

Gerard Company López

APS: Cooperativa de Falset-Marçà: Pla de màrqueting digital sobre enoturisme

TREBALL DE FI DE GRAU

Pla de màrqueting digital

Grau d'Administració i Direcció d'Empreses



FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili

Reus

Curs 2022-23

ÍNDEX

TÍTOL, RESUM I PARAULES CLAU	3
PRESENTACIÓ.....	6
INTRODUCCIÓ	7
METODOLOGIA	7
MARC TEÒRIC	8
1. EL CONCEPTE DE MÀRQUETING DIGITAL.....	9
2. BENEFICIS DEL MÀRQUETING DIGITAL	9
3. PLA DE MÀRQUETING DIGITAL	9
3.1 FUNCIONS DEL PLA DE MÀRQUETING DIGITAL.....	10
3.2 ESTRUCTURA D'UN PLA DE MÀRQUETING DIGITAL	10
3.3 SEGUIMENT DEL PLA DE MÀRQUETING DIGITAL	15
4. ENOTURISME. QUÈ ÉS?.....	16
MARC PRÀCTIC.....	16
1. PRESENTACIÓ DE L'EMPRESA.....	16
2. ANÀLISI DE LA SITUACIÓ	17
2.1 ANÀLISI DEL MACROENTORN	18
2.2 ANÀLISI DEL MICROENTORN.....	24
3. DIAGNÒSTIC DE LA SITUACIÓ	27
3.1 DAFO	27
4. FIXACIÓ DELS OBJECTIUS:.....	30
5. FIXACIÓ D'ESTRATÈGIES	31
5.1 ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING RELACIONAL	31
5.2 ESTRATÈGIA PER AUGMENTAR EL TRÀFIC	31
6. PLA D'ACCIONS.....	32
6.1 ACCIONS PER A LA CONSECUCIÓ DE L'ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING RELACIONAL.....	32
6.2 ACCIONS ENFOCADES A L'ESTRATÈGIA A L'AUGMENT DE TRÀFIC	34

7. SEGUIMENT DEL PLA	35
8. CONCLUSIONS	35
9. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES	36
ANNEX I . REALITZACIÓ D'ENTREVISTES EN PROFUNDITAT.....	40
1. ENTREVISTA A ELI SABATÉ, RESPONSABLE DE COMUNICACIÓ D'ÈTIM.....	40
2. ENTREVISTA A MARIA MARTÍ, RESPONSABLE DE COMUNICACIÓ D'ÈTIM.....	43

TÍTOL, RESUM I PARAULES CLAU

APS: COOPERATIVA DE FALSET-MARÇÀ: PLA DE MÀRQUETING DIGITAL SOBRE ENOTURISME.

El següent projecte s'ha realitzat amb la finalitat d'elaborar un pla de màrqueting digital sobre enoturisme per a la Cooperativa de Falset i Marçà destinat principalment en xarxes. S'ha dividit en un marc teòric, introducció de l'empresa i per últim un marc pràctic.

En la part teòrica s'ha dut a terme una investigació sobre el concepte de màrqueting digital, seguit de les funcions principals i els beneficis que proporciona. A continuació s'ha determinat una estructura gràcies a la recerca de llibres escrits per autors professionals en l'àmbit i que han ajudat a completar l'aplicació pràctica.

La introducció de l'empresa ens descriu la seva història i la importància que li recau en el municipi de Falset i Marçà i quin tipus de producte ofereix.

En la pràctica, s'ha realitzat un estudi de l'entorn a través d'una anàlisi PESTEL i també de la competència que ha ajudat a extreure una matriu DAFO en la qual hem pogut establir uns objectius de màrqueting. A través dels objectius s'han definit unes estratègies de màrqueting que les hem desenvolupat amb un conjunt d'accions que s'encarregaran a assolir aquests propòsits.

S'ha fet una entrevista en profunditat a dues treballadores expertes en enoturisme i comunicació que ens han ajudat a obtenir una informació primària que ha sigut essencial per a uns objectius reals i que siguin assolibles per a l'empresa.

Paraules clau: Màrqueting, digital, pla

APS: COOPERATIVA DE FALSET-MARÇÀ: PLAN DE MARKETING DIGITAL SOBRE ENOTURISMO.

El siguiente proyecto se ha realizado con la finalidad de crear un plan de marketing digital sobre el enoturismo para la Cooperativa de Falset i Marçà destinado principalmente en las redes sociales. Se ha dividido en un marco teórico, la introducción de la empresa i por último un marco práctico.

En la parte teórica se ha hecho una investigación sobre el concepto de marketing digital, seguido de las funciones principales y los beneficios que proporciona. A continuación, se ha determinado una estructura gracias a la búsqueda de libros escritos por autores especializados en el sector, los cuales han ayudado a completar la aplicación práctica.

La introducción de la empresa nos describe su historia i la importancia que asume el municipio de Falset i Marçà i qué tipos de producto ofrece.

En la práctica, se ha llevado a cabo un estudio del entorno a través de un análisis PESTEL y también de la competencia que ha ayudado a extraer una matriz DAFO en la cual se han podido establecer unos objetivos de marketing. A través de los objetivos se han definido unas estrategias de marketing que las hemos podido desarrollar con un conjunto de acciones que se encargan de satisfacer estos propósitos.

Se ha hecho una entrevista en profundidad a dos trabajadoras expertas en enoturismo y comunicación que nos han ayudado a obtener información primaria, la cual ha sido esencial para unos objetivos reales y que sean asequibles para la empresa.

Palabras clave: marketing, digital, plan

APS: COOPERATIVE OF FALSET-MARÇÀ: DIGITAL MARKETING PLAN ABOUT WINE TOURISM

The next project has been done with the propose of elaborate a digital marketing plan about wine tourism for the Falset i Marçà cooperative destinate mostly to the social networks. It is divided into the theoretical framework, the company introduction and finally the practical framework.

In the theoretical framework it has been done a research into the concept of digital marketing followed by the main functions and the benefits it provides. Next, it has been determined a structure thanks to research into books written by authors specialized in the theme and have helped to complete the practical application.

The company introduction describes her history and the importance that belongs to the Falset i Marçà town council and the products that offer.

In the practical framework, it has been done a study of the environment through a PESTEL analysis and moreover of the competition, that has helped to extract a DAFO matrix in which we could establish the marketing objectives. Through the objectives, we have been defined marketing strategies, which we have developed with a set of measures that will be responsible for reach to the purposes.

It has been done an in-depth interview with two expert wine tourism and communication workers, who helped us to obtain primary information, which has been essential for real objectives and to be affordable for the company.

Keywords: marketing, digital, plan

PRESENTACIÓ

El grau d'Administració i Direcció d'Empreses ha sigut la porta cap al món professional i una ajuda per a créixer i madurar sobre quin és el camí que vull seguir en el futur, el màrqueting digital.

L'inici el recordo confós, sense tenir molt clar allò que realment m'interessava i això em va fer estar perdut en el primer any. Durant el segon curs, vam començar a aprofundir en l'empresa i àrees com el màrqueting, un nom que ja anteriorment em cridava l'atenció sense saber ben bé el que es feia. Aquest ressò va ser el punt d'inflexió per a començar a sentir entusiasme per aprendre sobre aquest sector.

A mesura que anava realitzant les signatures específiques de màrqueting, m'anava identificant en ell per la constant innovació i creativitat que desprèn. Ho he pogut experimentar, creant empreses en la signatura de Fonaments de Màrqueting o analitzant el màrqueting internacional de Ralph Lauren.

La digitalització és una part fonamental de la meua vida i la matèria de e-màrqueting ha sigut l'enllaç amb l'àrea que m'apassiona. Poder crear una pàgina web i aplicar les tècniques de SEO, comerç electrònic, entre altres m'ha fet considerar el meu futur laboral i perdre'm en aquest món que cada dia s'està actualitzant.

Una vegada arribat a l'últim curs, m'ha tocat decidir l'àmbit del projecte. Des del primer moment ja tenia clar que aniria enfocat al màrqueting digital i executar un pla ha sigut una aventura difícil però orgullós d'haver assolit aquest propòsit.

El pla de màrqueting digital ha sigut la creació partint de tots els coneixements que he anat adquirint en les matèries enfocades a aquest món. No sense oblidar-me de signatures com Organització d'Empreses, Investigació de Mercats i Aplicacions, Tècniques de Comunicació i Vendes entre d'altres.

El següent estudi m'ha permès desenvolupar les competències d'anàlisi, recopilació d'informació de caràcter econòmic, legal, social entre d'altres i la creació d'idees innovadores per a l'empresa d'estudi.

L'entitat en particular ha sigut un repte per a mi. Vaig prendre la decisió de responsabilitzar-me amb aquesta necessitat d'acomplir un pla de màrqueting digital per a una cooperativa per dos motius. En primer lloc, perquè l'enologia és un sector que em despertava curiositat i ganes de conèixer sobre aquest àmbit i per últim la motivació per aplicar les meves competències i coneixements per ajudar a créixer a Ètim en un món innovador i que està en creixement.

INTRODUCCIÓ

El món actual canvia tan de pressa que hem perdut la noció del temps, sembla que els telèfons intel·ligents o l'Internet hagi estat amb nosaltres tota la vida. En el cas d'Internet, és el factor el qual gira gran part de les innovacions que s'han anat experimentant en el transcurs del temps, xarxes socials, marketplaces, cerca d'informació, etc. Per altra banda, la globalització també ha fet que ens obrim a diversos mercats i que busquem socialitzar amb persones d'altres indrets del món.

No hi ha un sector que no s'hagi vist afectat d'alguna manera respecte a aquests fenòmens, i el sector del vi és un d'ells. Són molts els projectes d'impuls digital que s'han anat realitzant per incentivar als cellers a obrir-se a aquesta nova era, molts se n'han sortit, però altres no tenen els suficients recursos per desenvolupar-ho.

En el present estudi s'ha acomplert un pla de màrqueting digital per a una cooperativa de Falset i Marçà, denominada Ètim. La necessitat que ens manifesta és la de posicionar-se en xarxes socials. Les raons per les quals es desitja aquest pla és degut al fet que no hi ha una estructura determinada per elaborar estratègies i tàctiques de màrqueting digital i la limitació de personal dificulta el correcte assoliment d'aquestes tasques.

Els objectius que es volen assolir és l'adquisició i fidelització de clients a través d'estratègies i accions enfocades a millorar la comunicació amb el seu públic objectiu i a oferir continguts rellevants que connectin amb la cultura i història de l'empresa.

METODOLOGIA

Principalment, s'ha estructurat en un marc teòric i un marc pràctic. En l'apartat teòric s'ha comentat els aspectes importants com el concepte de màrqueting digital i els seus beneficis de la mà d'autors reconeguts com Phillip Kotler i William J. Stanton. Seguidament, s'ha donat pas a l'explicació del concepte del pla de màrqueting digital i s'ha definit la seva estructura una vegada feta la recerca a través de llibres elaborats per professionals de l'àmbit.

En segon lloc, s'ha elaborat la part pràctica completant l'esquema descrit anteriorment.

Per a l'obtenció d'una informació primària, s'ha proposat l'elaboració d'una entrevista a dues treballadores del celler encarregades de la part de comunicació i enoturisme.

Primerament, s'entén com a entrevista una tècnica qualitativa capaç d'obtenir informació primària, aquella que existeix gràcies a la nostra investigació, en altres paraules,

informació que no existeix abans de desenvolupar un estudi i es crea gràcies a entrevistes, enquestes, etc. (Esteban & Fernández, 2014)

La persona la qual li pertany aquest càrrec és l'investigador, la seva finalitat és la de recollir informació mitjançant entrevistes o altres eines siguin qualitatives o bé quantitatives. (Esteban & Fernández, 2014)

Una entrevista es pot fer de diverses maneres, sigui format personal, telefònicament o en profunditat. (Domingo & Carrasco, 2011). En aquest cas hem decidit per seguir l'última via.

La definim com una interacció dinàmica entre dues persones, entrevistador i entrevistat, sent el primer qui condiona la trobada. (Nogales, 1997). La seva finalitat és en aprofundir més enllà gràcies a una comunicació més liberal, establint una confiança entre les dues persones. (Martínez, 1997)

L'entrevista en profunditat pot ser semiestructurada o no estructurada (Ruiz, 2010)

- Semiestructurada: es busca complir una sèrie de pautes i preguntes, perquè l'entrevistador ha de seguir un fil amb els diferents temes que es volen parlar, no obstant l'individu pot plantejar les preguntes de la manera més efectiva segons ell cregui, tenint un grau de flexibilitat.
- No estructurada: en aquest cas, l'entrevistat no segueix un esquema ni guió perquè l'entrevistat es pugui expressar obertament i sense cap limitació el tema de la recerca. La feina de l'entrevistador és que la persona no es desviï de la qüestió.

Per elaborar una anàlisi extens de l'entorn de l'empresa s'han utilitzat diverses fonts d'informació com és Statista, Institut Nacional d'Estadística, IAB, entre d'altres.

MARC TEÒRIC

En el present marc teòric, l'objectiu és explicar que és el màrqueting digital i els seus elements bàsics, en segon lloc, comentarem que és un pla de màrqueting digital i la seva estructura. Finalment, s'explicarà que és l'enoturisme així com els seus elements més importants amb l'objectiu de donar una base sòlida per poder entendre el projecte.

Gràcies a la recerca bibliogràfica s'ha pogut completar el marc teòric amb les definicions que s'han considerat més adients.

1. EL CONCEPTE DE MÀRQUETING DIGITAL

Per introduir-nos en el tema, és considerable entendre la definició de màrqueting. És aquell seguit de processos dirigits a generar i facilitar qualsevol intercanvi amb el propòsit de satisfer a les persones o els desigs que tenen. (Stanton & Futrell, 1987)

En l'aspecte digital, segons Kotler i Armstrong (2013), el màrqueting en línia refereix a l'ús d'Internet com a plataforma per comercialitzar productes i serveis, així com per establir relacions amb els clients.

