



Estrategias de marketing digital y de comercio electrónico para pequeñas y medianas empresas del sector vitivinícola: Estudio, análisis y propuesta de marketing digital de tres denominaciones de origen catalanas

JORDI MUNDET PONS

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi doctoral i la seva utilització ha de respectar els drets de la persona autora. Pot ser utilitzada per a consulta o estudi personal, així com en activitats o materials d'investigació i docència en els termes establerts a l'art. 32 del Text Refós de la Llei de Propietat Intel·lectual (RDL 1/1996). Per altres utilitzacions es requereix l'autorització prèvia i expressa de la persona autora. En qualsevol cas, en la utilització dels seus continguts caldrà indicar de forma clara el nom i cognoms de la persona autora i el títol de la tesi doctoral. No s'autoritza la seva reproducció o altres formes d'explotació efectuades amb finalitats de lucre ni la seva comunicació pública des d'un lloc aliè al servei TDX. Tampoc s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant als continguts de la tesi com als seus resums i índexs.

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis doctoral y su utilización debe respetar los derechos de la persona autora. Puede ser utilizada para consulta o estudio personal, así como en actividades o materiales de investigación y docencia en los términos establecidos en el art. 32 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (RDL 1/1996). Para otros usos se requiere la autorización previa y expresa de la persona autora. En cualquier caso, en la utilización de sus contenidos se deberá indicar de forma clara el nombre y apellidos de la persona autora y el título de la tesis doctoral. No se autoriza su reproducción u otras formas de explotación efectuadas con fines lucrativos ni su comunicación pública desde un sitio ajeno al servicio TDR. Tampoco se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al contenido de la tesis como a sus resúmenes e índices.

WARNING. Access to the contents of this doctoral thesis and its use must respect the rights of the author. It can be used for reference or private study, as well as research and learning activities or materials in the terms established by the 32nd article of the Spanish Consolidated Copyright Act (RDL 1/1996). Express and previous authorization of the author is required for any other uses. In any case, when using its content, full name of the author and title of the thesis must be clearly indicated. Reproduction or other forms of for profit use or public communication from outside TDX service is not allowed. Presentation of its content in a window or frame external to TDX (framing) is not authorized either. These rights affect both the content of the thesis and its abstracts and indexes.



UNIVERSITAT ROVIRA i VIRGILI
Facultat d'Economia i Empresa

TESIS DOCTORAL

Estrategias de marketing digital y de comercio electrónico para pequeñas y medianas empresas del sector vitivinícola: Estudio, análisis y propuesta de marketing digital de tres denominaciones de origen catalanas

JORDI MUNDET PONS
Universitat Rovira i Virgili

2024

Doctorando: Jordi Mundet Pons

TESIS DOCTORAL

Estrategias de marketing digital y de comercio electrónico para pequeñas y medianas empresas del sector vitivinícola: Estudio, análisis y propuesta de marketing digital de tres denominaciones de origen catalanas

Directora de tesis: Dra. Eleni Papaoikonomou (URV)

Co-director de tesis: Dr. Javier Bustos Díaz (EUNCET)

DEPARTAMENT DE GESTIÓ D'EMPRESSES

2024



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI
Facultat d'Economia i Empresa

Estrategias de marketing digital y de comercio electrónico para pequeñas y medianas empresas del sector vitivinícola:

Estudio, análisis y propuesta de marketing digital de tres denominaciones de origen catalanas

JORDI MUNDET PONS

FAIG CONSTAR que aquest treball, titulat "**Estratègies de màrqueting digital i de comerç electrònic per a petites i mitjanes empreses del sector vitivinícola: estudi, anàlisi i proposta de màrqueting digital de tres denominacions d'origen catalanes**", que presenta Jordi Mundet Pons per a l'obtenció del títol de Doctor, ha estat realitzat sota la meva direcció al Departament de Gestió d'Empreses d'aquesta universitat.

HAGO CONSTAR que el presente trabajo, titulado "**Estrategias de marketing digital y de comercio electrónico para pequeñas y medianas empresas del sector vitivinícola: Estudio, análisis y propuesta de marketing digital de tres denominaciones de origen catalanas**", que presenta Jordi Mundet Pons para la obtención del título de Doctor, ha sido realizado bajo mi dirección en el Departamento de Gestión de Empresas de esta universidad.

I STATE that the present work, entitled "**Digital marketing and electronic commerce strategies for small and medium-sized companies in the wine sector: Study, analysis and digital marketing proposal for three Catalan appellations of origin**", presented by Jordi Mundet Pons for the obtaining the Doctorate degree, has been carried out under my supervision at the Department of Business Management of this university.

Barcelona, 5 de juliol de 2024 / Barcelona, 5 de Juliol de 2024 / Barcelona, July 5th, 2024

El/s director/s de la tesi doctoral
El/los director/es de la tesis doctoral
Doctoral Thesis Supervisor/s

Estrategias de marketing digital y de comercio electrónico para pequeñas y medianas empresas del sector vitivinícola:

Estudio, análisis y propuesta de marketing digital de tres denominaciones de origen catalanas

JORDI MUNDET PONS

Índice de contenidos

	Pág.
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	15
Introducción, justificación, objetivos e hipótesis de la investigación, organización de la tesis	
1. Justificación del objeto del estudio	16
1.1. Digitalización en las pequeñas y medianas empresas	20
1.2. El Plan España Digital	23
2. Hipótesis y objetivos de la investigación	25
3. Organización de la tesis	27
4. Justificación de la elección del tema de la tesis	28
5. Evolución del concepto de marketing hasta la actualidad	37
6. El marketing digital. Principales estrategias	39
6.1. Las redes sociales como estrategia de marketing digital	41
6.2. El comercio electrónico	48
Bibliografía	53
CAPÍTULO 2.	59
<i>El sector vitivinícola español a través de los artículos científicos. El caso de estudio de Cataluña (Artículo publicado o artículo enviado a la revista: Internacional de Humanidades)</i>	
CAPÍTULO 3	71
<i>La digitalización del sector vitivinícola catalán: Análisis de la comunicación en red de las D.O de Empordà y Alella. (Artículo publicado o artículo enviado a la revista: La transversalidad de la investigación en la comunicación)</i>	
CAPÍTULO 4	89
<i>Digitalization of the Catalan wine sector: analysis of the online communication of the D.O Priorat, Empordà and Alella (Artículo publicado o artículo enviado a la revista: Transformations in Business Economics)</i>	
CAPÍTULO 5	107
<i>El sector vitivinícola catalán en las redes sociales: estudio del caso (Artículo enviado a la revista: British Food Journal)</i>	
CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES, DISCUSIÓN Y PROPUESTAS	125
1. Conclusiones	128
2. Puntos de debate y futuras líneas de investigación	131
3. Implicaciones para directivos de empresas del sector	132

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Índice de la Economía y Sociedad Digitales (DESI, 2022)	18
Figura 2. Evolución temporal de la conectividad (DESI, 2022)	18
Figura 3. Evolución temporal en capital humano (DESI, 2022)	19
Figura 4. Evolución temporal en integración de la tecnología digital (DESI, 2022)	19
Figura 5. Evolución temporal en servicios públicos digitales (DESI, 2022)	19
Figura 6. Índice digital de madurez en las empresas (2022)	21
Figura 7. Uso de las TIC en empresas de menos de 10 trabajadores (2023)	23
Figura 8. Organización de la tesis	27
Figura 9. La cadena de valor del vino	28
Figura 10. Desagregación del impacto del sector vitivinícola en el VAB	29
Figura 11. Superficie destinado al cultivo de la viña en 2022	30
Figura 12. Países con mayor producción de vino en 2022	30
Figura 13. Países con mayor volumen de exportación de vino	30
Figura 14. Distribución de las bodegas de Cataluña, por tamaño	32
Figura 15. Mapa de las Denominaciones de Origen en Cataluña	33
Figura 16. Mapa de los municipios de la DO Alella	34
Figura 17. Indicadores vitivinícolas de las DO objeto de estudio (2021)	36
Figura 18. Comparativa de tendencias de marketing digital B2C y B2B	41
Figura 19. Número de usuarios de redes sociales en España (2018-2028)	42
Figura 20. Uso de medios de comunicación digital por empresas en España	43
Figura 21. Inversión porcentual de la inversión publicitaria en medios digitales en España en 2022 por tipos	44
Figura 22. Inversión anual en publicidad digital en España (2012-2022)	44
Figura 23. Inversión en publicidad según tipo de dispositivo (2017-2026)	45
Figura 24. Porcentaje de internautas que accedieron a redes sociales en España en 2023, según tipo de dispositivo	46
Figura 25. Frecuencia de uso de las principales redes sociales en España (2023)	47
Figura 26. Ingresos procedentes de las ventas de comercio electrónico a nivel mundial (2014-2026)	51
Figura 27. Volumen de negocio del comercio electrónico segmentado geográficamente (1T 2023)	52

Estrategias de marketing digital y de comercio electrónico para pequeñas y medianas empresas del sector vitivinícola:

Estudio, análisis y propuesta de marketing digital de tres denominaciones de origen catalanas

JORDI MUNDET PONS

ABSTRACT

L'ús cada vegada més freqüent d'eines de *marketing* digital i la utilització de xarxes socials per part d'un nombre cada vegada més gran d'empreses, ha comportat un canvi radical en les estratègies de *marketing* de les empreses del nostre país, per la qual cosa darrers tres decennis, s'ha produït una adopció progressiva de les noves tecnologies de la informació i la comunicació. En aquest nou context, les empreses han anat adaptant la seva política de *marketing* offline a una digitalització creixent en els seus plantejaments i accions de màrqueting.

El sector vitivinícola català, amb centenars de empreses petites i mitjanes, no ha quedat al marge d'aquesta evolució. Aquesta tesi doctoral s'ha plantejat com a objectiu principal dur a terme una anàlisi comparativa de les estratègies de *marketing* digital que duen a terme els cellers d'aquest sector en tres denominacions catalanes: Alella, Empordà i Priorat. La tesi doctoral pretén obtenir informació que permeti detectar àrees de millora així com plantejar futures línies de recerca.

El capítol 1 és la introducció de la tesi. En aquesta secció es discuteixen algunes idees inicials, estructura, preguntes i objectius de la investigació. En primer lloc, es fa una justificació de l'objecte de l'estudi, s'estableixen unes hipòtesis i objectius i s'explica com s'ha organitzat la tesi. Així mateix, es justifica l'elecció del tema de la tesi, s'analitza el concepte de màrqueting fins a l'actualitat i s'exposen les estratègies de *marketing* digital principals.

La tesi s'ha elaborat com a compendi de quatre publicacions, que constitueixen els capítols següents. Al capítol 2 (article 1) s'ha desenvolupat una revisió sistemàtica de la literatura científica publicada des de l'any 2000. Aquest primer article es titula "*El sector vitivinícola espanyol a través dels articles científics. El cas d'estudi de Catalunya*" i ha estat publicat a la revista *Internacional Humanidades*.

Al capítol 3 de la present tesi doctoral, s'ha dut a terme una anàlisi de la comunicació en xarxa dels cellers de dues denominacions d'origen: Alella i Empordà. L'objecte d'aquest treball ha estat analitzar els llocs web dels cellers que componen dues de les principals denominacions d'origen catalanes: Empordà i Alella. Això ha permès conèixer qüestions fonamentals, com l'estat de la comunicació de les webs dels cellers de les dues denominacions esmentades, així com el grau d'implementació de comerç electrònic. Aquest treball s'ha materialitzat a l'article titulat "*La digitalització del sector vitivinícola català: Anàlisi de la comunicació en xarxa de les D.O d'Empordà i Alella*", que ha estat publicat com un capítol de llibre a la revista *La transversalitat de la recerca a la comunicació*.

El capítol 4 complementa l'anterior anàlisi comparativa, afegint-hi una de les regions vitivinícoles més prestigioses a nivell internacional, la denominació d'origen qualificada Priorat. Aquesta anàlisi exhaustiva de la digitalització d'aquestes tres denominacions d'origen (Alella, Empordà i Priorat), s'ha materialitzat en el treball *Digitalization of the Catalan wine sector: analysis of the online communication of the D.O Priorat, Empordà and Alella* en forma d'article científic a la revista *Transformations in Business Economics*.

El capítol 5 analitza l'ús i l'aplicació de les xarxes socials de tres denominacions d'origen catalanes: Alella, Empordà i Priorat. Això ha permès fer una radiografia de les xarxes socials emprades en aquestes denominacions d'origen, establir quines són les xarxes socials més utilitzades, així com conèixer la tipologia de continguts de les publicacions en xarxes socials. A partir d'aquesta anàlisi s'ha elaborat l'article titulat "*El sector vitivinícola català a les xarxes socials: estudi del cas*". L'article es publicarà a la revista *British Food Journal*.

La tesi finalitza amb el capítol 6, que exposa les conclusions generals, les limitacions i futures línies de recerca.

ABSTRACT

El uso cada vez más frecuente de herramientas de *marketing* digital y la utilización de redes sociales por parte de un número cada vez mayor de empresas, ha conllevado un cambio radical en las estrategias de *marketing* de las empresas de nuestro país, por lo que en los últimos tres decenios, se ha producido una adopción progresiva de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. En este nuevo contexto, las empresas han ido adaptando su política de *marketing* offline a una creciente digitalización en sus planteamientos y acciones de *marketing*.

El sector vitivinícola catalán, con cientos de pequeñas y medianas empresas, no ha quedado al margen de esta evolución. La presente tesis doctoral se ha planteado como objetivo principal, llevar a cabo un análisis comparativo de las estrategias de marketing digital que llevan a cabo las bodegas de este sector en tres denominaciones de origen catalanas: Alella, Empordà y Priorat. La tesis doctoral pretende obtener información que permita detectar áreas de mejora, así como plantear futuras líneas de investigación.

El capítulo 1 es la introducción de la tesis. En esa sección se discuten algunas ideas iniciales, estructura, preguntas y objetivos de la investigación. En primer lugar, se lleva a cabo una justificación del objeto del estudio, se establecen unas hipótesis y objetivos y se explica cómo se ha organizado la tesis. Asimismo, se justifica la elección del tema de la tesis, se analiza el concepto de *marketing* hasta la actualidad y se exponen las principales estrategias de *marketing* digital.

La tesis se ha elaborado como un compendio de cuatro publicaciones, que constituyen los capítulos siguientes. En el capítulo 2 (artículo 1) se ha desarrollado una revisión sistemática de la literatura científica publicada desde el año 2000. Este primer artículo se titula “*El sector vitivinícola español a través de los artículos científicos. El caso de estudio de Cataluña*” y ha sido publicado en la revista *Internacional Humanidades*.

En el capítulo 3 de la presente tesis doctoral, se ha llevado a cabo un análisis de la comunicación en red de las bodegas de dos denominaciones de origen: Alella y Empordà. El objeto de este trabajo ha sido analizar los sitios web de las bodegas que componen dos de las principales denominaciones de origen catalanas: Empordà y Alella. Ello ha permitido conocer cuestiones fundamentales, como el estado de la comunicación de las webs de las bodegas de las dos denominaciones mencionadas, así como su grado de implementación de comercio electrónico. Este trabajo se ha materializado en el artículo titulado “*La digitalización del sector vitivinícola catalán: Análisis de la comunicación en red de las D.O de Empordà y Alella*”, que ha sido publicado como un capítulo de libro en la revista *La transversalidad de la investigación en la comunicación*.

El capítulo 4 complementa el anterior análisis comparativo, añadiendo una de las más prestigiosas regiones vitivinícolas a nivel internacional, la denominación de origen calificada Priorat. Este análisis exhaustivo de la digitalización de estas tres denominaciones de origen (Alella, Empordà y Priorat), se ha materializado en el artículo “*Digitalization of the Catalan wine sector: analysis of the online communication of the*

D.O Priorat, Empordà and Alella”, publicado en forma de artículo científico en la revista *Transformations in Business Economics*.

El capítulo 5 analiza el uso y la aplicación de las redes sociales de tres denominaciones de origen catalanas: Alella, Empordà y Priorat. Ello ha permitido realizar una radiografía de las redes sociales empleadas en estas denominaciones de origen, establecer cuáles son las redes sociales más utilizadas, así como conocer la tipología de contenidos de las publicaciones en redes sociales. A partir de este análisis se ha elaborado el artículo titulado “*El sector vitivinícola catalán en las redes sociales: estudio del caso*”. El artículo se publicará en la revista *British Food Journal*.

La tesis finaliza con el capítulo 6, que expone las conclusiones generales, limitaciones y futuras líneas de investigación.

ABSTRACT

The increasingly frequent use of digital marketing tools and the use of social networks by an increasing number of companies has led to a radical change in the marketing strategies of companies in our country, so in the last three decades, there has been a progressive adoption of new information and communication technologies. In this new context, companies have been adapting their offline marketing policy to a growing digitalization in their marketing approaches and actions.

The Catalan wine sector, with hundreds of small and medium-sized companies, has not been left out of this evolution. The main objective of this doctoral thesis is to carry out a comparative analysis of the digital marketing strategies carried out by wineries in this sector in three Catalan appellations of origin: Alella, Empordà and Priorat. The doctoral thesis aims to obtain information that allows detecting areas for improvement, as well as proposing future lines of research.

Chapter 1 is the introduction of the thesis. In this section, some initial ideas are discussed, structure, questions and objectives of the research. Firstly, a justification of the object of the study is carried out, hypotheses and objectives are established and is explained how the thesis has been organized. Likewise, the choice of the thesis topic is justified, the marketing concept to date is analyzed and the main digital marketing strategies are presented.

The thesis has been prepared as a compendium of four publications, which constitute the following chapters. In chapter 2 (article 1), a systematic review of the scientific literature published since 2000 has been developed. This first article is titled "*The Spanish wine sector through scientific articles. The case study of Catalonia*" and has been published in the journal *International Humanities*.

In chapter 3 of this doctoral thesis, an analysis of the network communication of the wineries of two designations of origin has been carried out: Alella and Empordà. The purpose of this work has been to analyze the websites of the wineries that make up two of the main Catalan appellations of origin: Empordà and Alella. This has made it possible to understand fundamental issues, such as the state of communication on the websites of the wineries of the two mentioned denominations, as well as their degree of implementation of electronic commerce. This work has materialized in the article entitled "*The digitalization of the Catalan wine sector: Analysis of the network communication of the D.O of Empordà and Alella*", which has been published as a book chapter in the magazine *The transversality of research in the communication*.

Chapter 4 complements the previous comparative analysis, adding one of the most prestigious wine regions internationally, the qualified designation of origin Priorat. This exhaustive analysis of the digitalization of these three designations of origin (Alella, Empordà and Priorat), has been resulted into the article "*Digitalization of the Catalan wine sector: analysis of the online communication of the*

D.O Priorat, Empordà and Alella”, published in the form of a scientific article in the journal *Transformations in Business Economics*.

Chapter 5 analyzes the use and application of social networks in three Catalan appellations of origin: Alella, Empordà and Priorat. This has made it possible to carry out an x-ray of the social networks used in these designations of origin, to establish which are the most used social networks, as well as to know the type of content of the publications on social networks. Based on this analysis, the article entitled *“The Catalan wine sector in social networks: case study”* has been prepared. The article will be published in the *British Food Journal*.

The thesis ends with chapter 6, which presents the general conclusions, limitations and future lines of research.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

Introducción, justificación, objetivos e hipótesis de la investigación, organización de la tesis

1. Justificación del objeto de estudio

La evolución que ha experimentado la economía digital hasta nuestros días debe analizarse desde una perspectiva histórica (Sánchez, 2007). Existe un consenso académico de que los cambios tecnológicos impulsados por la humanidad se pueden estructurar en cuatro grandes revoluciones tecnológicas y/o industriales:

- En primer lugar, la denominada primera revolución industrial, tuvo lugar en Inglaterra y Escocia en la segunda mitad del siglo XVIII y principios del XIX. Esta se caracterizó por determinados avances técnicos, como la máquina de vapor, la máquina de hilar o el ferrocarril. Así mismo, hubo una explosión demográfica y un éxodo rural (Brynjolfsson & Kahin, 2000; Mohanjan, 2019).
- Seguidamente, entre los años 1870 y 1914, se produce la segunda revolución industrial, que se caracterizó por el inicio de la electrificación, el motor de combustión, así como diferentes tecnologías de comunicación (telégrafo, radio y teléfono) y una larga lista de nuevos materiales (Aibar, 2019).
- La tercera revolución, denominada también revolución digital, empieza a finales de los años 50 del siglo XX y está vinculada a la microelectrónica. El término se refiere a los cambios sociales y económicos que ha provocado la informática y las tecnologías de la información. Los avances tecnológicos de esta época han permitido que las personas y las empresas tengan acceso a datos e informaciones en tiempo real. Es la denominada “sociedad de la información” (Masuda, 1984).
- Uno de los referentes de esta tercera revolución industrial es Jeremy Rifkin, quien predecía cómo la fusión de la tecnología de Internet con las energías renovables daría lugar a una nueva y potente “Tercera Revolución Industrial” (Rifkin, 2011).
- Finalmente, la cuarta revolución industrial, también denominada 4.0, está basada en la misma revolución digital, representando nuevas formas en que la tecnología se integra en las sociedades. Diversos autores sostienen que es una continuación o una segunda fase de la misma revolución digital. Es innegable que en los últimos años están emergiendo nuevas tecnologías como la inteligencia artificial, la biotecnología, Internet de las cosas (IOT), la robótica, la impresión 3D, *blockchain* o los vehículos autónomos, que tienen el potencial de afectar a los procesos de fabricación de las empresas en diversos sectores, así como a la sociedad en general. La cuarta revolución está cambiando la forma en la que los humanos y las empresas hacen las cosas (Scwab, 2017).

Por todo lo anterior, desde mediados del siglo XX hasta la actualidad, se ha asistido a una revolución tecnológica que ha tenido un gran impacto en nuestra sociedad y en nuestras empresas.

El término “economía digital” fue acuñado por primera vez por Tapscott (1996) cuando escribió su libro “*The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*”. En este trabajo, Tapscott (1996) explica su visión de cómo las nuevas tecnologías y estrategias comerciales tienen la capacidad de transformar, no sólo los

procesos comerciales, sino también la forma en que se conciben y comercializan los productos y servicios.

Al utilizar el término “economía digital” se refiere al uso de tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) en los procesos de producción de bienes y servicios, así como en su comercialización y consumo (Tapscott, 1996). Este término pone de manifiesto cómo la industria crea productos y servicios nuevos o transforma los existentes, aprovechando la tecnología. La banca digital, el comercio electrónico, la educación virtual, las aplicaciones móviles, las plataformas colaborativas, entre otras, son algunos ejemplos (Brynjolfsson & Kahin, 2000; Santander.com, 2022).

La transformación de la economía digital, es decir, el paso de todo lo analógico a lo digital, se ha producido en los últimos 70 años, aproximadamente. Los orígenes de internet podemos situarlos en los años 60 del siglo pasado: en 1961, Leonard Kleinrock publicó la teoría de conmutación de paquetes desde su puesto en el MIT. Se basaba en que toda la información que salía de un dispositivo se troceaba en bloques para facilitar su transmisión (Telefónica, 2023). Pocos años después, el 29 de octubre de 1969, el mismo Kleinrock, acompañado de un alumno, logró que un “paquete de datos” saliera desde el ordenador Sigma 7 del laboratorio donde ambos se hallaban en la Universidad de California Los Ángeles (UCLA) y llegara a otro en Stanford, a 600 kilómetros (Amiguet, 2019).

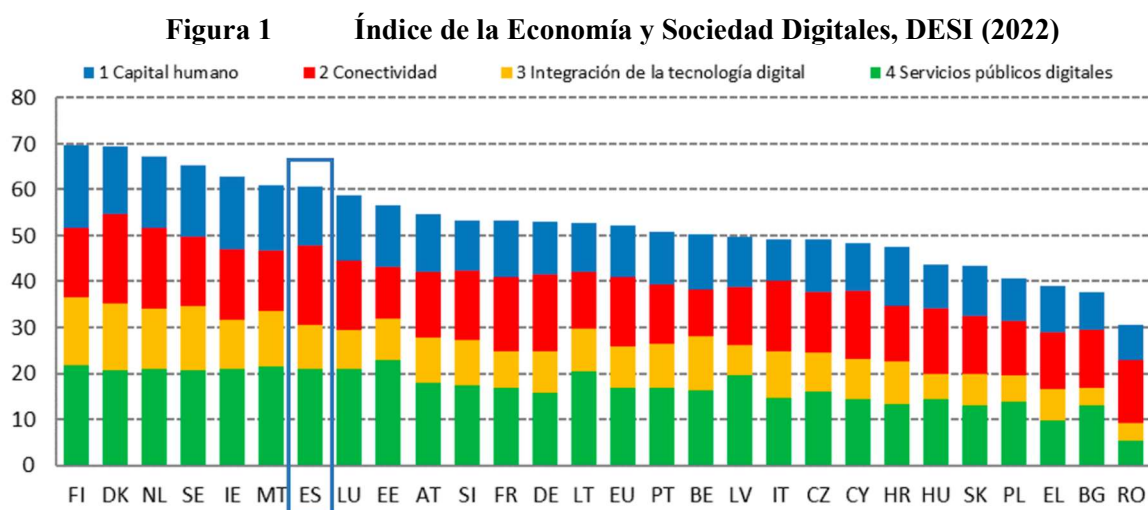
Si embargo, esta transformación digital no es homogénea a nivel mundial. Existen regiones del mundo en el que dicha transformación está siendo mucho más lenta que en otras. A modo de ejemplo, a finales del año 2021, existían casi 3000 millones de personas que no se conectaban a internet, la gran mayoría en países en vías de desarrollo. El 43% de la población mundial no utilizaba un servicio de internet móvil, a pesar de vivir en zonas en las que hay cobertura de banda ancha móvil. En cuanto al uso de tecnologías de la información por grupos de edades, el 71% de la población de 15 a 24 años utiliza internet, en comparación con el 57% de los otros grupos de edades (Banco Mundial, 2022).

En cuanto al Estado español, en octubre de 2023, la tasa de penetración de Internet se situaba en el 94,9% de la población (Statista, 2023). Según el informe “Economía digital en España” de 2022, realizado por la Asociación Española de Economía Digital, juntamente con Boston Consulting Group, la digitalización de la economía española ha crecido hasta alcanzar el 22,6% del PIB (sumando el impacto directo, el impacto indirecto y el impacto inducido). De esta forma, entre el año 2020 y el 2022, la digitalización de la economía española tuvo un crecimiento acumulado del 19%, pasando de 117 millones de euros en el 2020 a 140 millones de euros en el 2022.

Existen diversos índices y múltiples indicadores que miden la transformación digital de la economía y de la sociedad. En Europa, uno de los más reputados, es el índice DESI (Digital Economy and Society Index), que realiza un seguimiento, desde el año 2014, de los avances realizados por los estados miembros de la Unión Europea en materia de competitividad digital.

El mencionado índice analiza cuatro áreas clave de la digitalización: capital humano, conectividad, integración de las tecnologías digitales y servicios públicos en línea.

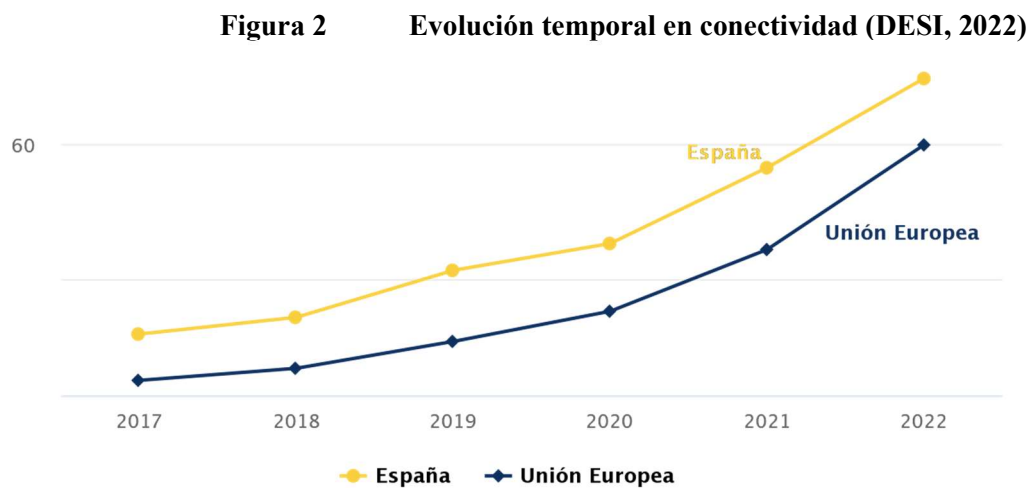
En el último informe, publicado en Julio de 2022, España ocupaba la séptima posición de los 27 estados de la Unión Europea.



Fuente: Informe DESI de la Comisión Europea

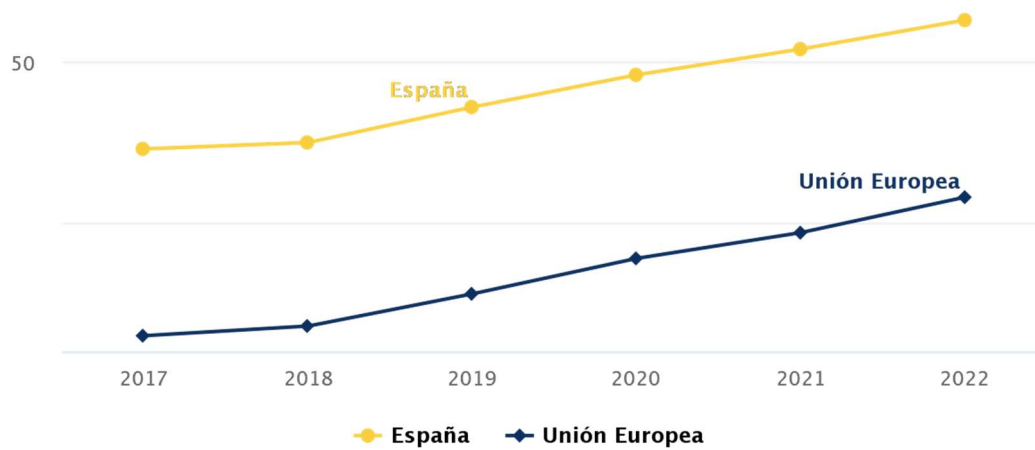
España ocupa el puesto número 7 de los 27 Estados miembros de la UE en la edición de 2022 del Índice de la Economía y la Sociedad Digitales (DESI). El país ha logrado un progreso relativo y mejorado sus resultados en comparación con años anteriores, sobre todo en lo que se refiere a la integración de la tecnología digital (puesto número 11, cinco puestos mejor que en 2021), así como en los servicios digitales públicos (puesto número 5 en comparación con el puesto número 7 de 2021) y en términos de capital humano (puesto número 10 en comparación con el puesto número 12). A nivel de conectividad, España es ocupa el puesto número 3 por segundo año consecutivo (European Commission, 2022).

Si analizamos, de forma gráfica la evolución histórica del Estado Español, en cuanto a las cuatro áreas clave que utiliza el índice DESI, podemos apreciar una evolución claramente positiva.



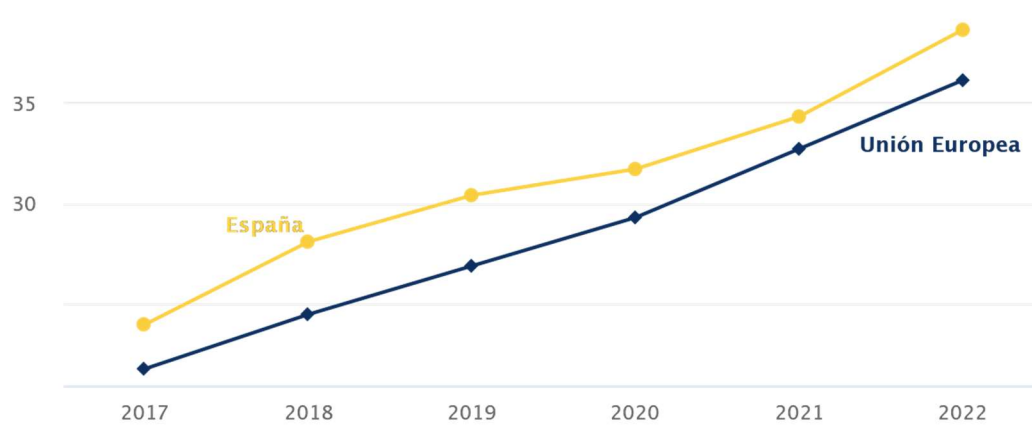
Fuente: Informe DESI de la Comisión Europea (2022)

Figura 3 Evolución temporal en capital humano /DESI, 2022)



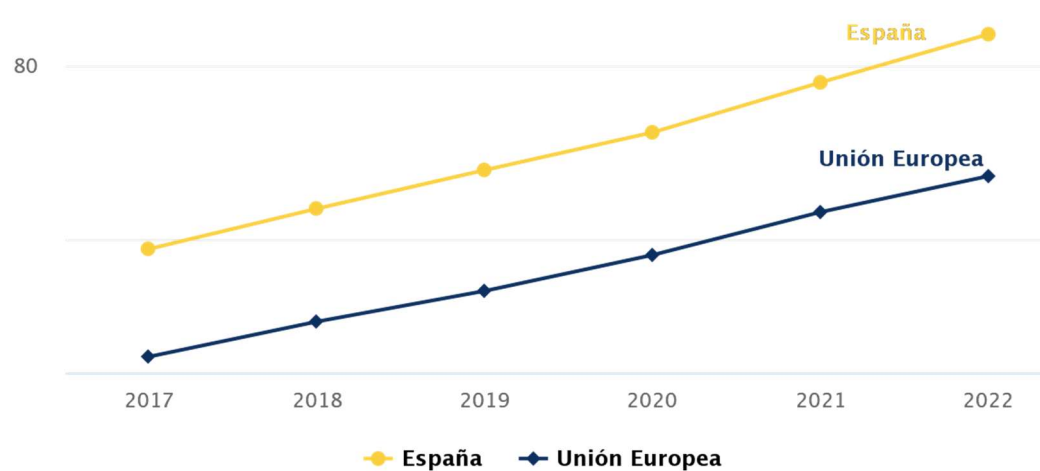
Fuente: Informe DESI de la Comisión Europea (2022)

Figura 4 Evolución temporal en integración de la tecnología digital (DESI)



Fuente: Informe DESI de la Comisión Europea (2022)

Figura 5 Evolución temporal en servicios públicos digitales (DESI, 2022)



Fuente: Informe DESI de la Comisión Europea (2022)

Tal y como se aprecia en las figuras anteriores, en la serie histórica analizada (2014-2022) el Estado español no solo ha mantenido una evolución positiva, sino que en las cuatro áreas analizadas, se encuentra claramente por encima de la media de la Unión Europea.

1.1 La digitalización en las pequeñas y medianas empresas

Como se ha establecido en el apartado anterior, los cambios que se han producido en las últimas décadas en el contexto tecnológico han permitido al mundo entrar en una nueva era industrial, denominada 4.0 (Garrell & Guilera, 2019). De esta forma, en la última década, el término “transformación digital” se ha convertido en un término muy utilizado en la comunidad empresarial, y, para muchas empresas, se ha transformado en un proceso disruptivo que no sólo está alterando la organización interna de las empresas, también está generando nuevos modelos de negocio (Díaz, 2020).

A nivel conceptual, el proceso de transformación digital de una empresa atraviesa cuatro fases: en primer lugar, la empresa debe contar con unos activos digitales básicos (página web, presencia en redes sociales, uso de inteligencia artificial, *e-commerce*...) que den respuesta a las necesidades de los clientes. En segundo lugar, es necesaria una implicación real del empresario y su equipo en los diferentes canales de comunicación digital (omnicanalidad). Posteriormente, la empresa debe aprender a utilizar los datos para tomar sus decisiones, utilizando el contacto directo con los clientes que ofrecen los canales digitales para extraer información de valor estratégico para el negocio. Esta información debe ayudar, entre otras cosas, a poder ofrecer una experiencia más personalizada para los consumidores. Por último, el proceso de transformación digital no estaría terminado si no hay innovación digital. Esto implica, aprovechar las capacidades digitales de la empresa para detectar nuevas oportunidades de negocio y ofrecer ideas transformadoras (Simarro, 2016).

Así mismo, la transformación digital en las empresas requiere que exista una cultura digital. Es por esto que el proceso de transformación digital en una empresa no puede llevarse a cabo si no existe una cultura empresarial y unos valores de empresa que impulsen y fomenten dicha transformación (Hemerling et al., 2018).

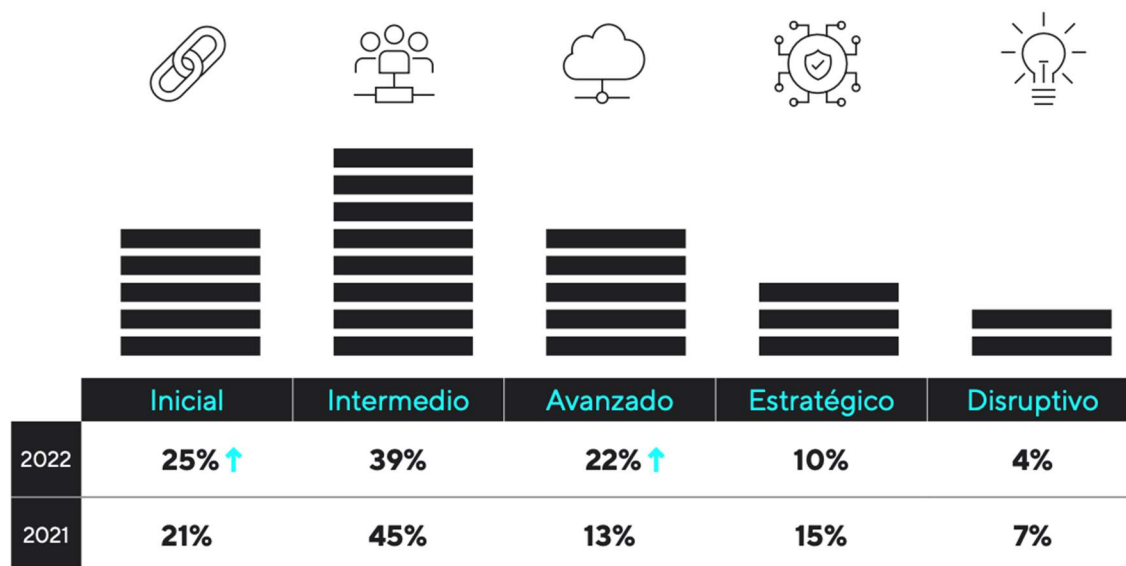
Según el artículo *The New Elements of Digital Transformation* (Bonnet & Westerman, 2020), la transformación digital debe permitir a las empresas ser capaces de mejorar y transformar la experiencia con el cliente, transformar las operaciones (automatización de procesos esenciales, toma de decisiones basadas en datos...), transformar la experiencia de los empleados, así como innovar en el modelo de negocio.

Junto a esto, el barómetro de la transformación digital en España y Latinoamérica *Think Digital Report de 2022*, el 85% de las empresas encuestadas en España, han manifestado que han iniciado el proceso de transformación digital, mientras que en los países de Latinoamérica (LATAM), este porcentaje es del 74%.

En cuanto al índice de madurez alcanzado en el proceso de transformación digital, el citado informe muestra la comparativa entre los resultados del año 2021 y los del 2022. De esta forma, tal como muestra el Figura 6, hay un claro avance de las empresas que

manifiestan estar en una fase avanzada del proceso (el 22% en el 2022 frente al 13% en el 2021). Por el contrario, las empresas que manifiestan estar en una fase estratégica en su proceso de transformación digital representan un 10% en el 2022, frente a un 15% en el año 2021.

Figura 6 Índice digital de madurez de las empresas (2022)



Fuente: Think Digital Report, 2022 (INESDI)

Cabe destacar que son las pequeñas empresas¹ las que están encontrando más obstáculos a la hora de emprender el proceso de digitalización. Las principales barreras son la inversión necesaria (inseguridad en la rentabilidad que pueden obtener), la ciberseguridad (por las amenazas en una industria cada vez más digitalizada, la interconexión de negocios y el incremento del teletrabajo) y la falta de formación y talento digital (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2022).

Así mismo, según el informe de digitalización de PYMES españolas publicado por el Banco Europeo de Inversiones (BEI) otro factor que obstaculiza la transformación digital de las empresas es la dificultad para acceder a fuentes de financiación.

Por todo esto, la transformación digital de las empresas depende, fundamentalmente, del tamaño de estas y del sector productivo al que pertenecen. En sectores como el científico-técnico, el hotelero o el de información y comunicaciones, la transformación digital alcanza cotas muy elevadas. En cambio, en otros sectores, como el de la construcción, actividades inmobiliarias o el comercio minorista, van todavía rezagados (Fundación Orange, 2023).

¹ Según el Ministerio de Industria, en España, en el 2023, el número total de pequeñas y medianas empresas (PYMES) ascendía a 2.928.410 empresas (0-249 asalariados), mientras que la cifra de grandes empresas (250 o más asalariados) representaba 5.516 empresas (el 0,19% del total). (Ministerio de Industria c. y., 2023)
 Si nos centramos en las empresas pequeñas y microempresas, según el Instituto Nacional de Estadística, en 2022, había 1.419.701 empresas que tenía entre 1 y 19 asalariados. Las empresas sin asalariados ascendían a 1.942.319.

