: qualsevol campanya duta a terme a Facebook no arriba a un 98% dels consumidors (Park, 2017).

En definitiva, i a tall de resum i conclusió, el que caldrà afrontar en aquest pla de comunicació és un equilibri entre aquests mètodes tradicionals d'investigació i una aplicació pràctica i innovadora, en la mesura de les possibilitats, d'estratègies i tàctiques per generar una comunitat que esdevingui una plataforma de suport de la marca, que permeti avançar en la cerca i consolidació de nous públics i que permeti consegüentment teixir un relat a partir de valors molt clars.

I per fer-ho, valdran tècniques concretes arrelades al món digital, sense oblidar que, com en qualsevol bona comunicació, l'alternança de canals i suports és més propensa a l'èxit.

## Anàlisi de la situació i benchmarking

### La D.O: PLA DE BAGES

El Bages és terra de vins. Malauradament, no és ni de bon tros de les més conegudes ni ha tingut la volada que sí que han tingut altres DO catalanes. Un estudi de fa més de 10 anys ja indicava que la DO amb més notorietat era el Penedès (83% de les mencions); el Priorat arribava al 66%, i l'Empordà baixava fins al 33%. La DO Pla de Bages, en canvi, descendia fins al 23% de coneixement per part dels catalans, una xifra que, d'altra banda, augmentava fins al 45% per part del gremi de la restauració (Blaya, 2008).

Si es té en compte, però, una visió històrica, el Bages ha estat i és un indret de vins. Queda constància a la Guia d'Enoturisme del Pla de Bages, que hem utilitzat per fer una breu fotografia històrica d'aquesta zona de vins.

Que el Bages és i ha estat un indret de vins ho demostren la gran quantitat de barraques d'emmagatzematge del vi, i també alguns descobriments arqueològics trobats que així ho demostren, com el tros de ceràmica ibero-romana dels segles II-I a.C. on hi apareix una inscripció amb el terme VINUM (Tolosa i Antúnez, 2013). De fet, al segle IV i V, ja s'hi van trobar fragments d'àmfores i una gran pedra que es va identificar com una antiga premsa a la vila romana de La Feliua. Però l'expansió de la vinya al Bages es produeix al segle XIV, i avança fins a ser una de les zones amb més producció de vi l'any 1860 (Tolosa i Antúnez, 2013). Llavors, la vinya ocupava el 63% de la terra conreada; aproximadament, es calcula que aquell mateix any hi havia registrades al Bages 18.732 hectàrees. 30 anys més tard, la xifra havia augmentat un 20% (Tolosa i Antúnez, 2013). És a dir, el Bages era un gran productor de vi, fins que la fil·loxera apareix, precisament a Navàs, població en la qual es troba Vinyas d'Empremta, l'any 1889 (Tolosa i Antúnez, 2013). A partir d'aquí, el volum minva. Entre 1925 i 1950 les vinyes s'abandonen, per diverses causes. Es passa de les 23.000 hectàrees al 1920 a les 5.800 hectàrees al 1950. La gran gelada de 1955, les dificultats de mecanitzar les vinyes en pendents, i la competència del cereal, així com la gran construcció de fàbriques, entre d'altres, fan que les vinyes s'abandonin, passant de les 5.800 hectàrees a les 2.500. Finalment, entre 1975 i 1982 es produeix la tercera fase d'abandonament de les vinyes (Tolosa i Antúnez, 2013). Ni relleu, ni benefici i altres causes locals propicien un declivi que es tradueix en "un mínim històric" de vinyes l'any 1989: 500 hectàrees (Tolosa i Antúnez, 2013, pp: 49).

La creació de la DO Pla de Bages; la dignificació del patrimoni i la voluntat de transformar la situació, però, esperonen el sector. Ara bé, cal tenir en compte que la DO Pla de Bages és encara una de les més minses a nivell català. Si s'observa el percentatge que representa cada DO sobre les 110.183.668 ampolles de vi comercialitzades al Mercat Global, es pot comprovar com la DO Catalunya copsa gairebé el 55%, seguida del Penedès, que n'ocupa prop del 17%. Pla de Bages tan sols representa el 0,72% (Incavi, 2017).

Una dada més. Si s'observa el percentatge que representa cada DO sobre el valor de 344.119.462€ de les ampolles de vi comercialitzat al Mercat Global, la tendència torna ser clara:

la DO Catalunya arriba gairebé al 40%, i la DO Penedès representa prop del 28%. La DO Pla de Bages tan sols arriba a un 1,09% (Incavi, 2017). De fet, la DO Pla de Bages és una de les més petites, en superfície (480 hectàrees) i en viticultors (80 viticultors), que contrasten amb altres DO, com la Penedès (17.054 hectàrees i 2.417 viticultors) (Incavi, 2017).

### LA MARCA: VINYAS D'EMPREMTA

A l'hora de fixar els cellers competidors, es prendran en consideració els cellers de la DO Pla de Bages, per la seva proximitat i ubicació geogràfica. Segons el consell regulador de la DO, actualment n'hi ha 14. A l'Annex hi ha una enumeració i anàlisi, no només del propi celler, sinó també de la política de comunicació.

Vinyas d'Empremta neix entre els anys 2012-2013, i el projecte es materialitza finalment al 2015. Actualment, tenen una quantitat molt reduïda de vinya, 6 hectàrees en total, de les quals 2 són de vinya productiva centenària; 1 de vinya productiva jove; i 3 més que són de vinya jove, però encara no productiva. Amb aquestes extensió, el celler elabora anualment una mitjana de 6.000 ampolles, que s'acostumen a col·locar i vendre en un any, sense quedar-ne estoc, més enllà del de consum propi, que és insignificant en xifres globals.

#### Vins blancs



*Imatge: 1 Alguns dels vins blancs que el celler elabora. Captura de pantalla del web.*

El celler aposta, en paraules d'un dels seus fundadors, Gerard Vinyas (cognom del qual prové, precisament, el nom del projecte), per la "recuperació de varietats ancestrals, autòctones i locals", com el Macabeu, Pansera, Picapoll, Torbat, Malvasia de Segarra, Malvasia Roja, Malvasia de Navàs, Malvasia de Manresa, Argensela, Sumoll, Mandó, Garsenc, Garrut, Bartrol, Trobat Negre, Cap Negre, Fumat, i alguna més encara.

Malgrat ser un microceller, treballen tant com poden les relacions públiques, i aposten per canals de distribució molt concrets i estables. Així, han participat i participen en fires del sector, especialment de vins naturals, com Vella Terra, fòrum gastronòmic de Girona, Vins vius, Indígenes i Microvi. I respecte els canals estables de distribució, han apostat fortament per la gastronomia i l'hostaleria: el 100% de la venda és en restauració (a uns 50 restaurants, la majoria dels quals són d'alta gastronomia, on el producte és molt valorat) i botigues, que són sempre especialitzades, a Girona, Barcelona i a la Catalunya Central.



*Imatge: 2 El logotip de Vinyas d'Empremta. Font: web Vinyas d'Empremta.*

El preu final de les ampolles és d'entre els 14 euros fins als 30. La previsió que en fan és que, tenint en compte aquest preu, caldria assumir la venda d'unes 20.000 ampolles per fer sostenible el projecte i convertir-lo no en una feina de dedicació completa. Això podria ser factible a partir del 2024-2025. Un dels reptes del celler és assolir aquest creixement mantenint l'essència del que són avui dia. Per tant, caldrà cercar l'equilibri a nivell logístic i comunicatiu en aquest projecte per créixer sense desvirtuar allò que són.

No tenen un celler de referència, ni un projecte amb el qual vulguin emmirallar-se, però sí que admeten que els agraden els cellers que aposten per una agricultura sostenible i que elaboren vi sense additius, sense modificar ni alterar les propietats de la varietat, del clima i del tipus de sol on creixen els ceps, tot autenticant el vi.

El celler es relaciona amb públics com cuiners, viticultors, escriptors especialitzats i enòlegs, i un dels reptes i necessitats serà ampliar els públics amb els quals interactuar. Actualment no ofereixen visites a particulars ni al celler ni a les vinyes. Sí que ho fan, en canvi, a professionals de la restauració i a persones molt concretes (normalment amistats, familiars, etc). Aquestes visites professionals s'acostumen a produir un cop al mes, i generalment són de públic nacional, tot i que també n'han fet alguna d'internacional.

Gestionen un compte d'Instagram en el qual fan aproximadament quatre actualitzacions al mes, el que equival a una per setmana. A mes de juny de 2019, tenen un total de 85 posts, 1.010 seguidors i segueixen a 283 perfils. De mitjana, els "like" van entre els 140 i els 170, amb casos puntuals que superen els 600. En general, la gestió que se'n fa està relacionada amb el treball a la vinya, la mostra de productes, si bé també s'hi van intercalant entrades de caire més particular o familiar. És evident que l'entorn digital és un dels fronts més importants a cobrir. "Les empreses són digitals, ho vulguin o no: si elles no participen a la xarxa, altres parlaran per elles" (Aced, 2013: 71). En aquesta línia, i ja se'n parlarà a les tàctiques, caldrà valorar quines accions dur a terme i com fer-ho, perquè "no és suficient traslladar les formes d'actuar del món offline al món online, perquè l'àmbit digital té les seves pròpies regles, que s'han de conèixer i respectar" (Aced, 2013: 71).

Vinyas d'Empremta compta amb una pàgina web, [vinyasdempremta.cat](http://vinyasdempremta.cat). És un web senzill, sense grans pretensions, però que aconsegueix amb els seus objectius més bàsics, ja que introdueix el producte i la marca a través dels cinc grans apartats (inici, el celler, el territori, els vins i contacte), tot i que millorable. El web es troba en català i també castellà, i hi apareix la imatge gràfica. Respecte al posicionament, és difícil trobar Vinyas d'empremta a través de paraules clau. Així, a la cerca a Google de "vins naturals bages" no apareix ni a la pàgina número 10. Amb els mots "vins naturals berguedà" passa exactament el mateix. Si apliquem les paraules "vins biodinàmics bages", succeeix exactament el mateix. En resum, el posicionament web és millorable.

El celler apareix o és presentat sovint com a celler del Berguedà; curiosament, es troben en la frontera geogràfica dels dos territoris (Bages i Berguedà). En aquest projecte comunicatiu, però, per una qüestió pràctica, s'apostarà per posicionar el celler al Bages, ja que és una terra on ja hi ha feina feta de posicionament dels seus vins i cellers, i malgrat que Vinyas d'Empremta ni pertany ni vol pertànyer a la DO Pla de Bages, pot aprofitar l'estela que aquesta ha deixat. Així mateix, considerem la competència principal la que resideix al Bages, per proximitat i per mercat compartit.

A nivell comunicatiu i de presència a mitjans, han aparegut en alguns referències a la xarxa, sobretot de blocs i mitjans molt especialitzats o locals, com aquest petit reportatge al bloc de Vinis, o a La Conca 5.1. o al bloc Enoteismes. Menció especial mereix l'aparició a la guia *Vinos Naturales en España*, de Joan Gómez Pallarés.



Imatge: 3 Algunes de les vinyes del celler, a Navàs. Font: web Vinyas d'Empremta

En definitiva, doncs, estem davant d'un celler que porta un bagatge acumulat molt interessant i que, per tant, no parteix de zero, però que pot projectar-se molt més. El gran repte és fer-ho amb els pocs recursos econòmics de què disposa i sobretot fer-ho mantenint l'essència del que són: un microceller, que aposta per la qualitat en comptes de la quantitat, i que té uns ideals molt

arrelats a la terra i a la preservació de varietats autòctones. Aquest posicionament ha de ser clau. Així doncs, qualsevol acció i estratègia que es dugui a terme haurà de tenir en compte aquests elements, que desemboquen sí o sí en un creixement lent, sostingut i en què es controli en tot moment el procés productiu i qualitatiu.

Tenint en compte tot això, l'aposta d'aquest projecte és revitalitzar els valors únics, aquells conceptes que el diferencien de la competència. Per això, el projecte treballarà al voltant de conceptes com autenticitat, qualitat, etc. amb la voluntat de posicionar el celler en una línia qualitativa i compromesa.

Dit d'una altra manera. Què pot aportar respecte la competència, què el diferencia o el fa millor? Crec que es resumeix en aquests punts:

- **Projecte integral:** es tracta d'un projecte nascut de la terra i que aposta per la terra. No neix per esdevenir un projecte econòmic que ha de respondre a uns objectius econòmics. Neix com a conseqüència d'una reflexió profunda relacionada amb la manera d'entendre el vi i l'entorn. Per tant, el procés és integral i integrat al territori.
- **Autenticitat:** el projecte no vol créixer a qualsevol preu. La prioritat és mantenir-ne la qualitat i l'autenticitat. Per això, s'aposta per varietats de raïm molt concretes; es defuig de formar part de cap DO, per evitar caure en l'estandardització; es relaciona amb projectes de molta qualitat (restauració, botigues especialitzades...).
- **Qualitat:** en apostar per tirades més aviat curtes, es controla molt més el procés productiu i d'elaboració. I com més es mima un projecte, més bo acaba sent. Per això, la limitació d'ampolles i el creixement lent permeten mantenir la qualitat en cada un dels processos.
- **Innovació:** l'aprenentatge constant permet innovar en procediments, des de la vinya fins al celler.
- **Natural:** s'apostarà per aquest concepte. No només entès com un producte que prové de la naturalesa (fet indiscutible i que és evident), sinó per la tipologia de vi: natural, elaborat mitjançant procediments naturals i biodinàmics, respectant l'entorn, compromès amb aquest entorn, amb un resultat singular, etc.
- **Ànima:** aquest és sens dubte el gran diferencial. Els vins del celler són vins especials, un reflex nítid i clar del lloc, molt poc intervinguts, i tan naturals que canvien cada any. Precisament perquè tenen anima, i evolucionen.

## Mapa de Posicionament

Vinyas d'Empremta té unes característiques molt marcades. A partir de l'aposta per la qualitat i la recuperació i conservació del territori, de les varietats autòctones i amb una voluntat gairebé altruista (és tant o més important passar-s'ho bé i recuperar les vinyes que vendre vins), el projecte queda situat clarament una posició molt ben definida. És a dir, el projecte es defineix per ell mateix, i no en funció de la competència.

Al seu voltant, el seu principal competidor és una DO. Si bé és cert que el celler no en forma part, i tampoc vol fer-ho, els seus competidors principals són aquells vins i cellers més propers, tots ells emmarcats en la Denominació d'Origen Pla de Bages. Aquesta tria rau sobretot en l'arrelament del projecte: vol competir en una tipologia de vins, però també en una zona concreta. Per aquest motiu, el mapa de posicionament està configurat sobretot de cellers del Bages i Moianès, especialment, i sota dos eixos: un de més o menys natural, en funció de si el vi és o no ecològic, és o no biodinàmic, és o no natural, i en quina proporció; i també un eix de preus: en quina franja es mou, de preu més baix a preu més alt

Aquest posicionament (més i menys natural) és el que, com es veurà, haurà de guiar part del pla de comunicació i haurà de marcar la pauta de treball. El preu és un eix necessari perquè marca



una diferència respecte els competidors. La tria de la franja és cabdal per saber on es posiciona. L'eix de la naturalitat, en canvi, és una aposta pròpia. Per tant, la feina d'aquest pla recaurà en la necessitat imperiosa d'explicar què és un vi natural o biodinàmic, i emfatitzar aquells valors que s'hi relacionen (autenticitat, qualitat, singularitat, etc).

Per tant, en un primer moment és possible que el consumidor massiu no tingui constància de la diferència d'un vi convencional d'un altre natural. Caldrà, doncs, clarificar què és aquest concepte. Però també és cert que aquest vi va dirigit sobretot a un públic que té un coneixement no inicial ni iniciàtic en el món del vi. És a dir, no es troba a la venda en grans superfícies ni en espais que no siguin especialitzats. Per tant, s'espera que la gent que el compri o l'adquireixi tingui una noció bàsica sobre les diferències entre un vi convencional, un d'ecològic, un de biodinàmic i un de natural.

