

DOSMILNOU
DOSMILVINT
DOSMILVINT-I-IU
DOSMILVINT-I-DOS
DOSMILVINT-I-TRES
DOSMILVINT-I-QUATRE
DOSMILVINT-I-CINC
DOSMILVINT-I-SIS
DOSMILVINT-I-SET
DOSMILVINT-I-VUIT
DOSMILVINT-I-NOU
DOSMILTRENTE

VINS 20/30
VINENTS

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

GRUP IV

**COMUNICACIÓ
I CULTURA DEL VI**

Organitzat per



**Quins són els principals reptes
de la comunicació del vi,
i com els hem d'afrontar
en els propers anys?**



*Definim estratègies per una
comunicació del vi honesta, veraç i eficaç
per al període 2020-2030*

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 digitals i analògiques es fa. Amb quin impacte i amb identificant-ne els mitjans. L'expertesa d'un grup de professionals que formen part d'aquest grup (periodistes, comunicadors, responsables de premsa d'entitats del vi...), va permetre detallar els encerts i les mancances del sector. En destaquem tres de cada, a tall d'exemple.

FORTALESES:

F1 Som un país turístic amb oferta enoturística de qualitat

F2 Hi ha professionals especialitzats i formats que poden garantir una bona comunicació

F3 Hi ha contingut d'interès per comunicar: projectes, patrimoni, paisatge...

DEBILITATS:

D1 Manca d'un relat comú: "Catalunya, país de grans vins"

D2 Desconeixement del consumidor. Com ens hi dirigim? El llenguatge del vi

D3 Manca de pressupost per fer una comunicació efectiva

DIA 2: El Periodisme del vi

divendres 17 de gener de 2020

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

L'estructura de la jornada va ser la següent:

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?).

DIA 3: Comunicació del vi

divendres 7 de febrer de 2020

La segona sessió de treball dels Vins Vinents s'ha dedicat al Periodisme del vi, a definir com ha de ser el professional que crea, genera i comparteix els missatges del vi. El punt de partida: identificar els elements bàsics de la comunicació a partir d'exemples específics del sector que estudiem:

- 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 els següents eixos:

- El vi i el/la **consumidor/a jove**
- El **vi i l'alcohol**

DIA 4: El vi català com a concepte / marca

divendres 28 de febrer de 2020

En la **quarta i última sessió** d'aquest grup de treball 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.

Sabem que som un sector fort i amb molt a dir. Ens cal fer-ho explícit definint els **atributs que hauria de tenir aquesta marca** i/o campanya global de comunicació, i pensar quins són els **elements gràfics** que podem desplegar per poder aplicar-la i obtenir-ne un impacte positiu.

Aquesta quarta jornada es va estructurar de la següent manera:

- Presentació de la trobada i repàs del calendari de les properes accions del projecte “Vins Vinents”
- 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.

Abans de finalitzar la sessió, es van posar en comú les **estratègies de la comunicació** per als propers 10 anys (línies estratègiques i mesures que caldria dur a terme) que s'han anat identificant i acordant durant les primeres jornades de treball.

“La creació d’un futur positiu
comença amb la conversa humana”

*Who Will Tell the People,
William Greider*