La Encuesta sobre el uso de TIC y del comercio electrónico en las empresas (INE, Instituto Nacional de Estadística, 2023), ilustra el estado en el que se encuentra la digitalización de las empresas en España. Los datos más relevantes son los siguientes:

- El 9,6% de las empresas de 10 o más empleados utiliza Inteligencia Artificial en el primer trimestre de 2023. El 18,6% utiliza *Business Intelligence* y el 31,7% compra servicios de *Cloud Computing*. En el caso de empresas con menos de 10 empleados, el porcentaje de empresas que utiliza Inteligencia Artificial desciende al 5,8%.
- El 31,7% de las empresas con más de 10 empleados realizó ventas mediante comercio electrónico en 2022, aumentando el volumen de negocio generado un 20,3% respecto a 2021. Sólo el 14,2% de las empresas de menos de 10 empleados vende a través de comercio electrónico.
- De las nuevas tecnologías, la más utilizada es ERP (*Enterprise Resource Planning*), en concreto la usa un 57,4% de las empresas. Por detrás se sitúan la compra de servicios de *Cloud Computing*, realizado por el 31,7% de las empresas, y el uso de CRM (*Customer Relationship Management*), por un 29,7%.
- El sector, Servicios es el que más utiliza BI -*Business Intelligence*- (un 22,1%) e Inteligencia Artificial (un 11,2%). El 34,2% de las empresas de 10 o más empleados permite el teletrabajo por parte de sus empleados. Ese porcentaje se eleva al 78,0% para las empresas de 250 empleados o más. En las empresas de menos de 10 trabajadores el porcentaje desciende hasta el 17,4%. En número medio de días por semana en los que los trabajadores teletrabajan es 2,4.
- En cuanto a la utilización de medios sociales por parte de las empresas la media en el Estado español se sitúa en el 63%, siendo las comunidades autónomas de Catalunya (71,2%), Comunidad de Madrid (67,7%) y Illes Balears (65,5%) las que tienen porcentajes más altos. En cuanto a las pequeñas empresas, las de menos de 10 empleados, sólo el 33,9% utiliza los medios sociales.
- Los servicios en la nube los utilizan, de media, el 31,7% de las empresas, siendo las comunidades autónomas de Catalunya (44,1%), Comunidad de Madrid (38,4%) y País Vasco (32,4%) las que tienen porcentajes más altos.
- Del total de empresas de 10 o más trabajadores con conexión a Internet, el 28,3% manifiestan que pagan por anunciarse en Internet.
- El 9% de las empresas de 10 o más trabajadores posee una aplicación móvil para clientes.

En relación con las pequeñas empresas, con menos de 10 trabajadores, la tabla siguiente muestra que el 88,7% de las empresas disponía de ordenadores en el primer trimestre de 2023, lo que supone un aumento de 2,7 puntos respecto al mismo periodo de 2022 (Instituto Nacional de Estadística, 2023).

Del total de empresas con conexión a Internet, el 17,4% permiten el teletrabajo (con un incremento del 5,9% respecto al mismo periodo del año anterior). Por otro lado, el porcentaje de empresas que venden por comercio electrónico alcanza el 14,2%, lo que supone un punto más que el año anterior.

Figura 7. Uso de las TIC en empresas de menos de 10 trabajadores (2023)
 Porcentaje sobre el total de empresas de menos de 10 empleados

	2023	2022	Variación anual (%)
Empresas con ordenadores	88,7	86,0	3,1
Personal que usa ordenadores con fines empresariales	78,2	76,0	2,8
Personal que usa ordenadores conectados a Internet con fines empresariales	73,3	71,3	2,8
<i>Empresas con conexión a Internet, de las cuales</i>	85,0	82,1	3,5
- Empresas que permiten el teletrabajo	17,4	16,5	5,9
- Conexión a Internet y sitio/página web ⁽¹⁾	30,6	31,8	-3,8
- Banda ancha fija ⁽¹⁾	82,6	83,7	-1,3
- Banda ancha móvil ⁽¹⁾	85,4	82,8	3,1
- Usan medios sociales ⁽¹⁾	33,9	35,8	-5,1
- Emplean tecnologías de Inteligencia Artificial (IA)	5,8	5,7	1,2
- Empresas que venden por comercio electrónico	14,2	13,2	7,5

⁽¹⁾Porcentaje sobre el total de empresas de menos de 10 empleados con conexión a Internet

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

1.2 El Plan España Digital

El avance digital que ha llevado a cabo el Estado español en las últimas décadas ha servido para impulsar un despliegue de infraestructuras y desarrollar un ecosistema empresarial y tecnológico, que es clave para la productividad económica y empresarial. Según el Plan España Digital 2026 (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, 2023) la transformación se ha centrado en cuatro áreas: el despliegue de redes para la conectividad digital, la digitalización de la economía, la mejora de la Administración electrónica y la formación en competencias digitales. Tal y como se ha descrito en el apartado 1 de este capítulo, la inversión pública llevada a cabo ha permitido posicionar al país en una posición preferente en el ranking de transformación digital de la economía. Sin embargo, existen todavía retos importantes que deben abordarse:

- En primer lugar, tal y como se ha descrito en el apartado 2 de este capítulo, en el terreno de la digitalización de la industria y las empresas hay un gran camino por recorrer, especialmente en lo referente a las PYMES y microempresas. En este sentido, hay una brecha digital.
- En el ámbito de la I+D+I España ocupa una posición por debajo la media europea (European Commission, 2022).
- La capacitación digital de la población es otra de las áreas clave, ya que puede actuar como palanca para que la transformación digital favorezca una mayor productividad y una mejora de las condiciones laborales. El 64% de la población española cuenta con competencias digitales, al menos básicas. El objetivo es que esta cifra crezca hasta el 80% en el 2030 (Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad, 2023).

El plan actual España Digital 2026, que fue presentado en Julio de 2022, es una actualización del anterior plan 2025. Consta de cerca de 50 medidas, y actúa sobre diez ejes estratégicos:

1. Conectividad digital: El objetivo es que en el año 2025 el 100% de la población española disponga de cobertura de 100 Mbps.
2. Tecnología 5G. Se fija como objetivo que en 2026 el 100 % del espectro radioeléctrico² esté preparado para el 5G.
3. Incrementar las capacidades en ciberseguridad en los próximos 5 años.
4. Promover la economía del dato aprovechando las oportunidades que ofrece la inteligencia artificial y el Big Data. El objetivo del Plan es que el 25% de las empresas usen estas tecnologías en el 2026.
5. Impulsar y mejorar la digitalización de las Administraciones Públicas.
6. La transformación digital de la empresa y el emprendimiento digital es otro de los ejes estratégicos del Plan, con especial atención a las pymes, microempresas y *start-ups*. Así mismo, el Plan se ha fijado como objetivo crear las condiciones favorables para el surgimiento y maduración de empresas emergentes de base tecnológica.
7. Impulsar la transformación digital de sectores estratégicos, como el turismo, la movilidad, el turismo o la salud. El objetivo para 2026 es acelerar la doble transición verde y digital a través de los PERTE (Proyectos estratégicos para la recuperación y transformación económica).
8. Impulsar el crecimiento de diferentes subsectores de la industria audiovisual, mejorando el atractivo del país como plataforma europea de negocio (Hub audiovisual).
9. Reforzar las competencias digitales de la población con el propósito de reducir las brechas digitales, completar la transformación digital de la educación y aumentar el porcentaje de especialistas digitales.
10. Garantizar los derechos laborales de los consumidores, de la ciudadanía y de las empresas en el nuevo entorno digital.

² El espectro radioeléctrico es la parte del espectro electromagnético con frecuencias de 30 Hz a 300 GHz. Las ondas electromagnéticas en este rango de frecuencia, llamadas ondas de radio, son ampliamente utilizadas en la tecnología moderna, particularmente en las telecomunicaciones. (European Commission, 2022)

2. Hipótesis y objetivos de la investigación

Esta investigación gira en torno a la siguientes hipótesis y objetivos:

Hipótesis 1

El uso cada vez más frecuente de herramientas de *marketing* digital y la utilización de redes sociales por parte de un número cada vez mayor de empresas, ha conllevado un cambio radical en las estrategias de *marketing* de las empresas de nuestro país. De esta forma, con la implantación progresiva de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en los últimos decenios, las empresas han pasado de diseñar estrategias de *marketing* offline a una creciente digitalización en sus planteamientos y acciones de *marketing*.

Hipótesis 2

El sector vitivinícola catalán, caracterizado por ser un sector atomizado en el que operan cientos de pequeñas y medianas bodegas, no ha quedado al margen de dicha evolución. Sin embargo, al ser en su mayoría pequeñas y medianas empresas que operan con procesos de producción tradicional, y en muchos casos, con productos con un componente artesanal, la adopción de las nuevas tecnologías de la información en sus estrategias y acciones de *marketing* se intuye que son, en muchos casos, todavía incipientes

Hipótesis 3

El sector vitivinícola catalán, aunque ha incorporado las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en sus estrategias de marketing y comunicación, presenta una baja presencia en redes sociales.

Los objetivos son los siguientes:

Objetivo principal

En base a lo establecido, se plantea como necesario un estudio que analice las estrategias y acciones de *marketing* y comunicación digital que llevan a cabo las bodegas de este sector. Con este propósito, se lleva a cabo un análisis comparativo de tres denominaciones de origen (DO): Empordà, Alella y Priorat. El mencionado análisis, deberá permitir detectar áreas de mejora, así como plantear futuras líneas de investigación.

Objetivos específicos

1. Revisar la producción científica del sector vitivinícola en los últimos 20 años, en el ámbito del *marketing* y la comercialización de vinos.
2. Examinar las *Website* de las bodegas que componen las denominaciones de origen de Empordà, Alella y Priorat. El análisis se focalizará en aquellos elementos que debe incluir una Web para poder ser definida como digital (tipología de sala de prensa *online*, examinar la presencia de tiendas *online*, analizar las redes sociales más usadas en las estrategias de comunicación).

3. Analizar la utilización de herramientas de marketing y comunicación digital de las bodegas que componen las tres denominaciones de origen escogidas.
4. Comprobar qué bodegas de las DO mencionadas disponen de e-commerce.
5. Establecer una clasificación de las bodegas según el uso de herramientas de marketing digital.
6. Valorar la presencia de las bodegas de las tres denominaciones de origen mencionadas en las redes sociales (RRSS), en especial: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y LinkedIn. En este sentido, se pretenden conocer aspectos como las redes sociales más usadas por parte de las bodegas, la frecuencia de actualización de contenidos, el número de seguidores o el tipo de contenido que publican.
7. Formular una propuesta que pueda ser utilizada como una herramienta para mejorar ciertos aspectos de la estrategia de marketing digital.

3. Organización de la tesis

Esta tesis doctoral se ha organizada en 6 bloques distintos: en primer lugar, en el capítulo 1 de la tesis doctoral se hace una justificación del tema escogido, se fijan los objetivos y la hipótesis de la investigación. Posteriormente, los capítulos 2, 3, 4 y 5, incluyen la investigación que se ha llevado a cabo en forma de artículos científicos. Finalmente, en el capítulo 6 se incluyen las conclusiones finales, la discusión y las limitaciones de la investigación.

Figura 8. Organización de la tesis

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN Introducción, justificación, objetivos e hipótesis de la investigación, organización de la tesis			
CAPÍTULO 2 El sector vitivinícola español a través de los artículos científicos. El caso de estudio de Cataluña <i>(Revista Internacional de Humanidades)</i> SJR Q3	CAPÍTULO 3 La digitalización del sector vitivinícola catalán: Análisis de la comunicación en red de las D.O de Empordà y Alella. <i>(La transversalidad de la investigación en comunicación)</i> SPI Q1	CAPÍTULO 4 Digitalization of the Catalan wine sector: analysis of the online communication of the D.O <i>(Transformations in Business Economics)</i> JCR Q2	CAPÍTULO 5 El sector vitivinícola catalán en las redes sociales: estudio del caso <i>(British Food Journal)</i> JCR Q1
CAPÍTULO 6 Conclusiones finales, discusión, limitaciones de la investigación y propuestas			

Fuente: Elaboración propia a partir de Mason & Merga (2018)

4. Justificación de la elección del tema de la tesis

El sector vitivinícola es de gran relevancia en nuestro país. Por un lado, existe una vertiente económica que contribuye a crear un tejido empresarial, lo cual aporta puestos de trabajo de calidad (363.980 empleos en 2022), así como riqueza económica al territorio. Así mismo, existe un componente cultural que tiene su máximo exponente en la actividad enoturística, la cual se relaciona con la sostenibilidad ambiental, económica y social que subyace tras el enoturismo. Por otro lado, debe tenerse en cuenta que gran parte de la importancia de la cultura del vino se centra en las señas de identidad asociadas a cada territorio, que aportan características distintivas y singulares, contribuyendo a la sostenibilidad cultural (Díaz, 2021; FEV, 2022; González San José, Gómez-Miguel & Sostés, 2017).

La transversalidad del sector del vino queda patente cuando se analiza la cadena de valor del sector vitivinícola, la cual involucra a una numerosa y diversa red de agentes, que se encargan de la viticultura, la elaboración del vino, así como de su distribución y comercialización (véase la figura 9). Pero, además, existen otras actividades, tanto suministradoras de las anteriores como vinculadas, que amplifican el alcance y la capilaridad del sector. Y es que según datos del Directorio Central de Empresas (DIRCE) del Instituto Nacional de Estadística (INE), a 1 de enero de 2022, el número de bodegas en España ascendía a 4.078 (empresas cuya actividad principal corresponde al código CNAE 1102: “elaboración de vinos”). Aparte, existe una inmensa red de establecimientos de distribución y venta de productos vitivinícolas. Todo ello genera un efecto tractor sobre otras muchas actividades suministradoras clave, como la industria de la madera, del vidrio, del corcho o la fabricación de maquinaria y equipos industriales, entre otras. Así mismo, el enoturismo aporta un componente de valor con una treintena de Rutas del Vino de España (AFI, 2020; Díaz, 2021; FEV, 2022;).

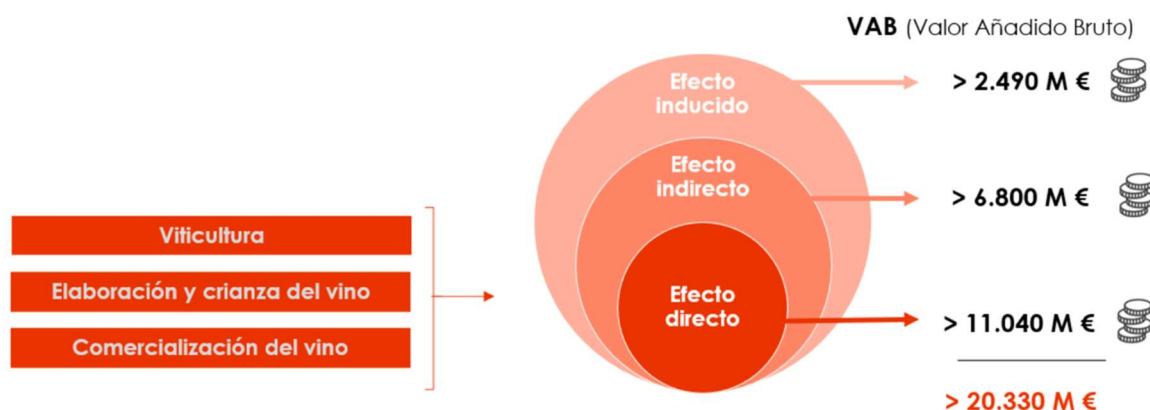
Figura 9: La cadena de valor del vino



Fuente: AFI

Tal y como se aprecia en la figura 10, desde un punto de vista económico, la actividad de la cadena de valor vitivinícola supone 20.330 millones de euros de valor añadido y el 1,9% del PIB español (FEV, 2022)

Figura 10: Desagregación del impacto del sector vitivinícola en el VAB, por tipo de efecto (millones de euros)



Fuente: AFI, a partir de INE, MAPA y representantes sectoriales

España es el país del mundo con mayor superficie de terreno dedicado al cultivo de la viña. En el 2022 contaba con 955.000 hectáreas, seguido de Francia, con 812 hectáreas, y China, con 785 hectáreas. En cuanto al volumen de producción, España se sitúa en tercera posición en el ranking mundial en el 2022, con 35,7 millones de hectolitros. Italia y Francia lideran este ranking, con 49,8 y 45,6 millones de hectolitros respectivamente. Por otro lado, en el mismo año 2022, España ocupaba la tercera posición por volumen de exportaciones, con 2.980 millones de euros. Esta clasificación la encabezaban Francia e Italia, con 12.280 millones de euros y 7.830 millones de euros respectivamente. Y es que el vino es uno de los principales productos exportados por la industria agroalimentaria española, solamente por detrás de la carne de porcino, los cítricos y el aceite de oliva (Díaz, 2021; Statista, 2022).

En el año 2020, el 85,5% de las bodegas españolas se podían considerar empresas exportadoras. Además, dichos vinos se habían vendido en 189 países del mundo (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España, 2022). Por otra parte, según datos de 2021, España lideró la exportación de vino en volumen mundialmente, con aproximadamente 2.300 millones de litros (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2022).

Figura 11. Superficie destinada al cultivo de la viña en 2022 (en miles de hectáreas)

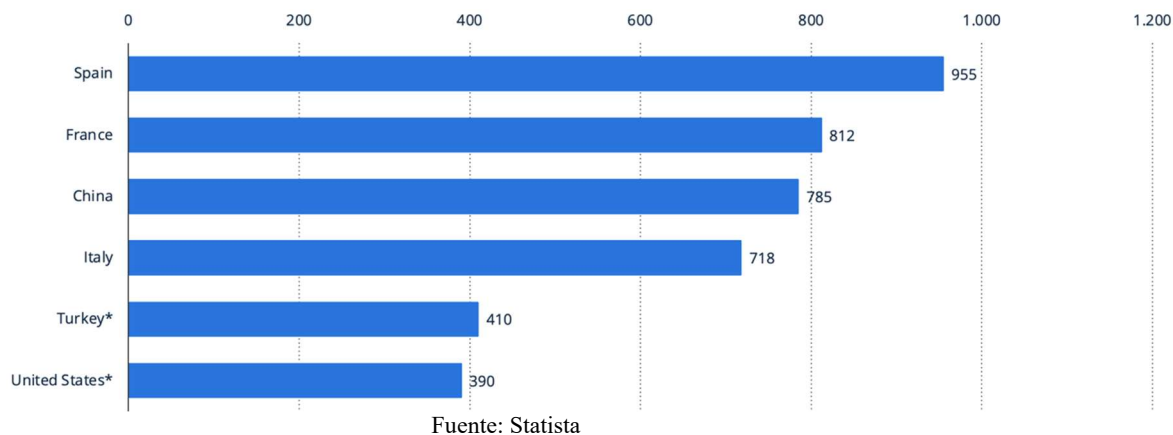


Figura 12. Países con mayor producción de vino en 2022 (en millones de hectolitros)

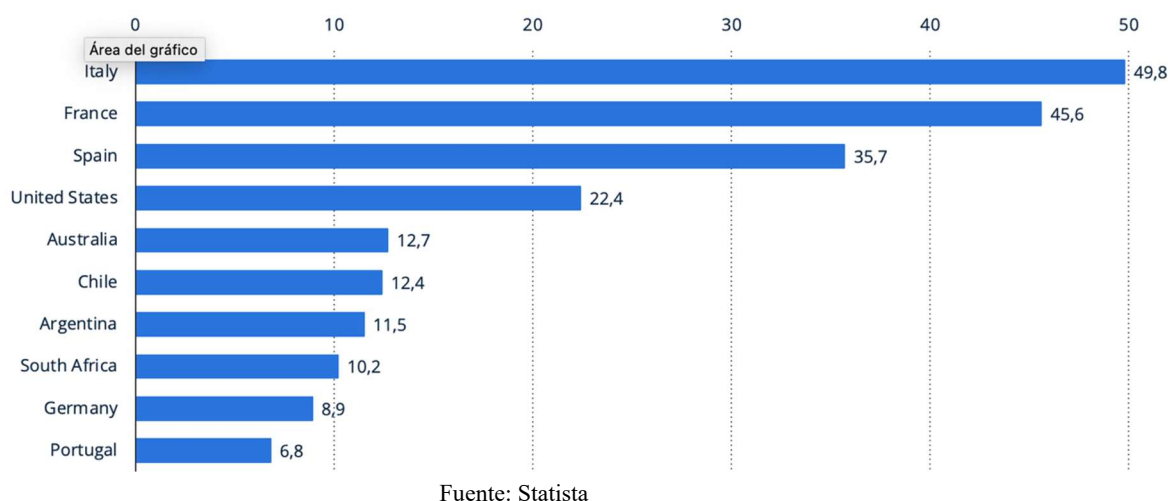
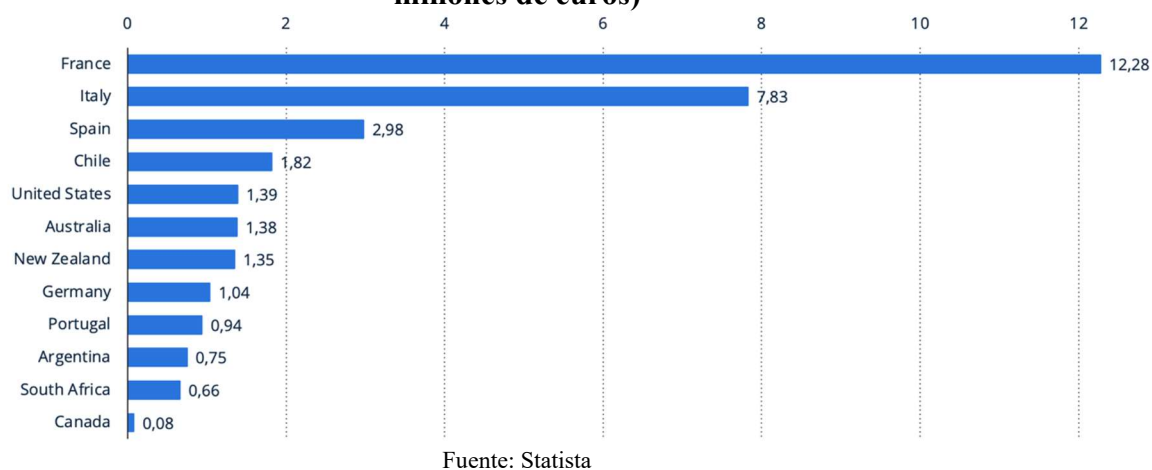


Figura 13. Países con mayor volumen de exportación de vino (en miles de millones de euros)



Si se toma como referencia a Cataluña, la importancia socioeconómica que tiene el sector vitivinícola es igualmente determinante.

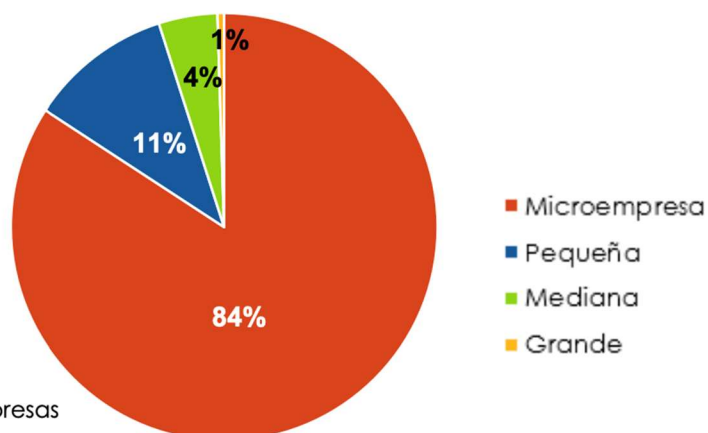
El *Estudio importancia económica y social del sector vitivinícola en Cataluña*, elaborado por Analistas Financieros Internacionales (AFI) y promovido por la Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE), con fecha de 30 de marzo de 2022, aporta diversos datos que constatan la relevancia que tiene el sector vitivinícola en Cataluña:

- La comunidad produce en torno a 3,2 millones de hectolitros de vino al año, un 8,4% del total nacional. Las provincias de Barcelona y Tarragona son las que concentran la mayor superficie de viñedo y volumen de producción de vino.
- Cataluña es la segunda región con mayor superficie de viñedo ecológico y con mayor porcentaje de hectáreas destinadas al cultivo ecológico (33% del total de la superficie). Y es la comunidad autónoma líder en cuanto a número de embotelladoras de producción ecológica con 273 bodegas y mostrando un crecimiento sostenido de las mismas.
- El sector vitivinícola aporta el 1,6% del PIB de Cataluña y ayuda a mantener y generar el 2% del empleo equivalente a tiempo completo: 61.350 empleos totales, incluyendo los efectos directo, indirecto e inducido.
- Cataluña es la segunda principal comunidad autónoma exportadora de productos vitivinícolas, ejerciendo una contribución positiva a la balanza comercial, con un superávit cercano a los 500 millones de euros anuales.

Así mismo, el estudio de Prodeca *El sector del vi a Catalunya*, publicado en mayo de 2021, aporta informaciones complementarias:

- El sector vitivinícola catalán tiene una estructura muy sólida y competitiva, con más de 600 bodegas embotelladoras y 8.359 viticultores.
- El volumen de negocio del sector llegó a los 1.185 millones de euros, lo que representa el 5,25% del sector agroalimentario en Cataluña, el 19,90% del sector del vino en España y un 0,90% de la industria catalana.
- En Cataluña existen un total de 10 denominaciones de origen protegidas, una de las cuales, Priorat es una denominación calificada. Hay que añadir también la DO CAVA, así como la DO Catalunya.
- El 84% de las empresas de la muestra utilizada en el mencionado estudio son microempresas, con una facturación inferior a los 2 millones de euros anuales.

Figura 14. Distribución de las bodegas de Cataluña, por tamaño (según cifra neta de negocios), 2018



(*) Sobre una muestra de 405 empresas

Fuente: AFI, a partir de datos de SABI

En relación con el enoturismo, Cataluña recibe más de 400.000 enoturistas al año, lo cual contribuye a dar a conocer la riqueza vinícola, así como la cultura y gastronomía. En Cataluña los enoturistas pueden visitar más de 300 bodegas abiertas al público, así como participar en la vendimia, prensando y recogiendo la uva, e incluso hacer excursiones en helicóptero o velero para divisar los viñedos. Así mismo, existen diversos museos dedicados al vino (Castell del Vi, Vinseum, Centre d'Interpretació del Cava, etc.) y numerosas ferias y fiestas relacionadas con el vino, como el Cavatast o la Festa del Vi de Lleida, entre otros muchos). El enoturismo es también una fuente de diversificación de la oferta turística de Cataluña, ya que contribuye a atraer turistas en otras partes del territorio, fuera de la ciudad de Barcelona, principal polo turístico (AFI, 2020).

Otro de los aspectos fundamentales en los que incide esta tesis doctoral es en el de la digitalización del sector vitivinícola y, en concreto en las acciones de marketing digital que desarrollan las bodegas.

El Informe sobre la Digitalización del Sector Vitivinícola Español, financiado por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2022), destaca que el 96% de las bodegas españolas cuentan con una página *web*. Sin embargo, tan solo el 23,1% de las bodegas analizadas han diseñado y programado dicha *web* en los últimos años. Las demás *webs* son más antiguas, algunas incluso con 12 años de antigüedad. El mismo informe también concluye que solo el 34% de las bodegas hacen una actualización y revisión de los protocolos de seguridad de la una vez al año.

El canal de venta *online* es otro de los aspectos críticos en la digitalización de una empresa. En el sector vitivinícola, según este mismo informe, el 29,8% de las bodegas españolas no vende a través de *e-commerce*. Del 70,2% de las bodegas que sí venden a través del comercio electrónico, les supone el 5,5% de la facturación. En el mundo actual, es fundamental invertir en el canal *e-commerce*, ya que en los últimos años y, en especial, a partir de la pandemia de 2020, el comercio *online* ha crecido a ritmos de dos dígitos. En términos globales las ventas de vino en el canal *online* se incrementaron desde los 4.770

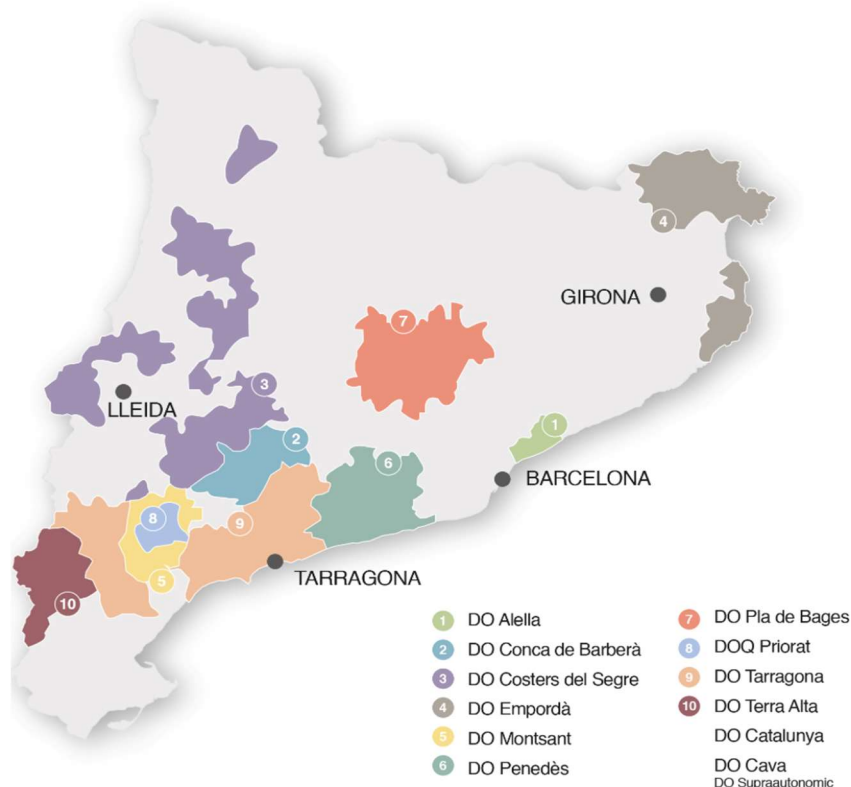
millones de dólares en el 2017 hasta los 11.090 millones de dólares en el 2023. La proyección es que las ventas a través de este canal sigan creciendo hasta los 14.850 millones de euros en el 2027 (Statista, 2023).

En este sentido, la digitalización se ha convertido en un elemento clave para la industria vinícola, permitiendo a las bodegas y empresas distribuidoras de vinos llegar a nuevos mercados y clientes. Actualmente, la venta online es una herramienta fundamental para el sector, y cada vez son más las bodegas que apuestan por la venta *online* a través de su *web* (Beiro, 2023).

En cuanto a las estrategias de marketing digital, únicamente el 26% de las bodegas invierte en marketing digital y solo el 17,3% utiliza *software* de análisis de datos para tomar decisiones (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2022).

El trabajo desarrollado en esta tesis doctoral se ha focalizado en el análisis del estado de digitalización y adopción de estrategias de marketing digital de las bodegas de tres denominaciones de origen protegidas catalanas: la DO Empordà, la DO Alella y la DOC Priorat. Las tres son Denominaciones de Origen históricas, creadas en 1975 a partir de la Ley 25/70 del Estatuto del Vino, de las Viñas y de los Alcoholes, que ya reconocía la existencia de regiones vitivinícolas singulares y la creación de Denominaciones de Origen reguladas por un Consejo Regulador (Mundet et al., 2023)

Figura 15. Mapa de las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) en Cataluña

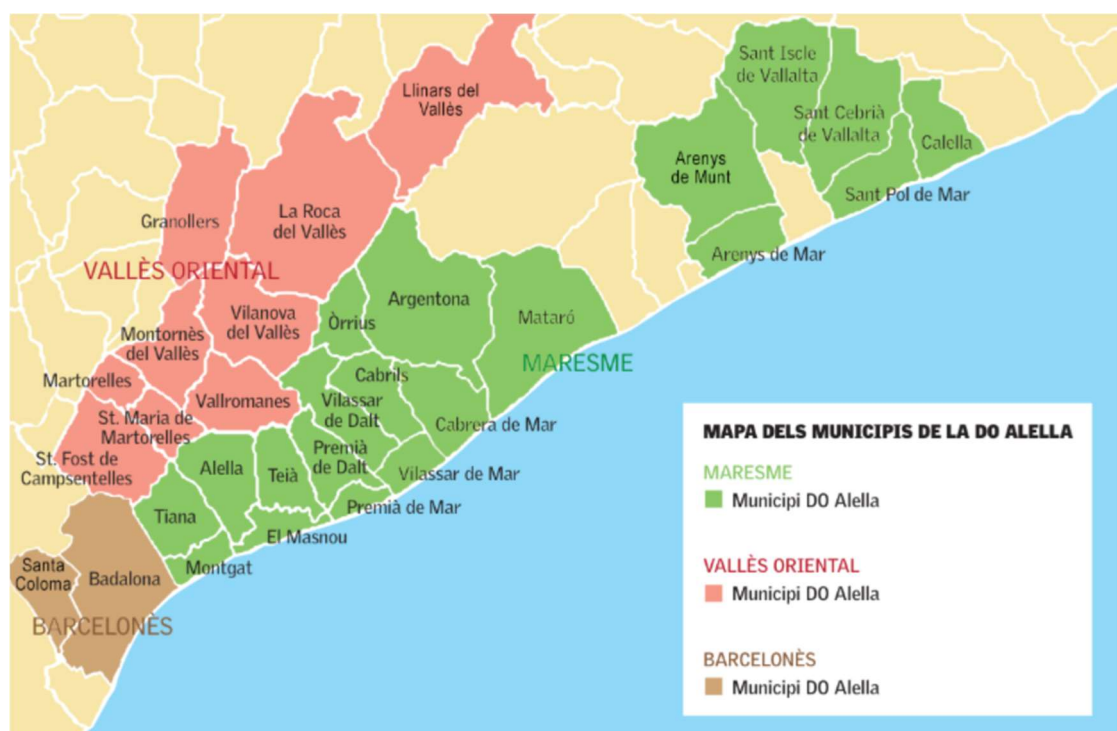


Fuente: Prodeca (2021)

Lo que nos interesa de Alella, es que es la DO más pequeña del Estado español. Fue creada en 1953 con casi 1500 hectáreas de viña, casi cinco veces más de las que tiene actualmente. Es conocida por sus vinos blancos, elaborados principalmente con pasa blanca. Las viñas de la DO Alella se encuentran plantadas a ambos lados de la Cordillera Litoral, siempre dándole la espalda, ya que unas miran hacia levante (hacia el mar Mediterráneo) y las otras, medio escondidas entre los bosques de la vertiente umbría, hacia poniente, hacia el Vallès Oriental (INCAVI, 2022).

Inicialmente, el territorio de la DO Alella estaba formado por dieciocho municipios, siete del Vallès Oriental: la Roca del Vallés, Santa María de Martorelles, Martorelles, Villanueva del Vallés, Vallromanes, San Fost de Campsentelles y Montornés del Vallés; y once del Maresme: Alella, Argentona, Cabrils, El Masnou, Montgat, Òrrius, Premià de Mar, Vilassar de Dalt, Premià de Dalt, Teià, Tiana. En 2013 el territorio de la DO Alella creció hasta veintiocho municipios, incluyendo los siguientes: Arenys de Mar, Badalona, Cabrera de Mar, Calella, Granollers, Mataró, Sant Cebrià de Vallalta, Sant Iscle de Vallalta, Sant Pol de Mar y Vilassar de Mar. Durante el año 2020 se ha aprobado la incorporación de los municipios de Llinars del Vallés, Arenys de Munt y Santa Coloma de Gramenet en la DO (INCAVI, 2022).

Figura 16. Mapa de los municipios de la DO Alella



Fuente: Papers de Vi (2020)

Su pervivencia hasta la actualidad, a orillas de una gran urbe como Barcelona, se explica por la lucha de su gente, quienes la han mantenido viva y la han convertido en una DO respetuosa con el medioambiente, amable con el visitante y con productos vinícolas de

gran calidad gracias a su orientación hacia el Mar Mediterráneo en suaves y onduladas pendientes. Es una DO en la que se promueve la agricultura sostenible, la producción de unos caldos con un fuerte potencial y la venta cada vez más internacional, aprovechando el turismo de la ciudad de Barcelona y promoviendo actividades culturales en las que se mezcla cine o música jazz con cata de vinos y otros productos de la tierra. Por ello es importante valorar su digitalización en el mundo comercial actual (Mundet, et al., 2023).

Empordà nos aporta ser una región a caballo entre dos países, España y Francia, fronteriza, que ha aprendido mucho de ambos territorios y que se ha adaptado a una región marcada por la tramontana, fuerte y característica de la Costa Brava. Una gente que ha modelado el paisaje con su esfuerzo secular para sacarle el mejor rendimiento. También es una zona litoral, que, con la adaptación a la nueva realidad vitivinícola catalana, incluyó los municipios del sur a los municipios del norte, doblando el territorio. Una de las singularidades de la DO Empordà es que es la única región vinícola de Cataluña con las tres variantes de uva blanca, roja y tinta de garnacha y cariñena. Su singularidad en este estudio se debe a que nos interesa valorar si se centra solo a un comercio francófono, aprovechando la cercanía con Francia o se abre a otros turistas y clientes no solo de Europa, sino de países de otros continentes. La DO Empordà cuenta con una superficie aproximada de 2.000 ha y está ubicada en el extremo norte oriental de Cataluña, en la demarcación de Girona. Engloba un total de 55 municipios distribuidos en las comarcas de Alt Empordà y Baix Empordà. Su singularidad en este estudio se debe a que nos interesa valorar si se centra solo a un comercio francófono, aprovechando la cercanía con Francia o se abre a otros turistas y clientes no solo de Europa, sino de países de otros continentes (Coll, 2021; INCAVI, 2022; Mundet, et al., 2023).

Y, finalmente, Priorat, una DO con una gran reputación. Un territorio que ha vivido crisis, remontadas, debacles y que a finales del siglo pasado resurgió con gran fuerza, incluso más a escala internacional que nacional. Se supo vender como ninguna bodega española había hecho antes, subastando sus vinos como si se trataran de cuadros en galerías de arte. En Priorat saben muy bien como vender el vino, porque la producción es muy baja, de las más bajas de todo el Estado español. Pero tiene una graduación que lo convierte en un vino de calidad, de gran fuerza y potencial. Su interés en el estudio es esencial, pues se trata de una región de difícil acceso, medio escondida en el interior montañoso de las tierras catalanas, cerca de la Depresión del Ebro y protegida por la Serra del Montsant. Ha sido justamente la explotación de la marca, que ha hecho que muchos enoturistas lo hayan localizado en el mapa y generado la necesidad de un viaje a un lugar inhóspito y de difícil acceso. No obstante, ha aprovechado como nadie la cercanía del puerto de Tarragona, la estación del AVE, el aeropuerto de Barcelona, el Parque de Atracciones PortAventura World con su nueva atracción Ferrari, y un litoral con unas playas renombradas por la calidad del agua y el servicio hostelero y de restauración (Mundet, et al., 2023).

Así mismo, otro de los aspectos interesantes de esta región vitivinícola es su grado de internacionalización. Su principal mercado, en cantidad, es Estados Unidos, mientras que en valor económico, Suiza pasa por delante (La Vanguardia, 2015).

La DOC Priorat engloba la totalidad de nueve municipios de la parte central de la comarca administrativa del Priorat: Bellmunt del Priorat, Gratallops, el Lloar, Morera de Montsant, Poboleda, Porrera, Torroja del Priorat, Vilella Alta y Vilella Baixa, y la mitad de otros dos: Falset y el Mola. La superficie total del territorio que ampara la denominación de origen es de 17.633 hectáreas, de las que casi 3.000 están excluidas

como zona de producción y 2.088 están plantadas de viñedo actualmente. Existe una importante amplitud entre la cota más baja y la más alta donde se cultiva el viñedo, oscilando entre los 60 y los 700 metros de altitud sobre el nivel del mar (Incavi, 2022).

La comparación del espacio y uso digital en estas tres regiones vitivinícolas es necesaria porque todas ellas tienen una tradición en el sector y producen un producto de calidad reconocido tanto a nivel nacional como internacional. Por otra parte, las características singulares de cada una de las denominaciones de origen descritas anteriormente justifican su elección para este estudio, permitiendo un análisis de la trayectoria del sector y el mundo digital en los últimos años. En la siguiente tabla se muestran los principales indicadores vitivinícolas de las tres denominaciones de origen.

Figura 17. Indicadores vitivinícolas de las DO objeto de estudio, 2021.

Indicadores	Alella	Empordà	Priorat	DO España
Superficie (Hectáreas)	223	1.876	2.197	572.747
Viticultores	46	261	510	103.860
Bodegas	9	51	114	4.038
Comercialización interior (hl)	4.780	44.093	16.439	6.430.375
Comercialización exterior (hl)	935	2.741	15.265	4.400.249
Comercialización interior (euros)	853.351	24.058.719	17.968.662	2381.441.302
Comercialización exterior (euros)	247.216	2.351.989	19.167.490	1698.121.835
Principales países UE importadores	Bélgica, Alemania, Holanda	Alemania, Bélgica, Holanda, Francia	Alemania, Suecia, Finlandia, Bélgica	
Países terceros importadores	Suiza, Japón, China, USA, Reino Unido, Australia,	Suiza, Canadá, Corea, Reino Unido, China, USA, Rusia, Noruega, Japón, Brasil	Suiza, Canadá, Corea, China, Reino Unido, USA, Rusia, Noruega, México, Japón, Brasil, Australia	

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2023

5. Evolución del concepto de marketing hasta la actualidad

En los últimos cincuenta años, el concepto de *marketing* ha recibido diversas acepciones. Una de las más renombradas sostiene que el marketing “trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales de forma rentable” (Kotler, 2000 p.5).

