Treball de Fi de Grau

Títol Autoria

PLAN DE REDES SOCIALES PARA LA BODEGA CASTELO DE PEDREGOSA
Carla Sanz Díez

Professorat tutor

Montserrat Pérez Creus

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	>

Tipus de TFG

Projecte	>	
Recerca		

Data

1 de juny de 2023

Facultat de Ciències de la Comunicació

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Pla de xarxes socials per les caves Castelo de Pedregosa.					
Castellà:	Plan de redes sociales para la bodega Castelo de Pedregosa.					
Anglès:	Social media plan for Castelo de Pedregosa winery.					
Autoria:		Carla Sanz Díez				
Professorat tutor:		Montserrat Pérez Creus				
Curs:	2022/23	Grau:	Comunicació Audiovisual			
			Periodisme			
			Publicitat i Relacions Públiques			
			Comunicació Interactiva			
			Comunicació de les Organitzacions		V	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Pla de comunicació, caves, estratègia d' Instagram, Sant Sadurní d'Anoia, engagement
Castellà:	Plan de comunicación, bodega, estrategia de Instagram, Sant Sadurní d'Anoia, engagement
Anglès:	Communication plan, winery, Instagram strategy, Sant Sadurní d'Anoia, engagement

Facultat de Ciències de la Comunicació

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Aquest treball fi de grau consisteix a dur a terme un pla de xarxes socials per les caves
Oatala.	Castelo de Pedregosa, ubicada a Sant Sadurní d'Anoia. El pla està centrat en Instagram i
	l'objectiu principal és generar més engagement amb els usuaris. Aquest pla de comunicació
	està dividit en les següents fases de desenvolupament; en una anàlisi intern, una anàlisi
	extern i la proposta d'un pla estratègic. En aquest últim apartat s'especifiquen les estratègies
	i les accions per tal d'assolir els objectius establerts anteriorment i que l'empresa guanyi
	notorietat a Instagram.
Castellà:	Este trabajo fin de grado consiste a llevar a cabo un plan de redes sociales por la bodega
Castella.	Castelo de Pedregosa, ubicada en Sant Sadurní d'Anoia. El plan está centrado en Instagram
	y el objetivo principal es generar más engagement con los usuarios. Este plan de
	comunicación está dividido en las siguientes fases de desarrollo; en un análisis interno, un
	análisis externo y la propuesta de un plan estratégico. En este último apartado se especifican
	las estrategias y las acciones para lograr los objetivos establecidos anteriormente y que la
	empresa gane notoriedad en Instagram.
Anglès:	This final degree project consists of carrying out a social media plan for the Castelo de
Angics.	Pedregosa winery, located in Sant Sadurní d'Anoia. The plan is focused on Instagram and
	the main objective is to generate more engagement with users. This communication plan is
	divided into the following development phases: an internal analysis, an external analysis and
	the proposal of a strategic plan. This last section specifies the strategies and actions to
	achieve the objectives set out above and for the company to gain notoriety on Instagram.

Plan de redes sociales para la bodega Castelo de Pedregosa

Carla Sanz Díez

Facultad de Ciencias de la Comunicación,

Universidad Autónoma de Barcelona



Tutorizado por Montserrat Pérez Creus Junio 2023

Agradecimientos

A la bodega Castelo de Pedregosa y a la familia que compone esta bonita empresa, por abrirme las puertas de su casa.

En especial a Marta,
por haberme dedicado el tiempo necesario
en este proyecto.

A mi tutora Montserrat Pérez, por la comprensión, paciencia y haberme acompañado en el proceso.

A mi familia, en especial a mis padres por el apoyo emocional durante esta etapa, y guiarme siempre.

ÍNDICE

Introducción	6
Marco teórico	9
1. Qué es la comunicación	9
2. Importancia del plan de comunicación	9
3. Medios y canales	11
4. Instagram	11
5. Públicos	12
6. Historia del cava	13
7. Sant Sadurní d'Anoia	14
Castelo de Pedregosa- Análisis interno	17
1. Historia	17
2. Productos	19
3. Espacios y servicios	23
4. Organigrama	28
5. Stakeholders	30
6. Canales de comunicación	33
7. RSC	34
DAFO	36
Análisis externo	38
1. PESTEL	38
2. Análisis del mercado	40
2.1 Importancia del sector	40
2.2 Estadísticas de venta	42
2.2.1 Principales países importadores	43
3. Posicionamiento	45
4. Competencia	46

Propuesta de plan estratégico	50
1. Objetivos de la investigación	50
2. Público objetivo (buyer persona)	51
3. Mensaje	52
4. Estrategias	53
5. Acciones	55
6. Resumen de las ideas	58
7. Acciones en el perfil	59
8. Plan de contenidos ejecutado	61
9. Plan de contenidos no ejecutado	67
10. Calendarización	73
11. Presupuesto	75
12. KPI'S	77
Conclusiones	81
Bibliografía	85
Anexos	92

Introducción y metodología

Introducción

Este Trabajo Final de Grado, se basa en la elaboración de un plan de comunicación para las Cavas Castelo de Pedregosa de Sant Sadurní d'Anoia.

Esta bodega familiar se dedica a la fabricación y comercialización de vino, cava y sangría. Además, apuesta por un espacio enoturístico con restaurante y lleva a cabo la construcción de un hotel. Este negocio empezó con la elaboración de vino y cava en el garaje de su casa, y actualmente han crecido y se han hecho un hueco en un mercado muy competitivo por bodegas que llevan en él durante generaciones.

Este Trabajo Fin de Grado se centra en desarrollar el primer plan de comunicación de la bodega. El principal objetivo de este plan es proporcionar un plan estratégico para llegar a una audiencia joven en Instagram para convertirlos en clientes potenciales y que sus productos y servicios sean una alternativa de consumo y pasatiempo para los jóvenes. Además de este objetivo y a través de este plan, me he propuesto dar alternativas de modernización de contenido de su cuenta de Instagram y que se pueda generar interacción con los usuarios.

La elección del tema reside en dos partes; la emocional y la importancia del mercado del cava. La primera parte es que al vivir en un pueblo de l'Anoia cerca de la capital del cava, Sant Sadurní d'Anoia, la cultura del cava y el vino siempre han estado cerca de mí. Además, desde pequeña he crecido yendo a la primera bodega Castelo de Pedregosa en su garaje, y después de su gran crecimiento, me pareció una buena idea proponer a la familia un plan de comunicación con los conocimientos adquiridos en el grado.

Además del contexto emocional vinculado con el trabajo, la justificación del tema también es la importancia del mercado del cava. Con los años, el mercado del cava y del vino ha experimentado un gran progreso y son un sector importante de la industria alimentaria y agrícola. Aún así no existen muchos planes de comunicación en redes sociales para este tipo de negocio. Me ha parecido interesante aportar mis conocimientos en este campo y realizar un plan de comunicación.

Metodología

Para conseguir los tres objetivos propuestos en el trabajo, este Trabajo Final de Grado se divide en las siguientes partes:

- En la primera, es un marco teórico para introducir la comunicación y diferentes conceptos relevantes para el estudio de las siguientes partes del trabajo.
- La segunda parte es un análisis interno de la bodega. Se cuenta su historia, productos y servicios, organigrama, stakeholders, canales de comunicación y responsabilidad social corporativa. En definitiva, es un apartado para conocer la bodega y los productos y servicios que ofrecen. En la definición de los stakeholders se ha hecho una encuesta que ha sido repartida a clientes de la bodega, para definir correctamente al público actual y poder desarrollar el plan.
- La tercera parte es un análisis externo a través de un PESTEL. Además, un breve análisis del mercado, posicionamiento y competencia. Esta parte es para poner en contexto la bodega y su entorno.

La parte práctica de este trabajo está basado en los puntos comentados anteriormente y a partir de ellos, se da forma al último apartado: la propuesta del plan estratégico.

Para llevarlo a cabo se desarrolla un estudio de *buyer persona* joven, con un mensaje que pueda llegar a este tipo de público. Por último, a partir de los objetivos, se estudian las estrategias y las acciones del plan de comunicación para Instagram y se evalúan los resultados obtenidos.



Marco teórico

- 1. Qué es la comunicación
- 2. Importancia del plan de comunicación
- 3. Medios y canales
- 4.Instagram
- 5. Públicos
- 6. Historia del cava
- 7. Sant Sadurní d'Anoia

Marco teórico

1. Qué es la comunicación

Se dice que la comunicación es un proceso, porque se lleva a cabo en un tiempo determinado y necesita diversos factores para funcionar. Pero, más allá de eso, la comunicación también existe en las empresas, y en los últimos años ha adquirido una relevancia notoria. Las empresas estudian la comunicación porque quieren desarrollar todo su potencial y favorecer sus relaciones con sus stakeholders y mejorar su margen de beneficio. (Mario Pérez 2002)

Lasswell desarrolla un modelo de comunicación en 1990 en el que describe el proceso de comunicación y plantea las siguientes dudas: ¿Quién dice qué, en qué canal, y a quién y con qué efecto? Conforme se va respondiendo estas preguntas vamos desarrollando la estrategia comunicativa que quiera la empresa. Además, es interesante el foco que pone en qué el receptor sí que tiene efectos en el emisor, por lo tanto, podríamos intuir que el cliente o usuario al que se dirige una empresa genera efectos en ella y en sus acciones. (Maldonado, 2021).

2. Importancia del plan de comunicación

Tur-Viñes y Montserrat (2014) mencionan en su artículo "El plan estratégico de comunicación, estructura y funciones" que el plan de comunicación se debe dividir en seis etapas. (3)

Primera etapa: Se debe hacer una investigación de los recursos comunicativos existentes en la empresa. Esta etapa es la que da comienzo al plan de comunicación y, por lo tanto, se debe recopilar información relevante sobre la empresa, para identificar las necesidades y establecer posteriormente los objetivos, estrategias y acciones. En este estudio comentan que se debe recoger toda clase de información de la empresa, así como del entorno y mercado. Esto englobaría toda aquella información para realizar el análisis interno y externo.

- <u>Segunda etapa:</u> Es un diagnóstico de la situación a través de la herramienta DAFO, que nos ayuda a identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y objetivos. Esta herramienta ayuda a resumir de manera más visual todos estos conceptos, y facilita la definición de estrategias basadas en ellos.
- <u>Tercera etapa:</u> Se determina los objetivos que queremos para el plan de comunicación. Este punto es importante porque establece dónde queremos llegar y cuáles son nuestras metas como empresa. Para ello se debe tener en cuenta que los objetivos deben ser SMART (Doran (s.f)). Estos objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y de duración limitada.
- <u>Cuarta etapa:</u> Se establecen las estrategias que se quieren implementar teniendo en cuenta los objetivos. En este apartado del artículo, los autores diferencian los tipos de estrategias, por ejemplo, las corporativas (que afectan a la misión), estrategias de producto (para mejorarlo) o estrategias de posicionamiento (para mejorar la competitividad de la empresa).
- Quinta etapa: Posteriormente a la definición de objetivos y estrategias, se debe plantear las acciones. Para que una estrategia sea eficaz debe tener acciones que la lleven a cabo, y por ese motivo, las acciones deben ir acorde con las estrategias implementadas anteriormente. Se establecen acciones acotadas en el tiempo, teniendo en cuenta diferentes factores, como el coste económico (entre otros).
- <u>Sexta etapa:</u> Después de haber elaborado el plan de comunicación, es necesaria una evaluación para medir los resultados. Esta es la manera de seguir y evaluar las estrategias y acciones para saber qué rectificar. Es importante para la empresa saber qué resultados ha obtenido y qué cambiarían para el siguiente plan de comunicación.

En definitiva, este sistema de elaboración de plan de comunicación en seis etapas resulta eficaz para todo tipo de empresas, ya que el ámbito de actuación que permite es amplio.

3. Medios y canales

Philip Kotler desarrolla con otros expertos el modelo IMC (Integral marketing communications). Esta teoría trata de la identificación de los canales de comunicación dentro de una empresa para que su estrategia sea coherente con cada uno de ellos. Explican que la empresa debe establecer diferentes canales de comunicación con sus públicos para tener un buen resultado. Este modelo se basa en identificar el público, definir los canales más adecuados (como redes sociales, televisión...), establecer un mensaje y elaborarlo según los criterios de uso de cada uno de los canales. Por último, evaluar los resultados para comprobar si la estrategia comunicativa ha sido eficaz y ha funcionado correctamente.

4. Instagram

Después de haber analizado todos los canales de comunicación que utiliza la bodega, trabajaremos sobre Instagram.

La utilización de esta red social para llevar a cabo la publicación de contenidos es debido a que podemos cumplir el objetivo propuesto con anterioridad (entre otros), llegar a un público joven. Además, se puede llegar a mejorar el *feed* y modernizar el contenido, para tratar de generar comunidad.

Según el informe de Statista de la distribución mundial de usuarios por edad en 2023, explica que existen 1.400 millones de usuarios, de los cuales más de la mitad son menores de 34. Por lo tanto, los usuarios de 18 a 24 años conforman el 33% del total y de los 25 a los 34 años el 31%. Es por este motivo, que es la red social perfecta para llegar a nuestro principal objetivo.

Instagram permite subir diferente contenido, desde fotografías más convencionales, historias que duran 24 horas hasta la nueva moda de los *reels*. La utilización de esta plataforma permite tener mucho alcance y además ayuda a analizar las estadísticas muy fácilmente debido a la información que proporciona a las empresas.

5. Públicos

Las empresas deben segmentar a su público para saber qué necesidades tienen y qué estrategias utilizar con ellos (Kotler, s.f). Cada vez más, se busca crear vínculos emocionales con el cliente, ya que las empresas quieren tener ''fans de la marca". Además, la implantación y seguimiento de relaciones sólidas con ellos hace que sean seguidores fieles y que su confianza permanezca.

Kotler divide los públicos en dos clasificaciones; internos / externos y directos / indirectos.

En la primera clasificación encontramos aquellos públicos que trabajan en la empresa y los que no. Por lo tanto, los internos son los trabajadores y propietarios, y, por otro lado, los clientes, proveedores, competidores, sociedad, etc.

La segunda clasificación está compuesta por los directos e indirectos según su interacción con la empresa. Los directos son los clientes, proveedores, empleados, propietarios... y los indirectos pueden ser organismos reguladores o sociedad.

Tabla 1:División de públicos según Kotler.

Clasificación 1	Clasificación 2
Interno	Directo
Externo	Indirecto

Nota: Se puede observar las dos clasificaciones de los públicos de Kotler, internos y externos y directos e indirectos.

6. Historia del cava

Para situarnos un poco en contexto, según el DO Cava, el cava nace en 1872. Además, aseguran que este nacimiento fue totalmente casual, debido a que los viticultores del Penedés se vieron sorprendidos por una gran plaga de filoxera que afectaba a las variedades de uva tintas. Por ese motivo, los productores decidieron apostar por la uva blanca local y la segunda fermentación (actualmente llamada Método Tradicional).

Tuvieron de ejemplo el famoso champán francés y el italiano *asti spumant*e que se hace en Piemonte. Cuatro décadas después, en 1911, los vinos espumosos catalanes superan en exportaciones los demás, pero aunque tenga esta relevancia, no es hasta 1959 donde se le pone nombre al cava en honor a sus bodegas y en 1972 se aprueba esta denominación. En 1991 se constituye el reglamento del cava, que es el actual Reglamento de Denominación de Origen Cava.

