

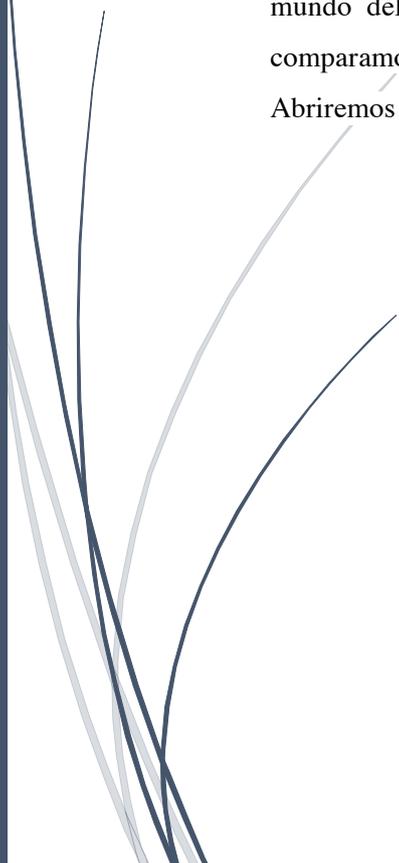


2-7-2018

# Estudio de la actividad e impacto de las redes sociales en el sector del enoturismo del Priorat

## Trabajo de Final de Máster

La eclosión del enoturismo ha supuesto para el sector vitivinícola catalán entrar en una nueva etapa dónde se tiene que comprender cuál es el producto que se espera, cómo lo espera el cliente y dónde tienen que ir las empresas a buscar a los clientes. Es un segmento en alza, que necesita de un trabajo constante y, a menudo, discreto. ¿Cómo pueden las redes sociales posicionar a una empresa y diferenciarla del resto? ¿Lo están haciendo las empresas del Priorat? Para responder estas preguntas procederemos a realizar un análisis explorativo dónde conoceremos cómo usan los canales de comunicación las empresas enoturísticas de esta comarca con renombre en el mundo del vino pero con unas cifras aún bajas en enoturismo durante todo el año si lo comparamos con otras zonas de vinos catalanas y españolas como el Alt Empordà o La Rioja. Abriremos esta puerta para averiguar qué hay al otro lado.



JOAN QUERO GUERRERO

UNIVERSITAT DE BARCELONA-MÁSTER MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

## INDICE

1. Introducción
2. Marco teórico
  - 2.1 Aproximación al enoturismo
  - 2.2 El enoturista
  - 2.3 Concepto y creación de valor para la región enoturística
  - 2.4 Enoturismo en España
  - 2.5 Enoturismo en Cataluña
    - 2.5.1 Análisis del sector en Cataluña
    - 2.5.2 Errores comunes del marketing del enoturismo
    - 2.5.3 Optimismo de cara al futuro
  - 2.6 Marketing del enoturismo
    - 2.6.1 El producto de enoturismo
    - 2.6.2 Entorno tecnológico
    - 2.6.3 Redes sociales
    - 2.6.4 Redes sociales y enoturismo
- 3 Análisis de caso: Estudio de la actividad e impacto de las redes sociales en el enoturismo de la comarca de El Priorat
  - 3.1 Análisis de la actividad enoturística en la comarca del Priorat
  - 3.2 Planteamiento del estudio
  - 3.3 Objetivos
  - 3.4 Metodología
    - 3.4.1 Periodo analizado
    - 3.4.2 Delimitación de empresas
    - 3.4.3 Delimitación de plataformas sociales
  - 3.5 Resultados
    - 3.5.1 Análisis presencia en las redes sociales
    - 3.5.2 Análisis de datos en Facebook
    - 3.5.3 Análisis de datos en Twitter
    - 3.5.4 Análisis de datos en Instagram
5. Conclusiones
6. Limitaciones del trabajo
7. Bibliografía

## 1. Introducción

El sector del vino en Cataluña se encuentra en auge, se exporta más que nunca y sus marcas son conocidas mundialmente. La pregunta es: ¿la masa turística que le acompaña también está aprovechada? En el trabajo analizaremos las claves por lo que los turistas se lanzan a realizar enoturismo y qué estrategias usan las bodegas catalanas en las redes sociales, más concretamente en el Priorat. Administraciones y entes locales han promovido este sector que ha dinamizado económicamente comarcas catalanas que se habían despoblado históricamente, pero aún así todavía están lejos de alcanzar los números del enoturismo que tienen zonas, igual de conocidas que aquí, como Francia e Italia.

Uno de los ejes dónde aún se encuentran lejos de Burdeos o la Toscana es con el nivel de conexión con los clientes. En este trabajo analizaremos esta conexión desde el punto de vista de las redes sociales, un paradigma aún por trabajar y que tiene dos hándicaps de primera mano. El primero el poco desarrollo de la cobertura en el Priorat, su orografía hace que la máxima velocidad de internet no llegue a todos los puntos del territorio, un punto que se está mejorando pero sin duda una barrera importante para estar presente en las redes sociales. Otra barrera que nos vamos a encontrar es la desconfianza empresarial hacia las estrategias de social media por la dificultad de medir el retorno económico. En este trabajo analizaremos el impacto del uso de las redes sociales con aquellos clientes actuales y potenciales del enoturismo. Para concretarlo nos centraremos en una zona geográfica particular, el Priorat, muy conocida por sus vinos pero con mucho potencial aún por explotar en el terreno del enoturismo. En conclusión, el propósito del proyecto es sentar unas metodologías y líneas estratégicas en el campo de las redes sociales para contribuir al desarrollo de este sector turístico en el Priorat.

