



**Universidad**  
Zaragoza

# Trabajo Fin de Máster

Plan de Comunicación Externa para Casa Perdiguer

External Communication Plan for Casa Perdiguer

Autor

Jairo Andrés Jaimes Espinel

Director

Dr. Joseba Bonaut Iriarte

Máster Universitario en Consultoría de Información y Comunicación Digital

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

2024

## **Agradecimientos**

La culminación de mis estudios de Máster no hubiera sido posible sin el apoyo de mis padres a los que les agradezco inmensamente, doy gracias infinitas a nuestro creador Dios Padre Celestial que me ha bendecido para poder cumplir otro sueño.

Gracias a los docentes que compartieron con nosotros todos sus conocimientos y sabiduría, en especial muchas gracias a mi tutor el Dr. Joseba Bonaut Iriarte que con su dedicación, conocimiento, experiencia y paciencia guio los pasos para realizar mi Trabajo de Fin de Máster.

Gracias también a Casa Perdiguer, a su director y todos sus colaboradores por abrirme las puertas de la empresa, darme la oportunidad de trabajar con ellos y de esta manera detectar las carencias que tenía la empresa en su comunicación externa, brindándome la confianza para realizar el Plan de Comunicación para la empresa.

Gracias a todas las personas familiares, compañeros de trabajo y amigos que de una u otra forma colocaron su granito de arena para hacer posible este logro.

## Resumen

La comunicación es la base de todas las relaciones, ya sean familiares, personales, laborales o empresariales, gracias a ella se logra transmitir un mensaje al público de manera efectiva. Por lo tanto, en la actualidad las empresas enfocan sus esfuerzos en lograr una buena Comunicación Corporativa, utilizando acciones y estrategias para lograr los objetivos propuestos, alcanzar las metas, posicionando su imagen en el mercado y marcando la diferencia con la competencia.

Debe haber en toda empresa una buena comunicación, interna y externa porque las dos van relacionadas entre sí, la interna que es la comunicación entre el grupo de personas que laboran en la empresa y la externa que es la comunicación con sus proveedores, distribuidores, clientes, medios y entidades privadas y gubernamentales, ambas son indispensables para que las empresas funcionen y logren sobresalir en el mercado, para esto deben contar con un Plan de Comunicación que deje claro los pasos a seguir, contribuyendo de esta manera a mejorar los aspectos negativos de la organización.

Este Trabajo es un Plan de Comunicación para la empresa Casa Perdiguer, enfocado en la comunicación externa, donde se hallaron importantes puntos a mejorar, basado en el análisis realizado mediante la observación y el contacto directo con el personal de empleados, con los clientes, y la investigación documental, que permite obtener un diagnóstico para proponer acciones y estrategias que consigan mejorar los aspectos negativos, para lograr aumentar sus ventas y posicionar la empresa en el mundo digital, utilizando las redes sociales.

Palabras claves: Comunicación corporativa, plan de comunicación, estrategia, redes sociales, diagnóstico.

## Abstract

Because communication is the basis of all types of relationships, whether family, personal, work or business, since through it is possible to transmit the message to the public effectively. Therefore, companies must put their greatest effort into Corporate Communication using actions and strategies that achieve the proposed objectives such as achieving the goals, increasing their productivity, their sales and therefore their profitability, thus positioning their image in the market in which they operate and marking the difference with the competition.

There must be good internal and external communication in every company because the two are related to each other, the internal one is the communication between the group of people who work in the company and the external one is the communication with its suppliers, distributors, customers, media and private and governmental entities, both are essential for companies to function and manage to stand out in the market, for this they must have a Communication Plan that makes clear the steps to follow that contribute to improving important aspects of the organization.

This Work will propose a Communication Plan for Casa Perdiguer focused on external communication, which is where we find deficiencies based on the analysis carried out in observation and direct contact with the staff of employees and clients, which allows us to obtain a diagnosis to propose actions and strategies that manage to improve the negative aspects by increasing sales and positioning the company in the digital world using social networks

Keywords: Corporate communication, communication plan, strategy, social networks, diagnostic.

## Tabla Contenido

<b>1. Introducción.....</b>	<b>8</b>
<b>1.1. Justificación.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2. Objetivos.....</b>	<b>16</b>
<b>1.2.1 Objetivo General .....</b>	<b>16</b>
<b>1.2.2 Objetivos Específicos.....</b>	<b>16</b>
<b>1.3.1 En el País .....</b>	<b>18</b>
<b>1.3.2 En la Región.....</b>	<b>22</b>
<b>1.4. Descripción de la Empresa .....</b>	<b>26</b>
<b>1.5.2 Técnicas Empleadas.....</b>	<b>30</b>
<b>3.1 Diagnóstico DAFO .....</b>	<b>44</b>
<b>3.2.1 Misión .....</b>	<b>48</b>
<b>3.2.2 Visión .....</b>	<b>48</b>
<b>3.2.3 Valores .....</b>	<b>48</b>
<b>3.3. Objetivos del Plan de Comunicación Externa.....</b>	<b>48</b>
<b>3.4. Público.....</b>	<b>50</b>
<b>3.5. Mensaje .....</b>	<b>51</b>
<b>3.6 Acciones de Comunicación .....</b>	<b>52</b>
<b>3.6.1. Visibilizar la Misión, la Visión y los Valores .....</b>	<b>52</b>
<b>3.6.2 Rediseñar el Logotipo.....</b>	<b>52</b>
<b>3.6.3. Diseño de los Avisos .....</b>	<b>53</b>
<b>3.6.4. Incursionar en las Principales Redes Sociales .....</b>	<b>54</b>
<b>Figura n<sup>a</sup> 10 Barefoot Wine .....</b>	<b>61</b>
<b>3.6.5 Contratación de Influencers.....</b>	<b>63</b>
<b>3.6.7. Restructurar la Página Web .....</b>	<b>65</b>
<b>3.6.8. Elaboración del Blog Corporativo .....</b>	<b>68</b>
<b>3.7. Canales de Comunicación.....</b>	<b>70</b>
<b>3.8 Cronograma y Presupuesto .....</b>	<b>70</b>
<b>3.8.1 Cronograma .....</b>	<b>70</b>
<b>3.8.2 Presupuesto .....</b>	<b>74</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>77</b>
<b>Referencia Bibliográfica.....</b>	<b>79</b>

**Lista de tablas**

Tabla n <sup>a</sup> 1: Objetivos.....	17
Tabla n <sup>a</sup> 2: Importancia en cifras del sector vinícola.....	20
Tabla n <sup>a</sup> 3: Número de municipios que tienen viñedo en cada provincia de Aragón.....	24
Tabla n <sup>a</sup> 4: Datos relevantes del vino en Aragón.....	24
Tabla n <sup>a</sup> 5: Comparativa del tejido empresarial y comercio exterior del sector de elaboración de bebidas en Aragón respecto de España.....	26
Tabla n <sup>a</sup> 6: Cuadro comparativo con la competencia.....	42
Tabla n <sup>a</sup> 7: Matriz DAFO.....	46
Tabla n <sup>a</sup> 8: Objetivos.....	49
Tabla n <sup>a</sup> 9: Ejemplos de empresas en redes sociales.....	56
Tabla n <sup>a</sup> 10: Estrategias del Plan de Comunicación.....	69
Tabla n <sup>a</sup> 11: Cronograma.....	71
Tabla n <sup>a</sup> 12: Presupuesto.....	75

## **Lista de Figuras**

Figura n <sup>a</sup> 1: Infografía de la relevancia económica del sector vitivinícola español 2023.....	21
Figura n <sup>a</sup> 2: Principales exportadores mundiales de vino a junio del 2023.....	21
Figura n <sup>a</sup> 3: Provincias Productoras de vino.....	23
Figura n <sup>a</sup> 4: Logo de Casa Perdiguer.....	28
Figura n <sup>a</sup> 5: Perfil del Instagram de vinos Botica.....	37
Figura n <sup>a</sup> 6: Sucursal Maria Lostal de Bodegas El Pilar.....	38
Figura n <sup>a</sup> 7: Local de Vinatería Yáñez.....	39
Figura n <sup>a</sup> 8: Bodega Coopervinos.....	40
Figura n <sup>a</sup> 9: Imagen de uno de los locales de Casa Perdiguer.....	41
Figura n <sup>a</sup> 10: Barefoot Wine.....	61
Figura n <sup>a</sup> 11: Robert Mondavi Winery.....	61
Figura n <sup>a</sup> 12: Bodegas Marqués de Riscal.....	62
Figura n <sup>a</sup> 13 Bodegas Vega Sicilia.....	62
Figura n <sup>a</sup> 14: Bodegas Vega Sicilia.....	66
Figura n <sup>a</sup> 15: Imagen de la Pagina web de Casa Perdiguer.....	67
Figura n <sup>a</sup> 16: Imagen de la página web de Bodegas.....	68

## 1. Introducción

El trabajo de Fin de Máster que es el proyecto final para optar por el título de Máster Universitario en Consultoría de Información y Comunicación Digital, otorgado por la Universidad de Zaragoza, permite llevar a la práctica los conocimientos adquiridos durante el proceso enseñanza-aprendizaje, además de demostrar el dominio, las habilidades y las competencias que se obtuvieron.

Para cumplir este requisito se realiza el Plan de Comunicación Externa para la empresa Casa Perdiguer, dedicada a la venta de vinos desde hace 130 años, aunque cuenta con una larga trayectoria, no tiene un departamento de comunicaciones, ni un cargo específico dedicado a esta área.

Considerando la importancia que en la actualidad tiene para toda empresa la comunicación, porque con ella se puede influir en diferentes públicos, realizando acciones, utilizando herramientas y estrategias que repercutan en la toma de decisiones del cliente, logrando favorecer la empresa, además facilitar cumplir las metas propuestas, dar a conocer su identidad y posicionar su imagen, diferenciándola de las demás empresas del sector.

Wrobel (2015) dice en su artículo Introducción al Plan de Comunicación: “Un plan de comunicación de un modo esencialmente pragmático, es el documento que recoge los objetivos, audiencias, mensajes, recursos, estrategias y acciones de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos de la empresa”. Teniendo en cuenta esta definición, eso es lo que se pretende lograr, que el Plan de Comunicación sea estratégico y defina lo que se quiere transmitir, consiguiendo un impacto positivo entre sus clientes, que mejore la empresa en todos sus aspectos.

Definamos comunicación corporativa, que según Raffino (2020) se refiere: “a la forma en que se comunican las empresas, y es un conjunto de actividades involucradas en la gestión y orquestación de todas las comunicaciones internas y externas destinadas a crear un punto de vista favorable entre las partes de las que depende la empresa” (p. 22), en Casa Perdiguer no existe esta sincronización entre la comunicación interna y externa porque no se ha tomado en cuenta, ni se ha dado la importancia debida a la comunicación externa, no se han aprovechado los canales digitales que existen en la actualidad, como son las redes sociales que son herramientas que llegan a gran cantidad de público, de manera ágil, rápida y oportuna.

Casa Perdiguer es una empresa donde su director ha gestionado y administrado efectivamente, logrando obtener un buen desempeño con pocos empleados en cada una de sus sedes. De esta forma, ha podido minimizar costos, que repercuten en la rentabilidad de sus operaciones y en un beneficio para el cliente, al poder ofrecer precios más accesibles, en sus sucursales no hay problemas de comunicación entre los empleados y directivos, es decir su comunicación interna en general es buena.

Como dice Andrade (2012): “al conjunto de actividades efectuadas por una organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para que contribuyan con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales, se le denomina comunicación interna” (p. 22). En Casa Perdiguer hay un buen ambiente de trabajo, lo que produce un excelente clima laboral y se observa que los empleados están informados, integrados y motivados como lo expresa el autor en su definición.

Por lo anterior, este estudio se basa en la comunicación externa, “El conjunto de actividades que contribuyen a generar y proyectar coherencia organizacional y la identidad necesaria para que las instituciones den a conocer sus objetivos, procesos y resultados, destinadas a los públicos externos, directamente o a través de los periodistas, tanto al público general, proveedores, accionistas, poderes públicos y administraciones locales, regionales e internacionales” (Muñiz, 2009, p.42). Teniendo en cuenta que la comunicación externa, como dice Muñiz, son todas las operaciones que realiza la empresa destinada a un público externo, y que este público está compuesto por los clientes, proveedores, medios, entidades públicas y privadas, se debe entonces emplear una comunicación que impacte, que envíe un mensaje claro y contundente al público, que haga visibles sus productos, que posicione la marca, de ahí la importancia del Plan de Comunicación Externa.

Actualmente las empresas se están beneficiando de la tecnología, apoyada por la virtualidad para darse a conocer, para aumentar sus relaciones comerciales, para adquirir nuevos clientes y aumentar la diversidad de su público. Por lo tanto, en este proyecto se analizan qué herramientas y estrategias comunicacionales son las que utiliza Casa Perdiguer y algunas de las empresas de su competencia, para tener así un conocimiento de las tendencias del mercado y de esta forma realizar un Plan de Comunicación Externa que sea efectivo y logre cumplir los objetivos propuestos, basándose en mejorar carencias, aprovechar sus fortalezas y analizar también los resultados obtenidos por la competencia

Por ser una empresa dedicada principalmente a la venta de vinos, aproximadamente en un 85%, según datos proporcionados por su director, mientras que el 15% restante lo cubren la venta de otro tipo de bebidas alcohólicas como quísqui, aguardiente, vodka, ron,

etc., se investiga y recopila información concerniente con la industria del vino y su importancia en la región y en el país.

Esta información se ha obtenido de estudios disponibles al público, en diferentes páginas científicas que han realizado proyectos sobre el tema, que brindan datos útiles para la realización de este trabajo, al igual que informes sobre la relevancia del sector realizado por algunas empresas del estado y varias organizaciones privadas, dedicadas al estudio del vino, que han servido de ayuda para encontrar datos útiles y estadísticas relacionadas con el medio donde se desenvuelve Casa Perdiguer.

### **1.1. Justificación**

En la actualidad es indispensable para toda empresa que quiera obtener ventajas competitivas, aumentar sus ventas y posicionar su marca en otros públicos, el uso de la comunicación como medio efectivo, para alcanzar estas metas, lograr transmitir información útil para que puedan conocer sus productos y el mensaje que desea posicionar.

Esto se consigue con un Plan de Comunicación Externa que contribuya a mejorar y expandir la empresa hacia nuevos públicos, en este caso los jóvenes que se encuentren en edad de 18 a 35 años, y además realizar un aporte importante al mercado del vino, al crecimiento de la industria a nivel regional y nacional

El mercado vinícola ha aumentado y tiene un gran auge en los últimos años, convirtiéndose en uno de los sectores más importantes del país, y permitiendo que España se posicione a nivel internacional como uno de los mayores productores de vino y obtenga prestigio, otorgado por los consumidores nacionales e internacionales, generando muchas fuentes de empleo directo e indirecto, además la industria vinícola influye

considerablemente en la economía del país aportando el 1,9 % del Producto Interno Bruto, según datos de Interprofesionales del Vino de España.

Aunque Casa Perdiguer posee una trayectoria de varios años, convirtiéndose en una de las más antiguas de la localidad de Zaragoza, no cuenta con un plan de comunicación que defina la ruta a seguir. Por lo tanto, no se plantean los objetivos de comunicación y las estrategias que se deben ejecutar, circunstancia que surge por la decisión de su director, que no ha visto la necesidad de contratar un profesional especializado en el área de comunicación.

Es decir, no le ha dado la importancia debida al uso de las tecnologías, ni ha sumergido su empresa en el mundo digital. Ha sido discreto en el manejo de las herramientas comunicacionales que de ella se derivan, considera desde su punto de vista que el servicio cara a cara es mejor para el cliente, por lo que no ha hecho mucho uso de estas plataformas, para ofrecer sus productos, no ha empleado acciones como realizar ventas por internet y el uso de las redes sociales como herramienta útil y efectiva.