La importancia del cava reside en su vinculación con la cultura catalana. Este vino espumoso y refrescante ha hecho que los productores y regiones que se dedican al cava sientan un apego profundo con la tierra, y además, un sentimiento de pertinencia en cuánto la cultura catalana y las raíces que lo vinculan.

7. Sant Sadurní d'Anoia

Sant Sadurní d'Anoia es el corazón del cava. Esta población está situada en la comarca de l'Alt Penedés. Se encuentra en una ubicación perfecta, entre Vilafranca y Martorell, en el interior de Catalunya, perfectamente conectada. Aunque esté en el interior y las temperaturas sean frías, tiene la costa muy cerca y eso hace que haya un clima perfecto para el viñedo.

Como ya se ha comentado, la historia vitivinícola de esta población no nace de la casualidad, sino que, al verse afectados por la filoxera, tuvieron que apostar los pocos recursos que tenían en el viñedo (Piqueras, 2006). Esa gran inversión de cada una de las familias hizo ganar grandes beneficios y además, propulsar una cultura y tradición alrededor del cava. La historia del pueblo y del cava ha dejado huella en todos sus rincones: tanto en restauración, como en arquitectura, o incluso en sus celebraciones. En cuánto a esta última, podemos observar cómo la cultura del vino espumoso ha inundado las fiestas culturales de burbujas.

La Fiesta de la Filoxera: El 7 y el 8 de septiembre, desde hace 40 años, se celebra la victoria sobre la plaga que arrasó las viñas. En esta fiesta un grupo se disfraza de filoxeras, y mientras persiguen a todo el pueblo. Cuando simulan que el pueblo vence la plaga, bailan en la plaza principal y hacen una *'ruixada'* de cava.

Figura 1: Fiesta de la fil·loxera 2022

Nota: Fiesta de la Fil·loxera 2022 [Fotografía] por Organización Festa de la Fil·loxera, Flickr (https://flic.kr/p/2nYMXUv)

- <u>Vijazz</u>: Se celebra el primer fin de semana de julio en Vilafranca. Esta fiesta junta el jazz internacional con la enología y desde 2007 ha demostrado que es la combinación perfecta. Las bodegas hacen degustación en el espacio de este festival, se realizan catas y maridajes, y además gastronomía local en diferentes stands.



Figura 2: Escenario Vijazz Penedés

Nota: Concert de Vijazz 2009 [Fotografía] por Organización Vijazz Penedés, Flickr (https://flic.kr/p/emFLwW)

- <u>Cavatast:</u> Es la feria, por excelencia, más importante de gastronomía y cava. Se celebra en la capital del cava, Sant Sadurní durante el primer fin de semana de octubre. Este evento suele tener mucho éxito entre el público (de toda Cataluña) y permite dar visibilidad a diferentes bodegas, restaurantes, pastelerías locales, etc. La idea es pasear por los puestos, copa en mano y con ganas de probar propuestas culinarias.



Figura 3: Cavatast 2019

Nota: Cavatast 2019 [Fotografía] por Ajuntament de Sant Sadurní d'Anoia, 2019, Flickr (https://flic.kr/p/2hspc4N)



Análisis interno

- 1. Historia
- 2. Productos
- 3. Espacios y servicios
- 4. Organigrama
- 5. Stakeholders
- 6. Canales de comunicación
- 7.RSC

Castelo de Pedregosa- Análisis interno

1. Historia

Para llevar a cabo este proyecto nos centraremos en una bodega de Sant Sadurní d'Anoia, *Les Caves Castelo de Pedregosa*. ¹

Todo empezó cuando Bartolomé Pedregosa tiene el primer contacto con el vino, con 14 años trabajaba para una bodega multinacional. No tuvo la oportunidad de ir al colegio, pero aprendió de sus compañeros todo lo que conllevaba gestionar una bodega: desde los procesos y viña hasta la gestión de la misma. Le apasionó tanto el mundo de la enología, que, como en todas las grandes historias, empezó a producir en el garaje de su casa.

Junto a su mujer, empezaron a hacer cava para sus conocidos y amigos mientras él seguía trabajando en la bodega. Querían emprender, pero no tenían dinero, así que le ofrecieron a un enólogo su garaje, donde cabían 300.000 botellas, solo le pedían quedarse 25.000. Conforme pasó el tiempo, pudieron permitirse producir y mantener todas las botellas del garaje, así que decidieron abrir una tienda en Portell, donde nació Bartolomé.

La tienda llamada Mari Carmen Castelo, en honor a la mujer, rápidamente pasó a llamarse por Castelo de Pedregosa, en honor a los dos apellidos. Veían que la tienda no permitía mantenerse así que Bartolomé siguió trabajando de asesor en bodegas del Penedès, Priorato Ribera del Duero. Mientras, Mari Carmen Castelo se dedicaba completamente en sacar la tienda adelante, y con su entusiasmo y los conocimientos que iba adquiriendo su marido, pudieron hacerlo.

_

¹ Texto elaborado a través de una entrevista a los propietarios de la bodega Castelo de Pedregosa

Recuerdan que no fue fácil empezar de cero, ya que muchas bodegas eran herencia familiar y tenían mucho recorrido en el sector, pero con la ayuda de sus tres hijos, también involucrados en el sector, pudieron ganarse la confianza y ser una de las primeras bodegas que apostó por el vino ecológico. La familia pudo ampliar el negocio, alquilando espacios para toda la producción que hacían, abriendo una tienda más grande en Sant Sadurní d'Anoia, y construyendo la actual bodega de 8.000m2.

El 11 de noviembre del 2021 se abrió la nueva bodega *'La Carmeta"* que conforma un espacio enoturístico, con una amplia terraza que tiene vistas a viñedos. Han apostado por el *food truck*, para que el fin de semana, los clientes puedan acompañar su copa de cava con una serie de tapas de chef. En un futuro *l'Espai La Carmeta* también será restaurante y hotel.

2. Productos

Figura 4: Carta de cava de la bodega.





Nota: Elaboración propia.

Figura 5: Carta de vino tinto y vermut de la bodega.



Vino tinto del priorato

PETIT NÚR





NÚR

VERMUT



FLOR DE VERMUT BLANC

FLOR DE VERMUT NEGRE

FLOR DE VERMUT BIB VERMELL

Nota: Elaboración propia.

Figura 6: Carta de vinos blancos, rosados y negros de la bodega.



Nota: Elaboración propia

Figura 7: Carta de sangría, latas y merchandising de la bodega.

SANGRÍA

LA DIVA CLAREA LA DIVA ROSÉ LA DIVA NEGRA







LATAS

ALYSSUM, CENISIA I DULBAN

Pioneros en el lanzamiento de vino en lata y ecológico. Mismo sabor, distinto envase.







MERCHANDISING

ESTOIG DE CAVA 1 U
ESTOIG DE CAVA 2 U
ESTOIG DE CAVA 3 U
LLEVATAPS CASTELOVINS
COPA DE CAVA PEDREGOSA
COPA DE VI PEDREGOSA





Nota: Elaboración propia

3. Espacios y servicios

La actual bodega, llamada *La Carmeta*, es un espacio de 8.000 m², donde se ofrecen diversos servicios alrededor de los productos. ²

Primeramente, la gran entrada [Figura 8] nos lleva al primer espacio de la bodega, la tienda. En la tienda y recepción [Figura 9] es el lugar de bienvenida de los clientes, el espacio donde tienen el primer contacto con el producto y dónde pueden comprarlo. Es una atmósfera tranquila, cálida y transmite calma, lo que hace que el visitante esté cómodo y receptivo. Los productos se muestran en una gran estantería y la gran barra tiene una imagen de las viñas de fondo.

Figura 8: Entrada Caves Castelo



Figura 9: Tienda y recepción



Nota: Imagen proporcionada por la bodega

Nota: Imagen proporcionada por la bodega

² Información proporcionada por les Caves Castelo de Pedregosa

Este espacio tan elegante acoge la sala de degustación [Figura 10], donde los visitantes pueden sentarse en los sofás y relajarse, con vistas al campo y a los animales de la familia, que están en libertad. Este espacio sigue la composición cálida y acogedora, y se ha querido incluir plantas para evocar al campo. Es ideal para degustación de los cavas, reuniones de empresas o simplemente un sitio de relajación para compartir con amigos y familia.



Figura 10: Sala de degustación

Nota: Imagen proporcionada por la bodega

La tienda tiene conexión directa con la terraza, más conocida por el espacio enoturístico *La Carmeta* [Figura 11]. Este espacio tiene vistas extraordinarias a las viñas de diez hectáreas de extensión, que se pueden disfrutar con una copa de cava ecológico en la mano. Además, como se ha comentado antes, han apostado por el *food truck* [Figura 12], que posteriormente se comentará en más profundidad.

Figura 11: Espacio enoturístico



Nota: Imagen proporcionada por la bodega

Figura 12: Food truck



Nota: Imagen proporcionada por la bodega

En el corazón de las cavas encontramos la bodega [Figura 13], donde ocurre toda la magia. Aquí se transmite el amor hacia el producto, y con una serie de procesos y expertos, se consigue el mejor resultado. La bodega tiene cuatro plantas subterráneas donde los vinos espumosos, sangría, vermut y vinos son tratados con una calidad excepcional y con una pasión única.

Figura 13: Bodega subterránea



Nota: Imagen proporcionada por la bodega

A partir de la explicación de los espacios que componen les Caves Castelo de Pedregosa actualmente, podemos comentar los servicios que se ofrecen. La bodega ha apostado por una experiencia inmersiva, que va más allá de la simple compra del producto, y es por eso que lo combinan con el espacio enoturístico y visitas.

En cuánto a las posibles visitas encontramos ocho '*'tasts''*' de vino y cava y un menú degustación, que si se desea, se puede añadir por un suplemento de precio, una visita guiada por las cavas. Las degustaciones que ofrecen son las siguientes:

- <u>''Petit tast de vi"</u>: Ofrece la degustación de tres vinos D.O Penedés; Vino blanco
 Lineo 2021, vino rosado Cenisia 2021 y vino negro Dulban 2021. Cuesta 12€.
- ''Col·lecció mínima intervenció": Es la degustación de los nuevos productos de mínima intervención de la bodega; el MI Macabeu blanc 2021, MI Garnatxa negra rosat 2021 y MI PET-NAT Escumós 2021. Cuesta 15€.
- <u>''Tast premium de vi'</u>': Trata de cuatro vinos D.O Penedés y 1 D.O Priorato; Vino blanco Alyssum 2021, vino blanco Lineo 2021, vino rosado Cenisia 2021, vino negro Dulban 2019 y vino negro Petit NÛR (Priorato). Cuesta 18€.
- <u>''Tast premium de cava'':</u> Petit Cuveé Brut Nature 2020, Petit Cuveé Rose Brut Nature 2020, Clos de Blancs Brut Nature Reserva 2018, Gran cuveé Brut Nature 2018. Cuesta 20€.
- <u>''Tast de tres vins i tres caves''</u>: Para los más indecisos entre cava y vino, ofrecen una degustación combinada con; Clos de Blancs Brut Nature Reserva 2018, vino blanco Lineo 2021, Petit Cuveé Brut Nature 2020, vino rosado Cenisia 2021, Blanc de Milésimé Brut Nature Reserva 2018 y vino negro Dulban 2019. Cuesta 22€.

_

³ Información proporcionada por la Cava Castelo de Pedregosa

- <u>''Tast amb formatges'':</u> Mezcla la degustación de un vino (vino blanco Lineo) y dos cavas (Clos de Blancs Brut Nature Reserva 2018 y Gran Cuveé Brut Nature 2018) con una tabla de quesos de Brie de Meaux, Carrat, Cheddar Vell, Mimolette y Ossau Iraty. Cuesta 25€.
- <u>''Tast amb plats de temporada'':</u> Otra degustación igual que la anterior, del mismo vino y los dos cavas, pero esta vez con tres platos de temporada para compartir entre dos personas. Cuesta 35€.
- Menú degustación: Está formado por tres vinos blancos (Lineo 2021, Macabeu Blanc 2021 y Blanc de Millésime), uno negro (NÛR 2018) y un cava (MI PET-NAT Escumós). Estos vinos y cava están acompañados por exquisitos platos de chef: bravas "La Carmeta", mejillones de roca flambeados al cava, carpaccio de tomate con burrata y aceite de oliva, steak tartar con huevo flameado y tataki de cava madurada, vinagreta de jamón ibérico y por último, el postre. Cuesta 70€.

Más allá de las degustaciones de vinos y cavas con precio cerrado, podemos encontrar el espacio enoturístico de La Carmeta, que tantas veces se ha comentado. Este espacio es el que culmina la mezcla del vino con la gastronomía, donde la armonía reina por encima de todo. La mezcla de música, tapas de chef y cava, hace que el consumidor tenga una experiencia única, y se sienta tan cómodo que siempre decida volver o incluso recomendarlo. Cada fin de semana hay un chef que prepara tapas variadas como pulpo ahumado o bravas de autor.

La Carmeta es un espacio que se puede adaptar a diversas circunstancias, es por eso que es ideal para comidas de empresa, actuaciones musicales, clases de yoga o cualquier actividad que necesite un espacio exterior grande. En definitiva, el objetivo principal de la construcción de este espacio es la posibilidad de conseguir que además de la compra de productos, el cliente convierta un momento cualquiera en uno muy especial, con una experiencia única.

4. Organigrama

En cuánto a la estructura interna de la empresa está compuesta por cuatro bloques (Figura 14). Al ser una empresa pequeña y familiar, juntando las piezas no se obtiene un organigrama típico empresarial, sino diferentes componentes que hacen a la empresa funcionar con éxito. Las principales figuras que componen el esquema son las de los dueños, Mari Castelo y Bartolo Pedregosa. Ellos llevan una gestión de absolutamente todas las áreas de la empresa. A posteriori, encontramos a dos de sus hijos, Rubén y Jordi. Jordi se encarga de las instalaciones y proyectos de construcción y Rubén del área comercial y de proveedores, además este último lleva a cabo la comunicación y redes sociales.

A continuación y por debajo de estas cuatro figuras familiares, se encuentran los trabajadores contratados. Estos se dividen en las tres áreas siguientes: operadores, *Espai la Carmeta* y oficina. En cuánto a los operadores, son seis trabajadores que se encargan de la cadena de producción y su supervisión, para que el producto salga con la mejor calidad. El *Espai la Carmeta* (recepción, terraza y atención al cliente) lo forman cuatro personas, las cuáles están organizadas por Mari Castelo. Estas personas se encargan del primer contacto del cliente con la bodega, en definitiva son la cara visible de la empresa. Por último, la oficina está compuesta por cuatro empleadas, las cuales cada una se dedica a un área diferente, ellas son las que hacen posible la producción de los operadores, las ventas y las cuentas.

Figura 14: Organigrama de la empresa

ван



Nota: En la tabla se aprecia visualmente el organigrama de la empresa a día 20 de febrero de 2023.

Elaboración propia.

5. Stakeholders

Según el autor Kotler y su clasificación de los públicos, los stakeholders de les Caves Castelo de Pedregosa se dividirían en los siguientes públicos:

Público interno:

- <u>Propietarios</u>: Son las personas que trabajan en la bodega y contribuyen a la producción, comercialización y administración de los productos. Mari Carmen Castelo y Bartolomé Pedregosa son los dueños e impulsores de la cava. A través de las inversiones económicas que están realizando (y realizaron en su día), permiten la evolución de la bodega.
- <u>Empleados:</u> son las dieciséis personas que trabajan al cargo del matrimonio. Como se ha explicado antes, están divididos en operadores, *Espai la Carmet*a y oficinas.

