

Plan de comunicación para Albet i Noya

Estrategias comunicativas para una
empresa de vinos ecológicos

UOC

Aldrin Jhay Galvan Cara

Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y
Eventos

TIPOLOGÍA DEL TFM: Modalidad C (proyecto práctico-
profesionalizador)

TUTORA: María del Mar Castro

PROFESORA RESPONSABLE DE LA ASIGNATURA: Inés
Martins

POBLACIÓN Y FECHA: Barcelona, 14 de enero de 2024

Universitat Oberta
de Catalunya



Resumen

El presente trabajo final de máster se centra en estudiar el plan de comunicación corporativa y en diseñar una propuesta estratégica a una empresa de vinos ecológicos referente en la región catalana del Penedès, Albet i Noya. El punto de partida ha sido la revisión de la literatura sobre la comunicación corporativa y su gestión en las empresas para comprender la importancia de una estrategia comunicativa sólida y guiar la propuesta.

Para el desarrollo del plan de comunicación, se ha analizado inicialmente el entorno de la bodega, identificando públicos estratégicos y estableciendo objetivos, estrategias y mensajes claves. Posteriormente, se ha diseñado un plan de acción y, por último, se ha detallado la metodología de evaluación para seguir y evaluar el proyecto.

En términos generales, el trabajo ha logrado alcanzar los objetivos planteados. Hay que destacar que la evaluación efectiva de las acciones se realizará durante la implementación y posterior seguimiento del plan. Aun así, las estrategias seleccionadas han sido concebidas para satisfacer las necesidades comunicativas de la bodega. Se espera que el plan propuesto contribuya a consolidar la presencia de Albet i Noya, y sirva como guía para otras empresas del sector que desean mejorar su estrategia de comunicación.

Palabras clave: comunicación corporativa, comunicación estratégica, plan de comunicación, viticultura ecológica, vinos ecológicos.

Abstract

This master's thesis focuses on studying the corporate communication plan and designing a strategic proposal for a leading organic wine company in the Catalan region of Penedès, Albet i Noya. The starting point has been a literature review on corporate communication and its management in companies to understand the importance of a solid communication strategy and guide the proposal.

For the development of the communication plan, the winery's environment was initially analyzed, thus identifying strategic audiences, and establishing objectives, strategies, and key messages. Subsequently, an action plan was designed, and finally, the evaluation methodology to monitor and evaluate the project was conceived.

In general terms, the work has achieved the objectives posed. It should be noted that the effective evaluation of the actions will be carried out during the implementation and subsequent follow-up of the plan. Even so, the selected strategies have been designed to meet the winery's communication needs. It is expected that the proposed communication plan will contribute to the consolidation of Albet i Noya's presence and will serve as a guide for other companies in the sector that aim to improve their communication strategy.

Keywords: corporate communication, strategic communication, communication plan, organic viticulture, organic wines.

Índice

1. Introducción	4
1.1. Presentación.....	4
1.2. Justificación de la propuesta	4
1.3. Objetivos.....	5
1.4. Estructura del trabajo	5
2. Marco teórico	6
2.1. La comunicación corporativa	6
2.1.1. Definición de comunicación corporativa	6
2.1.2. La transmisión de los intangibles	7
2.1.3. La relación con los públicos de interés	8
2.2. La gestión de la comunicación corporativa	9
2.2.1. La planificación estratégica	9
2.2.2. Fases de la gestión de la comunicación	10
2.3. El plan de comunicación.....	11
3. Etapa I: Investigación.....	12
3.1. Técnicas de recopilación de datos	12
3.2. Análisis de la situación de partida	12
3.2.1. Análisis de la empresa y su entorno	12
3.2.2. Análisis de la comunicación en la empresa	14
3.2.3. Análisis de la página web y las redes sociales	16
3.3. Análisis DAFO sobre la empresa y su comunicación.....	17
3.4. Misión, visión y valores.....	18
4. Etapa II: Estrategia	19
4.1. Mapa de públicos	19
4.2. Metas y objetivos de comunicación.....	20
4.3. Estrategias de comunicación.....	21
4.4. Mensajes	22
5. Etapa III: Táctica	23
5.1. Tácticas y acciones	23
5.2. Canales, soportes y medios	28

5.3. Cronograma.....	28
5.4. Presupuesto	29
6. Etapa IV: Control y evaluación	30
7. Conclusiones	32
Bibliografía	33
Apéndices	36
Apéndice 1. Transcripción de la entrevista en profundidad	36
Apéndice 2. Análisis de la competencia de Albet i Noya	42
Apéndice 3. Análisis de las redes sociales corporativas de Albet i Noya	43
Apéndice 4. Clasificación y análisis de los públicos de Albet i Noya	47

1. Introducción

1.1. Presentación

La comunicación corporativa se ha convertido en un pilar fundamental para el posicionamiento, la diferenciación y la proyección de la identidad de las organizaciones en un entorno competitivo y en constante evolución. En tal sentido, este trabajo final de máster quiere abordar el estudio del **plan de comunicación corporativa** y ofrecer una propuesta estratégica e innovadora a una empresa de vinos ecológicos referente en la región catalana del Penedès, **Albet i Noya**.

El punto de partida de este proyecto ha sido una exhaustiva revisión de la literatura sobre la comunicación corporativa y su gestión en el contexto de las organizaciones. Este marco teórico ha sentado las bases para comprender la importancia y la influencia de una estrategia de comunicación sólida en la proyección de la identidad y los valores de una empresa, así como para respaldar y guiar la propuesta de comunicación específica.

La elección de abordar este tema en concreto responde a mi pasión por la **comunicación** y el **mundo del vino**. Esta combinación de intereses me ha motivado a explorar la forma en que un plan de comunicación corporativa efectivo puede impactar positivamente en la industria vitivinícola. La intención no es solamente comprender a fondo el rol de la comunicación corporativa y su empleo en las empresas, sino también aplicar estos conocimientos a un sector que me apasiona.

1.2. Justificación de la propuesta

Se ha querido diseñar un plan de comunicación para Albet i Noya por varios motivos. Primeramente, porque la empresa es reconocida por su **compromiso con la viticultura ecológica y sostenible**. Estos valores se alinean con las tendencias actuales de consumo responsable y la creciente demanda de productos sostenibles (Forética y GlobeScan, 2023), lo que proporciona un terreno fértil para el diseño de estrategias comunicativas innovadoras que resalten el compromiso de la bodega con la sostenibilidad ambiental.

Además, la **sólida trayectoria** y el **reconocimiento** de Albet i Noya en la industria vinícola catalana pueden ofrecer un escenario atractivo para desarrollar un plan de comunicación que mejore y consolide su posición en un mercado cada vez más competitivo, exigente y en constante evolución.

También hay que destacar que, pese a su reputación, Albet i Noya presenta una **estrategia comunicativa poco desarrollada**, pues, en la actualidad, el departamento de comunicación de la empresa está poco profesionalizado y cuenta con recursos limitados. Esto supone una oportunidad valiosa para proponer un plan de comunicación que contemple soluciones concretas y, a su vez, dar me a conocer en la profesión.

Finalmente, el desarrollo de un plan de comunicación para una empresa consolidada en el sector brinda un **desafío profesional y académico** interesante, a la vez que posibilita tener un **impacto en la industria vitivinícola**. Por tanto, la propuesta de comunicación para Albet i Noya no solo beneficiará a la empresa en sí, sino que también podría contribuir al avance de prácticas comunicativas en otras organizaciones del sector.

1.3. Objetivos

Objetivo principal:

- Elaborar un plan de comunicación corporativa que responda a las necesidades comunicativas de una empresa viticultora ecológica del siglo XXI.

Objetivos específicos:

- Estudiar la comunicación corporativa en el entorno empresarial y determinar los componentes esenciales de un plan de comunicación corporativa.
- Investigar el entorno interno y externo de Albet i Noya para identificar los puntos fuertes y débiles que se presentan en términos de comunicación.
- Establecer y comunicar eficazmente la misión, la visión y los valores corporativos de Albet i Noya a nivel interno y externo.
- Reforzar el posicionamiento de Albet i Noya como referente en prácticas vitivinícolas respetuosas con el medioambiente.
- Incrementar la visibilidad de los productos de Albet i Noya, destacando la calidad y la innovación de la empresa en la producción de los vinos.
- Aumentar la participación e interacción en las redes sociales de Albet i Noya, fomentando la conexión con los clientes existentes y atrayendo nuevos seguidores.

1.4. Estructura del trabajo

El presente trabajo está compuesto por siete capítulos principales:

1. **Introducción.** Explica la elección del tema y la motivación de la propuesta, así como los objetivos que se persiguen.
2. **Marco teórico.** Proporciona un marco conceptual sobre la comunicación corporativa y la planificación estratégica de la comunicación, haciendo hincapié en la estructura y los procesos fundamentales del diseño y desarrollo de un plan de comunicación.
3. **Etapa I: Investigación.** Presenta el análisis de la situación de partida para contextualizar la propuesta.
4. **Etapa II: Estrategia.** Exhibe los públicos estratégicos y descubre la meta y los objetivos que persigue el plan, así como las estrategias y los mensajes claves.

5. **Etapa III: Táctica.** Muestra la selección de tácticas y el plan de acción.
6. **Etapa IV: Control y evaluación.** Describe la metodología de evaluación propuesta para comprobar la consecución de los propósitos del plan de comunicación.
7. **Conclusiones.** Responden a los objetivos del trabajo.

Por último, se encuentran la **bibliografía** y los **apéndices**.

2. Marco teórico

2.1. La comunicación corporativa

2.1.1. Definición de comunicación corporativa

Siguiendo el postulado de Joan Costa (2003, como se citó en Báez et al., 2017: 42), en el nuevo paradigma empresarial, las organizaciones se dan cuenta de la importancia de comunicarse y dejan de focalizarse solo en comunicar el producto para centrarse en hablar de la empresa y otros aspectos “no materializables”. En este contexto, y dada la gran variedad de la oferta en el mercado, las empresas buscan estrategias para destacar entre la competencia, exaltando los valores diferenciales que tienen como compañía con el fin de generar ventajas competitivas, y ser identificadas y posicionadas favorablemente por sus públicos de interés (Báez et al., 2017: 36).

Tomando esta perspectiva, Apolo et al. (2017), tras revisar aportes de varios académicos, plantean entender la comunicación corporativa como un proceso enfocado a la transmisión de la esencia de la empresa, definiéndola como “la gestión de identidad, imagen y reputación [...] que mediante el direccionamiento estratégico de las herramientas comunicacionales contribuyen a la notoriedad y a la construcción de vínculos hacia los *stakeholders*” (Apolo et al., 2017: 527).

En aproximaciones anteriores, Sanz de La Tajada (1998) ya percibía a la comunicación corporativa como un conjunto de medios que buscan proyectar “las características y peculiaridades de la organización empresarial, como un todo, y como sujeto de tal comunicación” (Rivero, 2018: 13). Capriotti (1999), por su parte, entendía el concepto como “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone la organización para llegar efectivamente a sus públicos” (Apolo et al., 2017: 526). Más adelante, el mismo autor añadiría que la comunicación corporativa es “todo lo que la empresa dice de sí misma”, precisando que esta comprende tanto “lo que la empresa hace” como “lo que la empresa dice que hace” (Capriotti, 2013: 71).

De acuerdo con estas aportaciones, la **comunicación corporativa** se podría definir, en términos generales, como **toda actividad comunicativa que lleva a cabo una organización para entablar una relación con sus públicos de interés y transmitir sus activos intangibles**.

2.1.2. La transmisión de los intangibles

Los **activos intangibles** que buscan comunicar las empresas se encuentran muy ligados a los aspectos “no materializables” que menciona Costa (2003) cuando habla del nuevo paradigma empresarial. En tal sentido, Vila (2016: 9) indica que el objetivo principal de las organizaciones es atraer la atención de los consumidores con una propuesta relevante que permita generar valor. Así, cuando Capriotti (2013) estudia los diversos componentes de la comunicación corporativa, destaca cuatro elementos que se encuentran dentro de la nueva forma de comunicar de las empresas: la identidad, la filosofía, la cultura y la imagen.

- **Identidad corporativa.** Es el conjunto de atributos que definen la esencia de una empresa, identificándola y diferenciándola del resto. Tal como sugieren Pérez y Rodríguez (2014: 122), esta “se expresa a través de símbolos, comportamientos y comunicaciones, internas y externas, de la empresa y sus miembros”.
- **Filosofía corporativa.** Se refiere al conjunto de elementos a través de los cuales la empresa pretende lograr sus objetivos finales. Está compuesta por la misión, visión y los valores corporativos. Según Báez et al. (2017: 43), este activo intangible permite cohesionar a todas las partes integrantes de la compañía.
 - **Misión.** Es la definición del negocio. Describe la razón de ser de una empresa y aquello que da sentido a su actuación, es decir, define por qué existe la organización (García, 2021: 8).
 - **Visión.** Es el ideal de la empresa. Señala “a dónde quiere llegar” la organización en el futuro (Capriotti, 2013: 143).
 - **Valores corporativos.** Son los principios que sigue la empresa a la hora de producir y distribuir sus productos. Estos gobiernan las interacciones entre los miembros de la organización, y orientan y guían a la empresa hacia su visión (García, 2021: 9).
- **Cultura corporativa.** Hace referencia al conjunto de valores, normas y creencias por las que se rigen los miembros de la organización (Capriotti, 2013: 77). Tal como apuntan Báez et al. (2017: 44), es importante que la cultura de una empresa sea reconocida por cada uno de los miembros de la organización para que estos adopten las pautas establecidas y se sientan parte del proyecto.
- **Imagen corporativa.** Es la representación mental de la empresa por parte de los públicos, como consecuencia de las acciones de esta (Capriotti, 2013: 10). Pérez y Rodríguez (2014: 26) la comprenden como “la percepción de la empresa que se deriva de la suma de informaciones, impresiones, expectativas, creencias y sentimientos que un individuo acumula sobre ella”.

De igual modo, cuando se mencionan los activos intangibles de una compañía, resulta importante hablar de la reputación, considerada como “el activo de mayor capacidad de diferenciación y el que más valor puede generar para las empresas” (Villafañe, 2001, como se citó en Báez et al. 2017: 47).

- **Reputación corporativa.** Se trata del conjunto de evaluaciones suscitadas por el comportamiento de la compañía. Es “un activo de construcción social que es creada y mantenida a través de un proceso de legitimación” (Fernández y Martín, 2011, como se citó en Báez et al. 2017: 47), de tal manera que es duradero y se mantiene parcialmente continuo en el tiempo (Pérez y Rodríguez, 2014: 122).

Con todo lo expuesto, se desprende la idea de que la empresa tiene que mantener una coherencia entre lo que dice y hace para generar valor y ventajas competitivas. Asimismo, tal como sugiere Capriotti (2013: 207), la comunicación de los intangibles es una labor sumamente importante porque permitirá a la empresa “una diferenciación más fuerte y la posibilidad de que no sea copiada en un plazo relativamente corto de tiempo”.