Este proyecto surge entonces porque en Casa Perdiguer, no se le ha dado la debida atención a la comunicación externa, que logre resaltar todas las ventajas que la hacen sobresalir y que la diferencian de las demás empresas del sector, para no correr el riesgo de quedar relegada por la competencia, por no aprovechar las diferentes herramientas y distintos canales para posicionar sus productos,

Uno de los fines del plan de comunicación es aprovechar las herramientas tecnológicas, como las redes sociales, utilizadas en la actualidad para atraer sobre todo el público joven, que hasta el momento ha sido esquivo para Casa Perdiguer. Como lo dice

el Blog de la universidad abierta de <sup>1</sup>Catalunya: la comunicación corporativa hace referencia al conjunto de acciones a través de las cuales una empresa o una institución se comunica con sus diferentes públicos de interés (o stakeholders): clientes, trabajadores, proveedores, sus accionistas, reguladores, medios de comunicación, etc y el plan de comunicación es el camino que sigue una organización para comunicarse con estos públicos.

En la actualidad existen muchas herramientas, que permiten a las organizaciones llegar de manera más amplia, directa y fácil a muchas personas con un solo clic, como son la amplia gama de redes sociales que se encuentran en el mundo digital, toda empresa debe aprovecharlas, haciendo buen uso de ellas, porque la competencia si lo hace.

El no ofrecer los productos por diferentes medios, disminuye las posibilidades de aumentar la demanda de los mismos. Por esto hoy en día la comunicación es tan importante en todos los ámbitos, como dice (Cervera, 2008 citado en Alonso, 2013): “En la sociedad actual la comunicación es el factor que actúa de forma determinante en las relaciones comerciales, políticas y sociales incidiendo sobre el estado de opinión de las personas, creando imágenes que propiciarán el comportamiento del individuo hacia otras gentes, empresas, instituciones o actividades”. (p. 5).

Lo expresado por Cervera es muy cierto, el saber transmitir un mensaje de forma eficaz, ágil y oportuna incide en la decisión de un consumidor al realizar la elección de un producto, por eso las empresas que utilizan herramientas comunicacionales logran expandirse a niveles y públicos muchas veces ni soñados, esto es el resultado de ejecutar

---

<sup>1</sup> Blog de la Universidad Abierta de Cataluña, "La comunicación corporativa y su importancia en el entorno actual". disponible en <https://blogs.uoc.edu/comunicacio/es/que-es-la-comunicacion-corporativa-y-cuales-son-sus-salidas-profesionales/> [consultado 24 de mayo 2024]

un buen plan de comunicación externa, que involucre a todos los individuos externos como son proveedores, clientes, medios, competencia, entidades del gobierno, etc.

Realizar un plan de comunicación en Casa Perdeguier es una necesidad y una oportunidad, la empresa, aunque tiene presencia en el mercado por mucho tiempo, obteniendo buenos resultados y estar vigente, con la ejecución del plan se proyectará mucho más, atraerá otros públicos, en especial el joven que ha sido escurridizo hasta este momento, como dice Castro (2007): “la comunicación se divide en dos, la Comunicación Interna y la Comunicación Externa. La primera trabaja en la concepción y el desarrollo de la cultura corporativa, es decir las ideas y conceptos cualitativos que definen a la organización. La segunda se encarga de gestionar la imagen que la empresa quiere ofrecer al mercado o a la sociedad. En ambos casos se pretende colaborar en alcanzar los objetivos previstos de rentabilidad”. (p.17)

Tan importante es la Comunicación Corporativa que el informe anual de la profesión periodística 2022, de la <sup>2</sup>Asociación de la Prensa de Madrid dice: “Este año ha experimentado un considerable aumento el porcentaje de profesionales de la Comunicación Corporativa que trabajan contratados por empresas, y la actividad de Comunicación Corporativa ha ido evolucionando desde unos cometidos centrados en la relación con los periodistas hacia unas tareas más diversificadas que suelen incluir también la comunicación interna”.

Con una buena planeación de la comunicación externa se logra interactuar de manera más efectiva con su público, mejorar la imagen corporativa, posicionarse en nuevos

---

<sup>2</sup> Asociación de la Prensa de Madrid, Informe Anual de la Profesión Periodística 2022, disponible en [https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2023/11/Informe-Anual-22\\_web\\_lite.pdf](https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2023/11/Informe-Anual-22_web_lite.pdf) [Consultado el 22 de abril 2024]

mercados, impactando una mayor cantidad de público, que conozcan las ventajas y beneficios de la empresa, que la lleve a lograr reconocimiento como una de las mejores, o porque no la mejor empresa del sector vinícola a nivel regional, además de permitir al autor llevar a la práctica todos los conocimientos adquiridos durante el Máster.

Son las razones que motivan a realizar el Plan de Comunicación Externa de Casa Perdiguer, la comunicación interna funciona bien, esto se debe según su director, a que las personas que laboran en cada sucursal son pocas, además casi todos tienen años trabajando juntos, tienen bien claro sus funciones, además se conocen bien, existe una camaradería, con respeto, solidaridad y responsabilidad.

Según (Andrade, 2005 citado en Barreto, 2017) la comunicación externa es: “el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus actividades, productos o servicios” (p. 24), es la comunicación que se realiza con los clientes, proveedores, medios, entidades públicas y privadas.

El Plan de Comunicación Externa pretende lograr posicionar más en a la empresa, utilizando todas las herramientas que la tecnología actual ofrece, para que los procesos de comunicación impacten a muchos públicos, incluyendo al joven, integre sus valores corporativos en todo lo relacionado con las redes sociales, que se expanda mucho más.

Como dice Esteban et. al (2008, citado en Portillo, R, y Rixio, G, 2012): que define a la comunicación externa como la transmisión de información fuera de la empresa, destinada a los públicos externos de la organización (consumidores, distribuidores, prescriptores, prensa, grupos de interés, entre otros), (p.4). Para realizar el plan de

comunicación se aplicarán herramientas y estrategias que lleguen directamente al cliente, al proveedor, a la prensa, a entidades públicas, entre otros como afirma el autor.

Ismael Cala consultor y periodista en su libro “las dos caras de la comunicación” dice: “los gerentes de alto nivel utilizan el 80 % de su tiempo comunicándose de una forma y otra con sus empleados, compradores, proveedores y clientes” (Cala y Cruz, 2006, p. 25) y es que en los momentos actuales es base fundamental e imprescindible tener una excelente comunicación tanto interna como externa, para que las empresas funcionen bien.

Al mejorar la comunicación externa, se logra visibilizar más el producto, aumentan las ventas y la rentabilidad de la empresa, esto influye en el crecimiento del sector vinícola que afecta favorablemente la economía del país.

## **1.2. Objetivos**

### ***1.2.1 Objetivo General***

El objetivo general del Trabajo de Fin de Máster es realizar el Plan de Comunicación Externa para Casa Perdiguer, aplicando estrategias y utilizando herramientas que permitan dar a conocer la empresa a nuevos clientes, en especial el público joven, de esta manera posicionar la empresa y que se expanda a nuevos mercados.

### ***1.2.2 Objetivos Específicos***

- Aplicar todos los conocimientos adquiridos en el Master, teniendo como meta primordial el crecimiento de la empresa.
- Implementar el uso activo de las redes sociales como estrategia para impactar a un mayor público.
- Adquirir experiencia en el campo profesional

- Investigar sobre el mercado del vino para obtener cifras que nos muestren la relevancia del mismo en el país y la región.
- Analizar la importancia, la proyección que puede tener la empresa en la región, en el país
- Comparar la empresa con otras dedicadas al mismo sector, para detectar que tan posicionada se encuentra con respecto a otras de la competencia.

**Tabla n<sup>a</sup> 1: Objetivos**

OBJETIVOS	TRABAJO FIN MÁSTER	PLAN COMUNICACIÓN CASA PERDIGUER
General	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Realizar el Plan de Comunicación externo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Incrementar las ventas y posicionar la imagen de la empresa, mejorando en todos sus aspectos, aumentando su rentabilidad</li> </ul>
Especifico	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aplicar los conocimientos adquiridos</li> <li>○ Adquirir experiencia como profesional</li> <li>○ Investigar sobre el mercado del vino</li> <li>○ Comparar la empresa con otras del sector</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aplicar nuevas estrategias</li> <li>○ Fidelizar el público tradicional</li> <li>○ Visibilizar y transmitir la identidad de la empresa</li> <li>○ Impactar a nuevos públicos en especial el joven</li> <li>○ Expandirse a nuevos mercados</li> </ul>

*Fuente: elaboración propia*

La tabla 1 es un resumen de los objetivos generales y específicos, en ellos se resume lo que se espera lograr tanto con el trabajo de fin de máster como con la aplicación del plan de comunicación externa en la empresa.

## 1.3 Importancia del Sector Vinícola

### 1.3.1 En el País

Para conocer la importancia del sector vinícola en el país se realizó una investigación internet, de estudios realizados por entidades dedicadas y especializadas en la industria del vino, como La Federación Española del vino, El Observatorio Español del Mercado de Vino, Interprofesionales del vino, que confirman que la industria del vino es muy importante en el país y que influye positivamente en su economía.

Según <sup>3</sup>La Federación Española de Vino, “España es el primer exportador mundial en volumen de vino, con más 2153 millones de toneladas en el 2022, equivalentes a 3423 millones de euros, con ellos el superávit comercial alcanzo los 3058 millones de euros en el 2022, además es el tercer exportador del mundo en valor con 2914 millones de euros exportados durante el 2021, España es responsable del 25% de la producción de vino en Europa, algo muy importante es que este sector genera 363980 empleos, cuenta con 930080 hectáreas de viñedo en el 2022, hay 4427 bodegas exportadoras de vino en el 2022”

Para el <sup>4</sup>Observatorio español del mercado del vino: “España en el 2023 tuvo caída en las exportaciones del vino, en volumen de un 4,1%, que en valor que fue del 3,2%, hasta situarse en 2026 millones de litros, por valor de 2905,9 millones de euros. En términos absolutos fueron 86.3 millones de litros y 97 millones de euros menos, respecto al 2022.

---

<sup>3</sup> Federación Española del Vino, "Informe Anual 2022", disponible en <https://www.fev.es/sector-cifras/#:~:text=Somos%20el%20primer%20exportador%20mundial,en%202022%2C%20situ%C3%A1ndo%20en%20m%C3%A1ximos>. [consultado el 22 de abril de 2024]

<sup>4</sup> Observatorio Español del Mercado del Vino, "Informe de Exportaciones 2023" disponible en: <https://www.infobae.com/espaa/2024/05/15/el-estudio-que-explica-por-que-el-vino-blanco-esta-de-moda-el-tinto-y-rosado-ya-no-son-tendencia/> [consultado el 22 de abril 2024]

De los datos anteriores se concluye que a pesar de la leve caída durante el 2023 con respecto al 2022, la industria del vino sigue siendo una de las más importantes en todo el país, contribuye en un alto porcentaje en su economía, aumentando el PIB y generando gran cantidad de empleos directos e indirectos, sin dejar de mencionar la influencia que tiene el vino en la identidad de los españoles formando parte de su cultura. Los siguientes datos brindados por <sup>5</sup>Interprofesionales del vino de España OIVE confirman que la actividad de la cadena del valor vitivinícola tiene gran importancia en la economía del país, aporta el 1,9 % del producto interno

Los siguientes datos brindados por <sup>6</sup>Interprofesionales del vino de España OIVE confirman que la actividad de la cadena del valor vitivinícola tiene gran importancia en la economía del país, aporta el 1,9 % del producto interno bruto PIB, un dato muy importante es que España es el líder mundial en superficie de viñedo con un total de 930000 hectáreas de cultivo de vid, ocupando el 13 % de los cultivos a nivel mundial.

Además, se encuentra posicionado en el 3 lugar entre los mayores productores de vino del mundo, produciendo 36.4 millones de hectolitros de vino anual, la economía del país se beneficia con 3058 millones de euros que aporta a las finanzas, otra cifra a considerar es que el país es el número 1 en exportación de vino en cuanto a volumen.

El vino español llega a 189 países, generando 363980 empleos, siendo la industria que mantiene 2% del empleo de España de esta cifra son 215300 empleos directos, el vino

---

<sup>5</sup> Interprofesionales del Vino de España (OIVE), "Informe de la Cadena de Valor Vitivinícola 2023". disponible en: <https://interprofesionaldelvino.es/biblioteca/informes-importancia-sector/>[consultada el 22 de abril 2024]

<sup>6</sup> Interprofesionales del Vino de España (OIVE), "Informe de la Cadena de Valor Vitivinícola 2023". disponible en: <https://interprofesionaldelvino.es/biblioteca/informes-importancia-sector/>[consultada el 22 de abril 2024]

también ocupa el puesto 5 de los productos exportados por España, 3233 municipios cuentan con viñedos lo que representa más del 40% de los municipios españoles.

**Tabla nº2: Importancia en cifras del sector vinícola**

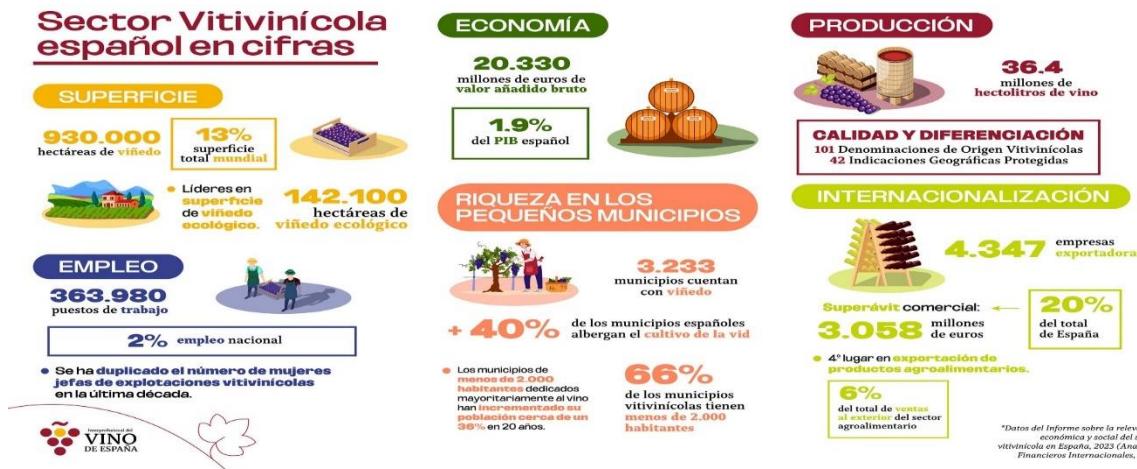
PIB	1,9%
Hectáreas de cultivo de vid	930000
Cultivos a nivel mundial	13%
Lugar en producción mundial	3
Hectolitros al año	36400000
Ingresos anuales al país	3058 millones de euros
Puesto en exportación en volumen	1 lugar
Número de países a donde se exporta	189
Empleos generados al año	363980
Puesto entre los productos exportados	5

Fuente: Tabla elaborada por el autor con base a datos de “La Importancia económica y social del sector vitivinícola en Aragón”, descargado de la página web <https://www.comparteelsecreto.es/2024/03/07/la-relevancia-economica-del-sector-vitivinicola-en-aragon/> recuperado el 6 de mayo del 2024

En la Tabla número 2 se presentan las cifras que resumen la importancia del sector vinícola, se aprecia de manera clara y objetiva la relevancia de la industria del vino en el país, la repercusión que tiene en su economía.

En la siguiente infografía también lo podemos visualizar de manera gráfica, que fue tomada de la página web de interprofesionales del vino.

