

PLAN DE COMUNICACIÓN



Gemma Mompert

BODEGAS PINORD, SA

PRODUCTOR VITIVINÍCOLA

20/03/2012

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
INFORME SITUACIÓN Y TENDENCIAS	2
1. Entorno, sector y mercado. Panorama global.	2
1.1. Variables del entorno	2
1.2. Análisis del sector	3
2. Empresa	5
2.1. Bodegas Pinord, SA	5
2.2. Gama de productos	7
2.3. Stakeholders	7
2.4. Posicionamiento de marca	7
2.5. Comunicación	7
3. Competencia	10
4. DAFO	11
PLAN DE COMUNICACIÓN	12
1. Target	12
2. Objetivos	12
3. Estrategia	12
3.1. Estrategia de contenidos	13
4. Hoja de ruta	14
4.1. Clubs de vinos, comercios de vino online y vinotecas	14
4.2. Webs y blogs de enoturismo y eventos de vinos	17
4.3. Blogs, bloggers, influencers, prensa digital y periodistas	17
4.4. Redes sociales	21
4.5. Foros	21
4.6. Directorios	22
5. Plan de acciones 2012	22
5.1. Acciones en los espacios corporativos	23
5.2. Acciones en los espacios sociales	25
5.2.1. Promoción de producto	25
5.2.2. Enoturismo	26
5.2.3. Público femenino	27
5.2.4. Público joven	29
6. Temporalización de las acciones	31
7. Monitorización/ Seguimiento	32
8. Plan de crisis	33
9. Presupuesto	35
BIBLIOGRAFÍA/ WEBGRAFÍA/ REFERENCIAS	37

INTRODUCCIÓN

Dada la amplitud del mercado del vino y sus enormes posibilidades, dentro y fuera de España, este plan se centra en unos segmentos concretos más próximos y en los cuales Pinord necesita posicionarse adecuadamente. La promoción y consolidación de la marca en el mercado catalán es paso previo y prioritario, además del mejor aprovechamiento de la venta online y el enoturismo. Estos son los nichos de mercado con mayor crecimiento y vale la pena entrar en ellos pisando fuerte y cuanto antes mejor.

La estrategia se basa en emplear los vinos naturales de agricultura biodinámica como gancho para presentar a Pinord con un valor diferencial y posicionarlo como marca preocupada por la ecología, la salud y la calidad.

Las mujeres y los jóvenes son targets a potenciar por sus enormes posibilidades de crecimiento. Considerando este punto se proponen acciones específicas dirigidas a estos públicos en específico y a la familia, para que la experiencia del vino sea algo compartido por todos y porque, de esta manera, niños y jóvenes empiecen a adquirir una cultura enológica, así como las madres se sientan también más integradas en la experiencia.

El plan contempla una temporalización de diez meses, de marzo a diciembre de 2012 y se orienta únicamente al mercado interior.

INFORME DE SITUACIÓN Y TENDENCIAS

1. ENTORNO, SECTOR Y MERCADO. PANORAMA GLOBAL.

1.1. Variables del entorno

Económicas. La crisis es una ventaja, en el sentido de estimular la necesidad de abrir nuevos mercados para alcanzar el objetivo en cifra de ventas anuales. Esos nuevos mercados pueden estar en nuevos segmentos de población o en países de economías emergentes.

Financieras. Los tipos de cambio y sus variaciones afectan significativamente a la competitividad de las bodegas españolas en sus exportaciones fuera del ámbito de la eurozona.

Tecnológicas. Las nuevas tecnologías e Internet favorecen nuevas vías de distribución y comercialización de los vinos, distintas a las tradicionales; abren nuevos canales de comunicación con lenguajes y posibilidades innovadores; y permiten llegar a nuevos públicos.

Socioculturales. El análisis de los hábitos de compra y de consumo de los vinos es necesario para saber en qué momentos, entornos, frecuencia y cantidad se consumen y cuáles son las tendencias de futuro.

Legales. La influencia de la nueva ley de tráfico que entró en vigor el 31 de mayo de 2010 y que regula las infracciones por alcoholemia, bajando el nivel a 0,35m g/l, penaliza de forma más severa el consumo de alcohol en los conductores de vehículos.

1.2. Análisis del sector

Volumen de ventas

Las ventas y consumo de vino en España sigue una tendencia claramente descendente. En 2010 las ventas cayeron un 1% en el canal doméstico (hogares) en volumen y un 4,2% en valor; en el canal horeca (hostelería y restauración), los descensos fueron de más del 9% en unidades y también en valor.

En cambio, las exportaciones de vino crecieron un 10% en volumen y un 15% en valor.



Fuente: Alimarket ⁽¹⁾

Concentración de mercado

Se trata de un sector bastante concentrado, en el que un 10% de las compañías factura el 70% de total de las ventas.

DATOS PRODUCTORAS, MARCAS Y PUNTOS DE VENTA (2010)	
Bodegas	4.400
Cooperativas	1.064
Marcas	20.000
Puntos de venta	337.913

Fuente: Alimarket ⁽¹⁾

La cifra de ventas de vino en España en 2010 fue, en total, de 10,97 millones de hectólitos por un valor de 7.164 millones de euros. En estos datos se incluye todo tipo de vinos y las importaciones.

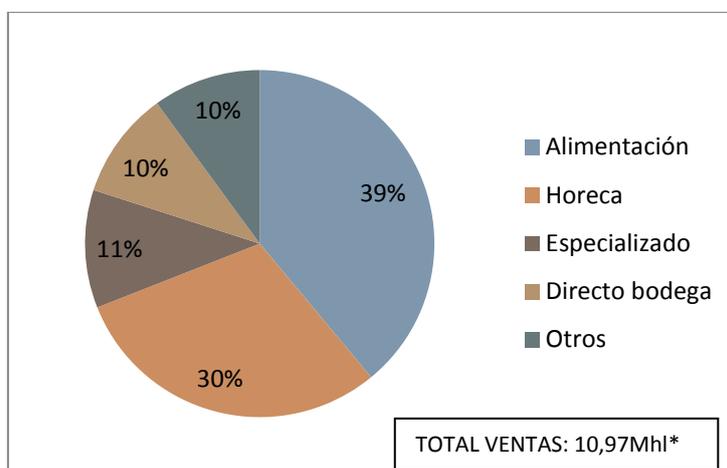
Situación de la distribución en España

Un 39% de la venta en unidades (el 14% en valor) se realizó a través de distribución organizada, mientras que un 30% en unidades (42% del valor) se vendió a través del canal horeca.

Parece ser que se dan ciertas “diferencias” entre los productores de vino y el canal alimentación en lo que se refiere a la comercialización del producto. Desde la Federación

Española del Vino (FEV) y la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (Asedas) se inició en 2009 un plan de colaboración mutua. La dirección tomada prevé promover el consumo de vino responsable entre nuevos segmentos de población (mujeres y jóvenes), asociado al concepto de alimento saludable que forma parte de la dieta mediterránea.

VENTAS DE VINO POR CANALES (MERCADO ESPAÑOL)



*Incluye vinotecas, clubs de vino e Internet.

Fuente: Alimarket ⁽¹⁾

En cuanto al **canal horeca**, en los últimos años la venta de vino español ha caído en cinco puntos porcentuales. Se relaciona este hecho con factores socioeconómicos y culturales, legales (aumento de controles de alcoholemia), una gran diversidad de vinos unida a una escasa rotación y cambios en la estructura de consumo a causa de la crisis.

Se han tomado medidas desde la Federación Española de hostelería (FEHR) para:

- Activar la demanda en bares y cafeterías (que representa el 40,2% de las compras totales, pero que han sido infravalorada por los bodegueros, quienes han priorizado los restaurantes)
- Racionalizar el precio (fomento del consumo por copas y envases más económicos)
- Formar e informar mejor al profesional de la hostelería
- Orientar el producto a nuevos segmentos: jóvenes y mujeres

En cuanto al **canal de venta directa** es el único en franco ascenso. Éste incluye la venta directa en la misma bodega, los clubs de vino e Internet. Representa ya el 4% de las ventas en volumen y el 8% en valor.

La venta directa en bodega, ligada al enoturismo, es ya una práctica generalizada por parte de los bodegueros, aunque requiere de unas infraestructuras adecuadas, una adecuada promoción y depende de su ubicación geográfica. Genera una relación de fidelidad con el cliente por su trato cercano y personal y una mejora de la percepción de marca. La mayoría de bodegas ya son conscientes de la importancia de generar unas bases de datos para poder ofrecer a cada consumidor una oferta adecuada a su perfil y preferencias.

Un 40% de las compañías vitivinícolas venden por Internet, que genera un volumen de negocio de 80 millones de euros en España, con un crecimiento anual del 30% al 50%, lejos todavía de cifras como la de Francia, que supone 350 millones de euros o Estados Unidos, donde la venta

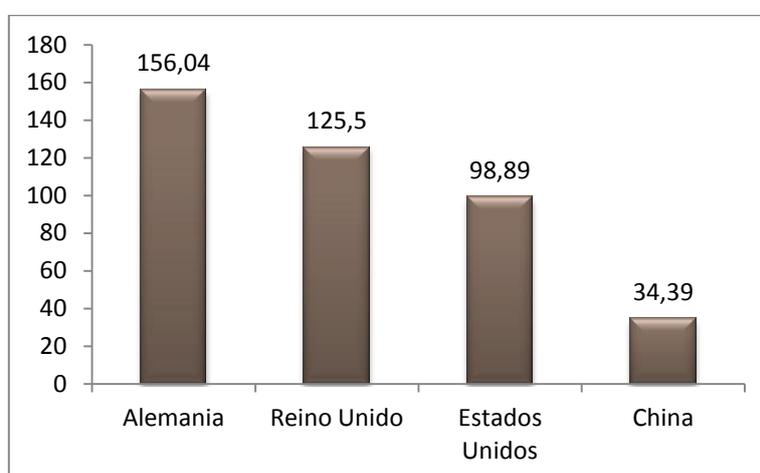
online supone ya el 9% de las ventas totales de vino y se espera que en dos años alcance el 15%.

Principales países importadores de vino español

En cuanto al vino español, Alemania, Reino Unido y Estados Unidos son los tres principales mercados de destino y suman entre los tres alrededor del 40% de la facturación (datos de primer semestre 2011). Los vinos envasados con Denominación de Origen Protegida y los sin DOP a granel, así como cavas y espumosos disfrutaron de un buen crecimiento en las ventas al extranjero, no así los vinos aromatizados y de licor. Si embargo, el precio medio del vino español ha caído una media del 7,5%.

Por su parte, China que es el principal importador asiático de vino –octavo en el ránking mundial- importó vino español por valor de 34,39 millones de euros, pero lo más importante es que esta cifra supone un crecimiento del 158% con respecto al mismo período del año anterior.

COMPRAS EN VALOR PRIMER SEMESTRE 2011 (MILLONES DE EUROS)



Fuente: ICEX, septiembre 2011⁽²⁾

El Instituto Español de comercio Exterior (ICEX) en colaboración con la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Moscú, han organizado alguna promoción del vino español en restaurantes de moda y alto nivel de Moscú con incentivos para aquellos empleados que consigan mayores ventas de vino español.

Tendencias de consumo internacional

Estados Unidos fue el principal consumidor de vino del mundo en 2011, con 2800 millones de litros de vino, y un crecimiento previsto del 10% en su consumo hasta 2015. Ha pasado por delante de Francia e Italia, líderes hasta el año pasado.

Crecimientos vertiginosos se han producido también en China (ahora ya en quinto lugar) y Hong Kong, cuyas cifras han superado a las de Reino Unido. Para el caso de China se prevé un crecimiento superior al 50% en los próximos cinco años. Suiza también es uno de los mayores consumidores de vinos del mundo

Se da un descenso del consumo de vino blanco en el mercado global, de un 35% a finales de los 90 ha pasado al 20% actual ⁽³⁾, debido a que los mercados asiáticos han aceptado mejor los tintos de lo que se esperaba (teniendo en cuenta su gastronomía).