2.1.3. La relación con los públicos de interés

Siguiendo con el razonamiento de Capriotti (2013: 37), los públicos se establecen a partir de las consecuencias de la acción de la organización sobre las personas, y de las personas sobre la organización. En otras palabras, la relación entre el individuo y la empresa, según el autor, viene provocada por un vínculo o *linkage*. Es así como la figura de los públicos de interés se introduce en la comunicación corporativa como un elemento relevante.

Capriotti (2013: 36), quien realizó estudios sobre el asunto en 1992 y 1994, destaca que muchos autores han analizado a los públicos poniendo el foco en el **vínculo que se establece entre la empresa y las personas**. El investigador cita como ejemplos a Grunig y Hunt (1984), Moffitt (1992) y Grunig y Repper (1992). Siguiendo el razonamiento de los autores mencionados, esta conexión producida entre compañía e individuos **hace que cada público tenga unos intereses particulares** en relación con la organización.

Numerosos investigadores han contribuido a producir distintos esquemas de clasificación. Míguez (2010), en su obra *Los públicos en las relaciones públicas*, hace un recopilatorio de los modelos de distinción más extendidos y compartidos por los autores. No obstante, siguiendo la concepción de los públicos con el concepto de *linkage*, en este trabajo resulta relevante destacar la diferenciación que ofrece Ronald D. Smith (2013) y que resume muy bien Vila (2016: 23-24). Smith señala estos cuatro tipos de públicos:

Tabla 1. Tipología de públicos según su relación con la organización		
Tipología	Subcategorías	Definición
Clientes (<i>customers</i>)	Clientes potenciales, actuales, exclientes, clientes secundarios y <i>shadow constituencies</i> .	Grupo que recibe los productos o servicios de la empresa. Incluye a los clientes de los clientes de la organización y también a los individuos que no tienen una conexión directa con la compañía, pero que pueden afectar a la percepción de esta.
Productores (<i>producers</i>)	Proveedores, financieros y personal.	Grupo que supone un <i>input</i> a la empresa como, por ejemplo, los empleados, voluntarios, vendedores o accionistas.

Habilitadores (<i>enablers</i>)	Líderes de opinión, aliados, reguladores y medios.	Grupos que establecen las normas y las conductas que se deben seguir; tienen influencia potencial sobre los clientes de la empresa; pueden ayudar al éxito de la organización, o aliados con los que la compañía puede cooperar con objetivos comunes.
Limitadores (<i>limiters</i>)	Oponentes, competidores y fuerzas hostiles.	Grupo que quiere reducir el éxito de la empresa.

Fuente: Elaboración propia a partir de Smith (2013, citado en Vila, 2016: 23-24).

Tomando este enfoque, se considera que los intereses y beneficios entre la empresa y los públicos de interés van en una misma dirección. Sin embargo, para poder satisfacer la diversidad de intereses es necesario que la empresa conozca bien a sus públicos, así como sus necesidades, para poder transmitir sus intangibles de manera práctica. Así como sugieren Apolo et al. (2017: 536), el establecimiento de una comunicación efectiva que permita identificar las demandas y expectativas de cada audiencia determinará en gran medida el éxito o fracaso de la compañía. De ello se desprende la necesidad de **gestionar estratégicamente la comunicación**.

2.2. La gestión de la comunicación corporativa

2.2.1. La planificación estratégica

Tal como señalan Madroñero y Capriotti (2018: 172), el concepto de **estrategia** se utiliza frecuentemente en el ámbito de la comunicación corporativa. Desde mediados del siglo XX, la estrategia se ha entendido como una **etapa fundamental** dentro de cualquier proceso de planificación y gestión de la comunicación en las empresas.

Según Matilla (2018: 39), uno de los principales modelos de planificación estratégica de la comunicación es el que estableció John Marston (1963). Se trata de un proceso de toma de decisiones estratégicas formado por cuatro etapas, que el autor denominó bajo el acrónimo **RACE** (IACE, en castellano): *Research* (Investigación); *Action* (Acción); *Communication* (Comunicación), y *Evaluation* (Evaluación).

Matilla (2018) y Madroñero y Capriotti (2018) constatan que el modelo estratégico de Marston ha inspirado a muchos autores. Xifra (2005), por ejemplo, quien se refiere a la comunicación corporativa con el término de relaciones públicas, destacó en su momento la utilidad de este proceso tanto en proyectos a largo plazo como en planes puntuales (Matilla, 2018: 41). Así, cuando el autor desarrolla las etapas de la planificación en el ámbito de las relaciones públicas, adapta el modelo de Marston y propone el método **IPEEE** (investigación, planificación, ejecución, evaluación) (Xifra, 2008: 37).

A grandes rasgos, el modelo RACE recoge cuatro etapas que se suceden en espiral. En la primera fase, la investigación, Xifra (2008: 43) subraya la tarea de diagnosticar los problemas comunicativos y de relación con los públicos que presenta la empresa. En la segunda etapa, la de la acción, se determinan las metas y objetivos, y se define la estrategia de comunicación (Madroñero y Capriotti, 2018: 41). En el tercer paso, se ejecutan las acciones comunicativas y, en la cuarta fase o evaluación, se comprueba la consecución de los fines del proyecto. En función de los resultados, el proceso vuelve a ponerse en marcha con las mismas etapas (Xifra, 2008: 99).

De cualquier modo, como señala Matilla (2018: 41), el modelo RACE no es el único tipo existente. Crifasi (2000), por ejemplo, se decanta por el acrónimo **ROSIE** (*research, objectives, strategy, implementation, evaluation*), mientras que Hendrix y Hayes (2009) utilizan en sus modelos el término **ROPE** (*research, objectives, programming, evaluation*).

2.2.2. Fases de la gestión de la comunicación

Como se ha podido observar, sea cual sea la nomenclatura otorgada a las diversas etapas de planificación, la mayoría de las propuestas parten de la misma premisa. Estanyol (2014), tras revisar más de un centenar de modelos sobre la materia, constató que la mayoría de las metodologías descritas en la literatura sobre el proceso de gestión de la comunicación son concurrentes. Esta visión también la comparte Matilla (2018: 205), quien sugiere que el modelo RACE sigue vigente en la actualidad y todavía no ha sido superado.

Llegados a este punto, resulta interesante destacar la aportación de Smith (2013), quien basándose también en el modelo de planificación de Marston, añade más pasos y establece un proceso formado por **nueve subetapas**:

1ª etapa: Investigación formativa

1. Análisis de la situación.
2. Análisis de la organización.
3. Análisis de los públicos.

2ª etapa: Estrategia

4. Establecer metas y objetivos.
5. Formular las estrategias.
6. Desarrollar los mensajes clave.

3ª etapa: Tácticas

7. Seleccionar las tácticas.
8. Implantar el plan de acción.

4ª etapa: Investigación evaluativa

9. Evaluar el plan estratégico.

Así pues, entendiendo que la **planificación estratégica** supone un **proceso más complejo** que lo que recoge el acrónimo RACE, para este proyecto se tomará como referencia el proceso propuesto por Smith (2013), adaptándolo a las necesidades del trabajo (Estanyol y López, 2023) y siguiendo los aportes de los autores que aparecen en la bibliografía recomendada (Matilla, 2018; Oliveira, 2018; Cuenca, 2018, y Marca, 2018).

2.3. El plan de comunicación

En líneas generales, el **plan de comunicación** se podría definir como el **documento que recoge por escrito toda la planificación realizada para gestionar la estrategia de comunicación de una organización**. De acuerdo con Matilla (2018: 225), se trata de un apunte operacional que tiene como objetivo “establecer un marco de referencia para el conjunto de las acciones de comunicación”. Asimismo, Estanyol et al. (2016: 86) precisan que cualquier plan de comunicación debe incluir una serie de elementos vitales: la meta, los objetivos, los públicos, el diseño del mensaje, las estrategias, las técnicas y tácticas, el calendario de trabajo, el presupuesto y la evaluación.

Con todo, en la Figura 1 se muestra un **modelo de plan de comunicación** basado en Smith (2013), Estanyol et al. (2016) y Estanyol y López (2023). Este ejemplo servirá de base para la propuesta del plan de comunicación específico.

Figura 1. Modelo de plan de comunicación corporativa



Fuente: Elaboración propia a partir de los autores citados.

3. Etapa I: Investigación

3.1. Técnicas de recopilación de datos

Para contextualizar la propuesta y definir la situación de partida, se han empleado los siguientes métodos formales de recogida de información:

- **Revisión de documentos.** Repaso de estudios e informes realizados sobre el ámbito de interés (Estanyol y López, 2023: 66). Se han consultado distintos escritos proporcionados por la empresa sobre la historia de Albet i Noya, así como datos referentes al entorno y a las tendencias y los consumidores de vinos ecológicos.
- **Análisis de contenido.** Método cuantitativo de recopilación de datos basado en la lectura de textos o imágenes que “debe hacerse siguiendo el método científico” (Abela, 2002, como se citó en Estanyol y López, 2023: 51). Esta técnica se ha usado para estudiar el plan de comunicación actual de Albet i Noya, y auditar el contenido, estilo y aspectos de interés de su comunicación en redes sociales.
- **Entrevista en profundidad.** Técnica de recogida de información cualitativa que tiene como muestra un individuo, sobre el cual se tienen que recopilar los datos (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, como se citó en Estanyol y López, 2023: 56). Para este proyecto, se ha optado por una entrevista semiestructurada centrada en la gestión de la comunicación que realiza Albet i Noya. La agente informante ha sido Núria Martí Sabaté, responsable de la comunicación de la bodega.

3.2. Análisis de la situación de partida

3.2.1. Análisis de la empresa y su entorno

Albet i Noya es una bodega catalana ubicada en la región del Penedès. Su historia se remonta a **1903**, cuando Joan Albet i Rovirosa llega a **Can Vendrell** para supervisar la replantación de viñedos de la finca después de la plaga de la filoxera (Albet i Noya, s.f.). Al cabo de cuatro generaciones, **Josep Maria Albet i Noya** pasa a encargarse de la gestión de la finca y, a **finales de los años 70**, empieza a producir los **primeros vinos ecológicos**. Tras el éxito de estos primeros vinos, Josep Maria Albet se anima a convertir la totalidad de la finca en cultivo ecológico.

En **1978**, la familia Albet decide comprar la finca de Can Vendrell y nace la empresa Albet i Noya tal como se la conoce actualmente. En ese momento, empieza un proceso de renovación continua en la vinificación de la compañía, convirtiéndose en la **primera bodega de España en elaborar 100 % vinos ecológicos** (Albet i Noya, 2023a).

Más adelante, Albet i Noya avanza hacia la investigación y en **2013** se involucra en un proyecto para el estudio y la creación de **Varietades Resistentes y Autóctonas Adaptadas al Cambio Climático** (VRIAACC) (Albet i Noya, 2023a). Se trata de una iniciativa que tiene como fin la reducción de tratamientos de azufre y cobre en el viñedo, minimizar el uso del tractor y ofrecer al mercado unos vinos más limpios y sanos para el consumidor (Albet i Noya, 2023a).

El catálogo de Albet i Noya comprende una amplia variedad de vinos. En la actualidad, la bodega tiene 80 hectáreas de viñedos ecológicos y compra algunas uvas procedentes de agricultores ecológicos locales. Albet i Noya tiene una producción anual que ronda el millón de botellas y exporta el 60% de los vinos a más de 20 países (Albet i Noya, 2023a).

En el sector vinícola, Albet i Noya destaca por ser un referente en la producción de vinos ecológicos y opera en un mercado muy dinámico y diverso. Tal como sugiere Núria Martí (véase Apéndice 1), la bodega compite especialmente con otras compañías vinícolas medianas que ejercen en la misma región del Penedès, comparten el mercado de vinos ecológicos, y ofrecen vinos a precios de entre 10 y 15 euros. En la Figura 2 aparecen las **principales empresas competidoras** de Albet i Noya, y en el Apéndice 2 se presenta una breve descripción de cada una de estas.

Figura 2. Empresas competidoras de Albet i Noya



Fuente: Elaboración propia.

Con relación a su **entorno**, este está influenciado por tendencias en torno a la **sostenibilidad** y a la **preferencia creciente por los productos ecológicos**. Según constata Díaz (2021) en su artículo, el sector vinícola experimenta cada vez más una demanda mayor de consumidores “preocupados por la salud, la sostenibilidad y el medio ambiente”. En este contexto, los compradores de vinos ecológicos ya no buscan solamente productos de calidad, sino que también valoran que estos estén alineados con sus valores, lo que ofrece oportunidades valiosas para una bodega dedicada a la viticultura ecológica.

Asimismo, la región del **Penedès**, donde se sitúa la bodega, deviene una **ubicación estratégica**. La zona es conocida por su histórica tradición vinícola y la diversidad de suelos y microclimas que permiten el cultivo de una amplia variedad de uvas. Cabe mencionar que el Penedès ha experimentado un crecimiento significativo en el turismo del vino (enoturismo), siendo la Ruta del Vino Penedès la cuarta más visitada en 2022 (Cubero, 2023). La región se ha convertido en un destino atractivo para los amantes del vino, pudiendo contribuir a la proyección de la marca de Albet i Noya y a la generación de experiencias únicas para los visitantes de la bodega.

También resulta necesario mencionar que los consumidores suelen estar más informados y **buscan empresas que conecten con sus valores de responsabilidad social y sostenibilidad**. Un estudio sobre el consumidor vinculado con la sostenibilidad, realizado por Forética y GlobeScan (2023), constata que los consumidores españoles se muestran cada vez más dispuestos a apoyar empresas responsables con el medioambiente. Tal como señala la investigación, la responsabilidad empresarial desempeña un papel relevante en la toma de decisiones de los compradores, quienes valoran especialmente las certificaciones, los ingredientes de los productos y los materiales usados en los envases.

Relacionado con lo anterior, hay que destacar que los compradores de ahora ya no solo buscan un producto, pues, según el análisis realizado por NielsenIQ (2022), estos buscan también una **conexión emocional con la marca**. De este modo, Albet i Noya puede aprovechar esta predilección para posicionarse de manera favorable, destacando su autenticidad y compromiso generacional con la viticultura ecológica.

3.2.2. Análisis de la comunicación en la empresa

Tal como explica Núria Martí, el departamento de comunicación de Albet i Noya está **poco desarrollado**. En él, solo trabaja ella y cuenta con **pocos recursos** y un **presupuesto pequeño**. Empero, a nivel organizativo, se destaca que Comunicación cuelga directamente de la gerencia, ocupando así una **posición estratégica en el organigrama**.

Con relación a la gestión de la comunicación que realiza la empresa, esta **se planifica a principios de año**. Martí realiza un planteamiento inicial sobre cómo ha ido la temporada, hacia qué dirección podría ir la empresa o qué aspectos se podrían destacar a nivel comunicativo. Después de presentar las propuestas a la gerencia de la compañía, el equipo directivo decide qué aspectos aprobar y luego se empieza a trabajar según lo acordado. Ahora bien, como señala la entrevistada, aunque tengan unas **líneas claras de trabajo**, en la empresa **no trabajan ni con plazos muy estrictos ni con calendarios de publicaciones en redes sociales**. De igual modo, aunque en su plan de comunicación sí que contemplan objetivos y un plan de acción, **no se establece ningún criterio para evaluar los resultados** (Albet i Noya, 2023b).