Figura n<sup>a</sup>1: Infografía de la relevancia económica del sector vitivinícola español 2023



Fuente: “La Importancia económica y social del sector vitivinícola en Aragón”, elaborado por Analistas Financieros Internacionales (AFI) para la Interprofesional del Vino de España (OIVE) tomado de <https://www.comparteelsecreto.es/2024/03/07/la-relevancia-economica-del-sector-vitivinicola-en-aragon/> recuperada el 6 de mayo del 2024

El Observatorio Español del Mercado del Vino, una entidad muy reconocida por dedicarse a realizar estudios y brindar información referente al sector, aporta datos muy importantes que permiten reafirmar lo grande que es esta industria para la economía del país, se observa que a junio del 2023 ocupa el 3 lugar como exportador del mundo, seguido de Francia e Italia respectivamente, además también se puede apreciar la variación en porcentajes con relación al año anterior.

Figura n<sup>a</sup> 2: Principales exportadores mundiales de vino a junio del 2023



Fuente: Observatorio Español del Mercado del vino tomado de <https://elcorreoodelvino.com/principales-exportadores-mundiales-de-vino-junio-2023/> Recuperado el 10 de mayo del 2024

### **1.3.2 En la Región**

Siendo Casa Perdiguer una empresa que pertenece al sector vinícola, es importante conocer cómo influye este sector en la economía de la región, al iniciar la investigación se tuvo la dificultad de no encontrar libros actualizados sobre este sector, por esto recurrimos a otras investigaciones y publicaciones halladas en internet, informes que presentan las estadísticas de la industria del vino, como artículos de páginas especializadas, noticias publicadas, páginas web de la competencia, entre otros.

Entre las publicaciones encontrados podemos destacar el de la Federación Española del vino junto con el del Observatorio Español del mercado del vino, que brindo información muy interesante, que permite comprobar la gran influencia que tiene este sector en la economía del país, al igual que el informe, ‘La Importancia económica y social del sector vitivinícola en Aragón’, elaborado por Analistas Financieros Internacionales (AFI) para la Interprofesional del Vino de España (OIVE) que aporto información sobre la relevancia de la industria del vino en la región Aragón, como influye en la economía de la región.

No podemos pasar por alto lo publicado por <sup>7</sup>Eva Sereno y las cifras que aporto el Ministerio de Agricultura, pesca y alimentación (MAPA), que también nos permitieron comprobar que la industria del vino es un mercado muy importante para la región, se halló información en la página web del <sup>8</sup>Heraldo que publica que hay más de 40 bodegas para visitar en Aragón, es decir donde se puede realizar enoturismo, con estos datos podemos

---

<sup>7</sup> Eva Sereno, "El sector del vino en Aragón: Un pilar económico y cultural", disponible en <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2023-12314> [Consultado en 25 de abril 2024]

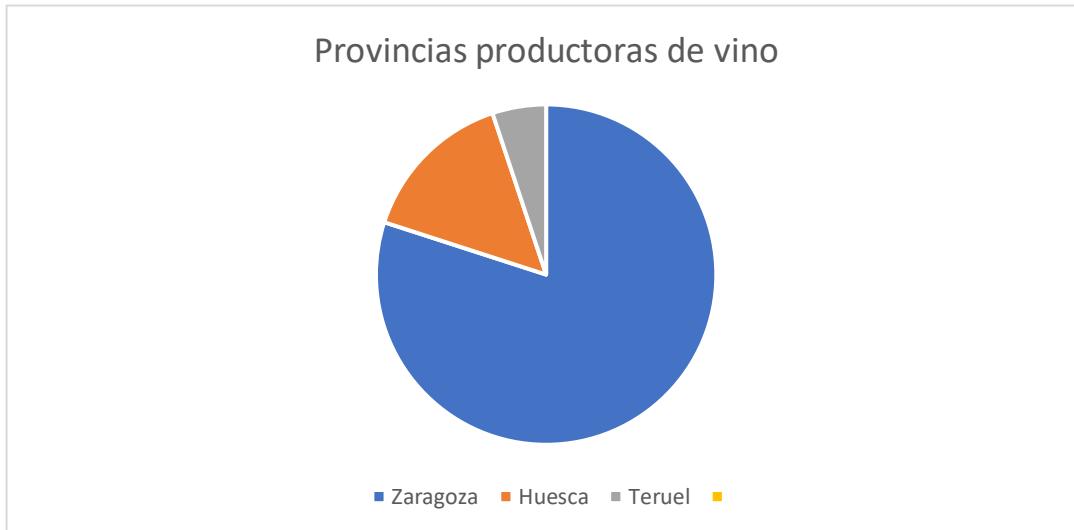
<sup>8</sup>Heraldo, "Más de 40 bodegas para visitar en Aragón", disponible en Heraldo. <https://www.heraldo.es/noticias/viajes/2022/04/13/bodegas-aragon-denominacion-origen-turismo-1566888.html> [Consultado en 25 de abril 2024]

concluir que la empresa vinícola realiza un gran aporte económico en toda la región de Aragón.

En la provincia de Aragón la industria del vino es muy importante, siendo Zaragoza la que ocupa un mayor porcentaje de su territorio en el cultivo de la vid, utilizada para la industria del vino, al respecto Eva Sereno dice: el vino en Aragón genera 580 millones de euros de valor añadido, existen 380 empresas que exportan este producto.

Según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación la provincia de Zaragoza es la que posee mayor cantidad de viñedos con un 79,9% de las hectáreas totales durante el 2017-2021, situándose en segundo lugar Huesca con el 14,9 % y Teruel con el 5,1% y si se trata de producción Zaragoza abarca el 83% de toneladas de la comunidad, seguida de Huesca con el 14,3 y Teruel con el 2,6%., se puede apreciar gráficamente en la figura número 3.

**Figura n<sup>a</sup> 3: Provincias Productoras de vino**



Fuente: Ministerio de agricultura, pesca y alimentación tomado de [https://interprofesionaldelvino.es/wp-content/uploads/2024/02/Informe-Relevancia-economica-y-social-del-sector-vitivinicola-en-ARAGON\\_2023.pdf](https://interprofesionaldelvino.es/wp-content/uploads/2024/02/Informe-Relevancia-economica-y-social-del-sector-vitivinicola-en-ARAGON_2023.pdf). Recuperado el 9 de mayo del 2024

En la tabla siguiente se puede observar que en cada provincia de Aragón existe un porcentaje importante de municipios dedicados a la siembra de la uva, Huesca con un poco más del 53% de sus municipios, Teruel cuenta con casi el 43% de sus municipios y Zaragoza tiene el 52,5% de sus municipios dedicados al cultivo de viñedo.

**Tabla nº 3: Número de municipios que tienen viñedo en cada provincia de Aragón**

Provincia	Número de municipios	Número de municipios con viñedo	% sobre total de municipios
Huesca	202	118	53,4%
Teruel	236	100	42,6%
Zaragoza	293	183	62,5%

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, MAPA, FEGA, INE tomada de [https://interprofesionaldelvino.es/wpcontent/uploads/2024/02/Informe-Relevancia-economica-y-social-del-sector-vitivinicola-en-ARAGON\\_2023.pdf](https://interprofesionaldelvino.es/wpcontent/uploads/2024/02/Informe-Relevancia-economica-y-social-del-sector-vitivinicola-en-ARAGON_2023.pdf). Recuperada el 7 de mayo del 2024

En la tabla No. 4 se describen datos que nos indican toda la gran relevancia que tiene el vino en Aragón, la cantidad de empleos que genera, toda la gran extensión de hectáreas dedicadas al cultivo de la uva, que el porcentaje que representa a nivel nacional es el 3,8%, la producción anual de hectolitros que es nada menos que 1,1 millones, aporta el 3% del total producido en el país, aumenta el PIB en 1,5 % y el valor añadido que genera es 580 millones de euros.

**Tabla nº 4: Datos relevantes del vino en Aragón**

Empleos que genera	11710
Hectáreas de cultivo	35880
Porcentaje de cultivo a nivel nacional	3,8

Producción anual de hectolitros	1,1 millones
Porcentaje del total producido en el país	3%
% del PIB	1,5
Valor añadido que genera	580 millones de euro

*Tabla elaborada por el autor tomando como base el informe “La Importancia económica y social del sector vitivinícola en Aragón”, elaborado por Analistas Financieros Internacionales (AFI) para la Interprofesional del Vino de España (OIVE), tomada de <https://www.comparteelsecreto.es/2024/03/07/la-relevancia-economica-del-sector-vitivinicola-en-aragon/> Recuperado el 8 de mayo del 2024*

El viñedo está presente en cerca de la mitad de los municipios aragoneses. Se puede concluir que la industria del vino es una de las más importante en Aragón, teniendo presencia en gran parte de sus municipios, con una producción anual muy alta y abarca el 3 % del vino producido en el país.

Las exportaciones aragonesas están lideradas por los vinos representando el 94,7% de las ventas al exterior de bebidas (media, 2017-2021), según datos de la secretaría de Estado de Comercio y Aduanas. No obstante, las exportaciones aragonesas del sector de elaboración de bebidas suponen en torno al 0,93% de las totales (en términos de valor; media 2017-2021), situándose por debajo del total nacional. De esta forma, el índice de ventaja comparativa revelada es de 0,62%

El sector vitivinícola se estima que aporta el 1,5% del PIB de Aragón. Este sector ayuda a mantener y generar el 2,2% del empleo equivalente a tiempo completo: 11.710 empleos totales, incluyendo los directo, indirecto e inducido. La contribución económica del sector también se refleja en la balanza comercial, que arroja un superávit superior a los 105 millones de euros anuales.

**Tabla n<sup>a</sup> 5: Comparativa del tejido empresarial y comercio exterior del sector de bebidas en Aragón respecto a España**

total de en %	Tejido empresarial 2021	peso sobre la total de empresas %	Comercio exterior media 2017-2021	peso sobre exportaciones
	No. De empresas de Elaboración de bebidas		exportación de bebidas millones de euros	
Aragón	157	0,18	114	0,93
España	5152	0,15	4278	1,50

Fuente: AFI, INE, SEC. tomado de [https://interprofesionaldelvino.es/wp-nt/uploads/2024/02/Informe-Relevancia-economica-y-social-del-sector-tivinicola-en-ARAGON\\_2023.pdf](https://interprofesionaldelvino.es/wp-nt/uploads/2024/02/Informe-Relevancia-economica-y-social-del-sector-tivinicola-en-ARAGON_2023.pdf), recuperada el 10 de mayo del 2024

Teniendo en cuenta la investigación y el análisis realizado sobre la industria vinícola, se concluye lo importante que es la industria del vino en toda España, igual para la región de Aragón, Casa Perdiguer forma parte de las empresas que contribuyen a mejorar la economía del país, generando empleos directos e indirectos, de tiempo parcial o tiempo completo.

Es una industria que ayuda para que muchas personas con su trabajo puedan tener una vida digna, con estabilidad laboral, influye positivamente en la economía, aportando el 1,5% del producto interno bruto de la región y conservando la cultura del vino que es representativa del país

#### **1.4. Descripción de la Empresa**

<sup>9</sup>Casa Perdiguer, es una empresa dedicada a la venta de vinos y algunos licores, los cuales ofrece al mayor y detal, comienza labores en 1893 de manera muy rudimentaria, siendo el año 1917 cuando inicia como establecimiento comercial, en la calle San Pablo 39

---

<sup>9</sup>Casa Perdiguer, "Historia y operaciones de Casa Perdiguer.", disponible en <https://vinosperdiguer.com/historia.html> [Consultado el 25 de abril de 2024]

de Zaragoza, fundada por Ramon Perdiguer y Dominica Moliner, es una empresa de carácter familiar, que ha logrado mantenerse durante más de cuatro generaciones.

En el año 1922 queda a cargo de Longinos y francisco Perdegquier hasta 1945, en este año toma la dirección Agustín Perdegquier, en el año 1947 pasa a manos de Fernando Pedegquier y desde 1985 hasta la actualidad es dirigida por Juan Carlos Perdiguer.

Cuenta con cuatro establecimientos comerciales, el primero en San Pablo 39, es el más antiguo, tiene 107 años, el segundo se encuentra ubicado en la avenida Santa Isabel, el tercero en la calle Escosura, y el cuarto está en la localidad de cuarte de Huerva, antigua carretera de Valencia.

Ofrece al público a la venta más de 1000 vinos, de diferentes variedades, entre vinos a granel y vinos embotellados. Siendo un referente en la ciudad de la venta de este tipo de producto, en licores muchos menos, pero igual una cifra considerable. Además, posee 3 bodegas propias para la elaboración del vino, ubicadas en las tres provincias de Aragón, este vino no es embotellado lo vende a granel. La empresa ofrece al cliente un servicio a domicilio y servicio de parqueadero cuando el mismo cliente va a comprarlo para su mayor comodidad.

Aunque la empresa lleva más de 130 años funcionando en el mercado, no es una empresa que tenga mucha presencia en los medios digitales, ni que invierta esfuerzos en los mismos. Debido a que su director el señor Juan Carlos Perdiguer quien ha realizado una buena labor en los 39 años que lleva en su cargo y ha logrado mantenerla vigente en un mundo tan competitivo, se ha resistido a tener presencia activa en los medios digitales, porque es un ferviente convencido que la mejor estrategia es la atención cara a cara, el contacto directo con el público.

Por eso el primer paso dado para empezar este proyecto fue convencer a su director para que se abriera a la posibilidad de invertir en la comunicación externa y realizar un plan de comunicación para Casa Perdiguer

*Figura n<sup>a</sup> 4: Logo de Casa Perdiguer*



*Fuente: página web Casa Perdiguer. Imagen recuperada el 9 de mayo del 2024.*

Casa Perdiguer ocupa un lugar especial en la población de la ciudad de Zaragoza, según elcorreodelvino.com<sup>10</sup> por su trayectoria durante años, forma parte del grupo de bodegas que pertenecen a la región de Aragón que según cifras tomadas de la página verena.com existen 210 bodegas, de las cuales 138 están en Zaragoza, 50 en Huerva y en Teruel hay 22.

Casa Perdiguer ocupa un lugar especial en la población de la ciudad de Zaragoza, según elcorreodelvino.com<sup>11</sup> por su trayectoria durante años, forma parte del grupo de

---

<sup>10</sup> El Correo del Vino recuperado de: <https://elcorreodelvino.com/nueva-%C2%A8macro-tienda%C2%A8-de-vinos-y-cavas-de-casa-perdiguer-con-bodegas-san-valero-de-protagonista/consulta/> [Consultado el 25 de abril 2024]

<sup>11</sup>Casa Perdiguer ocupa un lugar especial en la población de la ciudad de Zaragoza (2024) disponible en: <https://elcorreodelvino.com/nueva-%C2%A8macro-tienda%C2%A8-de-vinos-y-cavas-de-casa-perdiguer-con-bodegas-san-valero-de-protagonista/consulta/> [consultado 25 de abril 2024]

bodegas que pertenecen a la región de Aragón que según cifras tomadas de la página verena.com existen 210 bodegas, de las cuales 138 están en Zaragoza, 50 en Huerva y en Teruel hay 22.

### **1.5. Metodología Aplicada**

El trabajo se inicia a partir del hallazgo de un problema en la empresa, al realizar observaciones durante un tiempo en el interior de la misma, se analiza que la empresa no cuenta con una planificación que permita aplicar acciones y estrategias que logren que la comunicación externa sea proactiva y aporte beneficios a la empresa. A partir de este punto surgen los objetivos, que encausan el camino a seguir para buscar la solución, para lograrlo se elige el método y las técnicas que se incluyen en el marco metodológico.

Siendo el punto de partida el marco metodológico que para (Balestrini 2003, citado en Loggiadice 2010): “está referido al momento que elude al conjunto de procedimientos lógicos implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados” (p. 114).