Tendencias del mercado español

El consumidor de vino ha cambiado y también sus hábitos de compra y consumo. Por ejemplo, se percibe una tendencia en ascenso hacia el consumo de vino por copas, en lugar de botellas. Por ello, nuevos formatos más pequeños en la comercialización de los vinos pueden resultar exitosos. Es necesario entender que se dan nuevas maneras de enfocar la venta y el marketing y que éstas pasan por la apertura, la transparencia, la información y la socialización en las redes. La adaptación para acercarse al consumidor, con información, a través de nuevos canales, con nuevos productos, es el camino.

La tendencia general del mercado se dirige hacia una reducción de márgenes, junto con aumento de las ventas online y de las ventas directas en bodega, y la promoción del enoturismo. Es necesaria una mayor orientación al consumidor, una mayor concienciación del canal horeca, una mejora en la gestión de la alimentación, gracias a una mayor profesionalización del intermediario y prescriptor. Adoptando estas medidas, las bodegas estiman que podrían crecer de media un 20% en facturación.

2. Empresa

2.1. Bodegas Pinord, SA

Bodegas Pinord, SA es una empresa familiar dedicada a la elaboración, crianza, embotellado y comercialización de productos vitivinícolas.

Ubicada en Vilafranca del Penedès (Barcelona), tiene sucursales en Falset (Tarragona) y Valbuena de Duero (Valladolid). Comercializa vinos -con las denominaciones de origen (DO) Penedes, Priorat, Terra Alta, Ribera del Duero, Rueda y Rías Baixas-, cavas y destilados. Ha entrado en el mercado de la agricultura biodinámica, con quince vinos ecológicos. Marcas registradas de su propiedad son Diorama, Option, Vaquos, Catar y Chateldon.

Presente en más de 45 países, Pinord ha tenido en 2011 una facturación estimada de 7.058.832,68 euros, con un crecimiento de ventas en 2010 del 3,68% respecto del año anterior. Alrededor del 25% de su facturación proviene de la exportación (3). Actualmente, tiene capacidad para producir más de cinco millones de botellas al año.

PAÍSES DONDE VENDE

Europa	España, Andorra, Portugal, Italia, Grecia, Malta, Francia, Reino Unido, Jersey, Irlanda, Bélgica, Holanda, Dinamarca, Suecia, Noruega, Finlandia, Latvia, Estonia, Chequia, Polonia, Austria, Hungría, Alemania, Suiza
Asia	China, Japón, Filipinas, Malasia
África	Togo
América	Canadá, USA, México, Cuba, Rep. Dominicana, Puerto Rico, Guatemala, Costa Rica, Colombia, Perú, Brasil
Oceanía	Nueva Zelanda

Fuente: www.pinord.es ⁽⁵⁾

Pinord se creó en 1942, por Josep Maria Tetas, que recogió una tradición familiar de elaboración artesanal que se remonta a unos ciento cincuenta años atrás. El nombre de la marca se eligió de la masía Pi del Nord (Pino del Norte), que fue donde se instaló por primera vez en Vilafranca del Penedès. El primer vino de aguja en España fue Pinord Reynal.

La misión de la empresa se resume de la siguiente manera: “tradición familiar, espíritu pionero e innovador, amor a la tierra y pasión por el buen vino.”⁽⁵⁾

2.2. Gama de productos

A los vinos de aguja de los años 40, se han añadido reservas y grandes reservas, vinos tranquilos, varietales y cavas. Con bodegas propias, en Penedès, Priorat y Ribera del Duero, se añaden marcas propias con cultivos y elaboración controlada en la Rioja, Rías Baixas, Terra Alta, Rueda y Navarra.

Pinord ofrece hasta veintidós referencias distintas, desde el pionero vino de aguja Reynal al moscatel, pasando por vinos blancos como el Mireia, los rosados o la colección de monovarietales; desde vinos jóvenes a grandes reservas.

Los vinos de aguja son muy apreciados y conocidos popularmente hasta el punto que muchas veces se asocia la marca Pinord con el vino de aguja. Pinord ofrece quince vinos procedentes de agricultura ecológica biodinámica en su finca de Mas Blanc en el Priorat.

2.3. Stakeholders

En este punto, hacemos mención de todas aquellas personas físicas o jurídicas que tienen en la actualidad o pueden tener en un futuro relación con los productos y/o la empresa Pinord y que, por lo tanto, hay que considerar como targets, en el amplio sentido de la palabra.

La lista es amplia y variada:

- Consumidor final
- Prescriptores: líderes de opinión, enólogos, sumillers
- Distribuidores: canal horeca, tiendas especializadas offline y online, canal directo (venta en bodega)
- Exportadores e importadores
- Medios de comunicación, periodistas y bloggers
- Agencias de enoturismo, organizadores de eventos
- Instituciones, ayuntamientos, consorcios de promoción económica, museos del vino
- Asociaciones profesionales y sectoriales, organizadores de ferias
- Empresas privadas y fundaciones
- Empleados y colaboradores

2.4. Posicionamiento de marca

Observamos que Pinord no tiene un posicionamiento de marca claro. Es una bodega de tamaño mediano con una amplia gama de vinos, en calidad y precio, conocida por sus vinos de aguja, pero desconocida en otras gamas por falta de promoción adecuada entre el gran público. Para conocer detalles y con más exactitud cuál es la percepción del consumidor, sería necesario realizar una investigación de mercado con ese propósito.

2.5. Comunicación

Análisis del website

a) Antigüedad. Recién renovado, se ha anunciado su lanzamiento a finales de enero de 2012.

Hemos utilizado Alexa para ampliar la información del dominio .es, que es el que tiene más relevancia:

pinord.es
Bodegas Pinord

A Vilafranca del Penedès. Producció de vins de taula, de cuina, sangria, caves i altres productes.

Statistics Summary for pinord.es
There are 1,841,298 sites with a better three-month global Alexa traffic rank than Pinord.es. Visitors to the site spend about six minutes per visit to the site and 49 seconds per pageview. The... [Show More](#)

Alexa Traffic Rank
1,841,299
Global Rank

Reputation
87
Sites Linking In

This site is not certified.

Page rank de Google y enlaces entrantes (segun Alexa), por dominios:

Dominio	Page Rank	Enlaces entrantes, según Alexa ⁽⁶⁾
www.pinord.com (ENG)	PR 4	27
www.pinord.es (ES)	PR 4	87
www.pinord.cat (CAT)	PR 2	2 (propios)
www.pinord.de (AL)	PR 3	3 (2 propios)

b) selección de enlaces entrantes de www.pinord.es (ES), relevantes por temática:

- elmundovino.com (directorio)
- wineseacher.com (motor de búsqueda de vinos en ocho idiomas, Nueva Zelanda)
- cellartracker.com (comunidad de aficionados al vino, foros, USA)
- refertus.info (directorio, Alemania)
- snooth.com (club de vinos, USA)
- decantalo.com (club de vino, Barcelona)
- [companyia d'alella.com](http://companyia-d-alella.com) (bodega online, Barcelona)
- uvinum.com (tienda online de vinos, Barcelona)
- slurp.com (tienda online de vinos, UK)
- edelrausch.com (tienda online de vinos, Alemania)
- masguillo.com (turismo rural, Penedès)
- gastronomialalternativa.com (revista digital de gastronomía y enología, Barcelona)
- ernestopauli.com (blog, Suiza)
- [turismo de vino.com](http://turismo-de-vino.com) (blog enoturismo)
- adictosalalujuria.com (blog de vinos)
- viajerosdelvino.com (enoturismo, Valencia)
- vinhoparatodos.com (blog de vinos, Portugal)

c) Keywords

Con la herramienta Keywords Tool de Google Adwords, vemos las palabras clave que aparecen con más frecuencia en el sitio web de Pinord:

Site: www.pinord.cat

Palabra clave	Competencia	Búsquedas locales mensuales (España)	dic-11
do ribera del duero	0,38	1000	1300
do rias baixas	0,09	880	720
bodegas en el penedes	0,3	720	720
bodegas del penedes	0,3	720	720
bodegas penedes	0,3	720	720
bodega penedes	0,23	590	390
vins del priorat	0,58	480	590
cavas del penedes	0,24	390	480
caves del penedes	0,2	320	390
bodegas pinord	0,03	260	260
vins del penedes	0,3	260	260
bodega pinord	0,02	260	260

Site: www.pinord.es

Palabra clave	Competencia	Búsquedas locales mensuales (España)	dic-11
vinos	0,36	823000	1000000
vinos y	0,36	823000	1000000
vino tinto	0,21	49500	74000
vino blanco	0,22	49500	74000
vinos y viñas	0,07	49500	40500
bodegas vinos	0,45	40500	60500
vinos bodegas	0,45	40500	60500
bodegas y vinos	0,45	40500	60500
bodegas vino	0,45	40500	60500
vino bodegas	0,45	40500	60500
villafranca del penedes	0,14	40500	27100
vinos tintos	0,24	33100	49500
vinos bodega	0,43	33100	49500
bodega vinos	0,43	33100	49500
vino bodega	0,43	33100	40500
bodega vino	0,43	33100	40500
la ribera del duero	0,5	33100	40500
ribera duero	0,5	33100	40500
ribera del duero	0,5	33100	40500
que vino comprar	0,8	27100	40500
comprar vino	0,8	27100	40500
precio vinos	0,83	27100	40500
venta vinos	0,87	27100	27100
venta vino	0,85	22200	27100
comprar vinos	0,86	22200	27100

d) Usabilidad

La web se ha realizado con WordPress para favorecer su posicionamiento SEO, a través de la actualización periódica de contenidos. Sin embargo, se detectan carencias de usabilidad en las páginas de producto debidas a la necesidad de utilizar varias categorías para un mismo vino. Por ejemplo, el vino Pinord La Nansa no aparece bajo la categoría de “blancos”, ni “DO Penedés”, sino sólo en la categoría propia de “Vinos de Aguja”, cuando se debería encontrar por cualquiera de las tres condiciones, ya que las cumple todas: vino blanco, de aguja, DO Penedés. Este hecho dificulta las búsquedas, pero se trata de es una limitación técnica propia del sistema de categorías de WordPress.

Análisis redes sociales

a) Blog Pinord: [Entre viñedos y vinos](#)

Creado el 1 de septiembre de 2011. Está actualizado en catalán y castellano, no así en inglés. En el web alemán, el blog aparece en inglés. La frecuencia de posteo es de una vez por semana, aproximadamente.

a) Facebook

Abierta [página de empresa](#), con URL Pinord1942, el 2 de septiembre de 2011
164 fans, 8 enlaces a otras páginas (sólo una de un club de vinos)
Comentarios asiduos, uno o dos al día, relacionados con la marca, pero más en general con el mundo de los vinos, la comarca del Penedès y la mayoría en catalán.

b) Twitter

Abierto perfil de empresa, el 2 de septiembre de 2011
@Pinord, 112 seguidores, último tweet hoy, en castellano
@Pinord_CAT, 74 seguidores, último tweet 19 de enero, en catalán
@Pinord_Winery, 23 seguidores, último tweet 4 de enero, en inglés
Las cuentas de Facebook y Twitter (@Pinord) ya están conectadas

c) LinkedIn

Abierta [página de empresa](#), 4 seguidores, en inglés

d) YouTube

Canal [Pinord](#), sólo en español, con cinco vídeos en diferentes idiomas y la última actualización de hace 4 meses.

e) Foursquare

Pinord está geolocalizada en Foursquare.

3. COMPETENCIA

Bodegas Torres

Presenta una [web](#) muy completa, con la información corporativa correspondiente, además de una zona de prensa, información de valor acerca de la elaboración del vino, recetas de cocina y maridajes, eventos y actividades, sencillos cursos online y el nuevo [Club Torres](#) que se presentó el pasado octubre de 2011, según publicó [Vinoticias](#). En el club, con registro, se ha creado una comunidad donde compartir catas y experiencias, hay una sección de vídeos didácticos, unos test para medir el conocimiento en vinos, y la tienda online.

En Facebook tienen más de ocho mil fans, en cuyo muro conversan entre ellos y no sólo se publica información de empresa de forma unidireccional; en Twitter [@bodegastorres](#) cuentan

con 1400 seguidores, pero en este canal no son tan activos. YouTube, Flickr y Spotify los abrieron a raíz de la inauguración del nuevo club. Torres tiene una Vinoteca propia en pleno Paseo de Gracia de Barcelona, lo cual facilita el conocimiento de la marca y, en consecuencia, la adhesión de afiliados.