El *marketing* estudia por qué las personas e instituciones intercambian bienes, servicios o ideas, y analiza cómo son y deben ser estimulados estos intercambios para que sean mutuamente satisfactorios y fomenten relaciones estables y duraderas (Santesmases, 2007).

Según la American Marketing Association (2017), el *marketing* es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.

El Chartered Institute of Marketing (2023) define el concepto de *marketing* como “*el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer los requisitos del cliente de manera rentable*”.

Existen dos enfoques del concepto de marketing. Por una parte, el *marketing* estratégico, se asocia con el análisis continuo y sistemático de las necesidades del mercado, los segmentos de mercado, la identificación de oportunidades, así como con el diseño de productos y servicios con características diferenciadoras respecto a la competencia que puedan asegurar una ventaja competitiva duradera para la empresa. Las decisiones de *marketing* estratégico suelen ser tomadas por la alta dirección y pueden conllevar importantes inversiones (Bello, 2029). Por otro lado, el denominado *marketing* operativo se orienta más a la acción y al corto-medio plazo y a la implementación de un plan de acciones relacionadas con el producto, la distribución, los precios y la comunicación, con el propósito de aprovechar oportunidades existentes (Lambin & Schuiling, 2012).

La evolución del *marketing* a través de las décadas ha sido imparable. Lo que ha hecho evolucionar el concepto han sido, por un lado, las nuevas tecnologías de la información y, por otro, la evolución de las necesidades de los clientes.

La primera etapa, la denominada 1.0 surge tras la Revolución Industrial. El propósito es fabricar un buen producto y seducir al consumidor para que lo compre. No hay apenas segmentación de mercados, la comunicación es unidireccional. Es un *marketing* que está enfocado en el producto, no en las necesidades de los clientes. Podríamos afirmar que es una época que está en las antípodas de la concepción actual del *marketing* (Suárez, 2018).

La segunda etapa es la 2.0. En esta época las empresas se dan cuenta que deben analizar el mercado, conocer las necesidades de los clientes y consumidores, escucharlos, fidelizarlos y apostar por una comunicación bidireccional. Es la era de las tecnologías de la información y del consumidor informado. Las empresas tienen que competir y crear propuestas de valor convincentes en un entorno caracterizado por un exceso de oferta. La era del concepto de marketing 2.0 se define por la idea de que las necesidades y deseos de los consumidores deben abordarse y satisfacerse (Fuciu & Dumitrescu, 2018).

La tercera etapa, la 3.0 se caracteriza por la creación de valor compartido, el uso de nuevas tecnologías y la experiencia del consumidor. Porque éste no únicamente busca un producto con una buena relación calidad precio, el consumidor de la era 3.0 integra los

valores como el medioambiente, la transparencia, la coherencia o la humanidad en su proceso de decisión de compra (Kotler et al., 2013).

La cuarta etapa o el denominado *marketing* 4.0 se caracteriza porque los procesos y las decisiones de marketing están influenciados por las nuevas tecnologías y la digitalización. El *marketing* 4.0 se centra en las redes sociales y en el medio online. Entiende que el consumidor es cada vez más independiente, está hiperinformado y utiliza una gran diversidad de canales de comunicación, tanto digitales como físicos, para relacionarse con las empresas y las marcas. Es la era de la omnicanalidad. El reto de las empresas es utilizar distintos canales de comunicación y de distribución para relacionarse con el consumidor, proporcionando una experiencia homogénea y transmitiendo una imagen de marca coherente ((Kotler et al., 2020; Soler & Castelló, 2019).

Finalmente, tal y como sostiene Philip Kotler en su libro *Marketing* 5.0 Tecnología para la Humanidad (2021), la etapa 5.0 se caracteriza por una fusión entre humanos y tecnología. A través de la tecnología (inteligencia artificial, *blockchain*, realidad virtual, realidad aumentada, etc.) es posible ampliar las capacidades humanas.

6. El marketing digital. Principales estrategias.

El *marketing* digital es un fenómeno transversal que abarca desde el *marketing* 2.0 hasta el *marketing* 5.0, utilizando internet y tecnologías digitales en línea, como pueden ser ordenadores conectados a la red, teléfonos móviles o *smartphones* y otros medios digitales. A medida que se consolidan las plataformas digitales y las personas utilizan cada vez más los dispositivos en línea, las empresas incrementan el presupuesto en campañas de *marketing* digital y reducen los presupuestos de *marketing off line*.

El *marketing* digital engloba multitud de herramientas y estrategias que persiguen diversos objetivos: crear conciencia de marca, generar tráfico y *leads*, fomentar la interacción y el compromiso fortaleciendo la fidelidad de la marca, y aumentar la cifra de ventas (emBlue, 2023).

Aunque las estrategias y herramientas de *marketing* digital han evolucionado mucho en los últimos decenios, se pueden destacar las siguientes:

- *Marketing SEM (Search Engine Marketing)*. A través de anuncios publicitarios en Internet se busca mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda, por ejemplo en Google.
- *Marketing SEO (Search Engine Optimization)*. Persigue el posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda a través de un conjunto de estrategias de optimización de contenidos (actualización de contenido de la página Web, uso de *keywords* en la metadescripción y en los titulares, contar con un SSL certificado, etc.)
- *E-mail marketing*. Envío de *newsletters* a clientes, consumidores o a otros públicos de la empresa. Esta estrategia, si está bien diseñada, puede aportar diversos beneficios: bajo coste de las acciones de marketing, bajo coste de captación de nuevos clientes, personalización de los mensajes, *feedback* preciso de las reacciones del destinatario, actúa como recordatorio, incrementa la fidelización de la base de clientes y puede favorecer la recuperación de clientes antiguos.
- Las redes sociales, como plataformas digitales formadas por individuos o empresas con intereses o actividades comunes, son utilizadas por las empresas de forma estratégica para atraer clientes, fidelizarlos, mejorar su imagen de marca o incrementar las ventas. Ejemplos de redes sociales son Instagram, Facebook, YouTube o TikTok. En el siguiente apartado se analizará con mayor detalle esta estrategia.
- El *marketing* a través de *influencers* es otra estrategia de *marketing* digital que utiliza a personajes que tienen influencia sobre los clientes y consumidores de la empresa o marca. Entre los beneficios de desarrollar una estrategia de *marketing* con *influencers* destacan: generar conocimiento de marca en grandes comunidades de seguidores y/o pequeños nichos, generar tráfico a la Web o al *e-commerce* de la empresa, incrementar la autenticidad de marca gracias al poder de prescripción, mejorar el conocimiento que se tiene del producto, aumentar el *engagement* en los contenidos que las marcas comparten en sus redes sociales y potenciar el contenido generado por los usuarios (Sábada et al., 2020).

- Comercio electrónico o *e-commerce*. El comercio electrónico son operaciones de compraventa de bienes o servicios, que se llevan a cabo a través de cualquier red informática. Las posibles redes incluyen Internet, una extranet o una red de intercambio de datos (EDI) (Cleeland & Mann, 2017).
- *Blogs* corporativos. Como medio de difusión digital, permiten incrementar la visibilidad de la empresa, generar confianza, resolver dudas de los consumidores, generar tráfico a la página Web o mejorar el posicionamiento SEO.
- *Inbound Marketing*. Crea contenido valioso y experiencias personalizadas para los clientes con el propósito de captar clientes y construir relaciones duraderas y provechosas.
- Utilización de *landig pages*. La empresa promueve que los usuarios compartan sus datos de contacto a través de formularios. Es una estrategia que está orientada a la conversión y captación de *leads* (usuario que ha entregado sus datos y que pasa a formar parte de una base de datos). Normalmente esta estrategia de marketing digital incentiva al usuario a que lleve a cabo una acción determinada, como puede ser descargar un archivo, suscribirse a una publicación, realizar una compra, etc.
- Aplicaciones móviles (*apps*). Desde el momento en que el uso del teléfono móvil supera al del ordenador, las empresas y las marcas se han dado cuenta que la creación de una *app* puede aportar diversas ventajas: facilita la compra por parte del usuario, permite la geolocalización, proporciona un acceso más rápido a la Web o *e-commerce* de la empresa y favorece la fidelización de los consumidores.
- *Podcasting* (o *blog* de audio). Son archivos multimedia que los usuarios pueden descargarse a sus dispositivos personales o bien escuchar en línea. Es un canal de comunicación muy utilizado en el *marketing* de contenidos y en estrategias de *inbound marketing*. Entre los factores que explican su gran expansión destacan los siguientes: consumo sin necesidad de atención, creación *low cost*, bajo nivel de competencia, alta conversión de nicho y generación de *engagement* (Boluda, 2020).

6.1. Las redes sociales como estrategia de marketing digital

Este apartado analiza la utilización de las redes sociales en la estrategia de marketing digital de las empresas, aportando datos e informaciones que permitan hacerse una idea de la importancia estratégica que tienen actualmente.

Cuando se habla de la estrategia de marketing digital de las empresas y, en particular, del uso de redes sociales, se tiende a focalizar la atención en las empresas de gran consumo, el denominado *business to consumer* (B2C). Sin embargo, existen diferencias substanciales entre las estrategias de marketing digital que se llevan a cabo en el sector industrial o entre empresas (*business to business* o B2B) de las que se orientan al gran consumo. Los profesionales de *marketing* del entorno B2B tienden a utilizar redes sociales orientadas a las relaciones más personales. Esto permite, entre otras cosas, una mejor prospección del mercado, así como gestionar adecuadamente las objeciones y hacer un seguimiento posventa. Así mismo, en el sector B2B se suele compartir contenido de valor, mayoritariamente técnico y focalizado en objetivos comunes. Tecnologías de redes como *Whatsapp* o *LinkedIn* son muy utilizadas. En cambio, las estrategias de *marketing* digital orientadas al consumidor (B2C) comparten contenido más visual y emocional, dirigidas a grandes audiencias o segmentos, a través de redes sociales generalistas, como *Instagram*, *Youtube*, *Tik Tok* o *Facebook* (López & Giusti, 2020).

Figura 18. Comparativa de tendencias de *marketing* digital B2C y B2B



Fuente: Estrategias digitales y uso de redes sociales en las industrias B2B y B2C en España (Harvard Deusto)

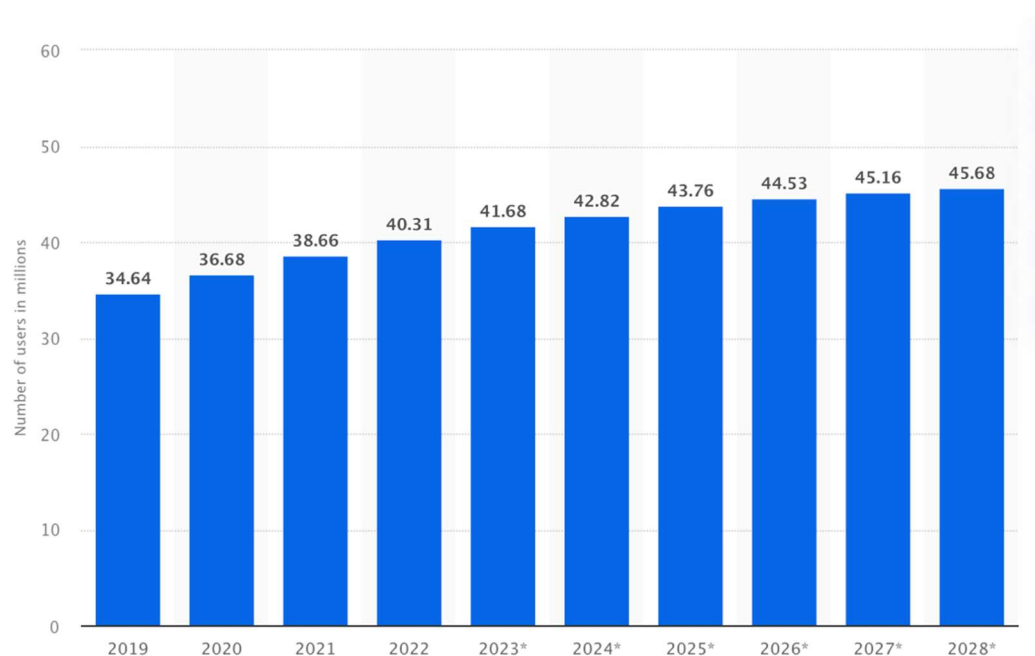
Los medios de comunicación social vía online se han convertido en una herramienta de comunicación fundamental, tanto a nivel personal como empresarial, tanto a escala local y estatal como internacional. Entre ellos, las redes sociales, cuya evolución está siendo muy rápida, aumentando en cantidad de usuarios como de tipos: en un principio era solo texto, compartir historias, eventos, noticias, evolucionando en la difusión de imágenes y videos y finalizando en la compartición de videollamadas y programa de distribución de archivos (Bustos Díaz, 2024; Bustos Díaz y Ruiz del Olmo, 2016; Caballero-Escusol et al., 2022; Mundet et al, 2023).

Si se analiza los medios de comunicación digital y, en particular, el uso de las redes sociales, tanto por parte de la población como por parte de las empresas, se puede observar que su uso ha experimentado un crecimiento imparable en los últimos años (Figura 19).

Ante la mayor demanda de usuarios que usan las redes sociales (según el último estudio de IAB de 2023, en España había 40,3 millones de usuarios de redes sociales), las empresas están aumentando su presencia en Internet e interactuando en las redes sociales con los usuarios o potenciales consumidores.

El Figura 1 muestra la evolución de número de usuarios de redes sociales en España entre el año 2019 y el año 2022, así como una predicción hasta el 2029. Se observa un incremento substancial entre el 2019 y el 2023, aunque después la cifra de usuarios tiende a estabilizarse.

Figura 19. Número de usuarios de redes sociales en España 2019-2028 (en millones)



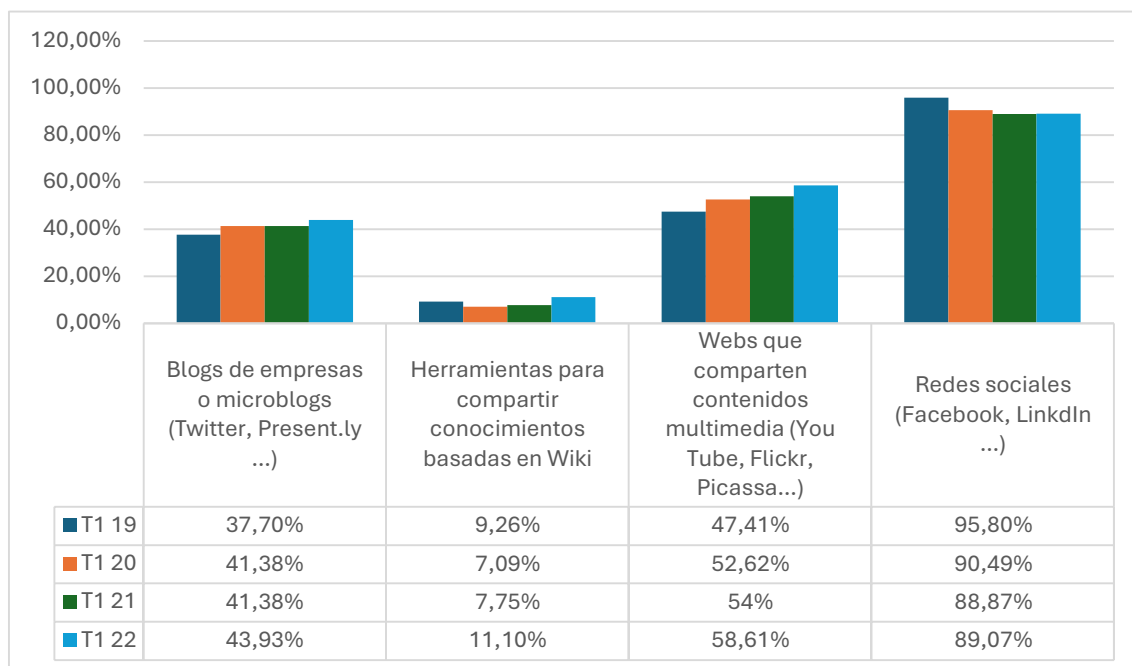
Fuente: Statista

Las empresas que mayormente usan redes sociales son las que tienen mayor número de empleados, algo lógico, puesto que son también las que tienen mayores opciones de capital invertido en las nuevas tecnologías, tal como muestran los datos de Statista (2022): El 93'7% de empresas con 250 o más trabajadores fueron usuarias de redes sociales en España en 2022, frente al 36'12% de las empresas con menos de 10 trabajadores. Según el mismo estudio, la evolución anual del porcentaje de empresas que utilizaron las redes sociales en España de 2015 a 2021 creció del 40% al 67%.

En el Figura 2 se muestra el porcentaje de empresas que usaron medios de comunicación digital en España entre 2020 y 2022, por tipo y para el primer trimestre de cada año.

Aunque sorprende el descenso del uso de redes sociales, también se aprecia que se equilibra con el aumento de otros tipos de comunicación digital, como los medios usados para compartir y difundir conocimientos y contenidos o para darse a conocer (Mundet et al, 2023).

Figura 20. Uso de medios de comunicación digital por empresas en España (2020-2022)

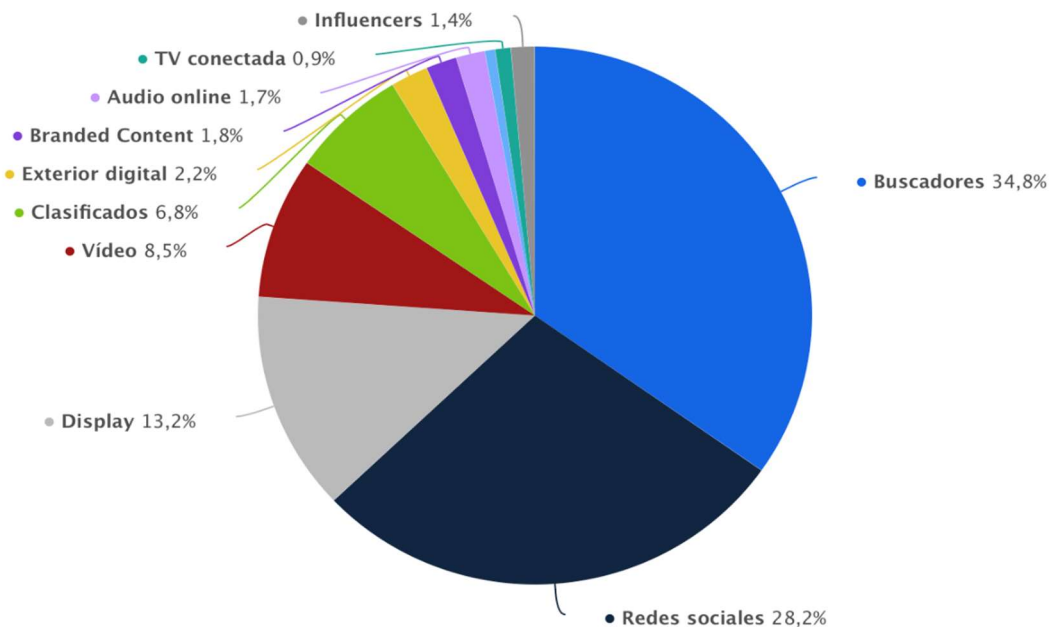


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statista (2022)

Tal y como se ha descrito en el capítulo 1, la utilización de redes sociales por parte de las empresas, en el Estado español, se sitúa en el 63%, siendo las comunidades autónomas de Catalunya (71,2%), Comunidad de Madrid (67,7%) y Illes Balears (65,5%) las que tienen porcentajes más altos. En cuanto a las pequeñas empresas, las de menos de 10 empleados, sólo el 33,9% utiliza los medios sociales (INE, Instituto Nacional de Estadística, 2023).

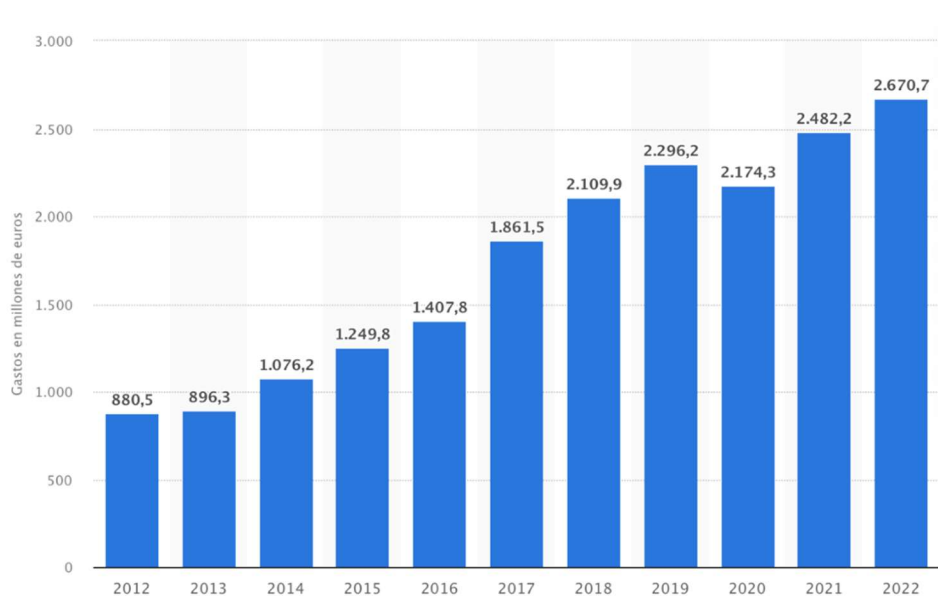
Si analizamos la inversión publicitaria en España, destaca la televisión como el principal medio en 2022 (1.781 millones de euros). Los motores de búsqueda se encuentran en segunda posición, con un gasto de 1.500 millones de euros durante el mismo año. La inversión publicitaria en redes sociales ocupa el tercer lugar, con 1.021 millones de euros. Por otra parte, tal y como queda ilustrado en el Figura 3, si analizamos únicamente la inversión publicitaria en medios digitales, el 34,8% del presupuesto se destina a la publicidad en buscadores, mientras que las redes sociales absorben el 28,2% del presupuesto de comunicación. En tercera posición, se encuentra la publicidad *display* (*banners*) con un 13,2% (Statista, 2023).

Figura 21. Inversión porcentual de la inversión publicitaria en medios digitales en España en 2022 por tipos



Fuente: Statista

Figura 22. Inversión anual en publicidad digital en España entre 2012 y 2022 (en millones de euros)

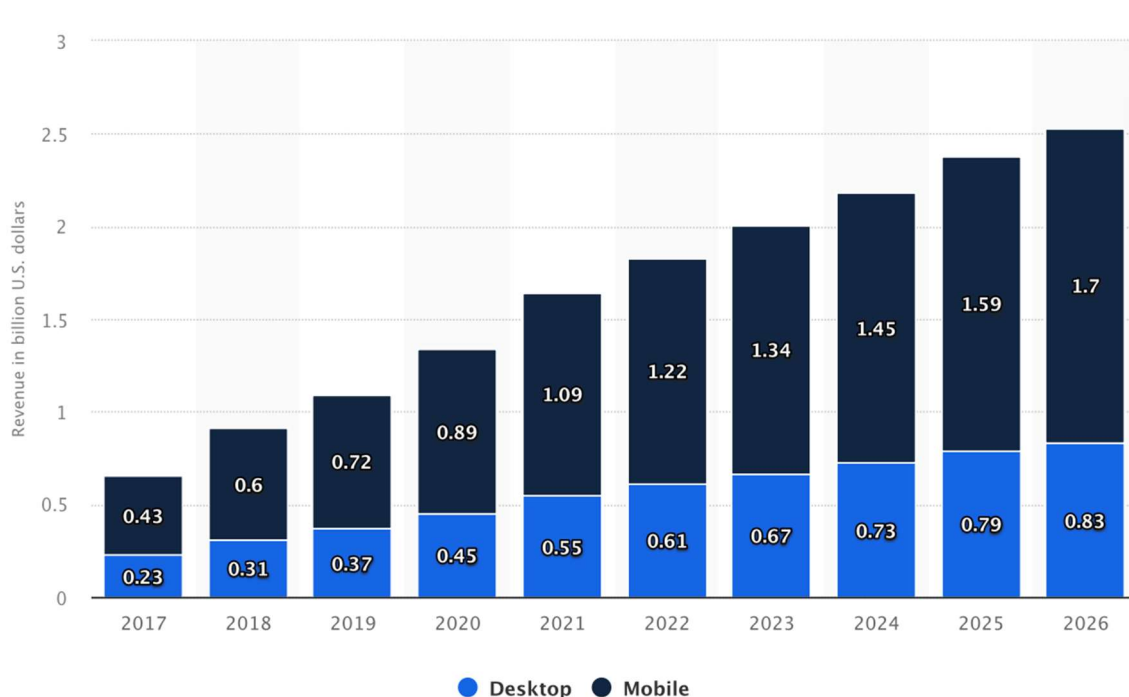


Fuente: Statista

En cuanto a la inversión anual publicitaria digital de las empresas, tal y como muestra el Figura anterior, se pasó de 880,5 millones de euros en el año 2012 a 2.670 millones en el 2022, lo cual quiere decir que la inversión de las empresas se triplicó.

Por lo que respecta al gasto publicitario, según el tipo de dispositivo, es interesante constatar el protagonismo de los *smartphones*, en comparación con los ordenadores (*desktop*). La previsión en los próximos años es que esta proporción se mantenga, aumentando también la inversión publicitaria. En el Figura siguiente se puede apreciar como la inversión en dispositivos móviles duplica, aproximadamente, la inversión en publicidad para

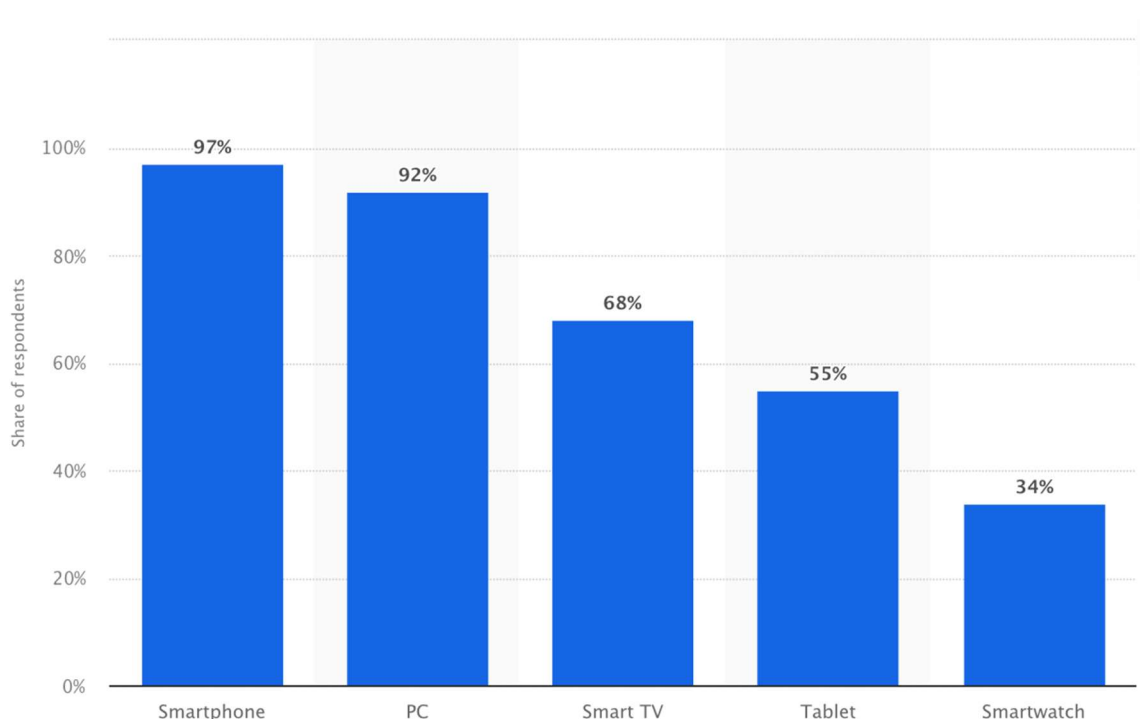
Figura 23. Inversión en publicidad según tipo de dispositivo de 2017 a 2026 (en miles de millones de dólares)



Fuente: Statista

Estos datos son coherentes con los dispositivos que usan con mayor frecuencia los internautas para acceder a las redes sociales. A principios de 2023, el 97% de los usuarios de internet usaba el *smartphone* para acceder a las redes sociales. El ordenador personal y la *Smart TV* eran el segundo y el tercer dispositivo en importancia, con un 92% y un 68% respectivamente (Statista, 2023).

Figura 24. Porcentaje de internautas que accedieron a las redes sociales en España en 2023, según dispositivo



Fuente: Statista

El Estudio de Redes Sociales IAB 2023 analiza las redes sociales desde la perspectiva de la población, así como desde el punto de vista de las empresas. Algunas de las conclusiones que se destacan del informe son las siguientes:

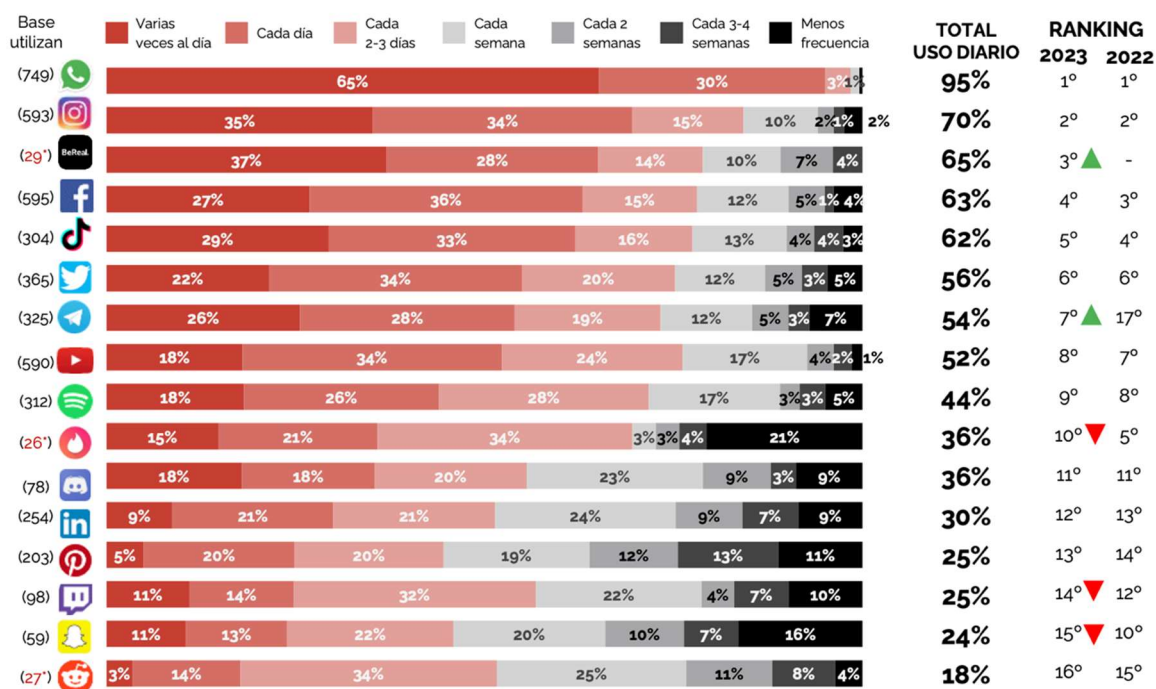
- *Whatsapp* e *Instagram* son las RRSS con mayor frecuencia. *Instagram* se consolida en segunda posición.
- *BeReal* se posiciona como la tercera red social más utilizada, por delante de *Facebook* y *TikTok*.
- El principal competidor de *WhatsApp*, *Telegram*, pasa del puesto 170 en 2022 al puesto 70 en 2023.
- Redes como *Tinder*, *Snapchat* y *Twich* disminuyen la frecuencia de uso diario.
- Se reduce el seguimiento que hacen los usuarios de las marcas. Concretamente, el 43% declara seguir a una marca comercial en las RRSS (en el 2021 había sido del 48%). Aún y así, se incrementa la intensidad del seguimiento: el 45% utiliza las redes mucho o bastante para seguir a marcas (32% en 2022).
- El 61% de los usuarios declara utilizar las RRSS para informarse y entender la actualidad
- En cuanto a los sectores o temas que más motivan a los usuarios a utilizar las RRSS son: el entretenimiento, la cultura y los medios, viajes, transporte y turismo.
- Un 44% declara buscar información en RRSS antes de realizar una compra.

- El papel de las Redes Sociales en el proceso de compra es principalmente proporcionar información de productos y servicios, ayudar a comparar alternativas y comentar o compartir la compra.
- Para el 21% de los usuarios las Redes Sociales son un canal para realizar la compra.

Por otra parte, el *Informe OBS Redes Sociales, estado actual y tendencias 2023*, aporta algunos datos complementarios:

- Las redes sociales atraen al 42% del tráfico hacia el comercio electrónico y un 17% de las compras se hacen a través de ellas.
- El 59,4% de la población mundial utiliza las redes sociales, lo cual significa que hay 4.760 millones de usuarios de redes sociales en el mundo.
- La incorporación de la IA en el sector y la aparición de RRSS de nicho para minorías será clave en el futuro.

Figura 25. Frecuencia de uso de las principales redes sociales en España (2023)



Fuente: Estudio de redes sociales (IAB, 2023)

6.2. El comercio electrónico

Los orígenes del comercio electrónico los podemos situar en el año 1979, cuando el empresario inglés Michael Aldrich permitió el procesamiento de transacciones en línea entre consumidores y empresas o entre una empresa y otra. Aldrich lo consiguió conectando una televisión doméstica modificada a un ordenador de procesamiento de transacciones a tiempo real a través de una línea telefónica doméstica (Gvozdytskyi, 2022; MRW, 2005; Tan & Stewart, 2008).

Book Stacks Unlimited, una librería en línea creada por Charles M. Stack en 1992, fue una de las primeras experiencias de compra para los consumidores. La tienda de Stack comenzó como un tablón de anuncios de acceso telefónico tres años antes de que Jeff Bezos fundara Amazon en Seattle. En 1994, Book Stacks Unlimited fue adquirida por Barnes & Noble (MIWA, 2020).

Hoy en día, se entiende el comercio electrónico (Soler & Castelló, 20219) como cualquier transacción comercial, ya sea de bienes o de servicios, que se lleva a cabo a través de Internet a través de un dispositivo digital. El desarrollo del comercio electrónico ha favorecido que surgieran diferentes modelos de negocio basados en las transacciones en línea. Los más significativos son los siguientes (OCDE, 2019):

- B2C (*business to consumer*)

Una empresa comercializa productos y servicios a los consumidores. Esta empresa puede ser un distribuidor detallista, un distribuidor mayorista o la empresa productora.

- B2B (*business to business*)

Una empresa establece relación comercial con otra empresa, comercializando bienes o servicios.

- B2A (*business to administration*)

Modelo de negocio que lleva a cabo transacciones electrónicas entre empresas y administraciones públicas, por ejemplo el pago de impuestos, notificaciones *online* o la presentación de solicitudes.

- B2E (*business to employee*)

Una empresa ofrece a sus empleados y colaboradores productos y servicios, normalmente a precios especiales. Este modelo de negocio, que se ha desarrollado especialmente en medianas y grandes empresas, también puede incorporar determinados procesos, como la facturación de comisiones de venta, introducción de gastos de desplazamiento, etc.

- C2C (*consumer to consumer*)

En este caso son los propios consumidores los que actúan como vendedores y/o compradores, estableciendo relaciones comerciales *on line* entre clientes finales o particulares. Ejemplos de este modelo de negocio son *eBay*, *Wallapop* o *Airbnb*.

- C2B (*consumer to business*)

Se refiere a aquellas transacciones comerciales llevadas a cabo por consumidores o profesionales particulares que ofrecen sus servicios a las empresas. Ejemplos de este tipo de comercio electrónico puede ser un fotógrafo que vende fotografías a un banco de

imágenes como puede ser *Shutterstock* o un *influencer* que vende sus servicios a una marca o empresa.

- A2C (*administration to consumer*)

Se realizan transacciones económicas a través de internet entre la administración u organismos oficiales y el consumidor o ciudadano. Ejemplos de este modelo de comercio son las solicitudes de determinados certificados o licencias, el pago de multas o impuestos o la solicitud de ayudas o subvenciones.

Desde los años 90 del siglo XX hasta nuestros días, el comercio electrónico ha crecido y se ha expandido de forma espectacular. Entre los motivos que explican este crecimiento, destacan los siguientes (Bhat et al, 2014; Gvozdytskyi, 2022):

- La creciente mejora de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como es, por ejemplo, la conectividad de banda ancha y móvil (actualmente en Europa se está implantando de forma masiva la tecnología 5G, que ofrece altas velocidades, bajas latencias y grandes capacidades de transmisión de datos)
- El descenso, a nivel mundial, de las tarifas de conectividad, tanto de red fija como móvil, combinado con unas mayores prestaciones a nivel de velocidades y capacidades.
- La aparición y el auge de los teléfonos inteligentes (*smartphones*) y, en especial, los teléfonos táctiles (que fueron lanzados a partir de 2007 por las empresas LG y Apple).
- El aumento de la adopción de métodos de pago digitales. A medida que los métodos de pago digitales como *PayPal*, *Apple Pay* y *Google Pay* se vuelven más populares, los clientes se sienten cada vez más cómodos haciendo compras en línea sin tener que usar una tarjeta de crédito o dinero en efectivo. Esto ha hecho que sea más fácil para los clientes comprar artículos desde cualquier lugar del mundo sin tener que preocuparse por los tipos de cambio de divisas o problemas de seguridad de pago (Trilogy the E-commerce Agency, 2023).
- El desarrollo de la logística internacional y de las cadenas de suministro adaptada a la economía digital.

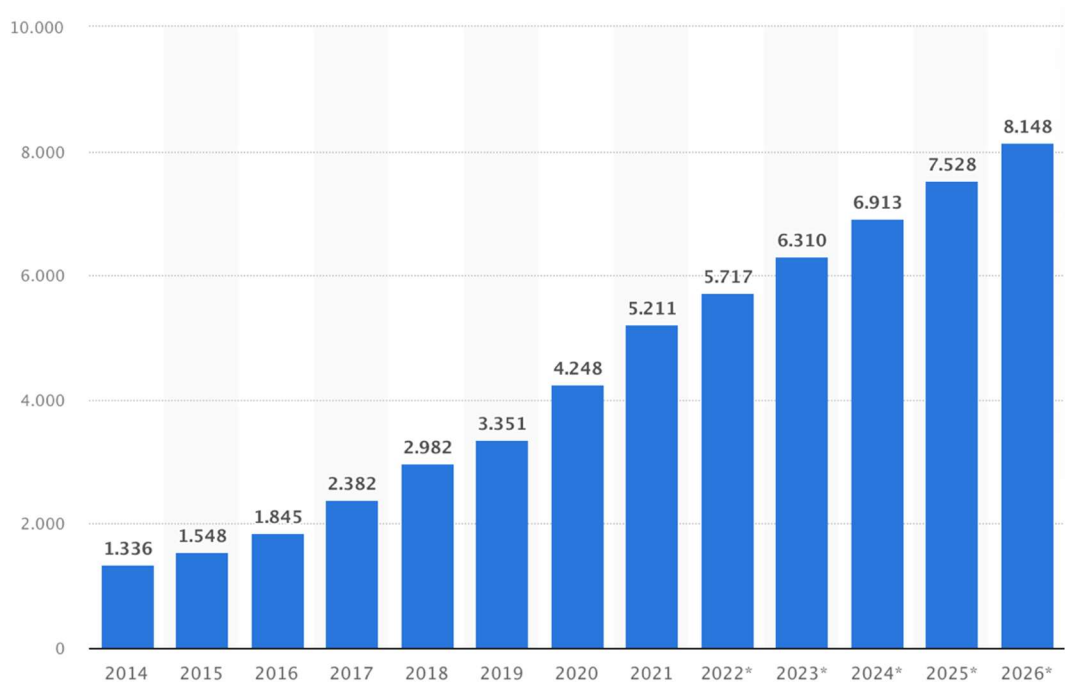
Este crecimiento también se explica por las propias ventajas que ofrece el *e-commerce* respecto al comercio físico o tradicional (Isoraite & Miniotiene, 2019; Taher, G., 2021):

- Comodidad y accesibilidad. El comercio electrónico puede realizarse las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Esto se traduce en oportunidades de ventas e ingresos las 24 horas del día para las empresas de comercio electrónico.
- En comparación con las tiendas físicas, las empresas que han integrado el *e-commerce* en su modelo de negocio pueden ofrecer una selección más amplia de productos a través de su tienda online.
- En general, la inversión inicial es menor que en una tienda física. El comercio electrónico evita muchos costes iniciales, como son el alquiler de espacios, el inventario o la plantilla. Sin embargo, pueden tener altos costos de almacenamiento, costes de envío y costes de marketing digital.