Altres autors afirmen que el màrqueting digital s'empra com a via per a promocionar-nos i difondre'ns mitjançant Internet. (Llanes, 2018)

2. BENEFICIS DEL MÀRQUETING DIGITAL

L'ús del màrqueting digital propicia una sèrie d'avantatges que anirem desglossant seguint a Janal (2000):

- Ajuda a construir identitat de marca i augmentar el nombre de vendes.
- Dona suport al programa complet de màrqueting en la consecució d'objectius. Per a una exitosa campanya de màrqueting, les eines de màrqueting digital s'han de considerar com un canal d'amplificació amb el mateix contingut sense que importi el mitjà utilitzat, creant així un sentiment sòlid i familiar entre els clients.
- És una via per a crear relacions més properes amb el públic objectiu.
- Tenir presència en línia aporta un canal de distribució addicional i alternatiu pels seus productes i serveis.

3. PLA DE MÀRQUETING DIGITAL

El concepte de pla de màrqueting digital és important definir-lo correctament, ja que serà el nucli per elaborar amb èxit el present treball. En els següents apartats, explicarem quin és el seu propòsit i les seves parts.

El pla de màrqueting es pot entendre com un avantprojecte per la formulació i l'aplicació d'estratègies de e-màrqueting. (Strauss & Frost, 2008) Tanmateix, serà eficaç si s'utilitzen les eines oportunes i si se segueix un format que es pugui integrar amb el pla general de màrqueting. (Coto, 2008).

Segons Vicuña (2015), el pla de màrqueting digital ha d'anar lligat al pla de màrqueting general, de la mateixa manera que no s'elabora un pla de màrqueting per al màrqueting relacional, sinó que es contempla també dins del pla, amb la qual cosa l'ideal per a les empreses és que existeixi un sol pla que contempli tant el màrqueting tradicional com en línia.

Addicionalment, ens ho defineix com una part del pla de màrqueting d'una empresa, amb la seva corresponent estructura, que defineix acuradament els camps de responsabilitat de la funció del màrqueting digital i que el seu seguiment i control es fa mitjançant els seus indicadors respectius, de la mateixa manera que en el pla de màrqueting.

3.1 FUNCIONS DEL PLA DE MÀRQUETING DIGITAL

Un pla de màrqueting digital té com a objectius essencials:

- Identificar les seves segmentacions o mercats potencials.
- Establir objectius per cada un d'aquests mercats potencials.
- La fixació d'estratègies per a poder executar aquests objectius.
- Decidir la manera en la qual es formularan aquestes estratègies.
- Fixar pressupostos i durada.
- Acordar com serà el seguiment i control del pla de màrqueting digital. (Domene & Grela, 2010)

3.2 ESTRUCTURA D'UN PLA DE MÀRQUETING DIGITAL

Un pla de màrqueting digital consta d'una estructura que s'ha definit per a molts autors i professionals de l'àmbit. Malgrat això, l'estructura ha de tenir els següents pilars fonamentals:

Anàlisi i diagnòstic de la situació interna i externa

El màrqueting està influenciat per grans àmbits en el món, això propicia una sèrie d'oportunitats i també inconvenients respecte als competidors en el moment d'aplicar estratègies. (Strauss & Frost, 2008)

Com eina per estudiar l'entorn extern, és beneficiós dur a terme una anàlisi PESTEL que ens facilitarà el procediment d'informació respecte al mercat global i tenir una imatge clara d'aquells factors que afecten el funcionament de l'empresa. Els factors que ho formen són els socioeconòmics, el polític-legal, el tecnològic i el mediambiental. (Sainz de Vicuña, 2015)

Un cop acabat el macroentorn, és important tenir en compte l'entorn més proper de l'empresa, utilitzarem les cinc forces competitives de Michael Porter. Aquest enfoc ens ajudarà a tenir una visió global de l'atractiu del sector que estudiem. (Kotler & Keller, 2012)

- Rivalitat amb els competidors.
- Amenaça de nous competidors.

- Amenaça de productes substitutius en el mercat.
- Poder de negociació dels compradors.
- Poder de negociació dels proveïdors.

Seguidament i en base la informació extreta, es porta a cap un diagnòstic de la situació respecte a la nostra companyia, en el que podrem identificar debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats, parlem de la matriu DAFO. (Sainz de Vicuña, 2015)

Objectius

Abans de definir quina és l'estratègia de màrqueting digital, fixarem els objectius pels quals es podrà posar en curs l'estratègia. (Sainz de Vicuña, 2015)

Les organitzacions han de tenir clars els objectius de màrqueting digital per a destinar de forma correcta els recursos. Per a fer-ho de forma eficient, seguirem els criteris SMART. (Doran, 1981)

- **Específic (*Specific*):** s'han de definir reptes específics sense generalitzar, d'aquesta manera poder aprofundir en la meta.
- **Mesurable (*Measurable*):** han de ser objectius quantificables o que ens ajudin a traçar una línia de progrés de la mà d'indicadors.
- **Assignable (*Assignable*):** s'han de poder assignar a un personal.
- **Realista (*Realistic*):** l'objectiu ha de poder-se efectuar amb els recursos que l'empresa disposa.
- **Temporal (*Time-related*):** s'ha d'establir una durada de temps en el qual es volen assolir.

Estratègies de màrqueting digital

Una vegada s'ha definit els objectius ja es pot crear les estratègies de màrqueting digital.

El motiu pel qual les estratègies que es fixen són enfocades al màrqueting mix, és degut al fet que són factors que l'empresa com a si pot controlar, al contrari dels factors externs. (Coto, 2008).

Des de la perspectiva més general, les estratègies que s'utilitzen en l'àmbit digital han de ser profitoses per a donar suport en els objectius i estratègies generals que l'empresa hagi fixat. (Chaffey, 2019)

Les estratègies aplicades són abans de res estratègies de màrqueting de canal. Segons professionals, es considera que una companyia ha d'establir objectius específics de

canal i desenvolupar accions alineades amb el tipus d'usuari d'aquest, per la qual cosa les propostes variaran en xarxes socials, la web, etc. (Ellis-Chadwick, 2019)

Pla d'accions

Un cop hem fixat els objectius i estratègies posarem en marxa les diferents activitats proposades per tal d'assolir el pla. (Xie, 2020)

- SEO.
- SEM.
- Inbound marketing.
- E-mail marketing.
- Social media marketing.
- E-commerce.

SEO

Dins del màrqueting electrònic trobem el SEO, també dit el posicionament orgànic o natural. Ho definim com "El procés mitjançant el qual s'afecta la visibilitat o posicionament d'un lloc o pàgina web en els resultats de cerca". (Xie, 2019)

El SEO pot estar lligat amb el posicionament que coneixem del màrqueting tradicional, definint-se com el lloc on ocupa a la ment del consumidor, sinó que en aquest cas s'ha evolucionat a l'entorn digital i s'ha traspassat al posicionament web. (Celaya, 2017)

Per aprofundir més sobre el concepte, *l'American Marketing Association* (2022) ens explica que "cada un dels principals motors de busca té la seva pròpia fórmula per classificar les pàgines dins dels resultats de cerca, conegudes tècnicament com a algorismes".

Però, com podem aplicar nosaltres el SEO? La resposta és amb les paraules claus o *keywords*, es refereixen al text que els usuaris escriuen a l'hora de buscar en un motor de cerca com Google. (Cobos, 2015)

SEM

Que significa *Search Engine Marketing*, l'objectiu és augmentar el tràfic d'una pàgina mitjançant anuncis pagats. Els mateixos cercadors ofereixen eines per fer-se publicitar amb els famosos enllaços patrocinats. (Celaya, 2017)

Per què és important utilitzar les tècniques de posicionament orgànic o bé mitjançant anuncis pagats? Doncs bé segons les estadístiques Google és el buscador més usat a escala mundial situant-se en una mitja mundial del 92,64% de les persones que l'han

usat el mes de juny de l'any 2023. (Statcounter, 2023) Com a conseqüència, és indispensable que les empreses que actuen en el món digital estiguin localitzades en la primera pàgina de resultats de Google, si no és així les visites seran pràcticament nul·les. (Celaya, 2017)

Google Ads és la plataforma publicitària que donarà suport a la gestió dels anuncis, es podrà definir el pressupost que més s'adhereixi a les nostres necessitats i també servirà per mesurar els resultats de les campanyes. (Miguens, 2017)

E-MAIL MARKETING

Definim l'e-mail màrqueting com una eina d'internet que busca fidelitzar els seus clients mitjançant la utilització del correu per a fins comercials. (Domene & Grela, 2010)

Un dels avantatges pels quals l'e-mail màrqueting s'empra en les empreses és perquè s'aconsegueix establir una comunicació directa amb els clients fidels i aquells que s'interessen en la marca. (Xie, 2020)

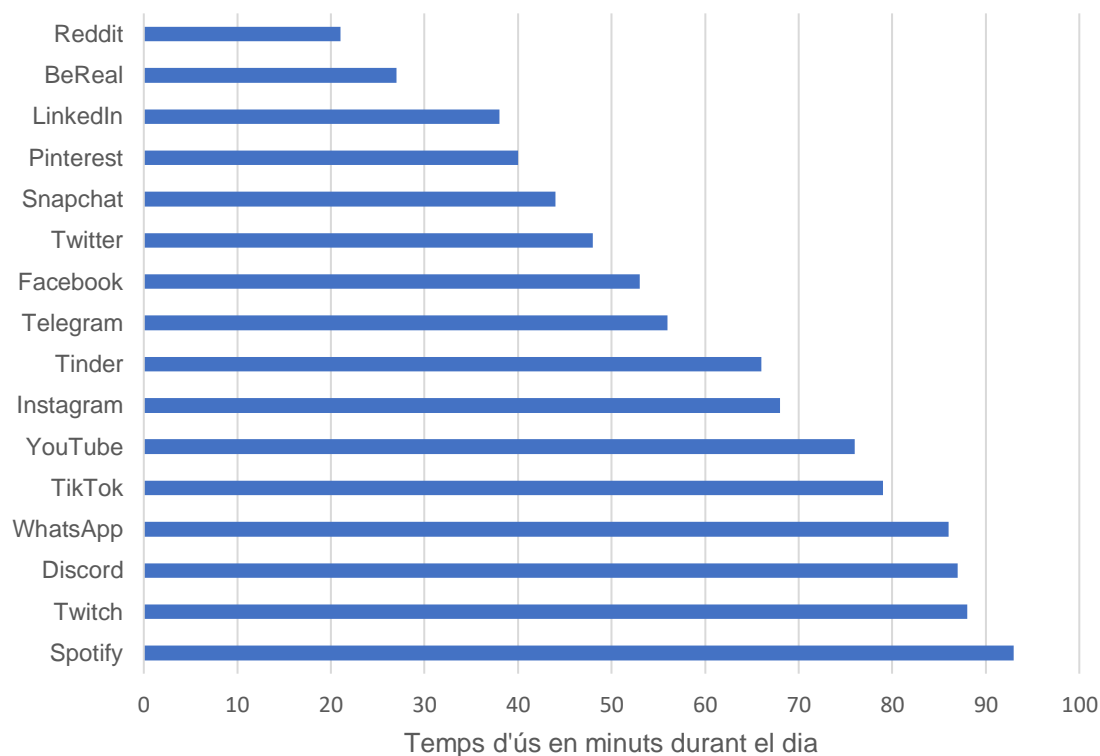
No obstant això, el màrqueting via e-mail és més eficient si tenim en compte els diferents perfils de consumidor i el seu comportament, per la qual cosa, els e-mails no han de ser homogenis, sinó que s'han d'adaptar a cada consumidor. (Alet, 2001)

SOCIAL MEDIA MARKETING

S'entén com la utilització de xarxes socials, canals i softwares avançats amb la finalitat de fidelitzar els clients. L'objectiu és que el consumidor estableixi una relació propera i que estigui informat de cara als productes o serveis de l'empresa. (Tuten & Solomon, 2014)

Gràcies a l'enquesta realitzada el març de 2023 per l'associació de comunicació, publicitat i màrqueting digital IAB Spain, Spotify va ser la xarxa més visitada pels usuaris d'Espanya, amb més d'una hora i mitja diària, davant de Twitch, Discord i Whatsapp.

Figura: Xarxes socials més utilitzades a diari en Espanya a març de 2023, per temps d'ús



Font: IAB España, 2023

En l'actualitat, les empreses acaben adaptant el seu discurs al llenguatge que s'apropia als usuaris del segle XXI. De manera que és l'empresa qui abandona el seu costat més corporatiu per a passar a ser més social amb els seus potencials clients i així establir una connexió més propera. (Domene & Santonja, 2016)

Dins de les xarxes socials hi ha varies tipologies de comunicació que les empreses utilitzen, està la presència gratuïta o bé de pagament.

En la presència gratuïta l'anunciant no li implica cap cost i és el consumidor qui pren la decisió de compartir-ho al seu cercle, al contrari, si fem servir la via de pagament arribarem a un públic més ampli gràcies als algoritmes que afavoreixen a la comunicació de marca de les empreses. (Fulgoni, 2015) Si fem servir mitjans de pagament, el creixement del nostre negoci serà molt més senzill i amb menys temps. (Taylor, 2013)

E-COMMERCE

El comerç electrònic és la compravenda de productes i serveis a través d'Internet. Això inclou totes les activitats anteriors o posteriors a l'adquisició, com ara la cerca per la pàgina web de la botiga, escollir el producte, etc. (Herce, 2005)

Segons les dades declarades per La Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (2023), l'e-commerce ha augmentat de forma contínua en els darrers anys, superant els 18.190 milions d'euros en el segon trimestre de 2022, un 33% més que l'any anterior.

