

DOSMILDINUU
DOSMILVINT
DOSMILVINT-I-U
DOSMILVINT-I-DOS
DOSMILVINT-I-TRES
DOSMILVINT-I-QUATRE
DOSMILVINT-I-CINC
DOSMILVINT-I-SIS
DOSMILVINT-I-SET
DOSMILVINT-I-VUIT
DOSMILVINT-I-NOU
DOSMILTRENTA

VINS 20/30
VINENTS

Debat i reflexió estratègica per al futur
de la vinya i el vi a Catalunya

GRUP IV: COMUNICACIÓ I CULTURA DE VI

*Reflexions
finals*

Organitzat per

 Generalitat de Catalunya
Departament d'Agricultura,
Ramaderia, Pesca i Alimentació

 **INCAVI**
Institut Català de la Vinya i el Vi

 **A**  **C**
ASSOCIACIÓ VINÍCOLA CATALANA

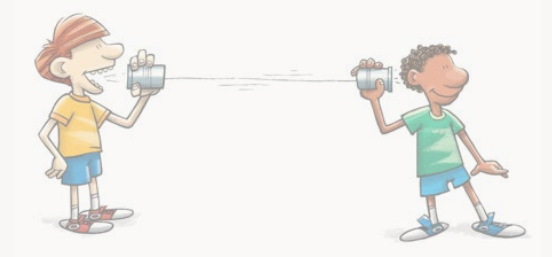
MEMBRES DEL GRUP

- **Isaac Albesa**, cap de comunicació de la DO Tarragona
- **Daniel Almirall**, responsable de vendes Clos Pons
- **Jordi Bes**, periodista
- **Guillem Carol**, CEO Giny Comunicació
- **Sergi Cortés**, director Cupatges
- **Carlota Creus**, Directora Màrqueting i Comunicació d'Abadal
- **Sílvia Culell**, periodista
- **Meritxell Falgueras**, comunicadora i sommelier
- **Sole G. Insúa**, Directora PCatS Comunicació
- **Carles Gala**, Comunicació i màrqueting
- **Rafa Gimena**, periodista. Fundador Como Pomona
- **Patrícia Golferichs**, Fundadora i codirectora Vilateral
- **Victòria Ibàñez**, Wine Communication & Event Planner
- **David Jobé**, CEO d'Enoturista.cat
- **Cati Morell**, periodista. Agència Taempus
- **Sílvia Naranjo**, coautora de la Guia de Vins de Catalunya
- **Marc Paladella**, responsable vinya i el vi Unió Pagesos Terra Alta
- **Òscar Pallarès**, cap de redacció Papers de Vi
- **Margalida Ripoll**, directora Vadevi
- **Laia Roig**, cap de comunicació de la DO Penedès
- **Josep Sucarrats**, director de la revista Cuina
- **Glòria Vallès**, Wine Style Group
- **Mireia Tetas**, Export and Marketing Manager a Pinord
- **Óscar Tolsà**, Tècnic d'Assessorament Agroalimentari FCAC

MEMBRES DEL GRUP
(sessions de treball)



DIAGNOSI I EIXOS DE TREBALL



EIX 1: COMUNICACIÓ DEL VI. La comunicació del vi. L'emissor.

- Professionals especialitzats en el sector del vi que fan d'altaveu de la realitat del sector.
- Es destina prou pressupost a donar-ne cobertura informativa, comunicativa?

EIX 2: MISSATGE I CANALS. El missatge i els canals de comunicació.

- S'ha de comunicar el vi català com a concepte únic, sota una única marca?
- Utilitzem un tipus de llenguatge adequat, i sabem aprofitar els beneficis de cada plataforma de comunicació per a cada segment de consumidor/a?

EIX 3 - EL TARGET. A qui dirigim la comunicació del vi.

- Coneixem el nostre públic?
- Com podem segmentar les comunicacions en funció del tipus de públic a qui ens dirigim: persona iniciada, aficionada, sense coneixement; públic jove, adult...

EIX 4- CULTURA DEL VI

- El conreu de la vinya i l'elaboració de vins forma part del paisatge i la història de Catalunya.
- Com li podem donar relleu i fer-la transversal, accessible i interessant per a tothom?

*La creació d'un futur positiu
comença amb la conversa humana*

Who Will Tell the People,
William Greider

DIA 1: Sessió inaugural & DAFO

divendres 29 de novembre de 2019

A la primera sessió del **Grup IV** vam identificar les fortaleeses i debilitats de la comunicació del vi català: com s'explica i a través de quins mitjans i/o plataformes ho fem; amb quin impacte... L'expertesa dels professionals que formen part d'aquest grup va permetre detallar els encerts i les mancances del sector, entre les quals destaquen:

FORTALESES:

- Som un país turístic amb oferta enoturística de qualitat
- Hi ha professionals especialitzats i formats que poden garantir una bona comunicació
- Hi ha contingut d'interès per comunicar: projectes, patrimoni, paisatge...