- En el comercio electrónico las barreras físicas dejan de existir, por lo que hay oportunidades de negocio internacionales que con una tienda física no podrían aprovecharse. El Figura 8 muestra el volumen de negocio segmentado geográficamente, y el 56% del comercio de bienes y servicios en línea se lleva a cabo desde España con el exterior (CNMC, 2023).
- La escalabilidad del negocio. A medida que crece la base de clientes, las operaciones minoristas tradicionales se ven obligadas a reubicarse en una ubicación más grande o ampliar la presencia de sus tiendas físicas, todo lo cual conlleva costos significativos. Por el contrario, una plataforma de comercio electrónico, al crecer en ventas y en tráfico, puede adaptarse más rápidamente y con menores costes.
- Las empresas de comercio electrónico pueden personalizar su oferta, desde la fijación de precios dinámicos, hasta las recomendaciones de productos seleccionados. Con una plataforma de comercio electrónico impulsada por IA (inteligencia artificial), puede realizar ventas adicionales, ventas cruzadas y ofrecer productos que probablemente interesen a los clientes, aumentando así los ingresos por cliente.
- Las tiendas de comercio electrónico utilizan habitualmente el retargeting como una forma de persuadir a los usuarios que previamente han mostrado interés en el producto o la marca, para que tomen la decisión de adquirir el producto. El 97% de las personas abandonan un sitio sin hacer una compra en su primera visita (Gil Correa, 2023).

Tal y como muestra el Figura 26, los ingresos procedentes del comercio electrónico mundial pasaron, desde el 2014 al 2021, de 1.336 millones de euros a 5.211 millones de euros. Las previsiones para los próximos años es que esta cifra se incremente de forma substancial, hasta llegar a los 8.148 millones de euros en el 2026.

Figura 26. Ingresos procedentes de las ventas de comercio electrónico a nivel mundial entre 2014 y 2026 (en miles de millones de dólares)



Fuente: Statista

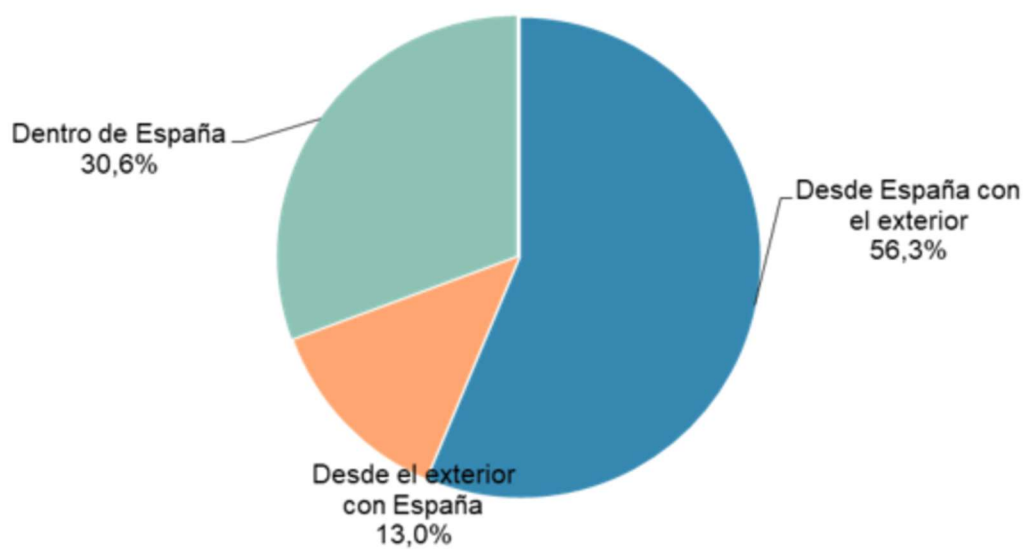
En España, según la Comisión Nacional del Mercado y la Competencia (CNMC) el comercio electrónico superó los 19.000 millones de euros en el primer trimestre de 2023, lo cual representó un 22,7% más que el año anterior.

El mercado español de comercio electrónico B2C en 2022, estaba liderado por la moda. El porcentaje de consumidores de moda es del 78%, seguido por el ocio (77%), los viajes (72%), calzado y complementos (71%), salud y belleza (66%), dispositivos móviles (63%) y alimentación (61%) (Statista, 2022).

En cuanto a la tasa de penetración del correo electrónico en Europa, los países que lideran el ranking son Noruega (92,9%), Reino Unido (90,2%) y Dinamarca (88,3%). La media europea es del 68% y en España la tasa de penetración llegó al 67,9% (Eurostat, 2023).

Tal y como se aprecia en el siguiente Figura, el 30,6% del volumen de negocio se llevó a cabo dentro de España, el 13% fue entre España y el exterior, y el 56,3% fue desde España con el exterior (CNMC, 2023).

Figura 27. Volumen de negocio del comercio electrónico segmentado geográficamente (1T 2023) (en porcentajes)



Fuente: CNMC

Bibliografía

- Acebes, B., & Montanera, R. (2023). *Estudio de Redes Sociales IAB 2023*. IAB Spain.
- AFI. (Noviembre de 2020). *Interprofesional del Vino en España*. Obtenido de Importancia económica y social del sector vitivinícola en España: <https://www.oive.es/publicaciones/informes-importancia-sector/nacional/>
- Aibar, E. (Noviembre de 2019). Revolución 4.0: ¿Progreso o precarización? *Oikonomics. Revista de economía, empresa y sociedad*(12), 1-8.
- AMA. (2017). *Definitions of Marketing*. Recuperado el 2023, de American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Amiguet, T. (28 de octubre de 2019). Tienes un mensaje nuevo. *La Vanguardia*.
- Asociación Española de Economía Digital Y Boston Consulting Group. (2023). *La economía digital en España*. Obtenido de Adigital: <https://www.adigital.org/economia-digital-en-espana/>
- Banco Mundial. (Abril de 2022). *Desarrollo Digital*. Obtenido de [bancomundial.org](https://www.bancomundial.org/es/topic/digitaldevelopment/overview#1): <https://www.bancomundial.org/es/topic/digitaldevelopment/overview#1>
- BEI. (2022). *Digitalización de las pymes españolas*. Banco Europeo de Inversiones.
- Beiro, R. (24 de Marzo de 2023). *El vino español está cambiando: digitalización y sostenibilidad para un mercado en constante evolución*. Obtenido de [Vinetur.com](https://www.vinetur.com/2023032472693/el-vino-espanol-esta-cambiando-digitalizacion-y-sostenibilidad-para-un-mercado-en-constante-evolucion.html): <https://www.vinetur.com/2023032472693/el-vino-espanol-esta-cambiando-digitalizacion-y-sostenibilidad-para-un-mercado-en-constante-evolucion.html>
- Bello, E. (18 de Enero de 2022). *Marketing Operativo vs. Estratégico: qué son y en qué se diferencian*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/diferencias-marketing-estrategico/>
- Bhat, S., Kansana, K., & Khan, J. (2014). A review paper on E-Commerce. *Asian Journal of Technology & Management Research*, 6(1), 16-21.
- Boluda, J. (2023). Siete razones para incluir un podcast en nuestra estrategia de 'marketing' online. *Harvard Deusto Management Innovation*(54), 65-70.
- Bonnet, D., & Westerman, G. (2020). *The New Elements of Digital Transformation*. MIT Sloan Management Review.
- Brémont, J. (2011). *Vignobles et vins de Rioja. Rencontre entre l'Ancien Monde et le Nouveau Monde?* Editions Universitaires de Dijon.
- Brynjolfsson, E., & Kahin, B. (2000). *Understanding the Digital Economy: Data, Tools, and Research*. The MIT Press.
- Bustos Díaz, J. (2014). Twitter ¿una moda convertido en habitual? *VI Congreso Latina de Comunicación*. Tenerife: Revista Latina de Comunicación Social.
- Bustos Díaz, J., & Ruiz del Olmo, F. J. (2016). La imagen en Twitter como nuevo eje de la comunicación política. *Opción*(7), 271-290. Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/21475>
- Caballero-Escusol, A., Nicolas-Sans, R., & Bustos Díaz, J. (2021). El impacto de las plataformas de podcast en redes sociales: Estudio de caso en las cuentas oficiales de iVoox y Anchor en Instagram, Facebook y Twitter. *aDResearch*, 25(25), 92-105. doi:<https://doi.org/10.7263/adresic-025-05>
- Casas, M., & Crous-Costa, N. (2020). Marketing como herramienta para la gestión. El caso de la Ruta del Vino de la D.O. Empordà. *Communication Papers*, 19.
- Cleeland, S., & Mann, C. (20 de Noviembre de 2017). *Electronic Commerce*. Obtenido de Oxford University Press:

- <https://oxfordre.com/internationalstudies/display/10.1093/acrefore/9780190846626.001.0001/acrefore-9780190846626-e-85>
- CNMC. (6 de Octubre de 2023). Obtenido de El comercio electrónico superó en España los 19.000 millones de euros en el primer trimestre de 2023, un 22,7% más que el año anterior: <https://www.cnmc.es/prensa/ecommerce-1T23-20231006>
- Coll, S. (16 de Noviembre de 2021). La DO Empordà impulsa las variedades autóctonas. *El Periódico*.
- Del Do, M., Villagra, A., & Pandolfi, D. (2023). Desafíos de la transformación digital de las PYMES. *Informes Científicos técnicos. UNPA*, 15(1), 200-229.
- Díaz, G. (2020). Las seis dimensiones de la transformación digital en las empresas. *Harvard Deusto Business Review*(323), 56-67.
- Díaz, S. (5 de Octubre de 2021). *El sector del vino español, símbolo de tradición y referente mundial*. Obtenido de Caixabank: <https://www.caixabankresearch.com/es/analisis-sectorial/agroalimentario/sector-del-vino-espanol-simbolo-tradicion-y-referente-mundial>
- emBlue. (Mayo de 2023). Obtenido de ¿Qué es el marketing digital y por qué es importante tener objetivos claros?: <https://blog.embluemail.com/marketing-digital/>
- European Commission. (7 de Junio de 2022). *Espectro de radio: la base de las comunicaciones inalámbricas*. Obtenido de <https://digital-strategy.ec.europa.eu/es/policies/radio-spectrum>
- European Commission. (2022). *European Innovation Scoreboard 2022*. Obtenido de https://ec.europa.eu/assets/rtd/eis/2022/ec_rtd_eis-country-profile-es.pdf
- European Commission. (Julio de 2022). *Índice de la Economía y la sociedad digitales (DESI)*. Obtenido de EU Digital Strategy: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/es/library/digital-economy-and-society-index-desi-2022>
- Eurostat. (Septiembre de 2023). Obtenido de Share of consumers who used online shopping in the past 12 months in Europe in 2022, by country: <https://www.statista.com/statistics/915310/e-commerce-use-of-consumers-in-the-european-union-by-country/>
- FEV. (Enero de 2022). *Federación Española del Vino*. Obtenido de El sector del vino en cifras: <https://www.fev.es/sector-cifras/>
- Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (June de 2018). From marketing 1.0 to marketing 4.0—the evolution of the marketing concept in the context of the 21st century. *In International conference knowledge-based organization*, 24, págs. 43-48.
- Fundación Orange. (2023). *Impacto de la transformación digital en España: 1998-2023*. Obtenido de <https://fundacionorange.es/25a/informe/Informe-25a.pdf>
- Garrell, A., & Guilera, L. (2019). *La industria 4.0 en la sociedad digital*. Marge Books.
- Gil Correa, O. (Agosto de 2023). Obtenido de Estrategias de Retargeting para Ecommerce: Captura, Conquista, Convierte: <https://www.linkedin.com/pulse/estrategias-de-retargeting-para-ecommerce-captura-gil-correa/?originalSubdomain=es>
- Giménez, S. (27 de Junio de 2023). Obtenido de Informe OBS: Redes Sociales, estado actual y tendencias 2023: <https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-redes-sociales-estado-actual-y-tendencias-2023>
- González San-José, M., Gómez-Miguel, V., & Sostés, V. (2017). La Cultura del Vino, motor del desarrollo sostenible de las regiones vitivinícolas. *BIO Web of Conferences. 40th World Congress of Vine and Wine* (págs. 1-9). EDP Sciences.

- Gvozdytskyi, V. S. (Febrero de 2022). Growing of e-commerce in global economy: reasons and leading trends. *nnovative educational technologies: European experience and its application in training in economics and management: Scientific and pedagogic internship* (págs. 6-9). Riga: Baltija Publishing.
- Hemerling, J., Kilman, J., Danoesastro, M., Stutts, L., & Ahern, C. (2018). It's not a digital transformation without a digital culture. *The Boston Consulting Group*, 1-7.
- Huetz de Lempis, A. (2009). *Les vins d'Espagne*. Presses Universitaires de Bordeaux.
- INCAVI, I. C. (2022). *Denominacions d'origen catalanes*. Obtenido de <https://incavi.gencat.cat/ca/coneix-vi-catala/denominacions-origen-catalanes/>
- INE, Instituto Nacional de Estadística. (Enero de 2022). Obtenido de INE.es: <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=24716&L=0>
- INE, Instituto Nacional de Estadística. (16 de Diciembre de 2022). *Estudio de Redes Sociales*. Obtenido de Ciencia y tecnología, sociedad de la información: https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925529799&p=%5C&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalle¶m3=1259924822888
- INE, Instituto Nacional de Estadística. (2023). *Encuesta sobre el uso de TIC y del comercio electrónico en las empresas 2023*.
- INE, Instituto Nacional de Estadística. (2023). *Encuesta sobre el uso de TIC y del comercio electrónico en las empresas 2023*.
- Isoraite, M., & Miniotiene, N. (27 de Septiembre de 2019). Electronic Commerce: Theory and Practice. *Integrated Journal of Business and Economics*, 2(2), 194-200.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2013). *Marketing 3.0*. Lid Editorial.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid editorial.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *5.0 Tecnología para la humanidad*. Lid. La Vanguardia. (5 de Abril de 2022). Cataluña lidera la producción de vino ecológico en España. *La Vanguardia*.
- Lambin, J., & Schuiling, I. (2012). *Marketing -Driven Management. Strategic and Operational Marketing*. Palgrave-MacMillan.
- López, D., & Giusti, G. (Marzo de 2020). Estrategias digitales y uso de redes sociales en las industrias B2B y B2C en España. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*(298), 28-37.
- Mason, S., & Merga, M. (15 de Marzo de 2018). A Current View of the Thesis by Publication in the Humanities and Social Sciences. *International Journal of Doctoral Studies*, 139-154.
- Masuda, Y. (1984). *La sociedad informatizada como sociedad post-industrial*. Fundesco-Tecnos.
- Ministerio de Agricultura, P. y. (2023). *DATOS DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS DE VINOS (DOPs)*. Obtenido de MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN: https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/informedops2021-2022_tcm30-653468.pdf
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2023). *Observatorio para la Digitalización del Sector Agroalimentario*.
- Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. (Febrero de 2023). *España Digital 2026*. Obtenido de

- https://portal.mineco.gob.es/RecursosArticulo/mineco/ministerio/ficheros/EspanaDigital_2026.pdf
- Ministerio de Industria, C. y. (Noviembre de 2022). *Industria conectada 4.0*. Obtenido de Rentabilidad, falta de talento y ciberseguridad, principales barreras para la transformación digital: <https://www.industriaconectada40.gob.es/difusion/noticias/Paginas/rentabilidad-falta-talento-ciberseguridad-principales-barreras-transformacion-digital.aspx>
- Ministerio de Industria, c. y. (Agosto de 2023). *Estadísticas y publicaciones sobre PYME*. Obtenido de <https://industria.gob.es/es-es/estadisticas/paginas/estadisticas-y-publicaciones-sobre-pyme.aspx>
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España. (2022). *Informe del Estado de Digitalización del Sector Vitivinícola Español*.
- MIVA. (Noviembre de 2020). Obtenido de The History Of Ecommerce: How Did It All Begin?: <https://blog.miva.com/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all-begin>
- Mohajan, H. (17 de Octubre de 2019). The First Industrial Revolution: Creation of a New Global Human Era. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 5(4), 377-387.
- Molinero, F., & Cascos, C. (2011). La Ribera del Duero : les paysages du succès du vin. *Territoires du Vin*(3).
- MRW. (22 de Junio de 2005). Obtenido de Este hombre es el inventor del comercio electrónico: <https://blog.mrw.es/este-hombre-es-el-inventor-del-comercio-electronico/>
- Mundet, J., Molleví, G., & Bustos, J. (2023). El sector vitivinícola catalán en las redes sociales: estudio de caso.
- Mundet, J., Molleví, G., & Bustos, J. (2023). *La digitalización del sector del vitivinícola catalán: análisis de la comunicación en línea de las D.O Priorat, Empordà y Alella*.
- Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad. (Febrero de 2023). *El 64% de la población española cuenta con competencias digitales al menos básicas, ocupando el sexto puesto en la Unión Europea*. Obtenido de Red.es: <https://www.red.es/es/actualidad/noticias/el-64-de-la-poblacion-espanola-cuenta-con-competencias-digitales-al-menos>
- OCDE. (2019). *Unpacking E-Commerce: Business Models, Trends and Policies*. Paris.
- OIVE. (20 de Julio de 2022). *Estrategia del sector vitivinícola español 2022-2027*. Obtenido de Interprofesional del vino: https://interprofesionaldelvino.es/wp-content/uploads/2023/11/20072022_Presentacion-Publica_Plan-Estrategico-OIVE_web-3.pdf
- Oracle. (2019). Obtenido de ¿Qué es el comercio electrónico?: <https://www.oracle.com/es/cx/ecommerce/what-is-ecommerce/>
- Pérez de Pablos, S. (Abril de 2023). Las pymes, atrapadas en el laberinto que conduce a la digitalización. *El País*.
- Prodeca. (Mayo de 2021). *Prodeca, promotora dels aliments catalans*. Obtenido de El sector del vi a Catalunya: <https://www.prodeca.cat/sites/default/files/inline-files/Prodeca%20sector%20vi%20a%20Catalunya.pdf>
- Rifkin, J. (2011). *The third industrial revolution. How lateral power is transforming energy, the economy and the world*. Palgrave MacMillan.
- Sábada, T., San Miguel, P., Casabayó, M., Gallo, I., Luis-Bassa, C., Carreras, F., & Moreno, P. (2020). Sumando Ideas. 'Marketing' de 'Influencers': ¿Tiene realmente el impacto esperado? *Harvard Deusto Marketing y Ventas*(302), 48-65.

- Sánchez J.I.L., & S. (2007). Evolución de los modelos de negocios en internet: situación actual en España de la economía digital. *Economía digital*, 2013-2029.
- Santander.com. (22 de Junio de 2022). *Economía digital, ¿qué es y por qué se considera el futuro de los negocios?* Recuperado el 25 de mayo de 2023, de <https://www.santander.com/es/stories/economia-digital>
- Santesmases, M. (2007). *Marketing : conceptos y estrategias / Miguel Santesmases Mestre*. Pirámide.
- Scorrano, P. (2011). The 2.0 Marketing Strategies for Wine Tourism Destinations of Excellence. *Chinese Business Review*, 948-960.
- Scwab, K. (2017). *The fourth industrial revolution*. Penguin.
- Simarro, S. (2016). *KPMG Tendencias*. Obtenido de La transformación digital de las PYMES: que ninguna empresa se quede atrás: <https://www.tendencias.kpmg.es/2016/10/la-transformacion-digital-de-las-pymes-que-ninguna-empresa-se-queda-atras/>
- Soler, B., & Castelló, J. (2019). Hacer marketing hoy. Diez importantes retos. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*(156), 6-15.
- Statista. (Julio de 2022). Obtenido de Ingresos procedentes de las ventas de comercio electrónico a nivel mundial entre 2014 y 2026 : <https://es.statista.com/estadisticas/1242096/facturacion-del-comercio-electronico-mundial/>
- Statista. (Diciembre de 2022). Obtenido de Productos adquiridos a través de Internet por los consumidores online en España durante 2022, por categoría: <https://es.statista.com/estadisticas/499435/productos-online-comprados-online-espana/>
- Statista. (Diciembre de 2022). *Wine market in Spain - statistics & facts*. Obtenido de www.statista.com: <https://www.statista.com/topics/6978/wine-market-in-spain/#topicOverview>
- Statista. (Marzo de 2023). Obtenido de Acceso a las redes sociales por tipo de dispositivo en España (Marzo, 2023): <https://es.statista.com/estadisticas/509564/numero-de-dispositivos-de-acceso-empleados-por-los-internautas-para-acceder-a-las-redes-sociales-en-espana/>
- Statista. (Marzo de 2023). Obtenido de Porcentaje de internautas que accedieron a las redes sociales en España en 2023, según dispositivo: <https://es.statista.com/estadisticas/509564/numero-de-dispositivos-de-acceso-empleados-por-los-internautas-para-acceder-a-las-redes-sociales-en-espana/>
- Statista. (Octubre de 2023). Internet usage in Europe. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística: https://www.ine.es/prensa/dirce_2022.pdf
- Statista. (Febrero de 2023). *Inversión en publicidad digital en España entre 2012 y 2022*. Obtenido de Statista.com: <https://es.statista.com/estadisticas/479727/gasto-en-publicidad-en-internet-en-espana/>
- Statista. (2023). *Porcentaje de empresas usuarias de medios sociales en España 2022, según tamaño de la empresa*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/910289/empresas-que-usaron-medios-sociales-segun-tamano-en-espana/>
- Statista. (2023). *Wine e-commerce. Statistics report on wine e-commerce worldwide*.
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing del 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de Marketing aplicado*, 1(022), 209-227.

- Taher, G. (2021). E-Commerce: Advantages and Limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 11(1), 153-167.
- Tan, Y., & Stewart, C. (2008). *Electronic Commerce: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. Becker.
- Tapscott, D. (1996). *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. McGraw-Hill.
- Techschool, I. B. (2022). *Think digital Report 2022*.
- Telefonica. (2023). *Historia de Internet: ¿cómo nació y cuál ha sido su evolución?* Obtenido de Telefonica.com: <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/historia-internet-como-nacio-evolucion/>
- The Chartered Institute of Marketing. (2023). Obtenido de CIM: <https://www.cim.co.uk/content-hub/quick-read/what-is-marketing/>
- Trilogi the E-commerce Agency. (7 de Febrero de 2023). Obtenido de ¿Qué impulsa el crecimiento del comercio electrónico?: <https://trilogi.com/blog/que-impulsa-crecimiento-comercio-electronico/>
- Vanguardia, L. (s.f.). La DOQ Priorat exporta casi el 80% de su producción y reclama más reconocimiento del mercado catalán. *La Vanguardia*.

CAPÍTULO 2

El sector vitivinícola español a través de los artículos científicos. El caso de estudio de Cataluña

(Revista: Internacional de Humanidades)

Indexación: SJR Q3



EL SECTOR ECONÓMICO VITIVINÍCOLA ESPAÑOL A TRAVÉS DE LOS ARTÍCULOS CIENTÍFICOS

El caso de estudio de Cataluña

The economic sector of the Spanish wine industry through scientific articles

JORDI MUNDET PONS, GEMMA MOLLEVI BORTOLÓ, JAVIER BUSTOS DÍAZ

ESIC Business & Marketing School/ ESIC University, España

KEYWORDS

*Denomination of origin
Enotourism
Territorial development
Humanism
Marketing
New Technologies
Spain*

ABSTRACT

The purpose of this paper is to make a general radiography of the publications on the wine sector in Spain. This has made up a corpus of work that covers the period from 2000 to 2021. Thanks to this theoretical review it has been possible to establish the main currents of studies linked to the wine sector in Spain in five major groups: Protected Designations of Origin, Wine Tourism, Territorial Development, Marketing, and New Technologies that shape the results of this work.

PALABRAS CLAVE

*Denominación de origen
Enoturismo
Desarrollo del territorio
Humanismo
Marketing
Nuevas Tecnologías
España*

RESUMEN

El propósito de este trabajo es realizar una radiografía general de las publicaciones sobre el sector vitivinícola en España. Ello ha compuesto un corpus de trabajo que abarca las publicaciones desde el año 2000 hasta el año 2021. Gracias a esta revisión teórica se han podido establecer las principales corrientes de estudios vinculadas al sector vitivinícola en España en cinco grandes grupos: Denominaciones de Origen Protegidas, Enoturismo, Desarrollo del territorio, Marketing, y Nuevas Tecnologías, que dan forma a los resultados de este trabajo.

Recibido: 01/ 04 / 2022

Aceptado: 17/ 06 / 2022

1. Introducción

Huetz de Lemp (2009) presentó el libro *Les vins d'Espagne*, una revisión y actualización del sector vitivinícola español que ya contenía los estudios previos elaborados hasta el momento. No hay otro libro o estudio similar y en este artículo se toma como referente por su aportación actualizada, generalización y base teórica, ya que en este libro aparecen los temas que en el inicio del siglo XXI interesaban del sector y de la cultura y práctica de la vid y el vino en España, tras la incorporación de esta a la Unión Europea: la globalización y la internacionalización del comercio de los vinos españoles, o incluso la aparición con entidad propia del turismo enológico.

Anteriormente, se habían redactado tesis doctorales específicas por temática, como un período histórico concreto, por sector, como economía, empresa o gastronomía, o por regiones, explicando la especificidad de los caldos producidos y comercializados en una región con menor o mayor reconocimiento. Así, por ejemplo, en el primer caso encontramos el trabajo de Miró (1988), *La producción de ánforas romanas en Catalunya. Un estudio sobre el comercio del vino de la Tarraconense* (siglos I a.C.-1 d.C.) sobre la producción de ánforas en la Época Romana en el actual territorio de Cataluña y que permite conocer el comercio vinícola en aquella época. En el segundo caso, nos encontraríamos el excelente trabajo de Valls (2001), *El paper de les exportacions vitícoles en la configuració de les relacions exteriors de l'economia catalana: 1672-1869* sobre comercialización exterior entre los siglos XVII y XIX. Y en el último caso, tendríamos las tesis publicadas de Solla (1990) para Galicia, de Piqueras (1981) para el País Valenciano y la realizada por Molleví (2007; 2008) para Cataluña, entre otras.

A partir de ahí, encontramos artículos académicos y científicos multidisciplinarios que tratarían aspectos o muy generales o aún más concretos y específicos por temática, geografía o historia. Pero realmente, no ha habido una gran investigación sobre un sector agroalimentario tan importante para la economía española y tan presente en su cultura popular como se podría esperar. Ya es significativo que el libro que lo trata de forma sucinta y global está escrito y publicado en francés, y ni tan solo se ha realizado una traducción, lo que pone en valor el objeto de estudio del presente trabajo.

1.1. Antecedentes

A inicios del siglo XXI, tal como está reflejado en el libro de Huetz (2009), el sector vitivinícola era investigado en los siguientes ítems: arqueológico e histórico, territorial y económico-social. Dentro del aspecto arqueológico, España es uno de los países donde el cultivo de la vid y el vino se remonta a la llegada de los fenicios y griegos a tierras ibéricas, por tanto, hay una ingente cantidad de yacimientos arqueológicos griegos, íberos y romanos en los que la presencia de simientes de uva y de ánforas de vino es muy importante, generando bastante literatura al respecto.

Asimismo, los grandes períodos del comercio de la vid y el vino a lo largo de la Historia han permitido la elaboración, bien general, bien específica, de estudios y presentaciones sobre la expansión comercial de ultramar contemporánea, la llegada de la filoxera a Europa y a España y el cooperativismo y otros movimientos agrarios en pro del sector. Respecto a estudios territoriales y geográficos, destacan artículos de la mayor parte de regiones vinícolas españolas, incluidas las islas Baleares y Canarias, destacando la singularidad de la región y amparándose en la creación y consolidación de las Denominaciones de Origen Protegidas (en adelante DOP). En el sector vitivinícola, la entrada de España en la Unión Europea marcará una reducción de la superficie vitícola para aumentar una producción vinícola menor, pero de mayor calidad, que permitirá la venta de un producto de alto valor añadido.

Aparecen nuevos centros administrativos: Consejos Reguladores de DOP con el INDO (Instituto Nacional de Denominación de Origen) a la cabeza, Consejos Provinciales, Departamentos de Agricultura de las Comunidades Autónomas y Ministerio de Agricultura, que recogerán gran cantidad de datos y elaborarán bases de datos de múltiples variables (superficie, producción, comercialización, exportación), facilitando la labor de los investigadores sobre el sector vitivinícola. O la creación de revistas especializadas en el sector agrario en el cual habrá artículos específicos a la vitivinicultura y enología. Y esto nos enlaza con el último apartado, el económico-social, donde hallamos artículos como el desarrollo de las regiones dedicadas o especializadas en el vino, los primeros inicios del turismo enológico y la comercialización vinícola global.

También destacan los diferentes congresos nacionales e internacionales que se han realizado en territorio español, aunque en muchas ocasiones de forma intermitente. Sobresale en este caso las Jornadas de Viticultura y Enología de Tierra de Barros, celebrada cada año en la localidad extremeña de Almendralejo, cuyas actas son publicadas anualmente y con temas desde aplicaciones vitícolas, procesos vinícolas, procesos de cata, exportación y comercialización de los vinos, etiquetado y marketing o cultura del vino (letras, arte, fiestas vinculadas al vino). La Asociación Histovid también impulsó simposios para trabajar la cultura del vino desde distintas disciplinas y por investigadores de distintas procedencias.

En este sentido, la publicación de un número exclusivamente dedicado al sector vitivinícola español de carácter bilingüe -castellano y francés-, impulsado por la Chaire Unesco *Culture et Traditions du Vin en la Universidad de Bourgogne* y bajo la coordinación de Molleví (2011), permite valorar el estado de la cuestión y la existencia de

diferentes temáticas de interés vitivinícola transcurridos 10 años. *Los territorios del vino en España*, número 3 de la revista francesa digital *Territoires du vin* (2011), reunió a los investigadores del ramo en diferentes especialidades e intereses. Entre ellos destaca el artículo de presentación de este número especial firmado por Huetz (2011) sobre la investigación vitivinícola española desarrollada hasta el momento.

En resumen, a finales del siglo XXI, los temas tratados por los investigadores, en especial de Ciencias Sociales como geografía, historia y economía, eran los históricos, muchos de ellos basándose en yacimientos arqueológicos y archivos y documentos medievales y los de regiones vitivinícolas tradicionales que lograron cierta protección con las Denominaciones de Origen y las Indicaciones Geográficas Protegidas. En este último caso, empezaba a analizarse el desarrollo de algunas regiones rurales del interior español a partir del establecimiento de una figura de protección del producto elaborado en un territorio específico e identitario.

2. Metodología

El presente trabajo se basa en una revisión bibliográfica de artículos científicos que abordan el sector vitivinícola y que están relacionados con el marketing y la comercialización, abarcando un periodo de estudio comprendido entre el año 2000 hasta el año 2021. Entre otras cosas, para valorar si ha habido un aumento de producción de artículos sobre el sector en España al iniciarse el siglo y para analizar si han aparecido nuevas temáticas gracias a la expansión de las nuevas tecnologías y la digitalización y modos de comunicación como Internet, redes sociales y comercio online.

El *corpus* de trabajo está compuesto por la búsqueda de palabras clave en las principales plataformas de publicaciones: Dialnet, Google Académico y Elsevier entre otros. Sin embargo, dada la falta de textos sobre el tema en español, esto es, específicamente sobre el sector vitivinícola en España, se incluyeron de forma particular los repositorios Researchgate y Academia.Edu, ya que algunos autores comparten en estas redes sociales científicas de forma abierta sus trabajos.

Son 20 artículos publicados entre el año 2000 y el año 2020 que muestran la diversidad y evolución de los 5 grandes temas definidos en el apartado teórico: Denominaciones de Origen Protegidas, Enoturismo, Desarrollo Territorial, Marketing y Nuevas Tecnologías. Destaca que en la mayoría se tratan dos o más de los grupos temáticos identificados, sobresaliendo los relacionados con las DOP y Marketing. Y que precisamente la riqueza de estos artículos viene dada por la relación que se establece entre los 5 grandes grupos temáticos, mostrando que el sector vitivinícola en España es importante al ser capaz de desarrollar regiones rurales del interior nacional por su versatilidad: genera nuevas sinergias empresariales y económicas, lo viene haciendo desde tiempos inmemoriales, es capaz de generar valor con un producto agrario por el simple hecho de que ofrece singularidad e identidad con un territorio y una sociedad que lo ha ido elaborando y que se sirve de la evolución de la tecnología para desarrollarse, innovar y continuar generando nuevas economías, productos, empresas y tráfico comercial.

3. Resultados

Se han clasificado los estudios científicos analizados en cinco grupos o temáticas distintas: Denominaciones de Origen Protegidas, Enoturismo, Desarrollo del territorio, Marketing, y Nuevas Tecnologías. En diversos casos, un mismo estudio aborda diferentes temáticas. Por ejemplo, son varios los trabajos que abordan las denominaciones de origen con la perspectiva del enoturismo y el desarrollo territorial y económico.

Algunos de los trabajos son interdisciplinarios, reuniendo dos o más aspectos temáticos. Sería el caso del artículo de Brémond (2011) para la Rioja, en el que se analizan aspectos históricos, geográficos, culturales y económicos, haciendo un repaso desde los inicios de la vitivinicultura en territorio riojano, explicando el comercio -en especial con Francia o vía Francia-, las nuevas economías con el turismo del vino y la seña de identidad con las estrategias comerciales actuales y de marca. Otro ejemplo sería el de Molinero & Cascos (2011) para la Ribera del Duero, una región agraria y fluvial que ha renacido con el sector vitivinícola impulsando el enoturismo bajo la protección de la DO y la defensa manifiesta de su sociedad vinculándolo con el arte y la cultura.

3.1. Denominaciones de Origen Protegidas vitivinícolas

Las Denominaciones de Origen Protegidas (en adelante, DOP) tienen sus orígenes en 1932, cuando la Republica Española publicó el "Estatuto del Vino" en forma de decreto, y que en 1933 se convirtió en Ley. En aquella época ya se reconocían 20 denominaciones vinícolas. Posteriormente, en 1960, se fundó el Consejo Regulador, que pretendía ofrecer al consumidor una garantía de calidad zonal (Medina & Treserras, 2008).

En la actualidad existen hasta 97 Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) del vino en España (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2021), repartidas entre las V.P. (19 Vinos de Pago) D.O. (67 DO), DOC (2 Denominaciones de Origen Calificadas que son La Rioja y Priorat) y V.C. (8 Vinos de Calidad). Al mismo tiempo, existen 42 IGPs del vino (Indicaciones Geográficas Protegidas), todas ellas V.T. (Vinos de la Tierra). Ambos conceptos hacen referencia a un nombre que identifica un producto originario de un lugar, región o país dándole singularidad por factores físicos y/o humanos; la diferencia es que mientras que el producto con el sello DOP se elabora en totalidad en la zona geográfica definida por la figura de protección, el producto protegido por una IGP

puede elaborarse también en otras zonas (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2021). Estas figuras de protección garantizan a los productores una remuneración justa, a los nombres de los productos los derechos de la propiedad intelectual y a los consumidores el conocimiento de un producto de la tierra garantizado.

Las certificaciones territoriales han ido adquiriendo una mayor importancia entre las regiones vitivinícolas, en consonancia con un mayor interés de los consumidores por el origen y la calidad del producto. En el marco de la Unión Europea, se encuentra reconocida la figura de la Denominación de Origen Protegida, para garantizar el origen íntegramente local de un producto de calidad diferenciada (Esteban, 2017). Existe una gran diversidad de DOP españolas. Por una parte, denominaciones que apuestan por productos especializados y de calidad, que se orientan a los mercados internacionales; mientras que otras denominaciones comercializan vinos de menor calidad, con un enfoque más industrial, y orientados al mercado doméstico de gran consumo. Existen denominaciones que, de forma predominante, cultivan variedades autóctonas (garnacha, tempranillo, mencía, monastrell, etc.) y en cambio, otras han incorporado variedades foráneas (*syrah*, *chardonay*, *cabernet sauvignon*, *malbec*, entre otras). El clima y la geografía de cada denominación también repercute en una mayor diversidad (temperatura, altitud, horas de sol, pluviosidad, tipo de suelo), favoreciendo vinos con distintas características y personalidades.

Las DOP establecen unas normas estrictas acerca de la producción del vino, como, por ejemplo, la variedad de uvas o las técnicas de envejecimiento que deben utilizarse. Ello garantiza el origen geográfico, así como la calidad del vino (Molleví, Nicolás-Sans, Álvarez & Villoro, 2020).

En cuanto a la producción científica analizada, una proporción elevada de la misma estudia diversas DO catalanas, siendo las del Priorat y Montsant, las más representativas. Otros artículos científicos tratan las DO en su conjunto, sin analizar las particularidades de una determinada denominación.

3.2. El enoturismo en España

Diversos son los artículos científicos que vinculan las DOP con el enoturismo y las rutas del vino. Respecto a la temática del enoturismo, se han consultado diez artículos que hacen referencia a la creación y evolución de rutas enoturísticas, la promoción turística vitivinícola y el desarrollo territorial, que en algunos casos se circunscribe a una DOP. Así, algunos de los estudios, extraen conclusiones y resultados a partir de un análisis comparativo de diferentes DOP.

El concepto de enoturismo se relaciona con un tipo de turismo orientado al sector vitivinícola y todo su proceso, empezando con las visitas a los campos de viña, pasando a la visita a la bodega donde se elabora el vino, así como su consumo en una cata y finalizando en la tienda para la compra del producto (Medina, 2011). Asimismo, también se puede vincular el enoturismo a otros tres elementos: el turismo rural, la cultura y la gastronomía.

Aunque la actividad del enoturismo es relativamente nueva, el turismo del vino se consolida hoy como un mercado propio cada vez más importante que se extiende en los principales países productores de Europa y el Mediterráneo, pero también en otros destinos a nivel mundial, como California, Sudáfrica, Australia, Argentina o Chile (Medina, 2011).

En lo que se refiere al perfil de enoturista, se distinguen tres segmentos diferenciados: por una parte, a los “amantes del vino”, muy interesados en el vino y su proceso de elaboración; los “interesados en el vino”, que muestran un interés por el vino, pero no es su principal propósito de viaje, estando interesados también en otros atractivos turísticos, como la gastronomía, la cultura, el senderismo o el paisaje natural. Por último, los “curiosos del vino” son turistas con un moderado interés por el vino, poco familiarizados con el proceso vitivinícola y que la visita a la región es ocasional o sugerida. Este perfil, concibe la visita a la bodega, como una atracción turística (Medina & Treserras, 2008).

En cualquier caso, el turista busca experiencias y sensaciones, autenticidad, redescubrir las raíces culturales de un territorio. El vino es el producto que permite atraer a un cliente en busca de la identidad de un territorio y un cierto estilo de vida (Scorrano, 2011).

En el mismo trabajo de Medina & Treserras (2008) se analizan comparativamente tres DO: Priorat, Montsant y Penedès. Los autores analizan la promoción turística en cada una de estas denominaciones, observando que existen dos tipos diferenciados de promoción turística vitivinícola: en el caso de la DO Montsant y DOC Priorat, son destinos emergentes compuestos por pequeñas y medianas bodegas que apuestan por la calidad; y por otro, la DO Penedès, que es un destino más maduro y consolidado, con una fuerte influencia de multinacionales y grandes empresas vitivinícolas. En la DO Penedès, existen tres grandes empresas, como Freixenet, Codorniu y Bodegas Torres, que concentran el 90% de las visitas enoturísticas a cavas y bodegas.

En referencia al enoturismo y al desarrollo económico y territorial, a partir de una DO como marca, y utilizando determinadas estrategias de marketing y comunicación, un territorio puede crear sinergias y promover otros sectores y subsectores de la economía y el turismo, como la gastronomía, deportes como la escalada, el ciclismo y el senderismo, el aceite de oliva, los retiros espirituales, etc. (Medina, 2011; Molleví, Nicolás-Sans, Álvarez, & Villoro, 2020). Asimismo, desde el punto de vista de la bodega, el enoturismo posibilita la venta directa al

consumidor, facilita el reconocimiento de marca y permite la elaboración de una base de datos de clientes potenciales (Millán, Arjona & Vázquez, 2014).

La ACEVIN (Asociación Española de Ciudades del Vino) creó, en 2008, una red de rutas enoturísticas, conocidas como "Rutas del Vino de España". En el 2020 había 31 rutas establecidas en DO consolidadas. El número de visitantes que han recibido estas rutas, no han dejado de crecer en los últimos años. En el 2019 fueron casi tres millones de visitas, mientras que, en el 2008, no se llegó al millón (Molleví, Nicolás-Sans, Álvarez & Villoro, 2020).

El estudio de Casas & Crous-Costa (2020) describe el concepto de la ruta del vino como un producto turístico, en el que se integran diferentes tipos de empresas y entidades: bodegas, restaurantes, alojamientos de diferente naturaleza, tiendas y bares especializados en vinos, empresas de actividades de ocio, sumilleres personales, museos, oficinas de turismo, etc., lo cual requiere de recursos humanos de calidad y con formación.

Por otra parte, el diseño y promoción de una ruta enoturística puede contribuir a mejorar la calidad de vida de los residentes, creando cohesión territorial, sinergias a nivel económico, así como un sentimiento de pertenencia a una colectividad. En el ámbito laboral, aparte de la creación de puestos de trabajo, también puede contribuir a atraer talento ajeno al territorio.

3.3. Desarrollo territorial aportado por la innovación vitivinícola

Asimismo, la creación de rutas del vino y el desarrollo del enoturismo ha permitido evitar la despoblación de zonas rurales, mejorar la calidad de vida de los residentes y dar a conocer los atractivos turísticos de una zona determinada.