Els principals punts forts que aporta en l'actualitat són els següents:

- **Deslocalització del punt de compravenda:** gràcies als mitjans digitals, no és necessari moure's d'un lloc a altre, sinó que les relacions entre comprador i venedor es poden dur a terme en llocs i temps diferents.
- **Flexibilitat en els mitjans de pagament:** a través d'una botiga digital el comprador té diferents opcions per executar la compra de la forma més còmoda per ell.
- **Creació de noves relacions comercials:** Com que no hi ha barreres d'entrada ni acords estipulats, es poden establir afiliacions sense intermediaris.
- **Augment de la gamma de productes:** la compravenda digital és infinita i, per tant, trobarem molts proveïdors tenint una visió més ampla de productes, una forma de comparar opcions que més s'ajusti a nosaltres.
- **Accés a un mercat global:** facilitat per poder comprar i vendre des de qualsevol part del món sense impediments.
- **Reducció de costos:** pels venedors no és necessari tenir una botiga física ni una mà d'obra requerida, altrament la gestió de l'estoc és més eficient i no caldrà tenir alts estocs en magatzem. (García, 2018)

E-CRM

Altres autors afegixen també el e-CRM com una eina de gestió de relació amb el client a través de plataformes digitals que ens permet recopilar de manera efectiva tota la informació relativa als nostres clients en l'àmbit digital. (Boulding, 2005) Les empreses utilitzen aquestes dades per fomentar una relació més personal amb el seu client en línia, adaptant les estratègies a satisfer les expectatives dels seu públic objectiu. (Guede, 2015)

3.3 SEGUIMENT DEL PLA DE MÀRQUETING DIGITAL

Per acabar i com a forma de control, anirem fent un seguiment continu de les activitats que hem iniciat i anirem veient si es compleixen els objectius marcats de la mà dels indicadors establerts, això ens ajudarà a reconduir el pla en cas que no ens estiguem apropant al desitjat. (Xie, 2019)

4. ENOTURISME: QUÈ ÉS?

Com que el pla de màrqueting digital que realitzarem serà enfocat en l'enoturisme de la Cooperativa de Falset-Marçà, és convenient explicar els conceptes bàsics que el formen.

S'entén l'enoturisme com les visites a les regions vinícoles, vinyes, cellers, festivals i fires en les quals la degustació de vins és el principal factor d'atracció als visitants. (Hall, 1996)

A mode estratègic, l'enoturisme comprèn el desenvolupament d'activitats turístiques per tal de fomentar la cultura del vi. (Carta Europea de l'Enoturisme, 2006)

Des de la perspectiva del màrqueting, són moltes les definicions on fan referència a les motivacions i experiències dels viatgers (Getz & Brown, 2004). També denominat com a turisme del vi o turisme enològic, un dels objectius és que el consumidor visqui una experiència única amb uns productes vinícoles de qualitat, sumat dels recursos paisatgístics i naturals que envolta el lloc de visita. (José, 2017)

Donald Getz (2000), destaca tres elements essencials sobre el tema: la perspectiva dels productors de vi, la de les agències de turisme i la dels consumidors. A partir d'aquests elements, considera el turisme del vi com: “una forma de comportament del consumidor, una estratègia mitjançant la qual els destins desenvolupen i comercialitzen atraccions amb el vi, i una oportunitat de màrqueting perquè els cellers eduquin i venguin els seus productes directament als consumidors”.

Segons Lluís Tolosa, autor d'una vintena de llibres sobre enoturisme i reconegut per diversos premis nacionals, afirma que molts cellers d'Espanya tenen l'obsessió d'oferir visites als seus cellers, reduint el concepte de turisme del vi a visitar les instal·lacions, fent-ho poc atractiu de cara al públic. (Tolosa, 2019)

MARC PRÀCTIC

1. PRESENTACIÓ DE L'EMPRESA

A inicis del segle XX fins a l'actualitat, s'inicia un projecte fruit de la passió que compartien les cooperatives de Marçà i Falset, dos pobles de la comarca del Priorat, la producció de vins i olis. (Ètim, 2021)

Amb més de cent anys d'història, La Cooperativa de Falset Marçà també anomenada Ètim busca la innovació dels seus productes sense perdre la tradició i compromís amb la qualitat, mantenint l'objectiu que tenia fa un segle “posar cura a l'elaboració i millora de productes del cultiu”. (Ètim, 2021)



Figura: Elaboració pròpia amb informació extreta de <https://www.etim.cat/es/la-cooperativa/>

Ètim compta amb aproximadament 720 socis agricultors que també són considerats els elaboradors dels productes. Entre tots ells, al mateix temps, són els propietaris de la cooperativa. (Ètim, 2021)

És considerada una de les empreses més reconegudes de la Denominació d'Origen Montsant, sent la principal font d'ingressos dels municipis de Falset i de Marçà. Així mateix, són conscients que els vins i olis que s'elaboren no serien possibles sense un cuidat del territori que els hi envolta, caracteritzant-se pel respecte a l'entorn natural i cultural. (Ètim, 2021)

En últim lloc, l'entitat es caracteritza sobretot pel seu estil noucentisme i modernisme, remarcant el patrimoni arquitectònic de la cooperativa. (Ètim, 2021)

2. ANÀLISI DE LA SITUACIÓ

La Denominació d'Origen Montsant, creada l'any 2001, compta actualment amb 59 cellers repartits en 16 municipis, la majoria d'ells en la comarca del Priorat. Actualment, es considera en un referent del panorama vitivinícola a escala nacional i internacional, convertint-se en un destí de turisme atractiu. (DO Montsant, 2020)

Segons les dades extretes que ens ofereix l'Institut Català de la Vinya i el Vi, si observem el comerç actual del vi, la DO Montsant es situa la quarta més venuda en el territori català l'any 2022. (Institut Català de la Vinya i el Vi, 2022)

DISTRIBUCIÓ EN PERCENTATGE DE CADA D.O RESPECTE AL TOTAL

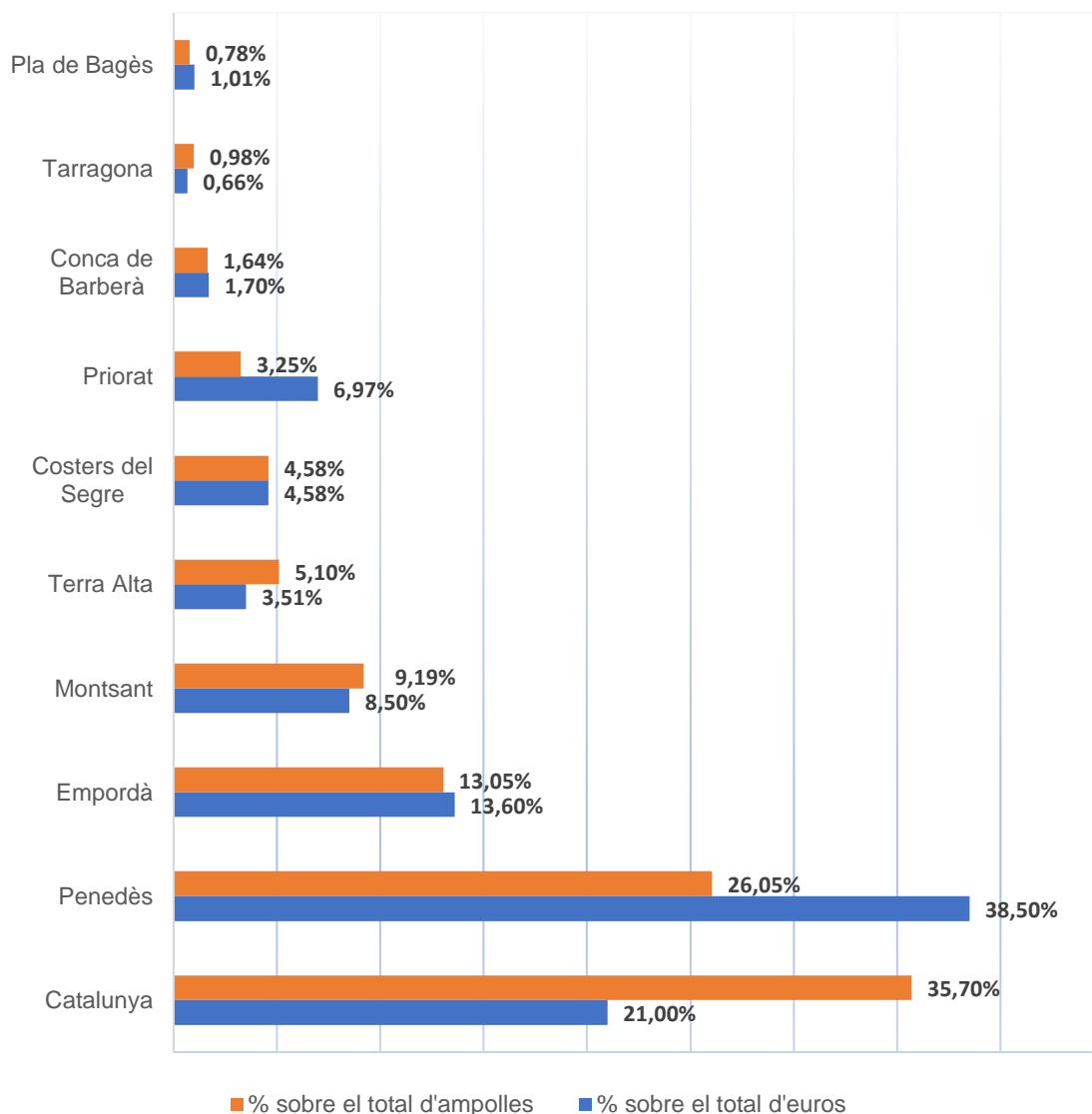


Figura: Gràfic realitzat amb les dades extretes de l'Institut Català de la Vinya i el Vi.

2.1 ANÀLISI DEL MACROENTORN

Si volem contemplar una visió més general i que ens ajudi a extreure conclusions de quina és la perspectiva actual, procedirem a realitzar un anàlisi PESTEL.

- **Econòmic:**

El següent quadre ens ajudarà a entendre quina és la situació econòmica de l'any 2022 i una previsió de l'any 2023.

	2021	Previsions	
		2022	2023
PIB real per components de demanda			
Despesa en consum final nacional privat (a)	4,6	3,0	2,5
Despesa en consum final de les AA.PP	3,1	0,9	2,2
Formació bruta de capital fix	4,3	9,3	6,6
Bens d'equip i actius cultivats	15,7	12,6	3,8
Construcció	-2,8	5,2	7,4
Demanda Nacional (*)	4,7	3,7	3,3
Exportació de bens i serveis	14,7	10,2	4,9
Importació de bens i serveis	13,9	9,1	6,5
Saldo exterior (*)	0,5	0,5	-0,7
PIB real	5,1	4,3	2,7
PREUS			
Deflactor del PIB	2,2	4,0	3,2
Deflactor del consum privat	1,9	7,8	2,9
MERCAT LABORAL			
Ocupació total (b)	6,6	3,7	0,8
Taxa d'atur (% població activa)	14,8	12,8	12,0

Font: (INE & Ministeri d'Assumptes Econòmics i Transformació Digital., 2022)

(*) Contribució al creixement del PIB

(a) Llars e ISFLSH

(b) Ocupació equivalent a temps complet

Segons l'informe de la situació econòmica espanyola de l'any 2022 i la previsió del 2023, podem observar com respecte a l'any anterior, s'ha experimentat una reducció a nivells generals. És important tenir en compte que l'economia espanyola es va veure afectada el 2021 a causa de la crisi de la COVID-19. Malgrat que l'any 2021 es va recuperar l'estabilitat econòmica, s'han produït altres fenòmens que han fet que l'activitat

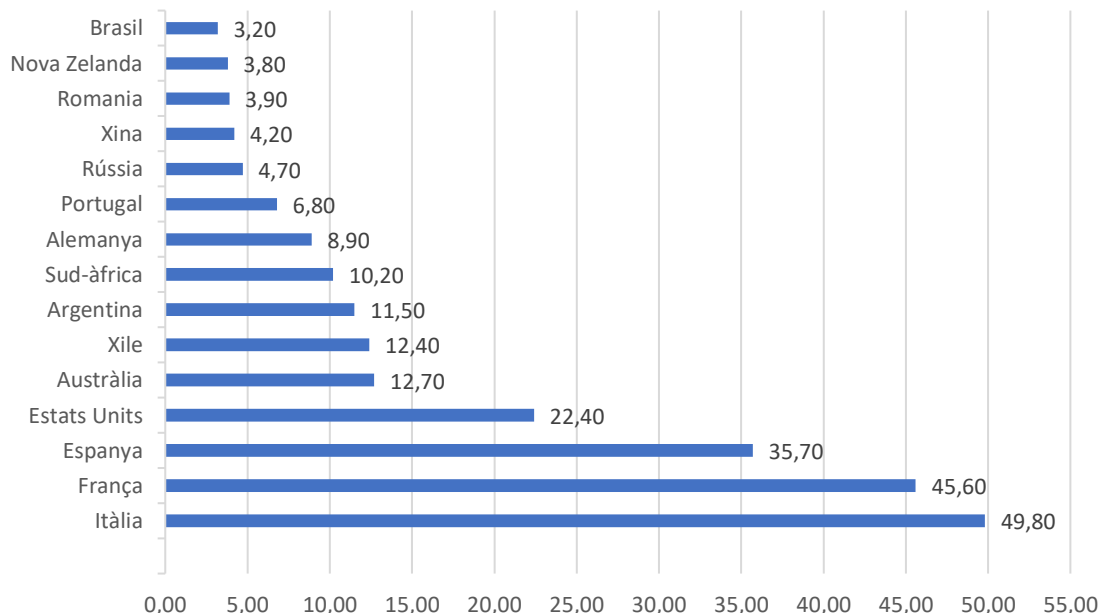
econòmica del país hagi disminuït de forma dràstica, com l'agressió de Rússia contra Ucraïna.

El producte interior brut (PIB) on ens diu la producció de béns i serveis que s'han fet en un període específic, ha caigut fins a un 4,3% en comparació al 2021 que era d'un 5,1%, la previsió per l'any 2023 és que baixi fins a un 2,7%. A més, la inflació s'ha vist reflectida en un augment de preus.