Para ilustrar lo expuesto, en **2023**, la norma de gestión ambiental ISO 14001, el sello *Wineries for Climate Protection* y la gestión para la obtención del certificado B Corp marcaron las líneas de trabajo de la compañía. Esto llevó a la empresa a plantearse **seis focos principales** en materia de comunicación (Albet i Noya, 2023b):

1. **Muntanyes d'Ordal – Vinos de finca.**
2. **Sostenibilidad (social, medioambiental y financiera).**
3. **Variedades resistentes.**
4. **Redes sociales.**
5. **Shop online.**
6. **Enoturismo.**

Con el fin de centrarse en estos seis aspectos, se plantearon una serie de acciones. De acuerdo con Martí, no todas se han realizado. Entre las acciones que sí que se han llevado a cabo, se destacan las siguientes:

- Renovación de la página web, creando un apartado específico para destacar todo lo que hace Albet i Noya en términos de sostenibilidad.
- Actualización del catálogo de vinos, redefiniendo la clasificación de los vinos que ofrece actualmente la bodega y creando nuevas fichas descriptivas.
- Abertura del canal @vins_curiosos en TikTok para promocionar los vinos jóvenes de Albet i Noya, y creación de una lista de difusión en WhatsApp, dirigida a los visitantes de la bodega.
- Innovación de la carta del *wine bar*.
- Transformación de la *newsletter*. Ahora se envía a final de cada mes y en ella se incluye información corporativa de la empresa y un resumen de los principales acontecimientos que han ocurrido durante esa mensualidad.
- Inversión mensual en Facebook Ads durante todo el año.

Por lo que se refiere a **2024**, la bodega tiene pensado seguir poniendo énfasis en la vertiente **sostenible** de Albet i Noya. Además, hay que mencionar que, con el fin de transmitir sus intangibles y relacionarse con sus públicos de interés, la bodega dispone actualmente de distintos medios y canales de comunicación.

Para dirigirse al público interno, la bodega usa principalmente **WhatsApp**. Asimismo, los **eventos internos** que se producen a lo largo del año también suponen un escenario que posibilita la comunicación entre este público. Otra herramienta de la que disponen es la **newsletter** que, aunque esté dirigida especialmente a las personas inscritas a ella, Martí se encarga de que también llegue al público interno a través del grupo de WhatsApp o el **correo electrónico**. Por último, se encontrarían otros canales que generan casos de comunicación interna como, por ejemplo, las comunicaciones personales o los encuentros diarios que se suceden durante comidas, cenas o *afterworks*.

En cuanto a los públicos externos, la empresa se dirige sobre todo a su *buyer persona*. Según Martí, se trata de un hombre catalán maduro, de comarca y de buena familia, o de una mujer cosmopolita, joven y preocupada por el medioambiente. Generalmente, la comunicación hacia este tipo de público se realiza a través de la **página web**; las **redes sociales**; el **blog**; la **newsletter**, y la **lista de difusión de WhatsApp** que, de acuerdo con la entrevistada, actualmente cuenta con unos 100 contactos. Asimismo, Martí señala que disponen de una carpeta en Google Drive destinada a los medios, en las que se encuentran imágenes y, próximamente, un **dosier de prensa** que está en vía de actualización.

Llegados a este punto, es interesante destacar que, desde Albet i Noya, así como lo sugiere Martí, dan mucha importancia al enoturismo y a la **comunicación que se realiza en las visitas a la bodega**. Según la entrevistada, en estos encuentros se realiza el *storytelling* más bien estructurado de Albet i Noya, fundamentado sobre todo en la historia de la bodega, los inicios en la producción de los vinos ecológicos y el proyecto para la

investigación de variedades resistentes (VRIAACC). Finalmente, se encontraría la comunicación que surge en las distintas **colaboraciones** que realiza la empresa, así como en los **eventos** en los que participa la bodega (charlas, talleres, ferias...).

3.2.3. Análisis de la página web y las redes sociales

Para complementar el diagnóstico, se ha procedido a analizar la página web corporativa y los distintos perfiles de Albet i Noya en redes sociales. En tal sentido, se destaca que el sitio web de la bodega es intuitivo y fácil de navegar. Como se observa en la Figura 3, la disposición del menú y los distintos apartados facilitan que los usuarios puedan encontrar información sobre la **historia de la bodega** y su **catálogo de vinos** de forma sencilla. Asimismo, se subraya que Albet i Noya presenta su **identidad** adecuadamente, marcando en sus textos su historia familiar y enfoque en la calidad de los vinos, así como su compromiso con la viticultura ecológica. Empero, se encuentra en falta una declaración explícita de su misión, visión y valores corporativos.

Destacan también los distintos apartados que recalcan las actividades que realiza la bodega en términos de **sostenibilidad** y el **proyecto para la investigación de variedades resistentes**. Además, la página presenta una estética visual que refleja la conexión con la naturaleza y la tierra, e incluye enlaces al blog, la tienda *online* y las redes sociales de Albet i Noya. No obstante, los perfiles de TikTok, LinkedIn y YouTube no aparecen enlazados y tampoco se dispone de un apartado específico para los medios de comunicación.

Figura 3. Página principal del sitio web de Albet i Noya



Fuente: <https://albetinoya.cat/index.php>.

Respecto a las redes sociales (véase Apéndice 3), en términos generales, se observan índices de *engagement* muy bajos. Pese a esto, la bodega **actualiza frecuentemente todas las redes en las que está presente**, excepto YouTube, cuya última actualización es de hace un año. TikTok y X son las redes sociales en las que tiene más presencia. En Facebook e Instagram sería ideal mantener la frecuencia de publicación de dos o tres veces por semana.

La bodega utiliza **imágenes y videos que destacan el proceso de producción y el entorno que les rodea**. Además, se destacan las **colaboraciones y sorteos** que realiza en Instagram, y se subraya la **presencia de Albet i Noya en TikTok**, red social en la que se unieron recientemente y en la que la mayoría de sus empresas competidoras no están. Los vídeos van dirigidos al público más joven y, a través de este perfil, recomiendan lugares peculiares donde tomar una copa de vino.

En líneas generales, se observa cierto **equilibrio entre las diferentes tipologías de publicaciones**. Gran parte de los contenidos son de carácter corporativo o informativo (sobre todo en Facebook, X y LinkedIn), aunque también se incorporan algunas publicaciones divulgativas y promocionales (en Instagram y TikTok, especialmente). Entre los contenidos que se destacan se encuentran aquellos que ofrecen información sobre eventos, catas y **procesos de vinificación**, así como aspectos relacionados con la **viticultura ecológica**. Además, la bodega enlaza regularmente en sus redes sociales el **blog** del que dispone y que incluye también contenidos diversos, sobre todo de **actualidad**.

La empresa **responde a los comentarios y mensajes** de manera proactiva. Los pies de foto son mayoritariamente breves y sencillos y, en pocas ocasiones, incluyen algún *call to action*. Asimismo, se destaca que Albet i Noya incorpora su **historia familiar** en su comunicación y el tono de los mensajes refleja en gran parte su compromiso con la tierra y la sostenibilidad. No obstante, **se podría explorar un tono más conversacional y emotivo** en algunos mensajes para establecer una conexión más fuerte con la audiencia y fomentar la participación del público en los distintos perfiles.

3.3. Análisis DAFO sobre la empresa y su comunicación

Tabla 2. DAFO sobre Albet i Noya y su comunicación	
Análisis interno	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Bodega pionera en la producción de vinos ecológicos, con una sólida trayectoria y reconocimiento. - Participación en el proyecto VRIAACC. - Comunicación ocupa una posición importante en el organigrama de la empresa. - La bodega se sitúa en una ubicación estratégica. - Presencia en las principales redes sociales. - Incorporación de la historia familiar en sus comunicaciones. - Actualización reciente de la página web corporativa, así como del catálogo de vinos. - Participación en eventos y ferias del sector. 	<ul style="list-style-type: none"> - Departamento de comunicación poco profesionalizado, con pocos recursos y presupuesto limitado. - Plan de comunicación poco detallado, sin métricas que permitan evaluar las acciones. - Exclusión de los perfiles de TikTok, LinkedIn y YouTube en la página web corporativa. - Uso del nombre Vins Curiosos en TikTok, lo que proyecta una imagen de marca poco unificada. - Comunicación centrada hacia su <i>buyer persona</i>. - Poco <i>engagement</i> en redes sociales. - Carencia de una sala de prensa en la web.
Análisis externo	

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -Tendencia creciente por los productos ecológicos. -Crecimiento del enoturismo en el Penedès. -Preferencia ciudadana por empresas responsables con el medioambiente y con historias auténticas. -Posibilidad de obtener nuevos sellos que certifiquen su compromiso con el medioambiente. -Ocasión de conseguir nuevas subvenciones. -Colaboración con otras organizaciones del sector o líderes de opinión concienciados con la sostenibilidad y el medioambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> -Alta competencia. -Mercado muy dinámico y cambiante. -Desconocimiento sobre la viticultura ecológica entre el público general. -Retradores de la marca y clientes con malas experiencias. -Dificultad para llegar a los medios generalistas.

Fuente: Elaboración propia.

3.4. Misión, visión y valores

Albet i Noya no tiene una declaración concreta y explícita sobre cuál es su misión, visión y valores corporativos. En la página web de la bodega aparecen estos conceptos entrelazados o con poca concreción (Albet i Noya, s.f.). Complementando la información que se ofrece con el dossier de prensa y la entrevista a Núria Martí, se ha establecido que la filosofía corporativa de Albet i Noya que guiará la propuesta es la siguiente:

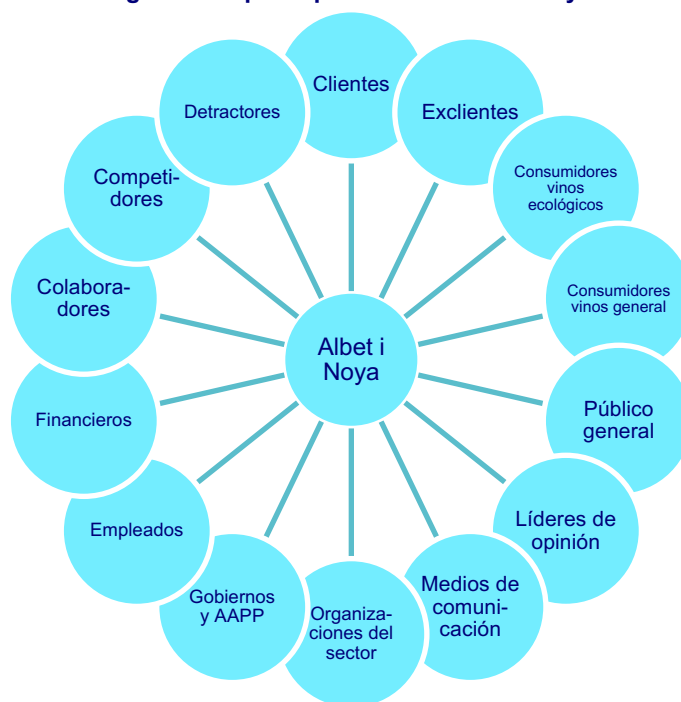
- **Misión.** Elaborar vinos ecológicos de calidad que expresen la singularidad del terruño y promover prácticas agrícolas respetuosas con el medioambiente.
- **Visión.** Ser reconocida por ir más allá de la viticultura ecológica, destacando por la innovación en la búsqueda de nuevas soluciones más sostenibles para el estudio y el cultivo de la uva.
- **Valores.**
 - **Pasión.**
 - **Innovación y creatividad.**
 - **Orientación a la tierra natal de la bodega, el Penedès.**
 - **Naturalidad y autenticidad.**
 - **Emotividad.**
 - **Respeto hacia las personas, la cultura y el medioambiente.**
 - **Sostenibilidad.**

4. Etapa II: Estrategia

4.1. Mapa de públicos

Para Albet i Noya se contempla el siguiente mapa de públicos:

Figura 4. Mapa de públicos de Albet i Noya



Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 21 del Apéndice 4, se encuentra la clasificación de los distintos públicos según la relación que tienen estos con la bodega, de acuerdo con Smith (2013). Teniendo en cuenta esta conexión y atendiendo a las consideraciones del análisis realizado, se precisa que, en este plan de comunicación, se pondrá el foco en los siguientes públicos de interés:

- **G1. Clientes actuales.**
- **G2. Consumidores de vinos ecológicos.**
- **G3. Empleados, proveedores y colaboradores.**
- **G4. Medios de comunicación y líderes de opinión.**
- **G5. Gobiernos y administraciones públicas.**

En el Apéndice 4 también se explica la elección de los **públicos estratégicos** y en la Tabla 22 se realiza un análisis de cada uno de estos, atendiendo a su etapa de desarrollo, características clave y *benefit statement*, definidos por Smith (2013: 74-87).

4.2. Metas y objetivos de comunicación

Para establecer los propósitos, se abordarán la **declaración de posicionamiento**, una expresión general de cómo se desea destacar frente a la competencia; las **metas**, indicadores genéricos de cómo abordar una situación, y los **objetivos**, declaraciones concretas de resultados esperados para un público (Smith, 2013: 95).

Tabla 3. Metas y objetivos de comunicación de Albet i Noya	
Declaración de posicionamiento: Somos pioneros en la viticultura ecológica y trabajamos en la búsqueda constante de soluciones innovadoras y más sostenibles para ofrecer vinos de calidad mientras cuidamos nuestro planeta.	
Meta G1: Potenciar la relación con los clientes actuales para aumentar la fidelidad y compromiso con la marca (gestión de relaciones).	
O1. G1.	Mejorar la percepción de la marca como innovadora y comprometida con la sostenibilidad entre los clientes actuales en un 25 % para el final del próximo año (objetivo de aceptación).
O2. G1.	Aumentar la retención de clientes actuales en un 10 % en el plazo de un año (objetivo de acción).
O3. G1.	Incrementar en un 15 % la participación de los clientes actuales en iniciativas relacionadas con la sostenibilidad organizadas por la bodega durante el próximo año (objetivo de acción).
Meta G2: Reforzar el posicionamiento de la bodega como pionera comprometida con la innovación en la viticultura ecológica entre los consumidores de vinos ecológicos (gestión de reputación).	
O1. G2.	Elevar un 30 % el número de personas informadas sobre la viticultura ecológica de Albet i Noya y el proyecto VRIAACC en los 6 meses posteriores a la activación del plan (objetivo de conocimiento).
O2. G2.	Mejorar el reconocimiento de la marca como referente en innovación aplicada a la viticultura ecológica en un 25 % durante el próximo año (objetivo de aceptación).
O3. G2.	Incrementar en un 30 % la interacción en redes sociales sobre prácticas sostenibles e innovación en viticultura ecológica en el lapso de un año (objetivo de acción).
O4. G2.	Aumentar un 10 % el número de seguidores en los perfiles de Albet i Noya en redes sociales durante los 4 meses posteriores a la implementación del plan (objetivo de acción).
Meta G3: Impactar en el comportamiento de los empleados, proveedores y colaboradores en términos de sostenibilidad y respeto al medioambiente (gestión de tareas).	
O1. G3.	Incrementar el entendimiento sobre prácticas sostenibles entre los empleados y proveedores en un 20 % dentro de los 6 meses posteriores a la activación del plan (objetivo de conocimiento).
O2. G3.	Aumentar la colaboración en proyectos sostenibles con colaboradores externos en un 15 % para finales del próximo año (objetivo de acción).