Esto es lo que ha ocurrido en la Denominación de Origen Calificada (en adelante, DOC) Priorat, una región vitivinícola que hace solo treinta años era una región económicamente deprimida en la que el vino se vendía a granel y el precio que se pagaba por un kilogramo de uva al viticultor apenas le permitía subsistir. Es a partir de finales del siglo XX, con la llegada de inversores foráneos como René Barbier y Álvaro Palacios, atraídos por las posibilidades de un terruño inigualable (*licorella*), que la región del Priorat empezó a valorarse. Las distintas campañas de marketing y la creación de vinos de autor, permitió a los vinos de la DOC Priorat, hacerse un hueco en el mercado internacional (Molleví, 2004; Medina, 2011) hasta el punto de que hoy en día los vinos de esta denominación tienen un gran prestigio internacional, y se exportan a los principales mercados mundiales.

Con relación a la misma comarca del Priorat, destaca igualmente el trabajo *Localidad, cultura, turismo y desarrollo: el caso del turismo del vino en la DOC Priorat y DO Montsant* (Medina, 2011), que analiza, de forma exhaustiva, el desarrollo turístico de la citada comarca. Entre las conclusiones que se desprenden de la investigación, destacan la poca implicación con el enoturismo de muchas bodegas (las visitas enoturísticas se concentran, esencialmente, en tres bodegas); un diseño de ruta enoturística que es claramente mejorable; y una deficiente coordinación entre el sector privado y las administraciones públicas.

El papel que juegan las administraciones públicas (municipios, consejos comarcales, diputaciones, administración autonómica y estatal) en el desarrollo del sector vitivinícola y en el enoturismo, es clave. Las administraciones son conscientes que el sector del vino aporta riqueza al territorio, evita la despoblación de zonas rurales y permite la conservación de paisajes (Molleví, Nicolás-Sans, Álvarez, & Villoro, 2020).

La DO Empordà (Girona), ha seguido los pasos de la comarca del Priorat y, en los últimos 20 años, ha sabido diversificar su oferta turística, obteniendo diversos beneficios: por una parte, le ha permitido desestacionalizar la demanda turística, atrayendo a turistas no estivales; por otro lado, ha descentralizado el turismo desde la costa hacia el interior y, por último, ha captado a un perfil de turista con un nivel socioeconómico más alto (Casas & Crous-Costa, 2020).

En el caso particular de la ruta del vino de la DO Empordà, y según el trabajo *Marketing como herramienta para la gestión. El caso de la ruta de la DO Empordà* (Casas & Crous-Costa, 2020) se puede documentar el crecimiento que ha experimentado el enoturismo, a partir de los datos del número de bodegas adheridas a la citada ruta del vino, así como por el número de enoturistas que las visitan. En concreto, en el año 2014 había 14 bodegas adheridas a la ruta del vino de la DO Empordà, mientras que, en el 2019, eran 28. En cuanto al número de visitas, se pasó de 35.425 en el 2014 a 56.173 en el 2019.

En referencia a las DOP como marca, destaca el artículo *De La marca comercial a la marca de territorio. Los casos de la DOC Priorat y DO Montsant* (San Eugenio, Ginesta, & Simó, 2014), en el que los autores analizan como la comarca del Priorat y su vinculación con la DOC Priorat y DO Montsant, han representado un ejemplo de desarrollo local, así como de posicionamiento de marca para esta comarca. El citado estudio, sostiene que las distinciones al patrimonio tangible e intangible concedidas por la UNESCO han aportado reputación, diferenciación y posicionamiento para la comarca.

Otro estudio reciente ha analizado la representación de las imágenes de los sellos identificativos de las DOP catalanas, revelando la singularidad de la importancia histórica de un territorio presente en las etiquetas de los vinos de ese territorio protegido (Molleví & Villoro, 2021). Así, de las 11 DO presentes en Cataluña, 7 sellos identificativos hacen referencia a hechos históricos, mientras que solo 4 tienen logos más modernos y tipográficos. De los 7 sellos identificativos en base a hechos históricos, 3 hacen referencia a la Edad Media: Penedés (Iberos),

Empordà (Grecia) y Tarragona (Roma); y 4 a la Edad Medieval: Catalunya (país de castillos), Montsant y Priorat (ambas con la presencia medieval de la Cartuja de Santa Maria de Escaladei) y Conca de Barberà (con un sello de los Templarios). En este caso, se observa que se relaciona en un sello identitario, las DOP, la Historia y el marketing.

Y en relación con este apartado, pero vinculándolo con el próximo, encontraríamos el artículo de Martínez Ruiz & Jiménez Zarco (2006) sobre el valor del origen de un producto DOP como factor de compra para un consumidor. Se realiza un análisis de los productos agroalimentarios amparados por una protección de calidad como estrategia de marketing para llegar mejor al consumidor a quien se le ofrece un producto con un nombre identitario clave que garantiza la calidad, el origen y una marca. El aval en este caso viene dado por las instituciones públicas, que garantizan con esta figura de protección un prestigio y reconocimiento a unos productos agrarios muchas veces olvidados en el comercio, pero que sumados pueden llegar a representar un alto valor de ingresos no solo tangibles (económicos y financieros), sino también intangibles (desarrollo y cohesión social) al afectar territorios con muy pocas posibilidades de desarrollo económico en sectores industriales y terciarios.

3.4. El sector vitivinícola, el marketing y la comunicación publicitaria

Desde una perspectiva de marketing y comunicación publicitaria, cabe mencionar el trabajo *Adapting Marketing Strategies: A Linguistic Analysis of Wine Advertising in Spain* (Alcaraz-Mármol & Medina, 2019), en el que los autores analizan la evolución de las políticas de marketing y el lenguaje publicitario que han seguido las bodegas españolas para adaptarse a los cambios que se han ido produciendo en su entorno, desde el año 1970 hasta el año 2010. Estos cambios, en especial, la caída del consumo interno, la globalización y la creciente competencia en los mercados, provocaron que las bodegas españolas, emprendieran un proceso de adaptación de su comunicación publicitaria, pasando de mensajes simples, sin imágenes y relacionados con el sistema productivo, a otros más elaborados, con más imágenes, y con un lenguaje más informal, que pretendían transmitir calidad de producto y captar a un perfil de consumidor más joven, que consume vino ocasionalmente y con mayor poder adquisitivo.

El estudio *Particularidades del marketing vitivinícola en zonas turísticas* (Godenau, 2000) explora las particularidades y el potencial del marketing vitivinícola en el segmento de demanda turística, centrándose en tres apartados: en primer lugar, las especificidades del marketing agroalimentario en contextos turísticos; en segundo lugar, el atractivo del vino como activo cultural, paisajístico y culinario; y por último, el estudio propone diversas estrategias de marketing relacionadas con el producto, la distribución, la comunicación y los precios. El autor, que en su estudio toma como referencia el vino de las Islas Canarias, propone algunas adaptaciones de la política de marketing. Entre otras, destacan, la edición de materiales de promoción en otros idiomas, el envasado apto para el traslado en avión, uniformar los precios tanto para el mercado local como para el mercado turístico, incrementar la presencia del producto en aeropuertos y zonas turísticas, así como potenciar las rutas enoturísticas.

La DO de Castilla-La Mancha es el objeto de análisis en los trabajos *Posicionamiento relativo de los vinos de Castilla-La Mancha en el mercado catalán* (Díaz, Bernabéu, Prieto, & Olmeda, 2012) y *Preferencias de los consumidores catalanes de vino* (Bernabéu, Díaz, Olmeda, & Prieto, 2012). En el primero de ellos, los autores señalan la DO Castilla-La Mancha como la DOP con la mayor producción de España (50,3% del viñedo de España), con un alto excedente, que hace necesario buscar oportunidades comerciales fuera del territorio en el que se circunscribe la DO. Según el estudio, el mercado catalán se configura como un mercado clave para la citada DO. El trabajo analiza, a partir de 400 encuestas, el posicionamiento de los vinos manchegos en Cataluña, en base a tres variables: imagen de calidad, promoción y precio, comparándolos con otras tres DO: Rioja, Penedès y Valdepeñas. Los datos obtenidos muestran que los vinos de la DO Castilla-La Mancha se percibe como vinos con un precio y calidad media-baja. Lo mismo ocurre con la imagen de marca de la denominación. Las DO que muestran una mejor valoración son la Rioja y Penedès. En el segundo estudio, a través de 400 entrevistas, se analizan las preferencias de los consumidores de vino de la ciudad de Barcelona, constatándose las oportunidades que los vinos de la DO Castilla-La Mancha tienen el mercado catalán.

En el ámbito de las DOP, los trabajos *Cambios en las denominaciones de origen protegidas del sector del vino en España: movimientos entre mundos de producción* (Esteban, 2017) y *Los mundos de producción de las denominaciones de origen protegidas del vino en España: disparidad de convenciones tecnológicas y comerciales* (Esteban & Climent, 2017) clasifican las DOP en base a sus características productivas y su mercado de destino. Utilizando la teoría de los mundos de producción, ambos trabajos comparan las DOP en el sector del vino en dos cortes temporales, 2001/2002 y 2012/2013. Mientras que en los años 2001/2002 había un predominio de DO que apostaban por mercados industriales, con poca innovación y escasa diferenciación de producto, en los años 2012/2013, el estudio constata el aumento de denominaciones que apuestan por el mundo interpersonal, en detrimento del mundo industrial. Ello implica un mayor número de bodegas que invierten en innovación y personalización de producto, lo que permite atraer a una demanda más elitista, que aprecia la calidad del producto y con mayor poder adquisitivo.

Esta evolución en la orientación del sector vitivinícola va ligada a tres cambios que se han producido en los últimos treinta años: por un lado, la internacionalización del sector, que ha permitido orientar el producto a nichos de mercado especializados presentes en diversos países del mundo; el incremento del poder adquisitivo del consumidor medio; y el descenso progresivo del consumo per cápita de vino en España y otros mercados occidentales, lo que favorece que el consumidor medio prefiera y aprecie vinos de mayor calidad.

3.5. Las nuevas tecnologías revolucionan la comercialización vinícola

En relación con el uso de nuevas tecnologías aplicadas a la comercialización del sector vitivinícola, destaca el trabajo *El uso de Internet en el comercio y el marketing vitivinícola. Análisis del sector en España* (Gómez-Limón, San Martín & Peña, 2000) en el que los autores catalogan los recursos en internet relacionados con el comercio de productos vitivinícolas y analizan los factores que presionan a las empresas del sector a estar presentes en la red como una nueva estrategia comercial.

Las ventajas que ofrece la red a las empresas vitivinícolas son diversas: la reducción de costes en determinadas áreas de gestión, la desaparición de barreras de acceso a un mercado mundial, la interacción con el cliente a través de la red, la imagen que ofrece la empresa al cliente, la integración y la facilidad de acceso a la información para la toma de decisiones (Gómez-Limón, San Martín, & Peña, 2000; Millán, Arjona, & Vázquez, 2014).

Según el estudio *The 2.0 Marketing Strategies for Wine Tourism Destinations of Excellence* (Scorrano, 2011) el uso de las nuevas tecnologías de la información y, en concreto, de las redes sociales, es bastante dispar en función de la DO analizada. El mencionado trabajo analiza las estrategias de marketing 2.0 en catorce denominaciones de gran prestigio internacional, incluyendo también una de española (Rioja). Para llevar a cabo el trabajo, la autora analiza la presencia de diversas herramientas Web 2.0 (Facebook, Youtube, Twitter, Flickr) en las webs oficiales de las catorce denominaciones. Al mismo tiempo, también analiza el grado de intensidad en que se usan dichas herramientas. Entre las conclusiones del estudio, Scorrano destaca que, si bien la mayoría de las denominaciones dispone en sus Web oficial de los accesos a redes sociales, únicamente dos de ellas, como son Sonoma Valley y Toscana, hacen un uso activo y estratégico de las mismas.

4. Conclusiones

Este estudio partía del objetivo general de realizar una revisión teórica de artículos científicos que abordan el sector vitivinícola y que están relacionados con el marketing y la comercialización, abarcando un periodo de estudio comprendido entre el año 2000 hasta el año 2021. Este objetivo se ha materializado a través de la exposición de los resultados y ha arrojado luz sobre el estado actual de la producción científica sobre el tema analizado en la actualidad.

Adicionalmente, se incluían dos objetivos secundarios. En primer lugar, valorar si ha habido un aumento de producción de artículos sobre el sector en España al iniciarse el siglo. Es evidente, tal y como se ha recogido en el *corpus* de trabajo, que existe una corriente de estudios vinculados al sector vitivinícola, sin embargo, tal y como se ha presentado en este trabajo, la cantidad de textos científicos que abordan esta materia desde algún punto de vista es relativamente baja, en relación con otras áreas del conocimiento, dado que en las últimas dos décadas se han producido menos de medio centenar de artículos sobre la materia. Por último, y en base al objetivo que se acaba de exponer, se presentó la idea de analizar si han aparecido nuevas temáticas gracias a la expansión de las nuevas tecnologías y la digitalización y modos de comunicación como Internet, redes sociales y comercio online. En base a los datos obtenidos, se puede afirmar que existen dos grandes corrientes vinculadas a estas variables, como son los textos cuya naturaleza son las propias Nuevas Tecnologías y aquellos basados en el Marketing.

De otra parte, parecería indicarse, que si la creación de las Denominaciones de Origen Protegidas comportó la elaboración y comercialización de un producto de calidad con un mayor valor añadido (embotellado y etiquetado) enriqueciendo regiones vitivinícolas específicas, junto al turismo enológico desarrollaron nuevas economías que facilitaron el desarrollo de regiones rurales de interior (en especial) de España. En la actualidad, son las nuevas técnicas de comercialización (internet, plataformas y aplicaciones móviles) y venta las que están permitiendo la modernización y desarrollo de bodegas -algunas de ellas pequeñas o medianas- que se lanzan a la exportación de sus productos, incluso a expensas de perder la venta local. Las figuras de *influencers* y redes sociales, permiten dar a conocer el placer del consumo esporádico de unos vinos de calidad muy apreciados en algunos sectores sociales. Y las valoraciones en listas y premios nacionales e internacionales, vinculadas a la restauración, también permiten el relanzamiento del sector vitivinícola español como uno de sus principales productos conocidos a nivel internacional.

Las líneas de investigación futuras a partir de este trabajo son analizar las nuevas tecnologías aplicadas al comercio en el sector vinícola español, la globalización de los vinos elaborados en España y la imagen de marca -por ejemplo, en el caso de los sellos identificativos de las Denominaciones de Origen Protegidas vitivinícolas- como fomentadora del reconocimiento y el prestigio de los vinos de calidad singulares de una región determinada. La unión de los tres factores mencionados podría fomentar el desarrollo de las regiones rurales de interior, bien aumentando la creación de nuevas empresas especializadas en un producto de alto valor añadido, bien impulsando

Estrategias de marketing digital y de comercio electrónico para pequeñas y medianas empresas del sector vitivinícola:

Estudio, análisis y propuesta de marketing digital de tres denominaciones de origen catalanas

JORDI GARCIA
HUMAN Review, 2022, pp. 8 - 10

otros sectores como el enoturismo, o bien con la atracción de profesionales de alta cualificación en ámbitos más familiares y naturales ante los retos de la globalización, el cambio climático y el teletrabajo gracias a las nuevas tecnologías de comunicación.

Referencias

- Alcaraz-Mármol, G., & Medina, F. (2019). Adapting Marketing Strategies: A linguistic analysis of wine advertising in Spain, 1970-2010. *Journal of Evolutionary Studies in Business*, 4(1), 109-141. <https://doi.org/10.1344/jesb2019.1.j054>
- Bernabéu, R., Díaz, M., Olmeda, M., & Prieto, A. (2012). Preferencias de los consumidores catalanes de vino. (U. d.-L. Mancha, Ed.) *Actas del XIII Congreso Nacional De Ciencias Hortícolas*, 169-173.
- Brémond, J. (2011). Viñedos y vinos de La Rioja: historia(s), identidad(es), imagen(es) y estrategia(s). *Territoires du vin*, 3.
- Casas, M., & Crous-Costa, N. (2020). Marketing como herramienta para la gestión. El caso de la ruta del vino de la D.O. Empordà (Costa Brava, España). *Communication Papers. Media Literacy & Gender Studies*, 9 (19), 123-142. <https://raco.cat/index.php/communication/article/view/384891>
- Díaz, M., Bernabeu, R., Prieto, A., & M.Olmeda. (2012). Posicionamiento relativo de los vinos de Castilla-La Mancha en el mercado catalán. *Actas del XIII Congreso Nacional de Ciencias Hortícolas*, 136-140.
- Dodd, T. H., Velikova, N., Laverie, D. A., Duhan, D. F., & Wilcox, J. B. (2011). Sustaining research on wine related topics: A wine marketing manuscript about writing wine marketing manuscripts. *6th AWBR International Conference* (pp./n). Bordeaux: Bordeaux Management School.
- Editorial (2011). *Territoires du vin*, 3. <https://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/>
- Esteban Rodríguez, S. (2017). Cambios en las Denominaciones de Origen protegidas del sector del vino en España: movimientos entre mundos de producción. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* (74), 483-513. <https://doi.org/10.21138/bage.2463>
- Esteban Rodríguez, S., & Climent, E. (2017). Los mundos de producción de las denominaciones de origen protegidas del vino en España: disparidad de convenciones tecnológicas y comerciales. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 17(1), 101-125. <https://doi.org/10.7201/earn.2017.01.05>
- Flavian, C., & Fandos, C. (2011). Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito. *Cuadernos de Turismo* (28), 265-266.
- Godenau, D. (2000). Particularidades del marketing vitivinícola. *Jornadas técnicas vitivinícolas canarias*, 97-106.
- Gómez-Limón, J. A., San Martín, R., & Peña, N. (2000). El uso de internet en el comercio y el marketing vitivinícola. Análisis del sector en España. *Estudios Agrosociales y Pesqueros* (189), 119-156.
- Huetz de Lemps, A. (2009). *Les vins d'Espagne*. Presses Universitaires de Bordeaux.
- Huetz de Lemps, A. (2011). *Introducción general: La riqueza de las publicaciones sobre los viñedos españoles*. Territoires du vin.
- José, G.-L., San Martín, R., & Peña, N. (2000). El uso de Internet en el comercio y el marketing vitivinícola. Análisis del sector en España. *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 119-156.
- Martínez Ruiz, M. P. (2006). La potenciación del origen en las estrategias de marketing de productos agroalimentarios. Objetivos, situación e implicaciones. *Boletín Económico de ICE*, (2880).
- Medina, F. X. (2011). Localidad, cultura, turismo y desarrollo: el caso del turismo del vino en la DOQ Priorat y la DO Montsant (Cataluña). *Zainak, Cuadernos de Antropología-Etnografía*, 369-387.
- Medina, F., & Treserras, J. (2008). Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: DO Pendès, DO Priorat y DO Montsant. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(3), 493-509.
- Millán, M. G., Arjona, J. M., & Vázquez, F. (2014). El comercio electrónico en la comercialización del vino español: una aproximación a su repercusión en el sector y a sus posibles sinergias con el turismo enológico. *International Journal of Scientific Management Tourism*, 18-30.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2021). *Listado de Denominaciones de Origen Protegidas e Indicaciones Geográficas Protegidas de Vinos registradas en la Unión Europea*.
- Miró, J. (1988). *La producción de ánforas romanas en Catalunya. Un estudio sobre el comercio del vino de la Tarraconense (siglos I a.C.-1 d.C.)*. Inglaterra, B.A.R. International Series 473, 383.
- Moliner, F., & Cascos, C. (2011). Los paisajes vitivinícolas triunfantes de la Ribera del Duero. *Territoires du vin*.
- Molleví Bortoló, G. (2004). Desarrollo de algunas comarcas de Cataluña gracias al potencial endógeno ÓEn el sector vitivinícola. *Boletín de la A.G.E.* (38), 261-271.
- Molleví Bortoló, G. (2007). *La geografía de la vid y el vino en Cataluña*. Barcelona, Editorial Davinci. Continental, S.L., 225.
- Molleví Bortoló, G. (2008). *La cultura del vino en Cataluña*. Barcelona, Editorial Davinci. Continental, S.L., 250.
- Molleví Bortoló, G., Nicolás-Sans, R., Álvarez, J., & Villoro, J. (2020). PDO Certification: A brand identity for wine tourism in Catalonia (Spain). *Geographicalia*, 72, 87-109.
- Molleví Bortoló, G., & Villoro Armengol, J. (2021). Els signes distintius de les denominacions d'origen vitivinícoles catalanes. Contextualització històrica., *Clima i Història. Estudis d'Història Agraria* (33), 189-218. <https://doi.org/10.1344/eha.2021.33.189-218>
- Piqueras Haba, J. (1981). *La vid y el vino en el País Valenciano*. Universitat de València.
- Rodríguez, S. E. (2017). Cambios en las denominaciones de origen protegidas del sector del vino en España:

movimientos entre mundos de producción. *Boletín de la AGE*, 74, 483-513.

San Eugenio, J. d., Ginesta, X., & Simó, S. (2014). De la marca comercial a la marca de territorio. Los casos de Doc Priorat y Do Montsant. *Historia y Comunicación Social*, 19, 67-78.

Scorrano, P. (2011). The 2.0 Marketing Strategies for Wine Tourism Destinations of Excellence. *Chinese Business Review*, 10, (10), 948-960.

Solla, X. M. (1990). *Viñedos y vinos de Galicia*. Universidad de Santiago de Compostela.

Valls, F. (2001). *El paper de les exportacions vitícoles en la configuració de les relacions exteriors de l'economia catalana: 1672-1869*. Universitat de Barcelona i Institut d'Estudis Catalans.

CAPÍTULO 3

La digitalización del sector vitivinícola catalán: Análisis de la comunicación en red de las D.O de Empordà y Alella.

(Revista: La transversalidad de la investigación en la comunicación)

Indexación: SPI Q1

LA DIGITALIZACIÓN DEL SECTOR VITIVINÍCOLA CATALÁN: ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN EN RED DE LAS D.O DE EMPORDÀ Y ALELLA

JORDI MUNDET PONS

Universitat Rovira i Virgili/ESIC Business & Marketing School

JAVIER BUSTOS DÍAZ

ESIC Business & Marketing School / ESIC University

ELENI PAPAIOKONOMOU

Universitat Rovira i Virgili

1. INTRODUCCIÓN

La tecnología de la información y la comunicación cada vez gana más espacio dentro de la sociedad. De hecho, según los últimos datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística (2022), la penetración de la banda ancha entre los hogares españoles se ha incrementado hasta alcanzar un porcentaje del 95,6% en 2021. Junto a esto, el 91,8% de la población española afirma usar internet de forma regular, así como las actividades más realizadas por los usuarios son: comunicarse, con el 90%; enviar correos electrónicos, el 79%, y realizar videollamadas, el 76% (INE, 2022). No obstante, y es aquí donde este trabajo encuentra su fundamentación, un 74% usa internet para la búsqueda de información sobre bienes y servicios.

Entre otras consecuencias, repercuten en el comercio electrónico, en concreto, del B2C, es decir, comercio electrónico transfronterizo entre empresas y consumidores, que se aplica principalmente a empresas que venden directamente a los consumidores a escala global (Wang, Peng y Ye, 2018, p.399). Las motivaciones que llevan a los usuarios a adquirir productos mediante el *e-commerce* son varias, destacando, entre otras:

comodidad, buena relación calidad-precio, surtido y experiencia positiva del consumidor (Lukicheva y Semenovich, 2019, p.81). En este sentido, autores como Dhobe, Tighare y Dake (2020) concluyen que:

Los avances en el comercio electrónico, la expansión de las tecnologías modernas y la comunicación global brindan una gran cantidad de oportunidades comerciales, así como nuevas amenazas para los servicios bancarios y financieros. (Dhobe, Tighare y Dake, 2020, p. 602).

En consecuencia, se evidencia la importancia que adquiere la digitalización dentro de cualquier sector económico que conforma el tejido empresarial de cualquier país. En línea con esta afirmación, este trabajo se centra en el sector del vino en Cataluña, ya que posee una gran presencia e impacto que repercute tanto a nivel social como económico. En cifras, según la Generalitat de Cataluña (2021), el sector vitivinícola catalán tiene una estructura muy sólida y competitiva, con más de 600 bodegas embotelladoras, 8.359 viticultores y una superficie inscrita a las D.O catalanas de 42.822 hectáreas.

No obstante, y pese a tener un gran impacto económico-social, no se han elaborado estudios o informes relativos a la calidad de las páginas webs de las principales D.O catalanas. En la actualidad, la estrategia digital de comunicación tiene o emerge como un elemento central en cualquier empresa. Por ello, este trabajo, que se presenta como parte de un estudio mayor dentro del campo de la comunicación y el sector vitivinícola, tiene como objeto analizar los sitios web de las bodegas que componen dos de las principales denominaciones de origen catalanas: Empordà y Alella. El análisis se focalizará en aquellos elementos que debe incluir una Web para poder ser definida como digital.

1.1. MARCO TEÓRICO

La importancia de la vitivinicultura en el desarrollo del territorio es un hecho que se viene estudiando desde hace siglos (Miró, 1989). El impacto de este sector va mucho más allá de los factores económicos. A este respecto, Molleví (2004) explica que el desarrollo de la vitivinicultura dentro de un territorio puede generar efectos positivos en la economía, la sociedad y el medioambiente. En concreto, la autora pone el foco sobre las D.O, de las cuales destaca:

La creación y la determinación de las Denominaciones de Origen vitivinícolas han sido determinantes para el desarrollo de algunas comarcas agrícolas catalanas. Las Denominaciones de Origen defienden y dan valor al vino producido en esas regiones concretas (Molleví, 2004, p. 266).

Este hecho, aplicado a distintas D.O que son objeto de estudio del presente trabajo, han sido recogidas por otros autores. Siguiendo el argumento planteado por Molleví (2004), San Eugenio et., (2014) explican que el desarrollo de esta clase de producción es un rasgo diferenciador para considerar en un espacio territorial cada vez más competitivo. Además, lo unen con el concepto de desarrollo de marca:

La producción vitivinícola y el valor de la procedencia otorgan a los territorios una valiosa oportunidad de diferenciación en un contexto de emergente competitividad entre espacios geográficos. En el caso de Cataluña, la comarca del Priorat y su vinculación identitaria con las denominaciones de origen del vino (DOC Priorat y DO Montsant) han representado un ejemplo de desarrollo local, al mismo tiempo que de posicionamiento para esta comarca de Tarragona (San Eugenio et., 2014, p. 67).

Asumiendo ambos argumentos, el hecho es que el sector vitivinícola supone una forma ecológica, sostenible y social de hacer crecer un territorio y con ello, una zona geográfica concreta. Ahora bien, como se ha planteado en el punto inmediatamente anterior, en la actualidad, asistimos a un proceso de digitalización muy marcado, donde internet y las redes sociales juegan un papel determinante. Es decir, en nuestros días, existe la necesidad de hacer convivir al ecosistema real con el digital.

Es en este punto donde entran en juego la importancia de la presencia online y más concretamente de las páginas web:

Sobre el ecosistema de medios digitales, el correo electrónico a nivel interno y la página Web a nivel externo, son las herramientas digitales más utilizadas cuando se planifican las acciones de relaciones públicas en el medio digital (Cuenca-Fontbona et al., 2022, p.177).

Al final, como señala VINO (1997) en internet estamos proyectando las cosas que ya existen en el mundo real. Desde su origen hasta la implementación de las redes sociales, hemos asistido a un cambio radical en la forma de comunicar que Urías (2022) recoge en cuatro grandes aspectos: Transparencia, Inteligencia colectiva y poder social, las ideas y

la rapidez. Para entender la importancia de las redes sociales y su impacto, el autor pone el siguiente ejemplo:

Pero, por casualidad, están en un mismo grupo de WhatsApp, en el que reciben enlaces a la última “tontería” de moda, ya sea esta el vídeo de “Despacito”, que fue visionado más de 3.000 millones de veces, o un montaje de TikTok (Urias, 2022, p. 38)

A esta serie de cambios de paradigmas, hay que añadirle una cuestión de interés: La Agenda España Digital 2025. Es decir, en esta revisión teórica no solo se trata de argumentar o explicar los distintos motivos que dan forma al objeto de estudio, sino que además se presenta una realidad social que afecta por completo al sector vitivinícola y al resto, esta apuesta que se señala como el plan de futuro de España y que persigue:

impulsar la transformación digital como eje fundamental para el crecimiento económico, la reducción de la desigualdad y el aumento de la productividad, entre otros factores relevantes para el país (Álvarez y Biurrun, 2022, p. 129)

En definitiva, el espacio digital adquiere en la actualidad un valor igual al del mundo real. Lo cierto es que, mientras perdure esta premisa, se debe prestar especial interés al mundo digital y a las posibilidades que este ofrece:

Las estrategias de marketing digital de la empresa ayudan a fortalecer las relaciones con los distintos stakeholders que contribuyen a mejorar la situación de la empresa en situaciones difíciles o tiempos de crisis (Gómez y Guillamón, 2022, p.122).

2. OBJETIVOS

Como se ha establecido, tiene como objeto analizar los sitios web de las bodegas que componen dos de las principales denominaciones de origen catalanas: Empordà y Alella. Ello permitirá conocer las siguientes cuestiones:

- Conocer el estado de la comunicación de las webs de D.O de Empordà y Alella.
- Analizar el grado de implementación de comercio electrónico a través de la cuantificación de los e-commerce presentes en las bodegas que componen las D.O de Empordà y Alella.

- Estudiar el impacto de las redes sociales sobre las bodegas que componen las D.O de Empordà y Alella.

3. METODOLOGÍA

Este estudio plantea una metodología cuantitativa basada en la herramienta de análisis de contenido para llevar a cabo el estudio de las páginas webs de las D.O contenidas en el objeto de estudio.

En concreto, este estudio parte de otros trabajos sobre análisis estratégicos de la comunicación en red como los elaborados por Sánchez González y Paniagua Rojano (2013) y Sánchez González et al., (2017). En base a ello, se contemplan las siguientes cuestiones vinculadas a los objetivos planteados:

- Conocer el tipo de sala de prensa online
- Examinar la presencia de tiendas online
- Analizar las redes sociales más usadas en las estrategias de comunicación

Para lograr responder a estas cuestiones y a los objetivos planteados en el punto anterior, el estudio plantea las siguientes fases:

- Fase 1: Establecimiento del censo de las bodegas que componen las D.O que dan forma al estudio. En concreto, estas se obtuvieron de los respectivos Consejos Reguladores y en base al último informe publicado.
- Fase 2: En base a los estudios señalados, González y Paniagua Rojano (2013) y Sánchez González et al., (2017), se estableció una base de datos para la elaboración de este que, además, se amplió añadiendo la variable de e-commerce.
- Fase 3: Explotación de los datos. Una vez elaborada la base de datos se procedió al análisis de contenido.

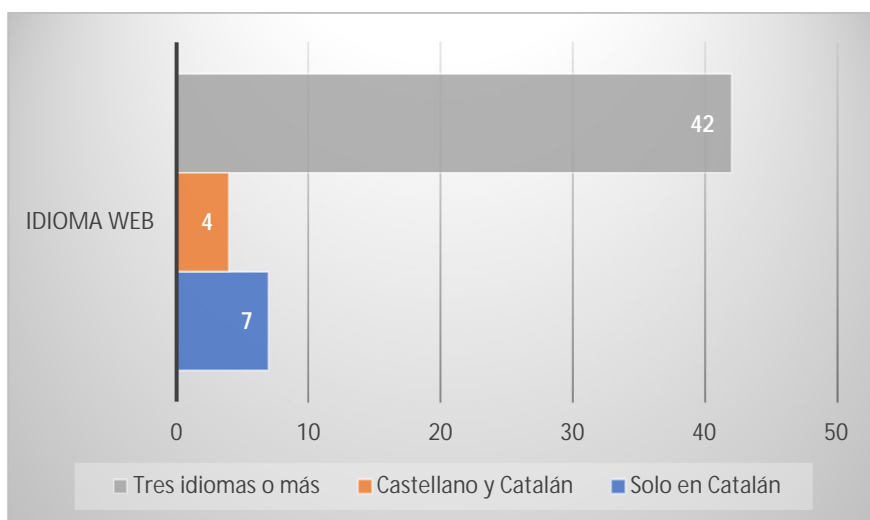
En cuanto al establecimiento de las variables que dan forma a las salas de prensa, de acuerdo con González y Paniagua Rojano (2013) y Sánchez González et al., (2017), se sigue las descritas por García Orosa (2009) quien establece la siguiente tipología de salas:

- 1.0: Solo incluye datos sobre el departamento y un correo electrónico de contacto.
- 1.1: Ofrece noticias sobre la organización, además de los datos anteriores, pero sin actualización periódica.
- 1.2: Consiste en un espacio donde se albergan toda la tipología de documentos de comunicación (Notas de prensa etc.).
- 2.0: Además de lo planteado en la 1.2, permite la interactividad.

4. RESULTADOS

A raíz del análisis de contenido que se ha expuesto en la metodología, los datos sirven para establecer el universo de análisis. En concreto, existen 53 bodegas dentro de las D.O de Alella y Empordà que tengan página web de las 57 que componen el censo oficial. A partir de este punto, emergen algunos aspectos básicos que son destacables. A saber:

GRÁFICO 1. Idiomas disponibles en las webs bodegas de Empordà y Alella.

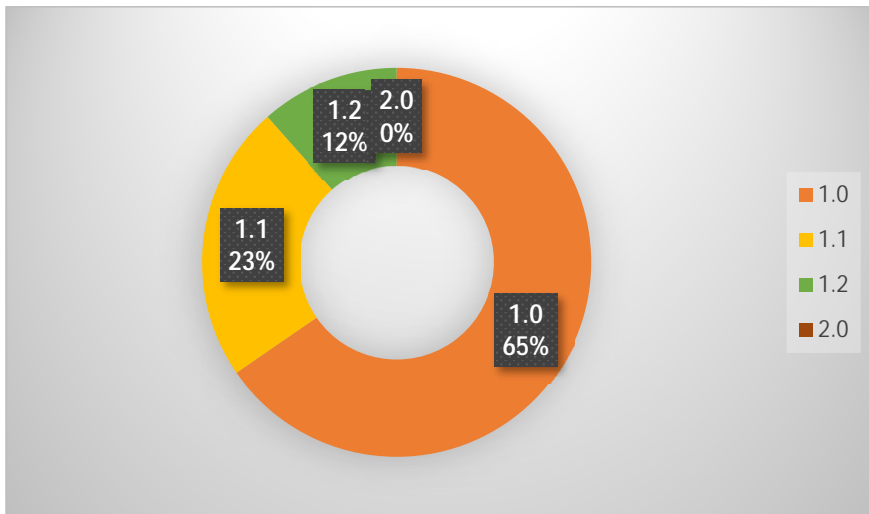


Nota: Gráfico de elaboración propia

Como se puede apreciar con facilidad en el Gráfico 1, el 79,2% de las webs están disponibles en más de tres idiomas, estos suelen ser: Catalán, castellano e inglés. Por lo tanto, se puede afirmar que existe una visión por expandir el sector vitivinícola catalán más allá del territorio.

El siguiente elemento para considerar dentro del análisis estratégico de la comunicación, es la tipología de la sala de prensa preferente. Sobre esta cuestión en concreto, los datos obtenidos son alarmantes, tal y como se aprecia en el Gráfico 2:

GRÁFICO 2. *Tipologías salas de prensa bodegas de Emporadà y Alella.*



Nota: Gráfico de elaboración propia

En este punto, es interesante recordar la teoría. Como se ha establecido, García Orosa (2009) establece la siguiente tipología de salas:

- 1.0: Solo incluye datos sobre el departamento y un correo electrónico de contacto.
- 1.1: Ofrece noticias sobre la organización, además de los datos anterior, pero sin actualización periódica.
- 1.2: Consiste en un espacio donde se albergan toda la tipología de documentos de comunicación (Notas de prensa etc.).
- 2.0: Además de lo planteado en la 1.2, permite la interactividad.

Si bien en el Gráfico 1 se ha establecido como un valor, en términos comunicativo, disponer de las webs en varios idiomas, en este caso, la puerta de información que es la sala de prensa es, en términos generales, de muy baja calidad.

En este sentido, el 65% de las salas de prensa son 1.0. Para visualizarlo, se trata del tradicional espacio de “contacto” que contiene de forma genérica la mayoría de las páginas webs. Es decir, más de la mitad de las webs de Empordà y Alella no tienen un espacio para comunicarse con su público objetivo.

Por su parte, el 23% de la muestra analizada son de tipo 1.1. Si bien es cierto que ofrece una ligera mejora, esto es, un espacio específico bajo el título *noticias* (18,9% de las páginas webs analizadas). Aquí contiene información concreta sobre la bodega, aunque en los siguientes párrafos profundizaremos en estos aspectos.

En cuanto a las 1.2, tan solo 12% se encuentra ubicada dentro de esta categoría, siendo el porcentaje de aquellas catalogadas como 2.0 del 0%. Aunque todavía es pronto, se puede extraer de esta primera fase del análisis una conclusión precoz, y es que existe un problema de adaptación por parte de las bodegas de las D.O de Empordà y Alella por pasar del funcionamiento de una web 1.0 a una fase 2.0.

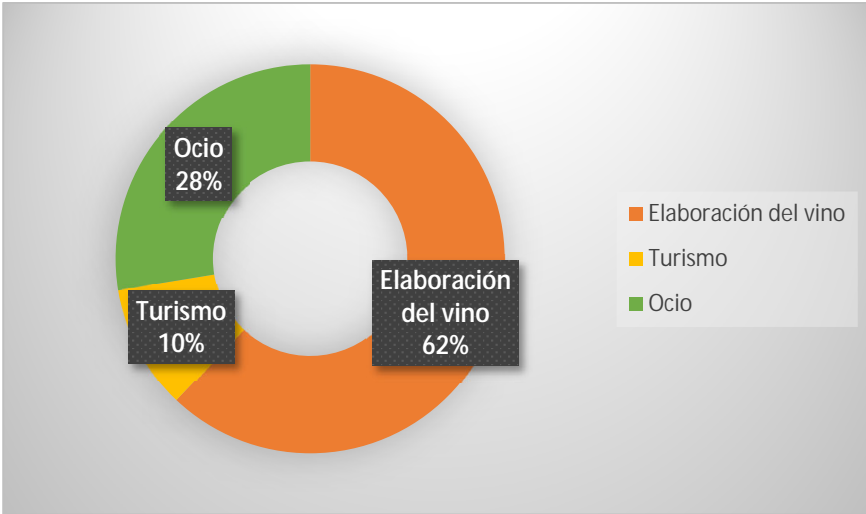
4.1. LAS SALAS DE PRENSA

El objeto central de este trabajo es el análisis de la comunicación. Existen dos elementos clave en la comunicación digital actual: la sala de prensa que también se conoce con el espacio de actualidad o noticias en muchas ocasiones y las redes sociales.

Sobre el primer aspecto, cabe decir lo siguiente. Según los datos extraídos de la base de datos realizada para este estudio, el 62,3% de las mismas han sido definidas como *contacto* frente al 18,9% que se mencionaba anteriormente, que ha sido catalogado como *noticias*. Por otro lado, el 11,3% se denominan *blog* y el 7,5% *actualidad*.

En cuanto al tipo de contenido publicado dentro de estos espacios de comunicación, lo más habitual queda reflejado en el Gráfico 3:

GRÁFICO 3. Temática de contenidos sala de prensa bodegas de Emporadà y Alella.



Nota: Gráfico de elaboración propia

Del Gráfico 3 se extrae que la mayor parte de los contenidos publicados, el 62%, están dedicados a la elaboración del vino. Esto afecta a todas las fases de la producción. Por otro lado, el 28% al ocio, esto implica actividades vinculadas al espacio donde está la bodega. Finalmente, tan solo un 10% de los contenidos están destinados a la promoción como tal del territorio o la creación de una marca para el turismo.

Es evidente, dada la naturaleza del sector, que hay una gran cantidad de contenidos vinculados de modo alguno al vino y su producción. Sin embargo, dado que el público en la web y en las redes sociales es de distintas edades, sería interesante, a modo de conclusión precoz, la producción y elaboración de otra clase de contenidos que permitiera conectar más con el público.

Del mismo modo, sería interesante la introducción de otros soportes a la hora de ofrecer ese contenido, por ejemplo, en formato vídeo o podcast para que llegue a una audiencia más joven.

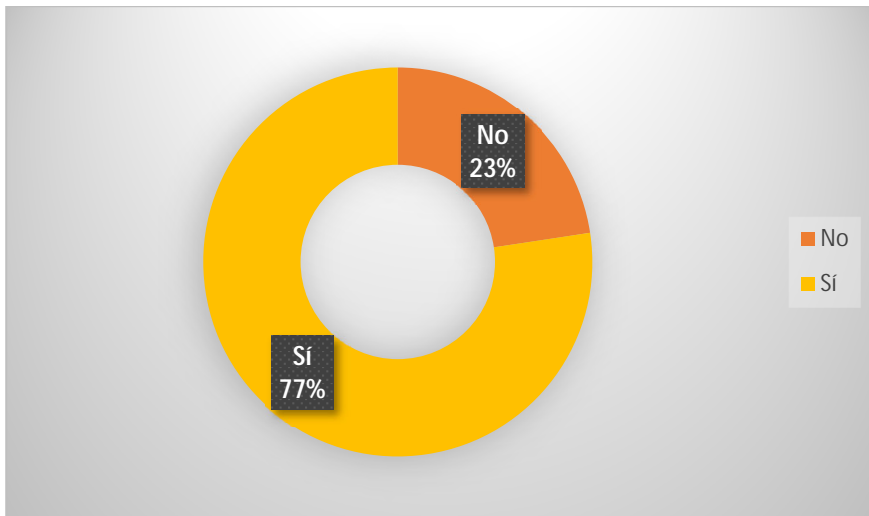
En cualquier caso, existe una lógica producción de contenidos que se podría ver ampliada y mejorada con facilidad para conectar con el público.