Que els vins del celler es venguin principalment en espais d'alta restauració i en botigues especialitzades ja li atribueix un posicionament. Per tant, si bé és cert que el vi pot ser apte per a qualsevol consumidor, va dirigit sobretot a aquell públic que pugui tenir una sensibilitat especial per aquests vins especials o per tot allò que representen, o si més no que tingui l'interès o la predisposició de provar un producte diferent.



## DAFO

A través de l'anàlisi interna i externa de les fortaleeses, les debilitats, les oportunitats i les amenaces es pot adquirir una visió global de la situació de l'organització, i afrontar així les estratègiques i tàctiques necessàries per desenvolupar el pla de comunicació.

- **Debilitats**

- Poca fortaleesa econòmica, financera i de personal: el projecte, de dimensions reduïdes, no compta amb una estructura financera competitiva. En tractar-se eminentment d'un projecte de caire familiar, les inversions són limitades i molt espaciades en el temps, de manera que s'han de planificar molt bé i acotar molt. Una mala inversió és comprometre el projecte.
- Creixement lent i limitat, que emplaça al llarg termini. La poca fortaleesa econòmica i financera tenen, com a conseqüència, una limitació en el creixement i en el nombre d'ampolles elaborades.
- Invisibilització. No pertànyer a la DO Pla de Bages resta visibilitat al celler i li impedeix afavorir-se del paraigua que li podria aportar.
- Manca d'equip de comunicació o departament de relacions públiques. La comunicació és un a més a més del celler, i no una eina fonamental. Per això, sovint tota la gran feina que es fa ni es comunica ni es pot compartir amb tots els públics que caldria.
- Web senzilla i poc ús de xarxes socials. Si bé el celler disposa d'una web i gestiona alguna xarxa social, li falta treballar-les i ampliar-les.
- Franja de preus alta, que es mouen entre els 14 euros i els 30 euros.
- Poca voluntat del celler d'esdevenir *mainstream*. La voluntat del celler és mantenir aquesta exclusivitat i créixer al ritme lent necessari per mantenir l'essència.

- **Amenaces**

- Competència empresarial molt gran: si bé és cert que el projecte Vinyas d'Empremta és molt especialitzat, la comarca compta amb grans cellers vinícoles, amb molta més fortaleesa financera, comunicativa i logística que copen gran part del mercat.
- Imprevisibilitat climàtica i canvi climàtic. L'escurçament de les estacions meteorològiques tradicionals, amb el consegüent allargament de l'estiu i dels mesos de calor, conjuntament amb la disminució dels períodes de pluja o la desestacionalitat de les pluges, tenen una afectació directa en el creixement i salut de les vinyes, i amb una afectació directa al vi.
- Risc de pèrdua de productivitat. La vinya, com qualsevol altre producte agrícola, està sotmès a les inclemències meteorològiques, però també a qualsevol altre contratemps, com plagues, destrosses per bestiar, robatoris, etc. Tot això té una afectació directa en la producció.
- Percepció nociva del consum d'alcohol. La tendència generalitzada d'una millor nutrició i benestar personal xoquen diametralment amb el consum d'alcohol. De fet, segons les dades de l'Enquesta sobre Alcohol i Drogues a Espanya

2017/2018, el consum d'alcohol cau respecte l'any anterior (77,6% el 2015/2016 i 75,2% el 2017/2018). I el consum diari d'alcohol ha baixat un 5,3% en la darrera dècada, passant del 12,7% el 1997 al 7,4% el 2017 (Edades, 2018).

- Allunyament del públic jove del vi. Els joves (de 18 a 35 anys) només compren vi 1 cop cada 2 mesos, amb una despesa de 23 euros per any i un consum de 10 litres l'any, segons l'informe Kantar Worldplanet realitzat per a Lidl l'any 2017 (Vinetur, 2018), una xifra molt per sota de la mitjana estatal: compra d'un cop al mes, i despesa de 63 euros l'any i consum de 27 litres l'any (Vinetur, 2018).
- Preferència de la cervesa: l'Enquesta sobre Alcohol i Drogues a Espanya (EDADES) 2017/2018 indica que la cervesa és la beguda alcohòlica preferida pels espanyols (48,2%). El vi és la segona opció, però molt allunyada (26,1%) (Edades, 2018).
- Falta d'informació sobre els vins naturals, biodinàmics i les varietats autòctones.
- Intrusisme: a diferència del vi ecològic i fins i tot biodinàmic, el vi natural no està regulat per cap organisme i no disposa de segell qualitatiu, de manera que pot haver-hi intrusisme que, amb l'ecològic i biodinàmic (regulats pels Consells reguladors i Demeter, respectivament) eviten en gran mesura.

- **Fortaleses**

- Alta qualitat: el producte final és de molta qualitat, i permet fer-lo competir en una gamma alta de producte.
- Especialització del projecte: Vinyas d'Empremta ofereix un tipus de producte molt concret. Aquesta especialització, basada en el tipus de vi i les varietats autòctones o ancestrals, converteix la virtut del projecte en una clara fortalesa.
- Sinergies locals: l'alta especialització del producte, així com les relacions personals treballades durant aquests anys, han permès crear sinergies amb agricultors, restauradors i altres *partners*, malgrat les limitacions pressupostàries, de temps, etc.
- Alt coneixement de la vinya i del territori. Pot semblar una obvietat, però en un món en què les formes importen més que el fons, que les persones encarregades siguin unes profundes coneixedores de les vinyes, el *terroir*, el clima i els procediments, enforteixen el projecte.
- Valors i projectes molt clars i definits: l'objectiu no és vendre grans quantitats d'ampolles, sinó treballar un projecte amb molta cura. Prevalença de la qualitat davant la quantitat.
- Arrelament del projecte. Que el projecte sigui un mirall del territori que els acull el converteix en un aparador molt interessant, no només per la zona, sinó també per aquells mercats que busquen especificitats i productes molt concrets i locals.
- Alta flexibilitat: si ser una empresa petita és una debilitat en certs aspectes, és tanmateix una oportunitat, perquè permet ser més àgil i flexible a l'hora d'afrontar situacions adverses.

- **Oportunitats**

- Increment de l'interès de productes locals i ecològics. La tendència generalitzada per l'interès dels productes de km 0 i de proximitat faciliten que aquelles empreses que aposten per aquesta tendència siguin més ben percebudes.

- Augment generalitzat de l'interès per la viticultura, el turisme enològic i el món del vi en general, que pot ajudar a visibilitzar el celler i els seus productes.
- Escena vinícola manresana i bagenca en auge. Cada cop hi ha mes restaurants, cellers i comerços, i també administracions, de les comarques centrals sensibilitzades amb els vins de la zona.
- Constant innovació. El projecte és dinàmic i la inquietud i voluntat d'aprenentatge dels seus creadors han dut l'empresa a una constant experimentació i innovació en la producció de vins.
- Personalitat del projecte i propietaris. El caràcter desenfadat, simpàtic i carismàtic dels seus fundadors en faciliten les relacions.

## Missió, visió i valors

Vinyas d'Empremta és un projecte semi-professional, que basa el seu present i part del seu futur a la inversió de les hores de lleure dels seus propietaris. Per tant, és rellevant mencionar que aquesta condició de voluntariat impregna, en bona part, la seva manera de ser i de fer amb el celler. Així, la voluntat no ha estat mai, ni és, ni serà vendre vi únicament, sinó que part del seu esperit resideix en la cura del territori que els acull, la voluntat de treballar de manera sostenible i natural, la recuperació de varietats autòctones i traslladar el paisatge a una ampolla.

Aquesta manera d'entendre el projecte els fa diferents d'altres cellers que, amb grans activitats de màrqueting i comunicació, volen convertir-se en grans referents quantitius. El projecte Vinyas d'Empremta, en canvi, competeix en l'eix qualitatiu. I aquí és on cal posicionar-lo. D'aquesta manera, analitzar allò que l'organització "és, fa i aspira ser" (Smith, 2013: 41), o el que és el mateix, la missió, la visió i els valors, han d'anar en concordança amb això anteriorment exposat.

Vinyas d'Empremta no tenia plasmats al seu web, ni de forma pública, ni la seva missió, ni la seva visió ni els seus valors. Per tant, aquest treball n'ha hagut de desenvolupar uns a partir del feedback de l'organització i del treball d'anàlisi previ. El resultat és el següent.

### Missió

Elaborar vins que siguin un reflex del territori que els ha vist créixer, de manera respectuosa amb el medi ambient, l'entorn més pròxim, i a través de processos naturals, amb vocació de preservar i impulsar les varietats autòctones i d'aportar valor natural i social.

### Visió

Ser un projecte innovador, que treballi des de i per al territori, i amb vocació d'arrelament a la zona.

## Valors

- Estima pel territori: el projecte neix des del territori i creix per al territori, i se sustenta a través de la cura i estima a la terra.
- Compromís: compromís personal amb el passat, el present i el futur, a través de mètodes naturals i biodinàmics, per replantejar una nova manera d'entendre la vida i relacionar-se amb l'entorn.
- Esforç: un projecte nascut des del voluntariat incansable i sustentat a través de l'esforç col·lectiu.
- Innovació: a partir de la tradició, de mirar enrere, i del coneixement transmès, s'innova per adaptar-se al segle XXI.
- Passió: només amb l'amor i l'estima per la feina ben feta, pel territori i la seva història és possible sustentar Vinyas d'Empremta.
- Qualitat: la qualitat és conseqüència de l'excel·lència en cada moment del procés. Des de la vinya fins a l'ampolla.

Més enllà d'aquests valors, és interessant complementar-los amb una visió externa que, al meu entendre, aporta un valor afegit als exposats. Cristina Aced afegeix que cal una "actitud digital" que pot derivar en valors representats en el codi de cultura digital, basats en l'honestedat, la confiança, la solidaritat, l'agraïment, el respecte, la humilitat, la flexibilitat, el sentit comú (Aced, 2013: 72-73) i que el projecte que es planteja aquí per a Vinyar d'Empremta pot subscriure al 100%.

## Metes i objectius

A l'hora de decidir què es vol aconseguir, es partirà del treball fet per Ronald D. Smith, conjuntament amb els altres exposats anteriorment al marc teòric, en el qual distingeix tres conceptes clau: posicionament, o *position statement*: una expressió general de com una organització vol que els seus públics la distingeixin respecte els seus competidors; les metes: una indicació global de com una situació ha de ser resolta; i els objectius: una declaració de resultats esperats per a un públic (Smith, 2013: 95).

*Position statement*: Vinyas d'Empremta vol ser el referent de vi natural a la Catalunya Central i treballar per compartir i fer créixer uns valors d'estima i cura del territori com a eina de transformació social i de futur.

Metes i objectius:

1. Reforçar el coneixement i la percepció de qualitat del projecte, de la marca i dels vins de Vinyas d'Empremta.
  - a. Objectiu 1: Renovar el web corporatiu i millorar-ne el seu posicionament en el període de sis mesos.
  - b. Objectiu 2: Millorar les xarxes socials i augmentar-ne els seguidors en els propers dos mesos.

- c. Objectiu 3: Augmentar el coneixement del projecte a través de l'accés al nou web corporatiu, les xarxes socials i propostes externes en els propers sis mesos.
  - d. Objectiu 4: Augmentar la presència de Vinyas d'Empremta als mitjans de comunicació locals, especialitzats i generalistes en el proper any.
  - e. Objectiu 5: Aconseguir que personalitats referents en els seus camps es posicionin a favor del celler i de la viticultura natural en el proper any.
2. Millorar o augmentar les relacions i coneixença entre l'organització i els seus públics potencials i crear-ne de nous.
    - a. Objectiu 1: Dur a terme accions per conèixer els clients i rebre'n feedback en el proper any.
    - b. Objectiu 2: Consolidar la relació amb els públics principals durant el següent any.
    - c. Objectiu 3: Convertir el celler i les vinyes del celler en un espai de coneixença de públics i de transmissió de valors.
  3. Augmentar el coneixement i suport a la viticultura natural i biodinàmica i als vins naturals, a les varietats de raïm autòctones i de proximitat a través del coneixement del celler.
    - a. Objectiu 1: Potenciar la presència del celler en espais de gran aflluència de públics en el proper any.
    - b. Objectiu 2: Convertir l'aprenentatge o coneixença de la viticultura natural i biodinàmica i de les varietats de raïm autòctones en un entreteniment en el proper any i mig.
    - c. Objectiu 3: Obtenir bona reputació de la viticultura natural durant el proper any.
    - d. Revaloritzar les varietats de raïm autòctones des del sector professional i acadèmic en els propers dos anys

## Mapa de públics

Els públics, com s'ha vist al marc teòric, tenen una importància cabdal a l'hora de plantejar i afrontar un pla de comunicació. Es partirà de l'anàlisi i divisió que en fa Ronald D. Smith: consumidor (client), productor (Producer), habilitador (enabler) i limitador (limiter). Així mateix, es catalogaran en funció de les diverses etapes de desenvolupament en què es poden trobar (no públic; públic latent; públic apàtic; públic conscient; públic actiu).

**Consumidors potencials:** formen part dels customers aquella gent que compra o pot comprar els vins del celler. Es poden trobar diversos consumidors en diverses etapes de desenvolupament. Des d'un consumidor latent (pot ser que no conegui un tipus de producte tan particular i poc conegut com el vi natural i biodinàmic) fins a un d'actiu (que en sigui consumidor, no només de vins naturals i biodinàmics de Vinyas d'Empremta, sinó també d'altres cellers). En un primer moment, la descripció del consumidor actiu podria ser la d'un consumidor que no consumeix habitualment grans marques ni les més conegudes, sinó que cerca projectes diferents, que li permetin tenir la satisfacció de trobar cellers alternatius, amb valor afegit, allunyats dels cercles habituals i més coneguts. En definitiva, un consumidor que entengui el vi com una expressió de la terra i dels seus creadors.

Entrant més al detall, alguns estudis divideixen els consumidors d'aquesta altra manera (que tanmateix pot relacionar-se amb les etapes de desenvolupament anteriorment descrites): tradicional (6,9%), urbanita inquiet (7,6%), *trendy* (26,4%), rutinari (21,5%), ocasional interessat (24,5%) i social (13%) (OeMV, 2017). Les xifres de consum de vi de tots ells denoten un interès mitjà i elevat pel vi i encaixa perfectament amb la idea del celler: dirigir-se no tant a consumidors primerencs o incipients, sinó sobretot a aquells que ja tenen un costum i un paladar adaptat al vi. Les xifres: 52, 8 litres anuals el tradicional; 51,6 l'urbanita inquiet; 37,5 el *trendy*; 35,5 el rutinari; 32,4 l'ocasional interessat; i 18,7 el social (OeMV, 2017). En qualsevol cas, cada tipologia de consumidor podria trobar-se en diverses etapes de desenvolupament. Per posar només un exemple, el rutinari, si bé és consumidor de vi, podria trobar-se en un estat latent perquè no coneix un tipus de vi com el proposat per Vinyas d'Empremta.

Així, doncs, partint d'aquesta divisió, s'interpel·la sobretot a un públic amb inquietuds pel vi (que podria anar des del tradicional i rutinari fins a l'urbanita inquiet, passant pel *trendy*), que en sigui consumidor habitual, amb certs coneixements previs (sense necessitat que en sigui un expert), amb algun lligam (primari o secundari) amb la zona, que podria tenir en alguns casos fortes conviccions de pertinença o estima cap al territori i pel patrimoni natural i tradicional, però que tingui una sensibilitat especial amb aquells vins fets a partir de varietats autòctones.