Pel que fa al sector del turisme, ha crescut exponencialment superant les dades marcades de l'any 2019 abans de la pandèmia. La informació que ens arriba per part del Ministeri d'Indústria, Comerç i Turisme, és que la despesa mitjana que els turistes internacionals han realitzat el 2022 a Espanya ha superat en un 10,5 els números registrats de l'any 2019. Aquestes dades fan creure que la previsió de l'any 2023 serà positiva sobre el sector turístic. (Ministeri d'Indústria, Comerç i Turisme, 2023)

Aquesta data reforça la idea que Espanya és un país on el vi és una gran potència econòmicament i respecte a producció. Si observem les dades proporcionades per OIV, Espanya és actualment la tercera major font de producció de vi mundialment.

Principals països productors de vi en el món en 2022. (en milions d'hectolitres)



Font. (Organización Internacional de la Viña y el Vino, 2022)

- **Mediambiental:**

L'elaboració del vi va lligada als recursos naturals que tinguem i sobretot de les condicions climàtiques, en els últims anys s'ha vist un gran canvi en termes de sequera,

altes temperatures i un fort augment pel que fa a conscienciació sobre la cura de la natura.

En Espanya, les emissions de gasos d'efecte hivernacle de la generació d'energia en 2022 han incrementat respecte a l'anterior, concretament s'ha augmentat 8,59 milions de tones de CO₂. (redeia, 2023)

L'any 2022 segons l'Agència Estatal de Meteorologia ha sigut l'any més càlid des de l'any 1961, superant en 0,7 °C a 2020, l'any que era fins ara el més càlid. Quant a precipitacions des de 2019 s'està observant una forta davallada, l'any anterior els litres per metre quadrat eren 808, mentre que l'any següent baixaven fins a 628, les últimes dades que tenim són de 536 litres per metre quadrat, sent el sisè any més sec des de 1961. (Agencia Estatal de Meteorología, 2022)

En el sector vitivinícola la importància a la sostenibilitat i el canvi climàtic és evident, ho podem veure amb el projecte International Wineries for Climate Action (IWCA), una col·laboració entre cellers d'arreu del món amb un únic objectiu: reduir les emissions de CO₂ en la indústria. Gràcies a l'últim informe del 2022, les cooperatives que hi formen part han ajudat a reduir en conjunt 59.636 tones d'emissions de diòxid de carboni. (International Wineries for Climate Action, 2022)

L'Organització Interprofessional del Vi d'Espanya i la Plataforma Tecnològica del Vi van arribar a un acord per tal de promoure 20 projectes innovadors per a fer front al canvi climàtic, per altra part, també es van proposar diferents activitats destinades a la formació i a mesures sostenibles per adoptar en les empreses del sector. (Organización Interprofesional del Vino de España, 2023)

- **Social:**

En el territori espanyol, el vi forma part de la cultura nacional i el vincle amb la societat és més que evident. Si observem les dades que ens proporciona OIV s'estima que els espanyols van consumir un total de 10,3 milions d'hectolitres de vi.

Consum anual de vi a Espanya entre 2013 i 2022 (en milions d'hectolitres)

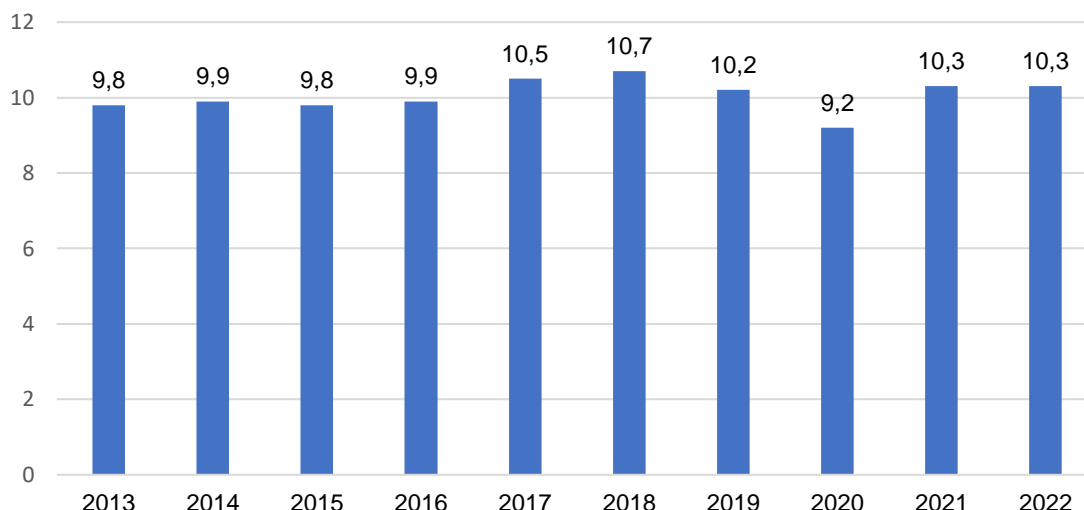


Figura: Consum anual de vi a Espanya entre 2013 i 2022.

Font. (Organización Internacional de la Viña y el Vino, 2022).

Les cooperatives juguen un paper clau a l'hora d'atreure nous clients gràcies a l'entourisme, programant activitats relacionades amb el vi, ja sigui degustacions, visites a les vinyes, etc. D'aquesta manera es fomenta a descobrir la cultura del vi i els paisatges vinícoles. Si ho contrastem amb dades, Espanya també es posiciona en els primers llocs a escala mundial, extreta per Bounce (2022).

Països líders en turisme del vi a nivell mundial en 2022

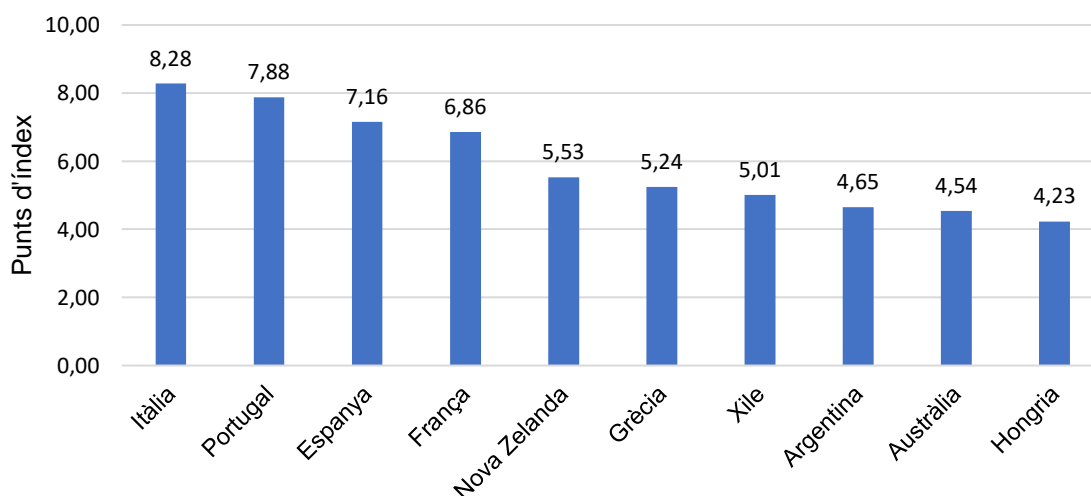


Figura. Països líders en turisme del vi a nivell mundial en 2022.

Font. (Bounce, 2022) l'índex es va crear d'acord amb cinc factors: el consum mitjà per cada 100.000 habitants, la producció mitjana per cada 100.000 habitants, superfície de cada país, rutes del vi per cada 100.000 habitants i preu d'una botella de vi.

- **Tecnològic:**

És un fet que avui en dia en molts sectors s'han hagut d'adaptar als nous canvis tecnològics i a la digitalització.

Per part de l'Organització Interprofessional del Vi d'Espanya (OIVE), entitat sense ànim de lucre i que recull els principals líders de la cadena de valor del sector vinícola, es va plantejar una estratègia amb una projecció de cinc anys, és a dir fins al 2027 enfocada en diverses iniciatives com la de fomentació cap la digitalització i la innovació en el sector. (Organización Interprofesional del Vino de España, 2023)

Moltes cooperatives s'han endinsat en la digitalització i han aprofitat canals de comunicació com són les xarxes socials i la creació de pàgines web que ajudin a buscar aquesta proximitat amb el consumidor i també com a via per arribar a un públic més ampli. Per altra banda, són moltes les empreses que també s'han llançat al món de l'e-commerce com una oportunitat per comercialitzar els seus productes.

- **Polític-legal:**

Considerant el vi com un patrimoni cultural del país, és important que hi hagi un àmbit legal que s'encarregui de preservar les denominacions d'origen com a mesura de protecció, a més de la comercialització i la reputació dels vins d'una determinada regió.

Dins del marc legal espanyol s'estableix el codi sector vitivinícola on recull totes les regulacions. (Boletín Oficial del Estado, 2023)

- La Llei 6/2015, de 12 de maig, de Denominacions d'Origen i Indicacions Geogràfiques protegides d'àmbit territorial autonòmic. Aquesta llei es fonamenta en un règim jurídic complementari al de la Unió Europea. Una de les novetats més rellevants és la caracterització dels consells de les DOPs e IGPs i la unificació de la informació d'operadors en un sistema unificat.
- La Llei 24/2003, de 10 de juliol, de la Vinya i del Vi. Dins es recullen diversos aspectes generals:
 - Es busca la regulació de la producció amb les seves respectives normes i requisits pel cultiu i la seguida elaboració de vins.
 - La comercialització dels productes també està regularitzada i estableix diferents obligacions que han de complir les etiquetes dels productes vitivinícoles, indicant la categoria i la zona geogràfica corresponent.

- Mecanismes de control i qualitat dels vins, així com el sistema de protecció.
- Règim sancionador de les infraccions administratives conseqüents al punt explicat amb anterioritat.
- Per últim l'aplicació d'una política de foment de projectes i programes destinats al creixement del sector vinícola.

Un cop analitzat la situació externa, ens endinsem en la part més propera de l'empresa, el seu microentorn.

2.2 ANÀLISI DEL MICROENTORN

A continuació, detallarem l'entorn més proper de la Cooperativa de Falset i Marçà amb les cinc forces competitives de Porter.

Pel que fa a la **rivalitat competitiva**, sabem que la regió del Montsant està conformada per un total de 59 cellers distribuïts en 16 municipis, fet que proporciona una considerable diversitat en els productes vinícoles. La competència no és directe entre tots ells, ja que operen en diferents localitzacions.

Per a facilitar la informació i l'anàlisi, hem dividit el llistat de competidors segons la zona geogràfica on té els punts de venda la nostra cooperativa, la qual cosa l'impacte directe que tenen sobre Ètim és més rellevant:

- **Marçà:** Acústic Celler, Celler Clos Mesorah, Celler Dosterras, Celler Vendrell Rived, Terroir Sense Fronteres i Viñas del Montsant
- **Falset:** Alfredo Arribas, Bell Cros, Celler Comunica, Celler Laurona, Celler Pascona, Estones Vins, Venus La Universal.

Respecte a la zona de Marçà es troba l'Acústic Celler, projecte originat a finals de 2003. Els productes que s'elaboren són vins acústics de vinya, vins sense maquillatge i tradicionals. Consta d'un total de 42 hectàrees de vinyes velles de varietats autòctones. Un celler climatitzat amb tota la maquinària necessària per a l'extracció d'un vi característic. Es completa amb un total de 5 treballadors. Ofereixen una pàgina web (<https://www.acusticceller.com/>) i es troben a Instagram, Facebook i Twitter.

En segon lloc, trobem Clos Mesorah. Una vinoteca peculiar, ja que és l'única en Espanya en ser "kosher" , productes elaborats sota els requisits de l'autoritat religiosa jueva. Consta d'un total de 14 productes de diferents regions d'Espanya, només dos són del Montsant que ja li han valgut per a ser reconeguts en el prestigiós concurs Decanter

celebrat a Londres l'any 2022, sent el millor valorat dins dels 28 vins del Montsant que es presentaven. Es troba en Instagram i Facebook.

En tercer lloc, hi ha el Celler Dosterras, creat l'any 2019 de la mà de sistemes sostenibles i eficients per la preservació de l'entorn. Consta de 12 hectàrees repartides entre els quatre pobles de Bellmunt, Marçà, Falset i La Figuera. Representa una gran varietat de raïm i, per tant, diferents sabors en els seus vins. Consta d'un total de 7 productes provinents de vinyes velles que donen molt baix rendiment. Està format per tres treballadors. La seva pàgina web és <https://www.dosterras.com/> i es troba a Instagram i Facebook.

En quart lloc, hi ha el Celler Vendrell Rived, fundada l'any 2000, és una empresa familiar constituïda de vinyes que completen 25 hectàrees per donar fruit a un total de vuit vins característics per ser de vinyes velles de garnatxa i carinyena, consta d'un total de 2 treballadors i inclou una ruta per les vinyes, sumat d'una visita per les instal·lacions i per acabar un tast dels vins. Té disponible una web <https://vendrellrived.com/> i també Instagram, Facebook i Twitter.

En cinquè lloc, trobem Terroir Sense Fronteres, una gamma de productes del Montsant fundada l'any 2018 per Terroir al Límit. Es divideix en productes de la regió del Montsant i del Priorat, sent aquesta la més important. Recentment, s'han iniciat en la producció d'oli d'oliva sota la denominació del Priorat. Ofereix la web de <https://terroir-sense-fronteres.com/> i Instagram i Facebook.

Per últim, hi ha Vinyes del Montsant, la informació que hi ha disponible és escassa, tot i això, sabem que és un petit celler que ofereix una varietat de productes de diferents sabors i personalitats. Compta amb dos treballadors. El celler disposa d'una pàgina web, tot i que actualment no hi es pot accedir, a més està present en Instagram, Facebook i Twitter.

A continuació, és moment d'analitzar els respectius competidors d'Ètim dins la localitat de Falset.