Gramona

La marca Gramona se asocia a exclusividad, personalización, diseño y calidad. Buena parte de esa imagen, además de la calidad real de sus caldos, se debe al original diseño de muchas de sus botellas y etiquetas. Esta imagen favorece un posicionamiento de la marca favorable a segmentos como mujeres (más observadoras de los detalles de estilo y diseño) y público refinado y de mayor poder adquisitivo. Su eslógan “creadores de cavas y vinos” y su sección en el web “gramonadictos” refuerza esa exclusividad. No tienen club como Torres o Pinord, sencillamente la sección gramonadictos remite a su página en Facebook, desde donde centralizan la comunicación a consumidor final. En [Facebook](#) tiene más 2600 fans, y en Twitter @CavasGramona, casi 2000 seguidores.

No sólo abren sus puertas a visitas particulares sino que también dan la opción de realizar eventos de empresa, una idea que puede ser interesante para algunos clientes.

Albet i Noya

Se autodenominan “pioneros en viñas y vinos ecológicos”. Son una bodega pequeña, pero que exporta a 24 países. El posicionamiento de marca es de calidad y autenticidad, con respeto por la naturaleza y ligamen con la tierra. Llevan a cabo un proyecto de recuperación de siete variedades de uva muy antiguas, casi desaparecidas.

Ofrecen posibilidad de visitas, suscripción a newsletter y, aunque no tienen página de Facebook ni cuenta en Twitter, están bien introducidos en las webs de venta de vinos online. No actualizan el web con suficiente frecuencia que, además, tiene el inconveniente que es muy lento de carga.

4. DAFO

<p>Fortalezas</p> <p>Tradición artesanal Cultivo ecológico Experiencia Relación calidad/precio</p>	<p>Debilidades</p> <p>Posicionamiento ambiguo Imagen marca anticuada Poca promoción Escasa penetración en la Red</p>
<p>Amenazas</p> <p>Descenso consumo Mucha competencia Vinos importación Reducción márgenes</p>	<p>Oportunidades</p> <p>Nuevos targets Canales de venta online Nuevos mercados export Enoturismo Auge vinos naturales</p>

PLAN DE COMUNICACIÓN

1. Target

- Distribuidores de vinos y clubs de venta online de prestigio, como prescriptores.
- Consumidores actuales con afición por el enoturismo: hombres y mujeres (60%-40%), familias, de clase media-media y media-alta, de 30 a 60 años, hábitat urbano, nivel cultural medio y alto, preocupados por la ecología, la sostenibilidad y la vida sana, que disfruten de actividades al aire libre y en la naturaleza, que les guste la gastronomía, la alimentación equilibrada y la dieta mediterránea.
- Consumidores potenciales o en crecimiento: mujeres (de 25 a 55 años) y jóvenes (de 25 a 35 años), de formación universitaria, emprendedores, socialmente activos, en busca de nuevas experiencias y conocimientos, con inquietudes, que les guste viajar y la gastronomía.
- Prioridad al mercado catalán, por afinidad territorial, cercanía geográfica y estilo de vida.

2. Objetivos

Objetivos cualitativos:

- Dar a conocer mejor la marca Pinord y sus vinos, su buena relación calidad/precio, en especial entre mujeres, jóvenes y familias.
- Fidelizar a los clientes actuales.
- Contribuir a posicionar Pinord como marca preocupada por la calidad, la salud y la ecología, a través de sus vinos naturales.
- Incrementar la visibilidad de la marca en la Red.

Objetivos cuantitativos:

- Entrar a ofrecer el producto en un mínimo de 10 nuevos canales de venta online para incrementar el volumen de ventas en un 40% en 2012, a través de Internet.
- Promocionar el club Pinord y haber conseguido como mínimo 3000 nuevos socios a final de año.
- Incrementar progresivamente cada mes el número de visitantes a las bodegas para, a final de año, haber conseguido doblar la cifra del año anterior.
- Conseguir un 50% más de visitas al web en catalán y un 30% más de visitas al web en español, un mínimo de 30 enlaces entrantes nuevos y 4/5 recomendaciones y/o comentarios de los productos Pinord en las redes sociales cada mes.

3. Estrategia

Utilizar los vinos ecológicos (agricultura ecológica biodinámica, orgánica) que ofrece Pinord para posicionar la marca con valores como la preocupación por la salud y la ecología, la innovación, la sostenibilidad y la calidad. A través de esta gama de productos podemos conseguir una mayor visibilidad y aprovechar el *long tail* para generar visitas y dar a conocer el resto de productos de la bodega.

La comunicación puede vincular esta gama de productos con el enoturismo, para ofrecer propuestas originales de actividades familiares o en grupo, que giren alrededor de la naturaleza, la ecología, y la salud: catas de vinos, visitas a la bodega.

Además, una serie de acciones de promoción especiales para los segmentos de mujeres y jóvenes, nos ayudarán a darnos a conocer mejor también en estos segmentos.

El hecho de centrarnos en esta estrategia no significa descartar la promoción de toda la gama y de la marca. Nos debe servir como valor diferencial para desmarcarnos de nuestros competidores.

3.1. Estrategia de contenidos/ Definición del keyword set

Utilizando la herramienta Keywords Tool de Google Adwords, observamos que para la webs de Pinord.es y Pinord.cat no aparece ninguna palabra clave relacionada con los vinos ecológicos ni con el enoturismo. (Información referenciada en el [apartado 2.5](#))

Creemos importante comenzar a posicionarnos en estos segmentos y para ello proponemos trabajar una serie de palabras clave (*long tail*):

agricultura biodinámica
agricultura biodinámica viñedos
bodega ecológica
elaboración natural vino
enoturismo en el Penedès
producción natural vino
producción vino sin sulfitos
vinos biodinámicos
vinos ecológicos
vinos naturales
vinos dulces naturales
vinos sin sulfitos
viñas ecológicas
viñedos biodinámicos
viñedos ecológicos
viticultura ecológica

Términos de búsqueda (16)				
Palabra clave	Competencia	Búsquedas locales mensuales	Tendencias de búsqueda locales	
agricultura biodinámica	Baja	720		
agricultura biodinámica viñedos	-	-	-	
vinos dulces naturales	Baja	46		
bodega ecológica	-	-	-	
elaboración natural vino	-	-	-	
enoturismo en el penedès	-	-	-	
producción natural vino	-	-	-	
producción vino sin sulfitos	-	-	-	
vinos biodinámicos	Baja	110		
vinos ecológicos	Medio	1.600		
vinos naturales	Baja	320		
vinos sin sulfitos	Baja	210		
viñas ecológicas	-	-	-	
viñedos biodinámicos	-	-	-	
viñedos ecológicos	-	-	-	
viticultura ecológica	Baja	210		

4. Hoja de ruta

En este apartado, se analizan los espacios online estratégicos en el sector, localizados principalmente a través de búsquedas en Google y la herramienta Google Alerts.

Se priorizan aquéllos de más interés para Pinord, tomando en consideración una combinación de parámetros:

1. Relevancia: referencias, enlaces externos, comentarios, fans en Facebook y seguidores en Twitter, page rank, datos de Alexa.
2. Contenido: calidad, frecuencia de posteo y vigencia.
3. Procedencia: origen geográfico en Catalunya o resto de España.
4. Imagen: profesionalidad, cuidado al detalle, transmite confianza
5. Usabilidad: navegación amigable, pensada en el usuario.
6. Interacción social: estructura del web que facilita el diálogo, la interactividad: conexión con redes sociales, posibilidad de comentarios, de valoraciones y/o recomendaciones, opiniones, compartir, organización de actividades sociales para fidelizar usuarios, creación de comunidades

4.1. Clubs de vinos, comercios de vino online y vinotecas

Se incluyen webs que ofrecen la posibilidad de compra online de vinos (e-commerce), como actividad principal. En la tabla siguiente, se han analizado los más relevantes.

	Club	Venta online	Blog	Activ. sociales	Facebook	Twitter	Idiomas web	Comentarios	PR
Uvinum (Barcelona)	Sí	Sí	<u>Sí</u>	Sí	Página 2226 fans	@uvinum_es* 3996 seg.	Dif. webs	Comunidad	4
Mequedovino (Barcelona)	No	Sí	<u>Sí</u>	No	Página 5178 fans	@mequedovino 520 seg.	ES	Foro	3
Bodeboca (Madrid)	No	Sí	No	No	Página 367 fans	@bodeboca 438 seg.	ES	Permite opiniones	5
Vinarea (Barcelona)	No	Sí	<u>Sí</u>	No	Página 796 fans	@vinareacom 695 seg.	ES	Sólo venta	2
Círc. Bodegas (Madrid)	No	Sí	No	No	No	No	ES	Sólo venta	1
Vinoselección (Madrid)	Sí	Sí	No	Sí	No	No	ES	+ 100.000 asociados	3
Club Lavinia (Madrid)	Sí	Sí	Sí	Sí	Página 5321 fans	No	ES	Socios: 15€/año	5
Vinissimus (Barcelona)	No	Sí	No	No	Página 448 fans	No	ESP, FR, IT, DE	Sólo venta	4
Central Vino (Reus)	No	Sí	No	No	Grupo 151 mbr	No funciona	CAT,ES, ENG,RUS	Sólo venta	0
Eligetuvino (Pontevedra)	No	Sí	<u>Sí</u>	No	Página 1166 fans	@eligetuvino 171 seg.	ES	Cupones ofertas	4
Decantalo (Barcelona)	No	Sí	<u>Sí</u>	No	Página 947 fans	@decantalo_es 387 seg.	ES,CAT, ENG,FR,DE	Sólo venta	4
Ciadalella (Barcelona)	No	Sí	No	No	Página 219 fans	@ciadalella 19 seg.	ES	Sólo venta	3
Vintaix (Barcelona)	Sí	Sí	<u>Sí</u>	Sí	Página 2417 fans	@vintaix 618 seg.	ES, CAT	Comunitat	2
Vinos Club	Sí	Sí	No	No	Página 16 fans	No	ES	Sólo venta	2

(Vilafranca) Vinos.com (Barcelona)	No	Sí	<u>Sí</u>	No	<u>Página</u> 4262 fans	@vinspuntocom 1610 seg.	ES	Sólo venta	3
Vilaviniteca (Barcelona)	De pago	Sí	<u>Sí</u>	Sí	<u>Página</u> 2065 fans	@vilaviniteca 1143 seg	ES	Redes sociales	5
Decantavinos (Madrid)	No	Sí	No	No	<u>Página</u> 16 fans	@DECANTAVINOS 149 seg.	ES	Muy nuevo	0
Lugar de vino (Córdoba)	Sí	Sí	<u>Sí</u>	Sí	<u>Página</u> 218 fans	@lugardelvinocom 1645 seg.	ES	Original	3
Verema (Valencia)	Sí	No direct.	<u>Sí</u>	Sí	<u>Página</u> 2955 fans	@Verema 3236 seg.	ES	<u>Grupo</u> <u>Energía</u>	5
Vinalium (Barcelona)	Sí	Sí	No	No	<u>Página</u> 72 fans	No	ES, ENG	Tiendas offline	4
Ventadenominación (Logroño)	No	Sí	No	No	No	No	ES	Poco relevante	0
E ComprarVino (Oviedo)	No	Sí	No	No	<u>Página</u> 480 fans	@eComprarVino 168 seg.	ES, ENG	Sólo venta	3
Vinoteca del rebost (Tarragona)	No	Sí	Sí	Sí	<u>Página</u> 897 fans	@RebostVinoteca 232 seg	CAT	Traducción con Google	3
El catavinos (Valladolid)	No	Sí	Sí	Sí	<u>Página</u> 790 fans	@Elcatavinos 930 seg.	ES, ENG	Comunidad	3
Todo vino (Madrid)	Sí	Sí	Sí	Sí	<u>Página</u> 1740 fans	@todovino 4011 seg.	ES	La Carta de Vinos lounge	4
Vinoecológico (Alicante)	No	Sí	Sí	No	<u>Página</u> 83 fans	@vinoecologico1 6 seg.	ES	Vinos naturales	0
Tanino (Madrid)	Sí	Sí	Sí	Sí	<u>Página</u> 640 fans	@taninotanino 577 seg	ES	Actual y moderno	3

*@uvinum (ENG, 3576 seg.), @uvinum_es (ES, 3996 seg.), @uvinum_cat (CAT, 64 seg.), @uvinum_fr (FR, 360 seg.)
Webs ES, USA, FR, UK, IT, AL

Del análisis de cada uno de los clubs de vino y tiendas de vinos online, hemos realizado una selección de los distribuidores que tienen buena presencia en Internet y que están trabajando bien las redes sociales. Unirnos a ellos, nos beneficiará en visibilidad, posicionamiento de calidad y conocimiento de marca.