En definitiva, interessen els perfils més avesats al consum de vi, com el tradicional, el rutinari i l'urbanita inquiet (les xifres així ho demostren), perquè ja tenen el costum de beure vi, però també l'ocasional interessat i el *trendy*. En cadascun d'ells caldrà veure com interactuar-hi, perquè si el rutinari consumeix vi, és possible que ho faci per aquelles opcions més habituals i més conservadores, i no per aquelles més singulars com la que proposa Vinyas d'Empremta. El treball per donar a conèixer la tipologia de vins i la feina prescriptora que faran els cellers (es veurà a continuació) poden jugar un paper cabdal a l'hora de convertir un estat latent en actiu.

Pot ser d'interès també el perfil de l'ocasional interessat i el *trendy*, perquè poden percebre els vins del celler com un concepte diferent, allunyat de l'estàndard i, per tant, propi de canals més alternatius. El social, per xifres de consum, potser quedaria lluny del públic objectiu, si bé és cert que els vins naturals, per la seva singularitat, són vins que s'agraeixen de beure en companyia i de comentar i compartir socialment.

**Mitjans de comunicació:** públic habilitador. El seu estat de desenvolupament pot ser, d'una banda, conscient (mitjans especialitzats en la temàtica del món del vi o de productes naturals però que no tenen coneixement del celler), o latent (mitjans més aviat generalistes que necessiten informació per poder parlar sobre la temàtica o conèixer directament Vinyas d'Empremta per poder-ho fer). Són un públic important que, en la majoria dels casos, encara no són conscients de la relació que mantenen amb l'organització. Alguns mitjans especialitzats i de difusió més aviat dèbil han parlat o interactuat amb Vinyas d'Empremta. Els mitjans de comunicació, en general, poden haver mantingut un primer contacte en algun moment, però no n'han parlat amb tercers.

Els mitjans amb els quals el celler s'hi relacionarà seran sobretot locals o comarcals (Regió 7, Nació Manresa, Canal Taronja, TV Berguedà, El 9 Nou, El 9 TV, El Pou de la Gallina, etc), nacionals

(TV3, TVE Catalunya, Canal 33, Esport 3, El Punt Avui TV, La Xarxa, Ara, El Món, Nació Digital, La Vanguardia, El Periódico, El Punt Avui, RAC 1, Catalunya Ràdio, Ser Catalunya, ...) i també especialitzats i blocs de vins, com la revista Cuina, Descobrir Catalunya, Sibarita, Viníssim, Va de vi, Mi Vino, Sobremesa, Vivir el Vino, Planeta Vino, Food undercover...

**Ajuntament de Navàs** (poble del celler). Públic habilitador. El seu estat de desenvolupament pot ser des de conscient, entenent que és conscient que comparteix interessos amb el celler i que aporta valor afegit al poble; fins a actiu, quan invita el celler a fires del poble o el té com a referent en assumptes diversos. És un públic rellevant, perquè pren importància precisament per la idiosincràsia del projecte, la mida del poble i la implicació que hi manté amb organitzacions de la vila. N'està informat, coneix l'organització però encara no ha passat a ser-ne ni client ni a teixir-hi una relació intensa.

**Entitats veïnals i casals populars**: Públic habilitador. És un públic que pot variar entre latent i conscient, ja que pot tenir constància del projecte i/o dels vins naturals, ja sigui per interès propi, o per coneixença de la família que regenta el celler. El teixit veïnal és important precisament perquè poden ajudar a donar a conèixer el projecte, en poden esdevenir consumidors, i són espais referencials per a la vida de poble i de la comarca; són habilitadors nats perquè poden ajudar a fer créixer el projecte i poden esdevenir-ne aliats.

**Escoles de la Catalunya Central**. Públic habilitador. L'estat de desenvolupament és latent. És un públic que encara no ha mantingut relació amb l'organització. Per tant, roman, en certa manera, inactiu. No obstant, té una potencialitat enorme, i caldrà motivar-lo per poder-hi interactuar, fer-li veure la potencialitat del projecte i de la relació, que pot ser guanyadora, ja que el celler transmet idees innovadores, arrelades al territori, respectuoses amb el medi ambient cap als alumnes. És un públic que pot estar interessat en les qüestions més relacionades amb el procés científic del vi: com se'n fa, per què el raïm passa a ser vi, etc. Així mateix, pot tenir interès en casos d'èxit de la comarca, especialment aquells relacionats amb la cura del territori, la recuperació de varietats autòctones, etc.

**Entitats financeres**. Productor. És un públic actiu, ja que interactua amb el celler, a través de crèdits o finançament per créixer. La seva actitud i la prestació de serveis poden ser un aliat o, al contrari, pot limitar l'organització.

**Restauració**. Client customer. Etapa de desenvolupament: els restaurants que coneguin el celler, el projecte i fins i tot els fundadors són un públic plenament actiu, que ja hi treballen i tenen intenció de seguir-ho fent, sempre i quan la relació segueixi sent fructífera i els vins mantinguin la qualitat. Si, per contra, el restaurant té nocions avançades de l'agricultura i els vins biodinàmics, naturals, i de varietats autòctones, i comparteix en certa manera la consciència per aquest tipus de producte, però no coneix Vinyas d'Empremta, podríem parlar d'un estat conscient. D'altra banda, si el restaurant no coneix el celler, ni tampoc els vins naturals ni biodinàmics, però un cop informat pot tenir-hi interès perquè hi pot veure oportunitats, estaríem parlant d'un públic latent. El celler aspira a relacionar-se amb tots tres nivells: amb aquells que encara no ho són, però poden estar-ne interessats, i també amb els actius, amb els quals l'organització ja s'hi



relaciona, especialment aquells qui en són clients i, per tant, reben els productes de Vinyas d'Empremta. Són un públic important, que cal consolidar i també ampliar.

**Botigues de vins especialitzades:** clients customers. Etapa de desenvolupament: Públic actiu, conscient o latent. Pot variar en funció de si coneix el celler, el projecte i en comparteix vincles profunds (actiu); no coneix pròpiament el celler, però sí que treballa amb d'altres de semblants o que tenen una sensibilitat especial amb la temàtica (conscient); o, si no coneix ni el celler ni aquest tipus de vins, però resta obert a rebre'n informació, i no tanca la porta a poder-los vendre quan en conegui més detalls perquè hi veu possibilitats de futur (latent). Són un dels públics més importants. Primer, perquè s'encarreguen de rebre i vendre els productes de Vinyas d'Empremta. I segon, perquè, a més de vendre el producte, també ajuden a vendre la marca i el propi projecte. De fet, segons un estudi encarregat per Innovi, la compra física segueix sent molt més important encara que la digital, que tan sols representa un 6%, i el cava es redueix a un 2% (Innovi, 2018). Per tant, aquest públic ajuda a posicionar el producte; són prescriptors. De fet, en un altre estudi encarregat per Innovi a IPSOS, s'apunta que la pedagogia, especialment en el moment de la compra, és molt important, i es recomana apostar per un dependent prescriptor (Innovi, 2017). Cal, doncs, consolidar-lo, cuidar-lo i escoltar-lo. Una bona relació amb aquest stakeholder és imprescindible per assegurar el creixement de l'organització i per donar a conèixer el projecte.

**Distribuïdors:** Públic productor. Si aquest distribuïdor treballa amb altres cellers semblants a Vinyas d'Empremta (vins naturals, biodinàmics, etc), es podria considerar un públic actiu en la seva etapa de desenvolupament. Si, per contra, encara no ho fa però té la intenció de fer-ho (perquè els coneix, hi creu, hi veu una oportunitat, etc), es pot considerar llavors conscient. Així mateix, també es pot trobar en una etapa latent si no coneix el celler ni tampoc els vins naturals ni biodinàmics. Són un públic important perquè poden permetre al celler arribar a certes botigues que, individualment, no podria (sigui per limitació de temps, logística, de coneixement, etc). Per tant, poden mantenir una relació beneficiosament recíproca, en la qual tots dos han de poder sortir guanyant.

**Agrupacions i entitats Slow i biodinàmiques.** Són habilitadors perquè són aliats. De fet, són un públic actiu, amb el qual és interessant interaccionar-hi i mantenir-hi relacions, perquè en la seva condició de think tank o gremi corporatiu, poden ajudar a arribar a nous agents socials. Els valors que transmeten aquestes entitats són compartits, potser no en la totalitat però sí en la majoria, per l'organització. I tenir d'aliats aquests grups és important perquè poden obrir portes a oportunitats que, sense ells, seria molt difícil aconseguir.

**Competència:** públic limitador. Es considera un públic actiu en la seva etapa de desenvolupament. Són un públic amb el qual cal competir per tenir visibilitat i confrontar projecte. Dit això, en alguns casos és possible que passi de públic actiu a latent. O fins i tot de limitador a habilitador. I és que la competència no s'ha de veure o entendre únicament com a competidors, sinó que també poden arribar a ser cooperadors, ja que una major exposició de marques de la zona pot implicar un major interès en els cellers; una major exposició de vins naturals de la zona beneficia també els cellers naturals de la zona; i de la cooperació entre cellers en poden esdevenir projectes singulars i diversos.

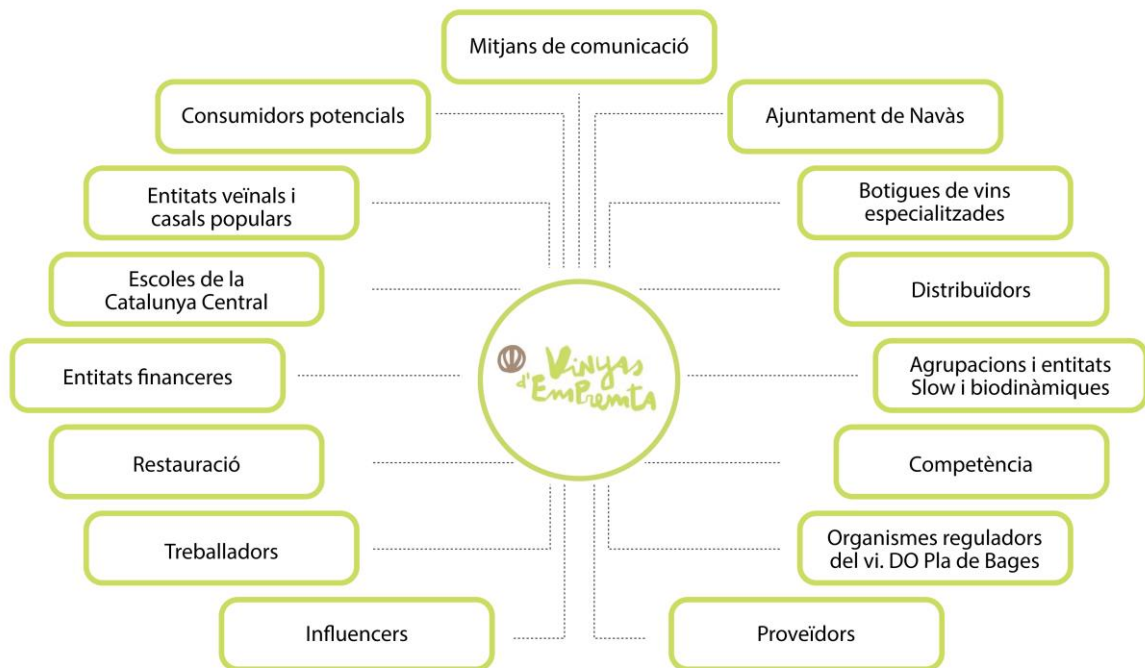
**Organismes reguladors del vi. DO Pla de Bages:** Són un públic habilitador, en tant que regulen les normatives per formar-ne part i marquen els criteris que regulen la DO. Es poden considerar un públic conscient o actiu, ja que tenen coneixement sobre tècniques de vins naturals, biodinàmiques, etc. i és possible que tinguin també coneixement del celler, si bé no tenen perquè tenir-hi una relació directa o haver-hi interactuat plenament. Ara bé, també poden esdevenir limitadors, competidors, ja que poden negar visibilitat als cellers que no en formen part a través de les normes estrictes per formar-ne part.

**Treballadors.** Públic productor. Etapa de desenvolupament: públic actiu. En aquest cas, el celler no té pas treballadors, més enllà dels familiars que el fan funcionar en hores lliures. De totes maneres, tenen un vincle directe amb l'organització i una afectació directa. Els treballadors són els responsables del celler, però això no treu que també siguin un públic amb el qual calgui interactuar. De fet, són el públic més apassionat, ja que el celler neix de les seves mans i creix a partir de les seves iniciatives i del seu treball. La comunicació mútua entre els diversos membres que formen el celler és cabdal, i es pot arribar a traslladar en l'entorn familiar més proper.

**Influencers o persones de rellevància pública/líders d'opinió:** públic habilitador. És un públic conscient que, amb treball i temps, pot acabar sent actiu. Són un públic relativament important, que tenen influència i credencials en els camps propis. En aquest cas, seria en el camp del vi. Les seves opinions, recomanacions i crítiques són tingudes en compte pels seguidors. Cal teixir-hi bones relacions, perquè de la mateixa manera que prescriuen positivament, poden fer-ho negativament, convertint-se així en limitadors.

**Proveïdors:** públic productor. Estem parlant majoritàriament de proveïdors d'ampolles, de suro, d'etiquetes, de maquinària de vinya; de maquinària del celler, fins i tot de ceps. Es troben sobretot en una etapa de desenvolupament activa, ja que ja interactua amb l'organització i li proveeix actualment. Tot i això, degut al creixement sostingut que s'espera que tingui el celler, es poden trobar proveïdors que ara restin en una etapa conscient (pot treballar amb altres cellers de vi natural però encara no té constància de l'existència de Vinyes d'Empremta) o fins i tot latent (no té constància que treballi per a cellers que siguin naturals, o que pugui fer-ho, i caldrà informar-lo sobre el potencial que pot tenir per a ell treballar-hi).

Més enllà d'aquests públics, la proposta d'accions que es veurà a continuació interactua també amb una entitat, AMPANS, que pot considerar-se com un públic, ja que s'hi proposa una relació bidireccional. Se situa a mig camí de la competència (elaboren també vi) i dels habilitadors i productors, ja que, en certa manera, contribueixen a l'èxit de l'organització i, així mateix, generen inputs al celler. En qualsevol cas, en una primera instància, aquest públic (especialment latent) queda reduït sobretot a l'acció que es proposa però, com es veurà, permet generar un nou ventall de possibilitats en un futur.



## Estratègies de comunicació

Com indica Smith, les estratègies poden ser proactives o reactives (Smith, 2013). En el cas que ens pertoca, es duran a terme estratègies proactives, perquè interessa que sigui l'organització qui s'anticipi i treballi activament en l'assoliment de les seves metes i objectius. Les estratègies que a continuació es descriuran pertaxen de la divisió i proposta que fa Smith de les subcategories d'estratègies proactives (Smith, 2013). Així, veurem unes estratègies proactives d'acció i, posteriorment, unes altres de comunicació.

Estratègies proactives d'acció:

1. **Actuació de l'organització:** cal trobar l'equilibri absolut entre allò que l'organització diu i fa. És a dir, calen accions clares per demostrar que els vins de Vinyas d'Empremta són de qualitat, un reflex nítid i clar del paisatge que l'envolta, i que opta per una agricultura natural, sense additius químics ni perjudicials pel medi ambient. El binomi natural i respectuós amb el medi ambient pren més que mai importància en aquesta estratègia. El resultat n'és la qualitat.
2. **Compromís de l'audiència:** com a organització moderna, el feedback, o la comunicació bidireccional, són una estratègia imprescindible per relacionar-se amb els públics. Fer-los participar, escoltar-los i interactuar-hi és necessari. El feedback, per exemple, amb botigues especialitzades és una eina molt interessant per créixer.
3. **Esdeveniment especial:** ja siguin de petita escala (amb poc pressupost) o de gran escala (poc probables en el cas de Vinyas d'Empremta), aquestes estratègies són poderoses perquè reuneixen el públic al qual l'organització es vol dirigir, i pot controlar clarament aquells missatges que vol transmetre. En el cas de Vinyas d'Empremta, en què la limitació

pressupostària és molt clara, aquests esdeveniments especials poden adquirir una dimensió més acotada, però amb una selecció molt precisa i acurada dels públics. Per exemple, fer la presentació dels nous vins de la temporada només amb aquells venedors que saben apreciar el producte i que sabran vendre'l bé; organitzar un simposi; tast de vins o visites al celler, com una eina de captació i fidelització de clients; o fins i tot organitzar visites guiades al celler per a influencers i compradors, etc.