DEBILITATS:

- Manca d'un relat comú: "Catalunya, país de grans vins"
- Desconeixement del consumidor. Com ens hi dirigim? El llenguatge del vi
- Manca de pressupost per fer una comunicació efectiva

DIA 2: El Periodisme del vi

divendres 17 de gener de 2020

Vam dedicar la segona sessió del **Grup IV** a conèixer l'estat actual del món del periodisme per fer-nos una idea de les polítiques actuals de comunicació, de com es financia, les *fake news*, i quin és l'estat de consum de la informació a través de les diverses plataformes existents: analògiques (ràdio, premsa i tv), i digitals (xarxes socials, webs, etc.). Vam seguir aquesta estructura:

- Presentació de "**L'Informe de la Comunicació a Catalunya 2017-2018**", a càrrec de **Bernat López**, Doctor en Periodisme i coeditor de l'informe juntament amb Marta Civil.
- Debat amb el grup. A partir dels eixos teòrics aportats per l'informe, volem **identificar i definir estratègies per una comunicació eficaç del vi en el present i futur**: quin és (o ha de ser) el paper d'un periodista/comunicador; quines han de ser les plataformes de comunicació que permeten una comunicació més eficient; amb quin finançament s'ha de poder assumir les despeses en comunicació, i qui les ha d'assumir (entitats del sector?), entre d'altres.

DIA 3: Comunicació del vi

divendres 7 de febrer de 2020

La tercera sessió es va dedicar a la comunicació des d'una perspectiva més àmplia i global, identificant:

- Qui és l'**emissor** de la comunicació
- Quin **missatge*** volem comunicar
- Quins **canals** s'utilitzen per a la comunicació
- Qui és el **receptor** d'aquesta comunicació**

* *Missatge: Hem identificat i llistat les notícies més llegides del sector del vi en mitjans generalistes, especialitzats i d'àmbit local durant el 2019 per entendre i definir l'interès del consumidor.*

* ** Receptor: Definim el perfil del nostre lector/consumidor a partir de l'estudi "Mapa motivacional del consumidor de vino"*

2. Dinàmiques de grup per debatre sobre (1) el vi i el/la **consumidor/a jove** i (2) **vi & alcohol**

DIA 4: Marca "vi català" com a concepte

divendres 28 de febrer de 2020

En la **quarta i última sessió** s'ha debatut sobre la necessitat de tenir/crear una marca global de vi català. Ens volem identificar com a territori elaborador de vins de qualitat, com a sector pioner en moltes pràctiques en vitivinicultura i com innovadors i impulsors de pràctiques ecològiques i sostenibles. Ens cal definir els **atributs que hauria de tenir aquesta marca** i/o campanya global de comunicació, i valorar quins **elements gràfics** poden generar un impacte positiu. Estructura de la jornada:

- Presentació: com s'ha creat la **marca "Vins Vinents"** amb la responsable creativa de l'empresa *Ladyssenyadora*
- Debat, pluja d'idees: **definició i creació de la marca "Vi català"** i del material gràfic hauria de tenir el desplegament d'aquesta marca per garantir l'impacte desitjat.

DIA 5: Comunicació i màrqueting del vi en temps de Covid19

dimecres 15 de juliol de 2020 (jornada online)

La Covid19 ha condicionat rutines, hàbits i comportaments, i també el el programa i calendari dels Vins Vinents. El grup IV de Comunicació i Cultura del Vi va quedar en la fase d'obrir els debats, reflexions i eixos de treball a altres grups o professionals de dins i fora del sector del vi per donar cabuda a altres veus i punts de vista i incloure noves aportacions, si així s'hagués considerat.

Malgrat tot, la situació viscuda durant el 2020 també ens va fer reflexionar sobre la nova realitat que ens havia portat el virus: com es comunica en situacions de crisi? **Com ha afectat la Covid19 a la comunicació i el màrqueting del vi?**

En aquest sentit, vam organitzar una trobada online, oberta a tothom, en la qual el programa es va centrar en les noves necessitats comunicatives que ha destapat la penetració d'aquest virus, amb els canvis d'hàbits i d'accés a la informació i comunicació. A la jornada hi van participar **Judith Cortina i David Jobé** (Enoturista.cat) que ens van presentar un baròmetre elaborat per ells mateixos analitzant la presència del vi català a Instagram durant els primers mesos de pandèmia; i també vam escoltar **Patricia Golferichs** (Agència Vilateral) i **Glòria Vallés** (WineStyleTravel) amb els consells i recomanacions per a definir i executar una política de comunicació i màrqueting estratègics adaptats als nous temps.