O3. G3.	Lograr un incremento del 25 % en la participación voluntaria de empleados, proveedores y colaboradores en iniciativas sostenibles en el lapso de un año (objetivo de acción).
Meta G4: Promover una mejor apreciación de Albet i Noya entre los medios de comunicación y líderes de opinión (gestión de relaciones).	
O1. G4.	Incrementar la cobertura mediática positiva en un 30 % en el plazo de un año (objetivo de acción).
O2. G4.	Conseguir la aparición en al menos 2 publicaciones especializadas de renombre como ejemplo de liderazgo en sostenibilidad y calidad de productos en el lapso de un año (objetivo de acción).
O3. G4.	Establecer relaciones sólidas con al menos 2 líderes de opinión dentro de los ocho meses posteriores a la activación del plan (objetivo de acción).
Meta G5: Potenciar el prestigio de Albet i Noya como bodega comprometida con la sostenibilidad entre gobiernos y administraciones públicas (gestión de reputación).	
O1. G5.	Aumentar el entendimiento sobre la consecución de objetivos medioambientales de Albet i Noya entre este público en un 30 % para finales del próximo año (objetivo de conocimiento).
O2. G5.	Generar el interés de al menos dos administraciones locales en la innovación de la viticultura ecológica que realiza Albet i Noya, dentro de los ocho meses posteriores a la implementación del plan (objetivo de aceptación).
O3. G5.	Establecer alianzas con al menos dos entidades gubernamentales para promover la sostenibilidad en la industria vinícola, para finales del próximo año (objetivo de acción).

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Estrategias de comunicación

Considerando que hasta el momento la bodega ha enfocado su comunicación en su *buyer persona* y carece de un vínculo sólido con la mayoría de sus públicos, en este plan de comunicación se plantean sobre todo **estrategias proactivas de acción y comunicación**, es decir, que la bodega será quien tome la iniciativa de abordar a los distintos grupos.

Tabla 4. Estrategias de comunicación de Albet i Noya

Meta G1	
E. O1. G1.	Creación de campañas de comunicación en redes sociales. Información detallada y actualizada sobre avances y proyectos innovadores de la bodega.
E. O2. G1.	Activación de un programa de fidelización con beneficios exclusivos. Obtención de retroalimentación directa y usar los comentarios para mejorar.
E. O3. G1.	Organización de eventos y desarrollo de contenidos en redes sociales que requieran la participación de los consumidores.
Meta G2	
E. O1. G2.	Información detallada y actualizada sobre la filosofía de la bodega y el proyecto VRIAACC.

E. O2. G2.	Información detallada sobre prácticas sostenibles e innovadoras de la bodega. Colaboración con expertos y líderes de opinión en el ámbito de la sostenibilidad.
E. O3. G2.	Colaboración con otras empresas sostenibles para la creación y promoción de contenidos. Desarrollo de contenidos en redes sociales que requieran la participación de los usuarios.
E. O4. G2.	Unificación del nombre en todos los perfiles de redes sociales. Creación de un sorteo en redes sociales.
Meta G3	
E. O1. G3.	Información detallada sobre prácticas sostenibles y cómo implementarlas en el día a día.
E. O2. G3.	Oferta de alianzas estratégicas que promuevan la sostenibilidad. Información transparente y detallada sobre las oportunidades de colaboración con la bodega.
E. O3. G3.	Organización de eventos internos especiales que estén enfocados en prácticas sostenibles. Establecimiento de canales internos abiertos para recibir sugerencias y comentarios.
Meta G4	
E. O1. G4.	Generación de información de interés periodístico. Oferta de información exclusiva y entrevistas para captar su atención.
E. O2. G4.	Participación en eventos y ferias comerciales del sector. Oferta de colaboración con publicaciones especializadas en la creación de artículos.
E. O3. G4.	Organización de eventos privados y catas para líderes de opinión. Oferta de oportunidades para que los líderes de opinión contribuyan a contenidos relevantes.
Meta G5	
E. O1. G5.	Información detallada sobre la viticultura ecológica de Albet i Noya y los logros medioambientales de la bodega.
E. O2. G5.	Participación en foros y mesas de diálogo. Oferta de visitas guiadas a representantes de administraciones locales.
E. O3. G5.	Información transparente y detallada sobre los beneficios mutuos de trabajar juntos. Establecimiento de compromisos a largo plazo y comunicación regular.

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Mensajes

Siguiendo el postulado de Smith (2013: 191-196), se han escogido mensajes que combinan la apelación a la **razón** (*logos*) y al **sentimiento** (*pathos*) para impactar de manera integral en la percepción de la bodega y establecer conexiones más profundas con los públicos.

Tabla 5. Mensajes claves para los públicos estratégicos de Albet i Noya

M. G1.	Somos pioneros en la viticultura ecológica, innovadores y sostenibles. Continuamos trabajando para ofrecerte experiencias únicas en cada sorbo.
--------	---

M. G2.	Descubre los vinos ecológicos de una bodega pionera, innovadora y sostenible. Celebra con Albet i Noya el placer de disfrutar del buen vino mientras cuidas de tu planeta.
M. G3.	El éxito de la bodega radica en el trabajo colaborativo. Continúa trabajando en este proyecto innovador e inspirador para construir un futuro vinícola más sostenible.
M. G4.	En Albet i Noya, estamos redefiniendo los estándares del sector vinícola, liderando un movimiento hacia prácticas más conscientes y responsables en la viticultura ecológica.
M. G5.	En Albet i Noya, nos comprometemos a ser un activo colaborador en la construcción de un futuro más sostenible y alcanzar objetivos medioambientales y económicos compartidos.

Fuente: Elaboración propia.

5. Etapa III: Táctica

5.1. Tácticas y acciones

Tabla 6. Tácticas y acciones de comunicación para Albet i Noya	
Meta G1	
A. E. O1. G1.	<p>Tácticas con los medios de la organización:</p> <ol style="list-style-type: none"> Desarrollar campañas de comunicación en Facebook, Instagram, X, LinkedIn y TikTok para destacar las iniciativas ecológicas y proyectos innovadores que realiza la bodega. <ul style="list-style-type: none"> Crear imágenes y vídeos de calidad que muestren los viñedos, el proceso de cultivo y el entorno que rodea Albet i Noya. En las historias de Instagram y en TikTok, compartir actualizaciones diarias y eventos en tiempo real de la bodega, así como realizar un <i>tour</i> virtual. Publicar contenido educativo sobre los beneficios de los vinos ecológicos y entrevistar a enólogos y expertos para explicar la importancia de la viticultura ecológica. Usar etiquetas relevantes como, por ejemplo, #AlbetiNoya, #PionersVinsEcològics, #InnovacióViticulturaEcològica o #BodegaSostenible. <ul style="list-style-type: none"> KPI cuantitativo: nº total de visualizaciones, me gustas, comentarios, comparticiones y usuarios que realizaron acciones específicas como visitar el sitio web o el blog. KPI cualitativo: comentarios y reacciones en publicaciones y mensajes privados. Incluir información sobre avances y proyectos de la bodega en la <i>newsletter</i> cada dos meses. <ul style="list-style-type: none"> KPI cuantitativo: nº de suscriptores que abrieron la <i>newsletter</i>, % de clics en los enlaces de la <i>newsletter</i> y % de destinatarios que realizaron alguna acción deseada. KPI cualitativo: comentarios y respuestas directas. Actualizar cada dos mensualidades el apartado “Varietats resistents” del sitio web corporativo para ofrecer información sobre los avances y proyectos de la bodega. <ul style="list-style-type: none"> KPI cuantitativo: frecuencia de actualización, nº total de visitas a dicha sección y duración promedio de permanencia en el apartado. KPI cualitativo: opiniones y comentarios sobre la sección.

<p>A. E. O2. G1.</p>	<p>Táctica promocional:</p> <ol style="list-style-type: none"> Implementar un programa de fidelización con beneficios exclusivos para los clientes leales (descuentos en productos seleccionados, acceso a eventos privados, ofertas para celebrar el aniversario de la membresía...). <ul style="list-style-type: none"> KPI cuantitativo: nº total de clientes inscritos y que participan activamente. KPI cualitativo: comentarios y retroalimentación directa de clientes, e incremento en las ventas después de la implementación del programa. <p>Táctica con los medios de la organización:</p> <ol style="list-style-type: none"> Enviar encuestas periódicas de satisfacción a través del correo electrónico y recopilar retroalimentación durante los eventos y las visitas en la bodega, mediante cuestionarios de evaluación que los clientes puedan completar al finalizar las actividades. <ul style="list-style-type: none"> Publicar reseñas positivas y compartir testimonios de clientes. <ul style="list-style-type: none"> KPI cuantitativo: % de clientes que realizaron las encuestas. KPI cualitativo: evaluación de la satisfacción del cliente y de otros aspectos específicos, así como comentarios proporcionados por los clientes. <p>Táctica de comunicación interpersonal:</p> <ol style="list-style-type: none"> Realizar sesiones trimestrales en vivo donde enólogos y expertos respondan preguntas. <ul style="list-style-type: none"> KPI cuantitativo: nº de participantes, preguntas realizadas e interacciones. KPI cualitativo: comentarios, contenido de las preguntas y opiniones.
<p>A. E. O3. G1.</p>	<p>Tácticas de comunicación interpersonal:</p> <ol style="list-style-type: none"> Organizar eventos especiales para clientes recurrentes cada 2-3 meses (cata de vinos, voluntariados en los viñedos, concurso de reciclaje creativo...). <ul style="list-style-type: none"> Publicar anuncios anticipados en las redes para que los usuarios confirmen su participación. Designar una etiqueta única para cada actividad y fomentar su uso en todas las interacciones. Invitar a los visitantes de la bodega a contribuir con fotos, videos o mensajes relacionados y compartirlos en las redes sociales de la bodega. <ul style="list-style-type: none"> KPI cuantitativo: nº de asistentes. KPI cualitativo: retroalimentación y aumento en las ventas después de cada evento. <p>Táctica con los medios de la organización:</p> <ol style="list-style-type: none"> Ubicar códigos QR en los viñedos para que los clientes puedan acceder a contenidos digitales que informen sobre la viticultura ecológica de la bodega mientras realizan su visita. <ul style="list-style-type: none"> KPI cuantitativo: nº de escáneres en los códigos y tiempo promedio de la interacción de los clientes con el contenido digital. KPI cualitativo: comentarios y reacciones en tiempo real, y evaluación posterior mediante una encuesta de satisfacción. <ol style="list-style-type: none"> Fomentar la inclusión de encuestas y preguntas interactivas en las publicaciones de las redes. <ul style="list-style-type: none"> KPI cuantitativo: nº de respuestas y % de seguidores que participan. KPI cualitativo: temas y patrones recurrentes en las respuestas obtenidas.
<p>Meta G2</p>	
<p>A. E. O1. G2.</p>	<p>Tácticas con los medios de la organización:</p> <ol style="list-style-type: none"> Actualizar la información sobre la identidad de la bodega en el sitio web y en todos los documentos corporativos para presentar de manera clara y detallada la misión, visión y valores de Albet i Noya. <ul style="list-style-type: none"> KPI cuantitativo: nº de apartados y documentos actualizados. KPI cualitativo: opiniones y comentarios sobre la nueva información. <ol style="list-style-type: none"> Publicar contenido regular en redes sociales que destaque la misión, visión y valores de la bodega, así como el proyecto VRIAACC. <ul style="list-style-type: none"> Producir videos corporativos donde los líderes de la bodega destaquen algún aspecto sobre la filosofía de Albet i Noya y expliquen el proyecto VRIAACC. Utilizar gráficos para ilustrar los objetivos del proyecto VRIAACC e incluir citas de la misión, visión y valores en los contenidos y pies de foto. <ul style="list-style-type: none"> KPI cuantitativo: nº de publicaciones realizadas, y total de visualizaciones e interacciones en los contenidos.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ KPI cualitativo: comentarios y respuestas de los seguidores.
A. E. O2. G2.	<p>Táctica de comunicación interpersonal:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Organizar tres seminarios donde los consumidores puedan aprender más sobre las prácticas sostenibles e innovadoras de la bodega y participar con preguntas y comentarios. <ul style="list-style-type: none"> ▪ KPI cuantitativo: nº total de asistentes. ▪ KPI cualitativo: comentarios y calificaciones mediante una encuesta. <p>Táctica con los medios de la organización:</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Iniciar un pódcast quincenal en Spotify y YouTube, entrevistando a expertos en viticultura ecológica e innovación, así como a otros pioneros en otros ámbitos. <ul style="list-style-type: none"> - Compartir <i>teasers</i> en los perfiles de Instagram y TikTok para promocionar los episodios. <ul style="list-style-type: none"> ▪ KPI cuantitativo: nº total de visualizaciones/reproducciones/descargas. ▪ KPI cualitativo: retroalimentación de la audiencia, nº de visitas a la página web procedentes de páginas de visionado/reproducción del pódcast y aumento de los seguidores en los perfiles de redes sociales después de cada episodio.
A. E. O3. G2.	<p>Táctica con los medios de la organización:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar campañas de comunicación en Facebook, Instagram y TikTok en colaboración con otras empresas sostenibles para destacar las iniciativas ecológicas e innovadoras de la bodega. <ul style="list-style-type: none"> - Compartir contenido conjunto para ampliar el alcance y la diversidad de la audiencia. - Publicar infografías sobre los beneficios de los vinos ecológicos, resaltando las diferencias en el proceso de producción que realiza la bodega. <ul style="list-style-type: none"> ▪ KPI cuantitativo: nº de empresas que participan en las campañas y alcance. ▪ KPI cualitativo: <i>feedback</i> de las empresas asociadas y usuarios. 2. Invitar a los seguidores que compartan sus experiencias con los vinos de la bodega, así como sus propias acciones sostenibles, y sugieran ideas relacionadas con la viticultura ecológica. <ul style="list-style-type: none"> ▪ KPI cuantitativo: nº total de contenidos generados por los usuarios y alcance. ▪ KPI cualitativo: calidad del contenido y aumento de seguidores.
A. E. O4. G2.	<p>Táctica con los medios de la organización:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Actualizar el nombre de usuario y el nombre completo en todos los perfiles de redes sociales de la bodega para que coincidan. <ul style="list-style-type: none"> ▪ KPI cuantitativo: nº de cambios realizados correctamente. ▪ KPI cualitativo: respuestas y reacciones a los cambios, y % del aumento de seguidores después de los cambios realizados. <p>Táctica promocional:</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Realizar un sorteo en Instagram para ganar una visita exclusiva a los viñedos, una degustación privada de 3 vinos de Albet i Noya y un kit de productos de la bodega. <ul style="list-style-type: none"> - Anunciar el sorteo a través de publicaciones en los distintos perfiles y asociarlo con una etiqueta única. Los participantes tendrán que seguir la cuenta de la bodega en todas las redes sociales, etiquetar a amigos y compartir la publicación del sorteo. - Para amplificar el alcance del sorteo, colaborar con <i>influencers</i> relevantes. <ul style="list-style-type: none"> ▪ KPI cuantitativo: nº de participantes y alcance. ▪ KPI cualitativo: comentarios y reacciones, % del aumento de seguidores y participaciones en el sorteo en las 72 h posteriores a la publicación de los <i>instagrammers</i>.
Meta G3	
A. E. O1. G3.	<p>Táctica de comunicación interpersonal:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Organizar tres sesiones formativas sobre prácticas sostenibles y cómo cada individuo puede incorporarlas en sus actividades diarias. <ul style="list-style-type: none"> - Taller de reciclaje para crear objetos útiles a partir de materiales usados, sesión de Q&A con expertos en viticultura ecológica para abordar preguntas y aclarar dudas, y actividad en la que los participantes calculen su huella de carbono personal y aprendan cómo reducirla.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ KPI cuantitativo: nº de asistentes en cada sesión y participación constante. ▪ KPI cualitativo: opiniones, comentarios y evaluación mediante encuesta <i>online</i>.
A. E. O2. G3.	<p>Táctica de comunicación interpersonal:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Organizar reuniones presenciales para tratar objetivos comunes y posibles proyectos, y subrayar los beneficios de las alianzas estratégicas en materia de sostenibilidad de Albet i Noya. <ul style="list-style-type: none"> ▪ KPI cuantitativo: nº de asistentes y frecuencia de las reuniones. ▪ KPI cualitativo: retroalimentación y alianzas obtenidas. <p>Tácticas con los medios de la organización:</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Enviar la <i>newsletter</i> mensual a este público y destacar los logros y proyectos colaborativos en sostenibilidad que realiza la bodega, destacando el papel crucial de las empresas colaboradoras. <ul style="list-style-type: none"> ▪ KPI cuantitativo: nº de personas que abren y hacen clic en la <i>newsletter</i>. ▪ KPI cualitativo: retroalimentación obtenida.
A. E. O3. G3.	<p>Táctica de comunicación interpersonal:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Organizar un voluntariado semestral con enfoque en sostenibilidad y prácticas sostenibles (limpieza de parques, playas y espacios naturales, recolección de residuos, plantación de árboles, creación y mantenimiento de huertos urbanos, banco de alimentos...). <ul style="list-style-type: none"> ▪ KPI cuantitativo: nº de personas que se unen al voluntariado. ▪ KPI cualitativo: tiempo dedicado a las actividades, testimonios, nº de individuos que repiten, y nivel de satisfacción de los participantes mediante una encuesta. <p>Tácticas con los medios de la organización:</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Incluir en la <i>newsletter</i> casos de éxito y participación destacada de empleados, proveedores y colaboradores en iniciativas sostenibles. <ul style="list-style-type: none"> ▪ KPI cuantitativo: nº de personas que abren la <i>newsletter</i>. ▪ KPI cualitativo: respuestas y comentarios obtenidos. 3. Crear un buzón de sugerencias y fomentar las reuniones con este grupo para que compartan ideas y comentarios sobre nuevas iniciativas sostenibles. <ul style="list-style-type: none"> ▪ KPI cuantitativo: nº de sugerencias presentadas y asistencia en las reuniones. ▪ KPI cualitativo: contenido y relevancia de las sugerencias y la participación.
Meta G4	
A. E. O1. G4.	<p>Tácticas con los medios de comunicación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Finalizar el dossier de prensa con datos clave sobre la bodega y su filosofía corporativa, y crear una sección en el sitio web destinada a medios de comunicación, donde puedan acceder fácilmente a la carpeta de Google Drive con imágenes de alta calidad y el dossier de prensa. <ul style="list-style-type: none"> ▪ KPI cuantitativo: nº de visitas a la sección de medios, tiempo dedicado al apartado, y descargas del dossier de prensa e imágenes desde la carpeta de Google Drive. ▪ KPI cualitativo: comentarios y <i>feedback</i>. 2. Distribuir comunicados de prensa sobre hitos significativos de la bodega, como certificaciones ecológicas, innovaciones en producción y reconocimientos obtenidos. <ul style="list-style-type: none"> ▪ KPI cuantitativo: nº de medios que cubren los comunicados distribuidos y alcance. ▪ KPI cualitativo: retroalimentación sobre la relevancia de los comunicados, contenido y tono de las coberturas, y contactos establecidos después de los comunicados. 3. Contactar con periodistas y editores de medios relevantes para ofrecer entrevistas exclusivas y disponer a los líderes de la bodega para discutir temas de interés. <ul style="list-style-type: none"> ▪ KPI cuantitativo: nº de entrevistas confirmadas y realizadas. ▪ KPI cualitativo: comentarios y contactos obtenidos, y tono de las publicaciones.
A. E. O2. G4.	<p>Táctica de comunicación interpersonal:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Participar en eventos y ferias comerciales del sector e intervenir en mesas redondas y paneles sobre sostenibilidad y viticultura ecológica para aparecer en coberturas mediáticas. <ul style="list-style-type: none"> ▪ KPI cuantitativo: nº de menciones en coberturas mediáticas y contactos hechos. ▪ KPI cualitativo: contenido y tono de las coberturas, y retroalimentación de periodistas.