Con los datos e información obtenidos de las investigaciones realizadas, se obtuvo cifras importantes para tener en cuenta, sobre la influencia del vino en la economía de la región y se analizó la relevancia que tiene en el país y la región este producto. También se realizó un análisis comparativo de cómo se encuentra la empresa con relación a la

competencia, para poder detectar en que puntos está fallando o que carencias presenta, y que herramientas está desaprovechando que las demás empresas si utilizan.

La investigación documental , la observación realizada a diario por estar laborando en la empresa, la interacción directa con los clientes, con el personal y con el director, sirvieron de base para realizar el diagnostico, se utilizó la matriz DAFO que permite identificar los puntos débiles y los fuertes, de manera objetiva, en ella se pueden apreciar las debilidades, las oportunidades, las fortalezas y amenazas que tiene la empresa, para poder realizar una propuesta de las estrategias y acciones a seguir, que se describen en el plan de comunicación externa.

Para Balestrini (2003 citado en Loggiadice 2010), “el investigador debe ubicar sus estudios, en la tipología que mejor se adapte a la investigación y que cumpla con el propósito planteado seleccionando el tipo que mejor se adapte al estudio que se va a realizar” (p. 115). En este trabajo se utilizó un enfoque cualitativo, para <sup>12</sup>Behar (2008), “es un tipo de investigación cuya finalidad es proporcionar una mayor comprensión, significados e interpretación subjetiva que el hombre da a sus creencias, motivaciones y actividades culturales”.

### ***1.5.2 Técnicas Empleadas***

Para la realización del trabajo se utilizaron tres técnicas la observación directa, la recopilación documental y la entrevista semiestructurada.

---

<sup>12</sup> Behar, (2008) “Investigación Cualitativa: Fundamentos Epistemológicos, Teóricos y Metodológicos. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/5257/525762351005/> [consultado 22 de abril de 2024)]

### ***Observación Directa***

Según Sandoval (2012) la “observación participante tiene su primer reto en lo que genéricamente se denomina ganar la entrada al escenario u obtener el acceso”. (p.140), es una técnica muy apropiada para este estudio por ser el autor parte del grupo de trabajo de Casa Perdiguer, se le facilitó observar directamente todos los procesos, para obtener conclusiones objetivas, conociendo de primera mano la forma en que funciona la empresa, las fallas y lo que se debía mejorar, al haber una interacción cercana y constante con los empleados y con los clientes,<sup>13</sup>Sandoval (2002) en su libro Investigación cualitativa afirma que: “la observación participante se emplea para definir el problema de investigación, con referencia a la vida cotidiana de las personas, una estrategia flexible de apertura y cierre” (p.140).

Además, Hernández et al (2006) lo explica así “la observación directa consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conducta manifiesta”.

En palabras de Guber (2008) “consiste en observar de modo continuo y sistemático la población a estudiar desde adentro; no como mero espectador, porque “la ‘participación’ pone el énfasis en la experiencia vivida por el investigador apuntando su objetivo a ‘estar adentro’ de la sociedad estudiada” (p.109).

Con las observaciones realizadas se sacan conclusiones importantes en lo concerniente a varios aspectos de la comunicación, junto con toda la investigación documental y las entrevistas efectuadas, permitieron llevar a cabo el análisis y el

---

<sup>13</sup> Carlos Sandoval, Investigación Cualitativa (2002), Disponible en: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/2815/1/Investigaci%c3%b3n%20cualitativa.pdf> [consultado 25 de abril de 2024]

diagnóstico para diseñar las estrategias y acciones incluidas en el Plan de Comunicación Externa.

### ***Revisión Documental***

Se realizó una búsqueda amplia para obtener información que tuviera relación con el proyecto, que brindara datos y cifras relevantes, que sirvieran de base para el análisis realizado. Se consultaron fuentes secundarias ya existentes como algunos libros, monografías, trabajos de grado, revistas, folletos, páginas web, blog, perfiles de las algunas empresas de la competencia, investigaciones anteriores y estudios proporcionados por entidades públicas y privadas que tuvieran relación con el mercado del vino.

Al respecto dice <sup>14</sup>Sabino (1992): “Estos datos, obtenidos directamente de la experiencia empírica, son llamados primarios, denominación que alude al hecho de que son datos de primera mano, originales, producto de la investigación en curso sin intermediación de ninguna naturaleza. Cuando, a diferencia de lo anterior, los datos a emplear han sido ya recolectados en otras investigaciones y son conocidos mediante los informes correspondientes nos referimos a datos secundarios, porque han sido obtenidos por otros y nos llegan elaborados y procesados de acuerdo con los fines de quienes inicialmente los obtuvieron y manipularon” (p. 64).

### ***Entrevistas***

Se utilizó la entrevista porque es una técnica cualitativa muy usada en este tipo de estudios, que puede ser realizada por el investigador a personas concretas o a un grupo,

---

<sup>14</sup> Sabino, Métodos y Técnicas de Investigación (1992), . Disponible en:  
[https://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso\\_investigacion.pdf](https://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf) [consultado 25 de abril de 2024]

“los informantes también son sujetos de reflexividad en la medida en que orientan su acción de acuerdo con diversos factores y con las circunstancias concretas que les toca enfrentar” (Guber 2005: 133).

Se realizaron entrevistas semiestructuradas al director de la empresa, a los administradores de cada sucursal, y algunos clientes seleccionados aleatoriamente, todas de manera personal, como una conversación amena. Aunque las entrevistas no fueron formales, si estuvieron guiadas por un formato elaborado, que tuvo en cuenta los temas relevantes para el objetivo del proyecto. Con los clientes entrevistados se aprovecharon los momentos en que ingresaban a realizar una compra, debido al que el director de la empresa lo propuso así y no autorizo entrevistas formales porque según él no quería incomodar a los clientes.

De igual manera las entrevistas brindaron información importante para el desarrollo del trabajo, con ellas se pudo confirmar aspectos relevantes sobre las fallas y carencias que tiene la empresa, así como las fortalezas que posee. Las conclusiones de las entrevistas sirvieron de apoyo para confirmar lo analizado durante la observación, reafirmar los aspectos negativos que habían sido hallados y encontrar otros nuevos.

Además, conocer las opiniones de los clientes, que son tan importantes para el desarrollo de las estrategias a seguir, las conclusiones obtenidas fueron las siguientes:

De la entrevista con el director se concluyó que la falta de conocimiento sobre la importancia de la comunicación externa, lo hace resistente al cambio, esto ha hecho que la empresa no cuente con un profesional que este a cargo del área de comunicación, según su pensar la empresa se ha mantenido durante 130 años sin tenerlo, por lo que no veía la necesidad de hacerlo ahora.

Piensa que no es necesario invertir en un Plan de Comunicación Externa, ni cuentas utilizar redes sociales, para él es algo innecesario, no ha estado de acuerdo con las ventas en línea, porque para él es más efectivo el vender cara a cara con el cliente, para que viva la experiencia en el establecimiento y tenga la oportunidad de ver, palpar el producto, de escoger dentro de la variedad que se le ofrece, el consideraba que las ventas online y la captación del público por las redes sociales no recompensaría la inversión que tendría que realizar.

En cuanto a las entrevistas realizadas a los cuatro administradores de los establecimientos comerciales se concluyó que ellos están en desacuerdo con el director, para ellos si es importante que exista un profesional a cargo de las comunicaciones y que desarrolle estrategias y ejecute acciones que logren captar mucho más público y atraer el público joven.

En general están de acuerdo que el uso de las redes es una herramienta útil que permite posicionar la imagen de la empresa, crecer, darse a conocer más, logrando ventajas competitivas con las demás empresas, también opinan que la página web debe mejorarse, porque no le ven mucha utilidad, opinan que los avisos deben ser iguales en todas las sedes, para que represente la identidad de la empresa, iniciar las ventas por internet ya que clientes manifiestan que les gustaría hacer las compras online y al contrario que el director están convencidos que con este sistema aumentarían las ventas.

De las entrevistas con algunos clientes, se pudo concluir que la empresa ofrece buenos productos, de una amplia variedad y a precios justos, que los locales comerciales son cómodos, el personal es amable, atento y respetuoso, la mayoría recalco que les agrada el servicio a domicilio que les ofrecen y que tengan servicio de parqueadero gratuito.

En cuanto a la parte digital opinaron que no le ven utilidad a la página web, porque no cuenta siquiera con un menú donde puedan realizar el contacto con la empresa, ni donde poder expresar una queja o reclamo de ser necesario, que tampoco tiene un catálogo de los productos donde se puedan visualizar sus precios y comprar si es el deseo.

A los clientes si les parece bueno que la empresa tenga redes sociales donde puedan interactuar sin necesidad de tener que ir al local, cuando se les consulto que si conocían la misión, visión y valores de la empresa respondieron que no, por lo que les pareció buena la idea de dar a conocer la filosofía institucional colocándola en un lugar visible en cada establecimiento.

### ***1.5.3 Población y Muestra***

La población son las empresas dedicadas a la industria del vino en la ciudad Zaragoza, según Selítiz, et al (1974), “Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones “. La muestra es la empresa Casa Perdiguer, es “un subgrupo de la población es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” según (Hernández, et al. 1997, p. 339)

## 2. Análisis de Empresas de la Competencia

Para el análisis se realizó una búsqueda por internet, utilizamos Google para este fin porque es una herramienta amplia, fácil, accesible y donde se halla información de las empresas de la competencia que se seleccionaron para este trabajo. Con estos datos se elabora un comparativo de las empresas, analizando que herramientas utilizan y como efectúan su comunicación externa.

Se inicia con el análisis de cada una de las páginas web, después del uso de las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y la presencia en otros medios como periódicos y revistas. Dentro de las fuentes consultadas se resalta, la opinión del <sup>15</sup>Blog Lazarola página especializada en el mercado de los vinos, que enumera y describe los ocho lugares donde puedes tomar un buen vino en Zaragoza, de estos ocho lugares se seleccionaron de manera aleatoria cinco contando a Casa Perdiguer para su análisis.

### Bodegas Vinos Botica

Vinos Botica ubicada en pleno Casco Histórico, surge de la pasión de Miguel Botica por el mundo del vino, de Vinos Botica no encontramos página web, pero sí tiene presencia en Instagram con 115 publicaciones y 519 seguidores, en el 2022 tiene un video promocional en YouTube, además de aparecer muy poco en algunas páginas como el del periódico el Heraldo entre otros.

---

<sup>15</sup> Blog Lazarola, ocho lugares donde puedes tomar un buen vino en Zaragoza. Recuperado de: <https://www.lazarola.com/blog/ocho-lugares-donde-tomar-un-buen-vino-en-zaragoza/> [consultado el 25 de mayo 2024]

*Figura n<sup>a</sup>. 5: Perfil del Instagram de vinos Botica*



*Fuente: Instagram de Vinos Botica. Imagen recuperada el 9 de mayo del 2024*

Aunque Vinos Botica no le encontramos página web, si tiene presencia en Instagram, You Tube con videos promocionales, y también en páginas dedicadas a promocionar el vino, aprovecha su Instagram y lanza promociones de descuentos para que sus clientes se motiven.

## Bodegas El Pilar

Bodegas El Pilar<sup>16</sup> se trata de una empresa familiar que se fundó en el año 1959 cuando Francisco Luño Palacios abrió su primer establecimiento en la calle Espoz y Mina N°20 de Zaragoza, próxima a la Basílica de Nuestra Señora del Pilar. Bodegas el pilar tiene su página web <https://www.bodegaselpilar.com/3-tintos>, donde cuenta con la tienda online para realizar las compras en línea, además de un blog, y la forma de contactarlos entre otros botones, tiene presencia en Facebook con 324 seguidores, en Instagram cuenta con 49 publicaciones y los mismos seguidores de Facebook, además de tener un video promocional en YouTube y aparecer en algunas otras páginas de internet como zaragozaguiia.com y zaragoza comercio.

*Figura n<sup>a</sup> 6 Sucursal María Lostal de Bodegas El Pilar*



*Fuente: Pagina Web de Bodegas El Pilar. Recuperada de internet el 9 de mayo de 2024*

Su página web muestra una imagen moderna, es bastante interactiva, cuenta con 7 botones de búsqueda, compuestos por la Tienda online, Ocasiones, Estuches, Quienes

---

<sup>16</sup> Fundada en 1959 por Francisco Luño Palacios, nuestra bodega familiar se encuentra en la calle Espoz y Mina N°20, Zaragoza, cerca de la Basílica de Nuestra Señora del Pilar. Tomado de: <https://www.bodegaselpilar.com/3-tintos> [consultado 25 de mayo 2024]

somos, Tiendas, Almacén, Blog y Contacto, es una página muy completa que brinda la facilidad de comunicarse con la empresa y algo muy importante tiene Tienda Online donde cuenta con un catálogo de productos todos con sus fotos y precios lo que facilita al cliente realizar las compras.

### **La Viñateria Yáñez**

La Vinatería Yáñez<sup>17</sup> ofrece una amplia variedad, vinos diferentes cada año, tiene su página web <https://lavinateriayanez.com/> que cuenta su historia, además de tener un blog, tiene catálogo de sus productos y la forma de contactarlos, hace presencia en Facebook con 697 seguidores, en Instagram tiene 4918 publicaciones y 1538 seguidores, varios videos en YouTube y es nombrada en varias páginas relacionadas con la industria.

*Figura n<sup>a</sup> 7: Local de Vinatería Yáñez*



*Fuente: página web de Vinatería Yáñez. Imagen recuperada el 9 de mayo del 2024*

---

<sup>17</sup> Viñateria Yáñez. Ofrecemos una amplia variedad de vinos y novedades cada año. Descubre nuestra historia, explora nuestro catálogo de productos y mantente al tanto de las últimas noticias a través de nuestro blog. Tomado de <https://lavinateriayanez.com/> [ consultado 25 de mayo 2024]

Su página web, aunque cuenta con bastante información ya que tiene 14 botones de búsqueda y además se puede utilizar en 7 idiomas, es una página que le falta modernizarla, se ve anticuada, la fuente que utiliza no es llamativa, podría tener más colorido, es bastante monótona, da a los clientes la opción de hacer las compras online, pero le falta modernizarla, tiene un blog, pero al igual que la pagina le falta más actualización. En la cuenta de Facebook se puede ver que suben fotos seguidas y que la utilizan para mantener informados a sus clientes.

### **Coopervinos**

Coopervinos elabora diferentes proyectos vitícolas y representa varias bodegas en el mundo Esta bodega tiene su página web <https://coopervinos.com/quienes-somos/>, donde además de dar a conocer quiénes son, presenta un catálogo de sus productos con sus precios y la manera de contactarlos, en Facebook cuenta con 535 seguidores, además tiene cuenta en Instagram, Twitter y presencia en YouTube, también aparece nombrado en varias páginas relacionadas con la industria del vino.

*Figura n<sup>a</sup>. 8: Bodega Coopervinos*



*Fuente:* página web de Coopervinos.com. Recuperada el 9 de mayo del 2024

Su página web tiene un buen diseño bastante llamativo, por sus colores, su tipo de letra, las fotografías, tiene el botón de quienes somos donde ofrece una pequeña presentación, el botón de ayuda y los botones de acceso directo a las redes sociales en donde tiene presencia, la página esta creada con el objetivo primordial de realizar ventas online y desde su inicio da la opción del botón comprar aquí. La cuenta de Facebook no cuenta con publicaciones recientes y aunque la página web tiene botón de acceso a Instagram al querer entrar dice que la pagina no está disponible.