4. Aliança: és possible que Vinyas d'Empremta pugui o hagi de teixir aliances en moments concrets per arribar més lluny amb menys recursos, com distribuïdors, restauradors, botiguers o fins i tot competència. També a través d'influencers o persones que, a través de la seva influència social pel seu àmbit de treball o popularitat, poden traslladar valor al celler i donar-lo a conèixer.
5. Filantropia estratègica: associar a la marca un component social és una estratègia interessant per poder lligar també una narrativa al projecte. En el cas de Vinyas d'Empremta, crec que és una estratègia molt interessant perquè, ja de per si, el projecte es basteix des d'una militància ecologista i de proximitat. En aquest cas, col·laborar amb entitats del Bages com AMPANS pot ser un win-win, sobretot tenint en compte que les aportacions econòmiques no són una opció pel celler, degut a la seva realitat financera, molt minvat encara, ja que es tracta d'un microceller.

Smith també parla del patrocini com una estratègia, i s'ha tingut en compte a l'hora d'incorporar-lo. Si bé és cert que té un potencial innegable, i que es parteix de la premissa que s'està elaborant un treball acadèmic i, per tant, no hi ha una plasmació directa i absoluta en el camp real, s'ha preferit no incloure-la com a estratègia. El motiu principal és el seu alt cost, que combinat amb la capacitat real de l'empresa, de dimensions molt petites, feien inviable o extremadament irreal una possibilitat de patrocini amb cara i ulls.

D'altra banda, les estratègies proactives de comunicació que es duren a terme són les següents:

1. Publicity: aconseguir presència als mitjans de comunicació sense necessitat de pagar anuncis és una bona estratègia pel celler, ja que les seves limitacions pressupostàries així ho demostren. Reportatges sobre accions concretes que es duguin a terme; sobre la seva especificitat, etc. són opcions a tenir en compte.
2. Informació d'interès periodístic: l'arrelament i la força local que té el celler són una estratègia a explotar. Mitjans locals poden tenir-hi interès, i es poden noticiar o fer reportatges de fets concrets propis de la vida del celler.
3. Comunicació transparent: en un primer moment es podria pensar que, com que l'organització és molt petita, la transparència hauria de venir de sèrie. Però, al meu entendre, la transparència és una eina imprescindible per comunicar. I en un moment en què és fàcil fer passar gat per llebre (respecte als productes locals i sans), apostar per la transparència com a eina fiscalitzadora pot ajudar a generar confiança en els públics. Obrir el celler al públic; obrir-lo a influencers o líders d'opinió; treballar obertament i de manera transparent amb la competència; unir el celler amb el món acadèmic, etc. poden ser uns primers passos per abordar, si més no d'una manera primerenca, aquesta voluntat estratègica de comunicació transparent.

4. A més de les estratègies proposades per Smith que s'acaben d'enumerar, se n'hi pot afegir una quarta més enllà de les propostes de Smith, vinculada a la gestió estratègica de les xarxes socials. Aquesta estratègia és important i necessària perquè permet dialogar amb els públics del celler; ofereix la possibilitat de transmetre missatges i, alhora, rebre'n un retorn, quantitatiu (nombre de seguidors, per exemple) i qualitatiu (aportacions fetes i rebudes, per citar-ne un). Com s'ha vist i es veurà, les xarxes socials esdevenen un eina i canal imprescindibles per afrontar els reptes estratègics i creatius de les organitzacions, i cal centrar una estratègia per poder desenvolupar tàctiques que permetin abordar les situacions diverses que, com a organització, aniran sorgint.

## Tècniques i tàctiques de relacions públiques i avaluació

Un dels principals trencaclosques a nivell estratègic i d'accions és l'equilibri entre allò que és el celler, allò que vol ser i allò que pot ser. Com s'ha anat mencionant, aquest és un projecte molt limitat pressupostàriament i logísticament, i cal entendre que moltes de les accions proposades són senzillament inviabilitats en el context actual. Per això, s'han buscat alternar aquelles que poden tenir una implementació gairebé immediata, amb aquelles que difícilment es podran dur a la pràctica però que s'inclouen per bastir un treball acadèmic, que al cap i a la fi és l'objectiu final: elaborar un treball acadèmic.

És també important remarcar que aquest tipus de projecte, el de Vinyas d'Empremta, és un projecte semi-professional, i s'emmarca dins un espai molt acotat: els cellers naturals acostumen a ser molt petits, amb unes ambicions i objectius més relacionats amb una filosofia de vida i d'entendre l'entorn. Dit d'una altra manera: al celler, avui dia, preval més gaudir fent vi i recuperant varietats que no pas augmentant les vendes o creixent per esdevenir un gran celler. La filosofia de ser petits sovint entra en contradicció amb el fet de créixer o ser més presents a altres canals o públics, i això condiciona el treball.

Així, aquest projecte ha hagut de buscar l'equilibri entre valors, practicitat, desig i realitat, i d'aquesta lectura en sorgeixen aquestes tàctiques, algunes de les quals poden quedar més o menys allunyades del desig, de la realitat i de la practicitat, fins i tot d'algun dels valors. Però, si no hagués estat així, difícilment s'hagués pogut desenvolupar un pla estratègic i tàctic d'accions complet. Dit això, cal tenir en compte que certes accions requereixen de professionals concrets subcontractats, de manera que caldrà pressupostar, per exemple, tasques de premsa (per concertar entrevistes, fer seguiments de premsa, etc).

A través de cada meta i objectiu, es defineixen unes tàctiques, que s'emmarquen dins d'una estratègia concreta. Cada tàctica s'explica, s'ubica, i se l'associa amb un públic concret. Finalment, també es menciona com se n'avaluen els possibles resultats.

1. Reforçar el coneixement i la percepció de qualitat del projecte, de la marca i dels vins de Vinyas d'Empremta.
  - a. Objectiu 1: Renovar el web corporatiu i millorar-ne el seu posicionament en el període de sis mesos.

**Tàctica 1:** Elaborar un web corporatiu nou (Tàctiques amb els mitjans de l'organització. Mitjans socials). A partir de l'estratègia d'actuació de l'organització, cal elaborar un nou web corporatiu adient amb les estratègies i tàctiques que es duren a terme i que pugui assumir noves funcionalitats, com la venda online. A més, aquesta nova pàgina web haurà d'incloure continguts setmanals informatius, tenir màxima simbiosi amb les xarxes socials, i adaptar continguts als diversos públics.

És important afegir l'opció de venda online, i es poden tenir en compte factors de l'estudi "El consumidor digital en el sector alimentación y bebidas", encarregat per Innovi, que destaquen algunes propostes per evitar les barreres de compra, com que el producte es visualitzi de la manera més real possible; intentar que la compra sigui lúdica; habilitar assistents virtuals durant la compra, per fer-la més humana; assegurar que la compra sigui segura; facilitar enviaments i devolucions de vins gratuïtament; i fidelitzar la compra (Innovi, 2018).

Aquesta tàctica va dirigida a tots els públics, ja que s'entén que el web corporatiu és transversal i hi tindran accés des de consumidors actius, mitjans de comunicació, restauradors, botigues especialitzades, etc.

Avaluació: quantitativament (nombre de visites) i qualitativament (petites enquestes amb pop-ups quan algú hi accedeix).

**Tàctica 2:** Posicionar el web a través de SEO i SEM. Caldrà treballar el SEO de la nova pàgina web, que estigui ben etiquetat i descrit interiorment, amb els conceptes ben definits i clars. Paral·lelament, treballar el SEM amb eines com Google Ads que permetin posicionar la pàgina i fer aparèixer els productes del celler a les pàgines web, blocs, aplicacions, etc. del sector. Aquestes accions van dirigides a tots els públics, ja que l'objectiu d'aquesta acció és posicionar el web al millor nivell possible perquè tothom qui busqui informació sobre vins biodinàmics, però també conceptes relacionats amb la missió, visió i valors de l'organització, trobi la pàgina del celler molt fàcilment. És una tasca que es durà a terme sobretot els primers mesos, per revertir el mal posicionament actual, i que s'anirà actualitzant de manera més esporàdica en el futur, si bé és cert que el SEM, en el sector del vi, és car, ja que hi ha molta coincidència i competència en paraules clau en la cerca. Per tant, el preu a les subhastes acostuma a ser alt.

Tots els públics es veuran afectats per aquesta acció, però sobretot els consumidors, restauradors, mitjans de comunicació, botiguers, etc. en fase latent i activa, que cerquin a través de portals com Google.

Avaluació: comprovar si la pàgina web rep més visites des de l'actuació i comprovar nosaltres mateixos si apareixem als motors de cerca i en quina posició. A més, informes propis de les eines de SEO i SEM.

**Tàctica 3:** Online Newsroom (Subministració d'informació directa. Tàctiques amb els mitjans de comunicació). Es tracta de nodrir la pàgina web nova amb un apartat dedicat a la premsa, on s'hi inclogui informació corporativa i que pugui ser d'interès per als mitjans. Aquesta tàctica va dirigida als mitjans de comunicació. És econòmica i, si bé requereix un esforç inicial,

posteriorment és de fàcil manteniment. Aquesta tàctica va dirigida sobretot als mitjans de comunicació, que són qui poden estar més interessats en informació d'aquest tipus. Com més informació i més accessible sigui per a ells, millor. I com més transparent, encara millor, com assumeix l'estratègia proactiva de comunicació "Comunicació transparent".

Avaluació: nombre de descàrregues o visites dutes a terme des de la posada en marxa de l'Online Newsroom; possible feedback rebut per part de mitjans a través d'aquesta eina.

2. Objectiu 2: Millorar les xarxes socials i augmentar-ne els seguidors en els propers dos mesos.

**Tàctica 4:** Xarxes socials (Tàctiques amb els mitjans de l'organització. Mitjans socials). Facebook: Obrir un perfil corporatiu de Facebook. Amb l'objectiu de millorar les xarxes socials i augmentar-ne els seguidors, s'obrirà un perfil corporatiu per poder fer seguiment de les notícies, activitats i esdeveniments propis. Aquesta tàctica va dirigida a consumidors actuals i potencials, i per iniciar-se s'hi durà a terme una petita campanya de publicitat. Acció destinada a tots els públics.

Twitter: Obrir un perfil corporatiu de Twitter. Amb l'objectiu de millorar les xarxes socials i interactuar amb diversos públics, especialment consumidors potencials, però també tots els altres públics que tinguin perfil a Twitter. Per donar-li volada, es farà una petita campanya publicitària per augmentar seguidors, i es farà un concurs: 10 lots de vins per aquella gent que es faci una foto amb l'etiqueta #JoSocNatural, i exercint activitats naturals (plantar un arbre, una copa de vi en una posta de sol, etc.). Aquesta acció va dirigida a tots els públics, ja que poden interactuar-hi directament.

Instagram: Augmentar-ne la freqüència. Aquest és un dels canals més usats pel celler. Es tractaria, senzillament, de fer més entrades, en comptes de les quatre mensuals, i potenciar aquells continguts més audiovisuals, com petits vídeos explicatius, petits muntatges, i deixant de banda les publicacions de caire més personal (és a dir, no confondre compte corporatiu amb personal). Com s'ha fet amb Twitter, es duran a terme concursos. Aquest replantejament d'Instagram va dirigit a tots els públics.

Aquesta tàctica embranca amb l'estratègia de xarxes socials que, com s'ha vist, permet dialogar amb els públics i transmetre missatges propis. A més, es podria relacionar fins i tot amb l'estratègia del compromís de l'audiència, que pretén precisament fer participar i escoltar els públics.

Avaluació: d'una banda, es poden sumar el nombre de seguidors a les xarxes, fer-ne un seguiment i veure com evoluciona. També si, després d'algun concurs o acció, té una repercussió directa en el nombre de seguidors, likes o fins i tot subscriptors nous a la newsletter. Comprovar si això té una repercussió directa en reserves per visitar el celler, venda d'ampolles, etc.

3. Objectiu 3: Augmentar el coneixement del projecte a través de l'accés al nou web corporatiu, les xarxes socials i propostes externes en els propers sis mesos.

**Tàctica 5:** Tàctiques publicitàries i promocionals: es tracta d'incorporar publicitat a les xarxes socials, que és econòmica i permet segmentar molt els públics. Aquesta publicitat es durà a terme en moments concrets de l'any, no pas sempre, i de manera sistemàtica. L'objectiu és posicionar el celler i donar-lo a conèixer a través de les xarxes socials, i aconseguir que el celler pugui entaular un diàleg amb els públics, com indica l'estratègia proactiva d'acció compromís amb l'audiència i la de xarxes socials. No es tracta de vendre més ampolles, sinó d'ubicar el celler en l'imaginari de vins naturals, de qualitat, etc. Els públics principals són aquells que poden estar interessats en l'enologia, el món del vi, i que tinguin perfils amb etiquetes com natural, saludable, i relacionats amb poblacions de la Catalunya central.

Avaluació: es podrà avaluar l'impacte i ressò d'aquesta acció a través de l'increment de seguidors a les xarxes socials.

**Tàctica 6:** Campanyes de remarketing. Aprofitar aquesta eina, que consistiria en fer campanyes de publicitat online per aquells usuaris que ja han entrat anteriorment al web o que han fet cerques similars a Internet i que mitjançant galetes se'ls ha pogut identificar. D'aquesta manera, es podrien crear anuncis molt més precisos, adaptats gairebé a cada usuari; engegar campanyes per augmentar el coneixement del producte a través de remarketing estàndard, com mostrar anuncis display a aquells usuaris que, prèviament, ja han visitat el web; o per anuncis a les cerques, centrats en aquells usuaris que ja han visitat el web i cerquen per internet productes similars als buscats (Cyberclick, 2017). Tot plegat permet segmentar molt millor el públic, potencia la imatge de marca i permet fer aparèixer anuncis a una gran quantitat de possibles clients o públics (Inboundcycle, 2019).

Aquesta tàctica, que va dirigida a tots els públics, s'emmarca dins l'estratègia de compromís amb l'audiència, i té com a objectiu donar a conèixer el celler a través d'internet i fidelitzar aquells possibles clients o usuaris perduts durant el procés de visita a la pàgina web corporativa, a través d'anuncis i amb Google Adwords.

Avaluació: a partir dels informes generats per aquest sistema. Han de permetre constatar si s'han incrementat les visites al web, la tipologia d'usuari, etc. Paral·lelament, també es pot mirar de creuar informació i veure si hi ha relació amb el nombre de newsletters, de vendes de vi, augment de trànsit al nostre web, etc.

**Tàctica 7:** Publicacions seriades (Tàctiques amb els mitjans de l'organització. Publicacions generals). És important que l'organització sigui present en tots els canals informatius de rutes del vi o semblants de la comarca del Bages. Per això, s'apostarà per aparèixer a la newsletter mensual Bages Terra de Vins, que proposa accions i esdeveniments relacionats amb el turisme i el vi de la comarca. A més, s'iniciaran negociacions per aparèixer a la seva oferta enoturística del web i, si s'escau, s'aniran pactant promocions en diverses èpoques de l'any. L'objectiu és arribar a aquell públic potencial, donar a conèixer el projecte i lligar-ho amb l'estratègia proactiva d'actuació de l'organització.

Avaluació: comprovar si hi ha una relació directa en l'aparició als newsletters de Bages Terra de Vins i el nombre de visites o contractacions dels serveis del celler. També si té una vinculació



directa amb el nombre de visites al web, els seguidors a les xarxes socials o fins i tot el nombre de trucades al celler.