	<p>Táctica con los medios de comunicación:</p> <p>2. Ofrecer colaboración a periodistas y redactores para la creación de artículos sobre prácticas sostenibles y calidad de productos en la viticultura ecológica.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ KPI cuantitativo: nº de artículos generados a partir de la colaboración y alcance. ▪ KPI cualitativo: <i>feedback</i> sobre la colaboración y la calidad de los artículos, y contenido y tono de las publicaciones.
<p>A. E. O3. G4.</p>	<p>Táctica de comunicación interpersonal:</p> <p>1. Organizar eventos privados en las instalaciones de la bodega, ofreciendo visitas guiadas, catas exclusivas y maridajes.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Invitar a los líderes de opinión a contribuir con artículos, blogs o entrevistas para las redes sociales de la bodega. ▪ KPI cuantitativo: nº de líderes de opinión asistentes y participantes. ▪ KPI cualitativo: retroalimentación, presencia en redes sociales durante y después del evento, y contenido y tono de las publicaciones. <p>Táctica promocional:</p> <p>2. Establecer un programa formal de embajadores que incluya beneficios exclusivos y colaboraciones continuas, en las que los <i>influencers</i> participen activamente en la creación y promoción de contenido sobre Albet i Noya en sus propios perfiles.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ KPI cuantitativo: nº de embajadores que participan en la creación y promoción de contenido, y alcance generado. ▪ KPI cualitativo: retroalimentación, tono y contenido de las publicaciones, y comentarios e interacciones en los <i>posts</i> y <i>stories</i> de los embajadores.
<p>Meta G5</p>	
<p>A. E. O1. G5.</p>	<p>Táctica con los medios de la organización:</p> <p>1. Elaborar un informe de sostenibilidad detallado que destaque los logros medioambientales de la bodega y su esfuerzo por buscar nuevas soluciones más sostenibles para la viticultura ecológica.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ KPI cuantitativo: nº de descargas, visualizaciones y comparticiones del informe. ▪ KPI cualitativo: opiniones y comentarios sobre el informe, y menciones por parte de los medios al documento o a la bodega después de su publicación. <p>2. Enviar boletines electrónicos cada 3 meses para mantener a las partes interesadas informadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ KPI cuantitativo: tasa de apertura de los boletines y nº de clics generados. ▪ KPI cualitativo: sugerencias y comentarios recibidos.
<p>A. E. O2. G5.</p>	<p>Tácticas de comunicación interpersonal:</p> <p>1. Participar activamente en foros y conferencias relacionados con la sostenibilidad y el medioambiente para establecer presencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ KPI cuantitativo: nº de asistencias y participaciones en eventos, y veces que la participación de la bodega se menciona en los medios. ▪ KPI cualitativo: retroalimentación obtenida, y contenido y tono de las coberturas. <p>2. Ofrecer visitas guiadas y personalizadas a representantes de administraciones locales a las instalaciones de la bodega, resaltando prácticas específicas y respondiendo a preguntas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ KPI cuantitativo: nº de visitas realizadas y asistentes. ▪ KPI cualitativo: opiniones y preguntas realizadas, detección de áreas de colaboración basadas en las visitas, y contactos creados después de las visitas.
<p>A. E. O3. G5.</p>	<p>Táctica de comunicación interpersonal:</p> <p>1. Programar reuniones periódicas presenciales y mesas de diálogo con responsables de gobiernos y departamentos implicados para compartir actualizaciones y discutir posibles áreas de colaboración (desarrollo de un plan conjunto, colaboración en campañas de sensibilización, patrocinio de eventos gubernamentales...).</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ KPI cuantitativo: nº de reuniones, y frecuencia y participación en dichos encuentros. ▪ KPI cualitativo: <i>feedback</i>, identificación de oportunidades y alianzas establecidas.

Fuente: Elaboración propia.

5.2. Canales, soportes y medios

Se proponen distintos **elementos de comunicación tradicionales y digitales**, que se adaptarán a los mensajes seleccionados y a cada destinatario.

Tabla 7. Canales, soportes y medios de comunicación de Albet i Noya	
Elementos de comunicación	Públicos
Página web corporativa.	Todos.
Blog corporativo.	Todos.
Correo electrónico.	G1, G3, G4 y G5.
<i>Newsletter</i> .	G1, G3 y G5.
Redes sociales: Facebook, X, Instagram, LinkedIn, TikTok, Spotify y YouTube.	Todos.
WhatsApp: lista de difusión y grupo.	G1 y G3.
Visitas en las bodegas y códigos QR.	G1, G2, G4 y G5.
Reuniones presenciales y otros contactos personales.	G3, G4 y G5.
Buzón de sugerencias y encuestas.	G1 y G3.
Eventos internos (<i>team building</i> , voluntariados, talleres, charlas...).	G3.
Eventos especiales para el público (voluntariado, cata de vinos, seminarios...).	G1, G2, G4 y G5.
Relación con los medios (comunicados de prensa, entrevistas...).	G4.
Medios de comunicación y líderes de opinión.	G1, G2, G3 y G5.
Informe de sostenibilidad.	G5.
Comunicaciones informales en comidas, cenas, <i>afterworks</i> ...	G3.
Otros: colaboraciones, asistencia a eventos...	Todos.

Fuente: Elaboración propia.

5.3. Cronograma

En la Figura 5, se presenta la **planificación temporal** de las acciones contempladas en el plan de comunicación, que se han calendarizado por semanas.

Figura 5. Calendarización de acciones de comunicación

	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPT.				OCT.				NOV.				DIC.			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
G1																																																
Campañas de comunicación en redes sociales.																																																
Actualización sobre avances y proyectos - <i>Newsletter</i> .																																																
Actualización apartado "Varietats Resistent" - Sitio web.																																																
Activación programa de fidelización.																																																
Encuestas de satisfacción.																																																
Sesiones en vivo.																																																
Eventos especiales.																																																
Ubicación códigos QR en los viñedos.																																																
Encuestas y preguntas interactivas.																																																
G2																																																
Actualización información filosofía corporativa.																																																
Contenido en redes sociales sobre filosofía corporativa.																																																
Seminarios.																																																
Pódcast Spotify y YouTube.																																																
Campañas de comunicación en redes sociales con empresas.																																																
Experiencias compartidas y contenido generado por usuarios.																																																
Actualización usuarios y nombres de la bodega en redes.																																																
Sorteo en Instagram.																																																
G3																																																
Sesiones formativas.																																																
Reuniones presenciales.																																																
Inclusión proyectos colaborativos y participación destacada - <i>Newsletter</i> .																																																
Voluntariados.																																																
Buzón de sugerencia y reuniones.																																																
G4																																																
Sección medios - Sitio web.																																																
Comunicados de prensa.																																																
Contacto con periodistas y editores.																																																
Participación en eventos y ferias comerciales del sector.																																																
Oferta de colaboración a periodistas y redactores especializados.																																																
Eventos privados.																																																
Activación programa de embajadores.																																																
G5																																																
Informe de sostenibilidad.																																																
Boletines electrónicos.																																																
Participación en foros y conferencias.																																																
Visitas guiadas.																																																
Reuniones presenciales y mesas de diálogo.																																																

Fuente: Elaboración propia.

5.4. Presupuesto

De igual modo, en la Figura 6 aparece el **presupuesto aproximado** del plan de comunicación, que incorpora todas las partidas de gasto previstas.

Figura 6. Presupuesto aproximado del plan de comunicación

Gastos			
Concepto	Unidades	Precio	Importe
Desarrollo de contenido digital:			
Diseño y creación de contenido (redes sociales).	1	Elaboración interna.	0,00 €
Herramientas de programación y análisis (redes sociales).	1	Gratuito.	0,00 €
Impresión de contenidos (códigos QR).	1	100,00 €	100,00 €
Equipamiento de grabación (pódcast).	1	300,00 €	300,00 €
Producción y edición de vídeos (pódcast).	18	50,00 €	900,00 €
Activaciones:			
Desarrollo y mantenimiento (programa fidelización y embajadores).	1	Elaboración interna.	0,00 €
Fondo beneficios exclusivos para clientes leales.	1	2.500,00 €	2.500,00 €
Fondo beneficios exclusivos para embajadores.	1	3.500,00 €	3.500,00 €
Premio sorteo en redes sociales.	1	100,00 €	100,00 €
Tecnología y herramientas:			
Plataforma de envío de <i>newsletter</i> , boletines y encuestas.	1	Gratuito.	0,00 €
Mantenimiento y desarrollo web.	1	1.000,00 €	1.000,00 €
Diseño y producción gráfica.			
Servicios de diseño gráfico.	1	350,00 €	350,00 €
Actualización de materiales impresos y digitales.	1	500,00 €	500,00 €
Impresión y distribución (Informe sostenibilidad).	1	800,00 €	800,00 €
Organización de eventos:			
Fondo planificación y logística.	1	5.000,00 €	5.000,00 €
Plataforma de transmisión (sesiones en vivo).	1	Gratuito.	0,00 €
Fondo espacios, material y recursos para actividades.	1	2.000,00 €	2.000,00 €
Fondo invitaciones y promoción.	1	750,00 €	750,00 €
Participación en eventos:			
Fondo espacios y logística de participación.	1	2.000,00 €	2.000,00 €
Fondo materiales promocionales y de presentación.	1	600,00 €	600,00 €
Comunicaciones y relación con los medios:			
Servicios de redacción y distribución de comunicados y otros materiales.	1	Elaboración interna.	0,00 €
Desarrollo de propuestas de colaboración.	1	Elaboración interna.	0,00 €
Fondo logística y transporte (reuniones y mesas de diálogo).	1	650,00 €	650,00 €
Fondo material de presentación.	1	500,00 €	500,00 €
Seguimiento y evaluación del plan:			
Encuestas, análisis de métricas...	1	Elaboración interna.	0,00 €
Contingencias:			
	1	2.000,00 €	2.000,00 €
Subtotal gastos			23.550,00 €
IVA (21%)			4.945,50 €
Total gastos			28.495,50 €

Fuente: Elaboración propia.