La selección que proponemos, atendiendo a los parámetros descritos en el punto anterior, es la que sigue. En los casos en que Pinord ya está presente, lo que se sugiere es profundizar en esa relación y aprovechar mejor las sinergias. En el resto, la propuesta es entrar a colaborar con ellos.

1. [Vilaviniteca.es](http://vilaviniteca.es), distribuidor de vinos situado en Barcelona y de larga tradición. Tiene blog, página en Facebook con más de 2034 fans, perfil en Twitter con 1054 seguidores, club de vinos, cursos de cata, y lo que es muy importante es que su propietario es [Quim Vila](http://QuimVila), un referente en el sector.
2. Uvinum.es, site de social e-commerce donde Pinord ⁽⁷⁾ ya está representado y que permite valoraciones y comentarios de cada uno de sus vinos. Es importante monitorizar las opiniones que se van publicando. Con 400.000 usuarios es el segundo site de habla hispana. Es un intermediario que trabaja con mayoristas de vino: Vins i Licors Grau, VilaViniteca, Aporvino, Eligetuvino, eComprarvino, Sibaritia, Vintage&Co, Sodivin, Vinexus, Xtrawine.

3. [Vintaix](#), site de vinos catalanes, con [blog](#) y comunidad de usuarios, donde Pinord ya está presente con sus productos. Su penetración en la Red es buena, con 2417 y 618, fans y seguidores en Facebook y Twitter, respectivamente.
4. [Vinos](#), tienda online de vinos, con blog, en la cual la marca Pinord no está representada. La fuerza de este site estriba en el nombre mismo de la URL y su integración en las redes sociales: 4262 fans en Facebook y 1610 seguidores en Twitter. Pinord puede aprovechar la colaboración para mejorar su presencia en Internet y ganar adeptos en sus perfiles corporativos.
5. [Verema](#), portal que incluye una gran variedad de servicios, club, foros, catas, comentarios. Pinord tiene sólo tres productos en lista. Se trata de un site con muchas visitas y muy consultado, con casi 3000 fans en Facebook y unos 3200 en Twitter. Forma parte de un grupo empresarial líder en la Red. Vale la pena estar más presente y seguir las conversaciones que allí se generan. En él, encontramos blogs de enólogos y sumillers de renombre, y los foros más importantes del mundo del vino.
6. [Lugar de vino](#), portal de vinos de presentación elegante y original, con comunidad de usuarios propia, y con conocimiento de social media y marketing. Por posicionamiento de calidad, se recomienda entrar a vender Pinord a través de su tienda online. Además organizan actividades de enoturismo, vinoterapia, maridajes y catas. Se puede llegar a acuerdos con ellos para llevar a cabo actividades conjuntamente.
7. [Vinos Club](#), este site es interesante por cercanía geográfica, porque su sede se encuentra en Vilafranca del Penedés. Pinord ya está presente con sus vinos ecológicos.
8. [Vinoecologico.net](#), página de venta online especializada en vinos ecológicos, con sede en Alicante. Aunque es un web con poca relevancia, la hemos seleccionado por su especialidad en vinos naturales, que puede ayudar a Pinord a ir posicionándose en ese segmento.
9. [Todo vino](#), este site es interesante por cercanía geográfica, porque su sede se encuentra en Vilafranca del Penedés. Pinord ya está presente con sus vinos ecológicos.
10. [Bodeboca](#), club de venta con inscripción gratuita, que trabaja directamente con los bodegueros y con ofertas puntuales por sistema de cupones. Muy bien conectado con las redes sociales.
11. [El catavinos](#), especialmente interesante este web porque acaba de lanzar una aplicación para smartphones, a partir de su base de datos. Con escanear el código de barras de la botella de vino, aparecerá la ficha del producto, su precio en el mercado, sus variedades, la bodega productora, la denominación, los regalos o promociones asociados, y también la puntuación del producto. Se podrá comprar online desde el terminal⁽⁸⁾

4.2. Webs y blogs de enoturismo y eventos de vinos (catas, ferias, congresos)

	Web/Blog	Facebook	Twitter	Comentarios	PR
Rutasdevino (Burgos)	Sin blog	Página 2479 fans	No	Imagen anticuada	4
Enoturismo rural (Madrid)	Directorio Blog antiguo	Página 1677 fans	No	Alojamientos y bodegas, idiomas	4
Enoturisme Penedès	Web institucional	No	No	Consortio promoc. turística	4
Turismo de vino (Madrid)	Web con amplia oferta	Página 1355 fans	@turismodevino1 5 seg.	En varios idiomas	4
Enodestino (Huesca)	Con blog	Página 250 fans	@enodestino 1249 seg.	Agencia de viajes	6
Winesfera (S/E)	Web	Página 135 fans	@winesfera 456 seg.	Punto encuentro eventos vino	2
Evadium (Madrid)	Sin blog	No	No	Agencia de viajes	3
Vinology (Madrid)	Con apartado de noticias	Página 2051 fans	@Vinology 2379 seg.	Organización eventos	1
Viajeros del vino (Valencia)	Con blog	Página 1440 fans	@viajerosdelvino 144 seg.	Actualizada, buena imagen, redes sociales	3
Tierras del vino (Castilla)	Blog	Página 376 fans	@tierrasdelvino 118 seg.	Muy centrado en otras zonas de vino	2

De entre las webs analizadas, vemos que las más interesantes para llegar a un acuerdo de colaboración y realizar acciones de comunicación online son [Enoturisme Penedès](#), [Turismo de vino](#), [Winesfera](#), [Enodestino](#) y [Viajeros del vino](#)

Pinord ya está presente en Enoturisme Penedès y en Enodestino, aunque en este último sólo con su bodega en Priorat y no la que tiene en el Penedès.

Wine Up Tour

Proponemos ponernos en contacto con la organización de este evento de cata para valorar las posibilidades de realizar acciones de promoción de forma conjunta.

“El Wine Up Tour es una iniciativa pionera que enmarca dentro de lo que ha sido el primero en denominar “enoturismo inverso”. La iniciativa trata de viajar por distintas ciudades españolas con varias bodegas y sus vinos de calidad impartiendo catas didácticas, catas en las que los asistentes tienen la oportunidad de conocer no solo el vino a través de la cata, si no también cuestiones básicas e importantes de la bodega como su ubicación, viñedos, clima, condiciones del suelo... y algo de historia general del vino. Son catas que duran aproximadamente 2 horas y los asistentes tienen oportunidad de catar 10 grandes vinos procedentes de distintos puntos de España, con distintas condiciones climáticas y edafológicas, por lo tanto vinos similares en calidad pero diferentes en matices.” (fuente [Wine Up](#))

4.3. Blogs, bloggers, influencers, prensa digital y periodistas

Proponemos una lista de bloggers y periodistas vinculados al sector vitivinícola y/o gastronómico para añadir a la base de datos de prensa y poder estar pendientes de sus intereses, además de mantenerlos informados de las novedades de Pinord.

Blogs y prensa digital especializada

En este apartado, hemos incluido una selección de blogs interesantes, de enólogos, periodistas, aficionados al vino y algunos pertenecientes a medios de comunicación que tienen o no también soportes impresos. No están incluidos, sin embargo, los blogs ligados a tiendas de vino o vinotecas y que se encuentran relacionados y con enlaces en la sección 4.1 de este mismo documento.

Los blogs pueden dar o no opciones diversas para insertar banners y, en todo caso, resultan de interés por la posibilidad de que hablen de nosotros y nos publiquen noticias de Pinord.

Blogs de vino

1. *Vi franc*
2. *Degústalo*
3. *Vinoticias*
4. *Cupatges*
5. *Vadevi*
6. *Bodegas y vinos*
7. *El correo del vino*
8. *El Vinet*
9. *Vin et gastronomie*
10. *Nos gusta el vino*
11. *El gran catador*
12. *1 más*
13. *Akatá vinos*
14. *Vins de Catalunya*
15. *Vinos naturales*
16. *Els vins del Bonviure*
17. *Els vins que vaig tastant*
18. *Envinats*
19. *Perquè el vi sigui a la taula cada dia*
20. *TaninoTanino*
21. *Vadepacus*
22. *ViLaKia*
23. *Viníssim*
24. *wine@catalonia*
25. *Roco & Wines*
26. *Sibaritastur*
27. *Sobrevino*
28. *Vadepacus*
29. *Vinos alrededor de la medianoche*
30. *Adictos a la lujuria*
31. *Blog de Pilar Vidal*
32. *Catavinos bar Olimpo*
33. *Baba o´wines*
34. *Blog de Eugenio Saenz*
35. *Descorche (Paco Berciano)*
36. *Cultura del vi*
37. *De Vinis*
38. *Vinoscopio*
39. *Y de vinos, qué?*
40. *Esos pequeños y grandes placeres...*

41. *La otra botella*
42. *Polakia*
43. *Benjamín Berjón*
44. *Catavino*
45. *La Casa de Antociano*
46. *Observatorio de Vino*
47. *Els 10 sentits*
48. *Mileurismo Gourmet*
49. *Crudismo Gourmet*
50. *Patio*
51. *El Gran Catador*
52. *Observatorio de vino*
53. *Weirdo.es*
54. *Descorche*
55. *Los diletantes*
56. *Blog de vino*
57. *Esos Pequeños y Grandes Placeres...*
58. *B-Logia*
59. *Blog NoSoloVino*
60. *Sin Mandíl y a lo loco*
61. *Catavinos*
62. *Mario Estevez*
63. *Aprende a catar vino*
64. *Gota a gota*
65. *Blog de Eugenio Saenz*
66. *Gastrofónico*
67. *La Vinoteca del Rebost*
68. *Cuentos Al Vino*

Además de los blogs de vino, los de cocina y gastronomía son interesantes porque una parte del público objetivo es común y, además, son muy consultados por las féminas. Dejamos anotados los 12 principales blogs de cocina, según el último ranking de marzo de 2012 de Wikio⁽⁹⁾:

Blogs de cocina:

1. *Directo al Paladar*
2. *El comidista*
3. *Whole Kitchen*
4. *Webos fritos*
5. *Gastronomía y Cía*
6. *La receta de la felicidad*
7. *Kanela y limón*
8. *Uno de dos*
9. *Las recetas de mamá*
10. *Con las zarpas en la masa*
11. *Mercado Calabajío*
12. *Lazy Blog*

Influencers, bloggers y periodistas

Ésta es una lista de las personas (críticos, periodistas, bloggers, enólogos, sumillers, enófilos) más relevantes en la Red, que tratan y escriben sobre vinos. No son todos los que están ni están todos los que son. Se trata de una lista inicial para ir completando progresivamente. En ella, se ha previsto incluir sólo españoles o residentes en España; con Robert Parker, hemos hecho una excepción por el peso que tiene en el sector.