**Tàctica 8:** Publicacions seriadades (Tàctiques amb els mitjans de l'organització. Publicacions generals). Paral·lelament a la newsletter de Bages Terra de Vins, tota aquella gent que ho vulgui, podrà inscriure's al nou web corporatiu per rebre mensualment la newsletter pròpia del celler, on s'explicarà l'evolució de la vinya, s'enllaçarà a algun vídeo fet ad hoc o reciclat d'alguna de les xarxes, i també hi haurà promocions especials, a més d'informar del calendari d'activitats, si n'hi ha. Aquesta acció té l'objectiu de fer conèixer amb més profunditat el projecte a un públic potencial, que d'entrada ja ens coneix perquè ha arribat fins al lloc web, i lligar-ho amb l'estratègia d'actuació amb l'organització: que hi hagi equilibri entre allò que el celler diu i fa.

El públic d'aquesta acció és sobretot el consumidor actiu, que cerca activitats per fer i, en veure l'oferta, tria. Per tant, és important ser-hi present.

Avaluació: la millor manera d'avaluar l'èxit d'aquesta tàctica és observant i valorant el nombre d'inscripcions a la newsletter.

**Tàctica 9:** Monitoratge de xarxes i web (Tàctiques amb els mitjans de l'organització. Mitjans socials). Seguiment, a través d'un monitoratge mensual, de les xarxes i del web corporatiu. Aquest monitoratge, especialment interessant a partir que es vagin desenvolupant altres tàctiques, servirà per aportar una informació qualitativa i quantitativa que pot ser d'interès a l'hora d'afrontar noves accions, fer ajustos al web o xarxes socials i saber quines sensacions genera l'organització. L'objectiu és acumular encara més informació que pugui convertir-se en dades fàcilment interpretables i contrastables per la direcció de l'organització a l'hora d'avaluar les inversions en web i xarxes, sobretot. El seu alt preu, però, pot complicar-ne la implementació.

Avaluació: qualitativa i quantitativa. Seguiment a les xarxes per saber què es diu de l'organització, com es percep, com funciona el nou web, quantes visites es reben, etc. I, amb la mescla de dades quantitatives obtenir informes per saber què s'està fent bé, què funciona i què no, etc.

4. Objectiu 4: Augmentar la presència de Vinyas d'Empremta als mitjans de comunicació locals, especialitzats i generalistes en el proper any.

**Tàctica 10:** Llista d'esdeveniments (Subministració d'informació directa. Tàctiques amb els mitjans de comunicació). Fer un llistat en format calendari sobre els actes que durà a terme el celler. S'enviarà mensualment als mitjans de comunicació, que són el públic principal al qual va dirigida l'acció. Així, el celler es referma en l'estratègia de la comunicació transparent. Evidentment, si el volum d'esdeveniments és escàs o nul, aquesta tàctica no tindria cap sentit. Si, per contra, es comencen a programar accions interessants, d'interès periodístic i coherents amb els valors i posicionament del celler, llavors sí que prendria tot el sentit dur a terme aquesta tàctica.

Avaluació: d'una banda, observant el feedback dels enviaments. Si es fa en mailchimp, veient l'índex d'obertura d'aquests correus. D'altra banda, avaluant el nombre de mitjans de

comunicació presents en els esdeveniments. Tot i que aquesta no seria l'única tàctica per donar a conèixer els esdeveniments especials, és una d'elles. Per tant, té el seu pes en l'avaluació final.

**Tàctica 11:** Entrevista / Reportatge (Tàctiques amb els mitjans de comunicació. Interacció amb els mitjans). Contactar amb la corresponsalia de TV3, i directament amb els mitjans audiovisuals de la comarca i dels voltants (Canal Taronja, El 9 Nou, TV Berguedà) per mirar de concertar una entrevista/mini reportatge. Sovint, les històries amb ànima, socials, de contingut de superació i properes tenen interès periodístic, especialment en els programes matinals o per tancar els telenotícies. La història del celler és llaminera, i la seguretat i coneixement dels fundadors a l'hora de parlar i explicar el projecte són molt absorbents. De manera que es podria mirar de concertar una mini entrevista per explicar les peculiaritats del projecte, el que suposa engegar-lo, les (futures) relacions amb AMPANS, etc. Aquesta acció, si bé és cert que no depèn pròpiament de l'organització, pot tenir una repercussió important (assolint estratègies proactives de comunicació, com la d'informació d'interès periodístic, comunicació transparent i publicity) i ajuda a augmentar la presència del celler als mitjans de comunicació, el públic primer al qual va dirigida l'acció, però que repercuteix indirectament a molts d'altres, com consumidors potencials.

Avaluació: es podria mesurar l'impacte d'aquest reportatge de diverses maneres. Comptant el nombre de nous usuaris i seguidors a les xarxes socials durant aquell dia i l'endemà; el nombre de visites al web durant aquell dia i l'endemà; les noves altes de newsletters aquells dies. D'altra banda, a partir de l'exposició del missatge a altres mitjans, fent un recull de premsa per veure si ha tingut impacte noticiari més enllà del mitjà on ha aparegut (tot sovint apareix una notícia en un mitjà nacional i els comarcals se n'acaben fent ressò); i, finalment, comprovar si hi ha un repunt en les vendes o en les reserves per visitar el celler.

5. Objectiu 5: Aconseguir que personalitats referents en els seus camps es posicionin a favor del celler i de la viticultura natural en el proper any.

**Tàctica 12:** Influencers: en la línia de l'estratègia de l'aliança, es tracta que gent de rellevància, especialment dins dels nostres públics (com restauradors importants) vagin fent aparicions a les seves xarxes socials, sobretot a través de vídeos o piulades, retuits, etc. posicionant-se, comentant o compartint notícies del celler. L'objectiu és que els diversos públics associïn el celler amb els valors de molts dels restauradors, i posicionin els vins de Vinyas d'Empremta com a productes de qualitat. A més, s'aconsegueix visibilitat i promoció de manera gratuïta. Alguns noms o personalitat que podria ser d'interès vincular-les amb el celler podrien ser:

- Josep Roca, sommelier del Celler de Can Roca i persona d'una gran rellevància del món de la gastronomia i del vi. A xarxes socials com Instagram té prop de 44.000 seguidors. A Twitter uns 39.000. I és evident que una prescripció seva té una transcendència enorme, no només quantitativa, també qualitativa.
- Meritxell Falgueras, periodista, sommelier i divulgadora de vi, escriu en diversos mitjans, i les seves recomanacions de vins són preses en consideració pel gran públic. A Twitter té al voltant de 12.000 seguidors. A Instagram, gairebé 6.000.

- Instagramers que, dels seus viatges a pel món, en fan publicacions. N'hi ha dos que poden ser d'interès perquè tenen en el vi el centre d'interès. Són Vinologue (gairebé 8.000 seguidors) i Wineisanart (prop de 92.000).
- Josep Suscarrats, director de la revista Cuina i divulgador gastronòmic. Més de 6.000 seguidors a Twitter.
- Nandu Jubany, cuiner català, molt conegut i mediàtic. Més de 15.000 seguidors a Twitter i prop de 100.000 a Instagram.

Després, també hi ha persones rellevants del sector que poden tenir presència escassa o nul·la a les xarxes socials, però ser influents en altres canals, com és el cas de Joan Soler, president de la DO Pla de Bages i persona amb molta influència en el sector del vi, a més de ser una persona amb un interès enorme per projectes diversos i arrelats al paisatge.

I també, és clar, influencers de caire més mitjà o local que potser no són tan coneguts en el mercat estàndard però atorguen prestigi i reconeixement. Perquè, cal recordar-ho, la voluntat del celler no és vendre més vins (això seria la conseqüència), sinó posicionar el celler i la marca.

Les piulades o accions dels influencers aniran dirigides a aquells públics interessats en les afinitats dels propis influencers. Dit d'una altra manera, si la persona és influent en el camp de la restauració, els públics als quals aniran dirigides les accions seran a gent que manté un interès en aquest camp, ja sigui actiu o latent.

La manera d'avaluar-ho serà a través del monitoratge, que permetrà veure les mencions a xarxes, l'augment de seguidors a les nostres xarxes, el grau de coneixement del celler, dels conceptes "vi natural" i "biodinàmic", etc.

2. Millorar o augmentar les relacions i coneixença entre l'organització i els seus públics potencials i crear-ne de nous.
  - a. Objectiu 1: Dur a terme accions per conèixer els clients i rebre'n feedback en el proper any.

**Tàctica 13:** Esdeveniment cívic (Tàctiques de comunicació interpersonal. Esdeveniments especials). Iniciar visites al celler, obertes a tots els públics, periòdicament. Permeten no només traslladar el missatge, sinó també rebre feedback dels clients. Així, s'abracen dues estratègies: la de l'esdeveniment especial i la del compromís de l'audiència. Les visites, però, hauran de tenir un valor diferent. Per això, es treballarà estratègies d'aliança, amb productors de la comarca, perquè durant el tast de vins hi hagi productes de la Catalunya Central, de productors de proximitat. A més, aquest tast es farà a la vinya mateixa, en una taula just a tocar dels ceps, i al costat dels cubicles de pedra, enmig dels turons, i no al celler, com passa habitualment. L'objectiu: donar a conèixer el projecte, el producte i l'entorn; començar a ampliar els públics amb els quals el celler es relaciona i conèixer-los més, en la línia de l'estratègia del compromís de l'audiència. Les visites tindran un preu. Per tant, no seran gratuïtes.

El públic principal són consumidors actuals i potencials. Per a dur-ho a terme, caldrà sobretot material promocional; ampolles de vi; copes; taula amb aperitius; furgoneta per anar a les vinyes; etc.

Avaluació: nombre de visites rebudes; nombre de reserves fetes; feedback quantitatiu i qualitatiu sobre el vi, les visites; nombre de contactes i informació personal arxivada.

b. Objectiu 2: Consolidar la relació amb els públics principals durant el següent any.

**Tàctica 14:** Visita al celler: (Tàctiques de comunicació interpersonal. Involucració personal). Convidar els venedors de botigues especialitzades per fer un tast de vi i per mostrar les vinyes a través d'una visita. L'objectiu és teixir aliances amb un públic delicat i molt important, com són els venedors de vins de botigues especialitzades, que ha de servir no només per mostrar els nous vins de la temporada, sinó també per consolidar-ne la relació, i rebre'n feedback (què necessiten, com perceben els productes, què en pensen els clients, etc) i, així, reforçar l'estratègia del compromís de l'audiència.

Avaluació: es pot avaluar quantitativament veient el nombre de participants i qualitativament anant apuntant aquells comentaris generals més repetits. A més, comprovar si hi ha una relació directa amb l'increment de seguidors a les xarxes, de subscripcions a les newsletters; o si augmenten les comandes.

**Tàctica 15:** Esdeveniment social (Tàctiques de comunicació interpersonal. Esdeveniments especials). Fer un dinar amb restauradors i remullar-ho amb vins naturals. Per a dur-ho a terme, és interessant treballar estratègies com l'aliança. Per tant, teixir relacions amb la competència per dur a terme aquesta acció. Això ajudarà a sufragar les despeses, i també per facilitar la trobada amb restauradors, que estaran més predisposats a participar-hi si en aquest dinar hi ha més d'un celler. Aquest acostament a la competència, i també als restauradors, públics principals de l'acció, entronca amb l'estratègia d'aliança, que pretén avançar a través d'altres actors.

L'objectiu és teixir aliances amb un públic important pel celler com és la restauració; presentar les novetats del celler i de la temporada a aquest públic; i treballar les relacions personals amb els restauradors i la competència.

La trobada es farà en un dels restaurants de la comarca o, si es vol i es pot, enmig de les vinyes, i els restauradors poden ser de la zona, però ampliables també a tota Catalunya.

Avaluació: nombre de participants, i feedback directe. A més, es pot avaluar també a partir del nombre de nous contactes fets, els compromisos adquirits durant el dinar, i també a partir de l'augment de comandes fetes pels seus respectius restaurants.

c. Objectiu 3: Convertir el celler i les vinyes del celler en un espai de coneixença de públics i de transmissió de valors.

**Tàctica 16:** Esdeveniment artístic (Tàctiques de comunicació interpersonal. Esdeveniments especials). Aprofitar un moment important per al celler, com la fi de la verema, per dur a terme un petit esdeveniment: un concert d'un grup local, entre vinyes. Seria un concert de petit format, d'unes 150 persones, amb l'objectiu de consolidar la relació amb públics existents, però també de teixir-ne de noves, conèixer-los millor, i traslladar valor al celler. Un cop acabat l'acte, es facilitarà una enquesta per correu electrònic per conèixer una mica millor el públic i valorar l'esdeveniment. D'aquesta manera, aquesta tàctica entronca amb diverses estratègies, com la de l'esdeveniment especial, el compromís amb l'audiència i la publicity.

Els públics principals de l'esdeveniment són consumidors potencials o actuals; mitjans de comunicació locals; distribuïdors; botigues especialitzades; restauració; entitats veïnals i casals populars; familiars i amics; treballadors i persones de referència o influencers. Per dur a terme l'acte caldrà una comunicació prèvia, i després elements de producció (petit escenari; equipament de so; enllumenat; equip de vídeo...).

Avaluació: d'una banda, l'impacte directe de l'esdeveniment es pot avaluar a partir del nombre de confirmacions rebudes i nombre d'assistents a l'esdeveniment. I, de l'altra, en l'impacte indirecte, que es pot valorar en el ressò a mitjans de comunicació (*clipping* informatiu); les respostes de l'enquesta que es passarà a aquella gent que hagi vingut; els nous seguidors a les xarxes a partir del seguiment d'influencers o personalitats rellevants, etc.

**Tàctica 17:** Col·laboració amb AMPANS. En la línia estratègica de la filantropia, però també la publicity (aquesta tàctica pot tenir repercussió als mitjans sense necessitar de pagar per aparèixer-hi), arribar a un acord amb AMPANS (una fundació del Bages que treballa per la integració de persones amb discapacitat intel·lectual) encaixa amb la idea de traslladar a les vinyes aquests valors socials, més enllà dels estrictament ecològics o naturals. Així, permetre que un cop a la setmana o dos cops al mes, voluntaris d'AMPANS puguin treballar a les vinyes, aprenent un ofici, és una acció que trasllada un compromís social al celler. L'objectiu és entaular una relació amb un públic nou, aportar valor social a la vinya i teixir una narrativa de més valors al voltant del celler. Aquesta acció és doblement interessant perquè AMPANS disposa d'un celler amb el qual es poden arribar acords i aliances en un futur.

El públic al qual va dirigida l'acció és, sobretot, a la pròpia associació AMPANS, però també a mitjans de comunicació, la competència, botigues especialitzades o fins i tot consumidors.

Avaluació: aquesta acció es pot avaluar a partir del grau de satisfacció dels participants, el seu aprenentatge i implicació. I també es pot avaluar a partir de les relacions amb la fundació AMPANS i del ressò que en pugui tenir a mitjans de comunicació.

3. Augmentar el coneixement i suport a la viticultura natural i biodinàmica i als vins naturals, a les varietats de raïm autòctones i de proximitat a través del coneixement del celler.
  - a. Objectiu 1: Potenciar la presència del celler en espais de gran afluència de públics en el proper any.

**Tàctica 18:** Exhibició de producte (Tàctiques de comunicació interpersonal. Intercanvi d'informació). Es tracta de traslladar el producte, el concepte i la missió, visió i valors a fires de tot tipus de les comarques centrals, ja siguin de temàtica vinícola (com ja fan, afegint-n'hi de noves, com la Vi-ba), així com d'altres que tinguin un component més lúdic, per donar a conèixer la metodologia i també el producte.

L'objectiu és generar interès en aquest tipus d'agricultura i en els productes del celler, i és una acció que va dirigida principalment a consumidors potencials. S'emmarca dins l'estratègia de l'actuació de l'organització.

Avaluació: es podrà avaluar a partir del nombre de visitants a l'estand, les sol·licituds d'informació ateses, el nombre de vendes efectuades, nombre de fulletons repartits, etc.