Público externo:

- <u>Proveedores:</u> Son los que provienen de materias primas para poder realizar el producto. Los proveedores de botellas o de etiquetas y embalajes, debido que el coste para fabricar estas materias sería muy elevado si lo fabricara la bodega y prefieren contratar una empresa especializada.
- Comunidad local: En el caso de Castelo de Pedregosa se ven plenamente apoyados por el entorno, ya que los consumidores locales son leales y están dispuestos a promover y apoyar a la empresa. Por otro lado, la bodega, establece relaciones con empresas de la comunidad, como Simon Coll, para realizar colaboraciones.
- <u>Autoridades</u>: Regulan y controlan las operaciones de la bodega desde fuera. En este caso encontramos las autoridades fiscales, medioambientales y sanitarias. Podemos encontrar, por ejemplo, la Agencia Tributaria de Catalunya, que se encarga de la inspección de los impuestos de cualquier empresa o actividad. Por otro lado, existe la

- D.O Cava, que regula todas las normas y requisitos que deben cumplir los productores.
- <u>Competidores:</u> Aunque este stakeholder será explicado en el análisis externo, cabe decir que es esencial tenerlo en cuenta. Esto se debe a que pueden afectar directamente en la estrategia comunicativa de la empresa. Un ejemplo de competidor sería Les Caves Bertha.

En cuánto al *buyer persona*, a través de una entrevista me han hecho saber que no quieren clasificar un público en específico. Expresan que su filosofía de empresa es ofrecer siempre el mejor producto a quién quiera comprarlo, ya que, cada uno debe consumir lo que desee según diferentes factores como la economía o salud. Pero, sí que han destacado que la gente que más consume es la de la zona, esos que fueron los primeros en conocer a la familia y a sus productos. Son de una edad avanzada, y es por eso, que cada vez quieren acercarse a un público más joven innovando en productos, como lo han hecho con la sangría o los nuevos envasados de lata.

Para un análisis más exhaustivo de los stakeholders, he realizado una encuesta para tratar de determinar demográficamente los clientes de Castelo de Pedregosa. (Anexo 1). Esta encuesta ha sido enviada a los clientes más comunes de las cavas, a través de sus redes sociales, principalmente en grupos de *Whatsapp* de los propietarios. La encuesta tiene cinco preguntas sencillas, que intenta clasificar a los clientes por edad, lugar de residencia, habitualidad de compra... Y al final ha sido respondida por 40 personas.

Como resultado de esta encuesta, he realizado las siguientes conclusiones:

- **Género:** En cuánto al género de los clientes, se sitúan, con un 55% mujeres y 42% hombres, por lo que se puede intuir que están bastante equivalentes.
- Frecuencia de compra: Un 62% de los encuestados aseguran que compran cada semana productos Castelo de Pedregosa. Un 22,5% compran cada quince días, un

7,5% cada mes y otro 7,5% cada dos meses. Estas respuestas confirman que la lealtad de los clientes hacia la marca es tan elevada que más de la mitad de los encuestados consumen cada semana sus productos.

- Edad: Los resultados son bastante representativos, debido a que, la edad del público encuestado es avanzada. Un 55% confirman que tienen de 36 a 45 años, y un 42% de los 46 a los 55 años. Podemos observar que ni un cliente es menor de 36 años, por lo que, se debería rejuvenecer el público objetivo.
- **Zona demográfica:** Los clientes suelen ser vecinos o habitantes cercanos de las cavas, ya que un 77% son de Sant Sadurní, mientras que los porcentajes inferiores son de comarcas cercanas, como por ejemplo, de l'Anoia.
- Vinculación con la bodega: Un 60% de los encuestados confirman que conocen la bodega a través de alguna recomendación, por lo tanto, queda claro que funciona mucho el boca-oreja. Otro aspecto a destacar de este gráfico es la poca cantidad de gente que conoce la bodega por redes sociales (un 3%).

En definitiva, una buena estrategia comunicativa en redes sociales podría llegar a más alcance, a usuarios más jóvenes y a ser más conocidos. Además, se puede observar que a través de redes sociales como Instagram, Facebook o TikTok podemos llegar a esa parte del público que actualmente tienen olvidada, ya que no utilizan las redes correctamente.

6. Canales de comunicación

La comunicación en Castelo de Pedregosa es bastante escasa, no tienen un personal formado en este ámbito y simplemente subsisten con el poco conocimiento de Rubén Pedregosa (hijo del matrimonio). Aunque los siguientes canales les vayan bien, la bodega funciona mucho por boca oreja y recomendaciones entre los clientes.

Los canales de comunicación que utilizan son los siguientes:

- Web: En ella podemos ver información de la empresa y además se pueden comprar sus productos, es un canal de comunicación porque permite a los clientes ponerse en contacto con la empresa.
- <u>Teléfono</u>: Castelo de Pedregosa utiliza mucho el teléfono fijo para resolver dudas o apuntar las reservas para el Espai La Carmeta. Además de este teléfono, los propietarios Mari Carmen Castelo y Bartolomé Pedregosa usan sus propios números personales para contactar con los clientes, teniendo una comunicación muy personal y que llega a establecer un vínculo con la empresa y familia.
- Redes sociales: Por lo que ya se ha comentado, la empresa no tiene un responsable de redes ni de medios de comunicación, por lo que esta faena la realiza una persona que no tiene formación previa. La bodega dispone de Instagram y Facebook, y por el momento, no tienen intención de abrir ninguna red social más. A través de ellas intentan publicar contenido que consideran relevante para los usuarios, además de contestar opiniones y dudas. Pero tener presencia en redes no es suficiente, y la empresa debería empezar a establecer estrategias para estas dos plataformas.
- <u>Correo electrónico</u>: La bodega tiene correo electrónico, y por ahí se comunica con clientes, proveedores, o otros stakeholders. Aquí se envía desde información a los clientes, hasta documentos importantes para la gestión de la bodega.

7. RSC

En cuánto la responsabilidad social corporativa, aunque no lo comuniquen, llevan a cabo un proyecto en educación en Goylel, una población de Malí. Se encuentra al pie de una gran duna de arena y tiene unos 500 habitantes.

En el 2006 la ONG Ayuda al Desarrollo vió la posibilidad de construir una escuela, así que, un año después, se inauguró un cobertizo de paja para 83 niños y niñas [Figura 15]. Dos años después, Mari Castelo y Bartolomé Pedregosa destinaron todo el dinero que recaudaron en sus bodas de plata, así se pudo construir una escuela más grande y de mejor calidad [Figura 16]. Desde entonces les Caves Castelo de Pedregosa patrocinan el comedor escolar del colegio.

Figura 15: Escuela de la ONG en 2006.



Nota: Imagen proporcionada por la bodega

Figura 16: Inauguración de la escuela en 2009.



Nota: Imagen proporcionada por la bodega

Es importante para una empresa en desarrollo poder contribuir a la sociedad y llevar a cabo, aunque sea en pequeña proporción, una responsabilidad social ética y adecuada a sus valores. Es por eso que la bodega lo tiene muy presente, e incluso en recepción se puede donar dinero que se destina íntegramente a la escuela.



DAFO

Tabla 2: *Análisis DAFO de la bodega Castelo de Pedregosa*

Debilidades	Amenazas
 Perfil del cliente poco analizado y estudiado. No le dan importancia a la comunicación en redes. No tienen personal dedicado a las redes sociales. No tienen perfil en redes como Tik Tok. 	 Mercado cada vez más competitivo. La competencia está muy implicada en redes sociales y su comunicación. Se debe estar innovando para no quedar desfasado. El mercado del cava está relacionado con un cierto poder adquisitivo. Aumento de precios de las materias primas.
Fortalezas	Oportunidades
 Buena RSC para ser una pequeña empresa. Productos de calidad y bien valorados. Clientes muy fieles a la marca. La bodega está ubicada en un sitio accesible para los clientes. Nuevos proyectos de construcción potentes en el mercado, como por ejemplo el hotel que está en marcha. Trabajadores comprometidos con la empresa. Productos responsables con el medioambiente 	 El enoturismo hace que cada vez haya más oportunidades de negocio. La empresa tiene que recorrer aún el camino de las redes para captar público joven. Es un mercado en el que se pueden dirigir a un público muy amplio y con diferentes características. El mercado está en auge, en 2019 se produjeron 249 millones de botellas y en 2021, después de la pandemia, 252 millones botellas.

Nota: La tabla explica las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la bodega. Elaboración propia.



Análisis externo

- 1.PESTEL
- 2. Análisis del mercado
- 3. Posicionamiento
- 4. Competencia

Análisis externo

1. PESTEL

Las variables del entorno son imprescindibles para analizar la situación macroeconómica que engloba cualquier organización y en el caso de les Caves Castelo de Pedregosa tendríamos el siguiente PESTEL:

- Factores políticos y económicos: En este caso son todos aquellos factores económicos nacionales que condicionan a cualquier empresa que está territorialmente dentro. Según el estudio de BBVA en España en 2022 se constató un crecimiento económico de un 4,6%, pero, en cambio este año se reducirá a 1,2% debido a que habrá menos exportaciones y menor progreso del consumo por el incremento de los precios e interés. Tanto es así, las exportaciones que en 2021 y 2022 se han situado en 1,7 y se prevé que caerá hasta -0,8. Por último, las empresas fabricantes de productos se ven condicionadas por el precio de la energía.
- Factores legales: Aunque mayoritariamente pensamos que la industria del cava no tiene regulaciones legales, no es así, el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Cava se encarga de ello. Les Caves Castelo de Pedregosa forman parte de este consejo. Cada año sacan un informe con las normas de temporada para todas las empresas del sector vitivinícola.
- Factores tecnológicos: En el sector vitivinícola, la incorporación de las nuevas tecnologías relacionadas con el cultivo de uva y elaboración del vino y cava implica mejores productos y procesos que suponen conseguir una mejor ventaja competitiva. En general, se incorporan nuevas tecnologías en el sistema tradicional de la elaboración del cava sin perder su esencia. Este concepto engloba todas las fases de la producción desde la producción con robots que realizan tareas de poda hasta el marketing por el uso de redes sociales para llegar a los clientes.

Factores sociales: Según la estadística del INE del riesgo de pobreza según la comunidad autónoma, en España el índice de pobreza aumenta hasta el 27,8% y en Catalunya un 14,8%. Nos posicionamos como la novena comunidad autónoma con más riesgo de pobreza y exclusión. En cuánto a la educación, la tasa de escolarización estudiada por el INE en España es del 97,4%, y se posiciona como sexto país con mayor escolarización. En el último estudio sobre la escolarización en 2019 se destaca que el acceso a estudios universitarios se ha ido manteniendo en una media de 40% en los jóvenes y en los estudios de educación secundaria un 92%. Contra mayor nivel cultural la gente demuestra ser más sensible respecto a lo que consume y a la vez pide a las empresas que tengan esta preocupación por el entorno.

El consumo de redes ha hecho que se conviertan en un factor social, ya que nos comunicamos a través de ellas. Por ello es importante comentar que, según el mismo INE, el 93,9% de la población de 16 a 74 años ha utilizado internet, y que el 64,7% han usado las redes sociales. Además, el público joven se convierte en la franja de edad que más consume redes sociales, con un 99,8%. Es importante situarnos en este paradigma debido a que, las empresas deben crear contenido digital para poder vender sus productos y servicios.

- Factores ambientales: Principalmente, el factor que determina este apartado es la preocupación por el cambio climático, ya que todas las empresas ligadas a productos de la tierra, se ven preocupadas por el aumento de la temperatura mundial. El cambio climático está influyendo mucho en el consciente colectivo. Nos encontramos en un contexto en el que se está poniendo énfasis en la cultura del reciclaje para prevenirlo y el nacimiento de una figura de consumidor preocupada por la responsabilidad social corporativa de las empresas. Esto se debe a un mayor grado de educación y conocimiento en la población.

2. Análisis del mercado

2.1 Importancia del sector

Según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, " el viñedo representa un 20% del porcentaje agrario del total de los sectores y la mano de obra se aproxima a los 18 millones de jornales". Este resultado se debe a que se han implicado muchos recursos económicos y humanos, combinados con las nuevas tecnologías, para empujar al éxito al sector vitivinícola. Gracias a ello, se ha conseguido competitividad y calidad a nivel internacional. Aunque se haya conseguido reconocimiento y se haya apostado por la invención de nuevas tecnologías, el sector no deja de ser tradicional y apostar por la constante renovación pero sin perder las raíces. Aquí se produce un cóctel perfecto entre tradición y renovación: por una parte, se hace una mejora de procesos, estrategias y tecnología, y por otra, se mantiene una tradición que engloba una cultura y que tanto identifica a las bodegas actualmente.

Además, en los últimos años, esta combinación ha resultado muy llamativa para el llamado enoturismo. La DO Cava propone escapadas en torno al cava, para conocer de cerca su cultura.

- <u>Visitar el Penedés:</u> "En toda historia el inicio es emocionante, y en el caso del Cava todo empezó en el Penedés.". La DO Cava propone una ruta por el corazón de la cultura del cava, Sant Sadurní d'Anoia, ofreciendo un recorrido por el centro histórico de la población, museos del cava y las diferentes bodegas. Además, al ser la capital del cava, no solamente la DO Cava hace rutas vinícolas, sino que muchos organismos como Penedès Turisme, plantean también itinerarios por las bodegas y pueblos.

- <u>Visita Zona Levante</u>: El turismo del vino en la Comunidad Valenciana lo organiza la Federación de Enoturismo de la Comunidad Valenciana. Trata de cuatro territorios que se han unido para fomentar el enoturismo por la comunidad autónoma: Alicante, Castellón , Utiel-Requena y Valencia. Cada una de estas localidades cuenta con una ruta del vino para recorrer su gastronomía, bodegas, y viñedos.
- <u>Visita Almendralejo</u>: Almendralejo, el único pueblo de Extremadura dedicado al cava, ofrece también un recorrido por sus calles. Además de visitar bodegas y el Museo de las Ciencias del Vino, proponen un itinerario por los bares y restaurantes locales, para así fomentar el comercio.
- <u>Visita Valle Del Ebro</u>: La clave meteorológica de esta zona en esta zona podemos encontrar temperaturas bajas en invierno y altas en verano. Sus viñedos se extienden por diversos municipios que se pueden visitar.

2.2 Estadísticas de venta

No debemos olvidar que la importancia del cava también está en los números que genera. Según la D.O Cava en su informe de diciembre del 2021, el cava propulsó un crecimiento del 17,33% vendiendo 252 miles de botellas, el volumen más alto de la historia, superando los 249 mil de 2019. De estas 252 miles de botellas vendidas en 2021, el 74% fueron exportadas (un 46% al mercado exterior de la UE y el 29% al mercado exterior de países terceros), dejando en el mercado interior unas ventas del 19,04% del total de la producción.