- **Robert Parker**, con blog propio [Blog de Robert Parker](#), es un crítico de vino estadounidense. Es considerado uno de los críticos de vino más influyentes del mundo, tanto en lo que se refiere al precio que alcanzan los vinos según cómo él los valore, como respecto a la influencia que tiene en la producción de vino, considerándose que hay algunos productores que "parkerizan" su vino, es decir, lo adaptan a lo que creen el gusto de este crítico con la finalidad de obtener una alta puntuación ⁽¹⁰⁾
- **José Peñín**, [Blog de José Peñín](#) y [Guía Peñín](#) (@guiapenin, 3504 seguidores). Es el escritor de vinos más prolífico de habla hispana y uno de los periodistas y escritores más experimentados de nuestro país en materia vitivinícola, decano de la profesión y el más conocido a nivel nacional e internacional. Su guía de vinos "Guía Peñín" es el referente más influyente en el comercio internacional de vinos españoles y la publicación de vinos españoles más consultada a nivel mundial, lo que le convierte en el más importante creador de corrientes de opinión en torno al vino.
- **Ramon Francàs**, periodista corresponsal de "La Vanguardia" en Garraf y Penedès, con blog de vinos propio, [ViFranc](#), y muy influyente en la comarca.
- **Meritxell Falgueras**, sumiller con blog propio [Wines and the City](#) y casi 3000 seguidores en Twitter @winesandthecity
- **Joan Gómez Pallarès**, enófilo y amante de la cultura del vino, con blog propio [De Vinis](#)
- **Maite Corsín**, con el blog [Hacer por la Vida](#) es periodista y emprendedora. Ha dedicado los últimos once años de sus a puntuar más de 44.000 vinos y otros alcoholes junto al respetado crítico José Peñín.
- **Nacho Bueno**, con blog propio [Blog de Vinivicultura](#), defensor de los vinos naturales.
- **Imma Pulido**, periodista y comunicadora, especialista en vinos, con [blog](#) y recomendada por Vintaix.
- **Alfredo Peris Balada**, periodista especializado en vinos y gastronomía, colaborador periódico en revistas especializadas como "Gastronomía y Enología", "Viñas y Vinos", "Vinos y Gastronomía" y "Bouquet", creador de la empresa [Sensorial Espai Grup](#)
- **Marta Burgués**, periodista *freelance* que trabaja para el blog de Uvinum.
- **Raquel Líquida**, periodista especializada en vinos, con blog [Raquelíquida](#).
- **Pilar Vidal**, blog [Pilarvi](#)
- **Paco Berciano**, blog [Descorche](#)
- **Benjamín Berjón**, blog [Gota a Gota](#)
- Bloggers en [Verema](#): Antonio Jesús Pérez Reina, Eugenio Sáenz, Alvaro Moreno, Alfredo Maestro

Periódicos y revistas digitales

Una selección de medios digitales relacionados con el vino, a tener en cuenta a la hora de enviarles información de novedades, promociones, premios, para que puedan hacerse eco en sus publicaciones.

[Noticias del vino](#)

[Vinos y restaurantes](#)

[Mi vino](#)

[Cupatges](#)

[Gourmet's](#)

[Cuina](#)

Otras fuentes de información

Interesante será tener en cuenta una serie de fuentes de información oficiales, profesionales y sectoriales para estar al corriente de tendencias, estadísticas, informes, novedades, legislación, entre otros. Pueden ser fuentes de las cuales proveernos de noticias para difundir a través de nuestras redes.

Proponemos los siguientes:

[Blog DO Penedès](#)

[Acenología](#), revista de enología científica y profesional de la Asociación Catalana de Enólogos

[Alimarket](#)

[Vino Index](#), base de datos muy completa de todo lo que se refiere al vino

4.4. Redes sociales

Las redes sociales que hay que monitorizar principalmente son aquéllas en las que se mantienen conversaciones sobre vinos y detectar quiénes son los líderes y dinamizadores de los grupos. En éstas, la intervención de Pinord como experto, actuando con transparencia, apertura, receptividad y altruismo puede contribuir a estrechar relaciones con actuales y futuros evangelizadores de la marca.

La información que podemos obtener es muy valiosa, al igual que la que proviene de los foros, para detectar necesidades no cubiertas y nichos de mercado, e incluso prevenir a tiempo una posible crisis.

Verticales

De vinos:

[Vinthink](#), red social de vinos de reciente creación (diciembre 2011), con casi 20 personas registradas, con opciones de registro diferentes para profesionales y particulares.

[Descorchados](#), red social de vinos, desde 2007

[Vinogusto](#), red social de vinos, desde 2007, con opciones de registro diferentes para profesionales y particulares.

[Vinos y recetas](#), red social gastronómica de vinos y recetas

Grupos en LinkedIn

[Wine & Culinary Tourism Worldwide](#)

[Wine Pleasures](#)

[Fórum VinoGourmet](#)

[Uvinum](#)

Grupos en Facebook

Página [Vinos.com](#), más de 4000 fans

Grupo [Vinos naturales, biodinámicos-orgánicos](#) (agricultura ecológica), más de 2400 fans

Revista [Vinos y restaurantes](#)

Oficial [Vinos de España](#), más de 8000 fans

Distribuidor [Vidiví](#)

4.5. Foros

En los foros se dan conversaciones de temas que interesan, preocupan o gustan a las personas. Son lugares donde se resuelven dudas y se amplía información, también donde se comparten experiencias personales, positivas y negativas.

Como experto, Pinord puede y debe intervenir en aquellas conversaciones que puedan afectar a su marca, sus productos y, en general, al mundo del vino. Si consigue crearse una reputación de experto en los foros, le llevará mucho tráfico a su web y muchos registros en su club.

Es un espacio que se puede aprovechar para comunicar las promociones, enfocada la comunicación como valor. Es decir, no se trata de hacer publicidad en los foros y desaparecer. Se trata de explicar y proponer propuestas que aporten valor o beneficios a los usuarios y ayuden a fidelizarlos.

De los foros encontrados sobre vino, hemos seleccionado estos dos por su mayor relevancia:
[Foro de El catavinos](#)
[Foro de Verema](#)

Hemos dejado, de momento, aparte el [Foro Taninos](#), que recibe muchos comentarios, pero tiene su núcleo en Suramérica.

Se trata de realizar un seguimiento periódico de las conversaciones que en ellos se generan, para contestar en caso de dudas, consultas de personas relacionadas con temas que conocemos para situarnos como expertos. Abrir hilos nuevos sobre noticias y novedades que puedan ser de interés para los foreros, explicar actividades que estamos organizando e intervenciones que nos ayuden a posicionar la marca. Todo ello desde un tono cordial y cercano, no corporativo, sino de persona a persona.

4.6. Directorios

En este sector, el concepto de directorio converge con lo que son las tiendas de vinos online. Encontramos, sin embargo, dos sites en las que es interesante para Pinord estar presente.

[Vinopedia](#), se autodenomina como red social, pero en realidad es un directorio y un sitio donde colgar las notas de prensa.

[Infoalimentación](#), una publicación para el sector de hoteles y restaurantes, con directorio de proveedores por gamas de producto.

Directorios interesantes específicos de bodegas, no hemos encontrado. Ahora, además, Google empieza a penalizar este tipo de páginas que, muchas de ellas lo único que buscan es intercambiar enlaces para mejorar su posicionamiento, sin tener en cuenta la calidad de los contenidos. No nos interesa mezclar la marca Pinord con este tipo de páginas de spam para SEO.

4.7. Apps

Comienzan a presentarse novedades en aplicaciones para smartphones relacionadas con la enología. Son ideales para ir entrando en el target de jóvenes.

[Vino Guía](#), para saber qué vino elegir, llevar un diario de cata, tener toda la información sobre puntuaciones, añadas, variedades de uvas, dónde comprarlo.

[Bar Code of Wine](#), funciona a través del código de barras, para ver la ficha del producto, el precio, puntuación, disponibilidad, ofertas y permite compartir opiniones con otros usuarios.

5. Plan de acciones 2012

En este apartado se especifican las acciones a realizar de acuerdo a los targets de preferencia seleccionados, los espacios de comunicación más relevantes para esos públicos y en consonancia a los objetivos establecidos.

5.1. Acciones en los espacios corporativos

Proponemos una serie de mejoras y dejamos constancia de puntos importantes, a tener en cuenta para aprovechar al máximo estos espacios.

Potenciar el club Pinord

En todos los espacios corporativos y sociales donde está Pinord, vale la pena centrar los esfuerzos en promocionar el club. El club servirá de base para incorporar nuevos clientes y fidelizar a los actuales. Nos ayudará a construir una base de datos de personas interesadas en el vino y que se podrá utilizar para realizar acciones de e-mail marketing, como comunicar lanzamientos, premios, promociones; realizar sondeos; y personalizar acciones de marketing.

El club debe ofrecer un valor añadido real, una serie de servicios exclusivos a los miembros a través de una tarjeta de fidelización. Proponemos aquí algunas ideas:

- Bonos y descuentos en la compra de vino online, a través de los webs de e-commerce colaboradores.
- Descuentos en servicios de empresas asociadas, como restaurantes, servicios de catering a domicilio, alojamiento rural o en hoteles, museos y ocio cultural.
- Ofertas puntuales en libros (gastronomía, enología), utensilios relacionados con el vino y el cava (copas, decantadores, termómetros, sacacorchos, bolsas térmicas, cubiteras) o incluso en artículos de decoración (mantelería, velas, decoraciones florales).
- Descuentos en actividades organizadas por Pinord: 2x1 o descuentos directos en visitas a bodega, actividades de enoturismo, cata, cursos.

Para captar nuevos afiliados de forma más rápida ahora al inicio, podemos regalar un libro-guía en formato pdf, sobre algún tema de interés para el cliente, por ejemplo, consejos básicos para elegir un vino o curso básico de iniciación a la cata. Esta guía se podrá descargar automáticamente tras el registro en el club Pinord.

En Facebook y Twitter publicaremos en nuestro muro y en el muro de las empresas colaboradoras, además de las noticias propias del mundo del vino, nuestras ofertas y actividades, ofertas y descuentos de las empresas asociadas. Para dinamizar las redes sociales debemos ofrecer productos, ofertas, información interesante para nuestros fans.

Web/Blog de Pinord

Se proponen una serie de mejoras en el web y blog corporativos, de implementación relativamente sencilla, necesarias para mejorar el posicionamiento SEO y para dotar de mayor coherencia al conjunto de acciones de comunicación.

- Coordinar y unificar la información que se publica en los canales corporativos para aprovechar su fuerza conjunta. Por ejemplo, en Facebook se anuncia un sorteo de packs de vinos y cursos de cata, que no está anunciado en el web.
- Mejorar la usabilidad del web en lo posible. Por ejemplo, la sección de maridaje, según que combinaciones de platos se eligen, no funciona, y aparece un texto conforme que no hay resultados, hecho que puede frustrar la visita. De igual modo, esta sección está reservada a los socios del club cuando es bueno tenerla abierta a todo el mundo porque nos ayuda a promocionar el producto.
- Hacer más visibles en el web los botones de las redes sociales (si lo permite la plantilla de Wordpress) e incluir los de Foursquare y LinkedIn.
- Optimizar el web para dispositivos móviles.

- Fomentar el uso de las palabras clave *long tail*, propuestas en la estrategia de contenidos (apartado 3.1., página 13)
- Intensificar la frecuencia del posteo a un mínimo de dos veces por semana.
- Conseguir más enlaces externos, gracias a la inclusión de los productos Pinord en las tiendas online y a través de la divulgación de noticias de interés.
- Etiquetar correctamente las imágenes en el blog (las últimas no lo están), para contribuir al SEO.

Facebook

La página de Pinord sigue a muy pocas páginas/personas. Es conveniente abrirse, seguir a otros, promover la interacción y la participación.

Hemos anotado aquí algunos puntos de mejora:

- Mantener una actualización mínima de contenidos de dos/tres veces al día. Este punto se está llevando correctamente.
- Importar el feed desde el blog, para tener en Facebook la actualización de los posts.
- Escuchar y promover el debate. Abrir la página a publicaciones de otras personas. Seguir la participación de los usuarios. A título de ejemplo, hice una pregunta el 22/02 a las 13:29h y creo que nadie se dio cuenta, el caso es que no me contestaron.
- Seguir personas y páginas interesantes de acuerdo a los siguientes criterios:
 - De cercanía (asociaciones de empresarios, culturales, que fomenten las tradiciones y la pertenencia a la comarca, gremios)
 - De interés por la enología (vinotecas, clubs de vinos, enólogos)
 - De enoturismo (agencias de viajes, casas rurales, asociaciones de excursionistas)
 - De interés para mujeres y familias, y jóvenes.
- Anunciar y compartir el [sorteo de 5 packs Diorama y 5 cursos de cata](#), anunciado en su página de Facebook, entre todos aquellos que hagan “me gusta” y se registren en el club Pinord antes del 31 de marzo.
- Dar más visibilidad al club Pinord y también a la oferta 2x1 para una visita guiada en las bodegas para los socios, que está anunciada en la web, pero no en Facebook. Se puede añadir alguna imagen en el perfil como reclamo publicitario hacia la promoción del club.
- Incluir direcciones de Twitter y LinkedIn en la sección de información

Twitter

Este canal nos ha de servir básicamente para difundir noticias propias y del sector, ofertas especiales y promociones. Los canales en inglés y catalán no se están utilizando prácticamente, y tienen muy pocos seguidores. Vale la pena comenzar a aprovecharlos y difundir las noticias traducidas al idioma correspondiente.