**Tàctica 19:** Setmana gastronòmica del vi natural de Manresa (Tàctiques de comunicació interpersonal. Esdeveniment especial). A cavall entre l'aliança, l'actuació de l'organització i la publicity, aquesta acció pretén que Manresa, la capital del Bages, organitzi una setmana gastronòmica en què els vins naturals siguin els protagonistes. L'objectiu és doble: traslladar valors gastronòmics als vins (gastronomia de qualitat vs. vins naturals) i donar exposició pública a aquesta tipologia de vi. Evidentment, l'acció estarà oberta no només als pocs cellers que fan vins naturals de la comarca, sinó de tota Catalunya. Tenint en compte la climatologia, les fires i actes importants de la ciutat, l'acció es podria dur a terme al mes de maig. L'acció pot tenir repercussió als mitjans, ja que, més enllà de la publicitat que s'hi pugui invertir, els mitjans, sobretot els locals i comarcals, n'informaran. Les possibles despeses poden anar repartides entre els cellers participants, i també amb subvencions de l'Ajuntament, Consells comarcals, etc.

Els públics als quals va dirigida l'acció són diversos. Des de consumidors potencials, passant per aquells latents fins als actius, passant per restauradors de Manresa, que veuen l'oportunitat de projectar-se i també d'obrir mercat amb aquest tipus de vi; també les administracions són un públic, especialment entitats com Bages Turisme i l'Ajuntament de Manresa.

Avaluació: a nivell qualitatiu, es poden fer estudis posteriors per saber si el grau de coneixement d'aquesta tipologia de vins ha augmentat o no. De fet, fins i tot, es pot passar un petit qüestionari al mateix restaurant. D'altra banda, es pot mesurar quantitativament a partir del nombre de persones que hi han participat, el nombre d'ampolles venudes, l'afluència als restaurants, etc.

- b. Objectiu 2: Convertir l'aprenentatge o coneixença de la viticultura natural i biodinàmica i de les varietats de raïm autòctones en un entreteniment en el proper any i mig.

**Tàctica 20:** Trobada educativa (Tàctiques de comunicació interpersonal. Intercanvi d'informació). Fer tallers pedagògics i educatius als centres i a les pròpies vinyes per a centres educatius de primària o secundària on s'expliqui què és l'agricultura biodinàmica, com s'aplica en el cas de la vinya, la importància de tenir cura del territori on s'habita, la necessitat de preservar i recuperar varietats autòctones de raïm, etc. És una tàctica basada en l'estratègia de l'aliança, l'actuació de l'organització i fins i tot la publicity. L'objectiu és generar una actitud positiva dels alumnes cap al

respecte a noves maneres de repensar el territori i de relacionar-s'hi i de tenir cura de varietats en perill o minimitzades, en aquest cas a través de les vinyes i del vi natural. És una acció que va dirigida sobretot a centres educatius públics, privats i concertats de la Catalunya Central, i que pot tenir ressò als mitjans de comunicació, especialment els locals i comarcals, tot i que també fins i tot als nacionals. L'objectiu primordial no és aparèixer als mitjans, però la singularitat de l'acció pot atraure l'atenció de la premsa.

Avaluació: nombre de xerrades fetes; nombre de centres educatius interessats, a través de correus electrònics, trucades, nombre de seguidors nous a les xarxes socials i, si es vol i es pot, a través de qüestionaris qualitius repartits durant els tallers.

c. Objectiu 3: Obtenir bona reputació de la viticultura natural durant el proper any.

**Tàctica 21:** Guest editorial (Tàctiques amb els mitjans de comunicació. Subministrament d'opinió): caldrà buscar una personalitat referent del món biodinàmic, que pugui ser percebut, en la mesura de les possibilitats, pel gran públic, que redacti un text en favor d'aquest tipus de productes i d'agricultura, especialment en un moment en què la protecció del planeta és una preocupació enorme. Si bé pot semblar que aquesta tàctica no beneficia directament el celler, el posicionament d'aquest tipus de vi és un projecte a llarg termini; també que aquests productes siguin percebuts com una opció real i necessària. És una tàctica dirigida als mitjans de comunicació, emmarcada en l'estratègia de la publicity, però que té els públics latents, apàtics o conscients com a principals destinataris.

Avaluació: una manera d'analitzar l'acció és a través d'enquestes d'opinió post article, on s'analitzarà la imatge que van adquirint aquests productes. Aquesta avaluació, però, pot ser molt cara i necessària d'una plataforma més enllà del celler que pogués assumir aquesta feina.

d. Revaloritzar les varietats de raïm autòctones des del sector professional i acadèmic en els propers dos anys.

**Tàctica 22:** Tàctica: Simposi sobre l'estat de les varietats autòctones de raïm a Catalunya (Tàctiques de comunicació Interpersonal. Esdeveniments especials.) Dins l'estratègia d'actuació de l'organització, organitzar un primer simposi sobre l'estat de les varietats autòctones de raïm a Catalunya, dirigida als professionals de la matèria i oberta també a mitjans de comunicació, principals públics de l'acció. L'estratègia de la publicity també s'hi adiu, ja que les conclusions que se'n puguin derivar poden ser d'interès per mitjans especialitzats, però també per a tot tipus de mitjans que poden trobar en aquesta informació un ham interessant per incloure en peces a diaris, telenotícies, etc. Les despeses derivades es poden repartir entre els organitzadors, universitats, i també a partir de possibles subvencions.

L'objectiu de l'acció és triple. D'una banda, treballar des del sector en l'estratègia a seguir per preservar i impulsar les varietats autòctones de raïm, cadascú des de la seva visió. En segon lloc, augmentar el coneixement en general d'aquestes veritats a través de les conclusions i la cobertura informativa que se'n pugui generar. I tercerament, generar, a través del simposi, noves

sinergies i relacions amb altres públics, que pot ser molt ampli: competència, universitats, mitjans de comunicació, administració pública...

L'avaluació podrà ser qualitativa (documents finals, conclusions extretes, qualitat dels ponents i de les reflexions, etc), i també quantitativa (nombre d'assistents, mitjans acreditats, nombre d'aparicions als mitjans, etc).

## Missatges

Per elaborar els missatges, es prendran de base les pautes elaborades per Ronald D. Smith, en què divideix els missatges basats en el logos o la raó, i en el pathos, o sentiment/emoció (Smith, 2013). S'associaran missatges a cada un dels públics principals, amb la voluntat que siguin "adequats per a cada client, públic i ocasió" (Xifra i Lalueza, 2009: 35).

**Consumidors potencials:** els missatges a aquest públic han d'apel·lar sobretot a la raó, intentant traslladar aquells conceptes i idees més relacionats amb el projecte i el fet diferencial. Per tant, han d'aparèixer mots com paisatge, natural i qualitat.

- Vinyas d'Empremta trasllada l'essència d'un paisatge al paladar, convertint el tast de vi en una experiència sensorial que transporta a les vinyes.
- Vinyas d'Empremta és el celler referent del vi natural i biodinàmic de la Catalunya Central, apostant per varietats autòctones i ancestrals que converteixen el tast de vi en una experiència única.
- Els vins del celler són de molta qualitat, es tracten de manera individualitzada i s'evita interferir-hi el mínim possible per aconseguir una experiència única. Són vins que cada any canvien, com el territori que els veu néixer.

**Mitjans de comunicació.** Els missatges han de ser racionals, i han d'intentar captar l'atenció i interès en el projecte. Per tant, es potenciaran conceptes com responsabilitat, i han d'emmarcar bé geogràficament el projecte.

- El celler Vinyas d'Empremta enforteix l'economia local i social de la Catalunya Central a través de la creació de vins naturals.
- Vinyas d'Empremta és la història d'una família que, amb esforç, estima i passió pel territori, elaboren un vi de màxima qualitat a la Catalunya Central.
- El celler adquireix una responsabilitat amb l'entorn natural i social, i converteix l'elaboració de vi en un procés socialment responsable a tots els nivells.

**Ajuntament de Navàs** (poble del celler). Aquest públic precisa d'uns missatges enfocats eminentment a la proximitat. Per tant, s'han d'emfatitzar conceptes com compromís i poble.



- El celler és un aliat en la promoció de l'entorn natural de Navàs i en l'enfortiment de l'economia navassenca.
- El compromís del celler amb el poble, el seu entorn i la seva gent és absolut, i treballa per traslladar tot aquest caràcter als vins, que es fan de manera natural.

**Entitats veïnals i casals populars.** En aquest cas, és interessant combinar missatges racionals i emocionals. Així, cal explicar què vol ser el celler, i també apel·lar a la socialització dels fruits, a compartir el projecte amb les entitats o veïns.

- Vinyas d'Emptema vol ser el celler referent dels navassencs i navassenesques i vol contribuir a la vida social del poble a través dels seus vins.
- El treball de la terra atorga uns fruits que el poble ha de poder compartir.

**Escoles de la Catalunya Central.** Els missatges han de ser racionals, perquè pretenen precisament adreçar-se a un estament basat sobretot en l'educació i la formació. Ara bé, ho fa des d'una perspectiva dels valors, que són tot allò que pot transmetre el celler. Per tant, s'utilitzen mots com compromís, transmissió i biodinàmic.

- L'estima i cura del territori són un compromís a transmetre, i l'exemple d'aquells projectes que ho tenen en compte pot ser d'alt valor educatiu.
- Hi ha altres maneres d'entendre la relació amb el paisatge, i altres maneres d'entendre el tractament dels productes que la naturalesa ens transmet, com l'agricultura natural i biodinàmica.

**Entitats financeres.** Les entitats financeres són, en general i no únicament pel celler, facilitadores de crèdit per créixer. Per tant, s'ha de traslladar un missatge de responsabilitat i coherència en el creixement, que atorgui seguretat.

- El creixement del celler rau en una estratègia eficaç, econòmicament sostenible i compromesa amb un creixement esglaonat i responsable.

**Restauració.** Els missatges a transmetre a la restauració han de ressaltar conceptes com qualitat, biodinàmica, i posar el focus en el tractament dels vins, de la vinya i del producte. Vinyas d'Empremta ha de traslladar a la ment dels restauradors aquest valor afegit que fa únic i diferent els seus vins.

- Vinyas d'Empremta elabora uns vins d'una gran qualitat, amb molta dedicació i de manera individualitzada, amb varietats autòctones i ancestrals que li aporten un valor afegit únic.
- L'arrelament al territori i el caràcter natural i biodinàmic dels vins fan del celler un projecte únic.
- El compromís amb la gastronomia del país i els seus restauradors és a l'ADN del celler.

**Botigues de vins especialitzades.** Com succeeix amb la restauració, el celler ha de ser capaç de traslladar a les botigues de vins especialitzades aquest fet diferencial, aquest *savoir faire* del

celler. Posicionar-lo. Per tant, cal insistir en conceptes com qualitat, i posar en valor l'excel·lència dels vins i la seva transformació.

- El celler Vinyas d'Empremta elabora uns vins naturals de molta qualitat, fets amb varietats autòctones i ancestrals, i que varien i creixen cada any, com el territori que els veu néixer.
- Els vins del celler són únics, només es troben en aquelles botigues de qualitat, expertes, que saben apreciar-ne la complexitat i matisos i que tenen una clientela que vol tastar vins experiencials.
- El celler treballa i aposta per l'enfortiment del teixit comercial de proximitat, de qualitat i que aposta pels productes amb ànima.

**Distribuïdors.** Cal apel·lar a la raó, i ser merament explicatius: què són els vins del celler, i com i a qui cal que es dirigeixin.

- Els vins del celler Vinyas d'Empremta són de molta qualitat, naturals, complexos i pensats per botigues especialitzades i amb sensibilitat especial pels vins experiencials i de varietats locals.

**Agrupacions i entitats Slow i biodinàmiques.** Els missatges a transmetre són sobretot explicatius i per crear un marc referencial sobre el qual treballar.

- Vinyas d'Empremta aposta per una elaboració de vins naturals, seguint procediments biodinàmics, amb varietats autòctones o ancestrals.
- El procés de treball és lent, seguint els temps de la naturalesa, amb un arrelament al territori, i respectant el procediment natural d'elaboració del vi.

**Competència.** La relació del celler amb la competència s'interpreta, en aquest cas, com una aliança, i no com una competició. Per tant, els missatges a transmetre són pensats i redactats amb la voluntat de construir una marca Bages o Catalunya Central de vins naturals. Així, s'explica què és el celler i què busca en la competència.

- Vinyas d'Empremta vol treballar conjuntament amb altres cellers de la zona en la promoció i divulgació dels vins naturals i la producció de vins biodinàmics.
- El celler se centra en l'elaboració de vins amb varietats autòctones i ancestrals, prioritzant la qualitat a la quantitat.

**DO Pla de Bages.** El missatge a la Denominació d'Origen és semblant a la de la competència. De fet, en part és competència. Per tant, el missatge que es redactarà és informatiu, racional, i de posicionament, per deixar clar com es posiciona el celler davant la DO.

- El celler Vinyas d'Empremta comparteix espai i territori amb els cellers de la DO Pla de Bages i vol col·laborar en aquelles qüestions que se centrin en la cura del territori, la priorització de la qualitat a la quantitat, i la divulgació de la viticultura natural i biodinàmica.

**Treballadors.** Els missatges als treballadors han de buscar una motivació i agraïment per la feina, traslladar-los la seva importància en el rol de l'organització. Per tant, seran missatges emotius, que apel·lin a conceptes com compromís, passió i implicació.

- Els vins del celler se centren en la qualitat, i per assolir-la, el compromís i la passió són essencials.
- La implicació i treball dels membres del celler és una eina cabdal per tirar endavant el celler.

**Influencers o persones de rellevància pública/líders d'opinió.** En aquest cas, cal traslladar dues idees. Una: què és el celler i què fa. I l'altra, què vol ser i què aporta. Per això, s'apel·la a conceptes com qualitat, responsabilitat i entorn.

- El celler ofereix vins de qualitat, que són una expressió del territori que els veu néixer i créixer.
- El celler és petit i familiar, però vol ser gran en valors i exemplar en responsabilitat amb l'entorn que l'acull.

**Proveïdors.** Als proveïdors se'ls ha de traslladar el compromís del celler amb aquelles empreses que treballen incansablement i insubornablement amb la qualitat i la proximitat.

- El celler manté un compromís amb els proveïdors de la terra, enfortint les economies de proximitat i de qualitat.

## Canals, Suports i Mitjans

El celler té, o ha de tenir, dos principals aliats de cara a desenvolupar bona part de les accions esmentades anteriorment. Un primer aliat és internet. De fet, les primeres accions se centren en potenciar aquest canal, entenent que és imprescindible per la poca capacitat financera i logística del celler. I quan es parla d'internet s'hi inclouen xarxes socials. Així, les accions que es duran a terme tindran en internet el primer aliat i canal, perquè suposa una reducció immensa de despesa i inversió (la publicitat a xarxes és enormement més econòmica). Per tant, aquest serà el canal principal que s'utilitzarà per dur a terme les accions.

Al web s'hi habilitarà un espai de venda on-line, la possibilitat de subscriure's newsletters, que els mitjans puguin accedir a informació corporativa a través d'espais preparats ad hoc, que els diversos públics puguin conèixer què fa el celler (a través de notes, vídeos, fotografies, etc). Per tant, és la matriu de creixement del celler. Enfortir el web és enfortir el camí cap al creixement. Per això, aquest canal serà el principal. També prendran importància suports com els correus electrònics, els catàlegs on-line de novetats, etc.

En aquesta línia, també s'aposta per enfortir les xarxes, per millorar les relacions amb els públics, generar feedback, poder-hi conversar i poder traslladar, amb un canal bidireccional, totes les comunicacions que el celler cregui imprescindibles. I fer-ho sempre de manera diversa (posts, concursos, esdeveniments, etc). D'aquesta importància cabdal de les xarxes i del web sorgeix el monitoratge, que pretén traslladar un feedback real necessari per poder treballar millor i aplicar aquells canvis que siguin necessaris. L'ascens i auge de la mobilitat i la interconnectivitat (a través de mòbils, tauletes, etc.), permeten que tothom es pugui connectar des de qualsevol lloc, en qualsevol moment, i pugui interactuar amb el celler. Cal estar, doncs, preparats per assumir aquesta tasca.