4.2. LAS REDES SOCIALES

En un espacio digital donde la mayoría de la población dispone de redes sociales, de hecho, un 85% de los internautas en España de 16-70 años utilizan Redes Sociales, lo que representa cerca de 27 millones de individuos según el Estudio de Redes Sociales elaborado por Iab. Spain (2021), disponer de un espacio en estas plataformas se vuelve vital para la promoción de cualquier marca.

De las bodegas estudiadas, el 77,4% de las mismas disponen, como mínimo, de presencia en una de las redes sociales más conocidas, a saber, Facebook, Twitter o Instagram, tal y como se puede ver en el Gráfico 4:

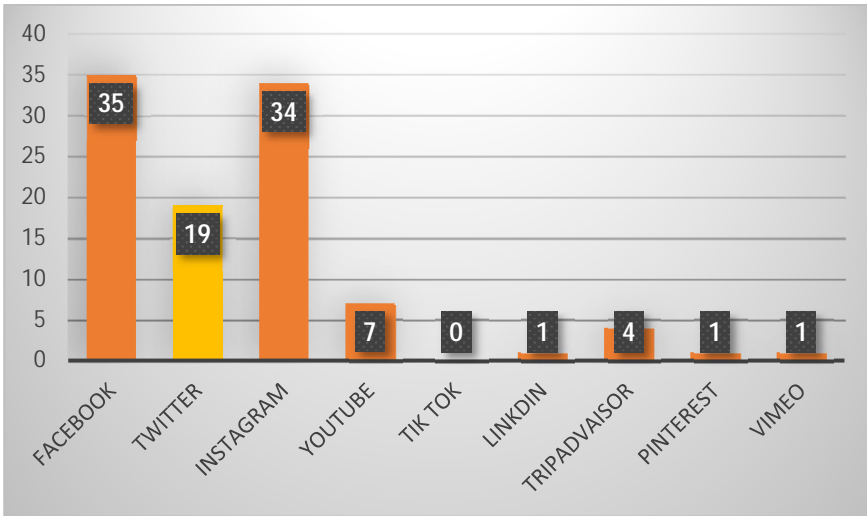
GRÁFICO 4. Bodegas de Empordà y Alella con, al menos, un perfil en una red social



Nota: Gráfico de elaboración propia

A diferencia de la gestión de la comunicación web, donde la mayoría de las salas de prensa eran 1.0, se puede apreciar como en este aspecto concreto sí existe una preocupación por llegar al público a través de estos canales de comunicación. Este apartado, conecta con el siguiente Gráfico donde se puede apreciar cuáles son las redes sociales donde hay más perfiles de las bodegas que han conformado el objeto de estudio del presente trabajo:

GRÁFICO 5. Bodegas de Empordà y Alella con, redes sociales más empleadas



Nota: Gráfico de elaboración propia

A simple vista se evidencian dos cuestiones: por un lado, Facebook es un espacio donde las marcas entienden que deben tener representación, por otro, Instagram ha conseguido asentarse como la alternativa a Facebook y el 82,9% de las bodegas con cuentas en redes sociales tiene un perfil en dicha red social.

Junto a esto encontramos las siguientes cuestiones. Twitter sigue siendo una red llamativa y el 46,3% de las empresas tienen presencia en la misma.

Adicionalmente, cabe destacar que el 17,1% tienen creado un perfil en YouTube, aunque, en el 90% de los casos se trata de contenido desactualizado.

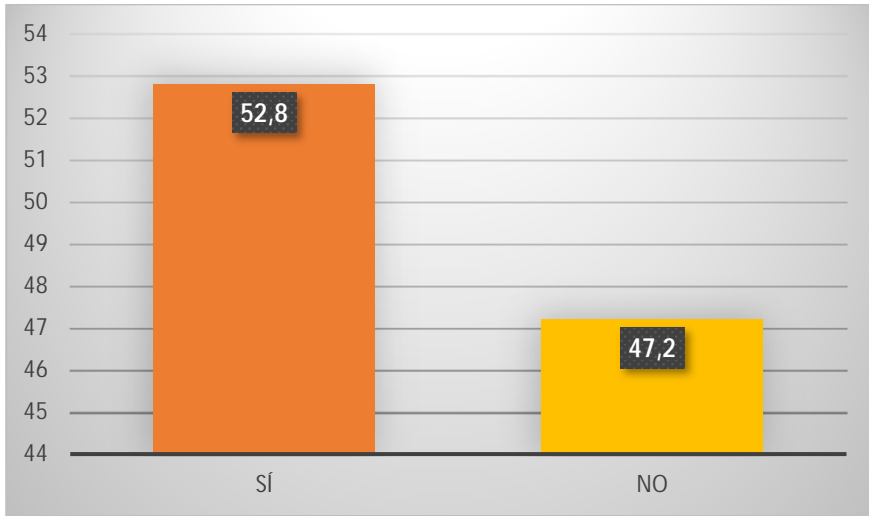
A modo de conclusión prematura, se debe de asumir nuevos retos dentro de estos canales, ya que es la forma más eficiente de llegar a un público joven, por ejemplo, a través de Tik Tok.

Finalmente, el resto de las redes sociales existentes no se encuentran representadas, siendo TripAdvisor el espacio que más relevancia adquiere con un 9,8% de representación.

4.3. E-COMMERCE

Uno de los aspectos tratados en la introducción y que son relevantes en el comercio actual, es la posibilidad de vender productos a través de la página web de una empresa. O lo que es lo mismo, tener disponible un E-Commerce.

GRÁFICO 6. Bodegas de Empordà y Alella con E-Commerce



Nota: Gráfico de elaboración propia

Como se aprecia en el Gráfico 6, se evidencia una importante apuesta por parte de las bodegas dentro de las D.O de Alella y Empordà por el E-Commerce.

En este sentido, el 52,8% de las mismas poseen este tipo de gestión dentro de sus páginas web. Sin embargo, el 47,2% carece de esta aplicación.

Este dato es tan relevante como el de las redes sociales. La finalidad última del proceso de comunicación, aplicado al comercio, sea del sector vitivinícola o de cualquier otra índole, es el hecho de monetizar ese proceso. La no existencia de e-commerce dificulta que este proceso se complete, al menos, a través de los servicios digitales.

5. DISCUSIÓN

Los resultados aquí descritos ponen en evidencias dos cuestiones clave. En primer lugar, existe una presencia notoria de las D.O de Empordà y Alella en el mundo digital, que por una parte es interesante y el camino a seguir de acuerdo con la teoría descrita en el apartado 1.1.

No obstante, otra cuestión que se pone en evidencia es la falta de cuidado de las estrategias digitales desarrolladas. En este sentido, si bien todas las bodegas aportadas por los respectivos Consejos Reguladores poseen una página web, se ha observado a través de los datos aportados de que, las salas de prensa pertenecen todas a una etapa previa a las redes sociales y a la creación de la web 2.0. De hecho, se puede apreciar como tan solo el 12% de las mismas tienen o poseen las características propias de una sala de prensa 1.2 y no hay ninguna sala que sea 2.0.

6. CONCLUSIONES

Este estudio partía con los siguientes objetivos:

- Conocer el estado de la comunicación de las webs de D.O de Empordà y Alella.
- Analizar el grado de implementación de comercio electrónico a través de la cuantificación de los e-commerce presentes en las bodegas que componen las D.O de Empordà y Alella.
- Estudiar el impacto de las redes sociales sobre las bodegas que componen las D.O de Empordà y Alella.

A lo largo de los distintos puntos que componen la parte de resultados se ha dado respuesta a cada uno de ellos. En primer lugar, *Conocer el estado de la comunicación de las webs de D.O de Empordà y Alella*. Este hecho ha quedado argumentado en el Gráfico 2, siempre y cuando, se asuma la descripción teórica sobre la que se fundamenta este trabajo que es la dada por García Orsoa (2009).

Por lo que respecta al segundo objetivo, analizar el grado de implementación de comercio electrónico a través de la cuantificación de los e-commerce presentes en las bodegas que componen las D.O de Empordà

y Alella. Cabe destacar que, como se expone en el Gráfico 6, existe un porcentaje superior al 50% de bodegas que dispone de esta herramienta, sin embargo, sería interesante hacer una vinculación y modernización a través de otros canales, esto incluye la sala de prensa y las redes sociales.

Las redes sociales componen el último objetivo: *Estudiar el impacto de las redes sociales sobre las bodegas que componen las D.O de Empordà y Alella*. De aquí podemos extraer varias conclusiones. En primer lugar, en el gráfico 5 se muestra una radiografía de las mismas, por lo que en términos cuantitativos se cumpliría con este objetivo. Sin embargo, las conclusiones que se obtiene van mucho más allá.

A este respecto, se debe entender que, a nivel de imagen, es negativo tener perfiles en cuentas con pocos seguidores o que se actualizan con poca frecuencia. Según los datos secundarios que se han podido extraer para este estudio, el 48,5% de las redes con menos seguidores de cada una de las bodegas no se actualiza desde hace un año o más tiempo. Esto genera una imagen de desconfianza con el usuario de internet que busca, en todo momento, contenido actual.

Esto entra en directa confrontación con la proyección de una imagen digital y, en consecuencia, puede generar una imagen negativa sobre la bodega en particular y, si se da con frecuencia, en la D.O en conjunto.

Las redes sociales y el mundo digital ofrecen una gran oportunidad para crear marca, pero debe de gestionarse por y para el usuario.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Este trabajo surge a partir de la Tesis Doctoral PRESENCIA E IMPACTO DEL SECTOR DEL VINO CATALÁN EN REDES SOCIALES, que se está elaborando en la actualidad y que responde al objetivo general de estudiar la influencia del sector del vino catalán en redes sociales.

8. REFERENCIAS

- Álvarez, I., & Biurrun, A. (2022). La digitalización como baza de recuperación pospandemia. *ICE(924)*, 197-213.
doi:<https://doi.org/10.32796/ice.2022.924.7357>
- Cuenca-Fontbona, J., Compte-Pujol, M., & Zeler, I. (2022). La estrategia aplicada a las relaciones públicas en el medio digital: El caso español. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 163-182.
doi:<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1537>
- De San Eugenio, J., Ginesta Portet, X., & Simó Algado, S. (2014). De la marca comercial a la marca de territorio. Los casos de la DOC Priorat y DO Montsant. *Historia y Comunicación Social*, 19, 67-78.
doi:http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45011
- Dhobe, S. D., Tighare, K. K., & Dake, S. S. (2020). Review on Prevention of Fraud in Electronic Payment Gateway Using Secret Code. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(1), 602-606.
- García Orosa, B. (2009). Gabinetes de comunicación on line. Claves para generar información corporativa en la red. Salamanca: Comunicación Social.
- Instituto Nacional de Estadística. (2021). Ciencia y tecnología, sociedad de la información. Obtenido de [https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528559&p=%5C&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalle¶m3=1259924822888#:~:text=En%20el%20a%C3%B1o%202021%20en,hombres%20\(91%2C7%25\)](https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528559&p=%5C&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalle¶m3=1259924822888#:~:text=En%20el%20a%C3%B1o%202021%20en,hombres%20(91%2C7%25)).
- Lukicheva, T. A., & Semenovich, N. S. (2019). Big Data as a success factor of AliExpress in the Russian market: advantages and opportunities as seen by the eyes of consumers. *Proceedings of the Third International Economic Symposium. IES 2018*, 74–82.
- Miró, J. (1989). Ánforas Arcaicas en el litoral catalán. Un estudio acerca de las primeras importaciones de vino en Cataluña. *A EspA*, 21-70.
- Molleví Bortolo, G. (38). Desarrollo de algunas comarcas de Cataluña gracias al potencial endógeno en el sector vitivinícola. *Boletín de la A.G.E(38)*, 261-271.
- Prodeca. (2022). El sector del vino en Catalunya. Obtenido de Generalitat de Catalunya: <https://www.prodeca.cat/es/sectores/el-sector-del-vino-en-catalunya>

- Sánchez-González, M., & Paniagua Rojano, F. J. (2013). Estrategias de comunicación 2.0 en asociaciones profesionales. Estudio del caso de los Colegios Oficiales de Médicos en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4(1), 21-51.
- Sánchez-González, M., Paniagua Rojano, F. J., & Bustos Díaz, J. (2017). Análisis estratégico de la comunicación en red del Colegio oficial de Ingenieros de Telecomunicación (COIT). COIT.
- Urías, R. (2022). La tercera revolución de la comunicación. El día que dejaremos de decidir. En N. Lado, & D. Peña, *Big Data* (págs. 31-43). Madrid: Funcas.
- Vino Llanos, M. (1997). Internet e intranet en la comunicación empresarial- La comunicación virtual en la empresa. *Revista Ciencia y Cultura*(80), 71-76.

CAPÍTULO 4

Digitalization of the Catalan wine sector: analysis of the online communication of the D.O Priorat, Empordà and Alella

(Revista: Transformations in Business Economics)

Indexación: JCR Q2

Mundet, J., Bustos Díaz, J., Molleví Bortoló, G. (2024), "Digitisation of the Catalan Wine Sector: Analysis of the Online Communication of The Do Priorat, Empordà and Alella", *Transformations in Business & Economics*, Vol. 23, No 2 (62), pp.72-86.

-----TRANSFORMATIONS IN -----
BUSINESS & ECONOMICS

© Vilnius University, 2002-2024
© Brno University of Technology, 2002-2024
© University of Latvia, 2002-2024

DIGITISATION OF THE CATALAN WINE SECTOR: ANALYSIS OF THE ONLINE COMMUNICATION OF THE DO PRIORAT, EMPORDÀ AND ALELLA¹

¹Jordi Mundet

*ESIC Business & Marketing
School/Universitat Rovira i Virgili
E-mail: jordi.mundet@esic.edu*

²Javier Bustos Diaz

*ESIC Business & Marketing
School/ESIC University
E-mail: Javier.bustos@esic.edu*

³Gemma Mollevi Bortolo

*ESIC Business & Marketing
School/ESIC University
E-mail: Gemma.mollevi@esic.edu*

¹Jordi Mundet, Graduate in Labour Sciences from the Universitat Oberta de Catalunya, International MBA from La Salle University and Postgraduate in International Trade and Finance from the University of Barcelona. He is specialised in the area of marketing, with more than 20 years of experience in teaching. Currently, he teaches the subjects of Principles of Marketing, Distribution Policies and International Marketing in the Marketing Degree at ESIC Business School in Barcelona.

²Javier Bustos Díaz, PhD in Communication (2017), Master in Journalistic Communication Research (2013) and Bachelor in Journalism (2012) from the University of Malaga. He is currently Associate Professor of the Degree area at ESIC Business & Marketing School and Director of Research, he also has a six-year research period (CNEAI-ANECA 2021). In his academic career he has published more than fifty articles in the Journal Citations Reports and the Scimago Journal & Country Rank and book chapters in publishers such as Tirant lo Blanch, McGraw-Hill, Gedisa, Tecnos and Pirámide, among others.

³Gemma Mollevi Bortolo, PhD Gemma Molleví Bortoló, PhD accredited and with European mention in Geography by the University of Barcelona in 2005. She began her research specialising in the wine sector in Catalonia, assessing aspects such as cultural heritage, the regional agrarian landscape, the wine economy and legislation, the historical evolution of the sector and the Catalan designations of origin.

¹ ACKNOWLEDGEMENTS/SUPPORT: This work comes from the Doctoral Thesis PRESENCE AND IMPACT OF THE CATALAN WINE SECTOR IN SOCIAL NETWORKS, which is currently being prepared and which responds to the general objectives of studying the influence of the Catalan wine sector in social networks.

Received: October, 2023
1st Revision: November, 2023
2nd Revision: January, 2024
Accepted: March, 2024

ABSTRACT. *Digitalisation plays an important role in today's economy. Companies are beginning to understand that the Internet is the place where they need to be seen. For this reason, this work aims to analyze the online communication of the names of the place of origin of the winemakers Priorat, Empordà and Alella. To achieve this objective, a quantitative methodology is applied, and in particular, an analysis of the content of the websites of the winemakers in question is carried out and it is determined how the companies have adapted to the new technologies and the digital environment 2.0. in order to sell their brand and reach a larger audience. Thus, the main conclusion of this work is the need to update the digital image of these winemakers and to improve the way in which information is transmitted by modernising communication channels.*

KEY WORDS: indication of the place of origin of wine, digital marketing, new technologies.

JEL classification: M14, M19, P2.

Introduction

Information and communication technology is gaining more and more space within society. In fact, according to the latest data published by the Spain National Institute of Statistics, INE, (2022), broadband penetration among Spanish households has increased to reach 96.1% in 2022 an increase of 30.6% in the last decade. Along with this, 91.8% of the Spanish population claim to use the internet on a regular basis. The most performed activities by the users are to communicate - 90%, to send e-mails - 79%, and to make video calls – 76% (INE, 2022). However, and this is where this work finds its justification, 74% use the internet to look for goods and services.

Among other consequences it affects electronic commerce, specifically B2C, the cross-border electronic commerce between companies and consumers which mainly applies to companies which sell directly to consumers on a global scale (Wang *et al.*, 2018, p.399). Authors such as Dholbe *et al.* (2020) conclude that: The expansion of electronic commerce, together with technological advance and the current importance of communication, create a framework of innovation that generates a great number of opportunities for companies, at the same time that one must be cautious with the different technological threats that may arise (Dholbe *et al.*, 2020; Popova, 2021; Machova *et al.*, 2023; Krajčik *et al.*, 2023).

There are various motivations that lead users to purchase products through e-commerce. Those that stand out, among others, are convenience, good value for money, diversity and a positive consumer experience (Lukicheva, Semenovich, 2019, p.81). On the other hand, according to Montero y Sousa (2022), the consumer's mood during the purchasing process is a determining factor in their decision-making.

Consequently, the importance that digitisation acquires within any economic sector that makes up the business fabric of any country is evident. In line with this statement, this work focuses on the analysis of the digitisation of the wine sector in Catalonia which has a strong impact, both on a social and economic level. In figures, according to the Generalitat de Catalunya (2021), the Catalan wine sector has a very solid and competitive structure with more than 600 bottling cellars, 8,359 winegrowers and an area of 42,822 hectares registered with the

Catalan Designation of Origin (DO). As the report indicates, the wine production industry in Catalonia generates a turnover of €1,185 million, which represents 5.25% of the agri-food sector in Catalonia. Finally, the sector employs more than 25,900 workers either in the vineyards, in the wineries, or in the service sector.

However, in spite of having a large economic-social impact, no studies or reports have been prepared regarding the quality of the web pages of the main Catalan DO wineries. Currently, the digital communication strategy is or emerges as a central element in any company. For this reason, this work, which is presented as part of a larger study within the field of communication and the wine sector, aims to analyse the web pages of the wineries that make up three of the main Catalan denominations: Priorat, Empordà and Alella.

1. Literature Review

The importance of viticulture in the development of the territory is a fact that has been studied for centuries as the history of the wine trade in the current Catalan territory first expanded during the Roman Empire. An example of this traceability is provided by Miró (1989) who has already worked on amphoras found in different parts of the European continent, which were made in Catalonia and marketed throughout all the known territory; You can discover the wine trade during the Roman Empire by the stamps and marks that indicated where the amphora had been made as well as the origin of the wine.

The impact of this sector goes far beyond economic factors. In this regard Molleví (2004) explains that the development of viticulture within a territory can generate positive effects on the economy, society, and the environment. More specifically, the author focuses on the DO, where he argues that the Denominations of Origin distinguish and give value to the wine of the area. Along with this, Molleví (2004) explains that the creation of Designations of Origin has been a key element in the economic, social and territorial development of some Catalan agricultural regions, especially in Priorat and, later, in Empordà; Likewise, they have consolidated the permanence of wine regions with a high risk of disappearance, as is the case of Alella.

The DO are a seal of quality which also identifies a wine with a territory that provides it with uniqueness. The DO have been promoted by the European Union by guaranteeing a quality product to consumers by valuing the work of viticulturists and winemakers in the preservation of rural regions, avoiding population desertification or the spread of forest fires and revitalising areas with lower GDP with the increase in new sectors such as wine tourism or electronic marketing (Molleví, 2014; Molleví *et al.*, 2021). Wine made in a region protected by a Denomination of Origin is considered to be unique and can only be made in that specific territory where the characteristics of the terrain (meteorology, geomorphology, hydrology, orientation and unevenness) are combined with the wisdom provided by the communities that have inhabited and worked that territory with their knowledge and cultures (specific planting of the best varieties, the vine care process, production period, bottling and marketing). As indicated by Molleví (2014), since Spain became a member of the European Union production quality has been consolidated, increasing the number of DO and the size of the area covered by this seal of quality. In this way, in the case of Catalonia, almost all the vineyards are included within one DO or another, with the ten DO currently being: Alella, Catalonia, Conca de Barberà, Costers del Segre, Empordà, Montsant, Penedès, Pla de Bages, Tarragona, Terra Alta plus the Priorat Qualified Designation of Origin (DOC), which is of a higher rank. It must be taken into

account that there is only one other DOC in Spain - Rioja, although in this case it is found in three Autonomous Communities (Navarra, La Rioja and the Basque Country).

This fact, applied to the different DO that are the object of the study of this work, has been collected by other authors. Following the argument put forward by Molleví (2014) and De San Eugenio *et al.*, (2014) they explain that the development of a quality wine product is a differentiating feature to consider in an increasingly competitive territorial space. In addition, they link it with the concept of brand development. Wine production and the value of provenance give territories a valuable opportunity for differentiation in a context of emerging competitiveness between geographical spaces. In the case of Catalonia, the Priorat region and its identity link with the wine denominations of origin (DOC Priorat and DO Montsant) which have represented an example of local development as well as positioning for this region of Tarragona (De Sant Eugenio *et al.*, 2014, p. 67). Assuming both arguments, the fact is that the wine sector represents an ecological, sustainable and social way of growing a territory and, with it, a specific geographical area (Molleví, Villoro, 2021). However, as stated above, we are currently witnessing a marked digitisation process, where the Internet and social networks play a determining role (Mundet *et al.*, 2022). In other words, nowadays, there is a need to make the real ecosystem coexist with the digital one (Ivanova *et al.*, 2021; Khalatur *et al.*, 2022). This is where the importance of having an online presence, and more specifically of web pages, comes into play. On this issue, it should be noted that, although technology and the entire current technological ecosystem allow for the promotion of good company management, the most used tools within the business context are email, in relation to internal communication, and website, for the development of external communication (Cuenca-Fontbona *et al.*, 2022; Radavičius, Tvaronavičienė, 2022.).

In the end, as Vino (1997) points out, we are projecting things on the Internet that already exist in the real world. From its origin to the implementation of social networks, we have witnessed a radical change in the way of communicating that Urías (2022) presents in four main areas: transparency, collective intelligence and social power, ideas and speed. To understand the importance of social networks and their impact, the author gives the following example: “But, by chance, they are in the same WhatsApp group which receives links to the latest fashionable “nonsense”, whether it is the video for “Despacito” which was viewed more than 3,000 million times, or a Tik Tok montage” (Urias, 2022, p.38).

To this series of paradigm shifts we must add a question of interest: The Digital Spain Agenda 2025. In other words, this theoretical review is not only about discussing or explaining the different reasons that shape the object of this study, but it also presents a social reality that fully affects that wine sector and others, and this commitment is reflected in the plan for the future of Spain and proposes that digital transformation is the pillar on which economic growth is created, as well as allowing inequality to be reduced and an increase in productivity to be created, in essence, that digital transformation will be a key factor in the country’s economy (Álvarez, Biurrun, 2022).

In short, digital space currently acquires a value equal to that of the real world. The truth is that as long as this premise persists, special interest should be paid to the digital world and the possibilities it offers: “The company’s digital marketing strategies help to strengthen relationships with the different stakeholders that contribute to improving the company’s situation in difficult situations or times of crisis” (Gómez, Guillamón, 2022, p. 122). Therefore, it is interesting for this work to evaluate the use of the digital space from a specific economic sector, such as the wine sector, and in a specific territory of quality granted by the mark of a Denomination of Origin.

To conclude, and according to the literature consulted, it is evident that two issues arise: the first is the importance that the Denominations of Origin have for the territory and society and the second, digitalisation is a key element in the development of the companies.

This study addresses both questions and carries out an analysis of the current state of communication of the DO Alella, Empordà and the DOC Priorat. Thus as has already been established the current work aims to analyse the web pages of the wineries that make up three of the main Catalan denominations or origins: Priorat, Empordà and Alella. This will allow us to answer the following questions:

- To know about the status of communication of the web pages of the DOC Priorat, DO Empordà and DO Alella.
- To analyse the degree of implementation of electronic commerce through the quantification of the e-commerce present in the wineries that make up the DOC Priorat, DO Empordà and DO Alella.

2. Methodology

2.1 Analysis Units

Three Catalan DO are being studied: Alella, Empordà and the DOC Priorat. All three are historical Denominations of Origin, created in 1975 based on Law 25/70 of the Wine, Vineyards and Spirits Statute, which already recognised the existence of unique wine regions and the creation of Denominations of Origin regulated by the Regulatory Council. The legislative evolution, the reality of the Autonomous Communities in Spain, and Spain becoming a member of the European Union implied re-regulating the regions protected by a quality wine product. At present there are three laws: the European, the State and the Autonomous (Molleví, 2020). As previously mentioned, the figure of the protected Denomination of Origin is recognised in all three because it gives quality and specificity to the wines produced in a determined region, with their own physical and human characteristics which link the territory and the community (Molleví, 2014).

Wine allows the marketing of a quality product with a greater added value. The wine sector is dynamic and open to an increasingly globalised world in which local values provide exclusivity. It is a product which is agricultural, artisan, industrial and comes from the service industry which has allowed the birth of a specific type of tourism: wine tourism. On top of this, it has the value of a brand that encompasses the territory and the name.

These three Catalan regions have been chosen because they show the evolution of the Catalan wine sector, as they were already present in the international market in the last century. They are internationally recognised brands, although it is true that they have gone through better and worse cycles. For decades, they have been working on the trade and sale of the product, linking it with the territory. In the case of Priorat, it has the presence of the Serra del Montsant - which is an excellent place for retirement, climbing and astronomical and mystical tourism. The Empordà is on the Costa Brava and in the case of Alella it has the wines of the Catalan bourgeoisie that promoted Antoni Gaudí's Catalan Modernism.

What interests us about Alella is that it is the smallest DO in Spain. Its survival until today near a large city like Barcelona is explained by the struggle of its people who have kept it alive and have turned it into a DO that is respectful of the environment, friendly to visitors and with great quality wine products thanks to its orientation towards the Mediterranean Sea on gentle undulating slopes (Molleví, 2021). It is a DO that promotes sustainable agriculture, the

production of wines with strong potential and increasingly international sales taking advantage of the tourism in the city of Barcelona and promoting cultural activities that mix cinema or jazz music with wine tasting and other local products (Molleví, 2021). For this reason, it is important to assess its digitisation in today's commercial world.

The DO Empordà is a border region straddling two countries, Spain and France, which has learned a lot from both territories and has adapted to a region marked by "la Tramontana" the strong north wind which characterises the Costa Brava. It is also a coastal area which, with the adaptation to the new Catalan wine reality, included the municipalities of the south with the municipalities of the north, thereby doubling its territory (Molleví, 2021). The reason it has been included in this study is due to its proximity to the French territory, a wine region "par excellence" where one can obtain information or knowledge about new trends in the sector, and for example of this would be development of wine tourism based on wine routes in French regions (Molleví, 2020).

And finally, Priorat. A DO with a great reputation. A territory that has experienced crises, comebacks, debacles and at the end of the last century re-emerged with great force, even more so on an international than a national scale. It knew how to sell like no Spanish winery has done before, auctioning off its wines as if they were paintings in an art gallery (Molleví, 2014). In Priorat they know how to sell wine very well because production is low, one of the lowest levels in the entire Spanish state (Mundet *et al.*, 2022). But it has an alcohol content that makes it a quality wine, with great strength and potential. Its place in the study is essential since it is a region that is difficult to access, half hidden in the mountainous interior of the Catalan lands near the Depresión del Ebro and protected by the Serra del Montsant (Molleví, 2021). It has been precisely the exploitation of the brand that has led many wine tourists to find it on the map and has generated a need to visit an inhospitable place which is difficult to access. It has taken advantage of its proximity to the port of Tarragona, the AVE train station and Barcelona airport, Port Aventura World Amusement Park with its new Ferrari attraction and a coastline with beaches renowned for the quality of the water and the offer of hotels and restaurants.

Furthermore, it is necessary to compare the space and digital usage in these three wine regions because they all have a tradition in the sector and produce a quality product which is recognised both nationally and internationally. On the other hand, their unique characteristics - a specific type of soil such as licorella, an orography close to the sea or mountainous, a wine made by combining ancestral traditions with oenological novelties (Molleví, 2020). Have meant they have been selected for this study, allowing an analysis of the trajectory of the sector and the digital world in recent years.

2.2 Procedure

This study proposes the use of a quantitative methodology based on the content analysis tool to carry out the study of the web pages of the DO contained in the object of this study. Specifically, this study is based on other pieces of work about the strategic analysis of network communication, such as those prepared by Sánchez González and Paniagua Rojano (2013) and Sánchez González *et al.*, (2017). Based on this, the following issues related to the proposed objectives are considered:

- To study the type of online press room
- To examine the presence of online stores

In order to answer these questions and the objectives set out in the previous point, the study proposes the following phases:

Phase 1: Establish a census of the wineries that make up the DO that form part of this study. Specifically, those that were obtained from the respective Regulatory Councils and based on the latest published report.

Phase 2: As mentioned González, Paniagua Rojano (2013) and González *et al.*, (2017) a database was set up for the elaboration of this census which, in addition, was expanded by adding the variable of e-commerce. The data collection period occurred in the month of September 2022.

Phase 3: Data exploitation. Once the database was prepared, the content analysis was carried out. Regarding the establishment of the variables that shape the press rooms, according to González, Paniagua Rojano (2013) and Sánchez González *et al.*, (2017), they follow those described by García Orosa (2009) who establishes the following type of rooms:

1.0: It only includes data about the department and a contact e-mail.

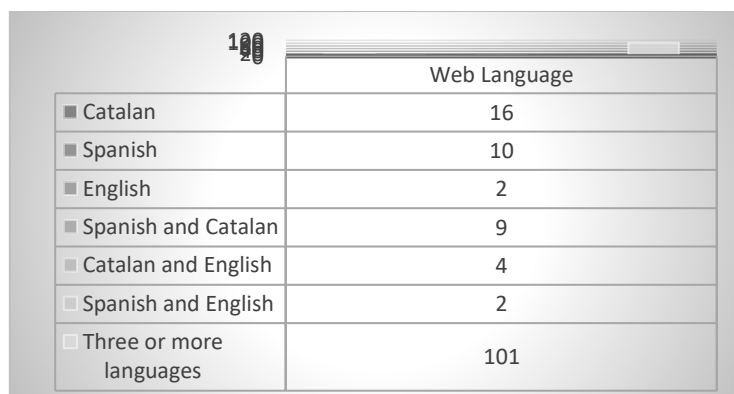
1.1: It offers news about the organisation, in addition to the previous data, but without periodic updating.

1.2: It consists of a space where you can access all kinds of communication documents (press releases etc.).

2.0: In addition to what was stated in 1.2, it allows interaction with users.

3. Results

As a result of the content analysis that has been presented in the methodology, the data is used to establish the universe of the analysis. Specifically, there are 142 wineries within the DO of Alella, Empordà and Priorat that have a web page out of the 167 that make up the official census. From this, some basic aspects emerge that are noteworthy and set out below.



Web Language	Count
Catalan	16
Spanish	10
English	2
Spanish and Catalan	9
Catalan and English	4
Spanish and English	2
Three or more languages	101

Note: own elaboration.

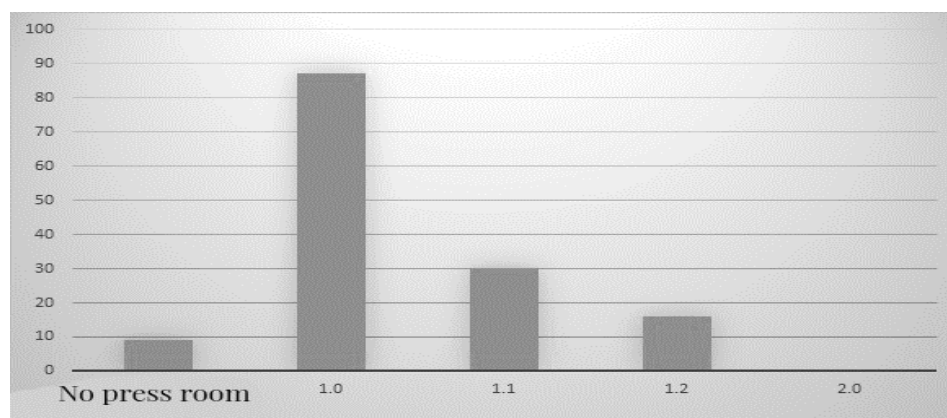
Figure 1: Languages Available on the Web Pages of Wineries in Empordà, Alella and Priorat

In this first variable, the importance of the availability of knowledge of languages for business and for the area itself is evident. In a premature conclusion, it can be linked to two reasons. The first is strictly economic, since if there is a greater availability of languages, it is probable that there will be greater ease of access to the market. Secondly, Catalonia is a territory where two languages coexist, Catalan and Spanish, and which is also geographically close to France, so we can sense the need to connect with the neighbouring country.

Following this line of thought, it can be highlighted that in 71.1% of the cases analysed, the web pages are available in three or more languages, mainly in Spanish, Catalan, English or French. In second place, and a long way behind them, with 11.3% of the results are the web pages only in Catalan. This fact is easily explainable since, as has been argued in the methodology, the link between territory, wineries and appellations of origin in which Catalan is the vehicular language is evident. With 7% of the results, we find the web pages that are only available in Spanish, and finally it should be noted that 6.3% are available in both Spanish and Catalan, due in part to the commercial importance of Spanish for some wineries.

In any case, as explained at the beginning of this section, most of them are available in three or more languages, which is a very significant fact. It highlights that, although France is a nearby wine territory, the predominant foreign language is English.

The next element to consider within the strategic analysis of communication is the type of the press room. On this issue in particular, the data obtained is alarming, as can be seen in *Figure 2*.



Note: own elaboration.

Figure 2. Types of Winery Press Rooms on the Web Pages of Empordà, Alella and Priorat

On this point it is interesting to recall the theory. As has been established, García Orosa (2009) establishes the following room typology:

1.0: It only includes data about the department and a contact e-mail.

1.1: It offers news about the organisation, in addition to the previous data, but without periodic updating.

1.2: It consists of a space where you can access all kinds of communication documents (press releases etc.).

2.0: In addition to what was stated in 1.2, it allows interaction with users.

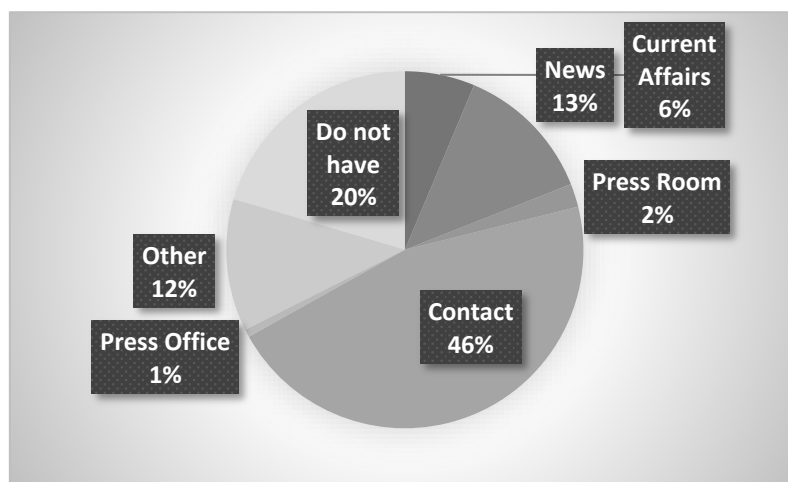
Although in Graph 1 having web pages in several languages has been established as a positive value, in Graph 2 it can be seen that the vast majority of press rooms are, in general terms, of very low quality. In this sense, 61.3% are 1.0. To visualise this, it is the traditional “contact” space that most of the web pages generically contain. In other words, more than half of the web pages in Empordà, Alella and Priorat do not have a space to communicate with their target audience. On the other hand, 21.1% of the sample analysed are type 1.1, although it is true that they offer a slight improvement, meaning there is a specific space under the news heading (18.9% of the web pages analysed). Here it contains specific information about the winery, although in the following paragraphs we will explore these aspects in more detail.

Regarding 1.2, only 11.3% are in this category with 0% of those classified as 2.0. From this first phase of analysis, it can be noted that there is an adaptation problem on the part of the wineries of the DO of Empordà, Alella and Priorat to go from the structure of a web 1.0 to a 2.0., a conclusion that will be discussed in more detail in section 5.

3.1 Analysis of Press Room Content

The main objective of this work is the analysis of the presence on the Internet of wineries that make up the DO of Empordà, Alella and Priorat. There are two key elements in the current digital communication: the press room, which is also known as the current affairs or newsroom, and electronic commerce through e-commerce.

Regarding the first point, we must assume the importance of following a nomenclature according to the information presented. In this sense, it is clear that each space on a web page provides or should provide a specific context. However, after carrying out the analysis the lack of coherence between web pages has been discovered, as can be seen in *Figure 3*.



Note: own elaboration.

Figure 3. Types of Press Rooms in Wineries in Empordà, Alella and the Priorat

According to the figures taken for this study, 46% of them have been defined as *contact* compared to the 13% mentioned above, which have been classified as *news* and finally, 9% as *current affairs*.

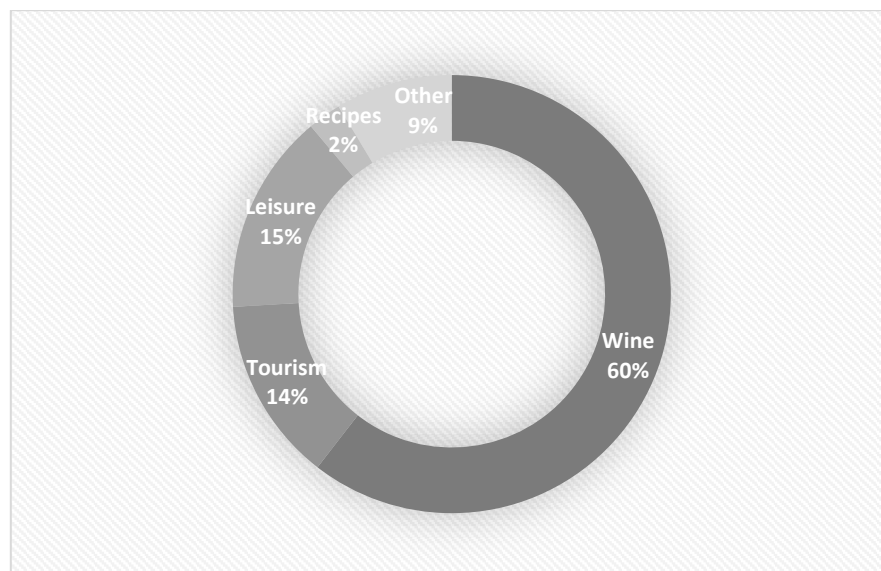
Another significant piece of information is that 20% of the web pages analysed do not have a press room in any of the established categories. Therefore, this can negatively affect the brand and image of each of the wineries individually and the DO as a whole. The choice of terminology employed by wineries on their homepage holds significance, as it plays a pivotal role in shaping SEO rankings and shaping the content to foster a thriving online community or cultivate a connection between the user and the winery.

Therefore, it is striking that 46%, almost half of the universe analysed, include or only have *contact* terminology. It becomes evident at this point that it is a fact which is linked to the previous point, when it was pointed out that only 61.3% have a 1.0 press room, in other words, those that only include data about the department and an email contact.

In relation to everything stated in this section, it is noteworthy that only 3% of the universe analysed uses the term “press room” or “press office”. This data notes a lack of

involvement in terms of information and relationship with the web environment, limiting the amount of information and the possibilities of it reaching the community.

Regarding the type of content published within these communication spaces, the most common are the sections referred to in *Figure 4*.



Note: own elaboration.

Figure 4. Subject of Contents of Press Rooms of Empordà, Alella and the Priorat

From *Figure 4* it can be noted that most of the published content, 60%, is devoted to winemaking. This affects all phases of production. 15% of the wineries dedicate space to leisure and 14% of the contents are aimed at the promotion of territory or the creation of a brand for tourism.

3.2 *E-commerce*

One of the aspects discussed in the introduction and that is relevant in today's current business environment is the possibility of selling products through a company's web page or, in other words, having e-commerce.



Note: own elaboration.