Vins Nus és un projecte nou creat per Alfredo Ribas, un arquitecte apassionat pel vi des de fa vint-i-dos anys i que ofereix dues gammes de productes diferents de vi. Altrament, ofereix dos tipus de visites turístiques amb tast de productes inclosos. Disposa d'una pàgina web (<https://vinsnus.com/es/>) amb informació extensa sobre les seves elaboracions, història, una secció per a comprar en línia i per a contactar amb l'entitat. Vins Nus es pot trobar en les xarxes socials com Instagram, Facebook i ofereix una Newsletter amb les últimes notícies.

Bell Cros és un celler constituït a Falset l'any 2017. Ofereix una gran varietat de productes vinícoles amb DO Montsant. Proporciona programes per a visitants per a gaudir de l'experiència enoturística. Bell Cros disposa d'una web (<https://bellcros.com/?lang=es>) per a contactar amb l'entitat donar una ullada als productes, tot i que no els podem comprar directament i per últim també els trobem a Instagram i Facebook.

Celler Comunica és un projecte amb llarga experiència, caracteritzat per terres granítics que dona fruit a vins frescos típics de la DO Montsant. La seva cartera de productes és de cinc en total. Ofereix una web (<http://cellercomunica.com/>) on els podem conèixer més en profunditat, saber els seus productes, les últimes notícies i per últim podem contactar amb ells a través de correu electrònic o telèfon. Per últim, es troba en Instagram, Twitter i Facebook.

Celler Laurona és un celler privat fundat l'any 1999, sent una de les primeres creades a Montsant. Proporciona un catàleg de productes principalment de garnatxa i carinyena. Els podem trobar a les xarxes socials Instagram, Facebook i Twitter, a part, disposa d'una web (<http://www.cellerlaurona.com/>) on podem conèixer la història, el catàleg de productes, els seus distribuïdors, esdeveniments que realitzin. No ofereix la possibilitat d'adquirir els productes en línia.

Celler Pascona és un celler familiar on produeixen un vi específic anomenat terroir. Disposa d'una web (<http://pascona.com/>) on podem conèixer els productes, la història i les visites turístiques que ofereix i la possibilitat per a contactar amb l'entitat. Es troben activament a les xarxes socials Instagram, Facebook i Twitter.

Estones Vins és un projecte iniciat l'any 2008 amb la finalitat d'elaborar productes sostenibles i de qualitat, aplicant un toc modern sense deixar de banda el sabor tradicional i original. El celler ofereix una pàgina web (<https://estones.cat/es/estones-espanol/>) per a disposar de més informació, ja sigui la història, els pròxims objectius, conèixer l'equip de treball i per últim una secció de comerç en línia per adquirir els productes. Es troba en xarxes socials com Instagram, Facebook i Instagram.

Venus la Universal és una iniciativa del 1999 on es basa en una vinya pròpia envoltada de l'entorn agroecològic. L'ecologia i la sostenibilitat són pilars fonamentals en la visió de la identitat. Està constituïda per 12 treballadors. Podem visitar la seva pàgina web (<https://www.venuslauniversal.com/>), on veurem els diferents productes, la història de com es va dur a terme la creació, els treballadors, una secció d'enoturisme on ens animen a visitar les seves vinyes, etc. Sobre les xarxes socials, els podem trobar en

Instagram, Facebook i Twitter.

En quan a l'amenaça de **nous competidors** s'observa un creixement pel que fa a nous competidors com Reeixir o Terra de Vinyaters. Tots junts comparteixen la passió d'elaborar un producte extret de la terra com és el vi gràcies al Montsant i la seva natura. L'aparició de nous cellers farà que el mercat pugui crear **nous productes substitutius**, tot i que implicarà grans esforços per a posicionar-se en un sector tant extens. A més, molts dels cellers que ja operen en el mercat tenen unes vinyes molt semblants i l'extracció del vi es produeix per productes autòctons, pel que les elaboracions es diferencien en petits detalls. Conseqüentment, això desencadena un **alt poder de negociació dels clients**, ja que tenen una àmplia varietat de productes a escollir de diferents marques.

És important destacar, que l'aspecte **diferencial** recau també en les visites enoturístiques que es realitzen per part de les cooperatives, la majoria d'elles disposa d'un apartat d'enoturisme enfocat a crear experiències als seus consumidors. En aquest cas, el consumidor podrà avaluar quin és el celler que més s'ha identificat gràcies a les experiències viscudes d'enoturisme.

En quant al **poder de negociació dels proveïdors**, s'ha observat que hi ha un alt nombre, els més coneguts són Comercial Vicalis, Alregi SL, Vinalium, Espai del Vi, entre molts altres. La conclusió que s'arriba és que això pot tendir a augmentar les pretensions econòmiques o les quantitats, amb el qual els proveïdors poden arribar a condicionar al sector vinícola.

3. DIAGNÒSTIC DE LA SITUACIÓ

3.1 DAFO

Una vegada hem analitzat la part externa de la cooperativa, iniciem l'apartat intern gràcies a la matriu DAFO que ens ajudarà a la fixació dels objectius. Per a una anàlisi eficient, hem realitzat una entrevista en profunditat a dues treballadores que s'encarreguen de l'enoturisme i la comunicació de la cooperativa.

	Debilitats	Fortaleses
Anàlisi intern	Limitació de personal. Manca de segmentació del públic objectiu. Poca interacció directa amb el client en xarxes socials. Promoció massiva del producte. Poca credibilitat per transmetre el missatge de responsabilitat cap al consumidor sobre la sostenibilitat.	Valors cooperatius Àmplia gamma d'experiències enoturístiques Coneixement del territori Comerç en línia Compromís amb la sostenibilitat
	Amenaces	Oportunitats
Anàlisi extern	Dependència del transport privat Saturació de visites de cellers Elevada competència en el sector. Fenòmens ambientals.	Possibilitat de segmentar el públic objectiu gràcies al nou software avançat. Experiències innovadores Canals de màrqueting diversificats Noves eines de màrqueting digital

Figura: Taula DAFO, elaboració pròpia 2023)

Des del punt de vista intern, la cooperativa presenta unes debilitats que poden afectar a llarg termini l'eficàcia de les accions que vulguem implementar.

En primer lloc, el poc nombre de personal, actualment disposen de quatre treballadors que duen a terme tasques administratives, fet que proporciona un desavantatge si volem aprofundir a noves àrees o a innovacions digitals, així mateix s'hauria de realitzar formació al personal, cosa que també comportaria uns costos addicionals a l'empresa.

La falta de segmentació del públic objectiu fa que el contingut que es publica sigui molt generalitzat, per la qual cosa la comunicació no acaba sent fluida amb els clients, així mateix perjudica també la interacció amb el consumidor, així ho manifesta l'equip d'enoturisme i comunicació, considerant-se un dels punts febles que més perceben, a més de la poca participació en el moment de fer una valoració a Google. Addicionalment, segons el que s'ha comentat en l'entrevista (Annex I), la difusió que es fa a les xarxes socials és sempre dedicada als productes i per això la connexió amb el client és nul·la degut a causa del fet que són publicacions molt repetitives.

Per altra banda, des de l'entitat asseguren que la sostenibilitat és un tema recurrent i important per a ells, però que és complexa de transmetre al visitant, els motius són perquè els accessos als cellers només es poden fer en transports privats i això perjudica

la credibilitat del missatge. Una de les crides que el celler fa és que si vols visitar la vinya intentis fer-ho amb els mínims vehicles possibles (Annex I).

Com a fortaleses, l'equip d'Ètim té molt integrat els valors i cultura de la cooperativa pel que els relats i exposicions que ofereixen de cara al públic són autèntics i això ressona positivament de cara al client, gràcies a també un bon coneixement del territori. (Annex I)

La gamma de visites enoturístiques és molt àmplia pel que el consumidor pot escollir segons les seves preferències, inclús pot tornar si s'ha sentit satisfet. L'enoturisme d'Ètim és un punt a destacar, ja que la visita teatralitzada és una de les pioneres de la localitat de Falset i que més èxit té. (Annex I)

La cooperativa presenta un fort sentiment de compromís amb la sostenibilitat, i això es pot veure reflectit en les innovacions que ens expliquen en l'entrevista (Annex) com la instal·lació de plaques solars per a un funcionament a través d'energies renovables i ajudar a minimitzar la petjada de carboni.

Finalment, la venda de productes en línia és un dels punts forts a destacar. Gràcies a l'entrevista (Annex I) realitzada, ens transmeten que l'e-commerce és un dels punts de venda que més ingressos aporta, per darrere de l'agrobotiga de Falset.

Des del punt de vista de les amenaces s'ha presentat un llistat.

La dependència del transport privat pot perjudicar el nombre de visites a les vinyes, perquè les connexions amb el transport públic no són bones i el celler es troba a cinc quilòmetres de Falset. (Annex)

La saturació de visites als cellers pot ser un altre de les amenaces a tenir en compte. En l'entrevista (Annex) ens comenten que la majoria d'instal·lacions dels cellers són idèntiques. El consumidor pot sentir-se cansat al veure poca originalitat i això pot disminuir la demanda de visites.

Només en la localitat de Falset i Marçà s'observen tretze cellers, a part de nous projectes que s'han iniciat recentment i que encara no estan en el mercat, això explica l'elevada competència en el sector i que pot dificultar a una fidelització dels clients per culpa de l'àmplia varietat de productes en el mercat.

L'amenaça del canvi climàtic i que cada any és més sec pot originar incendis forestals que poden destruir hectàrees de vinyes que farien disminuir la producció de vins i olis.

Per acabar, passarem a comentar el llistat d'oportunitats que Ètim pot aprofitar en el futur.

Com bé s'ha comentat en l'entrevista (Annex I), la implantació del nou programa agilitzaria el procés de segmentació del públic i ajudaria a classificar els clients pels seus gustos i preferències, ja sigui pel tipus de vi, idioma, edat, etc.

Seguidament, l'ampli coneixement i experiència en el territori pot ajudar a crear noves visites innovadores per als visitants o a millorar les ja consolidades.

La comunicació que Ètim ofereix és extensa, trobant-se a Instagram, LinkedIn, Twitter, Facebook i eBando (aplicació de comunicació per a comunitats) a part de cartells publicitaris. L'àmplia cadena de canals pot afavorir a diversificar el contingut i a personalitzar-ho segons el tipus d'usuari que té.

L'aplicació d'eines de màrqueting que hem comentat anteriorment, com el SEO i SEM poden fer augmentar el volum de visitants a la web corporativa. La utilització de publicitat pagada en xarxes socials també pot ser efectiva gràcies a l'algoritme per aparèixer a més usuaris i la millora en les eines d'e-mail màrqueting que ja utilitza i la generació de contingut poden ser accions útils per a millorar el nostre posicionament en xarxes i sobretot a arribar a més persones.

4. FIXACIÓ DELS OBJECTIUS:

Un cop fet l'anàlisi de la situació, comencem en la fase d'anàlisi dels objectius.

Gràcies a l'anàlisi DAFO que hem realitzat i a les respostes que ens han donat a l'entrevista, hem establert els següents objectius:

- **Augmentar l'engagement amb els clients a les xarxes socials.** La poca comunicació directa que Ètim té amb el consumidor és una de les mancances principals en l'entorn digital, tot i estar present en xarxes socials de forma activa i tenir una gran massa de seguidors. Millorar la comunicació amb el client donaria un valor afegit. No obstant això, és important entendre el context de la cooperativa, i de la limitació de personal que tenen, la qual cosa fixar una durada al voltant de l'any pot ajudar a establir una planificació adient a les necessitats de l'equip, complementant-ho en una formació recurrent en aquests camps perquè la consecució d'aquest objectiu sigui un èxit.
- **Augmentar el tràfic a la pàgina web i a les xarxes socials.** L'ús d'accions com el SEO, SEM o el Social Media (orgànic o de pagament) ajudarien a incentivar el tràfic a la web o xarxes socials, atraient possibles compradors.

5. FIXACIÓ D'ESTRATÈGIES

5.1 Estratègia de màrqueting relacional

Per assolir l'objectiu de fidelitzar els nostres clients, utilitzarem el màrqueting relacional, ja que ens ajudarà a aconseguir aquesta interacció més propera amb el nostre client i a fidelitzar-los, establint una relació a llarg termini. Aquest enfocament pot ser beneficiós per a nosaltres, ja que aquesta confiança ens pot conduir a les recomanacions a amics, familiars, atraient nous clients. (Sainz de Vicuña, 2015)

Gràcies a les aportacions extretes de l'entrevista (Annex I), la falta de comunicació directa amb el consumidor fa perdre el missatge que volem transmetre i això fa que el servei que nosaltres volem oferir perdi valor afegit. A través d'un contingut més personalitzat per a cada client, pot incrementar l'atenció del consumidor i crear un vincle més estret.

En les xarxes socials, la possibilitat d'afegir preguntes, enquestes, qüestionaris a les nostres publicacions pot ajudar a fer que els clients aportin queixes o millores en els nostres productes o visites turístiques.

Tanmateix, observem que des de la pàgina hi ha habilitada l'opció per a deixar la teva valoració posteriorment a la compra, però els clients pràcticament no la utilitzen. Una forma d'incentivar al consumidor que ofereixi ressenyes, pot ser en forma de descomptes per a pròximes compres. La finalitat és poder conèixer quin és el grau de satisfacció del client.

5.2 Estratègia per augmentar el tràfic

Una forma d'adquirir nous consumidors és mitjançant una estratègia de captació de clients. (Ellis-Chadwick, 2019)

Ètim utilitza les xarxes socials i la pàgina web com a forma de promoure's digitalment, no obstant hi ha altres eines que poden ajudar a incrementar el nombre de visitants a la nostra pàgina web i que això encadeni a maximitzar les vendes. Parlem del posicionament en buscadors. Una estratègia enfocada al SEO i SEM ens pot beneficiar per estar al capdavant dels cercadors fent ús de les paraules claus idònies.

El contingut a les xarxes socials de forma orgànica pot dificultar a veure resultats positius a curt termini, no obstant això, i havent-ho parlat amb l'equip d'Ètim, la promoció de pagament pot incentivar el tràfic gràcies als algoritmes que afavoreixen a la comunicació de marca de les empreses i agilitzar el camí cap a resultats positius.