El cava blanco (el tradicional) se puede dividir en dos clasificaciones, según los niveles de azúcar en la uva y según el tiempo de crianza. En cuánto a la primera clasificación podemos obtener desde el cava más seco, que es el Brut Nature, hasta el Cava Dulce, pasando por Cava Brut, Cava Extra Seco, Cava Seco y Cava Semi Seco. La segunda clasificación consiste en cuatro categorías según el tiempo de crianza y cada una consta de su etiqueta correspondiente adjudicada por la D.O Cava. Encontramos el <u>Cava de Guarda</u>, con 9 meses de crianza, el <u>Cava Reserva</u> con 18 meses de crianza, el <u>Cava Gran Reserva</u> con una crianza de 30 meses y por último, el <u>Cava de Paraje Calificado</u> con 36 meses. Esta última clasificación es la que se utilizará para este análisis.

Según el informe, la venta de estas categorías es diferente, ya que cada una atrae a diferente público y tienen características diferentes. Es por eso, que en el mercado interior la categoría más vendida es el Cava Gran Reserva que se sitúa en 72,7%, mientras que los más exportados es el Cava de Guarda, con casi un 75%. Este cava de guarda es el más joven de la gama de los cavas, y aunque la uva sigue siendo la misma que los demás, su corta crianza hace que sea un cava más ligero, joven y afrutado. Además, como es obvio, su corto tiempo de fermentación frente a otros cavas hace que el tiempo de producción sea menor y así ser más competentes y eficaces.

2.2.1 Principales países importadores

Basándonos en el mismo informe de la DO Cava del 2021, los países interesados en la compra del cava encontramos en primer puesto Alemania, donde la venta de miles de botellas fue de 29 millones de las cuales 28.674.184 fueron de Cava de Guarda. Le sigue Estados Unidos que se pone en cabeza en la compra de Gran Reserva 219.573 botellas del total de 23 millones adquiridas. Por último, en el pódium vemos Bélgica con la compra de 22 millones y se sitúa en el país que más compra Cava Reserva con 2.151.245 de botellas. Es curioso que el país con la competencia más directa como es Francia se sitúe en la sexta posición en la compra de cava.

Figura 17: Estadísticas de los principales países importadores

RK 2021	PAÍS	Dif. Rànquing	% evol.	MILERS D'AMPOLLES	2021	2020
1	Alemanya	=	4,64%		29.243	27.946
2	Estats Units	+2	40,00%		23.719	16.942
3	Bèlgica	=	11,56%		22.886	20.514
4	Regne Unit	-2	-3,90%		19.918	20.726
5	Japó	=	7,94%		10.741	9.951
6	França	=	2,53%		9.232	9.004
7	Suècia	=	14,77%		8.694	7.575
8	Països Baixos	=	19,90%		7.328	6.112
9	Rússia	+1	64,43%		6.480	3.941
10	Canadà	+1	12,10%		3.539	3.157
11	Finlàndia	-2	-31,05%		2.314	3.356
12	Polònia	+1	27,35%		2.077	1.631
13	Suïssa	-1	-33,82%		1.781	2.691
14	Dinamarca	+1	8,14%		1.713	1.584
15	Àustria	+5	65,54%		1.619	978
16	Brasil	+1	37,69%		1.527	1.109
17	Noruega	-3	-12,62%		1.406	1.609
18	Ucraïna	=	15,45%		1.278	1.107
19	Lituània	-3	-30,51%		795	1.144
20	Estònia	-1	-31,27%		712	1.036

Nota: Fotografía del documento de datos económicos de la DO Cava, 2021, (https://www.cava.wine/documents/393/DADES_ECONÒMIQUES_2021.pdf)

2.3 Distribución en España

Diversos artículos y tesis académicas señalan dos vías de distribución del cava:

- Establecimientos de consumo
- Comercialización directa desde la bodega

(Solé 1996) Prácticamente dos tercios de la distribución se produce a través de los **establecimientos de consumo** alimentarios como los siguientes:

- <u>Hoteles:</u> La venta de espumosos como el *champagne* es típico en hoteles de 5 estrellas, para así apostar por la exclusividad y percepción de lujo. Actualmente, están en vías de desarrollo bodegas que también han apostado por ser hoteles, ofrecen una experiencia gastronómica y además servicio de habitación.
- Restauración: En la carta de la mayoría de restaurantes, de las áreas donde se consume y produce cava, tienen en la carta este producto. Esto constituye una buena parte de consumidores que quieren acompañar sus platos con el espumoso español.
- <u>Grandes superficies:</u> Supermercados como Día, Carrefour, Mercadona... También encontramos venta al por mayor como Makro. En estos establecimientos se potencia la gama media-baja.
- <u>Compras online</u>: Actualmente se puede realizar compra online de cava (además de su bodega) en las webs de los supermercados o plataformas como Amazon.

La **comercialización directa** con la bodega comenta que, cuanto más pequeña es la distancia del consumidor con la bodega, más importancia adquiere. Las bodegas ven aquí una oportunidad para diferenciarse y apostar por el retail marketing. Esta mejora de experiencia en la compra física del lugar hace que se convierta en única. Además, como se ha mencionado anteriormente, se puede realizar compra online de cava en plataformas de supermercado, pero además, las bodegas actualmente están potenciando sus páginas webs para que sea una experiencia online agradable.

3. Posicionamiento

El posicionamiento de una empresa es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor. En este caso se considera que las Cavas Pedregosa tienen un buen lugar en la mente de sus clientes, y que muchas veces aparece como primera opción en la compra de vino o cava. Esto se debe por un factor principal, que es el boca oreja, ya que están tan bien valorados por sus clientes que les funciona.

Además, el posicionamiento empresarial de Castelo de Pedregosa también se centra en tres estrategias propuestas por (Olamendi, 1983): estrategia de atributo, estrategia de calidad-precio y estrategia de estilo de vida.

La estrategia de atributo, en el caso de las bodegas Castelo de Pedregosa, lo aplican en la gama MI (mínima intervención). Esto significa que con la propia levadura de la uva y azúcar genera un proceso químico que da como resultado el alcohol, por lo tanto, es mínima intervención porque no añaden nada industrial, simplemente dejan que el proceso se haga solo. Este proceso es exclusivo de las Caves Castelo de Pedregosa y es lo que diferencia sus sistemas de producción del resto de productores de vino.

En segundo lugar, la estrategia de posicionamiento de calidad - precio es una de las prioridades como filosofía empresarial de las Caves Castelo de Pedregosa. Ofrecen el mejor producto a un precio realmente competitivo y asequible para los consumidores. Y por último, la estrategia de estilo de vida va muy enlazada con toda la cultura y los valores que vende el cava; exclusividad, tradición, cultura, naturaleza... Por lo tanto, podríamos considerar que la venta de este producto puede ser la venta de un estilo de vida.

4. Competencia

La propietaria de la bodega, Mari Carmen Castelo, explica que como filosofía de empresa se consideran únicos y no quieren considerar a otras empresas del sector competidores, por este motivo, nunca estudian la competencia ni la analizan para tratar de sacar oportunidades para la bodega.

Aún así, cualquier plan de comunicación requiere de un estudio de la competencia. En este caso se han identificado dos; Bertha y Oller del Mas. En primer lugar, encontramos las bodegas Bertha situadas también en Sant Sadurní d'Anoia. Esta cava nace en 1989, y tan solo son elaboradores de cava aunque recientemente, han incorporado cuatro vinos blancos. Esta cava no tan sólo es competidora de Castelo de Pedregosa por sus productos y ubicación, sino por la apuesta por el enoturismo.

Bertha, tiene un buen plan de comunicación y se ve reflejado en redes sociales y en la web. Estas dos, están muy elaboradas, y publican contenido casi a diario, cosa que es una debilidad de Castelo de Pedregosa. Con el contenido que suben y sus formatos (como los reels) queda bastante claro que se dirigen a un público mayoritariamente joven, adaptándoles el contenido en formato visual para captar su atención.

La otra empresa competidora de Castelo de Pedregosa es la bodega Oller del Mas, situada en Manresa. Está más alejada de Castelo de Pedregosa pero sus servicios son muy parecidos. Oller del Mas es una bodega, restaurante, *winebar* y además tiene club de deporte donde los socios tienen espacios para practicar golf, hípica, pádel, fútbol 7 y piscina.

Oller del Mas es una clara referencia de lo que quiere conseguir Castelo de Pedregosa, integrar en un mismo espacio diferentes ámbitos para que el cliente pueda, desde disfrutar de una experiencia gastronómica hasta alojarse en un hotel con un concepto de sostenibilidad único. Esta bodega tiene una visión de futuro única y además sabe perfectamente cómo combinar todos estos servicios para ofrecer una experiencia única al cliente.

Analizando los factores importantes de la competitividad de estas tres empresas, se ha elaborado una tabla resumen para poder hacer una comparación visual.

Tabla 3:Resumen de los factores económicos de las tres bodegas

Factores competitivos	Castelo de Pedregosa	Bertha	Oller del Mas
Tiene un espacio enoturístico	Sí	Sí	Sí
Comercializa cava	Sí	Sí	No
Comercializa vino	Sí	Sí	Sí
Comercializa sangría	Sí	No	No
Dispone de restaurante / chef	Sí	No	Sí
Hace visitas guiadas	Sí	Sí	Sí
Dispone de hotel	No	No	Sí
Tiene espacios para el deporte	No	No	Sí
Dispone de espacios para reuniones de empresa	Sí	No	Sí
Tiene una estrategia buena en redes sociales	No	Sí	Sí
Hay un entorno agradable con animales	Sí	No	No

Nota: Tabla resumen de los factores competitivos de Castelo de Pedregosa, Caves Bertha y Oller del Mas. Elaboración propia.

Como conclusión, Oller del Mas es la bodega con más servicios de las tres, aunque Castelo de Pedregosa dispone de más productos para elegir y por lo tanto, para satisfacer diferentes necesidades de los clientes según sus características y búsquedas.

En cuánto a la experiencia del cliente, se puede observar que cada vez más se apuesta por un marketing de experiencias ejemplar y brillante, que englobe diferentes espacios. Es por ese motivo que, Castelo de Pedregosa está avanzando para convertirse en un espacio que apuesta por el servicio de hotel, gastronomía y *winebar*. En el caso de Oller del Mas, al disponer de más trayectoria familiar y más espacios, resulta ser una bodega que engloba hasta espacios de deporte. Esto puede ser una buena propuesta de futuro para Castelo de Pedregosa.

Por otro lado, Bertha, se centra en ser simplemente un espacio enoturístico y winebar, apostando sobre todo estrategias en redes para captar a su público.

En definitiva, el sector es muy competitivo y las bodegas muchas veces provienen de tradiciones familiares, lo que hace que hayan conseguido fidelizar a su público. Aún así, Castelo de Pedregosa avanza favorablemente y en un tiempo muy corto, posicionándose como una competencia muy fuerte en el sector.

06

PROPUESTA DE PLAN ESTRATEGICO

- 1. Objetivos de la investigación
- 2. Público objetivo
- 3. Mensaje
- 4. Estrategias
- 5. Acciones
- 6. Resumen de las ideas
- 7. Acciones en el perfil
- 8. Plan de contenidos subidos
- 9. Plan de contenidos secundario
- 10. Calendarización
 - 11. Presupuesto
- 12.KPI's

Propuesta de plan estratégico

1. Objetivos de la investigación

Los objetivos de un plan estratégico de comunicación son fundamentales para poder desarrollarlo y saber si al final han sido cumplidos. Es por ese motivo que en este plan se ha definido un objetivo general y diversos específicos.

Objetivo general

Diseñar un plan de comunicación para Instagram para aumentar el posicionamiento de la bodega Caves Castelo de Pedregosa.

Objetivos específicos

- **OBJETIVO 1:** Aumentar la interacción: Objetivo de ayudar a la bodega a aumentar su visibilidad y mejorar el *engagement*. Además, al obtener una retroalimentación de los usuarios podemos saber cómo ajustar la estrategia e ir mejorando según sus necesidades.
- **OBJETIVO 2:** Llegar a un público más joven: A partir de los resultados obtenidos en las encuestas, podemos saber que la edad media de los clientes de la bodega es de 40 años. A partir de aquí, creo que es realmente importante establecer el objetivo de que nuestro contenido llegue a un público joven, para así ganar clientes potenciales.
- **OBJETIVO 3:** Modernizar el contenido publicado: La modernización del contenido que publicaremos puede ser la clave para atraer a un público más amplio y diverso, mantenerse relevante y diferenciarse entre la competencia.

2. Público objetivo (buyer persona)

A partir de los clientes actuales de Castelo de Pedregosa y el objetivo de llegar a un público más joven, podemos describir el *buyer persona*. Este cliente se presenta de una forma visual para poder comprender mejor las estrategias que implementaremos. En este caso nuestro buyer persona es el siguiente:

Figura 18: Ideal del buyer persona de Castelo de Pedregosa.



Nota: Se puede observar al buyer persona de manera más visual. Elaboración propia.

Podemos observar una persona joven, que vive cerca de Sant Sadurní d'Anoia, y que está cursando un máster universitario. Marta pasa mucho tiempo en redes sociales al cabo del día, y está muy pendiente de la vida de los demás y qué hacen. Además, siempre comparte contenido en su propio perfil de los sitios que visita.

Marta busca planes alternativos a las típicas cenas en bares o restaurantes, pero queriendo que sean asequibles para su bolsillo. Además, a la hora de comprar productos siempre mira mucho el precio, debido a que sigue siendo estudiante y sus ingresos son bajos. Por último, otra necesidad que quiere empezar a entender sobre vinos y cavas, para estar a la moda en su grupo de amigos.

3. Mensaje

Como nuestro principal objetivo es dirigirnos a un público más joven, el mensaje debe estar en consonancia con ello.

El mensaje que se propone es el siguiente:

"En nuestra bodega creemos que el vino y el cava, son experiencias que deben ser compartidas. En las Cavas Castelo de Pedregosa puedes disfrutar de nuevas experiencias acompañadas con nuestra amplia gama de productos únicos. Si estás buscando descubrir nuevos planes y sabores...; Visítanos! ".

Con el mensaje anterior comunicamos a los jóvenes la necesidad de descubrir nuevos planes y compartirlos con las personas que quieren. Además, es importante hacer énfasis en la gran variedad de productos que ofrece la bodega y de los que pueden disfrutar.

4. Estrategias

A partir de los objetivos específicos establecidos anteriormente, se debe desarrollar estrategias coherentes y eficientes para su cumplimiento. Por ello, he especificado una estrategia para cada objetivo.

Tabla 4: *Objetivos y estrategias del plan estratégico.*

Objetivo	Estrategia
Más interacción.	Generar comunidad con los usuarios.
Llegar a un público más joven.	Convertir a los usuarios de 18 a 30 años en clientes.
Modernizar el instagram.	Crear contenido atractivo.

Nota: En esta tabla se puede observar los objetivos y las estrategias para estos. Elaboración propia

- Estrategia para el objetivo 1: Generar comunidad con los usuarios: La estrategia propuesta para el objetivo de aumentar la interacción con los usuarios es generar comunidad con ellos. Si la llevamos a cabo correctamente podemos conseguir fidelización de los clientes y mayor alcance. Además, instagram es una herramienta que permite la construcción de relaciones significativas con los usuarios y ayuda a conocer sus necesidades e intereses.
- Estrategia para el objetivo 2: Convertir a los usuarios de 18 a 30 años en clientes: Esta estrategia está propuesta para cumplir el objetivo de llegar a un público más joven. A través de las encuestas de los clientes y de la experiencia que me han transmitido los propietarios, puedo verificar que su público es de elevada edad, y por lo tanto, a través de instagram se debería llegar a un rango de edad más bajo.