### **Casa Perdiguer**

Casa perdiguer Cuatro generaciones se han ido sucediendo en este negocio familiar desde que Ramón Perdiguer la fundara, cuenta con su página web <https://vinosperdiguer.com/>, donde tiene narra una breve reseña histórica, muestra la ubicación de cada una de sus tiendas, y los productos que comercializa de manera general, no tiene cuenta en Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, tiene presencia en otros medios como paginasamarillas.es, en El Heraldo y otras páginas relacionada con los vinos.

*Figura n<sup>a</sup> 9: Imagen de uno de los locales de Casa Perdiguer*



*Fuente: Pagina web Casa Perdiguer. Recuperada el 9 de mayo del 2024*

Su página web es una se ve opaca, entristecida, plana, desactualizada, aunque tiene botones de búsqueda compuestos por el Inicio, Historia, más un botón para cada una de sus tiendas, donde el dar clic se ve la fotografía de la entrada de cada sucursal, junto con un mapa que indica la ubicación, el ultimo botón es el de productos, pero solamente aparece un listado con los mismos, carece de información importante como es la de contacto para poder comunicarse el cliente con la empresa, no tiene opción de otro idioma, faltan fotos de sus productos y la posibilidad de compra online.

**Tabla nº 6: Cuadro comparativo con la competencia**

EMPRESA	PAG WEB	FACEBOOK	INSTAGRAM	YOU TUBE	PERIODICO O REVISTA	X (Twitter)
	 <a href="https://www.bodegabotica.com">https://www.bodegabotica.com</a>					
<b>Vinos Botica</b>	✗	✓	✓	✓	✓	✓
<b>El Pilar</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Viñateria Yañez</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✗
<b>Copervinos.com</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✗
<b>Casa Perdiguer</b>	✓	✗	✗	✗	✓	✗

Fuente: elaboración propia

Al realizar el análisis de las empresas de la competencia con respecto a Casa Perdiguer podemos destacar que casi todas tienen su respectiva página web, que unas destacan por su diseño y contenido más que otras, que todas a excepción de Casa Perdiguer tienen presencia en Facebook e Instagram, que solo Vinos Botica y Bodegas el Pilar tienen Twitter, además todas a excepción de Casa Perdiguer tiene videos promocionales en YouTube.

Con el anterior análisis se comprobó que Casa Perdiguer está desaprovechando la oportunidad de utilizar estas herramientas, tan importantes e influyente en el público, sobre todo el joven, que es el que se quiere impactar, instrumento que se debe utilizar para atraer este tipo de público. Por lo tanto, las otras empresas llevan una ventaja competitiva, al tener presencia en las redes sociales, que es un medio efectivo para atraer clientes, lograr posicionarla mejor, aumentar sus ventas y rentabilidad.

### **3. Plan de Comunicación Externa Casa Perdiguer**

Para iniciar el Plan de Comunicación se debe tener claro como se encuentra la empresa, contar con un diagnóstico que permita saber dónde está y a donde quiere llegar, es decir lo que se quiere lograr, <sup>18</sup>para Aljure (2015) “en primer lugar un proceso enfocado en el análisis de la situación, el establecimiento de los objetivos de comunicación, la especificación de los procesos, canales, tácticas, acciones operativas necesarias y recursos relacionados que permitan, medir y controlar la gestión y el impacto de la gestión de comunicación” (p. 82).

Como dice Martin: (2006) “la auditoria es la base del plan de comunicación por eso es importante dedicarle tiempo y hacerlo de forma detallada y rigurosa”. (p. 87)

Teniendo ya la evaluación lista, que se llevó a cabo con el análisis de los resultados obtenidos de las observaciones efectuadas, de la revisión documental realizada, de las entrevistas hechas, se obtuvo información suficiente para elaborar el diagnóstico.

#### **3.1 Diagnóstico DAFO**

Para realizar el diagnóstico se utilizó la matriz DAFO, que es como lo dice Stacey una lista de las fortalezas y debilidades de una organización analizando sus recursos y capacidades, así como una lista de las amenazas y oportunidades que se identifica con el análisis de su entorno. Stacey (1993).

---

<sup>18</sup>Aljure, M. (2015). Modelo de comunicación en fases para el posicionamiento del observatorio nacional de la salud. Disponible en :<https://www.ins.gov.co/Direcciones/ONS/Documentos%20Marco%20de%20implementacin/Documento%20modelo%20de%20comunicaci%C3%B3n%20en%20fases%20para%20el%20Posicionamiento%20del%20ONS.pdf> [consultado 25 de mayo 2024]

Por lo tanto, es muy importante tener claro las debilidades y las fortalezas que presenta la empresa, que son los factores internos que repercuten en el buen funcionamiento de esta y las amenazas y oportunidades que existen en el exterior.

La empresa Casa Perdiguer tiene como fortaleza su antigüedad de 130 años en el mercado, logrando mantenerse y crecer a pesar de las dificultades que se pueden presentar durante este tiempo, es una empresa familiar que ha pasado de generación en generación, ofrece una gran variedad de productos, tiene precios competitivos, su fuerte es la venta de vino a granel, ofrece la facilidad a sus clientes de poder ir a cualquiera de sus establecimientos porque cuenta con cuatro sucursales, es grato para sus clientes el servicio de parqueo y domicilio gratis que les ofrece.

Como amenazas se hallaron que tiene bastante competencia, hay varias empresas dedicadas a este mercado, se está quedando relegada del mundo digital porque la gran mayoría de empresas utilizan y están posicionadas en las redes sociales, además se han preocupado por atraer el público joven.

Entre las debilidades se encontró la falta del departamento de comunicación o un profesional que esté a cargo, que esté en contacto permanente con el público, que aplique estrategias y utilice herramientas que sirvan de enlace entre el cliente y la empresa, que reclute una comunidad online y la administre efectivamente.

Además, no ha transmitido su filosofía al público externo, su director se resiste al cambio y no quiere invertir en la comunicación. Otra de las debilidades encontradas es la página web, tiene mucho que mejorar, no tiene un diseño atractivo y funcional. Tampoco se ha preocupado por el uso de las redes sociales.

Para la empresa es una oportunidad la realización del Plan de Comunicación Externa, para lograr diferenciarse de la competencia, atraer nuevos públicos, promocionarse en las redes sociales, ofrecer venta online, mejorar su página web, transmitir su identidad, entre otros aspectos.

**Tabla n<sup>a</sup> 7: Matriz DAFO**

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuenta con un departamento de comunicación o un profesional a cargo</li> <li>• Falta transmitir la misión, la visión y los valores al público</li> <li>• Resistencia del director a los cambios, al uso de nuevas tecnologías</li> <li>• No hay un plan de comunicación</li> <li>• Poca atención al público joven</li> <li>• Falta de funcionalidad y atracción a la página web</li> <li>• Poca presencia en las redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar el plan de comunicación</li> <li>• Ofrecer venta online</li> <li>• Promoción por las redes sociales</li> <li>• Atraer nuevos públicos</li> <li>• Mas presencia en medios de comunicación</li> <li>• Reestructurar la página web</li> </ul>
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrece gran variedad de productos</li> <li>• Es fuerte en la venta de vino a granel</li> <li>• Los precios que maneja son competitivos</li> <li>• Se ha mantenido por más de 130 años en el mercado.</li> <li>• Tradición familiar y reconocimiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existen muchas empresas del sector</li> <li>• Es un mercado competitivo</li> <li>• Está quedando relegada en el mundo digital</li> <li>• Las empresas de las competencias se preocupan por el público joven</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posee cuatro sucursales en diferentes puntos de la ciudad</li> <li>• Ofrece servicio a domicilio y parqueadero gratis</li> </ul>	
---	--

*Fuente: autoría propia, según el análisis realizado*

### **3.2. Filosofía Corporativa**

La filosofía corporativa o cultura corporativa de una empresa, es su identidad, su personalidad y marca sus límites, define todas las acciones que se realizan para alcanzar los objetivos y fortalecer las relaciones, debe ser parte fundamental de las estrategias a seguir, la componen la misión, la visión y los valores. Casa Perdiguer a logrado transmitir entre sus empleados su filosofía la cual tienen clara, pero a su público externo no la ha transmitido, no la conocen, es por esto que se deben realizar acciones para conseguir visibilizarla en sus clientes.

Con la filosofía corporativa se mantiene una interacción entre la empresa y el público, por eso es muy importante poder transmitirla, porque forma parte de la identidad, es la carta de presentación que toda empresa tiene para que el público conozca quien es, para donde va y que valores la rigen, por estos motivos se debe tener en cuenta en la realización del Plan de Comunicación, ya que ella rige lo que es, lo que espera lograr y lo que la identifica como empresa.

### ***3.2.1 Misión***

Ofrecer un buen producto, a un precio justo, donde el cliente tenga la posibilidad de escoger el de su agrado, brindando una excelente atención y buen servicio, teniendo en cuenta que el cliente es la razón de existir de la empresa.

### ***3.2.2 Visión***

Casa Perdiguer será una de las empresas más reconocida y que más venda a nivel regional, nacional e internacional, aprovechando la tradición y experiencia adquirida durante tantos años, logrará mantener sus clientelas y atraerá nuevos clientes.

### ***3.2.3 Valores***

Sus valores están agrupados en el compromiso que tiene casa perdiguer brindando un servicio de calidad, con honestidad, seriedad y responsabilidad durante 130 años, buscando bienestar para todos sus integrantes, ofreciéndoles un trato digno y justo a sus empleados, trabajando con pasión para que los clientes se encuentren satisfechos por sus precios, por su calidad y por la atención que se les ofrece.

## **3.3. Objetivos del Plan de Comunicación Externa**

Toda empresa para que funcione bien, debe llevar a cabo acciones que hagan que mejore los aspectos negativos, por esto se deben realizar ajustes y cambios importantes, para que esto sea posible, se necesitan recursos económicos, la manera de conseguirlos es aumentando su rentabilidad, la cual depende de sus ventas, todo lo anterior debe estar planificado y plasmarlo en los objetivos a conseguir.

### ***Objetivo General***

El objetivo general del Plan de Comunicación Externa es aumentar la rentabilidad de la empresa, vendiendo más, esto se logra atrayendo nuevos clientes, mejorando los aspectos negativos encontrados en el diagnóstico.

### ***Objetivos Específicos***

Los objetivos específicos describen las acciones que se llevarán a cabo para cumplir el objetivo general para el Plan de Comunicación Externa son los siguientes:

- Desarrollar estrategias que conduzcan a mejora las ventas
- Lograr atraer nuevos públicos, en especial los jóvenes
- Fidelizar más al público tradicional con el que se ha contado durante años
- Transmitir la identidad al público externo, su misión, su visión y los valores
- Expandirse a nuevos mercados, que la marca sea reconocida a nivel nacional e internacional para que aumenten sus compradores y distribuidores

***Tabla n° 8 Objetivos***

Objetivo General	Objetivos específicos
aumentar la rentabilidad y posicionar la imagen, logrando conseguir que crezcan sus ventas y así poder mejorar en todos los aspectos	Desarrollar estrategias que hagan mejorar sus ventas Lograr conectar con nuevo público, haciendo énfasis en el joven Fidelizar al público tradicional Transmitir la identidad al público externo, su misión, su visión y los valores Expandirse a nuevos mercados

***Fuente: Elaboración propia***

### 3.4. Público

Tener claro el público a quien vamos a dirigir el plan de comunicación es primordial, al respecto y como dice Cervera (2004) se debe tener en cuenta: Adaptar los mensajes a su perfil, necesidades y expectativas. Elegir los medios óptimos para su consecución, desarrollar una mejor programación, elegir las estrategias más adecuadas, lograr una mayor eficacia en la comunicación.

Es muy importante tener definido a quien va dirigido el Plan de Comunicación porque de esta forma se plantean correctamente las estrategias a desarrollar. Los públicos a los que se quiere impactar son al joven, personas de 18 a 35 años y el tradicional es decir el que se ha mantenido por años, de generación en generación, incluye personas de 36 años en adelante.

Se eligió el público joven porque no se cuenta mucho con él, ha sido escurridizo, para lograr este objetivo se les va enseñar la relación que tiene el vino con la identidad del país, también resaltar el aporte que ejerce esta industria en la economía de la región y del país, generando un número considerable de empleos de los que ellos mismos se pueden beneficiar, enfatizar en que hay vinos para todos los bolsillos, porque los jóvenes por lo general piensan que el vino es un producto costoso, por eso se debe explicar que se ofrecen buenos vinos y a precios al alcance de todos, además que es bueno conservar la tradición de los padres y abuelos de socializar compartiendo una copa de vino con sus familiares y amigos.

También tendremos en cuenta nuestro público actual, el de toda la vida que son personas de 36 años en adelante, que nos acompañan por la tradición que les han dejado sus padres y abuelos, a este público queremos llegar igualmente para fidelizarlos mucho

más, hacerles sentir lo importante que son para la empresa, que sientan que son nuestra mejor carta de presentación, por la voz a voz que pueden transmitir a muchas personas, convirtiéndose en representantes de la empresa.

### **3.5. Mensaje**

Dice al respecto <sup>19</sup>Cervera (2008): “las empresas deben ejercer un control sobre sus mensajes e incidir sobre su aspecto y contenido, para crear y mantener una imagen acorde con sus objetivos corporativos”.

Casa Perdiguer al no contar con una persona que se encargue de las comunicaciones de la empresa, no tiene un mensaje claro, que encierre la razón de ser y que identifique la empresa, para poder transmitirlo efectivamente a todo el público en general y en particular al joven, que es uno de los objetivos del plan.

Los consumidores cada día son más exigentes, por lo tanto, como dice Toledo (2012) “estar al margen de lo que acontece en las redes sociales y del flujo de información que se genera de forma constante puede hacernos ajenos de aquello que pueda decirse de nuestro negocio o de las conversaciones en donde nuestra marca este implicada, por esto una de las estrategias es la utilización de las redes sociales para poder posicionar el mensaje de manera efectiva en todos los públicos”.

En un plan de comunicación se pueden utilizar varios mensajes, pero habrá uno que será el principal, debe ser corto, claro, preciso y sencillo, pero que logre impactar al que identifique la empresa y que se posicione en la mente del público, que impacte hasta el

---

<sup>19</sup> Cervera, Citado en: Alonso Guijarro, Silvia. Plan de Comunicación Bodegas Arzuaga. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo, Tutora: María Monjas Eleta, Universidad de Valladolid, Curso 2013-14, p. 101.: [https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5764/TFG\\_F\\_2014\\_20.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5764/TFG_F_2014_20.pdf?sequence=1&isAllowed=y) [consultado 25 de mayo 2024)]

punto de que el cliente al oírlo venga a su mente la imagen de la empresa, el mensaje principal será:

*Con Casa Perdiguer disfruta un buen vino*

Apoyado por estos otros tres:

*Casa perdiguer el vino de siempre*

*Casa perdiguer el vino que viene con todo y con todos*

*Casa Perdiguer siempre a tu alcance*

### **3.6 Acciones de Comunicación**

#### **3.6.1. Visibilizar la Misión, la Visión y los Valores**

Toda empresa debe transmitir la misión, la visión y los valores, que componen la identidad, que es el conjunto de atributos y características únicas que la definen, incluidos los componentes visuales y verbales que expresan su personalidad y sus objetivos, de esta forma será reconocida por sus clientes y puede posicionarse en el mercado.

El público interno, tiene claro la identidad de la empresa, pero es necesario darla a conocer al externo, por lo tanto, la misión, la visión debe estar visible en donde la empresa tenga presencia.

Una de las estrategias es dar a conocer la misión, la visión y los valores hacerla visible, colocándolos en un sitio especial, preferiblemente a la entrada de cada una de las sucursales, en la página web de la empresa y en las redes sociales..

#### **3.6.2 Rediseñar el Logotipo**

El logotipo es el símbolo que identifica la empresa, compuesto por imágenes y letras, además forma parte de su identidad, se realiza utilizando colores, formas y textos que transmiten los valores y la personalidad de la marca.