El primer paso importante que hay que dar es el de seleccionar grupos/personas de interés (stakeholders), vinculados a los sectores del vino (vinotecas, clubs de catas, vino ecológico, enoturismo), la restauración, agencias de viajes cercanas, organizadores de eventos de vino o licores, mujeres emprendedoras... para darnos a conocer, seguirlos y que también se hagan seguidores nuestros.

A su vez, será conveniente abrir un canal de atención al consumidor para dar respuesta a consultas, dudas, reclamaciones sobre el producto y las promociones.

YouTube

Más adelante, se proponen acciones para dinamizar YouTube, en especial dirigidas al público más joven.

Foursquare

Aprovechar mejor la presencia en esta red, y preparar un detalle para todos aquéllos visitantes de las bodegas que hagan *check-in* durante su visita.

Temporalización de las acciones:

Blog	Facebook	Twitter	YouTube
Martes y jueves	Cada día, mínimo 2 noticias	Cada día, mínimo 5 tweets	Campañas puntuales

5.2. Acciones en los espacios sociales

5.2.1. Promoción de producto

Clubs de vinos, comercios de vino online y vinotecas

Entrar a ofrecer los productos Pinord en las tiendas de vinos online más destacadas, ayudará a obtener enlaces externos, dar a conocer mejor la marca, obtener recomendaciones y comentarios de consumidores, posicionar la marca como de calidad, y vender. Muchos de estos *sites* organizan actividades de enoturismo, cursos de catas; es un buen canal para promocionar las actividades organizadas por Pinord e incluso realizar promociones conjuntas. De igual modo, contribuir a alimentar los blogs que estas páginas incluyen para difundir las novedades de Pinord resulta una gran ventaja.

Propuesta de acciones:

- Establecer contacto con las personas relevantes en cada web (propietarios, jefes de comunicación, redactores)
- Publicar toda la gama de productos para la venta online
- Ofrecer descuentos, rappels, packs de oferta al distribuidor, por volumen de compra o por temporada.
- Informar de las novedades de Pinord, amplia y puntualmente.
- Realizar promociones puntuales a consumidor final, en días señalados (San Valentín, Sant Joan, Día del Padre) o por campañas:
 - Verano, del 1 de junio al 30 de septiembre, con vinos blancos
 - Navidad, del 10 de octubre al 20 de diciembre, con vinos tintos y cava
- Comenzar a incorporar el código QR en el etiquetado de los vinos naturales de Pinord y, más adelante, en otras colecciones de vinos. Con el código QR, el consumidor podrá acceder a la ficha de cata, valorar y recomendar el vino, en definitiva, compartir su experiencia en la red, a través de su *smartphone*.

Influencers, blogs, bloggers y periodistas

En lo que se refiere a líderes de opinión, periodistas y similares, debemos crear una relación cercana, que genere simpatía y valor hacia la marca. Crear estos vínculos nos ayudará a favorecer la publicación de posts y contenidos, además de posibles apoyos en caso de crisis.

Por lo tanto, es conveniente organizar un calendario de acciones de RR.PP. de acuerdo a eventos importantes para Pinord (premios, presentaciones de vinos, concursos de catas) e invitar a este segmento de *stakeholders*.

Propuesta de acciones:

- Invitación a visitar las bodegas y almuerzo: organización de jornadas exclusivas para prensa, con el fin de acercar la marca a estos *influencers*.
- Presentación/lanzamiento de nuevos productos o vinos premiados: envío regalo de botella para cata, para que sean los primeros en realizar la cata y publicar sus fichas.
- Invitación a eventos sectoriales, ferias, concursos de cata o ruedas de prensa.
- Información regular de novedades, premios, promociones.
- Apoyo en sus blogs, leer sus posts, recomendarlos, hacer comentarios, compartirlos.

Distribuidores offline

Pinord puede dar un plus de servicio a sus puntos de venta físicos en España, bien sean bodegas o tiendas de vinos (cellers) o bares-cafeterías y restaurantes, a través de sistemas de geolocalización. Se trata de una herramienta que nos permitirá llegar a muchos públicos, incluidos los jóvenes, *heavy users* de *smartphones*.

Este hecho puede servir de argumento de venta para entrar en nuevos puntos de venta o para incrementar la venta en los que ya son clientes/prescriptores. La condición será que estos puntos de venta, que van a actuar como prescriptores de la marca, ofrezcan una amplia gama de los vinos y cavas de Pinord.

A través de una *app* creada por Pinord, los consumidores podrán saber en qué comercios pueden encontrar sus vinos, para comprarlos y llevarlos a casa o consumirlos en el mismo local. En esos puntos oficiales, se pueden desarrollar actividades de degustación y cata, ofertas y promociones especiales, promocionadas por la marca. Con lo cual, el beneficio para Pinord repercutirá en un mayor conocimiento de su marca y productos y, para el distribuidor supondrá un apoyo a sus ventas.

La selección de los puntos de venta se realizará en función de unos criterios:

- según tipo de local: tienda de vinos, bar-cafetería, restaurante
- según características: espacio y decoración, tipo de público usuario
- por áreas geográficas, de manera que, al principio, sólo se elegirá un punto de venta en un área de unos tres/cuatro kilómetros a la redonda. Por ejemplo, en Barcelona capital, por barrios, en las ciudades grandes o en los pueblos.

Para empezar, sólo se cubrirán las zonas de Catalunya, Levante, Baleares y Aragón por cuestiones prácticas y con el fin de realizar una prueba. Una buena cifra estaría en un mínimo de 1800-2000 puntos de venta adheridos, seleccionados entre todos aquéllos que lo soliciten y que cumplan los criterios anteriores.

5.2.2. Enoturismo

A través de estas webs, Pinord puede ofrecer propuestas de ocio vinculadas a la promoción de sus vinos. Generalmente, se trata de agencias de viaje online especializadas en destinos de enoturismo, aunque también encontramos webs institucionales de promoción turística y empresas que organizan eventos.

Bioenoturismo

Propuestas de enoturismo dirigidas a familias y amantes de la naturaleza, la vida sana y la dieta mediterránea, para impulsar la promoción de los vinos naturales, con un calendario de marzo a octubre 2012.

Propuesta de acciones:

- Fin de semana Nature (Penedès). Ruta de senderismo, a caballo o en bicicleta + visita guiada a la bodega + cata de vinos ecológicos + visita al museo del vino [Vinseum](#), en Vilafranca del Penedès y del cual Pinord es “amigo de honor” + alojamiento en hotel ecológico (propuesta [BioHotel Cal Ruget](#).)
- Fin de semana Terapia (Priorat). Visita guiada a la bodega + cata de vinos ecológicos + tratamiento con vinoterapia en [Hostal del Priorat](#) o en el hotel [Termes Montbrió](#)
- Enojornada Pinord (Priorat). Visita a la bodega + degustación de vinos ecológicos y cavas + desayuno de pan con tomate y embutidos catalanes.

Promoción de las acciones que ya se están realizando actualmente:

- Mas Blanc- Priorat- Cultivo ecológico
1er sábado de cada mes- Curso de iniciación a la cata de vinos + visita a la bodega
3er sábado de cada mes- Visita a la bodega + actividad en las viñas

Campañas puntuales:

- Día del Padre (19 marzo). Duración: del 1 al 16 de marzo. Propuesta regalo para el padre: fin de semana Nature + obsequio de botella de cava.
- Día de la Madre (6 mayo). Duración: del 19 de abril al 4 de mayo, propuesta regalo: fin de semana Terapia + obsequio de botella de cava.

Premios:

- > Botella de cava de regalo para aquellas personas que hayan comprado un fin de semana Nature o fin de semana Terapia, dentro de las fechas de vigencia de las promociones Día del Padre y Día de la Madre, respectivamente. Para obtener el regalo se requiere también registro previo en el Club Pinord y “me gusta” en la página de Facebook.
- > Tres packs de vino de regalo a las tres fotos más votadas en Facebook y referidas a fin de semana Nature o fin de semana Terapia disfrutados.

Piezas de comunicación:

- Notas de prensa
- Anuncio en Facebook
- Banners

Difusión:

- Blog, Facebook, Twitter corporativos
- Clubs de venta online
- Blogs de vinos, de cocina y de enoturismo
- Redes sociales de vinos

5.2.3. Público femenino

Además, de la anterior campaña propuesta para el Día de la Madre, dedicamos un apartado a proponer acciones que contribuyan a mejorar el conocimiento enológico de las mujeres.

Ciclo de conferencias enológicas con Meritxell Falgueras

Dado que las mujeres son un público objetivo a potenciar, es una buena oportunidad realizar actividades destinadas a introducir las en el conocimiento de la enología y transmitirles trucos para saber elegir el vino adecuado, cómo servirlo, cómo almacenarlo. Se pueden organizar los cursos de la mano de una experta sumiller como Meritxell Falgueras.

Temas posibles:

- “Tipos de vino y de uvas, denominaciones de origen”
- “Cómo elegir el vino adecuado para cada ocasión”
- “Claves de la cata: cómo degustar un vino”
- “Maridaje: vinos y arroces”
- “Trucos de conservación y temperatura de servicio”
- “Copas para brindar: materiales, usos y significado”

Duración aproximada: 2 horas (de 19h a 21h)

Lugar: vinotecas en Barcelona y Madrid

Fechas: tercer jueves de los meses de abril, mayo, junio, septiembre, octubre y noviembre.

Invitación a la prensa femenina: revistas digitales para mujeres, blogs de cocina y decoración/ artículos para la casa.



Degustación de vinos con networking

Las mujeres empresarias y emprendedoras poseen un perfil inquieto, buen nivel cultural, economía saneada e iniciativa a probar cosas nuevas. Por ello, este perfil resulta especialmente interesante ya que pueden actuar como evangelizadoras/prescriptoras de los vinos Pinord entre otras mujeres.

Dentro de este segmento, se pueden concretar actividades a través de asociaciones de mujeres emprendedoras o empresarias para organizar estas jornadas enológicas, combinadas o no con actividades de networking, tan en boga hoy en día. El networking, además, nos da mucha visibilidad en Internet.

Hay asociaciones como Odame, Agima, Dones en Xarxa o Womenalia que seguro les encantará la idea. Estas asociaciones cuentan con amplias bases de datos de mujeres para poder organizar eventos de este tipo que reciban una gran difusión.

Duración aproximada: 2 horas (de 19h a 21h)

Lugar: vinotecas en Barcelona y Madrid

Fechas: primer martes no festivo de los meses de abril, mayo, junio, julio, septiembre, octubre, noviembre y diciembre.

Promoción Mireia

Se trata de una propuesta que quiere llegar a las mujeres como un detalle especial que tiene Pinord con ellas, y promocionar así su vino Mireia. La promoción va dirigida a todas las Mireias, Mireyas y Marías inscritas en el Club Pinord, para celebrar el día de su santo, el 15 de agosto.

Premios

- > Vale regalo de una botella de vino a las primeras mil Marías que se registren en el Club Pinord. Si ya hay alguna María registrada previamente, se le dará el vale regalo sin más. Premio a recoger en alguno de los comercios detallistas colaboradores o a través de una tienda de venta online con quien Pinord tenga acuerdo.

- > Sorteo de 5 packs de visita a las bodegas + curso de iniciación a la cata y degustación del vino Mireia para toda la familia.

Período: del 1 al 15 de agosto de 2012

Comunicación

- ➔ Banners en las webs de vinos más relevantes, blog de cocina [Directo al paladar](#), y en el site de Pinord.
- ➔ Campaña en Facebook



5.2.4. Público joven

Un segmento de mercado a potenciar es de los jóvenes, para favorecer un mayor conocimiento enológico. Pinord ha lanzado recientemente su vino Diorama Garnatxa Blanca (todavía no está en su web), a un precio de 8 euros la botella, especialmente destinado a este target. Proponemos dos campañas, una basada en la geolocalización y la otra en el *open innovation*.

A) Campaña “Estés donde estés, Pinord va contigo”

Se propone una campaña dirigida al segmento joven para dar a conocer mejor los productos Pinord. Se trata de involucrar al canal de distribución y al usuario final en una acción conjunta, con premio para ambos. Una aplicación para smartphone, creada por Pinord y de descarga gratuita a través de su página en Facebook, informará a los consumidores sobre los puntos de venta dónde pueden encontrar sus vinos y, en concreto el Diorama Garnatxa Blanca.