Si conseguimos que los usuarios jóvenes se fijen en nuestra marca podemos generar lealtad hacia la marca en edades tempranas. Además, ayudaría a adaptar la empresa a nuevas tendencias y poder llegar al buyer persona explicado anteriormente.

Estrategia para el objetivo 3: Crear contenido atractivo: El tercer objetivo de modernizar contenido se cumplirá con la estrategia de crear contenido creativo. En este caso, la creatividad permite diferenciarse de la competencia y tener mayor lealtad hacia la marca. Además, podemos apelar a las emociones del público con la posibilidad de subir contenido de la familia o la tradición de la bodega.

5. Acciones

Para llegar a los tres objetivos establecidos y las estrategias, se debe desarrollar las acciones. En este plan de comunicación se ha apostado por las siguientes:

Tabla 5:Estrategias y acciones del plan estratégico.

Estrategia	Acciones
Generar comunidad con los usuarios.	 Permitir votar en stories. Contestar todos los directs. Lenguaje directo y cercano. Uso de diferentes idiomas.
Convertir a los usuarios de 18 a 30 años en clientes.	 Cambiar la biografía y el logo. Cambiar las destacadas y mejorarlas. Reels mostrando experiencias y productos. Hacer sorteos.
Crear contenido atractivo.	 Plantear publicaciones más visuales. Publicar fotografías de animales o personas. Utilizar hashtags relacionados con la bodega y buscar los más utilizados.

Nota: Estrategias establecidas a partir de los objetivos y las acciones etsablecidas a partir de las estrategias. Elaboración propia.

Acciones para la estrategia 1:

- **Permitir votar en** *stories*: El hecho de permitirles votar en *stories* hace que tengan un motivo para interactuar con el contenido, y en consecuencia, con la marca.
- Contestar todos los directs: Si una empresa responde de manera rápida y útil a los usuarios hace que mejore la lealtad hacia ella. Los usuarios aprecian que respondan sus dudas, quejas o comentarios en un plazo corto de tiempo. Además, ayuda a la marca a comprender a sus clientes y sus necesidades.
- Lenguaje directo y cercano: En los stories y en publicaciones se usará un lenguaje cercano, de tú a tú, con expresiones fáciles e incluso divertidas. Al crear una comunicación más natural y menos formal, hará que el usuario vea a la marca cercana. Además, se usarán emoticonos para fomentar aún más todo lo comentado anteriormente.
- **Uso de diferentes idiomas:** Se seguirá escribiendo en inglés, castellano y catalán. Esta acción ya la estaban desarrollando anteriormente en la bodega, haciendo que todo su contenido y las cartas estuvieran en los tres idiomas, Esto hace que para que se llegue a un público más amplio y aumentar la visibilidad de marca.

Acciones para la estrategia 2:

- Cambiar la biografía y logo: Antes de llevar a cabo la publicación de contenido, es importante renovar la imagen de la bodega en Instagram, dotándolo de un cambio de logo y biografía. En el logo se debe apostar por los colores corporativos y dejar atrás el negro, que hace que la marca se muestre más seria. Además, en la biografía podemos incluir emoticonos para modernizarla.
- Cambiar las destacadas y mejorarlas. El cambio de logo, biografía y destacadas

hará que el instagram se muestre más moderno, innovador y cercano. Además, llama la atención a un público joven, que constantemente están consultando el perfil de Instagram de los restaurantes o sitios que quieren visitar y se mueven mucho por la apariencia de estos perfiles.

 Reels mostrando experiencias y productos: Los reels son un formato que está de moda y permite llegar a más audiencia. Por ese motivo, ayuda a llegar a un público más joven a través de videos cortos mostrando por ejemplo, las instalaciones, productos o catas.

Acciones para la estrategia 3:

- Plantear publicaciones más visuales: La publicación de contenido cada semana, tanto publicaciones como historias, hará que se mantenga la presencia en Instagram y mantenga el interés de los seguidores. Además, el hecho de hacer publicaciones que atrapen visualmente, hará que aumente el engagement.
- **Publicar fotografías de animales o personas:** La publicación de fotografías de los animales que tienen en libertad en el entorno de la bodega o de personas disfrutando de la terraza y espacios, hace que los usuarios muestren más interés.
- Utilizar hashtags relacionados con la bodega y buscar los más utilizados:

 Aumenta la visibilización de la marca, y es una herramienta que se puede
 complementar con el hecho de crear contenido creativo, ya que permite difundirlo.

 Usar hashtags ayuda a aparecer en el "Explorar" de usuarios nuevos.

6. Resumen de las ideas

Tabla 6: *Tabla resumen con los objetivos, estrategias y acciones de este plan de comunicación.*

Objetivo	Estrategia	Acciones
Aumentar la interacción	Generar comunidad con los usuarios	 Permitir votar en <i>stories</i> Contestar todos los <i>directs</i> Lenguaje directo y cercano Uso de diferentes idiomas
Llegar a un público más joven	Convertir a los usuarios de 18 a 30 años en clientes	 Modernizar la biografía. Cambiar las destacadas y mejorarlas. Reels mostrando experiencias y productos Hacer sorteos
Modernizar contenido	Crear contenido atractivo	 Plantear publicaciones más visuales Fotografías de animales o personas relacionadas con los productos de la bodega. Utilizar hashtags relacionados con la bodega y buscar los más utilizados.

Nota: Tabla resumen final con los objetivos, estrategias y acciones de este plan estratégico. Elaboración propia.

7. Acciones en el perfil

Antes de la publicación de contenido, se ha creado un *brandbook*, donde se describen y desarrollan diversos aspectos de la imagen de marca que antes no se había planteado. (Anexos 2) En este *brandbook* se explican los colores, la tipografía, las características del *feed*, etc. Este documento es muy importante para la publicación de contenido nuevo y poder llevar a cabo la actividad con ciertas normas visuales establecidas. (Figura 19 y 20)

Para cumplir parte de la estrategia 2, en la biografía se ha querido hacer un cambio radical, hacia una imagen moderna e internacional. En primer lugar, se ha cambiado el color del logo para que esté acorde con los colores corporativos del *brandbook*. Por ese motivo, se ha escogido un logo de color marrón oscuro sobre fondo blanco.

En segundo lugar, la biografía ha pasado de ser una simple frase a un conjunto de información acompañada de emoticonos, uno de los elementos más preciados, especialmente entre el público joven, de esta red de Instagram. El idioma que ha escogido la bodega es el inglés, para llegar a un público internacional, aunque se puede traducir con un click.

Por último, en las historias destacadas se ha querido seguir la misma estética con los colores corporativos, en este caso la tipografía es marrón oscuro y el fondo beige para hacer un contraste elegante. Además, se han usado emoticonos para que el usuario pueda acceder a las de su interés fácilmente. En estas carpetas, se ha ido recopilando historias pasadas del archivo de la bodega, y se han dividido en los siguientes temas: *Gastronomia, Espai la Carmeta, Vosaltres, Ressons Penedès i Carta*.

Figura 19: Perfil antiguo



Figura 20: Perfil renovado



Nota: Captura propia antes de la renovación del perfil. perfi.

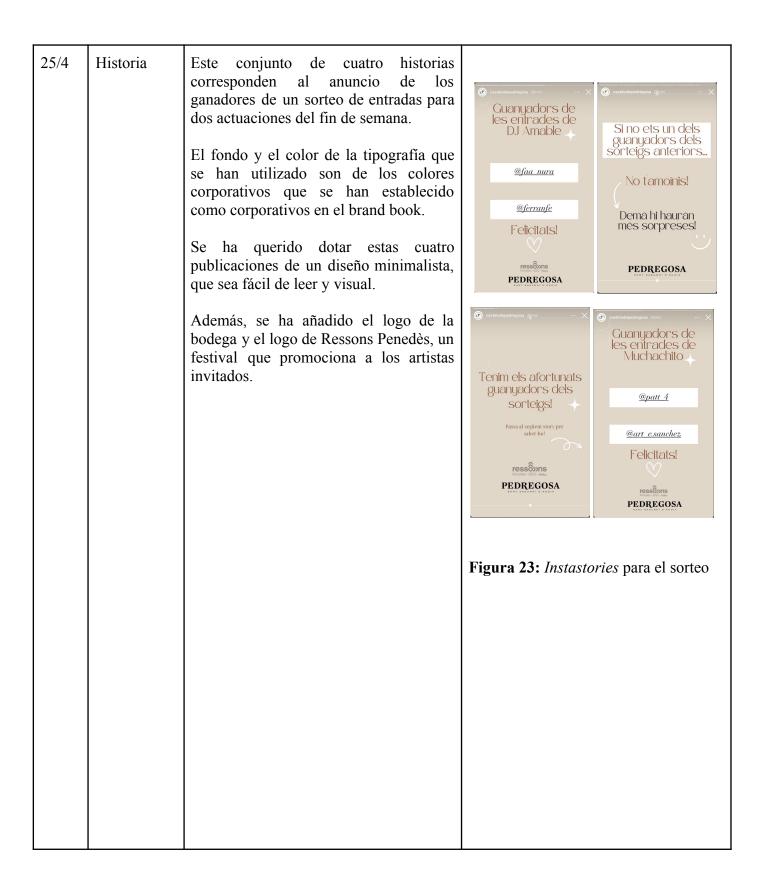
Nota: Captura propia después de la renovación del

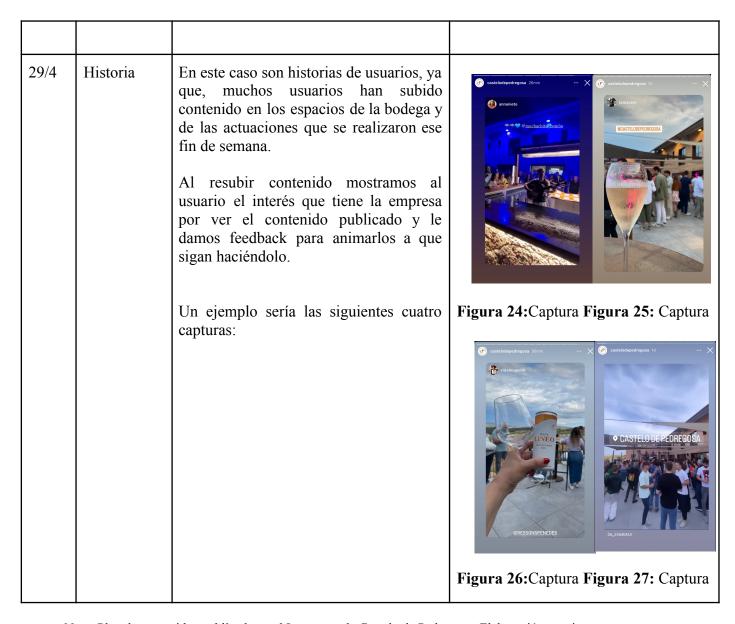
8. Plan de contenidos ejecutado

Tabla 7: Plan de contenido publicado.

	lun de contenido		
Fecha	Tipo de publicación	Comentario / Justificación	Captura de la publicación
21/4	Publicación	→ SORTEIG 4 ENTRADES per a 4 PERSONES i mes sorpreses →	
		Atenció a tots els amants de la música! Arriba @ressonspenedes al nostre celler.	
		Vols guanyar una entrada per a tu i 3 acompanyants?	SODITE C MUCHACHITO - DI AMABLE PEDREGOSA
		Estas de sort. Estem sortejant quatre entrades per a quatre persones cadascuna (Dues per @muchachito bombo i dues	ressôons
		per @amabledj) el proper 29 i 30 abril.	Penadès – 2023 – 2484
		Per participar en el sorteig, simplement segueix aquestes instruccions: 1 Segueix a @castelodepedregosa 2 Dona m'agrada a aquesta publicació 3 Etiqueta a tres amics en els comentaris	Figura 21: Publicación
		NO HI HA LIMIT DE PARTICIPACIONS	
		El guanyador serà escollit a l'atzar i anunciat en les nostres stories el 25 de abril a les 21h. No et perdis aquesta oportunitat única de gaudir d'un espectacle inoblidable!	
		#sorteig #concert #musica #diversió #guanyador #premi	

		(se publicó también en castellano y en inglés)	
23/4	Historia	Es una historia para felicitar Sant Jordi. En este caso se ha realizado la fotografía en un espacio de la entrada, donde se ve el logo en piedra. Se menciona a la floristería que les trajo las flores.	Castalodepedregosa Emin Vortraducción ? PEDREGOSA Felic Sant Jordi! Williamini! Figura 22: Instastory





Nota: Plan de contenidos publicado en el Instagram de Castelo de Pedregosa. Elaboración propia.

En definitiva, con el contenido publicado y las acciones en el perfil se han realizado diversas acciones de este plan de comunicación. A continuación se explican las acciones que sí que se han podido realizar y qué resultado ha obtenido:

- Acciones de la primera estrategia (generar comunidad con los usuarios):
 - Contestar todos los directs: Se ha contestado por mensaje directo todas las dudas o preguntas de los usuarios, generando un feedback y haciendo que la marca se vea más cercana a ellos.
 - Lenguaje directo y cercano: Tanto en el post del sorteo como en las historias se ha utilizado un lenguaje cercano, usando un tono amistoso y conversacional. Además, la utilización de emojis hace que se añada diversión al *post* y ser más visuales. Y por último, la cercanía se puede observar en todos los *likes* que se han devuelto en los comentarios de los usuarios.
 - Uso de diferentes idiomas: Como anteriormente se ha comentado, la bodega quería seguir manteniendo las publicaciones en tres idiomas. Esta acción se ha seguido llevando a cabo en las publicaciones, con el objetivo de llegar a un público más amplio.

- Acciones de la segunda estrategia (convertir a los usuarios de 18 a 30 años en clientes):
 - <u>Cambiar la biografía</u>: Como anteriormente muestra la *figura 16*, podemos observar que la biografía ha sido modificada para modernizar el perfil y tratar de llegar a un público más joven. En este caso se ha apostado por el inglés y el uso de emoticonos.
 - Cambiar las destacadas y mejorarlas: En la misma figura 16, se puede ver el cambio en las destacadas, aumentándolas y creando una portada para cada una. Además, en ellas se ha ido creando contenido y archivando las stories viejas que eran interesantes.
 - Hacer sorteos: Otro reto de este plan de comunicación era la acción de realizar algún sorteo, y se ha cumplido. El 21 de abril se llevó a cabo el sorteo de un total de 16 entradas para los espectáculos del puente de mayo. En total hubo 202 comentarios y 236 likes, por lo que el sorteo, fue un éxito y la cuenta subió bastantes seguidores.
- Acciones para la tercera estrategia (crear contenido atractivo):
 - <u>Utilizar hashtags relacionados con la bodega y buscar los más utilizados</u>: Se ha utilizado los siguientes hashtags: "#sorteig #concert #música #diversió #guanyador #premi" en la publicación del sorteo, y en este caso, también en castellano e inglés.

9. Plan de contenidos no ejecutado

En este apartado, se explica algunas acciones que no han podido desarrollarse pero sí que estaban planteadas en este plan de redes.