6. ACCIONS

6.1 Accions enfocades a l'estratègia de màrqueting relacional

Les eines principals que ajudaran a assolir els reptes proposats seran la e-CRM i el Social Media Marketing.

En primer lloc, utilitzar l'eina de e-CRM ens ajudarà a recopilar tota la informació dels nostres consumidors en l'entorn digital, des d'activitats relacionades amb la promoció o ofertes de productes fins a l'atenció al client. Gràcies a les dades obtingudes, la finalitat és establir una relació més personal amb els usuaris en línia.

Ètim utilitza vàris programes per a seguir els diferents indicadors. Metricool ajudarà a conèixer quines són les publicacions més populars i quines han tingut més interaccions, likes, comentaris i altres reaccions.

L'ús de Zoho s'ha d'aprofitar per analitzar quins són els temes que més atenció han captat per part dels clients amb l'e-mail màrqueting. La cooperativa ja usa un criteri de segmentació que és en base l'idioma del client, però pot ser un bon recurs per a explotar temes específics de forma detallada i personalitzada, afegint un valor significatiu per fidelitzar el client.

WooCommerce en ser el sistema encarregat de gestionar les vendes en línia ens proporciona també una sèrie de dades útils per analitzar quin és el comportament de compra del consumidor, les tendències de compra, entre altres informacions positives per a millorar les ofertes i comunicacions, i millorar l'experiència de compra.

Per la pàgina web, en ser creada per WordPress, és interessant utilitzar el plugin de Google Analytics que ens ajudarà a analitzar totes les mètriques com el volum i entrada de nous usuaris, temps d'interacció, conversions i també podrem conèixer des de quin dispositiu ha accedit a la pàgina web.

Per a un continu anàlisi de les valoracions dels nostres clients, es podrà fer servir WP Customer Reviews, una extensió de WordPress que ens permet configurar la pàgina per rebre les opinions dels clients.

De totes aquestes plataformes es pot treure una combinació de dades molt rellevants de diverses àrees del negoci. A través d'aquestes eines serà possible conèixer que interessa més als clients, com es comporten i quines són les seves preferències.

Mitjançant l'ús de les eines anteriors, ara és el moment de desenvolupar correctament l'estratègia de Social Media Marketing. La creació de continguts és una tasca que es desenvolupa, però no té una estructura definida, de fet les publicacions que es realitzen

són dirigides als productes i això ho fa monòton, a més, el contingut és el mateix en totes les xarxes socials, fent-ho poc atractiu.

Una proposta seria integrar les històries que se solen explicar a les visites turístiques a vídeos i fotos, això pot generar més interacció que les publicacions de vins. Les narracions poden captivar l'atenció dels clients i convidar-los a comentar i compartir el contingut. Addicionalment, és cert que la visita teatralitzada crida l'atenció del públic familiar, un grup no acostumat a veure's en aquest sector.

Gràcies al fet que Instagram és la xarxa social més utilitzada per Ètim i a part és la més consumida a Espanya, s'ha suggerit la creació d'un fil de publicacions destacades en el perfil on l'usuari pugui abordar qüestions com quin vi és recomanable per segons quins àpats, tècniques de tasts, dubtes sobre esdeveniments, etc.

Pel que fa a Twitter, es pot oferir una varietat de contingut per a mantenir el seguidor atent, una de les idees pot ser la compartició de notícies referents a la cooperativa o al seu entorn, inclús es pot adreçar cap a un públic més sostenible, interactuant amb hashtags rellevants del moment, això permetrà connectar amb altres persones interessades amb els temes que des de la cooperativa aborda.

A Facebook, el contingut potser és més complex de diferenciar-se, però podem publicar continguts de diferents formats, a més, els vídeos poden ser molt més llargs. Com que en Espanya la mitjana de temps emprat en l'aplicació és inferior a l'hora, ajustar-se a aquesta casuística ens pot ser eficient. Gràcies a les mètriques de Metricool, podem analitzar quins són els horaris en què els nostres seguidors estan més actius per realitzar les publicacions en l'hora més recurrent.

Respecte a LinkedIn, el contingut que ja és publica és correcte, mantenint informat a l'usuari de qüestions més generals, corporatives, que és la finalitat de la xarxa social. La contínua actualització de notícies i col·laboracions amb altres empreses reforça la seva presència i permetrà mantenir-se connectat amb la comunitat professional.

I finalment, l'expansió a la xarxa social TikTok pot fer créixer el posicionament digital a noves zones del món. La creixent popularitat d'aquesta nova plataforma ens pot fer arribar a un públic diversificat, de fet les últimes dades que ens arriben d'Apptopia (2023), és que ha sigut la plataforma més descarregada en l'últim any. La funció principal és de publicar vídeos pel que la promoció de només productes no és el lloc adequat i per això si es tracten qüestions de caràcter social o mediambiental, enfocats des de la perspectiva d'Ètim, podem intentar atraure a diferents públics i fer-nos més visibles.

6.2 Accions per a la consecució de l'estratègia destinada a l'augment de tràfic

L'objectiu que s'ha proposat des de la cooperativa és millorar la presència en les xarxes i pàgina web, les funcionalitats que serviran per al correcte assoliment serà mitjançant el posicionament de buscadors i el Social Media a través de pagament.

Les raons essencials per les quals són efectives aquestes eines, són principalment perquè la finalitat d'aquestes són estar al capdavant als cercadors i en xarxes socials aparèixer en més usuaris.

Respecte al SEO, hi ha una sèrie de complements útils que ens poden ajudar a executar el pla d'acció.

- **Yoast SEO:** un plugin que podem instal·lar des de WordPress que ens ajuda a l'elecció de les keywords o paraules clau en el contingut que oferim a la pàgina web, des del títol fins a la descripció.
- **Metricspot:** és una plataforma gratuïta que ens analitza la pàgina web i revisa totes les mètriques que poden afectar al posicionament en el cercador. Metricspot ens ajudarà a detectar millores i a avaluar quin és el nivell d'optimització actual de la nostra web.
- **Google Trends:** El mateix cercador ofereix contingut i eines que poden donar suport a empreses en diferents àrees. Google Trends és una eina encarregada d'analitzar quines són les busques més populars de l'actualitat i també les paraules que la mateixa empresa consideri importants. La pàgina recull dades com la localitat on més s'ha buscat el terme i temes relacionats que estan incrementant les busques.

El posicionament orgànic serà difícil si volem extreure resultats en curt o mitjà termini, tanmateix, l'ús del SEM ajudarà a reduir aquest període. Google Ads serà el mitjà en el qual realitzarem els anuncis amb les keywords seleccionades anteriorment. El pressupost dependrà de les necessitats i capacitats de la cooperativa.

Tal com hem dit en els aspectes teòrics, moltes entitats utilitzen com a recurs els pagaments per a promocionar-se de forma que puguin arribar a més persones. En aquest cas, la creació de contingut es portarà a cap lligat a uns costos que ens ajudaran a enllaçar amb els algoritmes de les xarxes socials que ens ajudaran a agilitzar el temps d'esforç per arribar a un públic més extensiu. La realització de continguts i promocions orgàniques no sempre proporcionen resultats de manera immediata. Els pressupostos que fixem variaran en funció de les necessitats de l'entitat i de la disposició que tingui.

7. SEGUIMENT DEL PLA

Un cop s'ha executat el pla i les accions s'han dut a terme, procedirem a realitzar un seguiment de les diferents estratègies mitjançant l'ús dels indicadors proporcionats per les plataformes digitals. Aquesta fase implica l'ús dels indicadors clau de rendiment (KPI) i l'anàlisi de dades extretes de les eines utilitzades.

- Per observar si l'engagement amb els clients ha millorat i si hem adquirit de nous, Metricool ens recopilarà dades extretes de les nostres xarxes socials que ajudaran a veure el comportament del nostre consumidor en Instagram, Facebook, Twitter i LinkedIn.
- Respecte al tràfic web, l'eina de Google Analytics ens permetrà avaluar l'eficàcia de les accions de posicionament orgànic, quines són les pàgines més visitades, el temps que els usuaris hi passen. En el SEM, a través de Google Ads podrem gestionar les nostres campanyes i supervisar-les mitjançant les estadístiques que ofereix.
- En la gestió de la pàgina web, Google Analytics també pot recollir totes les dades de la pàgina web per a proporcionar estadístiques i mètriques. Ens podrem guiar per saber si la funcionalitat de les accions són positives i si s'han de fer canvis en les nostres estratègies.

Basant-se en les dades recopilades, s'implementaran canvis i ajustos en les nostres estratègies de màrqueting digital. Aquest procés de control serà periòdic, depenent també de si apareixen nous fenòmens socials o que afectin el nostre entorn.

8. CONCLUSIONS

Durant el període en el qual s'ha elaborat el pla de màrqueting digital per a la cooperativa de Falset i Marçà s'han extret una sèrie de resultats.

En el primer lloc, per a un correcte funcionament en les xarxes socials i per a tenir un posicionament en línia potent, és indispensable tenir una estructura creada per a l'assoliment dels propòsits. Gràcies a l'estudi s'ha pogut afirmar que la digitalització és encara un factor molt en desenvolupament per al sector del vi i s'ha pogut afirmar amb el cas d'Étim.

Estem d'acord, que la voluntat de la cooperativa és de seguir evolucionant en l'aspecte del màrqueting digital i així ens ho han demostrat, però és evident que hi ha un marge de millora gran per a obtenir un bon reconeixement, no obstant, ja s'ha començat a fer petits passos per anar desenvolupant les estratègies fixades.

La creació del pla de màrqueting digital ha de servir de guia per aplicar les diferents estratègies i accions en un període llarg i junt amb una formació correcta. No hi ha hagut la possibilitat d'implantar aquests objectius, ja que l'empresa necessita processar tota aquesta informació i prendre decisions, no obstant això, la finalitat d'Ètim és d'aplicar alguna de les idees proposades pel fet que estan alineades amb els desitjos que s'han manifestat per la seva part.

Podem concloure, que el pla s'ha complert amb l'objectiu d'oferir idees innovadores gràcies a un estudi profund del seu mercat i de com s'ha anat desenvolupant el seu entorn, portant-ho cap a un camí on l'Internet serà molt més essencial del que és avui en dia i ja s'ha pogut comprovar amb les estadístiques. Aplicar accions de e-màrqueting suposarien un avanç i una consolidació en el mercat, sent la cooperativa reconeguda gràcies a una adaptació digital ben executada.

9. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

Agencia Estatal de Meteorología. (2022). *Resumen anual climatológico*. Ministerio Para La Transición Ecológica y el Reto Demográfico. Obtenido de https://www.aemet.es/documentos/es/serviciosclimaticos/vigilancia_clima/resumenes_climat/anuales/res_anual_clim_2022.pdf

Alet, J. (2001). *Marketing Eficaz.com.* . Gestión 2000.

American Marketing Association. (25 de Gener de 2022). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/marketing-news/what-is-seo-marketing/>

Boletín Oficial del Estado. (22 de Junio de 2023). *Código del Sector Vitivinícola*. Obtenido de https://www.boe.es/biblioteca_juridica/codigos/codigo.php?id=218&modo=2¬a=0

Boulding, W. (October de 2005). A CRM roadmap: What we know, potential pitfalls, and where to go. *American Marketing Association*, págs. 155-166.

Bounce. (22 de Desembre de 2022). Obtenido de <https://usebounce.com/blog/the-wine-lovers-index>

Capper, T. (2022). Peer-to-peer, community self-consumption, and transactive energy: A systematic literature review of local energy market models. *ScienceDirect*, 162.

Celaya, A. (2017). *Posicionamiento web (SEO/SEM)*. ICB Editores.

- Chaffey, D. (2019). *Emarketing Excellence: The Heart of Ebusiness*. Pearson Education Limited.
- Cobos, J. S. (2015). *SEO: Introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores*. UOC.
- Comissió Nacional dels Mercats i la Competència. (2023). *El comercio electrónico supera en España los 18.190 millones de euros en el segundo trimestre de 2022, un 33% más que el año anterior*. Nota de premsa, Comissió Nacional dels Mercats i la Competència, Madrid. Obtenido de https://www.cnmc.es/sites/default/files/editor_contenidos/Notas%20de%20prensa/2023/20230105_NP_CE_II_22.pdf
- Coto, M. A. (2008). *El plan de marketing digital. Blended marketing como integración de acciones on y offline*. Pearson Educación.
- DO Montsant. (2020). *Quienes somos*. Obtenido de <https://www.domontsant.com/es/quien-somos/>
- Domene, F. M., & Grela, J. G. (2010). *Marketing online. Estrategias para ganar clientes en Internet*. Anaya Multimedia.
- Domene, F. M., & Santonja, M. (2016). *Marketing en redes sociales. Humman level communications*. Anaya Multimedia.
- Domingo, R., & Carrasco, M. (2011). *Investigación comercial: técnicas e instrumentos*. Editorial Tébar Flores.
- Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. *AMA Forum*, 35-36.
- Ellis-Chadwick. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education Limited.
- Esteban, I. G., & Fernández, E. A. (2014). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Ètim. (2021). *La cooperativa*. Obtenido de <https://www.etim.cat/es/la-cooperativa/>
- Fulgoni, G. M. (2015). How Brands Using Social Media Ignite Marketing and Drive Growth. *The Advertising Research Foundation*, 232.
- García, I. (2018). *Marketing digital para dummies*. Planeta.