DIA 6: Repàs i validació de les reflexions del Grup IV

Dilluns 7 de desembre de 2020 (videotrucada Meet)

Uns dies abans de presentar el document final amb les reflexions del grup IV, vam organitzar una videotrucada per validar amb els membres del grup el contingut d'aquest document de treball.

La videotrucada ha permès incloure matisos, repensar algun contingut i reforçar la idea, molt consensuada, que el document no és de conclusions, sinó unes reflexions generals que ens agradaria poder seguir treballant en el futur per desenvolupar més cadascun dels eixos de treball, mancances o fortaleses detectades en el sector de la comunicació del vi.

REFLEXIONS FINALS

Dirigides AL SECTOR (Administració, DO, cellers i altres entitats del vi)

1. Cal una major professionalització de la comunicació i el màrqueting del vi dins el sector -> contractar professionals i confiar en els seus criteris professionals.
2. Cal un increment dels pressupostos destinats a la comunicació per:
 - * Invertir i professionalitzar l'ecosistema comunicatiu de Catalunya: es pot fer finançant estudis de mercat per conèixer el consumidor/client; amb campanyes de comunicació, publicitat, i suport a empreses que organitzen activitats de difusió del vi, entre d'altres.
3. Entendre què és la comunicació, què la diferencia del màrqueting i quines són les principals funcions d'un periodista. Notícies versus *branded content* (contingut patrocinat).

Dirigides ALS PROFESSIONALS de la comunicació i el màrqueting del vi:

- * **Crear campanyes que apropin el vi a tot tipus de públic**, que el facin un producte atractiu. Hem de trobar la manera d'arribar al públic jove: vincular-lo a lifestyle, a moments de consum; que el producte sigui present en festivals o altres activitats més dirigides a públics més joves...
- * **Saber generar "notícies"**. Aprendre a crear continguts que permetin donar a conèixer la realitat històrica, social, econòmica i cultural del vi que puguin interessar a tot tipus de públic i trobar, així, finestres als mitjans generalistes.

REFLEXIONS FINALS

REFLEXIONS generals:

- * Tenir clar **com amb quins valors ens volem definir** (*vi de Catalunya, vi català...*) i **crear/definir una marca única** que el promoció com un únic concepte per definir estratègies conjuntes amb major impacte.
- * Com es pot **incorporar la cultura del vi a les escoles**: no com a producte, sinó reforçant que som un país amb una llarga història estretament vinculada amb la vitivinicultura.
- * Organitzar **jornades formatives** per a professionals del sector del vi i per a comunicadors/periodistes no especialitzats perquè tinguin el coneixement bàsic del sector i tinguin fàcil accés a fonts fiables i contrastades.

LA CULTURA DEL VI

- * Definir **què significa cultura del vi** i com l'hem de comunicar. És un concepte molt ampli i que genera forta controvèrsia: “el concepte cultura del vi allunya la gent..”, “és un concepte elitista”
- * A nivell general, vincular el vi amb la gastronomia i intentar-ho fer també amb disciplines artístiques diverses, com la música, la literatura, el cinema, el teatre...
- * Fomentar la creació de contingut comunicatiu i de difusió sobre la cultura del vi en **documentals, pel·lícules, publicacions...**

REFLEXIONS FINALS

MESURES / accions concretes:

- * Crear una **guia de la comunicació del vi** amb base de dades on es puguin fer consultes en obert i privat; i un **directori de fonts del món del vi** per facilitar que tan els periodistes especialitzats com els generalistes puguin accedir a fonts fiables i contrastar informacions.
- * Organitzar **jornades formatives** per a professionals del sector del vi i per a comunicadors/periodistes no especialitzats perquè tinguin el coneixement bàsic del sector i tinguin fàcil accés a fonts fiables i contrastades.
- * Debatre sobre amb **quins valors ens volem definir** (*vi de Catalunya, vi català...*) i **crear/definir una marca única** que el promoció com un únic concepte per definir estratègies conjuntes que permetin incrementar la identitat dels productes que s'elaboren a Catalunya.
- * Des dels **departaments de comunicació**:
 - Segmentar els missatges per trobar espais de publicació i difusió segons interès tècnic o generalista
 - Treballar la comunicació en publicacions no especialistes, més enfocades a públic general i amb continguts de *lifestyle*, cultura de vi, i sobre hàbits i moments de consum.
- * Fomentar l'**enoturisme** amb activitats d'interès per a tot tipus de públics.
- * Fomentar la creació de **contingut comunicatiu i de difusió sobre la cultura de vi a Catalunya** com els documentals, pel·lícules, publicacions...

Moltes gràcies!