Por lo tanto, quedan sin hacer las siguientes acciones:

- Acciones que NO se han ejecutado de la primera estrategia (generar comunidad con los usuarios):
 - Permitir votar en *stories*
- Acciones que NO se han ejecutado de la segunda estrategia (convertir a los usuarios de 18 a 30 años en clientes):
 - Hacer reels mostrando experiencias o productos
- Acciones que NO se han ejecutado de la tercera estrategia (crear contenido atractivo)
 - Plantear publicaciones más visuales
 - Publicar fotografías de personas o animales

A partir de las dos acciones no ejecutadas de la tercera estrategia se ha creado la siguiente tabla (tabla 8), que muestra contenido que podría haber sido publicado para desarrollarlas. Se divide en tres apartados: posts de productos, de animales y e instalaciones.

Tabla 8:Plan de contenidos no ejecutado

Tipo de publicación	Comentario / Justificación	Publicación
Productos	Esta imagen se puede utilizar como publicación. Es importante debido a que se trata de un producto que quieren potenciar desde la bodega. Desde hace meses lo tenían agotado y recientemente ha vuelto a estar en stock. Por eso es importante subirlo a Instagram. El espacio que se muestra al fondo es una de las zonas de recepción de Castelo de Pedregosa.	FICE DE VERMUT V
	Esta imagen muestra la lata de la gama MI (mínima intervención). El fondo de la fotografía se puede ver desde un espacio que dedican a las reuniones y eventos. Es importante debido a que si dan visibilidad a las latas, pueden atraer a un público joven, que es uno de los objetivos establecidos.	Figura 29: Fotografía propia

En este par de imágenes, podemos ver el juego de latas de la gama "La Diva". En la derecha observamos a La Diva Rosé y La Diva Tinta.

La importancia es la misma que la anterior imagen, podemos dar visibilidad a las latas para llegar a un público joven.

Además, la gama de las sangrías puede tener mucho potencial de cara al verano.





Figura 30: Fotografía propia propia

Figura 31: Fotografía

Esta publicación va en consonancia con las imágenes anteriores. Se pueden utilizar para *story* para tratar de complementar esta fotografía como publicación.

La imagen muestra la gama entera de sangría (las dos botellas y las dos latas de cada categoría).

El espacio donde se ha hecho la fotografía es parte de la recepción de la bodega.



Figura 32: Fotografía propia

Animales

Esta fotografía inicia las publicaciones dedicadas a los animales de la finca.

La importancia de estas fotografías es la misma, al publicar animales, llama la atención al público y se genera contenido interesante.

Se podría dedicar un solo post en forma de carrusel o dedicar diferentes espacios en el perfil para cada fotografía.



Figura 33: Fotografía propia

Esta fotografía está hecha a los animales más pequeños de la finca que están en libertad.



Figura 34: Fotografía propia

Con esta imagen acompañada del texto adecuado permite generar comunicación emotiva.

Se trata de dos cabras bebés, que tienen dos días de vida. Si acompañamos la imagen de un texto que explique que los animales viven totalmente en libertad y 24 horas atendidos, podemos impactar positivamente en los seguidores.

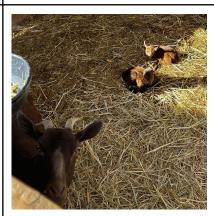


Figura 35: Fotografía propia

Espacios

Esta imagen es la primera de las fotografías de espacios que podrían publicarse.

Esta fotografía es de la entrada a la bodega. La entrada es donde los usuarios sacan más fotografías, y es lo que más les impresiona al llegar.



Figura 36: Fotografía propia

En esta fotografía se puede observar parte de los productos de Castelo de Pedregosa.

Se trata de una inmensa estantería que se encuentra en la recepción. Es importante porque esta imagen puede ayudar a generar un *feed* elegante, por el predominio del color negro.



Figura 37: Fotografia propia

Esta imagen sería la última propuesta para las fotografías dedicadas a espacios.

Muestra la barra de la recepción, donde se sirven las copas. Es lo primero que ve el cliente al entrar.

Sería ideal mostrar este espacio porque es elegante y representa muy bien a la bodega.

Le dan mucha importancia a las viñas y a la piedra natural de la bodega.



Figura 38: Fotografía propia

Nota: Plan de contenidos hipotético para la bodega Castelo de Pedregosa. Elaboración propia.

En la siguiente tabla (9) se puede ver más visualmente las acciones aplicadas y las que no se han podido desarrollar. En naranja encontramos aquellas acciones que no han podido ejecutarse, pero aún así son buenas opciones para el futuro de la marca, y en verde, aquellas que sí se han podido llevar a cabo (tabla 9).

Tabla 9:

Estrategia	Acciones
Generar comunidad con los usuarios	 Permitir votar en stories. Contestar todos los directs. Lenguaje directo y cercano. Uso de diferentes idiomas.
Convertir a los usuarios de 18 a 30 años en clientes	 Cambiar la biografía. Cambiar las destacadas y mejorarlas. Reels mostrando experiencias y productos. Hacer sorteos.
Crear contenido atractivo	 Plantear publicaciones más visuales. Fotografías de animales o personas. Utilizar hashtags relacionados con la bodega y buscar los más utilizados.

Nota: Acciones aplicadas y no aplicadas finalmente. Elaboración propia.

10. Calendarización

En este apartado del trabajo se especifica una calendarización de contenido para planificar todas las publicaciones. Esta calendarización es hipotética y puede ser una guía real para el futuro del Instagram de Castelo de Pedregosa. Es importante esta planificación debido a que todas las acciones propuestas empiezan a tener sentido al estar en un cronograma.

Además, el hecho de que la empresa tenga un calendario que seguir hace que mejore el compromiso con sus redes sociales y su audiencia. La calendarización de contenidos para la bodega Castelo de Pedregosa está hecha a un mes vista (en este caso junio del 2023). Los siguientes puntos son los que se han tenido en cuenta para la planificación:

- En el cronograma se ha planificado publicaciones, *reels* e historias.
- Las publicaciones normalmente irán acompañadas con historias relacionadas, para tratar de focalizar la atención del usuario en un tema en específico.
- Por lo que hace a los *reels*, se han organizado uno para cada semana, excepto la semana del sorteo para San Juan, ya que casi todo el contenido está relacionado con ello.
- La fotografía de la familia puede ser importante para el *feed y engagemen*t de la cuenta, ya que tienen mucho éxito en la publicación de contenido de personas.
- Los días de publicación de *posts* serán normalmente los lunes, los miércoles y los viernes, exceptuando algunas semanas que habrá post los domingos o los sábados.
- Es importante darle importancia a la nueva apertura del restaurante, su espacio y platos.

Figura 39: Calendarización del plan.

Martes Miércoles	Mayo 1 de junio Segunda semana Jueves	Viemes Sábado 9 de junio 10 Wemes Sábado 16 de junio 17 16 de junio 17	ado Domingo ado Domingo 10 de junio 11 de junio 17 de junio 18 de junio 17 de junio 18 de junio	Publicación de una de las botellas de cava más vendidas. Reels mostranso todo el Espai la Carmeta Historia para acompañar al reels anterior Publicación importante del nuevo espacio Historias todo el fin de semana para acompañar la publicación Historias para acompañar la publicación Publicación del formato de vidrio y la lata Historias para acompañar la publicación Publicación paradar a conocer los nuevos platos de chef Historias para acompañar la publicación y dejarlo en destacadas Reels de la gran terraza y de clientes disfrutando de ella Historia de la terraza el fin de semana, cuando hay más ambiente
29 de mayo 30 de mayo 31 de mayo Lunes Martes Miércoles 5 de junio 6 de junio 7 de junio 12 de junio 13 de junio 14 de junio 19 de junio 20 de junio 21 de junio 19 de junio 20 de junio 21 de junio	Segunda semana Jueves e junio 8 de junio 8 de junio 15 de junio 15 de junio 15 de junio	Sábi Súbi Súbi Súbi Súbi Súbi Súbi	de junio de junio de junio	
Lunes Martes Miércoles 5 de junio 6 de junio 7 de junio 12 de junio 13 de junio 14 de junio 19 de junio 20 de junio 21 de junio 19 de junio 20 de junio 21 de junio	Segunda semana Jueves a junio 8 de junio 8 de junio 1 Fercera semana Jueves a junio 15 de junio	Sábr de junio	Dom de junio Dom de junio	
Lunes Martes Miércoles 5 de junio 6 de junio 7 de junio 12 de junio 13 de junio 14 de junio 19 de junio 20 de junio 21 de junio	Segunda semana Jueves junio 8 de junio Tercera semana Jueves e junio 15 de junio	Sábi Sábi	de junio	
Lunes Martes Miércoles 5 de junio 6 de junio 7 de junio 12 de junio 13 de junio 14 de junio 19 de junio 20 de junio 21 de junio 19 de junio 20 de junio 21 de junio	Segunda semana Jueves e junio 8 de junio Referera semana Jueves e junio 15 de junio	Sábi Sábi	de junio	
Lunes Martes Miércoles Lunes Martes Miércoles Lunes Martes Miércoles 19 de junio 20 de junio 21 de junio	Segunda semana Jueves e junio 8 de junio 8 de junio 1 Fercera semana Jueves e junio 15 de junio	Sábi Sábi Sábi	de junio	
Lunes	Segunda semana Jueves e junio 8 de junio Recera semana Jueves e junio 15 de junio	Sábi Ge junio	de junio	
Lunes Martes Miércoles Lunes Martes Miércoles 12 de junio 13 de junio 14 de junio 19 de junio 20 de junio 21 de junio	Segunda semana Jueves a junio B de junio R de junio 15 de junio 15 de junio	Sábi	de junio	
Lunes Martes Miércoles	Jueves B de junio R de junio R de junio B de junio 15 de junio 15 de junio 15 de junio	Sábi	de junio	
Lunes Martes Miércoles 12 de junio 13 de junio 14 de junio 19 de junio 20 de junio 21 de junio 19 de junio 20 de junio 21 de junio	e junio 8 de junio Tercera semana Jueves e junio 15 de junio	Sápi	de junio	
Lunes Martes Miércoles 12 de junio 13 de junio 14 de junio 19 de junio 20 de junio 21 de junio	Tercera semana Jueves junio 15 de junio	Sábi de junio	Dom de junio	Publicación del formato de vidrio y la lata Historias para acompadrar la publicación Publicación paradar a conocer los nuevos platos de chef Historias para acompañar la publicación y dejarlo en destacadas Reels de la gran terraza y de clientes disfrutando de ella Historia de la terraza el fin de semana, cuando hay más ambiente
Lunes Martes Miércoles 12 de junio 13 de junio 14 de junio Lunes Martes Miércoles 19 de junio 20 de junio 21 de junio	Tercera semana Jueves junio 15 de junio	Sábi	Dom de junio	Historias para acompañar la publicación Publicación paradar a conocer los ruevos platos de chef Historias para acompañar la publicación y dejarlo en destacadas Reels de la gran terraza y de clientes disfrutando de ella Historia de la terraza el fin de semana, cuando hay más ambiente
Lunes Martes Miércoles 12 de junio 13 de junio 14 de junio Lunes Martes Miércoles 19 de junio 20 de junio 21 de junio	Tercera semana Jueves junio 15 de junio	Sábr de junio	Dom	Publicación paradar a conocer los nuevos piatos de chef Historias para acompañar la publicación y dejarlo en destacadas Reels de la gran terraza y de clientes disfrutando de ella Historia de la terraza el fin de semana, cuando hay más ambiente
Lunes Martes Miércoles 12 de junio 13 de junio 14 de junio 19 de junio 20 de junio 21 de junio	Tercera semana Jueves e junio 15 de junio	Sábi de junio	Dom de junio	Historias para acompañar la publicación y dejarlo en destacadas Reels de la gran terraza y de clientes disfrutando de ella Historia de la terraza el fin de semana, cuando hay más ambiente
Lunes Martes Miércoles 12 de junio 13 de junio 14 de junio Lunes Martes Miércoles 19 de junio 20 de junio 21 de junio	Tercera semana Jueves junio 15 de junio	Sáb _i	Dom de junio	Reels de la gran terraza y de clientes disfrutando de ella Historia de la terraza el fin de semana, cuando hay más ambiente
Lunes Martes Miércoles 12 de junio 13 de junio 14 de junio Lunes Martes Miércoles 19 de junio 20 de junio 21 de junio	Tercera semana Jueves e junio 15 de junio	Sábi de junio	Dom de junio	Historia de la terraza el fin de semana, cuando hay más ambiente
Lunes Martes Miércoles 12 de junio 13 de junio 14 de junio 19 de junio 20 de junio 21 de junio	Tercera semana Jueves e junio 15 de junio	Sábo	Dom de junio	
12 de junio 13 de junio 14 de junio 19 de junio 20 de junio 21 de junio	Jueves 15 de junio	Sába de junio	Dom de junio	
Lunes Martes Miércoles 19 de junio 13 de junio 14 de junio 19 de junio 20 de junio 21 de j	15 de junio	de junio		
Lunes Martes Miércoles 19 de junio 20 de junio 21 de junio				oir
Lunes Martes Miércoles 19 de junio 20 de junio 21 de junio				Historias de los espacios exteriores (naturaleza y viñas)
Lunes Martes Miércoles 19 de junio 20 de junio 21 de junio				Publicación del producto en lata de la gama MI
Lunes Martes Miércoles 19 de junio 20 de junio 21 de junio				Historia para acompañar la publicación
Lunes Martes Miércoles 19 de junio 20 de junio 21 de junio				Reels de la restauración, el winebar y los espacios
Lunes Martes Miércoles 19 de junio 20 de junio 21 de junio				Historia para hacer énfasis en que mañana deben estar atentos
Lunes Martes Miércoles 19 de junio 20 de junio 21 de junio				Publicación sorteo para San Juan
Lunes Martes Miércoles 19 de junio 20 de junio 21 de junio	Cuarta semana			
19 de junio 20 de junio 21 de junio	Jueves	Viernes Sábado	ado Domingo	
	de junio 22 de junio	23 de junio	24 de junio 25 de junio	nio
				Publicación de los animales de la finca
				Recordatorio 3 días del sorteo de San Juan
				Anunciar el ganador del sorteo el mismo día de San Juan
				Resubir contenido de los clientes con el cava
				Publicación de la familia Pedregosa
	Quinta semana			
Lunes Martes Miércoles Jue	Jueves	Viernes		
26 de junio 27 de junio 28 de junio	de junio 29 de junio	30 de junio		
REELS últimos eventos que se han realizado				REELS de conciertos y diferentes eventos que se han realizado
Publicación de las instalaciones				Publicación de instalaciones como la recepción
Historia del restaurante				Historias del restaurante y sus platos, para recordar al usuario
Publicación VERMUT				Publicación del producto nuevo de cara al verano
Historia VERMUT				Historia con fotografías de "Flor de vermut"

Nota: Calendarización a mes vista (junio 2023). Elaboración propia.

11. Presupuesto

El presupuesto está dividido en los objetivos, con sus correspondientes estrategias y acciones. Por ello, por cada acción se ha intentado buscar algún servicio para llevarla a cabo, pero hay acciones que no suponen ningún coste, y queda plasmado también en el presupuesto.