6. Etapa IV: Control y evaluación

En la Tabla 6 se han señalado los **KPI cuantitativos y cualitativos** que permiten medir los resultados de las acciones propuestas. Para medir y evaluar la consecución de los objetivos del plan de comunicación, se proponen los siguientes **indicadores e instrumentos**:

Tabla 8. Indicadores e instrumentos de evaluación del plan

Meta G1	
O1. G1.	Indicador: resultados en las encuestas de percepción de marca. Instrumento: cuestionarios realizados antes y después del período establecido.
O2. G1.	Indicador: tasa de retención de clientes.

	Instrumento: datos sobre compras repetidas y encuestas de satisfacción.
O3. G1.	Indicador: nº de clientes actuales que participan en eventos sostenibles. Instrumento: registro de participación en los eventos y encuestas de seguimiento.
Meta G2	
O1. G2.	Indicador: nº de personas informadas y resultados en sondeos de percepción de marca. Instrumento: datos internos sobre la exposición del mensaje y cuestionarios.
O2. G2.	Indicador: nº de menciones y alusiones como referente innovador en viticultura ecológica. Instrumento: seguimiento de palabras clave, y análisis de tono y comentarios.
O3. G2.	Indicador: nº de interacciones en las publicaciones de redes sociales. Instrumento: herramientas analíticas de cada red social.
O4. G2.	Indicador: nº de nuevos seguidores. Instrumento: herramientas analíticas de cada red social.
Meta G3	
O1. G3.	Indicador: nº de personas informadas y resultados en encuesta de <i>awareness</i> . Instrumento: datos internos sobre la exposición del mensaje y cuestionarios.
O2. G3.	Indicador: nº de proyectos colaborativos. Instrumento: registro de los proyectos y encuestas de satisfacción de colaboradores externos.
O3. G3.	Indicador: nº de voluntarios en iniciativas sostenibles. Instrumento: registro de participación y encuestas de satisfacción.
Meta G4	
O1. G4.	Indicador: nº de alusiones positivas en medios de comunicación. Instrumento: monitoreo de medios y análisis de contenido.
O2. G4.	Indicador: nº de menciones en publicaciones especializadas de renombre. Instrumento: seguimiento de apariciones en los medios especializados y análisis de contenido.
O3. G4.	Indicador: nº de colaboraciones con líderes de opinión. Instrumento: registro de colaboraciones y análisis de contenido.
Meta G5	
O1. G5.	Indicador: nº de gobiernos y administraciones públicas informados, y contactos personales. Instrumento: datos internos sobre la exposición del mensaje, <i>e-mails</i> , llamadas y reuniones.
O2. G5.	Indicador: nº de interacciones con administraciones locales y solicitudes por parte de estas. Instrumento: registro de las interacciones y seguimiento de las solicitudes.
O3. G5.	Indicador: nº de acuerdos y colaboraciones formales. Instrumento: documentación de los acuerdos y registro de las colaboraciones.

Fuente: Elaboración propia.

7. Conclusiones

En líneas generales, este trabajo final de máster ha logrado alcanzar los objetivos planteados inicialmente, elaborando una **propuesta de plan de comunicación estratégica a una empresa viticultora ecológica del siglo XXI**, Albet i Noya. De esta forma, se ha abordado de manera integral el **estudio de la comunicación corporativa**, estableciendo un marco teórico sólido sobre su gestión e importancia en el entorno empresarial, y un modelo de **plan de comunicación** que ha guiado el diseño de la propuesta comunicativa específica.

El análisis de la situación de partida ha brindado una comprensión más amplia de la situación comunicacional de la bodega, permitiendo **identificar áreas de mejora y oportunidades en términos de comunicación**, y obtener una perspectiva clara para la formulación de estrategias basadas en el entorno que rodea la empresa y la gestión de la comunicación que realiza la misma en la actualidad. Asimismo, el **establecimiento de la misión, visión y valores corporativos de Albet i Noya** ha sido abordado mediante una declaración concreta de los tres conceptos y una propuesta de acciones enfocadas en transmitir la filosofía corporativa de la compañía a nivel interno y externo.

Los objetivos específicos como el **refuerzo del posicionamiento de Albet i Noya como referente en prácticas sostenibles**, el **incremento de la visibilidad de sus productos** y el **aumento de la participación e interacción en las redes sociales** de la bodega han sido contemplados con un plan de acción preciso que se implementará en la fase táctica del proyecto. Así, se han propuesto acciones enfocadas en resaltar la sostenibilidad y la innovación de Albet i Noya, tales como la creación de contenidos atractivos que destaquen la viticultura ecológica de la bodega y la calidad de sus productos, o la colaboración con líderes de opinión y otras empresas sostenibles, y la participación en diferentes eventos del sector, para aumentar el alcance y obtener más visibilidad. Asimismo, se ha sugerido el diseño de contenidos y eventos interactivos que requieran la participación de los consumidores con el fin de fomentar la interacción y conexión con los públicos.

No obstante, es importante señalar que la **verdadera evaluación** de la efectividad de las distintas acciones y, por ende, de la consecución definitiva de algunos objetivos de este trabajo, se realizará durante la **implementación y posterior seguimiento del plan**. Aun así, las **estrategias propuestas** han sido concebidas para satisfacer las **necesidades comunicativas particulares de la bodega** y teniendo en cuenta las mejores prácticas para cada objetivo planteado y público estratégico.

Se espera que el plan de comunicación propuesto contribuya significativamente a **reforzar la presencia de la bodega**, y sirva como **inspiración y guía** para otras empresas que desean mejorar su estrategia de comunicación. El trabajo no solo pretende **mejorar la situación comunicacional de Albet i Noya**, sino que también aspira a **contribuir al sector vinícola** en su conjunto, promoviendo **estrategias comunicativas eficaces** que fomenten la difusión, el reconocimiento y la apreciación de las prácticas vitivinícolas respetuosas con el medioambiente.

Bibliografía

Albet i Noya. (2023a). [Dosier de premsa]. Copia en posesión del autor.

Albet i Noya. (2023b). [Plan de comunicació]. Copia en posesión del autor.

Albet i Noya. (s.f.). *Albet i Noya*. <https://albetinoya.cat/index.php>

Albet i Noya. (s.f.). *Inicio* [Página de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/albetinoya>

Albet i Noya. (s.f.). *Inicio* [Página de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/albetinoya>

Albet i Noya. (s.f.). *Inicio* [Página de LinkedIn]. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/company/albet-i-noya>

Albet i Noya. (s.f.). *Inicio* [Página de X]. X. <https://www.twitter.com/albetinoya>

Apolo, D. [Diego]; Báez, V. [Valerie]; Pauker, L. [Lizeth], y Pasquel, G. [Gabriela]. (2017). Gestión de Comunicación corporativa. Consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social* (nº 72, págs. 521-539). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5992095.pdf>

Báez, V. [Valerie]; Pauker, L. [Lizeth]; Pasquel, G. [Gabriela], y Apolo, D. [Diego]. (2017). Comunicación Corporativa e intangibles. En J. M. [José Miguel] Túniz López y C. [Carmen] Costa-Sánchez (eds.), *Gestionar comunicación. Avances y experiencias. Cuadernos Artesanos de Comunicación* (nº 127, págs. 33-51). Latina. https://www.researchgate.net/publication/318882818_Comunicacion_corporativa_e_intangibles

Can Ràfols dels Caus. (s.f.). *Can Ràfols dels Caus*. <https://canrafols.com/>

Capriotti, P. [Paul]. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa* (4ª ed.). Instituto de Investigación de Relaciones Públicas. <https://fundacion-rama.com/wp-content/uploads/2022/04/2563.-Planificacion-estrategica-de-la-imagen-%E2%80%A6-Capriotti.pdf>

Castell d'Age. (s.f.). *Castell d'Age*. <http://www.castelldage.com/>

Cubero, V. [Violeta] (2023, 2 de agosto). *El enoturismo se consolida en España*. Plataforma Tierra. <https://www.plataformatierra.es/innovacion/enoturismo-se-consolida-espana-vino/>

Cuenca, J. [Joan]. *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. III: La investigación estratégica preliminar*. Editorial UOC.

- Díaz, S. [Sergio] (2021, 5 de octubre). *El sector del vino español, símbolo de tradición y referente mundial*. CaixaBank Research. <https://www.caixabankresearch.com/es/analisis-sectorial/agroalimentario/sector-del-vino-espanol-simbolo-tradicion-y-referente-mundial>
- Estanyol, E [Elisenda]; Garcia, E [Elvira], y Lalueza, F. [Ferran]. (2016) *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* Editorial UOC.
- Estanyol, E. [Elisenda], y López, A. [Aina] (2023). *Guía para la elaboración del trabajo final de máster: Máster universitario de Comunicación corporativa, protocolo y eventos (2ª ed.)* [recurso de aprendizaje textual]. Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC).
- Estanyol, E. [Elisenda]. (2014). *Percepció i gestió de la creativitat en les empreses consultores de comunicació i relacions públiques* [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. <http://hdl.handle.net/10803/283527>
- Forética y GlobeScan. (2023). *Healthy & Sustainable Living* [informe de consumidor]. <https://foretica.org/publicacion/healthy-sustainable-living-2022/>
- Garcia, B. [Begoña]. (2021). *¿Qué proyecto queremos? Misión, visión, valores, finalidad y viabilidad* [recurso de aprendizaje textual]. Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC). https://materials-campus-uoc-edu.eu1.proxy.openathens.net/daisy/Materials/PID_00278746/pdf/PID_00278746.pdf
- Jané Ventura. (s.f.). *Jané Ventura*. <https://janeventura.com/>
- Jean Leon. (s.f.). *Jean Leon*. <https://www.jeanleon.com/ca/>
- Loxarel. (s.f.). *Loxarel*. <https://www.loxarel.com/>
- Madroñero, G. [Gabriela] y Capriotti, P. [Paul]. (2018). La etapa de la Estrategia de Comunicación en el proceso de planificación de la comunicación y las relaciones públicas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas* (nº 16, págs. 171-186). <https://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/542/309>
- Marca, G. [Guillem]. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. IV: La investigación estratégica de evaluación*. Editorial UOC.
- Mas Comtal. (s.f.). *Mas Comtal*. <https://www.mascomtal.com/>
- Matilla, K. [Kathy]. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. I: Un modelo de planificación estratégica, paso a paso*. Editorial UOC.

- Míguez, M. I. [María Isabel]. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas*. Editorial UOC. https://books.google.es/books?id=PH2aJw_hkF0C&printsec=frontcover&hl=ca&source=gbs_ge_summary_r&cad=0
- NielsenIQ. (2022). *2022 Brand Balancing Act* [informe de mercado]. <https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2022/brand-strategy-essentials-for-scaling-smb-growth-and-leading-retail-trends/>
- Oliveira, A. [Andréa]. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. II: Públicos y stakeholders*. Editorial UOC.
- Pardas. (s.f.). *Pardas*. <https://cellerpardas.com/>
- Parés Baltà. (s.f.). *Parés Baltà*. <https://paresbalta.com/ca/>
- Pérez, A. [Andrea] y Rodríguez, I. [Ignacio]. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión* (vol. 14, núm. 1, págs. 97-126). <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593005.pdf>
- Rivero, M. [Magda]. (2018). *De la Comunicación Organizacional a la Comunicación Integral con perspectiva estratégica*. https://www.researchgate.net/publication/328028473_De_la_Comunicacion_Organizacional_a_la_Comunicacion_Integral_con_perspectiva_estrategica_Dra_Magda_Rivero_septiembre_2018
- Smith, R. D. [Ronald D.]. (2013). *Strategic planning for public relations* (4th ed). Routledge, Taylor & Francis Group.
- Social Insiders (2023, 13 de junio). *How to Calculate the Engagement Rate for All Social Media Platforms*. <https://www.socialinsider.io/blog/engagement-rate/>
- U més U. (s.f.). *U més U*. <https://www.umesu.wine/ca/>
- Vila, J. [Joan]. (2018). *Gestión estratégica de marca* [recurso de aprendizaje textual]. Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC). https://materials.campus.uoc.edu/daisy/Materials/PID_00244957/pdf/PID_00244957.pdf
- Vins Curiosos. (s.f.). *Vins Curiosos* [Página de TikTok]. TikTok. https://www.tiktok.com/@vins_curiosos
- Xifra, J. [Jordi]. (2008). *Las relaciones públicas*. Editorial UOC. <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/112306/8/Las%20relaciones%20publicas%20CAST.pdf>

Apéndices

Apéndice 1. Transcripción de la entrevista en profundidad

Fecha: 30 de noviembre de 2023

Hora: 11:00 h

Lugar: Google Meet

Entrevistador: Aldrin Jhay Galvan Cara

Entrevistada: Núria Martí Sabaté, responsable de comunicación en Albet i Noya

Quando contacté con vosotros para hablaros sobre mi trabajo final de máster, me comentaste que el departamento de comunicación de Albet i Noya está poco profesionalizado. ¿Dónde se ubica este en el organigrama de la empresa?

El departamento de comunicación de la empresa está poco profesionalizado porque en él solo estoy yo. A nivel de organigrama, hay una gerencia y de ella cuelgan todos los otros departamentos, entre los que se encuentran el comercial y el de comunicación. No existe un departamento específico que englobe los equipos de marketing y comunicación, puesto que estos dos funcionan por separado, aunque vayamos comunicándonos entre nosotros.

Ahora bien, si tuviera que dar mi opinión, es cierto que vincularía más estos dos departamentos. No obstante, como el mundo comercial es bastante especial y va aparte, entiendo que en la empresa funcionen los dos equipos por separado.

A grandes rasgos, ¿cómo se gestiona la comunicación en Albet i Noya?

A principios de año, hago el planteamiento de cómo ha ido la temporada, hacia dónde podría ir la empresa o qué se podría destacar a nivel comunicativo. Generalmente, yo marco unas líneas provisionales y luego las paso a gerencia. Una vez presentadas las propuestas, decidimos hacia dónde ir y luego vamos haciendo. No siempre se llega a todo. Pero, al final, lo que nos interesa es tener unas líneas claras que nos guíen el camino.