El segon aliat, i el segon gran canal, seran les comunicacions personals. Hi ha dos públics que són exemplificadors d'aquest canal. Amb les botigues de vins s'hi ha de crear un vincle molt fort, perquè permet arribar a molts clients. En aquest cas, doncs, la relació personal serà necessària i qualitativa, a través de les accions anteriorment esmentades, i també amb reunions, converses telefòniques, etc. Amb la restauració passa exactament el mateix. En tant que prescriptors, el canal boca-orella és molt important. A través de la relació personal de client-restaurador es transmeten els valors del celler. Per tant, la comunicació amb els restauradors és imprescindible, i es farà a través de canals personals (reunions, trucades telefòniques, les accions esmentades anteriorment, etc), i també digitals (feedback a xarxes, correus electrònics, etc).

Cal no oblidar el paper rellevant que tenen altres suports més físics que en moments i llocs molt concrets poden tenir gran interès i utilitat, però que poden tenir un cost més elevat, com *flyers* en botigues de vins, calendaris corporatius, dossiers informatius, cartells, etc. no només per repartir i compartir a fires i mostres de producte, sinó també per tenir al celler i a botigues i/o restaurants.

## Cronograma

Tàctiques / Accions	ag-19	set-19	oct-19	nov-19	des-19	gen-20	febr-20	març-20	abr-20	maig-20	juny-20	jul-20	ag-20	set-20
Tàctica 1: Elaborar i repensar un web corporatiu nou														
Tàctica 2: Posicionar el web a través de SEO i SEM														
Tàctica 3: Online Newsroom														
Tàctica 4: Xarxes socials														
Tàctica 5: Tàctiques publicitàries i promocionals														
Tàctica 6: Campanyes de remarketing														
Tàctica 7: Publicacions seriades														
Tàctica 8: Publicacions seriades														
Tàctica 9: Monitoratge de xarxes i web														
Tàctica 10: Llista d'esdeveniments														
Tàctica 11: Entrevista / Reportatge														
Tàctica 12: Influencers														
Tàctica 13: Esdeveniment cívic														
Tàctica 14: Visita al celler														
Tàctica 15: Esdeveniment social														
Tàctica 16: Esdeveniment artístic														
Tàctica 17: Col·laboració amb AMPANS														
Tàctica 18: Exhibició de producte														
Tàctica 19: Setmana gastronòmica del vi natural de Manresa														
Tàctica 20: Trobada educativa														
Tàctica 21: Guest editorial														
Tàctica 22: Tàctica: Simposi sobre l'estat de les varietats autòctones de raïm a Catalunya														

## Pressupost

Tàctiques / Accions	Descripció	Preu Unitat	Quantitat	Total
Tàctica 1: Elaborar i repensar un web corporatiu nou	Disseny i execució	6.000	1	6000,00
Tàctica 2: Posicionar el web a través de SEO i SEM	SEO i SEM externs	150	2	500,00
Tàctica 3: Online Newsroom	Elaboració materials i disseny	500	1	500,00
Tàctica 4: Xarxes socials	Creació nous perfils i manteniment	/	3	0,00
Tàctica 5: Tàctiques publicitàries i promocionals	Publicitat a xarxes	250	4	1000,00
Tàctica 6: Campanyes de remarketing	Preu mensual	100	13	1300,00
Tàctica 7: Publicacions seriades	Aparició a newsletters	/	/	0,00
Tàctica 8: Publicacions seriades	Newsletters pròpies	/	Mensual	0,00
Tàctica 9: Monitoratge de xarxes i web	Mensual	500	13	6500,00
Tàctica 10: Llista d'esdeveniments	Pagament Mailchimp mensual	13.51	13	175,63
Tàctica 11: Entrevista / Reportatge	Subcontractació servei premsa	1.000	1	1000,00
Tàctica 12: Influencers	Contacte i execució	/	/	0,00
Tàctica 13: Esdeveniment cívic	Cost 0. Es financien a través dels clients			0,00
Tàctica 14: Visita al celler	Preu ampolles i visita	/	/	150,00
Tàctica 15: Esdeveniment social	Preu dinar + ampolles pròpies	70 €	20	1400,00
Tàctica 16: Esdeveniment artístic	Festa de la verema	/	1	15000,00
Tàctica 17: Col·laboració amb AMPANS	Treballs aprenentatge al camp	/	/	0,00
Tàctica 18: Exhibició de producte	Paradeta, gasolina, díptics, etc.		1	900,00
Tàctica 19: Setmana gastronòmica del vi natural de Manresa	Despeses repartides + subvencions	/	/	250,00
Tàctica 20: Trobada educativa	Material didàctic i educatiu	/	1	500,00
Tàctica 21: Guest editorial	Possible preu article	/	1	750,00
Tàctica 22: Tàctica: Simposi sobre l'estat de les varietats autòctones de raïm a Catalunya	Despeses repartides + subvencions	/	1	500,00
			<b>TOTAL</b>	<b>36425,63</b>

## Conclusions

Un cop arribats a aquest punt, es poden extreure un seguit de conclusions que es resumeixen a continuació:

1. A l'hora de preparar un pla de comunicació cal conèixer tan bé com es pugui l'organització. Aquesta recopilació d'informació, o fase d'investigació, fa reprendre aquesta cita ja explorada al marc teòric: la investigació "proporciona la informació necessària per entendre les necessitats dels públics i articular missatges potents" (Wilcox, 2012: 124). Com més profunda sigui la investigació, el descobriment, l'estudi de l'organització, més i millors accions es podran fer per potenciar les fortaleses i minimitzar les debilitats i amenaces. És imprescindible per, entre d'altres, formular l'estratègia, definir i segmentar els públics, analitzar els missatges, controlar la competència, generar cobertura informativa o prevenir possibles crisis (Wilcox, 2012: 124-125).
2. Cal tenir molt clar i delimitar molt bé cada un dels processos que cal dur a terme. "És essencial considerar detingudament què cal fer, i en quin ordre, per aconseguir els objectius de l'organització" (Wilcox, 2012: 152). No només cal parar atenció a la missió, visió i valors, que defineixen els pilars bàsics de l'organització; sinó també a les metes i objectius, per saber què volem fer i com arribar-hi; i els públics als quals cal dirigir-se, que permetran treballar millor els missatges. Com més clars es tinguin aquests conceptes (i tots els altres que s'han dut a terme al llarg del treball), més i millors estratègies i tàctiques es podran dur a terme. Dit això, cal acotar molt bé els objectius, i fer-los realistes. Certament, és un treball acadèmic i, per tant, s'han afegit accions que difícilment es podrien dur a terme en un escenari real. Per tant, és necessari ser conscient de les virtuts o possibilitats de l'organització, però també de les limitacions.
3. Com més específic i més concret sigui el producte, la idea o el concepte que es vol vendre o comunicar, més fàcilment es podrà transmetre. Per tant, apostar per uns conceptes clau que siguin fàcilment identificables, que posicionin bé el producte o l'organització, i que es puguin transmetre amb facilitat.
4. Quan el pressupost és escàs i la logística minsa, cal treballar la innovació, i buscar canals i mitjans assequibles que permetin traslladar els missatges. D'aquí rau la importància de les xarxes socials i també de mitjans propis, com un web corporatiu potent, les newsletters, etc.
5. La cerca d'aliats és imprescindible. Per això, cal treballar més la cooperació i menys la competició. Tothom fa vi, però cadascú des de la seva visió i zona. Competir pel mateix és absurd; especialitzar-se i cooperar per enfortir la zona i posicionar-la és una bona idea. Potenciar l'aliança i l'entesa com a forma de progrés.
6. Cal treballar en la mesura de les possibilitats les relacions personals amb els públics. El boca orella segueix sent una eina molt potent (també a les xarxes socials).
7. Apostar per la qualitat. Per molt bona investigació i accions que es duguin a terme, si el producte no és de qualitat, el pla té poc recorregut. Per tant, invertir fortament en la qualitat i sobretot la transparència: no es pot intentar semblar allò que no s'és. La honestedat ha de ser un valor granític i irrenunciable.

8. Creure-hi. Cal que tothom que s'involucri en un projecte cregui en el potencial propi i de l'organització, i basteixi el discurs i el treball sobre valors com l'esforç, la honestedat, la originalitat, etc.

En definitiva, la simbiosi entre els elements racionals i científics (investigació, metodologia, etc.) amb aquells més emocionals (creença, implicació) han de ser la fórmula de l'èxit per fer avançar qualsevol projecte. També un pla de comunicació.

Dit això, crec que hi ha un mercat existent pel tipus de vi que ofereix el Celler Vinyas d'Empremta. Ara bé, la singularitat dels vins, i el fet que no hi hagi un estament regulador de vins naturals fa que el propi sector estigui en risc constant d'intrusisme. Les tasques de pedagogia respecte la viticultura natural és cabdal i necessària per poder posicionar qualsevol projecte. No tothom entén què és un vi natural ni el sap diferenciar d'un ecològic. Per tant, és necessari treballar en aquest front. Posteriorment, no deixa de ser cert que no tots els paladars ni tots els públics estan acostumats a la singularitat dels vins naturals, que són sovint molt diferents i molt més abstractes que els convencionals. Però això, evidentment, és una altra qüestió.

Al meu entendre, les propostes fetes en aquest treball permeten reposicionar el celler, professionalitzar-lo comunicativament, i mantenir l'essència del que són, que aquest ha estat, és i serà el gran repte del celler. Més enllà del nombre d'ampolles venudes, la voluntat ha estat traslladar uns conceptes i unes idees molt clares que crec que ajuden el celler a ocupar un espai dins la comarca. També és cert que no pot (sobretot no vol) aixoplugar-se en la DO Pla de Bages, ni tampoc pot competir financerament amb altres cellers de la DO. Ofereix, això sí, un producte diferent de la competència, de molta qualitat, i fet amb ànima.

Les tàctiques proposades crec que serveixen per falcar estratègies i obrir-ne de noves amb una perspectiva més àmplia, amb vessant social, i que permeten fer créixer el celler controladament. En definitiva, que tothom que s'acosti al celler pugui retenir unes idees clares i clau, que serveixen per confeccionar un imaginari molt clar de què és Vinyas d'Empremta: vins testimonis de l'empremta d'un paisatge.

## Bibliografia i webgrafia

- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC
- D. Smith, Ronald (2013). *Strategic Planning for Public Relations*. New York: Routledge
- Grijelmo, Álex (2014). *El estilo del periodista. Consejos lingüísticos, profesionales y éticos para escribir en los medios*. Madrid: Taurus
- Grunig, J., & Hunt, T. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Han, B. (2014). *En el enjambre*. Barcelona: Herder Editorial.
- Matilla, Kathy. (2008). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial UOC.

- Matilla, Kathy. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. I. Un modelo de planificación estratégica, paso a paso*. Barcelona : Editorial UOC.
- Mayoral, Javier (2013). *Redacción periodística. Medios, géneros y formatos*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Tolosa, Ll.; Antúnez, C. (2013). *Guía d'Enoturisme del Pla de Bages*. Barcelona: LTA Ediciones
- Wilcox, D.L.; Cameron, G. T.; Xifra, J., (2012). *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson.
- Xifra, J., Lalueza, F. (2009). *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*. Madrid: Pearson Educación.
  
- Blaya, C. (8 de maig de 2008). Un estudi revela que la DO Pla de Bages és coneguda pel 23% dels consumidors. Regió 7. Recuperat de: <https://www.regio7.cat/economia/2008/05/08/estudi-revela-que-do-pla-bages-coneguda-pel-23-dels-consumidors/12160.html>
- Cellar Abadal (2019). Recuperat de: <http://abadal.net/ca/>
- Cellar Solergibert (2019). Recuperat de: <https://www.cellersolergibert.com/cat/elceller.php>
- Cava Gibert (2019). Recuperat de: <http://www.cavagibert.com/cat.htm>
- Cellar Cooperatiu d'Artés. Recuperat de: <http://www.cavesartium.com/>
- Cellar Mas de Sant Iscle (2019). Recuperat de: <https://www.masdesantisacle.com/>
- Cellar Sanmartí (2019). Recuperat de: <https://www.cellersanmarti.cat/>
- Cellar Més Que Paraules. (2019). Recuperat de: <http://vinossinetiquetas.com/>
- Cellar El Molí. (2019). Recuperat de: <https://www.cellerelmoli.com/>
- Cellar Cooperatiu de Salelles. (2019). Recuperat de: <http://www.coopsalelles.com/Salelles/index.php/homepage>
- Cellar Oller del Mas. (2019). Recuperat de: <https://ollerdelmas.com/>
- Cellar Fargas Fargas. (2019). Recuperat de: <http://www.fargas-fargas.com/>
- Cellar Grau Grau. (2019). Recuperat de: <https://www.cellergraugrau.com/>
- Cellar Can Serra dels Exhibis. (2019). Recuperat de: <http://www.exibis.com/es/>
- Cellar Colltor. (2019). Recuperat de: <http://www.vinoscolltor.com/vi.php>
- Cellar Les Acàcies. (2019). Recuperat de: <http://lesacacies.com/>
- Cellar Vinyas d'Empremta. (2019). Recuperat de: <http://www.vinyasdempremta.cat/>
- Cyberclick (2017). Recuperat de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-remarketing-y-c%C3%B3mo-funciona>
- Consell Regulador de la DO Pla de Bages. (2009). Recuperat de: <http://www.dopladebages.com/cellers>
- Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas. Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones (2018). EDADES 2017/2018. Encuesta sobre alcohol y drogas en España. Recuperat de:



[http://www.pnsd.mscbs.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/sistemaInformacion/pdf/EDADES\\_2017-2018\\_Resumen\\_\(ampliado\).pdf](http://www.pnsd.mscbs.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/sistemaInformacion/pdf/EDADES_2017-2018_Resumen_(ampliado).pdf)

- DeVinis (15 de novembre de 2015). Vinyas d'Empremta [Missatge a un bloc]. Recuperat de: <http://www.devinis.org/2015/11/vinyas-dempremta.html>
- Inboundcycle (2019). Recuperat de: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/remarketing>
- Innovi (2018). Recuperat de: <https://www.innovi.cat/es/la-transformacion-digital-presenta-grandes-oportunidades-para-el-sector-vitivinicola/>
- Innovi (2017). Recuperat de: <https://www.innovi.cat/es/estudio-identifica-oportunidades-relevantes-crecimiento-consumo-vino-y-cava/>
- Instagram de Vinyas d'Impremta (2019). Recuperat de: <https://www.instagram.com/vinyasdempremta/>
- Institut Català de la Vinya i del VI (Incavi). (2017). Comercialització any 2016. Recuperat de: <http://incavi.gencat.cat/web/.content/03-denominacions-origen/documents/dades-estadistiques/fitxers-binari/Comercialitzacio-any-2016.pdf>
- Observatorio español del mercado del vino – OeMV (2017). El comprador español de vino. Cómo ha evolucionado y qué espera de nosotros. Recuperat de: <https://obealimentaria.files.wordpress.com/2017/03/3-consumidor-de-vi-espanyol-pres-oemv-fenavin.pdf>
- Park, J. (21 de febrer del 2017). Marketing y vino: escuchar al consumidor. [Missatge a un bloc]. Vila Viniteca. El Blog. Recuperat de <https://www.vilaviniteca.es/blog/es/marketing-y-vino-escuchar-al-consumidor/>
- Redacció. (5 de novembre de 2018). El Picapoll Negre de l'Oller del Mas, millor vi de la «Guia de vins de Catalunya 2019. Nació Manresa. Recuperat de <https://www.naciodigital.cat/manresa/noticia/79299/picapoll/negre/oller/mas/millor/vi/guia/vins/catalunya/2019>
- Torrens, L. (28 de novembre de 2017). La comunicación y el vino [Missatge a un bloc]. Vila Viniteca. El Blog. Recuperat de <https://www.vilaviniteca.es/blog/es/la-comunicacion-y-el-vino/>
- Total Safe Pack (2018). 8 cuentas en Instagram de vino que deberías seguir [Missatge a un bloc]. Recuperat de: <https://www.totalsafepack.com/8-cuentas-en-instagram-de-vino-que-deberias-seguir/>
- Vinetur (2018). Recuperat de: <https://www.vinetur.com/2018031546536/los-jovenes-espanoles-de-entre-18-y-34-anos-solo-compran-vino-una-vez-cada-2-meses.html>
- V de Vendímia (2016). 10 cuentas de Instagram que todo wine lover debería seguir [Missatge a un bloc]. Recuperat de: <http://vdevendimia.com/2016/09/07/10-instagram-wine-lover-seguir/>

## Annex

A continuació, es pot consultar un petit estudi sobre els principals cellers competidors. És necessari advertir que la tria ha vingut condicionada, sobretot, per la necessitat de marcar uns criteris a l'hora de decidir com i per què es considerava competència o no un celler. Com s'ha esmentat al llarg del treball, el criteri triat ha estat el geogràfic. Tenint en compte la ubicació del celler, s'han triat els cellers de la DO Pla de Bages com els més propicis per establir-hi una relació competencial o, fins i tot, d'aliança. Alguns cellers comparteixen processos d'elaboració del vi (procediments biodinàmics), però d'altres no. Aquest hauria pogut ser un altre criteri de tria, però finalment s'ha optat pels criteris geogràfics, principalment.