Para esta promoción, nos centraremos en las zonas geográficas de Catalunya, Levante, Baleares y Aragón, para poder evaluar resultados de la campaña en sí misma, pero principalmente para valorar la aceptación y buen funcionamiento de la aplicación.

Campaña consumidor

Funcionamiento/ Propuesta copy:

Pinord va contigo. Gana un fin de semana de aventura para dos personas y más premios.

- ➔ Paso 1: Haz “me gusta” en la página de Pinord de Facebook
- ➔ Paso 2: Regístrate en el club Pinord y rellena la encuesta
- ➔ Paso 3: Descárgate la app para smartphone “Pinord va contigo”
- ➔ Paso 4: Acude a uno de los comercios propuestos y prueba nuestro nuevo Diorama Garnatxa Blanca.
- ➔ Paso 5: Graba un vídeo de este gran momento.
- ➔ Paso 6: Menciona nombre del bar, restaurante, vinoteca donde has grabado el vídeo, ciudad y fecha en que lo has hecho.
- ➔ Paso 7: Cuélgalo en YouTube y compártelo con tus amigos. Consigue cuántos más votos, mejor y... ¡mucho suerte!

Promoción válida del 1 de mayo al 31 de julio de 2012, sólo para mayores de 18 años. Productos Pinord, vinos y cavas, en copas o botellas. Los tres vídeos más votados tienen premio. Se publicarán los premiados en la web de Pinord el 10 de agosto de 2012. Los premios se podrán disfrutar desde el 1 de septiembre de 2012 al 31 de marzo de 2013. No se podrá canjear su valor en dinero. Están sujetos a IRPF.

Herramientas

Creación de una aplicación gratuita para smartphone, descargable desde el club Pinord, previo registro, y que permite saber en qué puntos de venta se pueden encontrar los productos de la marca.

Producto: Pinord Diorama Garnatxa Blanco

Duración de la campaña: 1 de mayo a 31 de julio 2012

Alcance: Catalunya, Levante, Baleares y Aragón

Objetivos:

- dar a conocer la marca
- registros en club Pinord
- ampliar fans en Facebook
- difusión en redes sociales

Premios al consumidor:

- > 1er premio: fin de semana aventura
- > 2º premio: visita a las bodegas Pinord + almuerzo típico
- > 3er premio: lote de productos Pinord

Comunicación/ Elementos publicitarios

- Anuncio/vídeo en YouTube
- Anuncios en Facebook
- Alta en Foursquare de los distribuidores, con mención de la campaña
- Banner en la web
- Carteles en punto de venta
- Icono identificativo: punto de venta Pinord
- Aplicación gratuita para smartphone

Campaña distribución

Se trata de lograr la implicación total del punto de venta, del intermediario/prescriptor, en la campaña. Son los embajadores de Pinord. Los puntos de venta que podrán participar en la campaña son aquéllos que Pinord haya seleccionado, incluyendo tiendas de vinos, cellers, vinotecas, restaurantes, bares.

Para lograr su participación activa, los puntos de venta se llevarán los mismos premios que hayan ganado los consumidores gracias al vídeo grabado en su establecimiento.

B) Campaña “Personaliza tu vino”

Con una sencilla aplicación a la que se accederá desde la web de Pinord, cualquier persona podrá diseñar su propia etiqueta para la botella de vino Diorama Garnatxa Blanca. Ello significa que podrá realizar combinaciones de fondos, incluir formas, textos y de esta manera personalizarla completamente. Especial interés puede tener esta herramienta a la hora de personalizar etiquetas para eventos, cumpleaños, bodas, despedidas de soltero, porque se podrán incluir nombres, fechas, iconos. Como el formato ya está ajustado a la medida de la etiqueta, cada persona podrá imprimirse directamente la etiqueta en casa sobre papel adhesivo.

Para dar difusión a esta idea, convocaremos un concurso de diseño de etiquetas y premiaremos las más originales.

- Paso 1: Regístrate en el club Pinord
- Paso 2: Entra en la aplicación “Crea tu propia etiqueta de vino”
- Paso 3: Diseña la etiqueta para Diorama Garnatxa Blanca con toda libertad
- Paso 4: Cuelga tu diseño en Pinterest y compártelo con tus amigos. Consigue cuántos más votos, mejor y... ¡mucho suerte!

Las cuatro etiquetas más votadas se utilizarán para las botellas de Diorama Garnatxa Blanca, durante un trimestre cada una, el próximo 2013, con la firma del autor. Se entregarán cuatro premios de 3.000 euros en metálico para cada uno de los ganadores y se publicarán sus nombres y diseños a través de los medios de comunicación.

Producto: Pinord Diorama Garnatxa Blanco

Duración de la campaña: 1 de junio a 30 de noviembre 2012

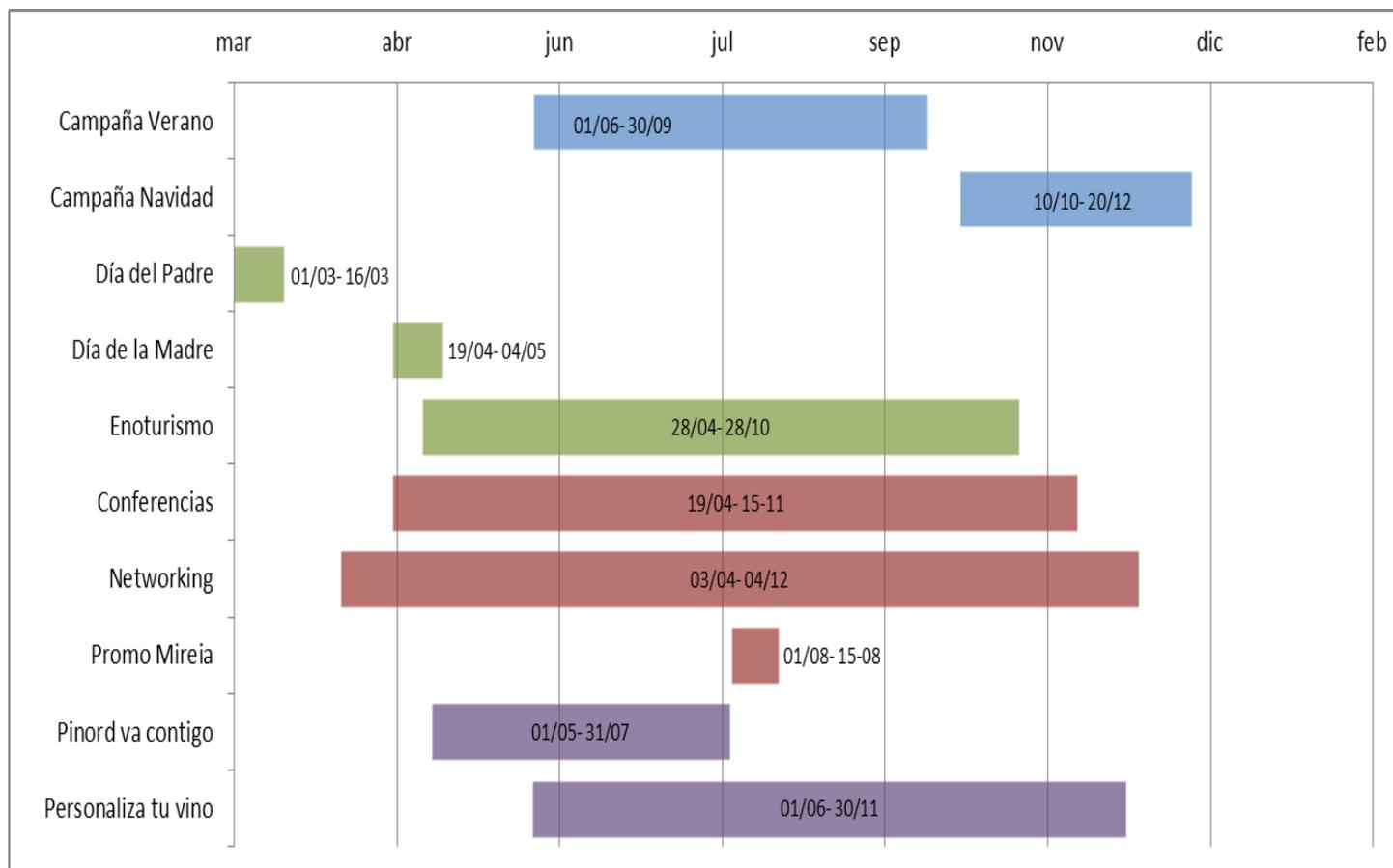
Alcance: Toda España

Comunicación/ Elementos publicitarios

- Banner en el web
- Notas de prensa
- Anuncio/vídeo en YouTube, tutoriales con ejemplos para saber utilizar la aplicación

6. Temporalización de las acciones

En este apartado ponemos en conjunto las acciones propuestas con el calendario de fechas.



Planificar bien un calendario de eventos nos brinda la oportunidad de distribuir bien en el tiempo las actividades y aprovechar para comunicar/interactuar en más ocasiones con nuestros públicos para mantenernos cerca de ellos. Nos permite sacar provecho de muchas oportunidades comunicativas:

- Comentar sobre las actividades concretas que se realizarán (antes y después de realizarlas), en las redes sociales, bloggers y prensa.
- Pedir opinión en las redes sociales, foros para sondear si estas actividades son más o menos atractivas y recabar propuestas.
- Grabar vídeos de las experiencias (con permiso de las personas implicadas) y alimentar así el canal de YouTube.
- Pedir testimonios/comentarios, e incluso organizar concursos mensuales de tuits y/o comentarios en Facebook, con premios en vinos para los participantes en alguna actividad.
- Registro de los participantes en el Club Pinord para ir alimentando la BB.DD. poco a poco.

7. Monitorización/ Seguimiento

La monitorización de los espacios en los que Pinord está presente y en los que está actuando la competencia es necesaria para controlar los resultados de nuestras acciones, corregir las posibles desviaciones a tiempo, detectar una crisis y actuar en el momento y forma adecuados para aprovechar o contrarrestar las acciones de nuestros competidores.

Monitorización del web/ blog

Nos permite detectar mejoras de posicionamiento, adecuación del keyword set, tasas de rebote y páginas de salida, resultados de campañas y posibles errores de usabilidad.

Herramientas que nos pueden ayudar:

- Webmaster Tools, para comprobar el buen funcionamiento del web y actualizar el rastreo cuando incorporemos cambios.
- Google Analytics, para conocer a fondo los resultados de quien nos visita.
- Google Trends, para saber cuáles son las tendencias

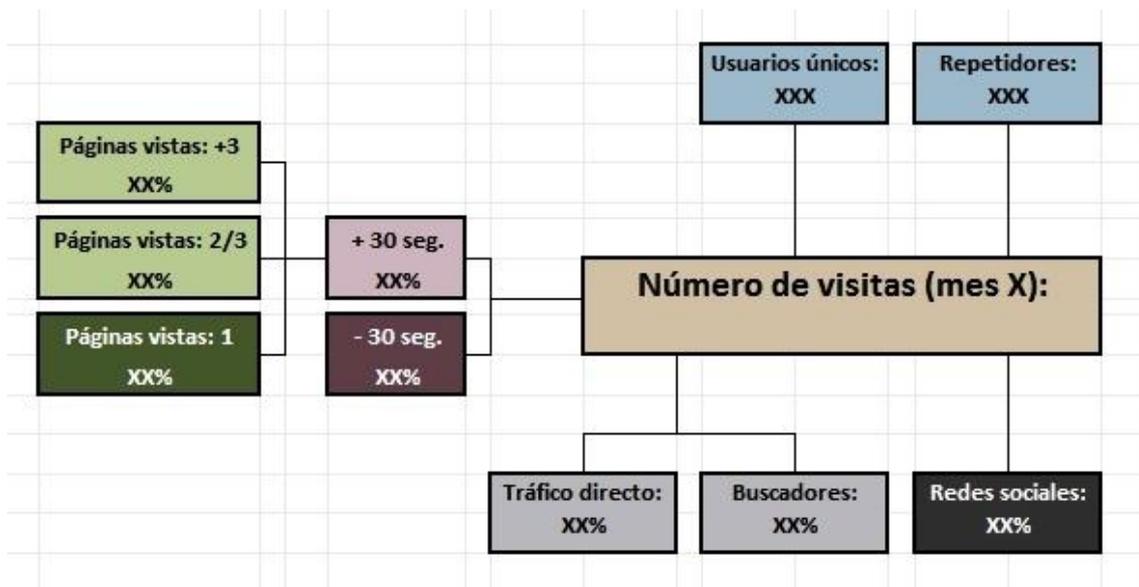
Monitorización de los espacios sociales

Nos permite saber qué temas interesan a nuestro target, noticias de actualidad que puedan incidir en el sector, posibles quejas o reclamaciones, *influencers* y líderes de comunidades, *promoters* de Pinord. Con todo ello, podremos afinar mejor la estrategia, adaptarnos a las reacciones que nuestras acciones puedan suscitar, así como mantenernos flexibles a la progresión del flujo comunicativo.