- Algunos servicios se solapan, como por ejemplo la creación de otro brandbook profesional para la bodega o la contratación de los servicios de un community manager para gestionar las redes. Es imprescindible contar con esta figura en la plantilla, porque da sentido a todo el plan y los servicios que pueda ofrecer complementan todos los otros.
- El presupuesto de las publicaciones patrocinadas está basado en los precios que tiene Instagram. Desde el perfil de @castelodepedregosa se ha accedido a estas tarifas, y la más conveniente es publicitar una publicación cada 15 días (2 publicaciones al mes).
 Con 5€ al día podemos llegar a un alcance de entre 8.300 a 22.000 usuarios, los cuales Instagram considera que tienen características parecidas a los ya existentes.
- En cuánto a los sorteos, hay dos gastos pendientes, la aplicación y los productos que se sortean. Cuando hicimos el sorteo de entradas para el evento de Muchachito y DJ Amable, nos dimos cuenta de que las aplicaciones de sorteos son de pago, y es por eso que se ha reflejado en el presupuesto con la tarifa máxima que se puede pagar. Además, hay que tener en cuenta que los productos y servicios que se sortean tienen un coste para la empresa, en este caso se ha determinado con 50€ (puede ser más barato o más caro, según lo que se sortee).
- Por último, se ha puesto el gasto de posibles análisis de seguimiento y rendimiento, que tienen un coste aproximado de 300€ cada uno. Se puede extender más si quieren

un informe más elaborado, aunque si el *community manager* tiene las habilidades para realizarlo pueden ahorrarse el gasto.

En definitiva, desde un principio no se quería hacer un plan con muchos gastos, ya que, casi todas las acciones recaen directamente sobre la contratación de un gestor de redes y en todo momento se ha querido ser realista.

Figura 40: Presupuesto del plan

CONCEPTO	ACCIÓN	SERVICIO	PRECIO
OBJETIVO 1	Aumentar la interacción		
ESTRATEGIA 1	Generar comunidad con los usuarios		
Acción 1	Permitir votar en stories	-	No hay coste
Acción 2	Contestar todos los directs	-	No hay coste
Acción 3	Lenguaje directo y cercano	-	No hay coste
Acción 4	Uso de diferentes idiomas	-	No hay coste
OBJETIVO 2	Llegar a un público más joven		
ESTRATEGIA 2	Convertir a los usuarios de 18 a 30 años en clientes		
Acción 1	Cambiar la biografía	Realizar nuevo brandbook	
Acción 2	Cambiar las destacadas y mejorarlas	Realizar nuevo brandbook	500€
Acción 3	Reels mostrando experiencias y productos	Contratación de community manager	1.500€
Acción 4 Hacer sorted	Hacer sorteos	App de pago de sorteos	20€
		Productos o servicios que se sortean	50€
OBJETIVO 3	Modernizar el contenido		
ESTRATEGIA 3	Crear contenido atractivo	Creación de diseño para publicaciones	
Acción 1	Publicar cada semana	Contratación de community manager	No hay coste
Acción 2	Fotografías de animales o personas	Contratación de fotógrafo	400€
Acción 3 Usar hashtags Gastos derivados de las acciones Publicidad Análisis	Usar hashtags	-	No hay coste
	Gastos derivados de las acciones		
	Publicaciones patrocinadas	150€	
	Informes de rendimiento	300€	
	Seguimiento de métricas y análisis	300€	
		TOTAL	3.220€

Nota: Presupuesto específico del plan estratégico y de sus acciones a un mes vista. Elaboración propia.

12. KPI'S

Por lo que hace a los *Key Performance Indicators*, se pueden dividir en las acciones (realizadas y no realizadas) propuestas con anterioridad:

ESTRATEGIA 1 (Generar comunidad con los usuarios)

- **Permitir votar en stories:** Un indicador para medirlo sería la tasa de participación, y se calcularía dividiendo las visualizaciones totales entre el número de personas que han votado. Si se consigue que voten más de la mitad, estaríamos en lo correcto y podríamos suponer que llegaremos a un público bastante amplio.
- Contestar todos los directs: Para medir la atención al cliente y la respuesta a los mensajes se podría ejecutar con el cálculo de tiempo de respuesta promedio. Durante un determinado tiempo (podría ser perfectamente un mes) se puede sumar el tiempo que se ha tardado en contestar en los mensajes directos y dividirlo entre el número de mensajes. De esta forma se obtiene cuantitativamente el nivel de implicación en contestar a los clientes, de esta forma, se puede poner como objetivo que cada vez sea más corto.
- Lenguaje directo y cercano: Para medir la cercanía del lenguaje se puede hacer a
 través de encuesta y cuestionarios a los usuarios para saber qué percepción tienen
 sobre la empresa y su comunicación en Instagram. Se podría preguntar si el lenguaje
 que perciben es cercano y amistoso. A partir de estos resultados se pueden
 implementar mejoras.
- Uso de diferentes idiomas: En este caso, para saber la repercusión de esta acción se podría analizar la segmentación demográfica de Instagram para saber si se llega a un público extranjero y si hay mayor alcance. Además, se puede observar la participación de los usuarios en los comentarios o los mensajes directos en inglés.

ESTRATEGIA 2 (Convertir a los usuarios de 18 a 30 años en clientes)

- Cambiar la biografía: Esta acción, aunque sea complicada de evaluar, se puede realizar a través del incremento de seguidores y el tráfico de enlaces. En primer lugar, si se incrementa los seguidores después de haber realizado cambios en la biografía y el logo, puede indicar que el perfil es atractivo y genera interés. En la segunda opción, los enlaces que tenemos en la biografía pueden dar estadísticas sobre su consulta y número de visitas. Está claro que un perfil renovado y moderno atrae a un público joven.
- Cambiar las destacadas y mejorarlas: En este caso se puede realizar un seguimiento de las visualizaciones de las historias destacadas y ver si realmente son consultadas por los usuarios. Además, se puede medir las acciones que realizan los usuarios después de su visualización, como por ejemplo contestarlas, realizar compras, hacer click a enlaces, etc.
- Reels mostrando experiencias y productos: El análisis que se puede hacer entorno a la implementación de esta acción es bastante amplio. Se puede estudiar su repercusión a través mensajes directos, visualizaciones y participación en comentarios y likes. Además, en los insights de cada *reels* se puede ver los usuarios que lo han visto en la sección "explorar".
- Hacer sorteos: En esta acción es fácil calcular el impacto, ya que podemos observar y analizar el crecimiento de seguidores, la participación en el sorteo y evaluando el alcance y la visibilidad. En primer lugar, el crecimiento de seguidores es un factor clave para calcularlo, porque, realizar un seguimiento de los seguidores antes durante y después permite saber si realmente ha tenido impacto en los *follows*. En segundo lugar, en la participación del sorteo y su interacción (con comentarios y likes), hace que se pueda observar si genera entusiasmo en la comunidad. Por último, el alcance y

la visibilidad mediante la utilización de métricas (como las impresiones) deja analizar si el sorteo está alcanzando cuentas y generando interés.

ESTRATEGIA 3 (Crear contenido atractivo)

- Plantear publicaciones más visuales: Como en los anteriores caso, este factor también se puede analizar a través del crecimiento de seguidores, debido a que si suben, significa que el contenido es atractivo y atrapa. Al crear un *feed* y un plan de contenidos semanal, hacemos que el alcance sea mayor y que a la vez, se produzca feedback por parte de los usuarios. Además, si se vende a través de Instagram, con métricas de seguimiento de ventas se puede calcular si la frecuencia de publicación tiene un impacto en el rendimiento.
- Fotografías de animales o personas: Este factor es el más difícil de analizar, pero todo se podría ver a través de las estadísticas de cada publicación, como por ejemplo las cuentas alcanzadas (seguidores y no seguidores), impresiones, o nuevos seguidores a partir de la publicación.
- Utilizar hashtags relacionados con la bodega y buscar los más utilizados: A través del alcance de los hashtags utilizados en las publicaciones podemos analizar las impresiones y cuentas alcanzadas a través de ellos. Además, si se crean hashtags específicos como #castelodepedregosa, se puede calcular cuántas publicaciones suben los usuarios utilizándolo. Este último factor indica mayor compromiso y conexión emocional con la marca.



Conclusiones

En este proyecto, el objetivo principal era poder crear el primer plan de comunicación para redes de Castelo de Pedregosa, y después del trabajo hecho, me siento satisfecha de haber logrado lo propuesto. Me enorgullece que mi trabajo final de grado sea el primer plan de comunicación de la bodega.

Este plan ha sido fundamentado a través de las diferentes fases de desarrollo previas, como el análisis interno y externo de la empresa. Se ha podido analizar por primera vez conceptos como el organigrama, los stakeholders o posicionamiento y competencia. Además, gracias al estudio del marco teórico previo, se ha podido dar sentido a todas aquellas definiciones necesarias para el plan estratégico.

Aunque al principio no tenía las ideas claras o veía las cosas negativas, he conseguido llevar a cabo un plan estratégico de comunicación para Instagram, definiendo los objetivos, estrategias y acciones que he creído convenientes acompañados de una calendarización y presupuesto. En este proyecto se han definido tres objetivos específicos, los cuales han ido acompañados de estrategias y acciones. Aunque no haya podido ejecutar todas las acciones que he deseado, sí que he podido ejecutar un plan de contenidos hipotético, para intentar plasmar todas aquellas ideas que al final no han podido ser desarrolladas, pero aún así, quería que estuvieran en este trabajo.

Realmente me hubiera gustado dedicarme más exhaustivamente en destacar el potencial de Instagram para Castelo de Pedregosa, y demostrar que se pueden obtener grandes resultados con estrategias comunicativas. En esta plataforma, me encontré desde un primer momento con seguidores muy fieles y participativos, y por ello ha sido muy gratificante organizar un sorteo o crear posts para ellos. No he dudado en ningún momento de que a la mínima publicación o interacción teníamos muchos usuarios pendientes de la cuenta e interesados en nosotros.

Creo que en un futuro esta empresa puede crecer mucho, ya que una buena estrategia en redes junto a sus valores y sus fieles seguidores, pueden conseguir todo aquello que se propongan, además pueden fortalecer la imagen de marca, aumentar su visibilidad, reconocimiento y éxito. Para ello, deberían potenciar sus productos y servicios (como los *tasts*) en redes sociales e incluso mostrar parte de su responsabilidad social corporativa.

Dificultades, limitaciones y mejoras

Es importante poder observar y aprender de todas aquellas dificultades que han ido surgiendo estos meses. Para empezar, el marco teórico fue difícil de elaborar, ya que no existen muchos estudios previos sobre un plan de comunicación para redes de una bodega. Por este motivo, el marco teórico lo he ido escribiendo a la vez que veía las necesidades que tenía el análisis interno, externo y plan estratégico. Esto significa que he querido explicar lo justo y necesario en el marco teórico para entender el trabajo que venía *a posteriori*.

Por otro lado, en un principio quería publicar contenido e intentar analizar las estadísticas reales de la plataforma, pero no ha sido posible. He entendido en todo momento las necesidades que tenía la bodega, y aunque me hubiera gustado poder llevar a cabo todas las publicaciones e ideas comentadas en las acciones, no ha sido posible por limitaciones en las propuestas. Esta situación ha provocado que no haya podido hacer una monitorización real de los contenidos publicados y análisis de sus resultados. De manera que no podemos saber las ganancias en términos de audiencia de las medidas propuestas. Pero aún así, en este plan de comunicación he aportado las herramientas para que continúen con su trabajo comunicativo.

Aprendizaje obtenido

Este trabajo me ha enseñado a ser más constante de lo que ya pensaba que era. Me ha ayudado a tener una rutina y he ido gestionando el tiempo para ser eficiente.

He aprendido a poder llevar a cabo un plan de comunicación de redes sociales sola, trabajar en que todo tenga una coherencia en sí y teniendo sentido con todo el aprendizaje del grado.

Además, he sabido gestionar los contratiempos del proyecto, saber detectarlos y ponerle solución para tratar de dar el mejor resultado.

Por último, este trabajo me ha permitido adquirir conocimientos sobre la enología que han sido enriquecedores para el desarrollo de habilidades nuevas y aprender sobre el funcionamiento real de la bodega y sus redes sociales.



Bibliografía

Aquí encontramos todas las referencias y citas que se han utilizado en el trabajo, ordenadas alfabéticamente.

Ajuntament de Sant Sadurní d'Anoia. (2022, octubre 11) *La nova versió del Cavatast tanca amb una gran acollida de públic, cellers i establiments gastronòmics*. Recuperado Enero, 8, 2023 de https://santsadurni.cat/document.php?id=18195

BBVA Research. (2022, 1 diciembre). *Situación España. Diciembre 2022*. Recuperado Enero, 25, 2023 de

https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/situacion-espana-diciembre-2022/

Caramutti, G. (2020). *La importancia de Instagram como medio de comunicación*.

Universidad Católica Santo Toribio de Mogorvejo.

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3707/1/TIB_CaramuttiFriasGianella.pdf

Carta Digital en QR (s. f.) espai la Carmeta Castelo de Pedregosa. Recuperado Enero 21, 2023 de

https://www.qrcarta.com/restaurant/sant-sadurn%C3%AD-d-anoia/espai-la-carmeta-de-castelo-de-pedregosa/4135/

Cata Del Vino. (2015, 28 octubre). *Ciudades del vino: Sant Sadurní, la capital del Cava*.

Recuperado de Diciembre 28, 2022 de

https://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/ciudades-del-vino-sant-sadurni-la-capit al-del-cava

- Cava Bertha. (s.f). *Página web oficial*. Recuperado Febrero 24, 2023 de https://cavabertha.com/cava/origen-cava/ (24)
- DO CAVA. (2022) *Normas de campaña de vendimia 2022*. Recuperado Enero, 15, 2023 de https://www.cava.wine/documents/454/NORMES_DE_CAMPANYA_DOCAVA_2022.pdf
- DO CAVA. (2019). *Datos económicos 2019*. Recuperado Febrero 1, 2023 de https://www.cava.wine/documents/14/DO CAVA economic2019 CAST.pdf (12)
- D.O CAVA. (2021, 7 julio). Normas de la campaña de vendimia 2021. Recuperado Febrero 2, 2023 de https://www.cava.wine/documents/299/NORMES_DE_CAMPANYA_DOP_CAVA_2021_.pdf (13)
- D.O. Cava. (s. f.). Enoturismo del Cava. Recuperado Febrero 10, 2023 de https://www.cava.wine/es/descubre/enoturismo-cava/ (19)

D.O CAVA. (2021). Datos económicos 2021. Recuperado Febrero 20, 2023 de https://www.cava.wine/documents/383/Datos_Economicos_2021_CAST_VF_17_marzo.pdf (20)

Espacio «"La Carmeta"». (s. f.). Penedès Turisme. Recuperado Enero 21, 2023 de https://www.penedesturisme.cat/es/actividad/espacio-la-carmeta

Festa de la Fil·loxera (s.f) *Pàgina oficial de la Festa de la Fil·loxera*. Recuperado Enero, 8, 2023 de https://www.festadelafiloxera.cat/

Fernández, R. (abril,2023) *Instagram: distribución mundial de usuarios por edad en 2023. Statista.*

https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mund iales-de-instagram/ (6)

Federación de Enoturismo de la Comunidad Valenciana (s. f.). *Inicio de la página*.

Recuperado Febrero 12, 2023 de https://enoturismocv.com/es/

INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). Estadísticas de escolarización por edad.

Recuperado Febrero 2, 2023 de

https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925953043&p
=%5C&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalle¶
m3=1259924822888 (16)

- INE Instituto Nacional de la Estadística (s. f.) Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares.
 Recuperado Febrero 2, 2023 https://www.ine.es/prensa/tich_2021.pdf (17)
- INE Instituto Nacional de Estadística. (2022). *Población que usa Internet (en los últimos tres meses). Tipo de actividades realizadas por Internet*. Recuperado Febrero 5, 2023 https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout
- INE Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). Tasa de Riesgo de Pobreza por CCAA.