Així doncs, a continuació es pot consultar el llistat dels cellers, i una petita anàlisi de com són i de la seva política de comunicació.

**Celler Abadal:** el celler de referència. La família Roqueta, propietària, va ser, de fet, la impulsora de la DO Pla de Bages. Alguns dels seus vins són referències nacionals i fins i tot internacionals. Actualment, es posicionen sota conceptes com autenticitat, innovació i passió. Com indiquen al web, disposen del certificat de vi de finca per l'Abadal 3.9, un reconeixement exclusiu per vins cultivats en una mateixa finca d'unes característiques especials. Els preus dels seus vins van des dels 8 euros fins als 30.

Tenen un gran potencial turístic, i organitzen visites enoturístiques d'alt valor comercial, a més d'oferir el celler com a lloc per a celebracions. Compta amb lloc web propi que permet ser membre del club d'amics, una comunitat amb descomptes en la compra de productes i serveis,



Imatge: 4 Captura de pantalla del web d'Abadal. Es pot veure com el celler es posiciona amb conceptes com autenticitat i identitat.

ofereix prioritat als esdeveniments, etc. No permet, però, la compra online. Xarxes: instagram, facebook, twitter i present a Trip Advisor.

**Celler Solergibert:** un dels cellers més emblemàtics del Bages. Es van establir a Artés l'any 1730 i elaboren vi des de llavors. Produeixen poc més de 30.000 ampolles l'any (Tolosa i Antúnez, 2013), i disposen de 13 dipòsits d'acer inoxidable. Ofereixen al mercats vins de grans anyades (Tolosa i Antúnez, 2013), i els preus es mouen en un ventall d'entre els 7-8 euros fins als 20. A més,

ofereixen packs d'enoturisme, i una web on consultar tota la informació, però no permet la compra online. Disposen d'un perfil de Facebook. Els valors que transmeten són "tradició, qualitat, il·lusió" (es poden consultar al web) i emfatitzen molt el concepte família.

**Caves Gibert:** celler amb més de tres segles de tradició en l'elaboració de vins, segons s'indica al web. Al cava s'hi dediquen des de fa gairebé 100 anys. Tenen una producció anual d'unes 40.000 ampolles (Tolosa i Antúnez, 2013), i els preus de venda al públic oscil·len entre els 6 i els 8 euros. Actualment elaboren únicament cava. Permet fer-hi visites enoturístiques. Compten amb una pàgina web molt senzilla però que conté la informació essencial per conèixer el celler. No tenen xarxes socials.

**Celler Cooperatiu d'Artés:** a aquest celler cooperatiu la comarca li deu haver conservat la varietat emblemàtica de la zona: el picapoll (Tolosa i Antúnez, 2013). Són un celler centenari, i reben uns 300.000 quilos de raïm (Tolosa i Antúnez, 2013). La seva marca comercial és Artium, i disposen d'un espai/botiga de gran interès, amb productes de la terra i de la zona (propis i no propis); l'espai també serveix per a esdeveniments culturals. Els vins els venen en una franja que va dels 6 euros als 13. Permet fer-hi visites enoturístiques. Disposen d'un web molt complet amb informació i una botiga online. A més, disposen de xarxes socials: Facebook, Instagram i Twitter. De tant en tant fan concursos per xarxes. El maig del 2019 van dur a terme el "Compartium" 2019, en què els usuaris havien de penjar a Instagram productes del celler amb l'etiqueta #compartium, i podien guanyar productes del celler. Aposten també per intentar vincular el celler amb la cultura, per això organitzen periòdicament concerts, i s'involucren i participen de la vida social i popular del poble que els acull, Artés.



Imatge: 5: Una captura de pantalla del web d'Artium, on es pot veure el concurs d'Instagram "Compartium" 2019.

**Mas de Sant Iscle:** és referent el mas que acull el celler, datat del 950 (Tolosa i Antúnez, 2013). Actualment, centren bona part del seu treball en la varietat picapoll, i estan en tràmits per obtenir certificats d'agricultura ecològica, segons indiquen al web. Disposen d'una agrobotiga (Tolosa i Antúnez, 2013), i permeten visites al celler, així com experiències més enllà de la pròpia visita. Els seus vins oscil·len dels 7 als 8 euros. Disposen d'una pàgina web, que sembla estar en construcció. Malgrat això, s'hi pot trobar la informació essencial, no només del celler, sinó també de la comarca. Tenen Facebook i Twitter.

**Celler Sanmartí:** petit celler ecològic d'una finca que data del 996, segons indiquen al web. Conserven instal·lacions del celler històric, i el web indica que treballen amb varietats de la zona, com la Garnatxa, el Sumoll, el Mandó, el Macabeu i el Picapoll. Els preus dels seus vins es mouen entre els 9-12 euros i els 22. No ofereixen visites obertes al públic, només a professionals amb visita concertada. Produccions de qualitat però limitades en nombre. Disposen de pàgina web, senzilla, però amb tota la informació necessària. També tenen comptes de Facebook i twitter.

**Més que Paraules:** proposta jove, fruit de l'aliança entre Sentit BCN distribuïdora de vins i 1898 Ramon Roqueta (Tolosa i Antúnez, 2013). Tenen una projecció enorme, amb una producció elevada (al voltant de les 100.000 ampolles, sumant diverses varietats i vins diferents) i ecològica. Els preus oscil·len entre els 8-9 euros, si bé tenen alguna ampolla de prop de 25 euros. No ofereixen visites obertes al públic, sinó que cal concertar-les prèviament, i només per a professionals o clients (Tolosa i Antúnez, 2013). No disposen d'un web propi del celler perquè, en tractar-se d'un cas tan peculiar, en què elaboren vins d'altres zones, no hi ha un web propi del celler. De fet, el domini propi redirigeix al projecte Sin etiquetas, que és des d'on treballen. Allà, però, sí que hi apareix informació. Disposen de Facebook, Twitter i instagram. També disposa de xarxes el paraigua Sin etiquetas.

Com indica el nom, volen fer vins sense etiquetes, per això es refermen en idees com l'hedonisme, el trencament de dogmes, i afirmen que fan vins, no miracles, premissa principal del celler.

## SINETIQUETAS

[Filosofia](#) [Projectes](#) [Catàleg](#) [Contacte](#)

### FEM VINS, NO MIRACLES

Amb aquesta senzilla i fàcil premissa, neix Sin Etiquetas, empresa dedicada a la creació, desenvolupament i gestió de projectes vitivinícoles.

Sin Etiquetas crida al pensament hedonista i lliure, trencant amb els dogmes establerts. D'aquesta forma, s'inicia una nova aventura per trobar el temps perdut, parar-se a observar les emocions i assaborir les relacions personals.

La seva màxima: donar a llum vins que aporten plaer, sense llaços, sense fronteres però amb identitat territorial des d'on transformar l'expressió de tot el seu treball en vins. Sempre amb ganes de compartir emocions, somriures i de transgredir límits.

*Imatge: 6: La premissa principal del celler: Fem vins, no miracles. Captura de pantalla del web corporatiu.*

**Celler El Molí (Collbaix):** són un dels cellers que més aposten per la producció ecològica. De fet, són un dels referents de la comarca en aquest tipus de producció (Tolosa i Antúnez, 2013). Els seus vins oscil·len entre els 8-9 euros i els 25. A més de vins, també ofereixen oli d'oliva de qualitat d'oliveres pròpies de la finca de la varietat arbequina. Es permeten visites al celler i a les vinyes. Disposen de Facebook i Twitter.

El seu posicionament queda recollit en una frase a la pàgina inicial del seu web: "l'amor a la terra i el respecte a la tradició determinen el nostre compromís d'oferir productes de qualitat garantint el màxim respecte pels cicles biològics". En aquest sentit, participen de fires i activitats relacionades amb el sector vinícola i primari, com la fira ViBa, el Benvinguts a Pagès, i d'altres.

**Celler Cooperatiu de Salelles:** van ser grans productors de vins a inicis i mitjans del segle XX. De fet, al 1974 entraven 1,8 milions de kg de raïm. Als anys 90, però, la xifra s'havia reduït fins als 200.000 kg (Tolosa i Antúnez, 2013). Els preus dels vins es mouen entre els 3 i els 5 euros. Avui dia, la seva principal activitat són els serveis agraris i ramaders, com els pinsos ecològics. Segons la Guia de l'enoturisme del Pla del Bages, actualment només queden una trentena de viticultors en actiu, i el vi es ven majoritàriament a la botiga de la cooperativa. Ofereixen visites concertades. Disposen d'una pàgina web que informa no només dels vins, sinó també dels pinsos. Tenen Facebook i Twitter.

**Heretat Oller del Mas:** un dels grans cellers de la comarca, conjuntament amb Abadal. Disposa d'un recinte impressionant, amb 1.000 anys d'història i 36 generacions successives de la família Margenat, sense vendre'n la propietat (Tolosa i Antúnez, 2013). Des de fa anys aposten per l'agricultura ecològica, i disposen del certificat de petjada de carboni, sent el primer celler de Catalunya i el tercer de tot el món, segons informen ells mateixos al web, en les emissions més baixes de carboni. El seu Picapoll negre va ser considerat el millor vi de la "Guia de Vins de Catalunya 2019". Els preus oscil·len molt: van des dels 6-7 euros fins als 30 euros (o més, en algunes ampolles concretes). A més de vi, també elaboren oli d'oliva (2.200 ampolles).

Quant al vi, entre totes les varietats i vins produeixen més de 100.000 ampolles, i és que disposen de més de 60 hectàrees de vinyes, segons informen al web. També fan cervesa (3.000 ampolles) i



Imatge: 7 El mas i els terrenys familiars, el gran valor del celler Oller del Mas. Captura del seu web.

vermut (3.392 ampolles). Exporten a França, Bèlgica, Carib, Escòcia, Irlanda, Anglaterra, Holanda, Alemanya, la República Txeca, Suècia, Dinamarca, Suïssa, la Xina, Taiwan, Nova Zelanda i Canadà, entre d'altres (segons dades pròpies de celler públiques al web). Treballen molt l'enoturisme, i de fet disposen d'espais com un golf i restaurant (amb pàdel, futbol 7, vòlei platja i piscines), que es poden llogar per a celebracions, com el propi mas. Tenen pàgina web amb informació molt completa, i també xarxes socials (Facebook, Twitter i Instagram).

Com Abadal, disposen d'un club d'amics amb avantatges. Organitzen esdeveniments propis com la Festa de la Verema, durant un cap de setmana del mes de setembre, amb espectacles infantils, música, zona gastronòmica, visites a la finca, verema en família... les activitat són majoritàriament gratuïtes. També organitzen el Vinya-Cross solidari, una cursa solidària. Els diners recaptats es destinen a una causa concreta. En definitiva, comunicativament exploten

molt els esdeveniments especials per posicionar la marca, i posen el seu gran capital i valor, el mas i els terrenys, com a punt de treball.

**Fargas Fargas:** és un celler familiar, amb 2.300 ceps, que l'any 1.995 va decidir canviar el cultiu de cereal pel de vinyes, segons informen al web. També van ser dels primers a plantar varietats "internacionalment dominants" als anys 80 i 90 (Tolosa i Antúnez, 2013: 90). Disposen d'una web amb informació sobre el celler, les vinyes i els vins, i des de la qual es poden fer comandes online. Els preus giren al voltant dels 7 euros, tot i tenir-ne algun de 14. Fan visites al celler, a la vinya i a les barraques de pedra seca. Disposa també de Twitter.

**Celler Grau i Grau:** la família Grau va començar a conrear vinyes l'any 1885 (Tolosa i Antúnez, 2013). Les seves vinyes estan entre el Bages i l'Anoia, si bé formen part de la DO. Han dut a terme projectes de recuperació de varietats autòctones (Tolosa i Antúnez, 2013), i aposten per la producció ecològica. A més de vi de la DO, al web també indiquen que en produeixen per a la DO Catalunya, caves i vermut (no tots ecològics). Els preus dels vins es mouen entre els 7 i els 10 euros, malgrat que en tenen alguns 16 o 32. Ofereixen visites al celler i a la vinya. Al web, molt complet, s'hi poden comprar ampolles de vi. Disposen de Twitter, Facebook, Instagram i LinkedIn.

**Can Serra dels Exibis:** és el celler que es troba més al nord de la DO, a Navàs, com Vinyas d'Empremta. El projecte neix amb la voluntat de recuperar varietats com la Sumoll i la Mandó, i la finca disposa de 260 hectàrees (Tolosa i Antúnez, 2013). Produeixen ecològicament i amb preparats biodinàmics. Els vins es mouen entre els 10 i els 20 euros. No ofereixen visites guiades al públic, sinó que només en fan per a professionals. Disposen d'una pàgina web, molt rudimentària en la qual apareixen únicament les varietats de vins que tenen, però no informació sobre el celler o la filosofia de treball. Sí que tenen Twitter i Instagram.

**Vins Colltor:** són un celler molt petit, adherit recentment a la DO, i allà mateix informen que disposen d'11 hectàrees de vinyes. De fet, recentment han tret a la venda per primer cop els seus vins, dos de diferents. Al seu web també informen que produeixen 4.000 ampolles del primer vi i 2.200 ampolles del segon. Els preus són de 8 i 12 euros, respectivament. Treballen amb mètodes artesanals i sostenibles. A més de vi, centren el negoci en l'allotjament a una masia, on duen a terme accions i activitats d'esbarjo, relacionades, algunes, amb la vinya (amb reserva prèvia). Disposen de Twitter i Facebook.

**Les Acàcies:** un petit celler. De fet, ells mateixos potencien aquest posicionament, i al seu web s'autoqualifiquen com "El Celler més petit del món". S'allunyen de tradicions familiars centenàries, i fins i tot afirmen que la producció de vins no és important per a ells, sinó que fan vins per gust, i que busquen que reflecteixin "l'esperit d'una terra vitivinícola que elabora el vi de fa mil anys".

Treballen de manera tradicional i artesanal, i diuen fugir de criteris com el mercat, preus o anyades, i aposten per produccions limitades i numerades. Les ampolles es venen en una franja des 12 als 16 euros. Ofereixen visites guiades, prèvia concertació. Al web s'hi pot consultar tota la informació necessària i, a més, es permet la compra online. Disposen de Twitter i Instagram.



Imatge: 8 El web corporatiu de Les Acàcies potencia el fet que siguin un celler molt petit i la DO Pla de Bages. Captura de pantalla.