- Getz, D. (2000). Explore wine tourism : management, development and destinations. *Cognizant Communication*.
- Getz, D., & Brown, G. (2004). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 146-158.
- Guart, J. B. (2020). *Glosario de marketing digital*. UOC.
- Guede, J. R. (2015). *Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid: Dykinson.
- Hall, C. M. (1996). Wine tourism in New Zealand. In Proceedings of Tourism Down Under II: A Tourism Research Conference. *In Proceedings of Tourism Down Under II: A Tourism Research Conference* (págs. 109-119). Otago: Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Herce, A. S. (2005). *Todo internet: marketing digital y comercio electrónico*. Santa Fe, Argentina: El Cid Editor.
- IAB España. (2023). *Redes sociales más usadas a diario en España a marzo de 2023, por tiempo de uso (en minutos)*. Gráfica, IAB España. Obtenido de <https://www-statista-com.sabidi.urv.cat/statistics/420834/minutes-a-week-spent-on-visiting-social-networks-in-spain/>
- INE, Ministeri d'Assumptes Econòmics i Transformació Digital. (2022). *Informe de Situación 2022*. Obtenido de https://portal.mineco.gob.es/RecursosArticulo/mineco/economia/macro/Informe_Situacion/InformedeSituacion2022.pdf
- Institut Català de la Vinya i el Vi. (2022). *Comercialització del Vi*. Recollit de <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoibmY2ZDhiNmMtNDE1YS00YWWRkLWE5ZTUtOWQ1ZmJmNWUyYjgxlwiwCI6IjNiOTQyN2RjLWQzMGUtNDNiYy04YzA2LWZmNzI1MzY3NmZlYyIsImMiOjh9>
- International Wineries for Climate Action. (14 de Noviembre de 2022). *IWCVA wine*. Obtenido de <https://www.iwcawine.org/post/2022-annual-report>
- Janal, D. S. (2000). *Marketing en internet: cómo lograr que la gente visite, compre y regrese a su sitio web*. Pearson Educación, 2000.
- José, M. L. (2017). Enoturismo y entornos sostenibles.
- Kotler, P. (2022). *Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial.

- Kotler, P., & Armstrong, L. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educaci3n.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Direcci3n de Marketing*. M3xico: PEARSON EDUCACI3N.
- Llanes, R. P. (Julio de 2018). Estrategias de comercio electr3nico y marketing digital para peque1as y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Inform3ticas.*, p3gs. 192-208.
- L3pez, R. M.-G. (2020). *Glosario de marketing digital*. UOC.
- Mart3nez, T. L. (1997). *Investigaci3n de Marketing*,. Barcelona: Ariel.
- Mart3n-Guart, R., & L3pez, J. B. (2020). *Glosario de marketing digital*. UOC.
- Miguens, G. (2016). *Estrategias de Marketing Digital y en Redes Sociales que aplican las Agencias de Viaje del centro de Mar de Plata*. Faces.
- Ministeri d'Ind3stria, Comerç i Turisme. (2 de Febrero de 2023). Reyes Maroto: "La extraordinaria recuperaci3n del turismo internacional en 2022 muestra la fortaleza del sector y la eficacia de las medidas adoptadas por el Gobierno". Obtenido de <https://www.mincotur.gob.es/es-es/GabinetePrensa/NotasPrensa/2023/Paginas/En-2022-visitaron-Espa%C3%B1a-71,6-millones-de-turistas-internacionales-que-realizaron-un-gasto-de-87.061-millones-de-euros.aspx>
- Nogales, 3. F. (1997). *Investigaci3n de Mercados: Obtenci3n de informaci3n*. Madrid: Civitas ediciones.
- Organizaci3n Internacional de la Vi1a y el Vino. (2022). *Actualidad de la coyuntura del sector vitivin3cola mundial en 2022*.
- Organizaci3n Interprofesional del Vino de Espa1a. (28 de Marzo de 2023). *Interprofesional del Vino*. Obtenido de <https://www.interprofesionaldelvino.es/2023/02/17/el-sector-vitivin%C3%ADcola-afronta-unido-el-desarrollo-de-su-plan-estrat%C3%A9gico-2022-2027/>
- Organizaci3n Interprofesional del Vino de Espa1a. (16 de Febrero de 2023). OIVE y PTV unidas por la innovaci3n del vino. Obtenido de <https://www.interprofesionaldelvino.es/2023/02/16/oive-y-ptv-unidas-por-la-innovaci%C3%B3n-del-vino/>

- redeia. (2023). *Red eléctrica*. Obtenido de <https://www.ree.es/es/datos/generacion/no-renovables-detalle-emisiones-CO2>
- Ruiz, F. J. (2010). *Temas de investigación comercial (5a. ed.)*. ECU.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial.
- Stanton, W. J., & Futrell, C. (1987). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill.
- Statcounter. (Juny de 2023). *Statcounter*. Obtenido de <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share#monthly-200901-202307>
- Strauss, J., & Frost, R. (2008). *E-MARKETING*. Pearson College Div.
- Taylor, G. (2013). *Advertising in a Digital Age: Best Practices for Adwords and Social Media Advertising: Best Practices & Tips for Paid Search and Social Media Advertising (Give Your Marketing a Digital Edge)*. Global & Digital.
- Tolosa, L. (2019). *Marketing del enoturismo: 12 errores fundamentales 12 propuestas alternativas*. Autor-Editor.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2014). *Social Media Marketing*. SAGE.
- Xie. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales sumérgete conmigo*. Ediciones de la U.
- Xie, Y. M. (2020). *Marketing digital, Herramientas, Técnicas y Estrategias*. RA-MA S.A.

ANNEX I. REALITZACIÓ D'ENTREVISTES EN PROFUNDITAT

1. ENTREVISTA A ELI SABATÉ, RESPONSABLE DE COMUNICACIÓ D'ÈTIM

Entrevista elaborada l'11 d'agost de 2023

Per començar, ens podries explicar una mica sobre el teu rol a la cooperativa? I com us vau involucrar en el món del màrqueting digital?

Soc responsable de les agrobotigues (tenda Falset i Marçà) i a part m'encarrego de tenir actualitzada la pàgina web amb el seu blog, els banners, d'afegir noves publicacions, afegir productes... comandes online i en les campanyes de màrqueting en línia

Tens experiència en el sector del màrqueting digital?

Acadèmica com un grau o un estudi superior no, sí que he dut a terme cursos o seminaris, no obstant això, en el meu anterior treball realitzava aquesta feina pel que professionalment ja tinc unes competències i habilitats.

Sabem que el mercat vinícola és un mercat que sempre ha sigut tradicional, i que ara amb el món digital s'ha obert una nova oportunitat de negoci, per a vosaltres, quina diríeu que és la raó principal d'endinsar-vos en aquest món?

Sense dubte per obrir-nos a un públic més ampli, ja que físicament només comptem amb dues tendes i en supermercats.

Us heu trobat amb algun desavantatge en l'ús de les xarxes socials per a promoure l'enoturisme o en altres temes?

El problema en general que tenim, és que no sabem com interactuar amb el nostre client... A xarxes no tenim ficat el producte com si fos botiga, com altres marques on pots adquirir el producte des d'Instagram, tot i que ens agradaria fer-ho.

Una altra plataforma que volíem utilitzar és Whatsapp Business, tot i que no es pot vendre alcohol per què ens van bloquejar el compte, no obstant afegir les activitats d'enoturisme sí que les volem posar en el futur.

Apliqueu alguna eina de publicitat?

La publicitat que fem és orgànica, no hem realitzat anuncis de pagament, tot i que s'ha plantejat per als pròxims mesos iniciar campanyes publicitàries per incentivar el tràfic a la web...

Quin tipus de contingut visual, com ara imatges i vídeos, utilitzeu per a promocionar les activitats enològiques?

Majoria fotos, carrusels i sense i reels.

Quins mecanismes o estratègies heu trobat més exitoses per augmentar l'engagement dels seguidors?

No tenim molta interacció, de fet nosaltres no tenim una estructura clara i estem en una fase de proves. Sí que veiem que hi ha més interacció si són publicacions on es veuen els treballadors en les vinyes, o els carrusels d'Instagram.

Com mesureu l'èxit d'una campanya de màrqueting digital?

Per a programar publicacions en les xarxes utilitzo Metricool i també em serveix per veure quanta gent ha interactuat amb nosaltres, clics, comentaris, likes... Les campanyes d'e-mail marketing utilitzo Zoho. WooCommerce per a mirar les transaccions. La pàgina web està creada des de WordPress, des d'allí també podem mirar els indicadors.

Segmenteu el vostre públic objectiu en les xarxes socials o pàgina web per a oferir contingut personalitzat?

No tenim una segmentació, és tot general. Tot i que les campanyes de l'e-mail màrqueting intentem dividir-ho per l'idioma català i castellà. Amb el nou TPV si que podrem aplicar segmentacions.

Us és rendible avui dia la venda de productes en línia? (creieu que el vostre tipus de consumidor és sensible o receptiu quant a mercat en línia)

Sí, es ven bastant bé, pel que sembla que el client està satisfet, tot i que encara no hi fem publicitat. No obstant, el punt de venda més gran segueix sent la tenda de Falset.

Com està afectant les innovacions als consumidors, proveïdors i altres agents?

Com a treballadora, no he experimentat cap canvi. A nivell més corporatiu sí que s'han aplicat nous canvis com per exemple el cas de la planta fotovoltaica...

Doncs això és tot, moltes gràcies per la teva col·laboració, ha estat un plaer!

2. ENTREVISTA A MARIA MARTÍ, RESPONSABLE D'ENOTURISME D'ÈTIM.

Entrevista elaborada l'11 d'agost de 2023.

Abans d'entrar en detalls, ens podries parlar una mica sobre com et vas unir a la cooperativa i què t'inspira a treballar en l'àmbit de l'enoturisme?

Vaig estudiar el grau de turisme de la URV i havia de decidir on fer les pràctiques, i entre les opcions que hi havia es trobava Falset, i a mi em cridava molt el turisme del vi, i llavors vaig triar l'opció de la cooperativa. Més tard també vaig realitzar el Treball de Fi de Grau enfocat en la cooperativa en crear un departament d'enoturisme a dins de la cooperativa, ja que durant les pràctiques vaig veure que hi havia una mancança en aquest sector. Després d'entregar el treball els hi vaig presentar el model aquí al celler i van decidir contractar-me i crear un departament especial per a mi per exercir aquestes funcions.

Què t'ha portat a treballar en el món de l'enoturisme?

Jo sempre he treballat en el turisme, abans havia treballat en hotels, càmpings, però era un sector que dins del turisme no m'acabava d'agradar, ja que allò que realment m'interessava era la natura i vaig trobar que l'enoturisme encaixava en allò que buscava, ja que tens un contacte amb la terra.

I com t'has vist connectat amb el celler? Ja sigui per la seva història, cultura...

Al final en ser una cooperativa, té uns valors que s'identifiquen amb la meua personalitat, treballar en equip, la llibertat per a desenvolupar-te tu mateix i tenir autonomia. Sobretot el que vull destacar és que en ser una cooperativa no és com una empresa privada, ja que treballes per una comunitat.

Com integreu la història i la cultura del vi en les vostres experiències d'enoturisme per a crear un valor afegit?

El que nosaltres fem és crear un relat, un *storytelling* que mostrés els valors de la cooperativa i del territori. Totes les experiències que nosaltres oferim van lligades al *storytelling* que hem creat i intentem sobretot transmetre aquests valors del cooperativisme i de les dificultats que suposa treballar en la terra. Ho treballem en la màxima veritat possible perquè el client connecti amb la nostra cultura de treball.

Quines són les activitats d'enoturisme més populars entre els visitants i com les promocióneu en línia?

Nosaltres sempre estem intentant d'innovar i crear noves experiències, però la més pionera sempre ha estat la visita teatralitzada. Aquesta sol ser la més aclamada per la nostra gent, ja que no és una visita que s'acostumi a fer en aquest sector, ja que té un públic objectiu més prestigiós, parelles, gent més gran... Per tant, no és un públic que sigui tan familiar, llavors nosaltres hem apostat pels grups de famílies i que això involucri també als infants, que malgrat que no entengui tots els conceptes de l'elaboració del vi d'alguna manera ho recordarà gràcies als relats. Finalment, en aquesta visita també s'inclou un tast de vermut i tres vins.

Per altra banda, també oferim una altra visita que és el mateix context que la visita teatralitzada, però guiada normal sense el teatre i també s'ofereixen tres vins i un vermut. Aquesta l'oferim més durant la setmana i la teatralitzada més durant els caps de setmana i amb grups grans, si és un grup a partir de 8 persones i ens ho demana fem la versió en teatre i si no a fem normal.

Quan teniu més aflluència de clients? Caps de setmana?

Depenent de l'època, normalment sí, però al juliol i l'agost tenim més visites entre setmana.

Quins canals de comunicació són més eficaços per a promoure l'enoturisme i per què?

Treballem molt en xarxes socials, en especial Instagram, tot i que hem començat aquest any a seguir una estructura, ja que anteriorment treballàvem una mica desordenats. Tot i així, encara ens falta acabar de polir en alguns conceptes, ja que per exemple promocionem massa els productes i això d'alguna manera ens converteix en monòtons, però el que busquem treballar de cara al futur és en fer-ho més personal, d'interactuar amb les persones, d'explicar coses interessants. Tenim Facebook i LinkedIn, però només el fem servir de tant en tant.

Tenim també la pàgina web, on disposem d'un motor de reserves i això ens ajuda molt a agilitzar la feina. A part, tenim els mailings i per últim l'eBando una aplicació per a comunicar-te amb el teu poble.

I per últim com a idea tenim la d'obrir-nos un compte de TikTok, tot i que ens donaria encara molta més complexitat sabent les dificultats que tenim per a gestionar les xarxes socials.

A part d'això també ens promocionem per cartells.

Com integreu els testimonis i les ressenyes dels visitants a la vostra presència en línia per a generar confiança?

El que tenim nosaltres a la pàgina web és la possibilitat que el comprador faci una valoració posteriorment a la compra que ha fet. Per altra banda, també intentem que el client ens valori a través de Google, tot i que ja són coses que no hi presten ja massa atenció. (aquí puc posar doncs que poden fer accions perquè el client s'involucri més i opini sobre els productes, etc per a possibles nous compradors.

En el sector de l'enoturisme i la innovació, quins canvis heu introduït o esteu considerant introduir de cara al futur? Nous projectes..