Logra que con solo verlo el público identifique la empresa, Casa Perdiguer tiene un logotipo compuesto por un solo color, los colores transmiten emociones, por eso se puede mejorar, teniendo en cuenta que debe ser natural, simple, relevante, y que está compuesto por el nombre de la empresa, el símbolo, los colores. Debe estar en el sitio web, en los empaques, en la publicidad, en la papelería, en la firma de correo, para lograr que se posicione en los clientes y que diferencia a la marca.

### ***3.6.3. Diseño de los Avisos***

Los avisos o letreros son otra herramienta que sirven para comunicar, es una forma fácil de dar un mensaje al público, ayudan también a promocionar el producto, aumentan la visibilidad, llegan a gran variedad de públicos, tienen un impacto visual y logran captar la atención rápidamente.

Los avisos de casa perdiguer son diferentes en cada una de sus sucursales, todos tienen un diseño diferente que no permite crear una identidad visual, porque para esto deben ser iguales. Los avisos deben tener unas características como que sean de colores llamativos, imágenes que tengan que ver con la actividad del negocio, un texto preciso pero persuasivo, donde todos sus componentes como el color, tipo de letra, forma, deben ser iguales.

Como el aviso ayuda a posicionar la marca es recomendable que todos tengan el mismo estilo, es decir que sean iguales, tamaño y forma, para que sirvan como identificador de la marca, por eso otra de las estrategias es que se realice el diseño del aviso donde sea el mismo en todas sus sedes.

### ***3.6.4. Incursionar en las Principales Redes Sociales***

Uno de los aspectos a tener en cuenta en el plan de comunicación, es introducirse más en el mundo digital, comenzar a tener presencia activa en las principales redes sociales, por lo atrayentes que son, sobre todo para el público joven, que es uno de los objetivos que se tienen, además de ser efectivas, porque son un enlace entre el público y la empresa, donde se puede compartir información que puede llegar a gran variedad de público y atraer su atención.

Es primordial la participación activa en las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, porque ayuda a reforzar la marca, por medio de ellas también se conoce la opinión de la audiencia, logran fidelizar a los clientes por medio del marketing, promocionan los productos, llegar de manera masiva y ágil a los clientes, como dice Toledo, (2012) “ El hecho de mantener una buena presencia en las redes sociales nos ayudara a ganar notoriedad y visibilidad, fortaleciendo con ello la imagen de nuestra empresas”.

Por eso dentro de las acciones a implementar en el plan de comunicación está el crear las cuentas de las principales redes sociales, para aprovechar todas las ventajas antes mencionadas y además que son un canal donde se pueden difundir contenidos, son fuente de tráfico para la web, fomentan la confianza entre el cliente y la empresa, marcan diferencia con la competencia, brindan datos importantes sobre el cliente, entre otros beneficios.

También la presencia en las redes sociales tiene mucha utilidad como informar e invitar masivamente al público a todas las actividades que se realicen, se pueden realizar eventos y hacer promociones que logren atraer más seguidores, como sorteos especiales

entre los usuarios que hayan dado más me gusta y que comparten la publicación, para buscar aumentar los seguidores.

Otra estrategia es publicar periódicamente ofertas, actividades y toda la información de interés para los usuarios de las redes sociales, consolidando de esta manera mucho más el nombre de la empresa, posicionándose en el mercado, atrayendo más seguidores.

A continuación, presentamos la tabla número nueve y las figuras del 10 al 13 que muestra modelos a seguir de 5 empresas dedicadas al mercado del vino que tienen presencia en las redes sociales más importantes, han logrado conseguir un gran número de seguidores, que los hace crecer, posicionarse y aumentar su rentabilidad, que sirven de guía para expresar lo que se espera lograr con Casa Perdeguier al implementar el Plan de Comunicación externa.

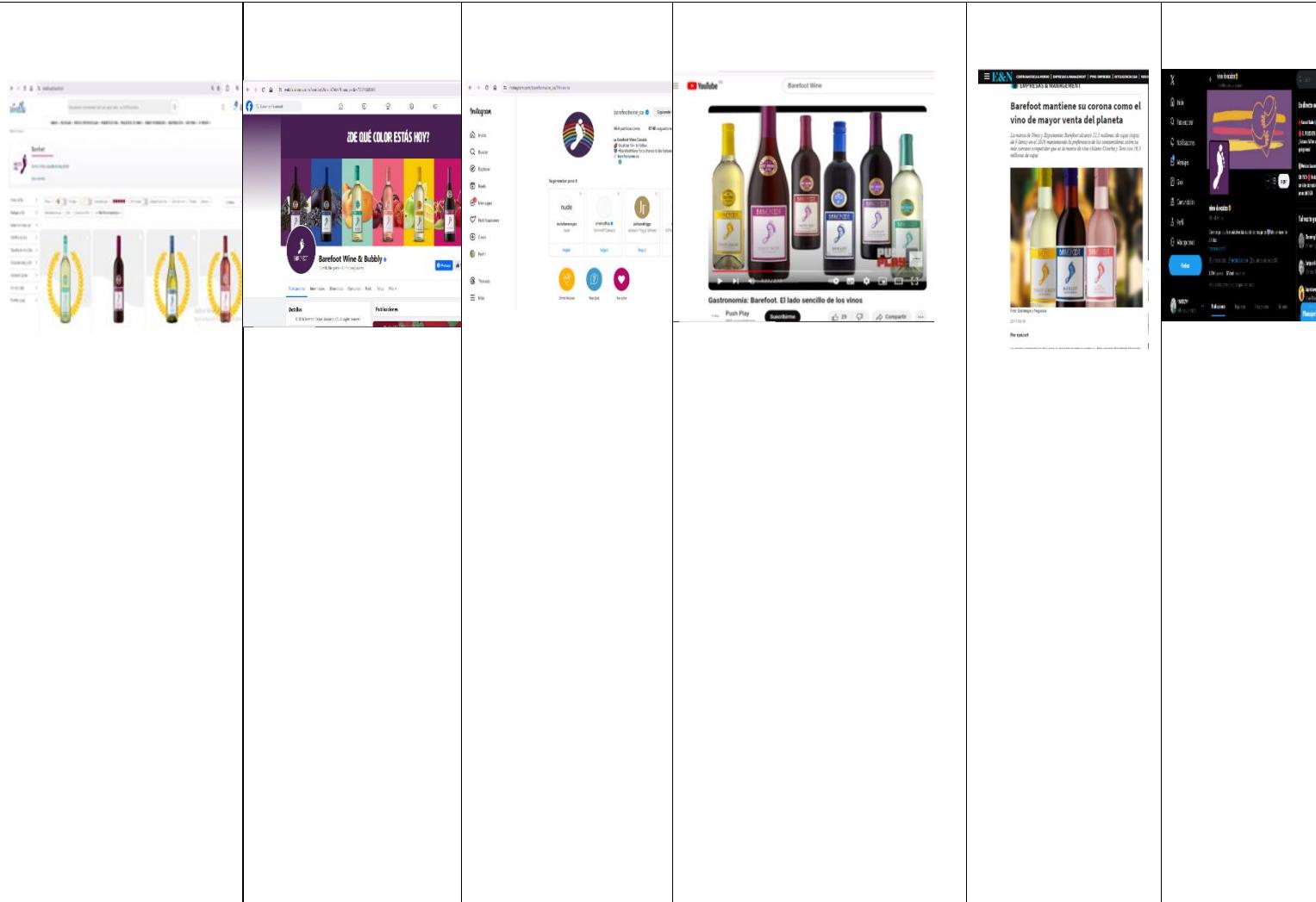
*Tabla nº 9 Ejemplos de empresas en redes sociales*

EMPRESA	PAG WEB	FACEBOOK	INSTAGRAM	YOU TUBE	PERIODICO O REVISTA	X (Twitter)
<b>1. Gallo Family Vineyards</b>  Descripción: Conocida por una amplia variedad de vinos accesibles y de alta calidad.  Redes Sociales: Activa en Facebook, Instagram y Twitter, con contenido que incluye maridajes de vinos, promociones y eventos.  <a href="https://www.gallofamily.com/about.php">https://www.gallofamily.com/about.php</a>						

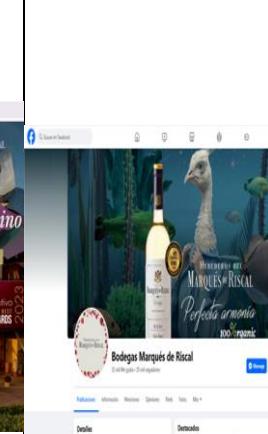
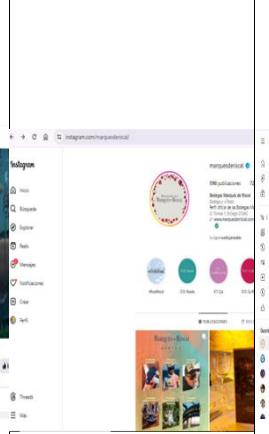
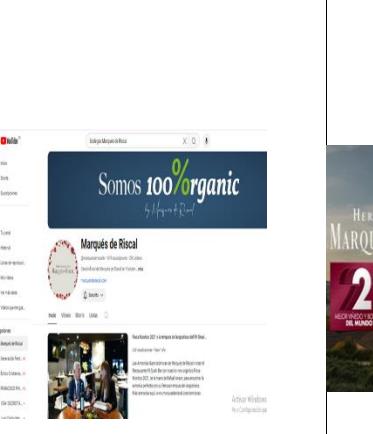
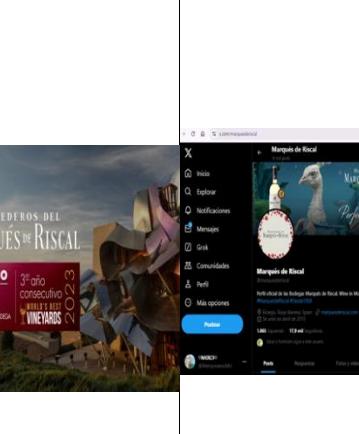
## 2. Barefoot Wine

**Descripción:** Una marca de vinos que ofrece una amplia gama de productos a precios accesibles, popular entre los consumidores jóvenes.

**Redes Sociales:**  
Muy activa en Instagram, Facebook y Twitter, conocida por su marketing colorido y eventos interactivos.



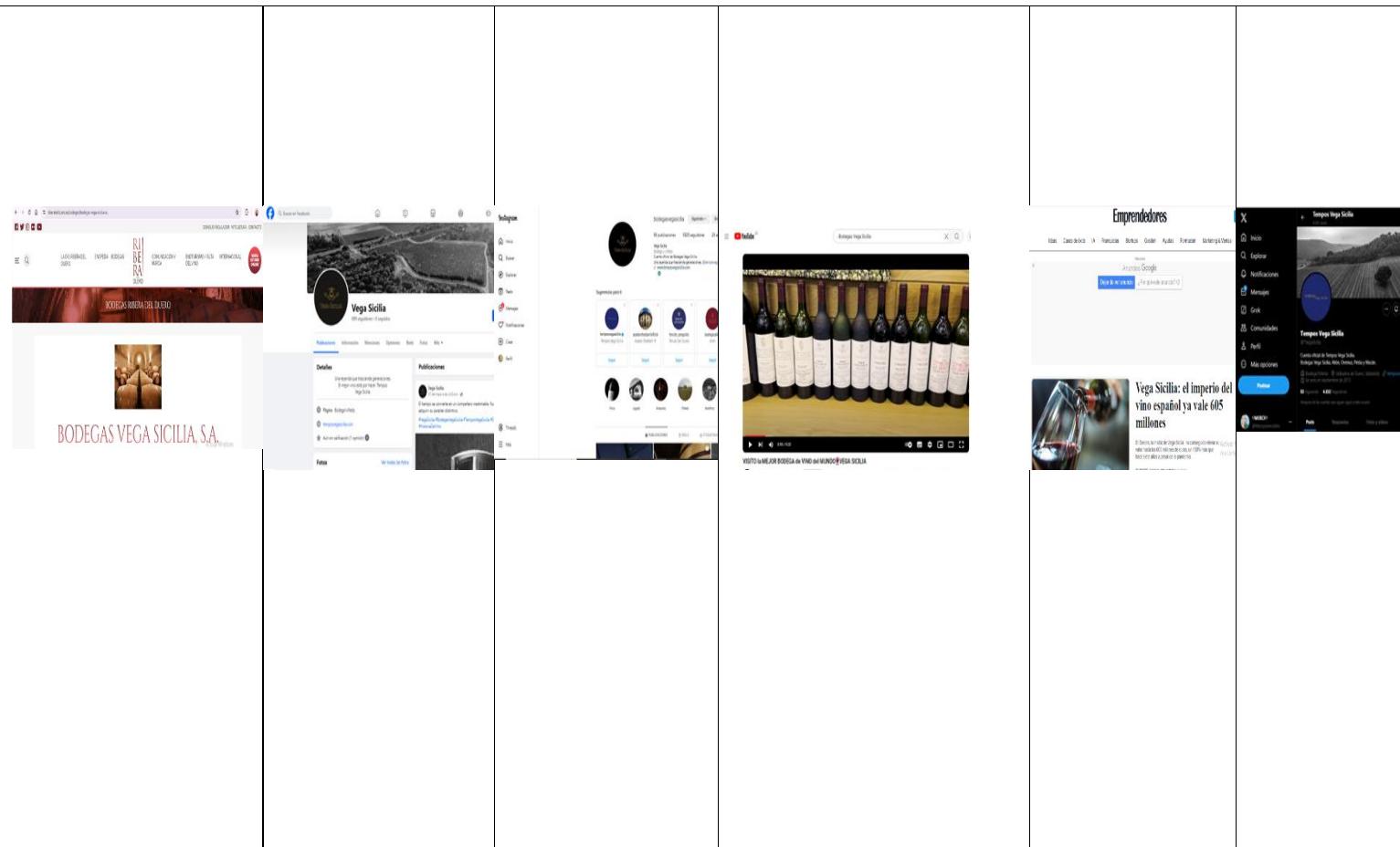
<p><b>3. Robert Mondavi Winery</b></p> <p><b>Descripción:</b> Un nombre icónico en la industria del vino de Napa Valley, conocida por sus vinos de alta calidad.</p> <p><b>Redes Sociales:</b> Presente en Instagram, Facebook y Twitter, con contenido que destaca la historia de la bodega, sus vinos y eventos en la viña.</p>					
---	--	--	--	--	--

<p><b>4.Bodegas Marqués de Riscal</b></p> <p><b>Descripción:</b> Una bodega histórica fundada en 1858, conocida por sus vinos de La Rioja y su innovador edificio diseñado por Frank Gehry.</p> <p><b>Redes Sociales:</b> Muy activa en Instagram, Facebook y Twitter, con contenido que destaca su arquitectura, historia y vinos.</p>					
---	---	---	--	---	---

## 5. Bodegas Vega Sicilia

**Descripción:** Una de las bodegas más prestigiosas de España y del mundo, ubicada en Ribera del Duero, conocida por sus vinos de alta gama.