Figure 5. Wineries in Empordà, Alella and el Priorat with e-Commerce

As can be seen in *Figure 5*, 55% of the Priorat, Empordà and Alella wineries do not have e-commerce on their web page. If we take into account the survey "Equipment and Use

of Information and Communication Technologies in Homes” carried out by the National Institute of Statistics in 2020, 83.7% of Spanish households with at least one family member between 16 and 74 years old have some type of computer (desktop, laptop, tablet). Therefore, the fact of not having e-commerce, a priori, limits the capacity of purchasing any product.

In principle, the absence of having their own e-commerce hinders the commercial communication process and limits the purchasing possibilities of consumers. However, it must be considered that the vast majority of the wineries analysed sell their wines through a wide variety of external distribution channels, many of them online, so the non-existence of their own online sales channel does not necessarily limit the commercial action of the winery.

Likewise, we have to consider that some wineries have a small production that does not allow for a large-scale marketing system since, in fact, the production has already been sold without the need for this type of sales channel.

4. Discussion

The results described reveal a series of issues. Firstly, there is a notable presence of the DO Empordà, Alella and Priorat in the digital world. However, another issue that is evident is a certain gap in the digital strategies developed. In this sense, although the vast majority of the wineries linked to the three DO, and which are part of the census of the respective Regular Councils, have a web page. It has been observed through the data provided that the wineries’ press rooms all belong to a stage prior to social networks and the creation of web 2.0. In fact, it can be seen how only 11.3% of them have or possess characteristics of a 1.2 press room and none of them have a press room that is 2.0.

As previously mentioned, another aspect that invites debate is the fact that 55% of the wineries that make up this study do not have their own e-commerce. Although it is true that having your own e-commerce is a key point in the digitisation of a business, there are certain considerations that should be taken into account:

- A large majority of wineries that make up the three DO analysed must be considered as being small companies, with a significant number of micro-enterprises. This fact may explain why many of the wineries, with few resources and capacities, prefer to focus on the activities of the value chain that are key in the production of wine and delegate the marketing of the product to other specialist companies.

- In the case of DOC Priorat wineries, it can be noted that they use e-commerce less than the others, specifically 10% according to Graph 5. This is due to its international trajectory in recent years, in which its wines have been recognised with international awards. On the other hand, as described in Graph 3, the majority of the wineries analysed in the three DO allocate few resources to the creation and the management of the press room. This is evident when observing that there are no wineries that include a press room that can be classified as a 2.0 room. The vast majority of press rooms are very basic, specifically 77.28% that is, they are 1.0 or 1.1, and do not allow different audiences or stakeholders (customers, consumers, journalists from the sector, suppliers etc.) to interact with the company.

Obviously, having a more up-to-date press room adapted to the 2.0 world would allow wineries to:

- Connect with different interest groups, including consumers, distributors and suppliers.

- Provide information of interest such as press releases, reports, newsletters, product presentations, awards and distinctions etc.

- Improve the organic web positioning of the web page: the online press room is also an SEO tool.

- Offer a repository of multimedia content, which would make it possible to connect with a younger audience and transmit a more modern image of the organisation.

Despite the benefits of having a press room adapted to the 2.0 world, we must take into account, as has been mentioned before, the small size of the companies that make up the different denominations of origin.

Another consideration to highlight is the situation that has occurred in the DOC Priorat (which includes more than 100 wineries) in the last 20 years. Many of the wineries in this DOC have more demand than supply (Mundet *et al.*, 2022). This means that before a specific vintage starts to be marketed, a large part has already been sold (in many cases internationally). It is logical to think that if a group of companies enters into a dynamic in which they do not have sufficient production capacity to supply a growing international demand, marketing actions (digital or not) may be secondary. In the digital field this can affect such actions as the inclusion of a 2.0 press room, the creation of their own virtual store or the management of social networks.

Conclusions

This study started with the main objective of this study was to find out the state of digital communication of the wineries that make up three of the main Catalan designations of origin: Priorat, Empordà and Alella., along with the following secondary objectives:

- To know about the status of the communication of the DO of Empordà, Alella and Priorat web pages.

- To analyse the degree of implementation of electronic commerce through the quantification of the e-commerce present in the wineries that make up the DO of Empordà, Alella and Priorat.

In the different points that make up the part of the results, each one of the objectives has been achieved.

In general, the analysis of the web pages of the wineries which make up three of the main Catalan denominations of origin: Priorat, Empordà and Alella, has shown us a significant presence of the wineries in the digital space.

Regarding knowing the state of communication of the DO of Empordà, Alella and Priorat web pages it was discussed in Graph 2, as long as it is understood that the theoretical description upon which this work is based is the one presented by García Orsoa (2009).

And finally analyse the degree of implementation of electronic commerce through the quantification of e-commerce present in the wineries that make up the DO of Empordà, Alella and Priorat it should be noted that, as shown in Graph 5, there is a percentage of less than 50% of wineries with this tool. However, in the future, the integration and modernisation through other channels should be analysed and this includes the press room and social networks. In the same way, it would be interesting to introduce other types of media when offering information, for example in video or podcast format, so that it reaches a younger audience.

This comes into direct conflict with the projection of a digital image and, consequently, can generate a negative image about the winery in particular and, if it happens frequently, about the DO as a whole. Social networks and the digital world offer a great opportunity to create a brand, but must be managed by and for the user.

The proposals suggested in this study refer to the need to improve the digitisation of the wineries in the communication and marketing section. This would provide companies, always

based on their needs, with a plus in the projection and sale of their products. These proposals are the following:

- The inclusion of French as a language on the same level as English. The French market is very interested in quality and unique products from a region, and they appreciate the “savoir faire” that is the tradition, the terroir and the culture linking the people and the land, as indicated in Molleví (2020), Many French people take advantage of the proximity to Catalonia for tourism and especially wine tourism.
- Improve the web page, not only offering contact, but also more content and information related to the wine sector.
- As a result of the above, improve the way of transmitting this information, either by using the traditional blog or contributing new channels such as podcasts and cascading home pages (reading by vertical scrolling) among other available tools.

Finally, it should be noted that this study shows that, although the DO Priorat, Empordà and Alella wineries are not sufficiently digitised, they have for the most part used modern marketing and digitalisation techniques. For this reason, it is essential that they carry out some kind of audit to evaluate their digital status in areas of business and marketing of each winery and of the DO as a whole. In the case of the region bound by a seal of quality, the action should be agreed and done jointly, although each winery could preserve its essence. On the other hand, this consensus within each DO would allow for the singularity and differentiation of each DO with respect to the others. For example, what is perceived when analysing the marked differentiation of the DOC Priorat wineries with those of the DO Empordà and Alella. The first two moves more in an international field of Anglo-Saxon and participate in international awards and competitions opening themselves up to the international market this confirms the theoretical framework indicated by Molleví (2020) and Mundet (2022) as a driver of territorial development using the figure of the DO. Empordà can use its proximity to France to boost the French market, linking it with wine tourism, cultural and terroir attractions that these consumers look for, but also by participating in North American events (Molleví, 2020); and Alella could use its proximity to Barcelona to open up to tourism from any part of the world on its web pages based on its sustainability and nature, as it is a “green lung” near a large city, as indicated in Molleví (2020).

As regards to future lines of investigation, social networks are one of the great pillars of communication on the Internet. Therefore, together with the study of the web pages, it would be interesting to include in the future an analysis of these wineries on social networks that would allow us to obtain an x-ray of them. As we have mentioned in the theoretical framework, social networks affect the purchase perception process (Carlson *et al.*, 2021) and produce an impact on the management of digital identity in tourism (Mathew, Soliman, 2021). It is in this section that the modernisation of the contents of the wineries’ web pages could be evaluated, both in the content and the way of transmitting their message.

References

- Álvarez, I., y Biurrun, A. (2022), “La digitalización como baza de recuperación pospandemia”, *ICE(924)*, pp.197-213. <https://doi.org/https://doi.org/10.32796/ice.2022.924.7357>
- Carlson, J.R., Hanson, S., Pancras, J., Ross Jr, W.T., y Rousseau-Anderson, J. (2022), “Social media advertising: How online motivations and congruency influence perceptions of trust”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 21, No 2, pp.197-213. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.1989>.
- Cuenca-Fontbona, J., Compte-Pujol, M., y Zeler, I. (2022), “La estrategia aplicada a las relaciones públicas en el medio digital: El caso español”, *Revista Latina de Comunicación Social*, Vol. 80, pp.163-182.

- <https://doi.org/https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1537>.
- De San Eugenio, J., Ginesta Portet, X., y Simó Algado, S. (2014), “De la marca comercial a la marca de territorio”, *Los casos de la DOC Priorat y DO Montsant. Historia y Comunicación Social*, Vol. 19, pp.67-78. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45011.
- Dhobe, S.D., Tighare, K.K., y Dake, S.S. (2020), “Review on Prevention of Fraud in Electronic Payment Gateway Using Secret Code”, *International Journal of Research in Engineering, Science and Managment*, Vol. 3, No 1, pp.602-606.
- García Orosa, B. (2009), *Gabinetes de comunicación on line*. Claves para generar información corporativa en la red. Salamanca: Comunicación Social.
- Instituto Nacional de Estadística. (2021), Ciencia y tecnología, sociedad de la información, available at [https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ESyc=INESeccion_Cycid=1259925528559yp=%5Cypagename=ProductosYServicios%2FPYSLayoutparam1=PYSDetalleyparam3=1259924822888#:~:text=En%20el%20a%C3%B1o%202021%20en,hombres%20\(91%2C7%25\)](https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ESyc=INESeccion_Cycid=1259925528559yp=%5Cypagename=ProductosYServicios%2FPYSLayoutparam1=PYSDetalleyparam3=1259924822888#:~:text=En%20el%20a%C3%B1o%202021%20en,hombres%20(91%2C7%25)), referred on 05/12/2023
- Ivanová, E., Žárská, V., Masárová, J. (2021), “Digitalization and human capital development”, *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, Vol. 9, No 2, pp.402-415. [http://doi.org/10.9770/jesi.2021.9.2\(26\)](http://doi.org/10.9770/jesi.2021.9.2(26)).
- Khalatur, S., Pavlova, H., Vasilieva, L., Karamushka, Danileviča, A. (2022), “Innovation management as basis of digitalization trends and security of financial sector”, *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, Vol. 9, No 4, pp.56-76. [http://doi.org/10.9770/jesi.2022.9.4\(3\)](http://doi.org/10.9770/jesi.2022.9.4(3)).
- Krajčík, V., Novotný, O., Civelek, M., Semrádová Zvolánková, S. (2023), “Digital Literacy and Digital Transformation Activities of Service and Manufacturing SMEs”, *Journal of Tourism and Services*, Vol. 14, No 26, pp.242-262. <https://doi.org/10.29036/jots.v14i26.551>.
- Lukicheva, T.A., y Semenovich, N.S. (2019), “Big Data as a success factor of AliExpress in the Russian market: advantages and opportunities as seen by the eyes of consumers”, *Proceedings of the Third International Economic Symposium. IES 2018*, pp.74-82.
- Machova, R., Korcsmaros, E., Csereova, A., Varga, J. (2023), “Innovation activity of Slovak ICT SMEs”, *Journal of Business Sectors*, Vol. 1, No 1, pp.32-41. <https://doi.org/10.62222/HTPI2054>.
- Mathew, V., y Soliman, M. (2021), “Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance mode”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 20, No 1, pp.61-75. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.1854>.
- Miró, J. (1989), “Ánforas Arcaicas en el litoral catalán. Un estudio acerca de las primeras importaciones de vino en Cataluña”, *A EspA*, pp.21-70.
- Molleví Bortolo, G. (2014), “Desarrollo de algunas comarcas de Cataluña gracias al potencial endógeno en el sector vitivinícola”, *Boletín de la A.G.E.*, Vol. 38, pp.261-271.
- Molleví Bortoló, G., Nicolás-Sans, R., Álvarez Valdés, J., y Villoro Armengol, J. (2020), “PDO certification: a brand identity for wine tourism in Catalonia (Spain)”, *Geographicalia*, Vol. 72, pp.87-109.
- Molleví Bortolo, G., Villoro Armengol, J. (2021), “Els signes distintius de les denominacions d’origen vitivinícoles catalanes. Contextualització històrica”, *Estudis d’història agrària*, Vol. 33, pp.189-218.
- Montero, E.J., y Sousa, R.L. (2022), “The mood effect in relation to impulsive online buying behaviour”, *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.2110>
- Mundet Pons, J., Molleví Bortoló, G., y Bustos Díaz, J. (2022), “The economic sector of the Spanish wine industry through scientific articles: El caso de estudio de Cataluña”, *HUMAN REVIEW. International Humanities Review*, Vol. 11(Monográfico), pp.1-10. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v11.414>.
- Popova, Y. (2021), “Economic Basis of Digital Banking Services Produced by FinTech Company in Smart City”, *Journal of Tourism and Services*, Vol. 12, No 23, pp.86-104. <https://doi.org/10.29036/jots.v12i23.275>.
- Prodeca (2022), *El sector del vino en Catalunya. Generalitat de Catalunya*, available at <https://www.prodeca.cat/es/sectores/el-sector-del-vino-en-catalunya>, referred on 12/06/2023.
- Radavičius, T., Tvaronavičienė M. (2022), “Digitalisation, knowledge management and technology transfer impact on organisations’ circularity capabilities”, *Insights into Regional Development*, Vol. 4, No 3, pp.76-95. [http://doi.org/10.9770/IRD.2022.4.3\(5\)](http://doi.org/10.9770/IRD.2022.4.3(5)).
- Sánchez-González, M., y Paniagua Rojano, F.J. (2013), “Estrategias de comunicación 2.0 en asociaciones profesionales”, *Estudio del caso de los Colegios Oficiales de Médicos en España. Revista Mediterránea de Comunicación*, Vol. 4, No 1, pp.21-51.
- Sánchez-González, M., Paniagua Rojano, F.J., y Bustos Díaz, J. (2017), *Análisis estratégico de la comunicación en red del Colegio oficial de Ingenieros de Telecomunicación (COIT)*. COIT.
- Urías, R. (2022), *La tercera revolución de la comunicación*. El día que dejaremos de decidir. En N. Lado, y D. Peña, Big Data, pp.31-43, Madrid: Funcas.
- Vino Llanos, M. (1997), “Internet e intranet en la comunicación empresarial- La comunicación virtual en la

empresa”, *Revista Ciencia y Cultura*, Vol. 80, pp.71-76.

Wang, T., Peng, Z., y Ye, M. (2018), “The Development of Chinese B2C Cross-border E-Commerce-Taking Wish Platform as an Example”, *In 2018 2nd International Conference on Education Innovation and Social Science (ICEISS 2018)*, pp.399-403, Atlantis Press.

CAPÍTULO 5

El sector vitivinícola catalán en las redes sociales: estudio del caso

(Revista: British Food Journal)

Indexación: JCR Q1

El sector vitivinícola catalán en las redes sociales: estudio de caso

Jordi Mundet Pons
Gemma Molleví Bortoló
Javier Bustos Díaz

Resumen

La digitalización es un elemento esencial en las estrategias de comunicación en marketing en la actualidad. Cada día son más las empresas que tienen presencia en alguna red social, sin importar el sector al que pertenezca. Por ello, el objetivo general de este trabajo es analizar las estrategias de redes sociales de las bodegas de tres Denominaciones de Origen vitivinícolas de calidad catalanas (DO): Alella, Empordà y Priorat. Para ello, el estudio se basa en una metodología cuantitativa que permite conocer las redes sociales más empleadas por las D.O y DOC objeto de estudio, así como un análisis de contenido que permite comprender las temáticas que emplean dichas D.O y DOC para conectar con su público. Entre las principales conclusiones, cabe destacar que se debería potenciar el conocimiento y uso de las nuevas tecnologías por parte de la ciudadanía local para desarrollar digitalmente las empresas

Palabras clave

Alella, Empordà, Priorat, redes sociales, comunicación, marketing

1.Introducción

Los medios de comunicación social vía online se han convertido en una herramienta de comunicación fundamental, tanto a nivel personal como administrativo y laboral, tanto a escala local y estatal como internacional. Entre ellos, las redes sociales, cuya evolución está siendo muy rápida, aumentando en cantidad de usuarios como de tipos: en un principio era solo texto, compartir historias, eventos, noticias, evolucionando en la difusión de imágenes y videos y finalizando en la compartición de videollamadas y programa de distribución de archivos.

Según los datos del Instituto de Estadística de Cataluña, INDESCAT, (2022) en relación con las empresas de menos de 10 ocupados, el 86,0% tiene conexión a Internet, y de estas el 35,5% tiene página web y el 38,9% utiliza alguno de los medios sociales.

Junto a esto, el incremento del uso de las redes sociales y otros medios de comunicación (páginas web, contenidos en blogs y wikis), ha ido acompañado de un aumento exponencial en el uso del comercio electrónico y las ventas a distancia. En cifras, el 36,8% de las empresas catalanas de 10 ocupados o más realizaron ventas a través de comercio electrónico en 2021. Desde el año 2007, en el cual se comienza a realizar esta encuesta, supone un aumento de 21,5% (INDESCAT, 2022). Ello ha sido posible gracias a la aparición de nuevas herramientas tecnológicas, entre ellas, determinadas aplicaciones financieras que garantizan los pagos y los cobros por parte de los consumidores, los clientes y las empresas.

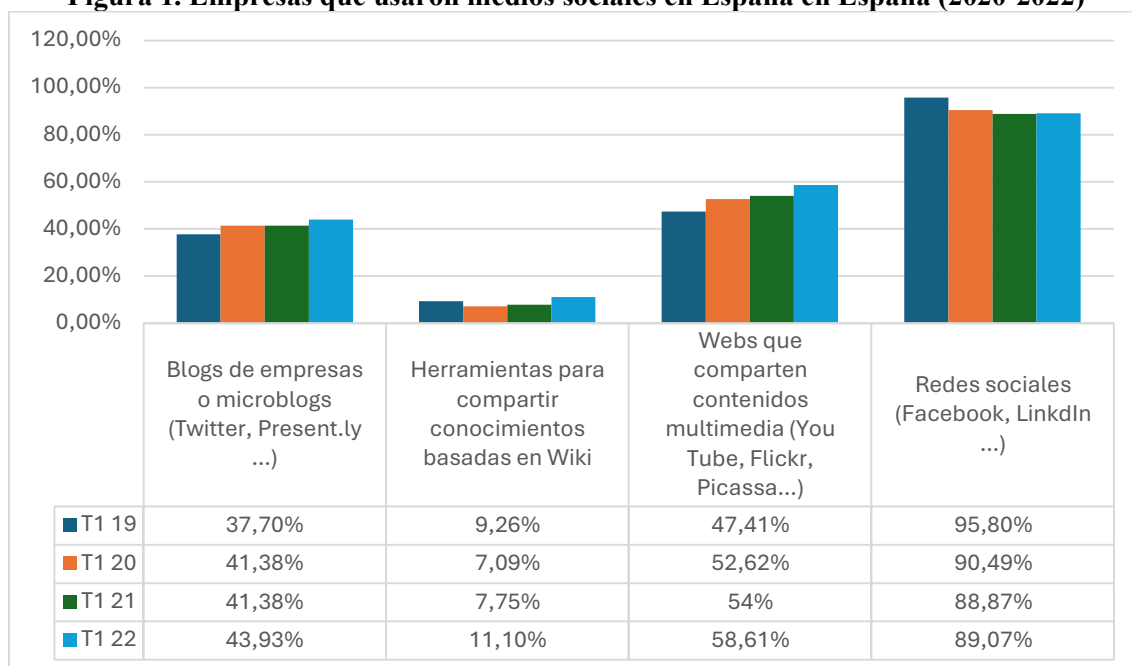
En relación con el uso de las redes sociales por parte de las empresas, esta situación está evolucionando en positivo en los últimos años, desde solo un 34% de uso de las redes sociales por parte de las empresas españolas en 2014 hasta el 53% en 2019 y el 66,6% en 2021(Eurostat, 2022). Una evolución muy parecida a la de la media de la UE, con un porcentaje del 34% en 2014 y del 50% en 2019.

Destaca la incidencia de la pandemia del Covid-19, que hizo aumentar las transacciones online tanto entre empresas, como entre empresas y usuarios (Molleví, 2023). Durante los meses de confinamiento en España, las ventas online de productos aumentaron exponencialmente, en especial de productos alimentarios, aunque no tanto de bebidas alcohólicas. En cifras, durante 2020 (año de la pandemia), la proporción de personas de entre 16 y 74 años en la EU-27 que encargaron o compraron bienes y servicios para uso privado a través de internet fue del 60 %, 14 puntos porcentuales más que en 2014 (46 %) (Eurostat, 2020). Por otro lado, el consumo digital, vinculado al ocio, cultura y deporte creció para cubrir las necesidades de los ciudadanos al estar más tiempo en casa y, en algunos casos, sin realizar una actividad profesional. El caso más notable es el aumento de consumo de contenidos en plataformas *streaming* (Martínez-Sánchez et al., 2021). Muchas empresas, ante esta situación, se vieron obligadas a aumentar su presencia tanto en las redes sociales más populares como en abrir páginas web para contactar con sus clientes y proveedores e incluso, empezar a vender sus productos y servicios a través de comercio electrónico, con tecnología digital (desde las tradicionales transferencias digitales, hasta el pago con tarjetas, con teléfono móvil o con aplicaciones móviles como Bizum).

Basándonos en los datos anteriores, el uso de las redes sociales tanto a nivel de consumo doméstico como el realizado por las empresas, muestran datos similares. Por tanto, ante la mayor demanda de usuarios que usan las redes sociales, las empresas están aumentando su presencia en Internet, bien con la realización de páginas web de sus empresas como portales de presentación, a la vez que interactuando en las redes sociales con los usuarios o potenciales consumidores. Las empresas que mayormente usan redes sociales son las que tienen mayor número de empleados, algo lógico, puesto que son también las que

tienen mayores opciones de capital invertido en las nuevas tecnologías, tal como muestran los datos de Statista (2022): El 93'7% de empresas con 250 o más trabajadores fueron usuarias de redes sociales en España en 2022, frente al 36'12% de las empresas con menos de 10 trabajadores. Según Rosa Fernández (2022), la evolución anual del porcentaje de empresas que utilizaron las redes sociales en España de 2015 a 2021 creció del 40% al 67%. Por tanto, en 2021, un 67% de las empresas españolas hacían uso de redes sociales como Facebook, LinkedIn, Twitter (actualmente X) o Xing.

Figura 1. Empresas que usaron medios sociales en España en España (2020-2022)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statista (2022)

En la Figura 1 se muestra el porcentaje de empresas que usaron medios sociales en España entre 2020 y 2022, por tipo y para el primer trimestre de cada año. Aunque sorprende el descenso del uso de redes sociales, también se aprecia que se equilibra con el aumento de otros tipos de comunicación digital, como los medios usados para compartir y difundir conocimientos y contenidos o para darse a conocer.

Por otro lado, por regiones, el porcentaje de compañías españolas que utilizó medios sociales durante el primer trimestre de 2022 muestra un porcentaje de más del 70% en los casos de Cataluña (76'96%) y la Comunidad de Madrid (71'69%), siendo las dos autonomías con más empresas usuarias de medios sociales en 2022. Asimismo, fueron las únicas que registraron valores por encima de la media nacional (67'26%) (Fernández, R., 2022b).

Respecto a Catalunya, en la Tabla 1 se muestran las empresas de menos de 10 trabajadores con conexión a Internet que usan medios sociales:

Tabla 1. Empresas de menos de 10 trabajadores con conexión a Internet. Catalunya. Primer trimestre del 2022. Por uso de medios sociales.

	Total
Total	382.549
Uso de medios sociales	38,9
Tipos de medios sociales (1)	
Redes sociales (Facebook, Tuenti, Google+, etc.)	88
Blogs de empresas o micro-blogs Twitter (X), Blogger, Typepad, etc.)	18
Páginas o lugares web que comparten contenido multimedia (YouTube, Flickr, Picassa, Instagram, etc.)	51,2
Herramientas para compartir conocimientos basadas en Wiki	8,1
Unidades: % empresas. Fuente: Idescat a partir de la encuesta sobre el uso de tecnologías de la información y la comunicación y del comercio electrónico en las empresas del INE. (1) % empresas que utilizan medios sociales de comunicación.	

Fuente:IDESCAT. Disponible en: <https://www.idescat.cat/pub/?id=eticce1920&n=1.05>

En esta Tabla 1 se puede apreciar la importancia que han adquirido los medios sociales, y en concreto las redes sociales, como herramienta de comunicación y marketing para las empresas. Por tanto, los medios sociales y, en particular, las redes sociales, son usados por las empresas catalanas para darse a conocer y difundir la información de los productos y servicios de manera online y facilitando el comercio electrónico a distancia. Este proceso ha ido evolucionando en los últimos años de manera positiva.

En base a ello, el objetivo general de este trabajo es analizar las estrategias de redes sociales de las bodegas de tres Denominaciones de Origen vitivinícolas de calidad catalanas (DO): Alella, Empordà y Priorat. Estas tres DO tienen un carácter estratégico: tienen tradición vitivinícola milenaria, fueron de las primeras DO españolas en ser creadas (1975) y están ubicadas en regiones fronterizas, internacionales y rurales.

2. Marco teórico

En el marco teórico se contextualiza el estudio realizado, indicando tanto el impacto de las redes sociales y las nuevas tecnologías en las empresas en general, como en el sector vitivinícola en particular.

2.1. Redes sociales aplicadas a la empresa

La transformación digital ha supuesto un cambio de paradigma para la economía en general y los modelos de negocio de las empresas en particular (Crisan y Marincea, 2023). La era de las denominadas *nuevas tecnologías de la información* ha provocado que la inmensa mayoría de empresas haya tenido que emprender un proceso de cambio, centrado en las nuevas herramientas de comunicación y de información digital (Oubiña Barbolla, 2020).

La aparición de las tecnologías de web participativa o 2.0, en el año 2004, son el origen de las denominadas “redes sociales”, en las que la actitud del usuario de internet se convierte en activa y colaborativa. Se produce un cambio radical en el proceso

comunicativo, ya que los participantes pasan a ser, de forma alterna o simultánea, receptores, emisores y productores de contenidos digitales (Alderete, 2019).

En cuanto al término “redes sociales”, existen diversas definiciones desarrolladas por varios autores. Una de las más completas es la de David Caldevilla, quien concibe el término como “*formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos*”. De forma parecida, “*Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos*” (Celaya, 2008). Otra de las acepciones más citadas sobre el término sostiene que las redes sociales constituyen un elemento híbrido de la combinación de promociones, ya que permiten a las empresas comunicarse con sus clientes y éstos pueden comunicarse entre sí (Mangold & Faulds, 2009).

Son diversos los autores que afirman que, desde sus inicios, las redes sociales han supuesto un desafío para las empresas a la hora de comunicar y ofrecer sus productos y servicios (Ali et al., 2023; Dhiman, 2023). Por otro lado, las redes sociales y la web 2.0 han supuesto una oportunidad para favorecer las relaciones de intercambio y el aprovechamiento de inteligencia colectiva. Las empresas necesitan aprovechar esta información y conocimiento para mejorar su competitividad e innovar en sus productos y procesos productivos (Miralbell, 2015)

Las redes sociales pueden clasificarse en tres grandes grupos. En primer lugar, las redes profesionales (LinkedIn, Xing,...) que contribuyen a fomentar el concepto de “networking” profesional. Por otro lado, las redes generalistas (Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter (X), YouTube, ...) con cientos de millones de usuarios que las usan para comunicarse o compartir todo tipo de información (música, fotos, videos o información personal) (Bote López, 2021). Finalmente, un tercer grupo son las redes sociales especializadas (Celaya, 2008), tales como FilmAffinity (cine), TripAdvisor (viajes), Tinder (contactos) o Vinthink (vino), entre otras.

Desde el punto de vista empresarial, uno de los retos más importantes que se derivan de la aparición de las redes sociales y de la web 2.0, ha sido la “comunicación boca a boca electrónica” (eWom en sus siglas en inglés). El *eWom* es cualquier comunicación positiva o negativa hecha por los consumidores actuales o antiguos de una marca o empresa. Las redes sociales, han provocado un cambio radical en el intercambio de información entre consumidores, usuarios y empresas. A través de las redes, los consumidores y usuarios han abandonado su rol pasivo de receptores de información, ya que gracias a la tecnología 2.0 pueden intercambiar todo tipo de información sobre bienes y servicios con otros consumidores o, incluso, con la propia empresa. De esta forma, la gestión de este tipo de comunicación electrónica se ha convertido en un gran reto para las empresas, ya que una gestión estratégica y eficiente de esta información, permite innovar e incrementar las experiencias positivas con los consumidores y usuarios (Aguirre, 2021; Kozinets et al., 2010).

El *eWom* es una de las fuentes que usan los consumidores cuando requieren información sobre determinados productos y servicios. En muchos sectores, las opiniones de terceros expresadas en la red se han convertido en la principal fuente de información en el momento de tomar decisiones de compra. Una de las principales razones por las que los consumidores buscan información sobre un determinado producto o servicio en una red social, es para reducir el riesgo que va asociado al tomar una mala decisión de compra. Si se compara con otras herramientas de comunicación tradicionales, las opiniones e

informaciones positivas (*eWom* positivo) tienen más credibilidad y mayor relevancia en el momento de generar empatía con el consumidor (Bhndari, 2018). La información disponible en las redes sociales es más creíble en la medida que los consumidores perciben que no hay un interés comercial o económico (Serra Cantallops, 2014).

Del mismo modo, el marketing en redes sociales tiene efectos positivos sobre el valor de la marca y las reacciones de los consumidores, tales como la lealtad, la preferencia y la voluntad de pagar un precio superior (Gómez-Carreño, 2021; Godoy et al., 2016).

Por otra parte, los comentarios e informaciones negativas acerca de un producto o servicio proporcionan señales de riesgo al consumidor a la hora de adquirir un producto, por lo que el *eWom* negativo tiene un gran impacto pudiendo tanto erosionar la confianza hacia la marca como hacer disminuir la intención de compra del consumidor (Bhndari, 2018).

Diversos autores afirman que Internet y las redes sociales han provocado un empoderamiento del consumidor. Son muchas las empresas que, a través de las nuevas tecnologías, han fomentado que el consumidor deje de tener un rol pasivo a convertirse en un aliado para generar mensajes positivos, un cocreador, un co-diseñador, e incluso, un co-inversor (Sigala, 2019).

Si hace unos años la gestión profesional de las redes sociales era algo más propio de medianas y grandes empresas, actualmente son cada vez más las pequeñas empresas que reconocen la necesidad de invertir tiempo y dinero en redes sociales. Diversos autores coinciden en la vinculación que tienen las redes sociales con el posicionamiento de marca, por lo que aquellas empresas que no gestionan el posicionamiento de marca en las redes sociales ponen en riesgo su reconocimiento y reputación, afectando también al nivel de compra por canales digitales (Urrutia-Ramírez, 2021).

Por todo ello, las empresas son cada vez más conscientes de la importancia estratégica que tienen las redes sociales a la hora de posicionar su imagen de marca y competir en un mercado muy competitivo. La pandemia mundial de 2020 ha supuesto una aceleración digital en muchos sectores (tecnológico, salud, energético, entretenimiento,) y el uso de las redes sociales se ha visto claramente incrementado. Con el propósito de mejorar la atención al usuario y automatizar procesos, muchas empresas han introducido *software* conversacional basado en inteligencia artificial, los denominados *chatbots* (Oubiña Barbolla, 2020).

El informe de Nielsen 2022 demuestra la importancia que dan las empresas a la gestión de las redes sociales. Según el informe, el conocimiento de marca es el principal objetivo de los profesionales de marketing. Casi dos tercios (64%) de los encuestados en el mencionado informe afirmaron que las redes sociales son el canal de pago más eficaz, y que TikTok e Instagram dominan el gasto. De hecho, el gasto en redes sociales aumentó en un 53% en todo el mundo.

2.2. El sector vitivinícola y las redes sociales

Internet y las redes sociales han sido identificados como los factores más importantes que han influenciado tanto a los consumidores de vino, como también a las empresas relacionadas con el sector. Internet y las nuevas tecnologías de la información han permitido que los consumidores obtengan información, comparen precios de producto, costes de envío, puedan publicar contenidos y comprar de forma mucho más sencilla que usando los canales tradicionales (Sigala, 2019).

En el sector vitivinícola, caracterizado por ser un sector atomizado, con miles de pequeñas y medianas empresas, la gestión y la importancia de las redes sociales también se ha ido incrementando en los últimos años, destinando más recursos y más presupuesto. El

trabajo de Camprubí y Galí (2015) sobre la DOC Priorat ya abordaba el tema de la transformación digital del sector. Si bien es cierto que ya han pasado unos cuantos años desde este estudio, uno de los resultados que llama la atención es que solo un 20% de las bodegas de la DOC Priorat utilizaban alguna red social en ese momento.

Y es que a pesar del impacto significativo de las redes sociales en los consumidores de vino y en las empresas del sector, el marketing digital en este sector sigue siendo complejo. Si bien es cierto que las bodegas están adoptando cada vez más las redes sociales, lo hacen a un ritmo lento, en comparación con otros sectores. Esto puede ser debido a que es un sector dominado por pequeñas empresas o microempresas, que carece del conocimiento y los recursos para incorporar y explotar las redes sociales en su estrategia de marketing (Costopoulou, 2019).

En otro estudio sobre la digitalización del sector vitivinícola en la comunidad de Castilla y León (Fernández Portela, 2020), los autores realizaron un trabajo de campo entre 631 bodegas pertenecientes a las diferentes denominaciones de origen de la comunidad autónoma, de las cuales el 78,6% disponían de página web. Uno de los resultados que se destacan en el mencionado trabajo es que el 65,3% de las bodegas que poseen página web tienen también alguna red social, frente al 34,7% que no dispone de ninguna red social. Las dos redes más comunes son Facebook y Twitter (X). Las bodegas de la DO Rueda son las que están más implicadas en la gestión de las redes sociales: el 87,1% de las bodegas posee y gestiona una o varias redes sociales.

El estudio sobre la digitalización de las bodegas de la Baja California, en el valle de Guadalupe (Reyes, 2019) destaca que el 74% de las bodegas entrevistadas utiliza con regularidad las redes sociales para informar y mantener comunicación con sus clientes. Sin embargo, únicamente el 20% de las bodegas de esta región vitivinícola expresó que tener cuentas y perfiles en alguna red social.

Finalmente, otro trabajo de campo del sector vitivinícola en Grecia llevado a cabo en el 2019, analizó el caso de 105 bodegas griegas con los siguientes resultados: un 86% disponían de página web para promover sus productos, el 72% de la muestra poseía un perfil en Facebook, un 37% en Instagram, un 38% Twitter (X) y un 18% Pinterest (Costopoulou, 2019).

3. Metodología

El objetivo general de este trabajo es analizar las estrategias de redes sociales de la DO Alella, DO Empordà y DOC Priorat. A partir de este punto, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Realizar una radiografía de las redes sociales empleadas en estas DO y DOC objeto de estudio.
- Establecer cuáles son las redes sociales más utilizadas.
- Conocer la tipología de contenidos de las publicaciones en redes sociales.

Como se ha recogido en el marco teórico, es evidente que existe una transformación digital de todos los sectores productivos y económicos (Dhobe, Tighare y Dake, 2020), afectando de forma directa al sector vitivinícola. En esta línea, autores como Fernández (2020), Rey (2019) y Costopoulou (2019) abordan la evolución e implementación de las redes sociales en el sector vitivinícola español en general y de algunos territorios del país en particular. En este sentido, este trabajo se centra en el sector vitivinícola y en las regiones de tres DO catalanas: Alella, Empordà y Priorat. Los datos ofrecidos por el Ministerio para la Campaña 2021-2022 se pueden valorar en la Tabla 2.

Tabla 2. Indicadores vitivinícolas de las DO objeto de estudio, 2021.

Indicadores	Alella	Empordà	Priorat	DO España
Superficie (Hectáreas)	223	1.876	2.197	572.747
Viticultores	46	261	510	103.860
Bodegas	9	51	114	4.038
Comercialización interior (hl)	4.780	44.093	16.439	6.430.375
Comercialización exterior (hl)	935	2.741	15.265	4.400.249
Comercialización interior (euros)	853.351	24.058.719	17.968.662	2381.441.302
Comercialización exterior (euros)	247.216	2.351.989	19.167.490	1698.121.835
Principales países UE importadores	Bélgica, Alemania, Holanda	Alemania, Bélgica, Holanda, Francia	Alemania, Suecia, Finlandia, Bélgica	
Países terceros importadores	Suiza, Japón, China, USA, Reino Unido, Australia,	Suiza, Canadá, Corea, Reino Unido, China, USA, Rusia, Noruega, Japón, Brasil	Suiza, Canadá, Corea, China, Reino Unido, USA, Rusia, Noruega, México, Japón, Brasil, Australia	

Fuente: https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/informedops2021-2022_tcm30-653468.pdf

El territorio de las tres DOC es bastante similar en términos geográficos. Son regiones fronterizas, de paso y muy internacionalizadas. La producción no es muy elevada, pero en cambio venden mayoritariamente vino embotellado tanto en el mercado nacional como en el internacional. Destacan los países europeos de Alemania y Bélgica en los tres casos y de USA, Reino Unido, Japón y China fuera del continente europeo. Para la comercialización y venta de sus productos, las bodegas amparadas por una de las DO estudiadas usan las nuevas tecnologías, tanto para darse a conocer como para realizar transacciones comerciales.

Estas DO se encuentran en 4 comarcas, que pese a su situación económica rural y montañosa, están bastante digitalizadas (DO Empordà comprendería las comarcas de Alt Empordà y Baix Empordà). Ello lo podemos comprobar en las Tablas 3 y 4. Por una parte, hay una mayoría de hogares que disponen de ordenador, teléfono móvil y acceso a Internet, que permiten en la actualidad no solo realizar el trabajo profesional, sino también gestiones y compras. Esto último se corrobora con los datos ofrecidos en la Tabla 4, en la que se constata un uso elevado tanto del ordenador como de Internet, aunque disminuye en las compras realizadas por Internet.

Tabla 3. Equipamientos en el hogar, 2021 (en porcentajes)

Indicadores	Alella	Empordà	Priorat	Cataluña
Posesión de Ordenador	90.2	83.2	84.8	87.8
Conexión a Internet	97.8	96.3	95.5	96.9
Teléfono móvil	99.5	98.6	99.1	99.3
Fibra óptica	97.8	96.3	95.5	96.9

Fuente: <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=aec&n=15598>. Al ser datos por comarcas, se extraen los datos de la comarca del Maresme para la DO Alella, Alt Empordà i Baix Empordà para la DO Empordà y la comarca del Priorat para la DOC Priorat.

Tabla 4. Uso del ordenador y de Internet, 2021 (en porcentajes)

Indicadores	Alella	Empordà	Priorat	Cataluña
Uso de ordenador (últimos 3 meses)	87.9	82.0	85.2	84.6
Uso de Internet (últimos 3 meses)	96.5	95.4	95.6	95.5
Uso correo electrónico (últimos 3 meses)	85.2	83.2	83.2	84.8
Compras en Internet (alguna vez)	75.6	72.3	72.2	75.2

Fuente: <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=aec&n=15599>. Al ser datos por comarcas, se extraen los datos de la comarca del Maresme para la DO Alella, Alt Empordà i Baix Empordà para la DO Empordà y la comarca del Priorat para la DOC Priorat.

En relación con lo establecido hasta ahora, tal y como se expone en el marco teórico, la estrategia digital de comunicación emerge como un elemento central en cualquier empresa. Siguiendo este argumento, algunos trabajos, como el realizado por Quero Guerra et al., (2019), ya abordan el análisis de la DOC del Priorat en redes sociales. Sin embargo, esta clase de estudios, como el también realizado por Zeler et al., (2019); se centran en aspectos cuantitativos, como número de seguidores y tipos de redes en las que tienen presencia las DO, pero sin profundizar en el contenido.

Por ello, este trabajo, además de conocer en términos cuantitativos la presencia en redes sociales de cada una de las DO analizadas, lleva a cabo un análisis de contenido de las publicaciones realizadas en las distintas redes sociales. Se trata de una herramienta de investigación cuantitativa que se utiliza para hacer estudios sistematizados y por tanto replicables y válidos en un contexto determinado (Klaus Krippendorf, 1980). A partir de un estudio previo (Mundet et al., 2022) se definieron las categorías de análisis de contenido para las DO Alella y Empordà y la DOC Priorat: La producción y elaboración del vino, turismo, gastronomía, ocio y otros.

Por otro lado, incidir que, desde el 24 de julio de 2023, la red social Twitter ha pasado a ser conocida como X. Si bien, tanto en su dominio web (<https://about.twitter.com/es>) como en la descripción de su página corporativa, se sigue identificando como Twitter. Por lo tanto, para mantener la coherencia en este trabajo, se indicará de aquí en adelante como Twitter (X).