No hem tingut grans canvis, però sí que hem implementat un TPV per agilitzar les transaccions en el punt de venda. Per altra banda, sí que és cert que pròximament canviarem de software avançat que ens ajudarà per a la captació de clients i sobretot per a la segmentació de compradors per a realitzar e-mail màrqueting a un sector concret. A part utilitzem el Qlik que és una eina per observar les vendes dels punts de venda

La sostenibilitat és cada vegada més important en la indústria del turisme. Com abordeu la qüestió de la sostenibilitat en les vostres activitats d'enoturisme i com heu integrat aquesta preocupació en l'experiència que oferiu als visitants?

La nostra aportació cap a la sostenibilitat en termes d'enoturisme va més enfocada en el discurs que en les accions, en qüestions més corporatives ja realitzem altres projectes. El nostre gran hàndicap és que per accedir al Priorat has de venir en transport privat, ja que les connexions que tenim de transport públic són molt dolentes, per posar-te en context, l'estació de tren està a 5 km de Falset, per tant, el missatge de preservar el medi ambient ja no és tan efectiu. Tanmateix, sí que podríem treballar per ampliar aquestes zones de transport, però segueix sent complicat. Un altre de les coses que fem és intentar conscienciar a les persones que venen a la vinya a fer-ho amb els mínims vehicles possibles, això sí que és una mesura que intentem ser estrictes.

Amb qüestions de caràcter més general, tenim un projecte de plaques solars a la cooperativa, de fet vam sortir als mitjans de comunicació per ser la primera cooperativa en ser comunitat energètica local.

I per acabar, Lluís Tolosa deia en el seu llibre màrqueting de l'enoturisme que molts cellers d'Espanya tenen l'obsessió d'oferir visites als seus cellers i que això al final ho fa poc atractiu de cara al públic, ja que només es centren a visitar les instal·lacions, que en penses d'aquesta frase?

Com a turista, quan has visitat cinc cellers, ja no vols veure una sisena, llevat que arquitectònicament aquella bodega sigui diferent, però les instal·lacions són sempre les mateixes. El que fa realment atractiu és com ho expliquis, la interacció o els recursos externs com l'entorn paisatgístic... Estic d'acord en l'afirmació i també dir que des de sempre en les cooperatives es centraven a explicar el procés d'elaboració del vi, en canvi, de vendre la teva història que realment és allò que connecta i que diferencia dels altres, d'aquesta manera enfoques l'experiència cap a un altre lloc més interessant.

Doncs això és tot, moltes gràcies per la teva col·laboració, ha estat un plaer!

Gerard Company López

APS: Cooperativa de Falset-Marçà: Pla de màrqueting digital sobre enoturisme

TREBALL DE FI DE GRAU

Pla de màrqueting digital

Grau d'Administració i Direcció d'Empreses



FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili

Reus

Curs 2022-23

ANNEX I. REALITZACIÓ D'ENTREVISTES EN PROFUNDITAT

1. ENTREVISTA A ELI SABATÉ, RESPONSABLE DE COMUNICACIÓ D'ÈTIM

Entrevista elaborada l'11 d'agost de 2023

Per començar, ens podries explicar una mica sobre el teu rol a la cooperativa? I com us vau involucrar en el món del màrqueting digital?

Soc responsable de les agrobotigues (tenda Falset i Marçà) i a part m'encarrego de tenir actualitzada la pàgina web amb el seu blog, els banners, d'afegir noves publicacions, afegir productes... comandes online i en les campanyes de màrqueting en línia

Tens experiència en el sector del màrqueting digital?

Acadèmica com un grau o un estudi superior no, sí que he dut a terme cursos o seminaris, no obstant això, en el meu anterior treball realitzava aquesta feina pel que professionalment ja tinc unes competències i habilitats.

Sabem que el mercat vinícola és un mercat que sempre ha sigut tradicional, i que ara amb el món digital s'ha obert una nova oportunitat de negoci, per a vosaltres, quina diríeu que és la raó principal d'endinsar-vos en aquest món?

Sense dubte per obrir-nos a un públic més ampli, ja que físicament només comptem amb dues tendes i en supermercats.

Us heu trobat amb algun desavantatge en l'ús de les xarxes socials per a promoure l'enoturisme o en altres temes?

El problema en general que tenim, és que no sabem com interactuar amb el nostre client... A xarxes no tenim ficat el producte com si fos botiga, com altres marques on pots adquirir el producte des d'Instagram, tot i que ens agradaria fer-ho.

Una altra plataforma que volíem utilitzar és Whatsapp Business, tot i que no es pot vendre alcohol per què ens van bloquejar el compte, no obstant afegir les activitats d'enoturisme sí que les volem posar en el futur.

Apliqueu alguna eina de publicitat?

La publicitat que fem és orgànica, no hem realitzat anuncis de pagament, tot i que s'ha plantejat per als pròxims mesos iniciar campanyes publicitàries per incentivar el tràfic a la web...

Quin tipus de contingut visual, com ara imatges i vídeos, utilitzeu per a promocionar les activitats enològiques?

Majoria fotos, carrusels i sense i reels.

Quins mecanismes o estratègies heu trobat més exitoses per augmentar l'engagement dels seguidors?

No tenim molta interacció, de fet nosaltres no tenim una estructura clara i estem en una fase de proves. Sí que veiem que hi ha més interacció si són publicacions on es veuen els treballadors en les vinyes, o els carrusels d'Instagram.

Com mesureu l'èxit d'una campanya de màrqueting digital?

Per a programar publicacions en les xarxes utilitzo Metricool i també em serveix per veure quanta gent ha interactuat amb nosaltres, clics, comentaris, likes... Les campanyes d'e-mail marketing utilitzo Zoho. WooCommerce per a mirar les transaccions. La pàgina web està creada des de WordPress, des d'allí també podem mirar els indicadors.

Segmenteu el vostre públic objectiu en les xarxes socials o pàgina web per a oferir contingut personalitzat?

No tenim una segmentació, és tot general. Tot i que les campanyes de l'e-mail màrqueting intentem dividir-ho per l'idioma català i castellà. Amb el nou TPV si que podrem aplicar segmentacions.

Us és rendible avui dia la venda de productes en línia? (creieu que el vostre tipus de consumidor és sensible o receptiu quant a mercat en línia)

Sí, es ven bastant bé, pel que sembla que el client està satisfet, tot i que encara no hi fem publicitat. No obstant, el punt de venda més gran segueix sent la tenda de Falset.

Com està afectant les innovacions als consumidors, proveïdors i altres agents?

Com a treballadora, no he experimentat cap canvi. A nivell més corporatiu sí que s'han aplicat nous canvis com per exemple el cas de la planta fotovoltaica...

Doncs això és tot, moltes gràcies per la teva col·laboració, ha estat un plaer!

2. ENTREVISTA A MARIA MARTÍ, RESPONSABLE D'ENOTURISME D'ÈTIM.

Entrevista elaborada l'11 d'agost de 2023.

Abans d'entrar en detalls, ens podries parlar una mica sobre com et vas unir a la cooperativa i què t'inspira a treballar en l'àmbit de l'enoturisme?

Vaig estudiar el grau de turisme de la URV i havia de decidir on fer les pràctiques, i entre les opcions que hi havia es trobava Falset, i a mi em cridava molt el turisme del vi, i llavors vaig triar l'opció de la cooperativa. Més tard també vaig realitzar el Treball de Fi de Grau enfocat en la cooperativa en crear un departament d'enoturisme a dins de la cooperativa, ja que durant les pràctiques vaig veure que hi havia una mancança en aquest sector. Després d'entregar el treball els hi vaig presentar el model aquí al celler i van decidir contractar-me i crear un departament especial per a mi per exercir aquestes funcions.

Què t'ha portat a treballar en el món de l'enoturisme?

Jo sempre he treballat en el turisme, abans havia treballat en hotels, càmpings, però era un sector que dins del turisme no m'acabava d'agradar, ja que allò que realment m'interessava era la natura i vaig trobar que l'enoturisme encaixava en allò que buscava, ja que tens un contacte amb la terra.

I com t'has vist connectat amb el celler? Ja sigui per la seva història, cultura...

Al final en ser una cooperativa, té uns valors que s'identifiquen amb la meua personalitat, treballar en equip, la llibertat per a desenvolupar-te tu mateix i tenir autonomia. Sobretot el que vull destacar és que en ser una cooperativa no és com una empresa privada, ja que treballes per una comunitat.

Com integreu la història i la cultura del vi en les vostres experiències d'enoturisme per a crear un valor afegit?

El que nosaltres fem és crear un relat, un *storytelling* que mostrés els valors de la cooperativa i del territori. Totes les experiències que nosaltres oferim van lligades al *storytelling* que hem creat i intentem sobretot transmetre aquests valors del cooperativisme i de les dificultats que suposa treballar en la terra. Ho treballem en la màxima veritat possible perquè el client connecti amb la nostra cultura de treball.

Quines són les activitats d'enoturisme més populars entre els visitants i com les promocióneu en línia?

Nosaltres sempre estem intentant d'innovar i crear noves experiències, però la més pionera sempre ha estat la visita teatralitzada. Aquesta sol ser la més aclamada per la nostra gent, ja que no és una visita que s'acostumi a fer en aquest sector, ja que té un públic objectiu més prestigiós, parelles, gent més gran... Per tant, no és un públic que sigui tan familiar, llavors nosaltres hem apostat pels grups de famílies i que això involucri també als infantils, que malgrat que no entengui tots els conceptes de l'elaboració del vi d'alguna manera ho recordarà gràcies als relats. Finalment, en aquesta visita també s'inclou un tast de vermut i tres vins.

Per altra banda, també oferim una altra visita que és el mateix context que la visita teatralitzada, però guiada normal sense el teatre i també s'ofereixen tres vins i un vermut. Aquesta l'oferim més durant la setmana i la teatralitzada més durant els caps de setmana i amb grups grans, si és un grup a partir de 8 persones i ens ho demana fem la versió en teatre i si no a fem normal.

Quan teniu més aflluència de clients? Caps de setmana?

Depenent de l'època, normalment sí, però al juliol i l'agost tenim més visites entre setmana.

Quins canals de comunicació són més eficaços per a promoure l'enoturisme i per què?

Treballem molt en xarxes socials, en especial Instagram, tot i que hem començat aquest any a seguir una estructura, ja que anteriorment treballàvem una mica desordenats. Tot i així, encara ens falta acabar de polir en alguns conceptes, ja que per exemple promocionem massa els productes i això d'alguna manera ens converteix en monòtons, però el que busquem treballar de cara al futur és en fer-ho més personal, d'interactuar amb les persones, d'explicar coses interessants. Tenim Facebook i LinkedIn, però només el fem servir de tant en tant.

Tenim també la pàgina web, on disposem d'un motor de reserves i això ens ajuda molt a agilitzar la feina. A part, tenim els mailings i per últim l'eBando una aplicació per a comunicar-te amb el teu poble.

I per últim com a idea tenim la d'obrir-nos un compte de TikTok, tot i que ens donaria encara molta més complexitat sabent les dificultats que tenim per a gestionar les xarxes socials.

A part d'això també ens promocionem per cartells.

Com integreu els testimonis i les ressenyes dels visitants a la vostra presència en línia per a generar confiança?

El que tenim nosaltres a la pàgina web és la possibilitat que el comprador faci una valoració posteriorment a la compra que ha fet. Per altra banda, també intentem que el client ens valori a través de Google, tot i que ja són coses que no hi presten ja massa atenció. (aquí puc posar doncs que poden fer accions perquè el client s'involucri més i opini sobre els productes, etc per a possibles nous compradors.

En el sector de l'enoturisme i la innovació, quins canvis heu introduït o esteu considerant introduir de cara al futur? Nous projectes..

No hem tingut grans canvis, però sí que hem implementat un TPV per agilitzar les transaccions en el punt de venda. Per altra banda, sí que és cert que pròximament canviarem de software avançat que ens ajudarà per a la captació de clients i sobretot per a la segmentació de compradors per a realitzar e-mail màrqueting a un sector concret. A part utilitzem el Qlik que és una eina per observar les vendes dels punts de venda

La sostenibilitat és cada vegada més important en la indústria del turisme. Com abordeu la qüestió de la sostenibilitat en les vostres activitats d'enoturisme i com heu integrat aquesta preocupació en l'experiència que oferiu als visitants?

La nostra aportació cap a la sostenibilitat en termes d'enoturisme va més enfocada en el discurs que en les accions, en qüestions més corporatives ja realitzem altres projectes. El nostre gran hàndicap és que per accedir al Priorat has de venir en transport privat, ja que les connexions que tenim de transport públic són molt dolentes, per posar-te en context, l'estació de tren està a 5 km de Falset, per tant, el missatge de preservar el medi ambient ja no és tan efectiu. Tanmateix, sí que podríem treballar per ampliar aquestes zones de transport, però segueix sent complicat. Un altre de les coses que fem és intentar conscienciar a les persones que venen a la vinya a fer-ho amb els mínims vehicles possibles, això sí que és una mesura que intentem ser estrictes.

Amb qüestions de caràcter més general, tenim un projecte de plaques solars a la cooperativa, de fet vam sortir als mitjans de comunicació per ser la primera cooperativa en ser comunitat energètica local.

I per acabar, Lluís Tolosa deia en el seu llibre màrqueting de l'enoturisme que molts cellers d'Espanya tenen l'obsessió d'oferir visites als seus cellers i que això al final ho fa poc atractiu de cara al públic, ja que només es centren a visitar les instal·lacions, que en penses d'aquesta frase?

Com a turista, quan has visitat cinc cellers, ja no vols veure una sisena, llevat que arquitectònicament aquella bodega sigui diferent, però les instal·lacions són sempre les mateixes. El que fa realment atractiu és com ho expliquis, la interacció o els recursos externs com l'entorn paisatgístic... Estic d'acord en l'afirmació i també dir que des de sempre en les cooperatives es centraven a explicar el procés d'elaboració del vi, en canvi, de vendre la teva història que realment és allò que connecta i que diferencia dels altres, d'aquesta manera enfoques l'experiència cap a un altre lloc més interessant.

Doncs això és tot, moltes gràcies per la teva col·laboració, ha estat un plaer!