**Redes Sociales:** Activa en Instagram y Facebook, compartiendo la historia y la exclusividad de sus vinos.



**Fuente:** Elaboración propia

**Figura n<sup>a</sup> 10 Barefoot Wine**



Fuente: Pagina X. Barefoot Wine. Recuperada el 4 de junio del 2024

**Figura n<sup>a</sup> 11 Robert Mondavi Winery**



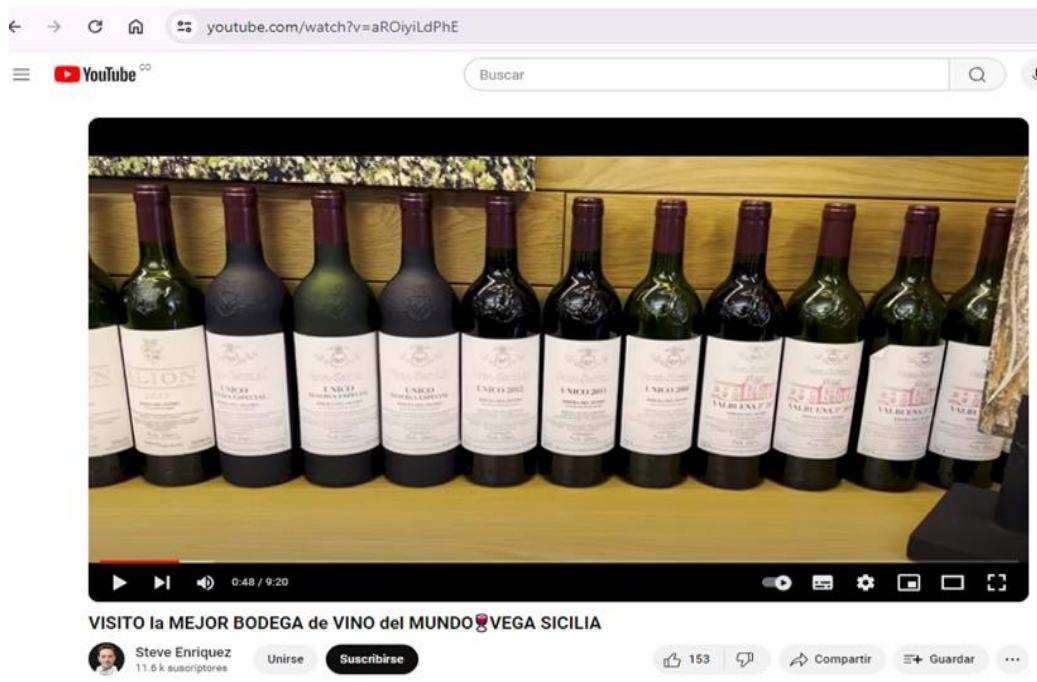
Fuente: Pagina Instagram, Robert Mondavi Winery Recuperada el 4 de junio del 2024

*Figura n<sup>a</sup> 12 Bodegas Marqués de Riscal*



*Fuente: pagina Facebook Bodegas Marqués de Riscal. Recuperada el 4 de junio del 2024*

*Figura n<sup>a</sup> 13 Bodegas Vega Sicilia*



*Fuente: pagina YouTube Bodegas Vega Sicilia. Recuperada el 4 de junio del 2024*

### ***3.6.5 Contratación de Influencers***

Otra de las estrategias que se proponen es la selección y contratación de un influencers, que sea reconocido en el mundo del vino, porque es una herramienta poderosa, dado que son una fuerza de atracción para promocionar cualquier empresa y posicionar la marca, y además sirve para crear empatía con la audiencia.

para esto se seleccionó entre tres que comparten valores con la empresa, porque se dedican al mundo del vino, a Josep Roca Fontane, conocido en Instagram como Josep Pittu Roca, que cuenta con reconocimiento en el sector del vino, para realizar tres videos que resaltarán toda la información de la empresa, haciendo hincapié en todas sus fortalezas y ventajas que ofrece, en lo que la diferencia de la competencia.

En estos momentos los jóvenes tienen muy en cuenta las opiniones de personas reconocidas en el medio y Josep ha sido premiado según el <sup>20</sup>blog elcoto.com, por la Asociación de Museos del Vino de España, al considerar que su labor es la de “la salvaguarda, conservación y difusión de la cultura del vino en todas sus manifestaciones”, los videos se subirán en todos los canales durante 3 meses, es decir uno cada mes.

### ***3.6.6 Promociones y Descuentos***

Las acciones que se implementaran van enfocadas primero que todo para atraer al público joven, para ello se realizara una campaña que consistirá en invitarlos por medio de las redes sociales, el último sábado de cada mes, durante 3 meses a una degustación de nuestros vinos, otorgando promociones y descuentos especiales.

---

<sup>20</sup> El Coto. "Líderes de La Rioja en el mundo. Disponible en: <https://www.elcoto.com/la-sonserra/> [consultado 25 de mayo 2024]

Para conseguir que visiten nuestros establecimientos y se den cuenta que los precios son accesibles a su bolsillo, para cambiar la percepción que tienen los jóvenes con referente al costo del vino.

Aprovechando el listado de clientes actuales con que cuenta la empresa se utilizara el WhatsApp y el correo económico, como medios de comunicación para hacerles a todos una invitación especial, a que hagan parte del Círculo de amigos fieles de Casa Perdiguer.

Se resaltará lo importante que son para la empresa y se ofrecerá un obsequio de bienvenida al grupo, que será un llavero que lleve impreso el logo, y el mensaje de la empresa, con esto queremos reconocer su fidelidad y que sientan lo que representan para nosotros el poder contar con ellos.

Además, se le dará a cada miembro una tarjeta de fidelización que los identificara como miembros del grupo de Amigos Fieles, con la que tendrán descuentos al momento de realizar las compras.

Se implementara un día en especial cada año que será la fecha del aniversario de la empresa, donde se convocara a todos el grupo del Círculo de Amigos fieles, una celebración especial donde serán invitados todos sus miembros y se realizaran actividades para reconocerles la confianza y la lealtad de los integrantes, en esta fecha especial habrá reconocimientos, se premiara con una botella de vino al cliente que más compras allá realizado durante ese año, al más antiguo y se harán 3 rifas entre los asistentes, además de descuentos y promociones para los miembros durante esta celebración

### **3.6.7. Restructurar la Página Web**

Aunque se cuenta con una página web desde hace tiempo, esta como fue creada, no se realiza mantenimiento, ni se hacen actualizaciones periódicas como debe ser, carece de información importante, cuenta con un menú siete botones.

El primero es el botón inicio aparece el nombre con su logotipo que tiene el año de su fundación, pero no se aprovecha el matiz de colores, ni es llamativo pues tiene un diseño básico y plano

El segundo el botón historia se puede leer una breve reseña histórica de la empresa, pero al igual que el botón anterior con un diseño muy sencillo poco llamativo en especial para una población joven.

Los cuatro botones siguientes corresponden a cada una de las sucursales donde al ingresar se despliegan primero la fotografía de las entradas de cada tienda, se observa el aviso con el nombre y dos fotos más, una del interior del local y otra de su zona exterior, al lado derecho se aprecia un mapa de Google Maps donde se puede ver la ubicación de la tienda, en la parte inferior se observa la dirección y el teléfono de cada una de sus sucursales.

Los letreros llevan el nombre de la empresa, pero no tienen identidad, cada uno tiene un diseño diferente donde no se incluye el logo de la empresa y donde son de diferentes colores, el estilo de la fuente y el tamaño es diferente en todos, se deben unificar y así poder crear una identidad visual en los clientes.

El ultimo botón es el de productos, que al desplegarlo nos ofrece sus productos clasificados en tres columnas una de vino a granel, otra de vino embotellado y la ultima de licores, pero no brinda información importante como precios, tamaños, fotos, etc.

**Figura nº 14: Imagen de la Pagina web de Casa Perdiguer**



**Fuente:** página web Casa Perdiguer. Recuperada el 30 de mayo de 2024

De este análisis se concluye que la página web tiene mucho que mejorar, que la navegación sea fácil y rápida, mejorar el diseño para que cuente con una variedad de colores para hacerla más atractiva, que muestre imágenes destacadas, que utilice llamadas de atención.

Hacerla más atractiva visualmente, y atrayentes para el público objetivo que son los jóvenes, le falta información importante como un botón de contacto donde sea fácil comunicarse con la empresa, ya sea para dejar peticiones, quejas o sugerencias, también debe tener un botón donde el cliente pueda solicitar por esta vía el servicio de domicilio que ofrecen en el botón inicio, y muy importante que en el botón donde ofrece sus

productos se despliegue y pueda el cliente ver un catálogo de los productos con fotos y precios, para que pueda realizar la compra inmediata si es de su agrado.

Por todo lo anterior es que dentro del plan de comunicación uno de los puntos a tener en cuenta es la restructuración de su página web, que sea atractiva y que ofrezca más opciones que permitan realizar diferentes acciones al público. A continuación, se muestra el inicio de la página Web de dos empresas de la competencia que nos sirve como referencia de lo que se espera conseguir con la restructuración de la página de Casa Perdiguer

**Figura n<sup>a</sup> 15: Imagen de la página web de Bodegas**



Fuente: Pagina web Bodegas El Pilar. Recuperada el 30 de mayo del 2024

**Figura n<sup>a</sup>.16 Imagen de la página web vinos el pilar**

Fuente: página web Bodegas el Pilar. Recuperada el 30 de mayo del 2024

Estos modelos que tomamos de dos empresas de la competencia, es lo que se espera lograr para Casa Perdiguer, son páginas modernas, con un diseño atractivo y funcional, tienen una buena navegación rápida y fácil, con una estructura de menú óptima, para la interacción del usuario.

Además, cuentan con optimización para dispositivos móviles, tienen el menú de contacto, que es útil para que los clientes puedan comunicarse de manera fácil, tienen contenido de calidad con un lenguaje acorde a la industria vinícola, con temas relevantes, que mantienen informado al público.

También utilizan la herramienta CTA (call to action), que es una llamada a la acción, donde guían a los usuarios a realizar acciones que los enlacen con la empresa, invitándolos a descargar contenidos, suscribirse, comprar un producto.

### ***3.6.8. Elaboración del Blog Corporativo***

El blog corporativo es otra herramienta útil para comunicarse con el público, se utiliza para subir contenidos que mantengan informados y actualizados a los clientes, tanto de artículos y datos concernientes al sector del vino como de la empresa.

Permite resaltar los beneficios de los productos que se ofrecen y brindar contenidos actualizados y llamativos, además de servir para resolver dudas también puede ser utilizado para recibir opiniones de los usuarios, el blog corporativo debe ser manejado por una persona especializada para este fin por eso recalcamos la importancia de contratar una persona que se encargue de las comunicaciones, como una de las recomendaciones más necesarias en la empresa.

Casa Perdiguer no cuenta con un blog corporativo, por lo que dentro del plan de comunicación es una de las estrategias a realizar, puede crearse independiente o como un anexo al momento de restructurar la página web.

**Tabla n<sup>a</sup> 10: Estrategias del Plan de Comunicación**

PUBLICO A QUE VA DIRIGIDO	OBJETIVO	ESTRATEGIA
Jóvenes	Atraer este tipo de publico	Presencia Twitter Facebook, Instagram, Tick Tock, YouTube. Tres videos montados en todas las redes realizado por un reconocido influencer del sector del vino Promociones en las redes sociales, rifas, concursos Eventos a fin de mes durante tres meses
Jóvenes	Dar a conocer el vino y su cultura	Promociones, descuentos y degustaciones
Clientes fieles	Conservarlos, motivarlos y agradecerles	Creación del Círculo de amigos fieles Obsequio de llavero Tarjeta de fidelización Visibilizar la misión y la visión
Clientes en general	Fidelizarlos y motivarlos	Celebración anual con premiación y rifas

*Fuente: elaboración propia.*

### **3.7. Canales de Comunicación**

Los canales que se van a utilizar en el Plan de Comunicación Externa serán primero que todo las redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, considerando que uno de los objetivos es impactar el público joven es el medio más factible para lograrlo.

Para esto el profesional que este a cargo del área de comunicación debe colocar mucho interés en estas plataformas, para conseguir aumentar sus seguidores, que se logre transmitir el mensaje y los contenidos que se suban para promover la empresa.

También se utilizará el blog corporativo y la página web, que son otros dos canales de comunicación importantes, para poder realizar y ejecutar las estrategias, para el público más tradicional, el mayor, se hará énfasis en la comunicación por medio del WhatsApp y el correo electrónico, donde se brindará la misma información que se transmitirá por los otros canales, el objetivo es lograr llegar a la mayor cantidad de público.

### **3.8 Cronograma y Presupuesto**

#### ***3.8.1 Cronograma***

El cronograma del plan de comunicación es una herramienta muy importante porque nos da el mapa a seguir en el plan, permite aplicar un orden ideal para dar los pasos y procesos necesarios, que consigan los objetivos propuestos al implementar el plan, de esta manera se consigue tener organizado todo para evitar inconvenientes, llevando una secuencia acorde al aplicar las estrategias sin que haya improvisación, y que cada etapa que se dé respete lo establecido en el calendario.

***Tabla n<sup>a</sup>. 11 cronograma***

Estrategias	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	julio	Agosto
Mejorar el logotipo	03 al 10-05-2409-24											
Visibilizar la misión, la visión y los valores	06-09-24 al 10-09-24											
Rediseñar los avisos	06-09-24 al 13.09.24											
Restructurar la página web	14-09-24 al 23.09.24											
Crear cuentas y trabajar en ellas	01-09-24				Al							31-09-25
Promociones y descuentos	29-09-24	27-10-24	29-11-24									
Creación del círculo amigos fieles	03-09-24	03-10-24										
Realización de tres videos con influencer	24-09-24	24-10-24	24-11-24									
Celebración de aniversario				15-12-244								
Creación y mantenimiento del blog corporativo	24-09-24				Al							31-08-25

Fuente: Elaboración propia

Todas las actividades por realizar se muestran con fechas en este calendario, donde se especifican cada una de las estrategias con sus fechas respectivas, de esta forma el plan de comunicación será organizado y se velará porque todas las personas encargadas estén comprometidas a cumplirlo

El primer paso que se realizara es la creación de las cuentas de Casa Perdiguer en las redes sociales como Facebook, Twitter, Tick Tock, Instagram, YouTube este trabajo iniciara con la selección previa de una persona especializada en esta área, que se encargara de gestionar las redes semana tras semana, durante el año que tiene programado el plan, la meta será aumentar cada día sus seguidores, subiendo contenidos llamativos, apropiados y de valor que llamen la atención de los jóvenes y del público en general, que logre impactar y que al mismo tiempo aumente las ventas de la empresa.

El 3 de septiembre se rediseñara el logotipo que es pieza fundamental para la identidad de toda empresa, terminado el logo a partir del 6 de septiembre, se mandaran hacer los carteles que llevan impresos el texto de la misión, visión y valores de la empresa, se da un margen de una semana que es un tiempo prudencial para tenerlos listos y colocarlos en un lugar visible a las entradas de cada uno de los establecimientos, deben ir en la página web, en cada una de las redes sociales que se activaran, en el blog corporativo, esto con el fin de crear y posicionar la identidad de la empresa en el publico externo.

A partir de la segunda semana del 14 de septiembre en adelante cuando ya se cuente con el nuevo logo y los avisos, se inicia la reestructuración de la página web. Incluyendo en ella el logo, la misión, la visión y los valores, que son importantes para identificar la empresa.

Durante último sábado de septiembre, octubre y noviembre se realizará el evento de promoción y descuento para los jóvenes, se les hará la invitación a degustar los productos, se harán rifas y descuentos especiales para motivar este público que deseamos atraer, para que consuman el vino con responsabilidad y se conserve la tradición que tiene el vino en España, el canal para llegar a estos jóvenes serán las redes sociales.

Desde el 3 de septiembre se utilizara la base de datos de los clientes, para contactar a todos sus clientes y hacerles una invitación especial por medio del WhatsApp y correo electrónico, para que se acerquen a los puntos de venta y soliciten la tarjeta de fidelización que los convierte en integrantes del Círculo de Amigos Fieles, esta tarjeta les ofrece beneficios como descuentos especiales, derecho a participar en las actividades que organice la empresa, como degustaciones, celebración del aniversario y rifas que se realicen. Además, se les obsequiara el llavero como una manera de motivar y premiar su fidelidad con la empresa.