Herramientas que nos pueden ayudar:

- Alertas de Google, para saber lo que recibe mayor eco en la Red, de Pinord y del sector.
- Social Mention, para no perder punto de lo que se comenta en las redes sociales.

Cuadro base de mandos



Informes y ROI

Informe semanal e informes puntuales de campañas, para hacer balance de los siguientes ítems (KPIs):

- Variación en visitas, visitantes únicos al web y características de éstos: de dónde son, cuándo han entrado, intereses de consulta (información buscada), trazabilidad y tiempo en el web.
- Páginas de entrada y de salida
- Tasa de rebote
- Fuentes de tráfico

Medidas de conversión (KPIs):

- Registro de nuevos socios en el Club Pinord
- Visitas a la bodega y altas en otras actividades propuestas
- Ventas directamente asociadas a cada campaña

Estos datos nos permitirán obtener el ROI (retorno de la inversión), es decir los ingresos generados *versus* la inversión destinada.

8. Plan de crisis

El plan de crisis se plantea como medida preventiva para saber cómo actuar, qué personas deben implicarse y en qué momentos, qué canales hay que utilizar y cómo se enfoca la comunicación para hacer frente de forma airosa a una crisis. Muchas veces si se sabe utilizar, una crisis puede convertirse en una gran oportunidad para reforzar la imagen de marca de forma positiva.

La propuesta de protocolo es la siguiente:

1. Monitorización previa para el seguimiento de los *stakeholders* (clientes, consumidores, periodistas especializados y generalistas, bloggers, líderes de opinión, asociaciones del sector): saber por qué canales se comunican habitualmente y seguir sus conversaciones. Este punto forma parte de la monitorización periódica citada en el apartado anterior.

2. Determinar las personas de la empresa que van a constituir el gabinete de crisis, quien asume el liderazgo y dirección, y responsabilidades muy definidas de cada uno de ellos. Máximo responsable de la compañía que va a “dar la cara”, determinado en función de la gravedad de la crisis.

3. Plan de crisis, con hojas de ruta para cada canal de comunicación, procedimientos y herramientas.

➤ Detección

A través de la información recogida por la monitorización o, bien, por hechos o errores claramente generadores de una situación de crisis. Por ejemplo, pueden considerarse crisis los accidentes, los sabotajes, las denuncias o las reclamaciones/quejas de una cierta repercusión pública.

➤ Investigación

Acotar los elementos de la crisis. Identificar el origen, los hechos ocurridos, las posibles causas, el ajuste de lo que se comunica con la realidad de lo ocurrido, las personas implicadas, la repercusión/alcance, estimar la gravedad.

➤ Evaluación

Poner en perspectiva la información recopilada y presentación de alternativas, de posibles vías de solución, con sus pros y sus contras. Nivel de gravedad de la crisis: se pueden establecer tres grados y, en función de las condiciones del suceso, se determina si es nivel 1, nivel 2 o nivel 3.

➤ Estrategia

Determinación de la estrategia a seguir, de acuerdo a los objetivos de la compañía, los riesgos, los posibles perjuicios en imagen corporativa, y ver la crisis como oportunidad de mejora.

➤ Comunicación

- Dejar muy claros los valores que deben guiar e inspirar el contenido y tono comunicacional, e integrarlos. Esos valores deben ser congruentes con aquéllos definidos en la misión de la empresa.
- Construcción de mensaje coherente y congruente con la idiosincrasia de la empresa y el sector, en este caso de turismo vacacional.
- Determinar los canales offline y online que se van a utilizar y cómo, con qué propósitos, para la comunicación con afectados, con la prensa y resto de *stakeholders*.
- Detectar, escuchar, participar y hacer seguimiento de lo que se habla en los canales creados *ad hoc* por particulares.

➤ Herramientas

En el caso de Pinord, puede ser adecuado contar con:

- Un *dark site*, para emitir los comunicados de crisis, al margen de la web y blog corporativos.
- Un teléfono de asistencia e información gratuito las 24 horas, disponible enseguida (máximo en 2 horas), con el personal de atención entrenado y con conocimiento de puntual de la información que puede dar y cómo darla a cada momento.
- Un teléfono específico para la prensa, bloggers y otros informadores.

- Canal de Twitter específico de atención: para solucionar dudas concretas puntuales e informar de los respectivos canales de información: teléfonos de asistencia y páginas de Facebook.
- ☞ Actitud. En cualquier caso, la comunicación de crisis debe reflejar una actitud que reúna los requisitos siguientes:
- Mantener la calma, pase lo que pase, y no realizar hipótesis o especulaciones.
 - Rapidez en la respuesta a la crisis suscitada
 - Total apertura a recibir críticas y a transmitir información
 - Veracidad y transparencia de la información dada
 - Aceptación del error, afrontar la situación de cara y presentar disculpas, si conviene.
 - Buscar soluciones, explicar qué es lo que ya se está haciendo para resolver el problema, tomar compromisos y cumplirlos.
 - Empatía con los afectados, ponerse en su lugar y máximo respeto hacia todas las posturas y opiniones. Establecer canales directos, cercanos y exclusivos de comunicación con ellos.
 - Colaboración en la investigación para determinar causas y responsabilidades.
 - Ser los primeros en informar y hacerlo de forma exhaustiva. Colaborar con todos los medios de comunicación y ser accesibles a ellos, incluso los canales online, por “informales” que parezcan.
 - Mantener esta actitud el tiempo que sea necesario, para un seguimiento adecuado de la crisis.

Es necesario que la persona o equipo que se encargue de la gestión de la crisis haga uso del sentido común y la diplomacia para poder aplicar el plan de crisis con posibilidades altas de éxito.

9. Presupuesto

TOTAL PRESUPUESTO COMUNICACIÓN	
Marzo-Diciembre 2012	233.040

Desglose partidas:

Potenciar el Club Pinord	10.200
>>> Creación y maquetación de libro-guía (50 págs.)	3.000
>>> Búsqueda y gestión empresas colaboradoras (6h/semana)- 24h/mes	7.200
Clubs de vinos y venta online	3.150
>>> Redacción, retoque imágenes, gestión y envío información, supervisión (15 sites)	3.150
Bloggers y periodistas	23.300
>>> Jornada prensa y bloggers, 40 pax (visita bodegas + almuerzo + transporte + detalle)	4.800
>>> Envío de botella de vino para cata, 100 uds.	6.500
>>> Pack de 3 vinos (regalo de Navidad), 100 uds.	12.000
Distribuidores	30.000
>>> Desarrollo app de geolocalización puntos de venta Pinord	30.000
Enoturismo	9.260
>>> Gestión y organización packs de enoturismo (AAVV y sites de enoturismo)- 12h/mes	3.600

>>> Campañas Día del Padre + Día de la Madre	5.660	
Creatividad y producción publicitaria, que incluye	3.260	
Redacción post/nota de prensa y maquetación	120	
Creación banner y landing page facebook	550	
Creación y producción vídeo publicitario (60")	960	
Campaña anuncios patrocinados en Facebook	1.200	
Público femenino		40.630
>>> Conferencias + copa de cava, 100 pax (ponente + alquiler sala + cava), 6 reuniones	8.100	
>>> Degustación vinos + networking, 100 pax (ponente + alquiler sala + cata), 8 reuniones	10.000	
>>> Promoción Mireia	22.530	
Creatividad y producción publicitaria, que incluye	630	
Redacción post/nota de prensa y maquetación	80	
Creación banner y landing page facebook	550	
Premios (1000 botellas de vino + 5 packs vinos + 5 cursos iniciación para 4 personas)	20.700	
Campaña anuncios patrocinados en Facebook	1.200	
Campaña en blogs	6.000	
Público joven		41.300
>>> Campaña "Pinord va contigo"	14.350	
Creatividad y producción publicitaria, que incluye	10.600	
Creación icono gráfico y producción de adhesivos para establecimientos	1.500	
Redacción post/nota de prensa y maquetación (5 uds.)	600	
Creación banner	350	
Creación anuncio + landing page Facebook	550	
Creación y producción de 3 vídeos publicitarios (60")	5.400	
Creación y producción de carteles publicitarios para los establecimientos	2.200	
Premios	3.750	
Fin de semana actividades Xtrem, 2 pax	2.100	
Enojornada Pinord todo incluido, 2 pax, 3 premios	1.050	
Lote de productos Pinord, 10 premios	600	
>>> Campaña "Personaliza tu vino"	26.950	
Programa de diseño para etiquetas de vino	10.000	
Creación y producción vídeo tutorial	4.000	
Creatividad y producción publicitaria, que incluye	950	
Redacción post/nota de prensa y maquetación (5 uds.)	600	
Creación banner	350	
Premios	12.000	
Gestión, mantenimiento y monitorización		75.200
>>> Actualización blog y otros espacios sociales (mín. 2 post/ semana)- 24h/mes	9.600	
>>> Community management y participación en redes sociales- 40h/mes	16.000	
>>> Gestión bloggers, prensa, envío de novedades, seguimiento- 64h/mes	25.600	
>>> Seguimiento y monitorización periódico y de campañas- 32h/mes	12.800	
>>> Creación y mantenimiento de las bases de datos (stakeholders)- 28h/mes	11.200	

REFERENCIAS/ BIBLIOGRAFÍA/ WEBGRAFÍA

Referencias:

- (1) Castillo, M. *El consumo de vino en España, una realidad compleja*. Revista Alimarket, ISSN 1134-8151, nº 256, pp. 8-11, 15 diciembre 2011.
- (2) *Las exportaciones de vino crecen un 19% durante el primer semestre del año* icex.es, 29 septiembre 2011
- (3) *Estados Unidos se convierte en el primer consumidor de vino del mundo*. winesfromspain.com, 23 enero 2012
- (4) *www.einforma.com* (Informa D&B, SA), 21 enero 2012
- (5) *www.pinord.es*
- (6) *http://www.alexa.com/siteinfo/pinord.es#*
- (7) Burgués, M. *Terra Alta, vinos con garantía de origen y calidad* Blog de Uvinum, 17 de febrero de 2012
- (8) *Nace Barcode Of Wine, la nueva guía de vinos, sin papel y siempre actualizada*, Blog de El Catavinos, 17 de febrero de 2012
- (9) *Los mejores blogs y recetas de cocina de España*, Lazy blog, 2 junio 2010- actualizado
- (10) Wikipedia: *Robert M. Parker*
- (11) De la Serna, V. *Entrevista a Robert Parker: A los vinos españoles les sobra madera*, El mundovino, 21 noviembre 2000

Bibliografía/ Webgrafía:

- Kaushik, A. (2011) *Analítica web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000
- Macià Domene, F. (2011) *Técnicas avanzadas de posicionamiento en buscadores*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Gutiérrez, Luis. *Quien nueve el vino español por el mundo*. todovino.com. 2002
- *Mapa DO Vinos de España*. winesfromspain.com
- Playá, J. y Jolonch, C. *Los restaurantes catalanes no ofrecen vinos locales* La Vanguardia, 15 de enero 2012.
- Peyre. *Los diez mejores clubs de vino online* silose.com, 7 febrero 2011
- Piky, Mercedes. *El vino ecológico, pero ¿en qué consiste?* Blog Directo al Paladar, 31 marzo 2007
- Marting, JR. *10 apps de iPhone para los amantes del vino*. Blog Que Lujo Gastronomía y Vino, 26 noviembre 2010