Nosotros no tenemos un *dashboard* con plazos establecidos como se ve en algunas películas. Si nos proponemos algo para febrero, por poner algún ejemplo, y no llegamos a hacerlo, pues intentamos hacerlo en otro mes.

Estas líneas que se plantean a inicios de año, ¿cómo se marcan? ¿Las identificas tú o desde gerencia te proporcionan algún *briefing*?

Un poco de todo. A lo largo del año vas viendo cómo va la cosa. Por ejemplo, puedes determinar claramente si unos vinos no acaban de convencer o también puedes identificar si la gente te está viendo como un tipo de empresa concreto.

De esta forma, cuando nos dimos cuenta de que la gente nos percibía como una empresa de vinos más simples, dedicamos esfuerzos en dar caña a nuestros vinos de gama alta y en dotar más identidad a nuestros vinos y viñedos. También hemos renovado el catálogo, ordenado el apartado de vinos y creado fichas nuevas. Así, hemos querido dar más valor a los vinos que consideramos más top, con identidad propia y diferenciales, y que contribuyen a dar más caché a la empresa, antes que destacar aquellos vinos más sencillos que se encuentran en supermercados. Esto con el objetivo de que la gente que busque nuestros productos en Internet pueda conocer la identidad de los vinos.

Al estar sola en el departamento de comunicación, ¿cómo organizas tu trabajo en el día a día?

En Albet i Noya empezamos a trabajar sobre las 7 h. Para mí, esa hora es muy fresca e intento realizar las tareas más pesadas a primera hora para dejar las más ociosas al final de la jornada.

Primero, hago un repaso del correo electrónico y me hago un calendario para saber qué tengo que hacer ese día. Durante estas primeras horas, también realizo muchas tareas de administración: apuntarme a concursos, preparar muestras, rellenar fichas, escribir notas de prensa... tareas más de ordenador.

Cuando llega el mediodía, me dedico más a las redes sociales. Tengo un calendario editorial general de redes, pero no me gusta programar mucho las publicaciones, puesto que considero que se nota mucho. Normalmente, suelo publicar sobre las 12 h, porque he descubierto que es la hora que mejor me funciona para el algoritmo. Aun así, pienso que es mejor ver el día a día de las empresas. Las cuentas de Instagram muy bonitas y programadas no me acaban de gustar. De igual forma, si hay algún día que hace buen tiempo, como hoy, y tengo una hora tonta, salgo por los viñedos y grabo con mi móvil o una cámara. No tengo una rutina muy marcada, pero sí que hay una parte más administrativa y luego otra de más divertida.

Para llevar a cabo tu trabajo, ¿te relacionas con algún otro departamento en especial?

Es cierto que estoy sola en el departamento de comunicación, pero en la cobertura del perfil de TikTok tengo una ayudante. Es una chica joven que trabaja en el departamento de enoturismo y me ayuda en el canal de TikTok porque yo soy mayor y algunas cosas se me escapan. Un día al mes lo reservamos para realizar rodajes por diferentes sitios. La idea es que en un día podamos hacer los rodajes de las publicaciones de un mes. Grabamos y luego nos repartimos la edición y publicación de los vídeos. Esta es la única ayuda que tengo, pero solo para TikTok.

En vuestro plan de comunicación actual aparecen seis focos: Muntanyes d'Ordal (vinos de finca), sostenibilidad, variedades resistentes, redes sociales, *shop on line* y enoturismo. También se señala que la norma ISO 14001, el *Wineries for Climate Protection* y la gestión para la obtención del certificado B Corp han marcado vuestro camino en este 2023. Cuéntame un poco más sobre ello.

Sí. Haciendo referencia a lo que te mencionaba al inicio de la entrevista, a principios de este año nos reunimos y nos propusimos como objetivo ser una de las primeras bodegas de España en obtener el sello B Corp. Este hecho ha llevado a que creáramos un apartado nuevo en la página web. También hemos creado más movimiento en el *wine bar* que tenemos en el viñedo y hemos hecho que los productos que se ofrecen en él sean productos que tengan algún valor. Esto se ha tenido que comunicar también.

El propósito de obtener dicho certificado se ha llevado a cabo a nivel global de empresa y, desde comunicación, he tenido la tarea de comunicarlo: tanto en la web y, en especial, potenciar este hecho en Instagram. Durante el mes de junio, por ejemplo, publicaba una vez a la semana explicando alguna acción que hacíamos.

Y para el año 2024, ¿tenéis algo pensado?

Para el próximo año seguiremos con el tema de la sostenibilidad. Gracias a una subvención contrataremos a una empresa que nos creará un plan de empresa basado en la sostenibilidad. En 2024 tenemos ganas de seguir dando esta imagen de empresa sostenible, destacando aspectos como las energías renovables o el hecho de ir más allá de la viticultura ecológica.

¿Qué implica ir más allá de la viticultura ecológica?

Por ejemplo, que la gente tenga la idea de que somos una empresa innovadora. Para ello, hemos de buscar cosas que hacer para luego comunicarlas o trabajar con ciertos proveedores, por ejemplo... Tal como hemos hecho para esta época de Navidad, en todas las compras realizadas *online* se han preparado tarjetas con un código de descuento para el comprador y en el pedido también hemos puesto una cápsula con semillas para plantar. Pero no solo eso, ya que hemos querido colaborar con una empresa B Corp que trabaja con personas vulnerables. Queremos hacer estos pequeños detalles que, si se comunican, ya hacen algo.

Así, el próximo 2024 queremos potenciar sobre todo esto. Buscar proveedores que tengan una vertiente social, que todas las actividades de enoturismo tengan algún foco relacionado y que la producción de botellas sea menos pesada, entre muchas otras acciones. No tenemos mucho presupuesto para hacer grandes cosas, pero sí que podemos concretar y focalizarnos en estos pequeños detalles. Al final estos harán una gran diferencia.

¿Quiénes son los principales públicos de Albet i Noya?

Nosotros consideramos que nuestro principal *buyer persona* es un hombre catalán maduro, de comarca y de buena familia. También nos dirigimos a un perfil de mujer cosmopolita, joven y preocupada por el medioambiente.

Para explicarlo de otra forma, nosotros no buscamos a la gente de Pedralbes, por ejemplo. No somos una empresa que tenga un *target* de lujo como, por ejemplo, Juvé & Camps o Recaredo. Ellos buscan gente que se gaste 80 euros en una botella, pero nosotros nos dirigimos más a gente de comarca, de Vic, gente más fresca.

Y en relación con vuestros principales competidores, ¿qué empresas destacarías?

Nuestra principal competencia en el Penedès, por público y por tamaño, sería Parés Baltà. Por eso, intento hacer lo que ellos no realizan a nivel de comunicación. Me gusta su trabajo a nivel comunicativo, pero yo intento diferenciarme bastante de ellos.

También son competencia otras empresas medianas de vinos ecológicos que ofrecen productos a precios normales, es decir, alrededor de los 10 euros, y que operan también aquí en Cataluña. De este modo, grandes empresas como Freixenet, Codorníu o Sumarroca no las consideramos competencia, ni tampoco aquellas compañías que producen vinos naturales, puesto que no es nuestra liga.

En vuestra página web, mencionáis que queréis ser reconocidos como pioneros y dar importancia a la sostenibilidad. ¿Esta es vuestra visión de empresa?

Nadie podrá quitarnos esta medalla de ser los pioneros en la producción de vinos ecológicos. Ahora bien, el otro día fuimos a una jornada y se comentaba que el tema ecológico está gastado, puesto que la mayoría de las bodegas hace vinos ecológicos. Lo mismo está pasando con la sostenibilidad, ya que el concepto se ha gastado. Todo el mundo es sostenible, sea por un tema de *greenwashing* o convicción. Hay que encontrar una nueva palabra para diferenciarnos.

Precisamente, creo que nuestra visión resume este nuevo concepto y es lo que usamos como lema: ir más allá de la viticultura. En Albet i Noya hacemos vinos ecológicos, pero también hacemos más cosas. Nos gusta ir más allá, por ejemplo, en innovación, investigar nuevas variedades, innovar en el personal para conseguir más cohesión...

¿Qué canales de comunicación usáis para dirigiros al público interno?

Como somos una empresa muy pequeña, con 20-25 trabajadores aproximadamente, hay una comunicación bastante fluida. No obstante, es cierto que cuando llegué a la empresa me di cuenta de que faltaba saber qué hacían los otros equipos. Por esta razón, me atribuí la tarea de explicar a la gente de la empresa qué hace Albet i Noya. Es una comunicación bastante rudimentaria, ya que por lo general disponemos solo de un grupo de WhatsApp en el que estamos todos los empleados de la empresa. En él, intento que todos estén al tanto de todo lo que se hace.

Por otro lado, este año hemos hecho una nueva *newsletter*, puesto que antes las tenía muy desordenadas. Solo las enviaba cuando tenía que comunicar algo o cuando había una oferta. Este año hemos optado por realizar una que salga el último día de cada mes. En esta *newsletter* explico qué hacemos como empresa, a modo de resumen, lo que se ha hecho en el mes en curso y una previsión de lo que se hará próximamente.

Esta *newsletter* no solo quiero que la lean las personas que están suscritas a ella, sino que también la lean los trabajadores. Por esto, me encargo personalmente de que esta *newsletter* llegue por correo o WhatsApp a los empleados y así lograr que todos los trabajadores tengan acceso a esta. Parece una tontería, pero veía que mucha gente no se enteraba de muchas cosas por este preciso motivo. En Instagram se puede comunicar una multitud de aspectos, pero no todos los trabajadores están presentes en ella.

En vuestro plan de comunicación aparece la intención de crear una lista de difusión en WhatsApp para el público externo. ¿Se ha implementado?

Sí que se ha hecho, pero no se ha conseguido el éxito que esperábamos. WhatsApp está muy bien, pero hay que tener mucho cuidado para no ser invasivo. Tengo muy pocos contactos, unos 100. En algunos aspectos, va bien tener comunicación con estos pocos 100, es decir, trasladar un mensaje en *petit comité*. Pero sí que se tendría que trabajar para que incluso los trabajadores de fin de semana pudieran animar más a los visitantes de la bodega a inscribirse.

Sobre el dossier de prensa que me enviaste, ¿qué tenéis pensado hacer con él?

Está en vía de actualización. Tengo creada una carpeta en Google Drive con fotografías para que los periodistas puedan tener acceso a una selección de fotos. He estado en su lugar y sé lo difícil que es obtener fotos de buena calidad y resolución de algunas empresas. En esta carpeta también estará el dossier de prensa. Cuando estábamos en proceso de actualizar el sitio web, quería crear un apartado de prensa con fotos y el dossier, pero finalmente no se hizo.

¿Cómo es vuestra comunicación con el público que visita la bodega?

Siempre decimos que la mejor herramienta de marketing de una bodega es el enoturismo. Cuando explicas en primera persona qué haces y cómo lo haces, y la gente lo ve en directo, esta se lleva una muy buena idea. Desde Albet i Noya realizamos visitas poco convencionales en las que no se explica mucho cómo se elabora el vino, sino que nos fundamentamos en la historia de la bodega, cómo iniciamos la producción de vinos ecológicos, les explicamos el proyecto de búsqueda de variedades resistentes, etc. En la visita a la bodega, tenemos el *storytelling* más bien estructurado: desde el inicio hasta el final. En redes solo puedes explicar una pequeña parte. Tenemos un *storytelling* que ninguna otra empresa tiene.

Haciendo una recopilación, vuestras principales herramientas de comunicación serían la página web, las redes sociales, el blog, la *newsletter*, el dossier de prensa,

el grupo y la lista de difusión de WhatsApp, y el enoturismo. ¿Hay algún canal más que destacarías?

Estas serían las principales vías de comunicación. Luego se encontraría la comunicación que se produce a medida que vas sembrando cosas: en colaboraciones, asistencia a ferias... Hace poco asistimos al Festival Internacional de Cine del Medio Ambiente. Ahí la gente nos vio. Siempre intentamos hacer cosas relacionadas con nuestros valores.

Para ponerte otro caso, esta mañana ha venido una escuela de hostelería para buscar a alguien que pudiese dar una charla y justo Albet i Noya irá a dar esa charla. Son las pequeñas cosas que decía antes que hacen que tengas un impacto. Aunque sean 15 alumnos, en este caso concreto, la comunicación que se haga tendrá más efecto que en alguien que está paseando, por ejemplo.

Siempre intentamos hacer pequeñas acciones bien buscadas. Me pueden llegar muchos patrocinios, pero yo tengo que ir dónde sé que voy a llegar a mi público objetivo concienciado por el medioambiente y el país.

Para ir terminando, me gustaría conocer tu valoración personal en cuanto a la comunicación de la empresa. ¿Cuál crees que es vuestro punto fuerte?

Una de las normas que siempre me he marcado es la honestidad. Nunca diré mentiras. Veo a muchas empresas que tienen un Instagram perfecto, pero estando en el sector y en la misma región te das cuenta de que todo es fachada. Yo lo que quiero es que todo lo que veas en nuestro Instagram lo veas también cuando visites la bodega. Por este motivo, considero que la honestidad es uno de los puntos fuertes de la comunicación de Albet i Noya. Además, el público también lo percibe porque también es honesto.

¿Y vuestro punto débil?

Creo que el mayor punto débil es el presupuesto, aunque también creo que es una limitación que no solo la tengo yo, sino que el sector en general también. Siendo una empresa mediana, por ejemplo, no podemos estar en televisión. Elaborar un vídeo o anuncio con la ayuda de una productora es muy costoso. Quisiera hacer cosas más complejas, pero al final acabo haciéndolo todo con un teléfono móvil y no se logra la profesionalidad que me gustaría tener. También podría hacer cosas que no requieren mucho presupuesto, pero, al estar sola, tampoco puedo.

En concreto, a mí me gustaría tener un pódcast que no hable solamente de vinos. Me gustaría entrevistar a otros pioneros en otros ámbitos. Esto es algo que se podría hacer, pero necesito tiempo que no tengo. En este escenario, si tuviera un buen presupuesto, podría acudir a una productora, pero tampoco lo tengo. Tengo varias limitaciones.

Por último, ¿algún plan de futuro?

Profesionalizarme un poco más y dar una imagen más profesional.

Apéndice 2. Análisis de la competencia de Albet i Noya

En la Tabla 9 se describen las **principales empresas competidoras** de Albet i Noya. La información presentada se ha extraído de los sitios web de las organizaciones.