 Recuperado Febrero 2, 2023 de https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=9963 (14)
- INE Instituto Nacional de Estadística. (s. f). Tasas de escolarización de 16 a 24 años.

 Recuperado Febrero 2, 2023 de https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=13229
- Kotler, P (2017) Marketing Management. Editorial Addison Wesley.
- Lifeder. (2022). ¿Por qué es importante la comunicación entre personas? *Lifeder*. https://www.lifeder.com/por-que-importante-comunicacion/
- La historia y origen del Cava. (s. f.). DO CAVA. Recuperado de Diciembre 20, 2022 de https://www.cava.wine/es/el-consejo-regulador-cava/la-denominacion-de-origen-cava/la-historia-del-cava/

Lirio, R. J. M., Torres, M. M. J., & Gonzalez, D. M. L. C. (2010). *Gestión de La Rsc.* Netbiblo S.L.

Ministerio de agricultura, pesca y alimentación. (s. f.). *Encuestas de viñedo*. Recuperado Febrero 5, 2023

https://www.mapa.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/agricultura/encuest as-de-vinedo/

Maldonado, A. T. C. (2021). El modelo de Harold Lasswell aplicado en comunicación digital: caso La Posta. Dialnet.

https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8169509

Olamendi, G. (1986). Estrategias de posicionamiento. *Esto es marketing*. https://redmujeres.org/wp-content/uploads/2019/01/posicionamiento.pdf

Oller del Mas. (s.f). *Página web oficial*. Recuperado Febrero 24, 2023 de

https://ollerdelmas.com/es/?gclid=Cj0KCQjwuLShBhC_ARIsAFod4fJoxtYY6g3yxohp8JmRSfnIK12ClHVMn77ztPUOh3TDZ4n3nzbZ4kYaAp_JEALw_wcB

Pérez Gutiérrez, M. (s. f.). Los procesos de la comunicación. Editor UOC, la universidad virtual.

Piqueras, J. (2006). La filoxera en España y su difusión espacial 1878-1926 . *Cuad. de Geogr.*, Universitat de València.

https://www.uv.es/cuadernosgeo/CG77 101 136.pdf

T. Doran, G. (s. f.). There's a SMART way to write management's goals and objectives. *Management review*.

https://community.mis.temple.edu/mis0855002fall2015/files/2015/10/S.M.A.R.T-Way-Management-Review.pdf

Tur-Viñes, V., & Montserrat- Gauchi, J. (2014). El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. *Razón y Palabra*. https://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731046.pdf

Solé, Mª Luisa. (1996). Análisis y estructuración del mercado del cava: perspectivas y tendencias de futuro [Tesis de doctorado, Universitat de Barcelona].

Valld-Junyent, F. & Universitat de Barcelona. (s. f.). *El cava catalán ¿Éxito de la empresa o del distrito?* Aehe. Recuperado Febrero 8, 2023 de https://www.aehe.es/wp-content/uploads/2008/09/El-cava.pdf

Vijazz Vilafranca. (s. f.). *Pàgina oficial de Vijazz*. Recuperado Enero, 8, 2023 de https://vijazzpenedes.com/

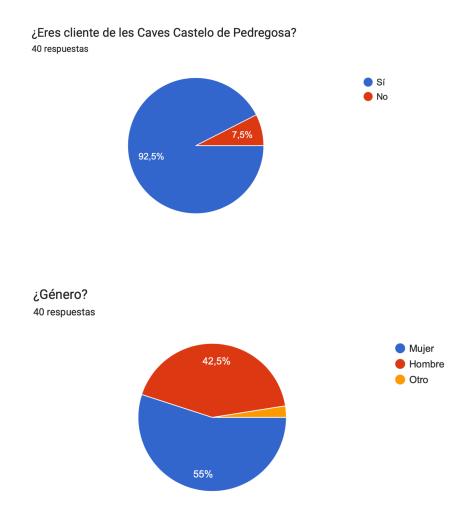


Anexos

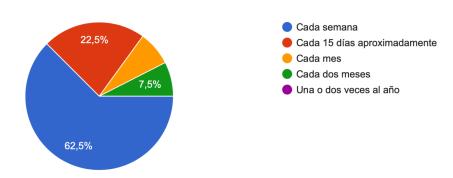
Anexo 1- Encuestas a los clientes Castelo de Pedregosa

Link a la encuesta https://forms.gle/926g5muURuvt1b3D9

Resultado de las encuestas:

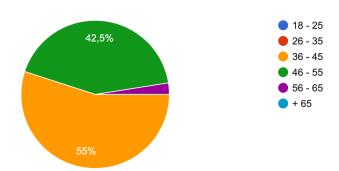


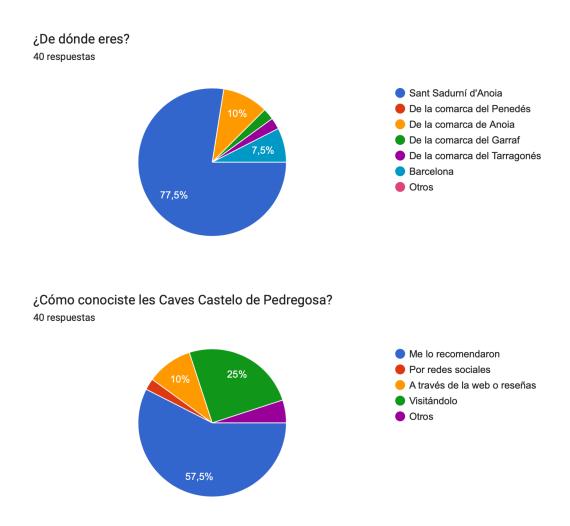
¿Con cuánta frecuencia sueles comprar sus productos? 40 respuestas



¿Cúantos años tienes?

40 respuestas





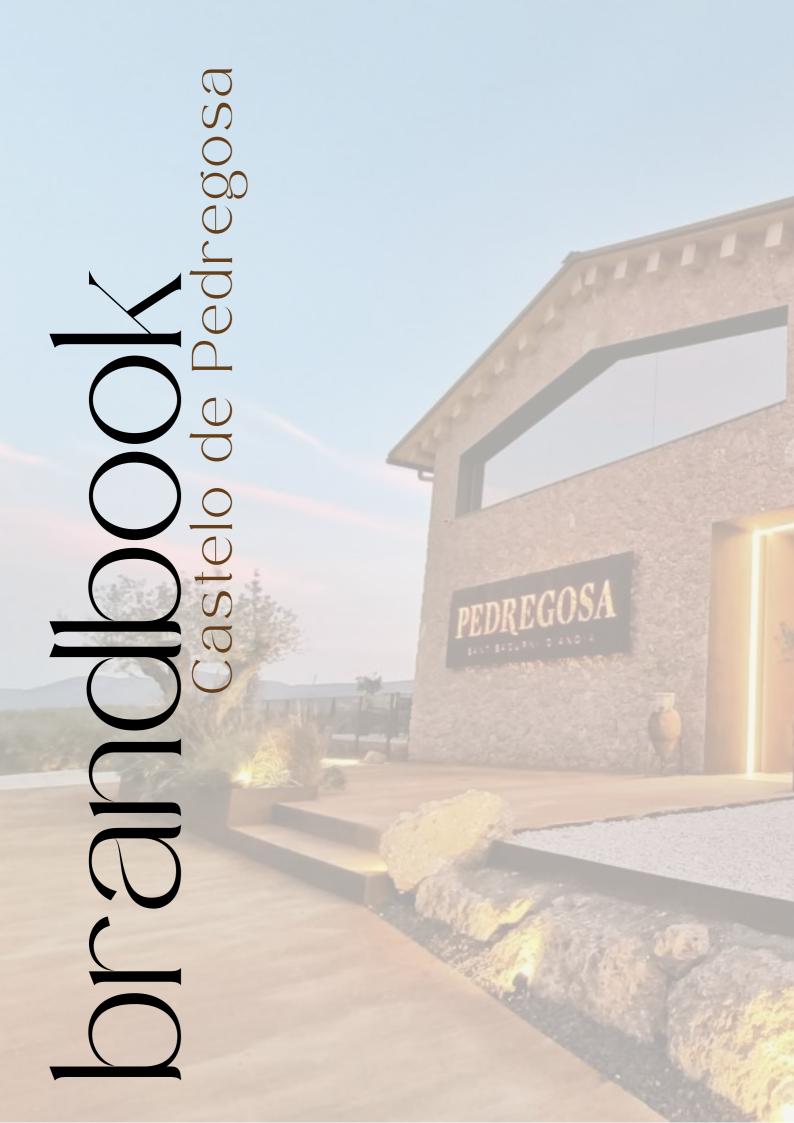
Anexo 2- Brandbook

Este documento fue realizado a petición de la bodega para poder llevar a cabo cambios como las destacadas, la biografía o el logo. Es el primer brandbook que tiene la bodega y puede servir de guía para el futuro de su Instagram.

Link al brandbook:

 $\frac{https://www.canva.com/design/DAFgxGt4BA8/UY5YtngAyxKP6K6pI1Otsw/edit?utm_c}{ontent=DAFgxGt4BA8\&utm_campaign=designshare\&utm_medium=link2\&utm_sourc}$ $\underline{e=sharebutton}$

A continuación, se presenta el documento:



ÍNDICE

Introducción

Objetivos

Biografía

Colores y tipología

Destacadas y feed



Introducción

¿Por qué es importante un rebranding de marca?

En un mercado cada vez más competitivo, es imprescindible que nos diferenciemos constantemente de nuestros competidores para sobresalir.

Un rebranding puede ayudarnos a captar la atención de los usuarios.

Además, podemos obtener más clientes y ganarnos su confianza a través de redes sociales. Obteniendo la visualización y confianza podemos conseguir clientes potenciales.

¿Cómo nos gustaría ser vistos?

Nos gustaría vernos en Instagram como una marca relevante y atractiva para los usuarios.

Además de modernizarnos, queremos ser vistos como una marca con productos únicos u experiencias inolvidables.



Objetivos

PROMOCIONAR

Instagram es una plataforma visual, lo que la hace perfecta para que mostremos productos, instalaciones y todo lo que ofrecemos.

Se pueden compartir fotografías de productos, así como información sobre cómo se producen, para que los consumidores puedan conocer mejor la calidad y el valor de los productos.

COMUNIDAD

Compartir contenido detrás de cámaras, la historia de la bodega y trabajadores puede ayudar a los consumidores a sentirse más conectados con la marca y poder construir una comunidad.

EVENTOS Y ACTIVIDADES

Podemos compartir actividades, como degustaciones y visitas guiadas, que los clientes pueden disfrutar.

Estos posts son una perfecta incitación a los clientes para que disfruten de nuestras experiencias y eventos.

Biografía

La actual



Familia Pedregosa Castelo

Bodega y viñedo

Vitivinicultors ecològics a Sant Sadurní d'Anoia

Ctra. BP-2151 Km:10,5, Sant Sadurni De Noia, Cataluna, Spain

Ver traducción

La propuesta



Celler Castelo de Pedregosa

Bodega y viñedo

🌱 Familiar and Environmental Friendly Winery

Established 1993

Wine Bar La Carmeta & Restaurant

Celler Castelo de Pedregosa, Sant Sadurní d'Anoia

Ver traducción



Celler Castelo de Pedregosa

Bodega y viñedo

Tamiliar and Environmental Friendly Winery

Established 1993

Wine Bar La Carmeta & Restaurant

Celler Castelo de Pedregosa, Sant Sadurní d'Anoia

Ver traducción

Con esta biografía conseguimos:

- Modernizarnos
- Uso de emoticonos
- Dar información relevante para el cliente
- Llegar a clientes internacionales
- Más proximidad
- Resaltamos wine bar & restaurant

Colores corporativos

Paleta de color:



- Tono verde: Representa la viña como cultura empresarial y corporativa. Se asocia a la naturaleza, frescura y vitalidad.
- Tonos cálidos: Transmite una imagen elegante, sofisticada y de serenidad. Son colores neutros que permiten jugar con los demás de la paleta y pueden complementarse bien.
- Tonos marrones: Se asocia a la naturaleza y la tierra. Es una representación de la producción y se relaciona con la madurez.

Tipografías

<u>Títulos</u>

- $\overset{\text{1}}{\to} \text{Safira March} \longrightarrow ABC}_{abc}$
- $\stackrel{\text{\tiny 2}}{}$ Dream Avenue $\longrightarrow ABC$

Cuerpo

- $\xrightarrow{\text{1 Hatton}} ABC_{abc}$
- $\xrightarrow{\text{Montserrat}} \rightarrow ABC_{abC}$

Portadas de historias destacadas



Para subir fotografías de productos

Para subir fotografías del espacio La Carmeta





Para resubir historias de los clientes. La destacada se llamaría ''vosaltres''.

Portadas de historias destacadas



Para resubir historias de Ressons Penedès

Para subir fotografías de las tapas y menús.





Para subir fotografías de la producción

RESSONS

RESSONS

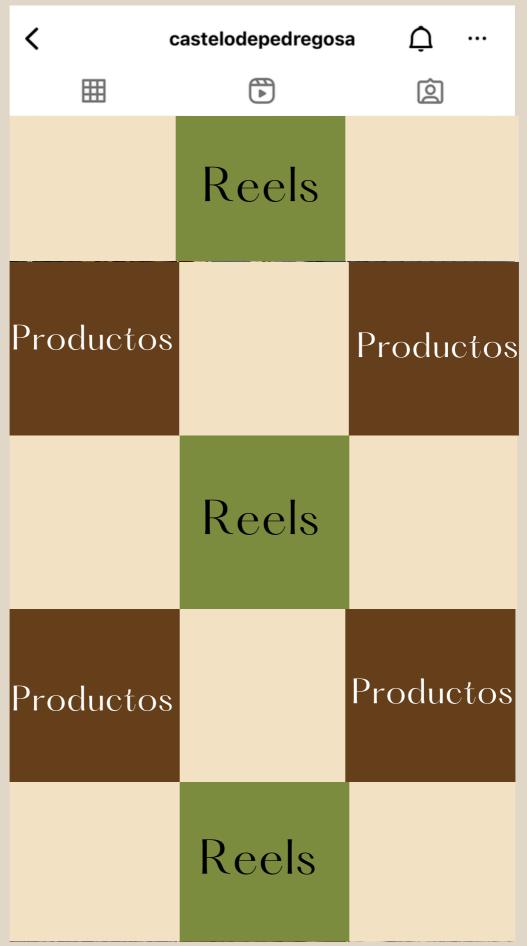








Ejemplo de feed



Justificación del feed

El feed se dividiría en tres colores / áreas:

- Verde: Los reels se situarán en el medio para llamar más la atención. Es el formato de Instagram que más visualizaciones consigue y es importante atraer visualmente al usuario a través de él.
- Marrón: Los productos son una parte importante del feed, y enseñarlos es una buena estrategia de redes. Por ello, se situan cada dos publicaciones haciendo que se posicionen en los lados.
- Beige: Aquí es contenido libre, se puede fomentar la fotografía de experiencias en el espacio enoturístico, restaurante, fotografías de eventos, conciertos...