4. Resultados

En este apartado, se ofrecen los resultados de la investigación que nos servirán como base de datos para extraer unas conclusiones. Tal y como se ha descrito en la metodología, este trabajo se centra en tres grandes aspectos: mostrar una radiografía del uso de las redes

sociales en las regiones de estudio, conocer las redes sociales más usadas o preferidas por las bodegas de las DO catalanas Alella y Empordà y la DOC Priorat, así como la tipología de contenidos publicada en las mismas. Para ello, se debe realizar una contextualización que permita comprender el grado de uso de las redes sociales por parte de las DO y DOC objeto de estudio, tal y como se muestra en la Tabla 5:

Tabla 5. Radiografía de DO catalanas que poseen redes sociales

DO Objeto de estudio (por x bodegas y en %)	Con redes sociales	Sin redes sociales
Alella	(86%)	(14%)
Empordà	(75%)	(24%)
Priorat	(85%)	(15%)

Fuente: elaboración propia

En primer lugar, los datos muestran la importancia que tienen las redes sociales para las DO de Alella y Empordà y la DOC del Priorat. En este sentido, en los tres casos estudiados, se puede apreciar que el 75% de las bodegas que componen las dos DO y la DOC tienen un perfil creado en alguna de las redes sociales existentes. Estas cifras muestran la relevancia que han adquirido las redes sociales para el sector vitivinícola catalán y, adicionalmente, viene a confirmar los datos ya obtenidos en trabajos anteriores citados en el marco teórico y los comentarios estadísticos en la Introducción.

Por lo que respecta a la parte negativa, el 24% de las bodegas que componen la DO de Empordà no tienen presencia en redes sociales. Respecto a las bodegas que no tienen presencia en redes sociales y que componen Alella y el Priorat, 14% y 15% respectivamente, es un porcentaje elevado. En resumen, este primer apartado sirve para introducir y dar contexto al resto del análisis que se va a desarrollar a continuación. Esta radiografía del estado de la presencia en redes sociales supone un punto de partida clave para comprender el resto del trabajo.

4.1 Tipología de las redes sociales más empleadas

Tras un análisis general del estado de la penetración de las redes sociales en el sector vitivinícola catalán, se lleva a cabo un análisis pormenorizado de cuáles son las redes sociales que más representación tiene en cada una de las DO y DOC objeto del estudio. Ello está representado en la Tabla 6.

Tabla 6. Redes sociales Facebook, Twitter (X) e Instagram

DO Objeto de estudio (por x bodegas y en %)	Facebook	Twitter (X)	Instagram	YouTube	LinkedIn	Otras
Alella	(29%)	(21%)	(29%)	(7%)	(7%)	(7%)
Empordà	(36%)	(19%)	(33%)	(6%)	0	(6%)
Priorat	(35%)	(21%)	(33%)	(7%)	(4%)	0

Fuente: elaboración propia

De entre todas las redes sociales, destaca que Facebook se mantiene como la red social con más perfiles por parte de las bodegas que conforman el cuerpo del estudio. En los últimos años, algunas redes sociales como Instagram o TikTok han emergido con mucha fuerza, sobre todo, entre el público joven. No obstante, como se puede apreciar, Facebook sigue siendo la red social que mayor cantidad de perfiles aglutina, con el 29% en el caso de Alella, el 36% en la DO Empordà y el 35% en el caso del Priorat.

En cuanto a la ya mencionada Instagram, se está convirtiendo en una tendencia en uso y proliferación de perfiles. Esta red social, popularmente conocida como la red social de la imagen, representa el 29% de los perfiles de las bodegas de Alella y el 33% en el caso de Empordà y el Priorat. Aunque en próximos epígrafes se abordará con mayor profundidad la frecuencia de uso de las redes sociales, cabe destacar que estas redes sociales ocupan un espacio privilegiado en la gestión del Marketing y la comunicación de las bodegas estudiadas.

Twitter (X), YouTube y LinkedIn suponen las tres redes sociales que menos espacio, en número de perfiles, ocupa a las bodegas objeto de estudio. No obstante, hay que destacar que existe una diferencia sustancial entre Twitter (X) y el resto de las redes sociales. Tal y como se recoge en la Tabla 4, el 21% de las bodegas de Alella tiene un perfil en Twitter (X) con el mismo porcentaje que el caso del Priorat. Por su parte, tan solo el 19% de las bodegas que componen la DO de Empordà tienen perfil creado en Twitter (X).

Pese a las posibilidades que puede ofrecer YouTube, el sitio del mundo donde más vídeos se consumen cada año, las bodegas objeto de estudio apenas tienen o crean canales para la difusión de su marca en dicha red social. En el caso de Alella y el Priorat, el 7% de las bodegas que las componen tienen un canal (en el caso de YouTube las cuentas no se denominan perfiles, como en Facebook o Instagram, sino que se llaman canales) y en el caso de las bodegas de la DO de Empordà, solo el 6% de las mismas tiene un canal en YouTube.

Finalmente, el caso de LinkedIn sigue los pasos de YouTube. Las bodegas dentro de Alella tienen un 7% de presencia en esta red social, frente al 4% del Priorat y el 0% de Empordà.

4.2 Uso de las redes sociales

Para poder comprender la importancia de las redes sociales, se debe ir un paso más allá de la descripción inicial que se recoge en los puntos anteriores. En este sentido, entender cuáles son las redes sociales con más y menos seguidores, ofrece una riqueza complementaria al análisis y que, posteriormente, permitirá elaborar toda una serie de discusiones y conclusiones.

En la Tabla 7, se desglosa qué red social acumula más número de seguidores por bodega contenida dentro de cada DO. Para que el lector pueda comprender mejor los porcentajes de la Tabla 7, se pasa a describir un ejemplo concreto. En el caso de Empordà, el 75% de las bodegas que componen esta DO tiene red social. Cada una de estas bodegas tiene varios perfiles, esto es, una misma bodega puede estar en Facebook e Instagram. Lo que se muestra en la Tabla 7 es la suma agregada de todas las bodegas que componen cada DO objeto de estudio. Así, cuando se indica en la Tabla 7 “Red social con más seguidores”, lo que se está diciendo es que el 63% de las bodegas que componen la DO Empordà tienen como red social con más seguidores Instagram.

Tabla 7. Perfiles de bodegas en redes sociales con mayor número de seguidores

DO Objeto de estudio (por x bodegas y en %)	Red social más seguidores		
	Facebook	Twitter (X)	Instagram
Alella	-	-	(100%)
Empordà	(29%)	(8%)	(63%)
Priorat	(26%)	(4%)	(70%)

Fuente: elaboración propia

En el apartado anterior se ha podido comprobar (Tabla 6) como Facebook era la red social donde más perfiles de bodegas había. Sin embargo, ya no es la red social que más seguidores atrae.

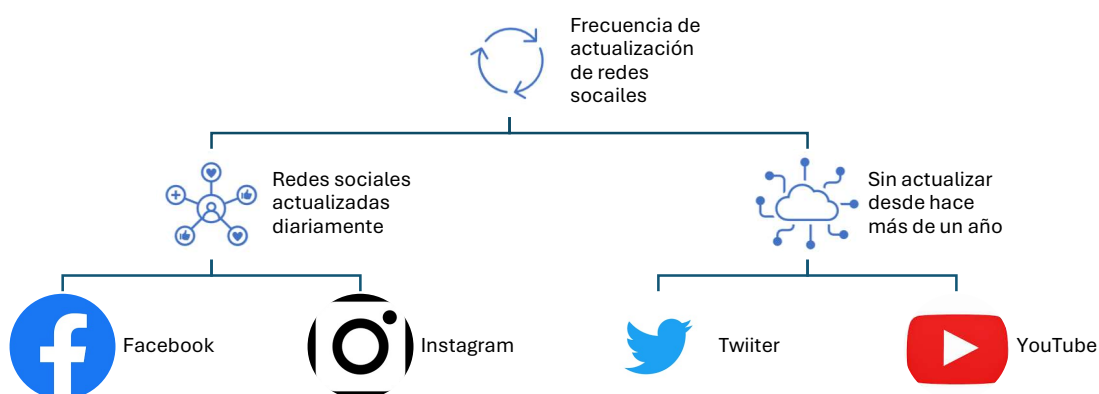
Como se puede observar en la Tabla 7, Instagram es la red social que más seguidores tiene de media. Es decir, cada una de las bodegas estudiadas tiene presencia en diversas redes sociales y en el caso de Alella, en el 100% de los casos, es la red social que más seguidores tiene. Posteriormente, se sitúa la DOC del Priorat, en cuyo caso el 70% de las veces Instagram es la red social que más seguidores posee. Finalmente, en el caso de las bodegas que componen la DO de Empordà, en el 63% de los casos, Instagram es la red social con mayor número de seguidores.

4.3 Frecuencia de actualización

Uno de los principales factores a la hora de atraer nuevos seguidores en las redes sociales, es la frecuencia de actualización de estas, que es el número de veces que una empresa o marca comparte una publicación. El número de seguidores y la frecuencia de actualización son los principales ejes que permiten medir el uso de las redes sociales.

En la Figura 2, realizado a partir de nuestra propia base de datos, se pueden consultar cuáles son las redes sociales que más y menos se actualizan:

Figura 2. Frecuencia de uso de las redes sociales



Fuente: Elaboración propia

De este gráfico se desprenden dos grandes tendencias. En primer lugar, Facebook e Instagram son las redes sociales con una frecuencia de actualización más elevada, en concreto, diariamente. Por su parte, Twitter (X) y YouTube son las redes sociales que menos se actualizan, en concreto, en la mayoría de los casos aparece como “desde hace más de un año”.

Retomando la idea descrita al inicio de este apartado, es evidente que existe una vinculación entre el éxito que pueda tener un perfil en cualquier red social y su frecuencia de actualización. Por lo tanto, los casos de Twitter (X) y YouTube evidencian la situación del poco éxito que han tenido dichas redes sociales para la difusión de la imagen y marca de las bodegas de cada una de las DO y la DOC objeto de estudio.

4.4 Temáticas de los contenidos publicados

Finalmente, uno de los puntos que mayor interés despierta de este análisis, es conocer la tipología de contenidos incluida o desarrollada de forma mayoritaria por las bodegas de las DO y DOC objeto de estudio.

Como ya se indicó en la metodología, las categorías de contenidos más empleadas por las DO y DOC objeto de estudio son: producción y elaboración del vino, turismo, gastronomía y ocio y otros eventos.

Tabla 8. Temáticas de los contenidos publicados en redes sociales

DO Objeto de estudio (por x bodegas)	Temáticas de los contenidos			
	Producción y elaboración del vino	Turismo	Gastronomía	Ocio y otros eventos
Alella	(55%)	(18%)	(9%)	(18%)
Empordà	(48%)	(9%)	0	(37%)
Priorat	(62%)	(20%)	(6%)	(8%)

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la Tabla 8, la temática más habitual de los contenidos publicados por las bodegas que componen el cuerpo de estudio es: la producción y elaboración del vino. En el caso del Priorat supone el 62% de los contenidos publicados entre todos los perfiles de sus redes sociales, seguido de Alella con el 55% y Empordà con un 48%.

Sobre esta cuestión, y antes de abordar el resto de las categorías, se evidencia la importancia que tienen para las bodegas el proceso de producción y elaboración del vino y, por tanto, es pertinente que la mayoría de las publicaciones giren en torno a esta temática.

Por lo que respecta al resto de categorías, la menos habitual es la gastronomía. Tan solo en el 9% de los contenidos de Alella y el 6% de los contenidos del Priorat se usan elementos gastronómicos para crear las publicaciones en redes sociales.

El enoturismo es uno de los contenidos clave. En este sentido, el 20% de las publicaciones del Priorat tratan sobre esta cuestión, seguido del 18% en el caso de Alella y el 9% de Empordà.

Finalmente, ocio y otros eventos es solo representativa en el caso de las bodegas que componen la DO de Empordà, donde supone un 37% de los contenidos publicados en redes sociales. Sin embargo, en el caso de las bodegas del Priorat, con un 8%, y de Alella,

con un 18%, no se aprecia como una tendencia habitual de contenido en las publicaciones en redes sociales.

5. Discusiones y conclusiones

Como ha quedado patente en la introducción y el marco teórico, las redes sociales son un elemento clave para la comunicación y el marketing de cualquier empresa en la actualidad. Por ello, su estudio y análisis en los diversos sectores económico-productivos es interesante a la vez que necesario.

A raíz de este hecho surge el presente estudio que tiene como objetivo general: analizar las estrategias de redes sociales de las DO catalanas: Alella y Empordà y la DOC Priorat. En base a los resultados obtenidos, se puede afirmar que las redes sociales tienen una gran relevancia en la estrategia de comunicación y Marketing del sector vitivinícola catalán. En concreto, de las DO de Alella y Empordà y de la DOC del Priorat. No obstante, existen algunas cuestiones que se pueden observar a través del desarrollo de los objetivos específicos:

1. Realizar una radiografía de las redes sociales utilizadas por las DO y DOC objeto de estudio.

En primer lugar, de las tres denominaciones de origen analizadas, en la DO Alella el 86% de las bodegas tiene o utiliza algún tipo de perfil o cuenta en una o más redes sociales, mientras que este porcentaje en la DOC Priorat es del 85% y en la DO Empordà desciende hasta el 75% de las bodegas. Sobre esta cuestión, como ha quedado recogido en la Tabla 2, las bodegas contenidas en las DO y DOC objeto de estudio están presentes en diversas redes sociales, como son: Facebook, Instagram, Twitter (X) o YouTube.

2. Establecer cuáles son las redes sociales más utilizadas.

A partir de los resultados de este estudio podemos concluir que Instagram se ha convertido en el referente a la hora de publicar contenidos. No obstante, si nos centramos en el número de perfiles, Facebook sigue siendo la primera red social, seguida a poca distancia, por Instagram. Otro punto por destacar es el número de seguidores de cada red social. Aquí sí que hay un claro ganador: Instagram es la red social con más seguidores en las tres denominaciones de origen.

La actualización de contenidos es otro de los puntos que se ha analizado en este trabajo. Y se puede concluir que las dos redes sociales que las bodegas de estas tres denominaciones de origen utilizan con mayor frecuencia (en muchos casos, diariamente) son Instagram y Facebook. Por el contrario, Twitter (X) y YouTube son redes sociales poco utilizadas por las bodegas.

Si bien es cierto que en los últimos años han emergido nuevas redes sociales, como TikTok, hasta la fecha de hoy, las bodegas analizadas no han mostrado demasiado interés. Una de las razones que pueden explicar este bajo interés es que redes sociales como TikTok tiene un gran éxito entre el público joven y el vino es un producto que se dirige a un público más adulto.

3. Conocer la tipología de contenidos de las publicaciones en redes sociales.

Tal y como muestra la Tabla 8 del presente estudio, otra de las conclusiones es que la mayoría de las bodegas se centran en publicaciones relacionadas con la temática de la

producción y elaboración del vino. Una de las implicaciones y temas de discusión que surgen de este resultado es que las bodegas analizadas aprovechan poco el potencial que tienen otros contenidos relacionados (gastronomía, ocio, turismo, etc.). El aprovechamiento de estos contenidos podría hacer aumentar el número de seguidores de las bodegas, incrementar la interacción de los usuarios con las bodegas, así como mejorar la imagen de marca y, consecuentemente, su nivel de ventas.

Por último, a partir de los resultados de la investigación, surgen diversas preguntas:

1. ¿Cuáles son las razones por las que determinadas bodegas (entre un 14% y un 25% del total, dependiendo de la denominación de origen) no cuentan con perfiles en las principales redes sociales?
2. ¿Qué factores explican que, aun disponiendo de perfiles en las redes sociales, un porcentaje significativo de bodegas apenas las utilizan?
3. ¿Qué factores podrían explicar que una gran parte de las bodegas analizadas en este estudio centran los contenidos que publican en sus redes sociales en la producción del vino, evitando contenidos como la gastronomía, el enoturismo, el ocio, etc., los cuales son temas que pueden interesar a sus audiencias?

Con relación a estas cuestiones, aunque es cierto que requerirían de una investigación cualitativa, pueden explicarse a través de algunas reflexiones:

- La inmensa mayoría de bodegas que corresponden a las tres denominaciones de origen analizadas son empresas pequeñas o microempresas.
- Son empresas, que podemos suponer, no disponen de un equipo profesional de marketing.
- En algunos casos, especialmente en la DOC Priorat, son empresas que desarrollan su actividad en un contexto en el que, en diversos casos, hay más demanda que oferta, por lo que las acciones de marketing digital se pueden considerar, hasta cierto punto, opcionales.

Finalmente, tal como se indica en las Tablas 3 y 4, las bodegas se encuentran en un entorno en el que las nuevas tecnologías están bien consolidadas, así como el acceso y uso de ordenadores, teléfonos móviles y la realización de compras por ordenador; ello facilita que las empresas puedan trabajar con estas nuevas herramientas digitales, favoreciendo las compras por Internet bien desde el ordenador, bien desde el teléfono móvil. Debería potenciarse este conocimiento y uso de las nuevas tecnologías por parte de la ciudadanía local para desarrollar digitalmente las empresas.

Bibliografía

- Aguirre, C. R. (2021). El rol del eWOM en la comunicación de RSC en redes sociales. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 11-33.
- Alderete, M. J. (2019). ¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina. *Entramado*, 15(1), 48-60.

- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications: Implications of Social Media Marketing. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029-1038.
- Bhnadari, M. R. (2018). What does the brand say? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 125-141.
- Bote López, S. (2021). Redes sociales y el desarrollo empresarial, en el contexto del COVID-19. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa*, 4(7), 8-20.
- Caldevila, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de Información*, 33, 45-68.
- Camprubí, R. G. (2015). An exploratory analysis of wineries websites functionality: the case of the DOQ Priorat route-wineries. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*(68), 159-176.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0*. Gestión 2000.
- Costopoulou, C. N. (2019). An Analysis of Social Media Usage in Winery Businesses. *Advances in Science, Technology and Engineering Systems Journal*, 4(4), 380-387.
- Dhobe, S. D., Tighare, K. K., & Dake, S. S. (2020). Review on Prevention of Fraud in Electronic Payment Gateway Using Secret Code. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(1), 602-606.
- European Commission. (2022). *Índice de Ecoomía y Sociedad digital DESI*. Obtenido de https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/qanda_22_4561
- Fernández Portela, J. P. (2020). Las plataformas digitales en el desarrollo del enoturismo en Castilla y León: páginas web y Redes sociales. *Cuadernos de Turismo*(46), 47-69.
- Godey, B., Aikaterini, M., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 1-9.
- Gómez-Carreño, E. P.-A. (2021). Revisión de literatura sobre marketing de redes sociales. *Revista de ingenierías interfaces*, 4(1), 63-88.
- Kozinets, R., Valck, K., Wojnicki, A., & Wilner, S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.
- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodologies*. Londres: Sage.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Miralbell, O. (2015). Knowledge Exchange in Social Networking Sites. *International Journal of Web Based Communities*(2), 3-5.
- Molleví Bortoló, G., Álvarez Valdés, J., & Nicolas-Sans, R. (2023). Sustainable, technological, and innovative challenges post Covid-19 in health, economy, and education sectors. *Technological Forecasting and Social Change*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122424>
- Mundet Pons, J., Bustos Díaz, J., & Papaoikonomou, E. (2022). La digitalización del sector vitivinícola catalán: análisis de la comunicación en red de las DO de Empordà y Alella. En *La transversalidad de la investigación en comunicación* (págs. 125-140). Dykinson.

- Mundet Pons, J., Molleví Bortolo, G., & Bustos Díaz, J. (2022). El sector económico de la industria vitivinícola española a través de artículos científicos El caso de estudio de Cataluña. *HUMAN REVIEW. International Humanities Review*, 11(20), 1-10. doi:<https://doi.org/10.37467/revhuman.v11.4143>
- Nielsen. (2022). *The 2022 ROI Report*. Obtenido de Nielsen.com: <https://www.nielsen.com/insights/2022/roi-report/>
- Oubiña Barbolla, J. (2020). Transformación digital, redes sociales y comercio electrónico en la estrategia empresarial frente a la COVID-19. *Economistas*, 140-155.
- Quero Guerrero, J., Caicedo Aldaz, J. C., Cedeño Alcivar, L. L., & Zúñiga Chamorro, C. R. (2019). Impacto de las redes sociales en el sector del enoturismo del Priorat. *Visionario Digital*, 3(3), 84-99. doi:<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i3.647>
- Reyes, A. y. (2019). *Redes sociales, una estrategia competitiva en empresas vitivinícolas ubicadas en el Valle de Guadalupe en Ensenada, Baja California*. Medellín, Colombia: PUBLICAR-T. Tecnológico de Antioquia, Institución Universitaria.
- Sampedro Guamán, C. P. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Revista Universidad y Sociedad*(13), 484-490.
- Serra Cantallops, A. S. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*(36), 41-51.
- Sigala, M. H. (2019). The impact of social media and internet advances on wine tourists' behavior: a typology of power sources empowering and transforming the wine consumers and tourists. En M. Sigala, *Management and Marketing of Wine Tourism Business* (págs. 139-154).
- Spain, I. (2022). *Estudio de Redes Sociales 2022*.
- Statista. (2023). *Leading mobile apps worldwide in 2022, by downloads*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/1285960/top-downloaded-mobile-apps-worldwide/>
- Urrutia-Ramírez, G. N.-Y. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1), 81-100.

CAPÍTULO 6

Conclusiones, discusión, limitaciones de la investigación y propuestas

6. Conclusiones, discusión y propuestas

Los resultados obtenidos en la investigación de las estrategias de marketing digital de las bodegas de las tres denominaciones de origen constituyen la principal aportación de esta tesis doctoral.

Esta tesis doctoral parte de las siguientes hipótesis y objetivos:

Como primera hipótesis, el uso cada vez más frecuente de herramientas de *marketing* digital y la utilización de redes sociales por parte de un número cada vez mayor de empresas, ha conllevado un cambio radical en las estrategias de *marketing* de las empresas de nuestro país. De esta forma, con la implantación progresiva de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en los últimos decenios, las empresas han pasado de diseñar estrategias de *marketing* offline a una creciente digitalización en sus planteamientos y acciones de *marketing*.

En segundo lugar, se asume que el sector vitivinícola catalán, caracterizado por ser un sector atomizado en el que operan cientos de pequeñas y medianas bodegas, no ha quedado al margen de dicha evolución. Sin embargo, al ser en su mayoría pequeñas y medianas empresas que operan con procesos de producción tradicional, y en muchos casos, con productos con un componente artesanal, la adopción de las nuevas tecnologías de la información en sus estrategias y acciones de *marketing* se intuye que son, en muchos casos, todavía incipientes.

La tercera hipótesis de esta tesis doctoral, parte de la base que el sector vitivinícola catalán, aunque ha incorporado las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en sus estrategias de marketing y comunicación, presenta una baja presencia en redes sociales.

En cuanto a los objetivos, destacan los siguientes:

En primer lugar, como objetivo principal, y en base a lo establecido, se plantea como necesario un estudio que analice las estrategias y acciones de *marketing* y comunicación digital que llevan a cabo las bodegas de este sector. Con este propósito, se lleva a cabo un análisis comparativo de tres denominaciones de origen (DO): Empordà, Alella y Priorat. El mencionado análisis, deberá permitir detectar áreas de mejora, así como plantear futuras líneas de investigación.

Como objetivos específicos, esta tesis doctoral se ha fijado los siguientes:

- Revisar la producción científica del sector vitivinícola en los últimos 20 años, en el ámbito del *marketing* y la comercialización de vinos.
- Examinar las *Website* de las bodegas que componen las denominaciones de origen de Empordà, Alella y Priorat. El análisis se focalizará en aquellos elementos que debe incluir una Web para poder ser definida como digital (tipología de sala de prensa *online*, examinar la presencia de tiendas *online*, analizar las redes sociales más usadas en las estrategias de comunicación).

- Analizar la utilización de herramientas de marketing y comunicación digital de las bodegas que componen las tres denominaciones de origen escogidas.
- Comprobar qué bodegas de las DO mencionadas disponen de e-commerce.
- Establecer una clasificación de las bodegas según el uso de herramientas de marketing digital.
- Valorar la presencia de las bodegas de las tres denominaciones de origen mencionadas en las redes sociales (RRSS), en especial: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y LinkedIn. En este sentido, se pretenden conocer aspectos como las redes sociales más usadas por parte de las bodegas, la frecuencia de actualización de contenidos, el número de seguidores o el tipo de contenido que publican.
- Formular una propuesta que pueda ser utilizada como una herramienta para mejorar ciertos aspectos de la estrategia de marketing digital.

Para ello, en el primer apartado de esta doctoral, se ha hecho un análisis exhaustivo de la literatura científica que abordan el tema del marketing y la comercialización del sector vinícola en España. En la revisión bibliográfica, que ha abarcado un periodo de estudio comprendido entre el año 2000 y el año 2021, se ha tomado como punto de partida el libro *Les Vins d'Espagne*, de Huetz de Lemps (2009), que ya contenía estudios previos elaborados sobre el sector vitivinícola español. De hecho, no hay otro libro o estudio similar. En el citado libro aparecen los temas que a inicios del siglo XXI interesaban del sector y de la cultura del vino en España, tras la incorporación de ésta a la Unión Europea: la globalización y la internacionalización del comercio de los vinos españoles, o incluso la aparición con entidad propia del turismo enológico.

El propósito de esta primera parte de la tesis ha sido valorar si ha habido un incremento de producción de artículos sobre sobre estos temas en el sector vinícola en España y analizar si han aparecido nuevas temáticas gracias a la expansión de las nuevas tecnologías, los diferentes modos de comunicación como Internet, las redes sociales, el comercio *online* y la transformación digital que están afectando a prácticamente todos los sectores de actividad económica.

Esta tesis ha tomado como base los trabajos realizados por diferentes autores en el uso de las nuevas tecnologías aplicadas a la comercialización del sector vitivinícola. En este sentido, destaca el trabajo *El uso de Internet en el comercio y el marketing vitivinícola. Análisis del sector en España* (Gómez-Limón, San Martín, & Peña, 2000), en el que los autores catalogan los recursos en internet relacionados con el comercio de productos vitivinícolas y analizan los factores que presionan a las empresas del sector a estar presentes en la red como una nueva estrategia comercial. Por otro lado, el trabajo *El comercio electrónico en la comercialización del vino español: una aproximación a su repercusión en el sector y a sus posibles sinergias con el turismo enológico* (Millán, 2014) analiza las ventajas que ofrece la red a las empresas vitivinícolas: la reducción de costes en determinadas áreas de gestión, la desaparición de barreras de acceso a un mercado mundial, la interacción con el cliente a través de la red, la imagen que ofrece la empresa al cliente, la integración y la facilidad de acceso a la información para la toma de

decisiones. En relación con el uso de nuevas tecnologías aplicadas a la comercialización del sector vitivinícola, el estudio *The 2.0 Marketing Strategies for Wine Tourism Destinations of Excellence* (Scorrano, 2011) analiza el uso de las nuevas tecnologías de la información y, en concreto, de las redes sociales. La investigación del mercionado trabajo se centra en las estrategias de marketing 2.0 en catorce denominaciones de gran prestigio internacional, incluyendo también una de española (Rioja). Para llevar a cabo el trabajo, la autora analiza la presencia de diversas herramientas Web 2.0 (Facebook, YouTube, Twitter, Flickr) en las webs oficiales de las catorce denominaciones. Al mismo tiempo, también analiza el grado de intensidad en que se usan dichas herramientas. Entre las conclusiones del estudio, Scorrano (2011) destaca que, si bien la mayoría de las denominaciones dispone en sus Web oficial de los accesos a redes sociales, únicamente dos de ellas, como son Sonoma Valley y Toscana, hacen un uso activo y estratégico de las mismas.

Una vez extraídos todos los textos, se ha trabajado con un corpus de diversas publicaciones científicas, que se han clasificado en cinco grupos o áreas temáticas: Denominaciones de Origen Protegidas, Enoturismo, Desarrollo Territorial, Marketing y Nuevas Tecnologías. En diversos casos, un mismo estudio aborda diferentes temáticas. Destaca que en la mayoría se tratan dos o más de los grupos temáticos identificados, sobresaliendo los relacionados con las DOP y el Marketing. Precisamente la riqueza de estos artículos viene dada por la relación que se establece entre los 5 grandes grupos temáticos, mostrando que el sector vitivinícola en España ha actuado como catalizador para desarrollar regiones rurales del interior, generando nuevas sinergias empresariales y económicas y aportando valor con un producto agrario por el simple hecho de que ofrece singularidad e identidad con un territorio y una sociedad que lo ha ido elaborando y que se sirve de la evolución de la tecnología para desarrollarse, innovar y continuar generando nuevas economías, productos, empresas y tráfico comercial. Sería el caso del del trabajo de (Casas & Crous-Costa, 2020), en el que se aborda la temática del marketing como una herramienta de gestión territorial turística, o el artículo de Joël Brémond (2011) para la Rioja, en el que se analizan aspectos históricos, geográficos, culturales y económicos, haciendo un repaso desde los inicios de la vitivinicultura en territorio riojano, explicando el comercio -en especial con Francia o vía Francia-, las nuevas economías con el turismo del vino y la seña de identidad con las estrategias comerciales actuales y de marca. Otro ejemplo sería el de Fernando Molinero y Cayetano Cascos (2011) para la Ribera del Duero, una región agraria y fluvial que ha renacido con el sector vitivinícola impulsando el enoturismo bajo la protección de la DO y la defensa manifiesta de su sociedad vinculándolo con el arte y la cultura.

1. Conclusiones

En base al objetivo descrito anteriormente, se presentó la idea de analizar si han aparecido nuevas temáticas gracias a la expansión de las nuevas tecnologías y la digitalización y modos de comunicación como Internet, redes sociales y comercio online. En base a los datos obtenidos, se puede afirmar que existen dos grandes corrientes vinculadas a estas variables, como son los textos cuya naturaleza son las propias Nuevas Tecnologías y aquellos basados en el Marketing.

Así mismo, la revisión de la literatura científica de las últimas dos décadas ha permitido constatar que la creación de Denominaciones de Origen Protegidas ha revalorizado el producto del vino ante el consumidor y ha aportado riqueza a las regiones vitivinícola. El enoturismo se ha convertido en una actividad económica que es crucial en diversas denominaciones de origen, tales como Empordà, Priorat, Penedès, Rioja o Ribera del Duero.

Las denominaciones de origen han sido, en diversos casos, un motor económico para las diferentes regiones. Por citar algunos ejemplos, regiones vitivinícolas como Priorat, Montsant o Empordà han sabido trabajar muy bien el enoturismo y el desarrollo económico territorial, a partir de una denominación de origen como marca. Utilizando determinadas estrategias de marketing y comunicación son territorios que han sabido crear sinergias y promover otros sectores y subsectores de la economía y el turismo, tales como la gastronomía, los deportes de aventura, el ciclismo, el senderismo, el aceite de oliva, museos, tiendas especializadas en vinos o servicios de alojamiento.

Al mismo tiempo, la promoción de marcas vitivinícolas ha aportado un valor añadido al mismo producto y ha posibilitado la comercialización y el prestigio internacional. De hecho, en estos últimos 25 años, algunas denominaciones como las descritas anteriormente, han pasado de vender vino a granel de precio bajo, a comercializar vinos embotellados de gran calidad y prestigio. Todo ello, ha generado la necesidad de puestos de trabajo cualificados y la búsqueda de talento que permita llevar a cabo las citadas actividades.

Por otro lado, las tres hipótesis mencionadas anteriormente, parten de la base que el sector vinícola utiliza, de una forma cada vez más frecuente, diversas herramientas de *marketing* digital y redes sociales. Ello ha provocado un cambio radical en las estrategias de *marketing* de las empresas, por lo que el tejido empresarial vinícola ha pasado de diseñar estrategias de *marketing* offline a una creciente digitalización en sus planteamientos y acciones de *marketing*. La conclusión que se extrae de la investigación que se ha llevado a cabo es que, efectivamente, la inmensa mayoría de bodegas de las tres denominaciones de origen estudiadas han adoptado diferentes estrategias de marketing digital. Sin embargo, cabe destacar que, en general, existe un claro campo de mejora.

Por ejemplo, de las 167 empresas que componen el censo de bodegas de las tres denominaciones de origen analizadas (Alella, Empordà y Priorat), 142 de ellas disponen de una página web, lo que representa el 85% del total. Por lo que respecta a las salas de prensa online, si bien es cierto que una gran parte de las bodegas incluyen este servicio en su página web, un análisis exhaustivo de las mismas nos lleva a concluir que la inmensa mayoría de ellas son de baja calidad: el 61% de las salas de prensa analizadas son 1.0, lo que implica que únicamente incluyen un correo electrónico de contacto e información básica del departamento. El 21% se las puede considerar 1.1, sólo el 11% son salas de prensa 1.2, y no existe ninguna bodega que cuente con una sala de prensa 2.0. Llama la atención que sólo el 3% del universo analizado utiliza el término “sala de prensa” u “oficina de prensa”. Estos datos constatan una falta de implicación en materia de información y relación con el entorno web, limitando la cantidad de información y las posibilidades de llegar a la comunidad.

El análisis del uso del comercio electrónico por parte de las bodegas de estas tres denominaciones de origen permite constatar que sólo el 45% de las bodegas analizadas dispone de un canal de venta online o e-commerce. En principio, la ausencia de un comercio electrónico propio dificulta el proceso de comunicación comercial y limita las posibilidades de compra de los consumidores. Sin embargo, hay que considerar que la gran mayoría de las bodegas analizadas comercializan sus vinos a través de una amplia variedad de canales de distribución externos, muchos de ellos online, por lo que la inexistencia de un canal de venta online propio no limita necesariamente la acción comercial de la bodega. Cabría analizar, con mayor profundidad, a qué bodegas podría beneficiar el disponer de un e-commerce propio y cuáles, por sus características particulares, no lo requieren.

Asimismo, hay que considerar que algunas bodegas tienen una producción pequeña que no permite un sistema de comercialización a gran escala ya que, de hecho, en diversos casos, la producción ya ha sido vendida sin necesidad de utilizar este tipo de canal de venta propio. Este contexto de mayor demanda que oferta es particularmente destacable en la DOC Priorat.

Con relación a la utilización de redes sociales, una de las hipótesis de esta tesis doctoral ha sido la que la mayoría de las bodegas de las tres DO analizadas presentaba una baja utilización de las redes sociales en sus estrategias de marketing y comunicación. El trabajo de campo que se ha llevado a cabo contradice en cierta forma esta hipótesis, ya que el 75% de las bodegas analizadas cuentan con algún tipo de perfil en redes sociales, siendo las bodegas de la DOC Priorat las que muestran un número más elevado de perfiles, concretamente el 85% del total. Por lo que respecta a la parte negativa, el 24% de las bodegas que componen la DO de Empordà no tienen presencia en redes sociales, mientras que las bodegas que no disponen de perfiles en redes sociales en las DO Alella y Priorat representan el 14% y 15% respectivamente.

A partir de los resultados de la investigación sobre la utilización de redes sociales en el sector vitivinícola catalán, podemos concluir que Instagram se ha convertido en el referente a la hora de publicar contenidos. No obstante, si nos centramos en el número de perfiles, Facebook sigue siendo la primera red social, seguida a poca distancia, por Instagram. Otro punto por destacar es el número de seguidores de cada red social. Aquí sí que hay un claro ganador: Instagram es la red social con más seguidores en las tres denominaciones de origen analizadas.

La actualización de contenidos es otro de los puntos que se ha analizado en este trabajo. Y se puede concluir que las dos redes sociales que las bodegas de estas tres denominaciones de origen utilizan con mayor frecuencia (en muchos casos, diariamente) son Instagram y Facebook. Por el contrario, Twitter (X) y YouTube son redes sociales poco utilizadas por las bodegas.

Si bien es cierto que en los últimos años han emergido nuevas redes sociales, como TikTok, hasta la fecha de hoy, las bodegas analizadas no han mostrado demasiado interés. Una de las razones que pueden explicar este bajo interés es que redes sociales como TikTok tiene un gran éxito entre el público joven y el vino es un producto que se dirige a un público más adulto.

Otra de las conclusiones que se extrae del análisis de redes sociales, es que la mayoría de las bodegas se centran en publicaciones relacionadas con la temática de la *producción y elaboración del vino*.

2. Puntos de debate y futuras líneas de investigación

A partir de los resultados de la investigación sobre el uso de redes sociales, surgen diversas preguntas:

- ¿Cuáles son las razones por las que determinadas bodegas (entre un 14% y un 25% del total, dependiendo de la denominación de origen) no cuentan con perfiles en las principales redes sociales?
- ¿Qué factores explican que, aun disponiendo de perfiles en las redes sociales, un porcentaje significativo de bodegas apenas las utilizan?
- ¿Qué factores podrían explicar que una gran parte de las bodegas analizadas en este estudio centran los contenidos que publican en sus redes sociales en la producción del vino, evitando contenidos como la gastronomía, el enoturismo, el ocio, etc., los cuales son temas que pueden interesar a sus audiencias?

Con relación a estas cuestiones, aunque es cierto que requerirían de una investigación cualitativa, pueden explicarse a través de algunas reflexiones:

- La inmensa mayoría de bodegas que corresponden a las tres denominaciones de origen analizadas son empresas pequeñas o microempresas.
- Son empresas, que podemos suponer, no disponen de un equipo profesional de marketing.
- En algunos casos, especialmente en la DOC Priorat, son empresas que desarrollan su actividad en un contexto en el que, en diversos casos, hay más demanda que oferta, por lo que las acciones de marketing digital se pueden considerar, hasta cierto punto, opcionales.

A raíz de la investigación llevada a cabo y de las conclusiones extraídas de la misma, se pueden proponer algunas líneas de trabajo:

- El acercamiento a la literatura científica sobre la materia ha permitido valorar los diferentes trabajos realizados sobre estas temáticas, lo cual se ha materializado a través de la exposición de los resultados y ha arrojado luz sobre el estado actual de la producción científica en España. Adicionalmente, la revisión bibliográfica ha permitido constatar que, si bien es cierto que existe una corriente de estudios vinculados al sector vitivinícola, ésta es más bien escasa, si la comparamos con

otras áreas de conocimiento, dado que en las dos últimas décadas se han producido menos de medio centenar de artículos científicos sobre la materia. Con el propósito de profundizar en la materia, sería conveniente explorar nuevas líneas de investigación que se tradujeran en una mayor producción científica en el ámbito español.

- A pesar de que las bodegas se encuentran en un entorno en el que las nuevas tecnologías están bien consolidadas, así como el acceso y uso de ordenadores, teléfonos móviles y la realización de compras por ordenador, los resultados de esta investigación constatan que todavía existen algunas deficiencias y un campo de mejora en el uso y la aplicación de las nuevas tecnologías en el campo del marketing digital. Por todo ello, debería potenciarse el conocimiento y uso de las nuevas tecnologías por parte de las empresas vitivinícolas y la ciudadanía local con el propósito de que las PYMES del sector puedan llevar a cabo una transformación digital adecuada. Los consejos reguladores de las diferentes denominaciones de origen, así como las cámaras de comercio, son actores clave que deberían desarrollar campañas de comunicación, sesiones informativas y formaciones que se orienten hacia este propósito.
- Tal y como se ha mencionado anteriormente, una de las conclusiones de esta investigación es el potencial de riqueza que puede aportar el sector vitivinícola al territorio. En este sentido, el éxito obtenido en regiones vitivinícolas como el Priorat o Empordà debería servir para extrapolar la experiencia de estas denominaciones a otras regiones con potencial de convertirse en marcas vitivinícolas.
- A partir del hecho de que una parte significativa de las bodegas no disponen de un *e-commerce*, se debería llevar a cabo una investigación cualitativa con el propósito de conocer, con mayor detalle, las motivaciones de las bodegas, a la hora de no apostar por este canal de venta propio.
- Así mismo, una investigación cualitativa también permitiría obtener un conocimiento más profundo de las razones por las que una parte significativa de las bodegas adopta un planteamiento pasivo en cuanto al uso de las salas de prensa o de las redes sociales como canal de comunicación con los diferentes públicos de la empresa (consumidores, clientes, distribuidores...).

3. Implicaciones para directivos de empresas del sector vitivinícola

Así mismo, algunos de los puntos de debate y de las futuras líneas de investigación comentadas en el punto anterior, propician una reflexión sobre cómo afectan a directivos y empresarios del sector vitivinícola.

- En primer lugar, el conocimiento de los resultados de este estudio por parte de directivos y empresarios del sector debería permitir adquirir una mayor consciencia de la situación de cada empresa en cuanto al aprovechamiento de

determinadas herramientas de marketing digital, en especial, de la creación de un *e-commerce* propio, así como la creación y utilización de salas de prensa 1.2 o 2.0 que permitan crear y fortalecer vínculos con los diferentes públicos de la empresa

- En relación al uso de las redes sociales como herramienta estratégica de comunicación, una de las implicaciones y temas de discusión que surgen de esta investigación es que las bodegas analizadas, si bien se constata que muchas ellas publican contenidos relacionados con el mundo del vino, también se observa que una parte importante de las mismas, aprovechan poco el potencial que tienen determinados contenidos relacionados con el mundo del vino (*gastronomía, ocio, turismo, etc.*). El aprovechamiento de estos contenidos podría hacer aumentar el número de seguidores de las bodegas, incrementar la interacción de los usuarios con las bodegas, así como mejorar la imagen de marca y, consecuentemente, su nivel de ventas.
- Por otra parte, las autoridades turísticas (consejos reguladores, departamentos de turismo, etc.) deberían fomentar la formación en estrategias y herramientas de marketing digital en el sector vitivinícola, especialmente en las empresas de dimensión reducida. Ello facilitaría la digitalización del sector y el aprovechamiento de determinadas herramientas de marketing digital.

Estrategias de marketing digital y de comercio electrónico para pequeñas y medianas empresas del sector vitivinícola:

Estudio, análisis y propuesta de marketing digital de tres denominaciones de origen catalanas

JORDI MUNDET PONS



UNIVERSITAT ROVIRA i VIRGILI
Facultat d'Economia i Empresa