Tabla 9. Empresas competidoras de Albet i Noya	
Empresa	Perfil
Parés Baltà	Bodega familiar con una larga tradición en la región. Ubicada en Pacs del Penedès (Alt Penedès), Parés Baltà destaca por su compromiso con la viticultura ecológica y biodinámica, y su amplia gama de vinos. Tiene presencia en LinkedIn, X, Facebook, Instagram y TikTok.
Jané Ventura	Situada en El Vendrell (Baix Penedès), Jané Ventura es una bodega familiar con raíces históricas en la comarca. Reconocida por su compromiso con la calidad, se distingue por su diversidad de variedades autóctonas y técnicas tradicionales. Está presente en X y Facebook.
Loxarel	Conocida por su enfoque enológico, orgánico y biodinámico, Loxarel destaca por la diversidad de variedades cultivadas. La bodega se ubica en Vilobí del Penedès (Alt Penedès) y tiene perfiles en Facebook, X y LinkedIn.
U més U	Ubicada en Font-rubí (Alt Penedès), U més U es una bodega caracterizada por experimentar con variedades menos convencionales en la producción de los vinos ecológicos. Cuenta con perfiles en LinkedIn, Instagram y Facebook.
Castell d'Age	Bodega especializada en vinos y cavas ecológicos y biodinámicos, predomina por su enfoque sostenible y la producción de vinos espumosos de calidad. Castell d'Age está situada en Sant Llorenç d'Hortons (Alt Penedès) y tiene presencia en Facebook, X e Instagram.
Pardas	Pardas es una bodega localizada en Torrelavit (Alt Penedès). Se subraya su viticultura cuidadosa con el medioambiente y su respeto por el terruño. Está presente en Instagram.
Mas Comtal	Situada en Avinyonet del Penedès (Alt Penedès), la bodega es conocida por su producción de vinos y espumosos ecológicos y biodinámicos, y su esfuerzo por expresar las características del terruño en sus vinos. Mas Comtal cuenta con perfiles en Facebook, X e Instagram.
Can Ràfols dels Caus	Bodega con una rica historia en el Penedès. Ubicada en Avinyonet del Penedès (Alt Penedès), se distingue por su enfoque innovador en la producción de vinos, experimentando con diversas variedades. Can Ràfols dels Caus está presente en Facebook, X e Instagram.
Jean Leon	Perteneciente al grupo empresarial Familia Torres, Jean Leon destaca por su enfoque enológico, premium y sostenible. Ubicada en Torrelavit (Alt Penedès), la bodega destaca por su reputación a nivel internacional. Tiene perfiles en Facebook, Instagram y X.

Fuente: Elaboración propia a partir de los sitios webs de las empresas.

Apéndice 3. Análisis de las redes sociales corporativas de Albet i Noya

Se han analizado los diferentes perfiles corporativos que se indican en el propio sitio web de la bodega. En el caso de LinkedIn y TikTok, aunque no están señalados en la página web, se ha considerado relevante indicar los datos relativos a la presencia de Albet i Noya en estas redes sociales, puesto que la empresa tiene una actividad destacable. El perfil de YouTube, al haberse actualizado por última vez hace un año, no se ha tenido en cuenta.

El **análisis de los distintos perfiles** se ha llevado a cabo, primeramente, entre los días 20 y 21 de noviembre de 2023. Para obtener **información actualizada y observar si ha habido cambios destacables**, se ha realizado un segundo análisis entre los días 10 y 11 de enero de 2024. Los datos que aparecen en las tablas se han obtenido realizando un análisis de las diez últimas publicaciones en cada perfil, en noviembre, y de las cinco últimas, en el mes de enero. Para calcular el ratio de *engagement* se han empleado las fórmulas propuestas por Social Insiders en *How to Calculate the Engagement Rate for All Social Media Platforms (2023)*¹.

Así, como se muestra en la Tabla 10, aunque haya incrementado un poco el número de seguidores, el índice de *engagement* en algunos perfiles, y la cantidad de *posts* por las felicitaciones que ha realizado la bodega por Navidad, **no hay cambios significativos**.

Tabla 10. Redes sociales corporativas de Albet i Noya (noviembre 2023 / enero 2024)			
Red social	Nº de seguidores	Frecuencia de publicación	<i>Engagement</i>
Instagram	11,7 mil / 11,7 mil	1/semana / 3/semana	0,52 / 0,28
Facebook	5249 / 5256 seguidores 4886 / 4897 me gustas	1/semana / 3/semana	< 0,05 / 0,08
X	5482 / 5484	1/día / 2-3/semana	< 0,05 / 0,09
LinkedIn	438 / 502	1-2/semana / 1-2/semana	0,13 / 0,30
TikTok	261 / 406	2/semana / 2/semana	0,46 / 0,88

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11. <i>Engagement</i> de las publicaciones en Instagram (noviembre 2023)			
Tipo de publicación	Me gustas	Comentarios	<i>Engagement</i>
Reel	146	1	0,12

¹ Con relación a LinkedIn, al no poder acceder a los datos de las impresiones, se ha optado por dividir el total de las reacciones de cada publicación entre el número de seguidores del perfil.

Carrusel fotos	278	4	0,24
Reel	147	4	0,12
Reel	1261	2448	3,17
Reel	235	7	0,20
Carrusel fotos	573	34	0,51
Reel	254	4	0,22
Reel	202	1	0,17
Reel	218	1	0,18
Reel	259	4	0,22

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12. *Engagement* de las publicaciones en X (noviembre 2023)

Tipo de publicación	Me gustas	Reposts	Respuestas	<i>Engagement</i>
Post con vídeo TikTok	1			< 0,05
Repost foto con mención	6	1		< 0,05
Repost noticia con mención	8	4	1	< 0,05
Post vídeo TikTok	5	2		< 0,05
Post con fotos	15	3		< 0,05
Post con vídeo TikTok	1			< 0,05
Repost foto con mención	1	1		< 0,05
Post con vídeo TikTok	2			< 0,05
Post con fotos	1			< 0,05
Repost foto con etiquetado	4	3		< 0,05

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13. *Engagement* de las publicaciones en Facebook (noviembre 2023)

Tipo de publicación	Me gustas	Comentarios	Comparticiones	<i>Engagement</i>
Foto	15		1	< 0,05
Post con enlace al blog	4			< 0,05
Fotos con enlace al TikTok	23	1	1	< 0,05
Foto con enlace al web	10		1	< 0,05
Fotos	31		1	0,06

Fotos con enlace al web	18		1	< 0,05
Fotos	26		2	0,05
Vídeo YouTube				0
Foto	15		1	< 0,05
Fotos	47	10	7	< 0,05

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14. Engagement de las publicaciones en LinkedIn (noviembre 2023)

Tipo de publicación	Reacciones	Comentarios	Comparticiones	Engagement
Noticia	5		1	0,13
Fotos	5		1	0,13
Fotos	1		1	< 0,05
Noticia	8	1	1	0,22
Fotos	4			0,09
Fotos	5			0,11
Fotos	2			< 0,05
Compartición publicación	2			< 0,05
Noticia con enlace al blog	8	1		0,20
Fotos	11	2	2	0,34

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15. Engagement de las publicaciones en TikTok (noviembre 2023)

Tipo de publicación	Me gustas	Comentarios	Guardados + Compartidos	Visualizaciones	Engagement
Vídeo	18		1	413	0,46
Vídeo	17	2		453	0,41
Vídeo	17		2	340	0,55
Vídeo	15			379	0,39
Vídeo	28		4	447	0,71
Vídeo	21		1	439	0,50
Vídeo	30		2	609	0,52
Vídeo	12	2	3	508	0,33

Vídeo	41	3	3	874	0,53
Vídeo	77	2	8	3558	0,24

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16. Engagement de las publicaciones en Instagram (enero 2024)

Tipo de publicación	Me gustas	Comentarios	Engagement
Reel	74	1	0,12
Reel	262	6	0,45
Reel	81	2	0,14
Foto	313	20	0,56
Reel	64	1	0,11

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17. Engagement de las publicaciones en X (enero 2024)

Tipo de publicación	Me gustas	Reposts	Respuestas	Engagement
Post con vídeo TikTok	2	1		< 0,05
Post con foto	2			< 0,05
Repost foto con mención	11	1		< 0,05
Repost foto	87	5	10	0,37
Post con foto	2			< 0,05

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18. Engagement de las publicaciones en Facebook (enero 2024)

Tipo de publicación	Me gustas	Comentarios	Comparticiones	Engagement
Foto	7		1	< 0,05
Foto	46	2		0,18
Foto	15			0,05
Foto	23	1		0,09
Foto	20			0,07

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19. Engagement de las publicaciones en LinkedIn (enero 2024)

Tipo de publicación	Reacciones	Comentarios	Comparticiones	Engagement
---------------------	------------	-------------	----------------	------------

Compartición publicación	3	1		0,15
Noticia	3		1	0,15
Noticia	9		2	0,43
Compartición publicación	3			0,11
Noticia	14		2	0,63

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20. <i>Engagement</i> de las publicaciones en TikTok (enero 2024)					
Tipo de publicación	Me gustas	Comentarios	Guardados + Compartidos	Visualizaciones	<i>Engagement</i>
Video	13			303	0,8
Video	12	3		454	0,66
Video	16			344	0,93
Video	12	1		393	0,66
Video	42	2	2	709	1,29

Fuente: Elaboración propia.

Apéndice 4. Clasificación y análisis de los públicos de Albet i Noya

En la Tabla 21 se muestra la **segmentación de los públicos** contemplados para la bodega, siguiendo el planteamiento de Smith (2013).

Tabla 21. Públicos de Albet i Noya, según su relación con la bodega	
Tipología	Públicos identificados
Clientes	Clientes actuales de la bodega. Anteriores clientes de la bodega. En este grupo, también se encuentran aquellas personas que alguna vez han consumido algún vino de Albet i Noya. Clientes secundarios (clientes de sus clientes). Consumidores de vinos ecológicos. Consumidores de vinos en general. Público general.
Productores	Empleados de la bodega. Empresas proveedoras. Empresas colaboradoras. Financieros.
Habilitadores	Líderes de opinión favorables. Medios de comunicación favorables.

	Compañías que se pueden beneficiar del éxito de la bodega. Gobiernos y administraciones públicas, locales, autonómicos y estatales. Federaciones y otras organizaciones (ONG, por ejemplo) del sector.
Limitadores	Empresas competidoras. Líderes de opinión desfavorables. Medios de comunicación desfavorables. Exclientes desfavorables. Detractores.

Fuente: Elaboración propia.

De todos estos públicos, se han seleccionado y analizado **cinco grupos estratégicos** para la propuesta de plan de comunicación.

- **G1. Clientes actuales.** Para fortalecer la lealtad a la marca, aumentar la retención de clientes y fomentar recomendaciones positivas.
- **G2. Consumidores de vinos ecológicos.** Para atraer su atención y posicionar Albet i Noya como una opción preferida para aquellos consumidores que valoran la responsabilidad ambiental.
- **G3. Empleados, proveedores y colaboradores.** Para fomentar el sentido de pertenencia, el compromiso y la participación de todos los involucrados en la consecución de la misión de la bodega.
- **G4. Medios de comunicación y líderes de opinión.** Para conseguir visibilidad, ampliar la presencia de Albet i Noya e influir positivamente en la percepción pública.
- **G5. Gobiernos y administraciones públicas.** Para proyectar la alineación de la bodega con los objetivos gubernamentales y fortalecer la imagen de Albet i Noya en el ámbito público.

Tabla 22. Análisis de los públicos estratégicos de Albet i Noya			
Tipo de público	Etapas de desarrollo	Características clave	Benefit statement
G1. Clientes actuales	Público activo: consumen los vinos de la bodega, conocen las prácticas ecológicas que realiza, y comparten el interés por la sostenibilidad.	Albet i Noya es reconocida por su compromiso con la viticultura ecológica. Ya han probado los vinos de la marca, los consumen habitualmente y valoran la calidad y la sostenibilidad en los productos. Habrá que mostrarles muy bien los esfuerzos que realiza la bodega en términos de innovación en sus prácticas agrícolas para que sigan confiando en la bodega.	Seguir disfrutando de vinos ecológicos de calidad, singulares y respetuosos con el planeta. Vivir experiencias únicas, contribuyendo a un mundo más sostenible.
G2. Consumidores de vinos ecológicos	Público latente: saben de la existencia de la bodega, pero no son	Prefieren productos respetuosos con el medioambiente y buscan vinos de calidad de empresas que	Vinos ecológicos de calidad, cultivados con métodos

	<p>consumidores y desconocen su viticultura ecológica. Empero, están concienciados con el medioambiente y buscan empresas que conecten con sus valores.</p>	<p>destaquen por sus prácticas sostenibles. Habrá que explicarles el proyecto de Albet i Noya, destacando su labor en la búsqueda de soluciones más sostenibles para la viticultura ecológica, haciendo hincapié en el proyecto VRIAACC.</p>	<p>sostenibles y por una bodega pionera en innovación. Disfrutar de un vino excelente, contribuyendo a la preservación del entorno.</p>
<p>G3. Empleados, proveedores y colaboradores</p>	<p>Público activo: trabajan o colaboran con la bodega, conocen su viticultura ecológica y les interesa conocer las novedades y actividades que realiza la empresa.</p>	<p>Buscan oportunidades de desarrollo y valoran las prácticas ecológicas que realiza la bodega. Para fortalecer su compromiso con la misión de Albet i Noya, habrá que trasladarles muy bien la filosofía corporativa de la empresa. También habrá que informarles sobre las acciones sostenibles que realiza la bodega para que se sientan parte del proyecto y se adhieran a prácticas más sostenibles.</p>	<p>Entorno inspirador en el que podrán ser partícipes de proyectos innovadores y comprometidos con la sostenibilidad. Trabajo colaborativo que marca la diferencia.</p>
<p>G4. Medios de comunicación y líderes de opinión</p>	<p>Público consciente: entienden la necesidad de cuidar el planeta, pero no son proactivos. Suelen esperar una novedad o una acción disruptiva para dar cobertura a la bodega.</p>	<p>Perciben Albet i Noya como una bodega comprometida con la sostenibilidad. Empero, hay muchos protagonistas mediáticos en la actualidad que dejan otros temas en un segundo plano. Habrá que ofrecer historias impactantes e innovadoras para atraer su atención. Asimismo, los líderes de opinión pueden actuar de transmisores para trasladar el mensaje a aquellos públicos que consumen más redes sociales que medios tradicionales.</p>	<p>Acceso a contenidos interesantes sobre la vanguardia de Albet i Noya en viticultura ecológica. Contar historias que inspiren y destaquen el liderazgo de la bodega en sostenibilidad e innovación. Disponer de portavoces y testimonios para otros temas relacionados.</p>
<p>G5. Gobiernos y administración pública</p>	<p>Público consciente: comparten la preocupación por temas de sostenibilidad, pero la mayoría desconoce la singularidad de la viticultura ecológica de Albet i Noya.</p>	<p>Interesados en prácticas empresariales responsables y contribuciones a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Habrá que explicarles muy bien los esfuerzos que realiza Albet i Noya para lograr estos objetivos, destacando la singularidad de su viticultura ecológica, el compromiso con la innovación, y la contribución de la bodega en el proyecto VRIAACC.</p>	<p>Albet i Noya colabora en iniciativas sostenibles, apoyando metas medioambientales y económicas. La innovación en viticultura ecológica que realiza la bodega contribuye al desarrollo sostenible y preservación de recursos naturales.</p>

Fuente: Elaboración propia.