A partir del 24 de septiembre y de ahí en adelante cada mes durante tres meses se realizarán los videos, con uno de los influecers más reconocidos en el mundo del vino en España y que serán subidos en YouTube, en las redes sociales y en la página web y en el blog corporativo, para llamar la atención del público que queremos impactar. El blog corporativo se inicia en esta misma fecha previendo que todo lo demás se pueda incluir en el, es decir el logo, fotos de las sedes con sus respectivos avisos, la misión y la visión, los contenidos que se subirán semanalmente deben tener fotos y actualizaciones constantes, también videos, teniendo en cuenta recalcar una de sus fortalezas como es la antigüedad de la empresa y además que sean relevantes al sector

del vino, esto debe realizarse todo el año que dure el plan de comunicación para conseguir posicionarse en la mente del cliente.

El 15 de diciembre será un día muy especial donde se celebrara cada año el aniversario de la empresa, será el tercer domingo de cada mes de diciembre, teniendo en cuenta que el domingo es un día de descanso donde hay más facilidad para que puedan asistir la mayor cantidad de público, ese día se ofrecerán degustaciones de los vinos y de licores que se venden, se darán descuentos especiales, se realizaran rifas para los asistentes, además de ricos pasabocas, todo con el fin de agradecer, motivar a la compra, fidelizar al cliente, conseguir más alcance y tener repercusión en el público objetivo.

Para complementar esta estrategia se aprovechará una herramienta muy utilizada que es el Street marketing los días previos al evento porque, así como es importante el uso de las redes y del internet, también se puede llegar a otro tipo de público por este medio.

### **3.8.2 Presupuesto**

El presupuesto de un plan de comunicación es una estimación del dinero que se va invertir en su realización, en él se desglosan todas las acciones y se realiza el estimativo financiero que se necesita para ejecutar y llevar a cabo las estrategias que se van a realizar en el plan de comunicación.

Para el presupuesto se realizaron consultas por internet y por teléfono, con empresas dedicadas a prestar los servicios requeridos, de los datos obtenidos, se hizo un estimativo, sacando un promedio.

**Tabla n<sup>a</sup> 12: Presupuesto**

Estrategias	Costos en euros
Contratación del Community Manager	18000 por año
Elaboración de 8 carteleras con la misión y visión impresa	100 por una vez
Logotipo	0
Avisos	2000 por una vez
Restructurar la página web	0
Eventos promocionales	6000 por año
Círculo de amigos fieles tarjetas de fidelización	1400 una vez en el primer año
Contratación del Influencers para realizar los videos	3000 por los tres videos
Celebración para los jóvenes el último sábado por tres meses	2000 por mes
Celebración día de aniversario	6000 por año
Blog corporativo	0

**Fuente:** elaboración propia

En la tabla se detalla un aproximado de los gastos en que incurrirá la empresa para realizar las actividades que incluye el plan de comunicación, es un aproximado porque pueden ocurrir variables que alteren los valores, las cifras se obtuvieron del promedio del mercado, pero hay que dejar claro que todo depende de la persona o empresa que se contrate para realizar cada labor o gestión.

Dentro del presupuesto incluimos la contratación de un Community Mánager ya que una de las debilidades de la empresa es no contar con un área o persona especializada en la comunicación, es necesario para que se encargue de manejar la comunicación, de

implementar el plan, gestionar la creación de las cuentas en las redes, de contactar todos los servicios necesarios, de organizar los eventos, de conseguir la comunidad online, de subir contenidos relevantes, estar pendiente de que todo se cumpla para conseguir los objetivos propuestos.

Además, en los procesos para mejorar el logotipo, la página web y crear el blog corporativo, se dejó en cero, porque el director piensa que el community manager que se contrate debe ser una persona que tenga el conocimiento para su realización, de esta forma él puede disminuir los gastos.

## Conclusiones

Las empresas en estos momentos, donde prima la era tecnológica no deben descuidar un aspecto muy importante como es la comunicación, todas las empresas deben hacer su mayor esfuerzo por lograr posicionar su marca e imagen, para esto deben utilizar herramientas y estrategias que permitan llegar al público de diversas formas, para nadie es un secreto que una empresa que no trabaje en mostrarse y enviar un mensaje especial a sus clientes corre el riesgo de ser anulada por la competencia.

Para las empresas conseguir sus objetivos cuentan con un gran aliado que es el Plan de Comunicación, el cual debe estar bien definido y preciso, es una herramienta donde se detallan las estrategias que se van a utilizar, en él se deben planificar los tiempos y las inversiones necesarias.

Casa Perdiguer no cuenta con un área, ni con una persona encargada, que realice una propuesta de comunicación necesaria para impulsar más los productos y lograr que aumenten sus ventas, para que la conozca nuevos públicos, en especial el joven, para que crezca no solo a nivel regional, nacional sino mundial, logrando convertirse en unos años en un referente a nivel internacional, aportando de esta forma al crecimiento de la empresa, pero también al de la industria vinícola y a su vez a la economía del país.

A pesar de que Casa Perdiguer se ha mantenido por 130 años en la industria del vino no cuenta con un departamento de comunicación, mientras que otras empresas del mismo sector es decir su competencia, si se han preocupado por el área de comunicación, sino tienen un departamento como tal, si cuentan con un profesional de la comunicación dedicado a trabajar en este aspecto.

La observación en la empresa, por estar laborando dentro de ella permitió de manera directa descubrir las carencias que tenía, confirmándolo con las entrevistas realizadas con los administradores y con su director. Se pudo concluir que existía un vacío muy grande en el área de comunicación, por lo que era necesario la realización del Plan de Comunicación Externa para poder llegar a nuevos públicos y aumentar el público tradicional.

Además, la empresa debe transmitir a todos los públicos su misión, visión, valores, así como el mensaje principal, para crear en todos sus clientes una identidad corporativa, que herramientas como su logo, sus avisos, sus colores, su tipografía, se posee en la mente de los clientes, creando una identidad visual, logrando diferenciarse de las demás empresas.

Se deben aprovechar las herramientas digitales, en este campo se está desperdiciando una oportunidad para darse a conocer, las redes sociales hoy en día son un medio y porque no decirlo el medio más importante para poder llegar de manera rápida, masiva y oportuna a la mayor cantidad de público, siendo uno de los públicos objetivos el joven, son la mejor herramienta para conseguirlo, por esto es que el Plan de Comunicación Externo está enfocado en incursionar en la parte digital, creando cuentas en las principales redes sociales.

## Referencia Bibliográfica

- Alonso, S. (2014). *Plan de Comunicación Bodegas Arzuaga*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo, Universidad de Valladolid.:  
[https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5764/TFG\\_F\\_2014\\_20.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5764/TFG_F_2014_20.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Aljure, Saab, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: Método*. Bogotá. Ed. UOC.  
<https://www.ins.gov.co/Direcciones/ONS/Documentos%20Marco%20de%20implementacion/Documento%20modelo%20de%20comunicaci%C3%B3n%20en%20fases%20para%20el%20Posicionamiento%20del%20ONS.pdf>
- Andrade, J. (2012). *Comunicación interna: Estrategias y herramientas para la gestión de la comunicación en las organizaciones*. Editorial McGraw-Hill.
- Asociación de la Prensa de Madrid, (2022). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2022*. Madrid. [https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2023/11/Informe-Anual-22\\_web\\_lite.pdf](https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2023/11/Informe-Anual-22_web_lite.pdf)
- Barreto, J. (2017). *Diseño de Estrategias de Comunicación Integral y Marketing para el posicionamiento de la Gestión Institucional del Gobierno Autónomo descentralizado parroquial San Juan*. [Trabajo de Magister en Gestión de Marketing y Servicio al Cliente. Escuela superior Politécnica del Chimborazo].

<https://1library.co/document/zpvjv87z-estategias-comunicacion-posicionamiento-institucional-autonomo-descentralizado-parroquial-chimborazo.html>

Behar, D. (2008). Metodología de la investigación. México: Editorial Shalom.  
<https://www.redalyc.org/journal/5257/525762351005/>

Bodegas Coopervino, (2024). *Página web Bodegas Coopervino.*  
<https://coopervinos.com/quienes-somos/>

Bodegas El Pilar, (2024). Página Web Bodegas El Pilar. <https://www.bodegaselpilar.com/3-tintos>

Casa Perdiguer, (2024). Página web Casa Perdiguer. <https://vinosperdiguer.com/>  
Cala, I., Cruz, C. (2006). Las dos caras de la comunicación. Editorial. Taller del Éxito  
Castro, B. (2007): *El auge de la comunicación corporativa*. Creative Commons, Sevilla.  
<https://es.slideshare.net/slideshow/el-auge-de-la-comunicacion-orporativa/1012548>

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Colección Libros de la Empresa; EBS Consulting Group. <https://www.redalyc.org/pdf/819/81952828027.pdf>

Cervera, Á.L. (2004). *Comunicación Total*. (3 ed.) Madrid: editorial Esic.

Estanyol, E., Laluez, F., Benito, M. (2021). *Que es la comunicación corporativa y cuáles son sus salidas profesionales.* <https://blogs.uoc.edu/comunicacio/es/que-es-la-comunicacion-corporativa-y-cuales-son-sus-salidas-profesionales/>

El correo del vino (2023). *Nueva Macro tienda de Vinos y Cavas de Casa Perdiguer con Bodegas San Valero de Protagonista.* <https://elcorreoodelvino.com/nueva-%C2%A8macro-tienda%C2%A8-de-vinos-y-cavas-de-casa-perdiguer-con-bodegas-san-valero-de-protagonista/consulta>

El Coto, (2024). *Líderes de La Rioja en el mundo.* <https://www.elcoto.com/la-sonserra/>

Federación Española del Vino, (2022). *Informe Anual.* <https://www.fev.es/sector-cifras/#:~:text=Somos%20el%20primer%20exportador%20mundial,en%202022%2C%20situ%C3%A1ndose%20en%20m%C3%A1ximos>

Fernández, C, (1997). *La comunicación en las organizaciones.* México: Editorial Trillas.

Guber, R. (2005). *El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo.* Buenos Aires: Paidos. Citado en: <https://www.redalyc.org/journal/3239/323964237006/>

Guber, R. (2008). *Antropólogos-ciudadanos y comprometidos en la Argentina. Las dos caras de la "antropología social" en 1960-70* Journal of the World Anthropology Network-Red de Antropologías del Mundo, Nº 3. Citado en: <https://www.redalyc.org/journal/3239/323964237006/>

Heraldo (2022). *Más de 40 bodegas para visitar en Aragón*

<https://www.heraldo.es/noticias/viajes/2022/04/13/bodegas-aragon-denominacion-origen-turismo-1566888.html>

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (1997). *Metodología de la investigación*. Editorial McGraw-Hill [https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n\\_Sampieri.pdf](https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf)

Interprofesionales del Vino de España OIVE (2023). *Informe de la Cadena de Valor Vitivinícola*. <https://interprofesionaldelvino.es/biblioteca/informes-importancia-sector/>

Interprofesional del Vino de España. OIVE (2024). *Informe de La Importancia económica y social del sector vitivinícola en Aragón*, Informe elaborado por analistas financieros internacionales. <https://www.comparteelsecreto.es/2024/03/07/la-relevancia-economica-del-sector-vitivinicola-en-aragon/>

La Zarola. (2018). *Ocho lugares donde tomar un buen vino en Zaragoza*. Blog, Gastronomía en Zaragoza. <https://www.lazarola.com/blog/ocho-lugares-donde-tomar-un-buen-vino-en-zaragoza/>

Loggiadice, Z. (2010). *La Gestión del conocimiento como ventaja competitiva para las Agencias de Viaje y Turismo*. [Trabajo Doctoral, Universidad del Sur]. [https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html#google\\_vignette](https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html#google_vignette)

López, P. (2004). *Población muestra y muestreo*. Punto Cero

[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-)

02762004000100012

Martín, F. (2006). *Comunicación empresarial e institucional*. Gabinetes de comunicación y

prensa – consultoras de comunicación y relaciones públicas. Madrid: Universitas

[https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5764/TFG\\_F\\_2014\\_20.pdf?sequence=1](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5764/TFG_F_2014_20.pdf?sequence=1)

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2023). *Numero de Municipios que tienen*

*Viñedo en cada provincia de Aragón*. <https://www.mapa.gob.es/es/>

Muñiz, A. (2009). *Comunicación y gestión de la identidad organizacional*. Editorial

McGraw-Hill

Observatorio Español del Mercado del Vino, (2023). *Datos del mercado vitivinícola a junio*

[de 2023. https://www.oemv.es/](https://www.oemv.es/)

Portillo R. (2012). *La comunicación externa en universidades privadas con estudios a*

*distancia en pregrado*. Razón y Palabra, Revista electrónica. Universidad de los

hemisferios, Quito, Ecuador. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524411059.pdf>

Raffino, E. (2020). *Comunicación Corporativa: Estrategias y Técnicas*. Editorial ESIC.

Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación* Ed. Panapo. Caracas. Publicado también por

Ed. Panamericana en Bogotá y Ed. Lumen en Buenos Aires.

Sandoval, C. (2002) *Investigación Cualitativa*. Programa de especialización en teorías, métodos y técnicas de investigación social. ICFES 1996. Composición electrónica: ARFO Editores e Impresores Ltda.

<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/2815/1/Investigaci%C3%b3n%20cualitativa.pdf>

Sellitz, C., Jahoda, M., Deutsch, M. y Cook, S. W. (1976). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Madrid: Ed. RIALP (Octava edición) citado en:

[https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n\\_Sampieri.pdf](https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf)

Sereno, E. (2024). *El sector del vino en Aragón: Un pilar económico y cultural*.

<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2023-12314>

Stacey, R. D. (1993). *Strategic Management and Organizational Dynamics*. Editorial Routledge

Toledo, A. (2012). *Porque mi empresa debe estar en las redes sociales, sino es para vender*.

<https://www.puromarketing.com/53/12198/empresa-debe-estar-redes-sociales.html>.

Viñateria Yáñez (2024). Página web Viñateria Yáñez. <https://lavinateriayanez.com/>

Wrobel, G. (2015). *Introducción al Plan de Comunicaciones*.

<https://es.linkedin.com/pulse/introducci%C3%83%C2%B3n-al-plan-de-comunicaciones-gustavo-javier-wrobel>

## Anexo

### Guía para la Entrevista Semiestructurada

Aspectos a Investigar	Preguntas
Atención al Cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Como le parece la atención del personal</li> <li>-Que es lo que mas le agrada al venir acá</li> <li>-Le desagrada algo</li> <li>-Tiene alguna sugerencia para mejorar</li> <li>-Como le parece el tiempo de espera para ser atendido</li> <li>-como le gusta el servicio a domicilio</li> <li>-Porque nos prefiere</li> </ul>
Planta Física	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Qué opinión tiene del establecimiento</li> <li>-Se siente cómodo aquí</li> <li>-La ubicación le parece bien</li> <li>-Que sugerencia nos puede dar para mejorar</li> </ul>
Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Utiliza las redes sociales</li> <li>-Que opina de las redes sociales</li> <li>-Le agradaría que tuviéramos redes sociales como Facebook, Instagram, etc.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cual red social es con la que más se identifica</li> <li>-Le parece importante que las empresas tengan redes sociales</li> </ul>
Página Web	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Conoce la página web nuestra</li> <li>-Que opinión tiene de ella</li> <li>-la utiliza a menudo</li> <li>-Le parece útil</li> <li>-Que podríamos mejorar</li> <li>-Que le agregaría</li> </ul>
Identidad de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Conoce la misión de la empresa</li> <li>-Conoce la visión de la empresa</li> <li>-Sabe cuáles son nuestros valores</li> <li>-Le gustaría que se los transmitiéramos</li> </ul>