## 2. Marco teórico

### 2.1 Aproximación al término enoturismo

La definición de enoturismo no se puede entender sin conocer antes los conceptos de marketing de las empresas vitivinícolas y las motivaciones que tienen los viajeros. Una posible aproximación al término podría ser la interpretación que Hall (2000) hace en *Wine tourism around the world*: “*El turismo del vino es la experiencia de visitar viñedos, conocer bodegas, asistir a festivales y a demostraciones vinícolas en los cuáles la cata del vino y/o la experiencia de los atributos del mismo son el principal motivo para los visitantes*”.

Podríamos relacionar el enoturismo con las zonas geográficas y su reactivación económica haciendo un modelo turístico sostenible y ético. El impacto socioeconómico de este tipo de turismo no sólo beneficia a las industrias vitivinícolas, sino que reporta cambios a toda la región. También existen otras formas de abordar el término de enoturismo, encontramos otras acepciones entre autores españoles. Así mismo Ylera (2007) define enoturismo como un fenómeno en el que los mundos del vino y turismo se funden para ofrecer una combinación de sus respectivas culturas, magias y atractivos. Otros autores mantienen la misma idea a la hora de definir el enoturismo como imagen, ocio, cultura, salud y muchas cosas que acompañan al vino y que en cierto modo todavía en España no se sabe aprovechar (Del Rey y Latre, 2007). Esta última afirmación hace reconducir la idea de que esta clase de turismo no sólo beneficia a la bodega, sino que actúa como potente dinamizador de la economía del territorio.

El turismo pero no ha sido una prioridad en la industria vitivinícola europea hasta hace una década. El impulso se generó gracias a los países del “nuevo mundo” del vino (Getz and Brown, 2006). El planteamiento de la actividad ha sido desigual entre las dos grandes regiones vitivinícolas del mundo: Europa y el Nuevo Mundo. Existen condicionantes que han hecho que el éxito de este proceso se haya desarrollado más rápidamente en los países del nuevo mundo que en Europa. Estos condicionantes pueden ser el gran nivel de turismo, pero también otros aspectos que hace falta sacar a luz para determinar que es lo que se puede mejorar en el sector enoturístico más tradicional.

## 2.2 El enoturista

La industria del vino y su potencial turístico lleva a masas de turistas a identificar sus vacaciones junto a un complejo vitivinícola. Los análisis del mercado realizados hasta hora sugieren que no hay un enoturista “tipo”, sino que es la demanda por la que se puede segmentar y clasificar los turistas del vino. Serrano (2011) propone los aspectos siguientes para definir al enoturista:

- a) se desplaza hasta el lugar de producción del vino, se sumerge, esto nos lleva al segundo aspecto
- b) el desplazamiento implica un cambio en la rutina del turista del vino y una influencia en los factores externos en el momento de realizar su experiencia (paisaje, contacto con la gente, etc).
- c) se identifica con el cambio de actitud del turista en el momento de asimilar la experiencia
- d) el enoturista requiere servicios complementarios para que su experiencia sea placentera y la recuerde, es por eso que el vino no es el único elemento decisorio.

Ahora bien, ¿como son los enoturistas? Según apunta Hall (1996), este tipo de turista, sobre todo en las regiones vitivinícolas del viejo continente, se puede dividir en cuatro categorías:

- El profesional: tiene un conocimiento elevado de cultura vitivinícola que le permite valorar virtudes y carencias de vinos, abierto a descubrir nuevos vinos y regiones.
- El neófito apasionado: contempla la cultura del vino como vehículo para cimentar amistades explorar regiones, dispuesto a aprender más pero con un perfil más informal que el anterior
- El parásito: de poder adquisitivo elevado, contempla la cultura del vino como un valor de prestigio y distinción en sus círculos sociales. Satisfecho con el conocimiento básico.
- El bebedor: visitas relámpago a las bodegas con grandes grupos de turistas. Compra gran cantidad de vinos como fórmula alternativa a visitar bares.

### 2.3 Concepto de región enoturística

El posicionamiento competitivo de las regiones enoturísticas se ha convertido en un elemento estratégico muy importante para atraer a los turistas. La importancia de la región se centra en el reconocimiento del prestigio de sus vinos pero también de la historia, la gastronomía y el escenario. Con esto nos preguntamos ¿por qué unas regiones son más visitadas que otras con vinos del mismo nivel de reconocimiento? La respuesta la encontramos en la transformación del entorno, hay regiones centradas en transformar con cuidado los elementos estéticos del paisaje para otorgar las mejores experiencias de visita, la imagen vale más que mil palabras para describir una experiencia, incluso en el turismo del vino.

Pero ¿Por qué son importantes las DO? El elemento diferenciador entre regiones vitivinícolas es la denominación de origen que determina una combinación de las características físicas, naturales y culturales que representa un destino. Mithcelll y Hall (2002) lo denominan *terroir turístico* y esto es uno de los ejemplos más claros de la importancia creciente del marketing en regiones para atraer nuevos turistas. Cuando se habla de *terroir turístico* los aspectos claves que determinan la atracción turística son la tipicidad y la personalidad. La tipicidad son las características únicas que diferencian al territorio y que le atribuyen una identidad. Esto nos lleva al segundo elemento clave, la personalidad, que ayuda a configurar una demanda turística determinada.

El otro problema al cual se encuentran las bodegas es que hay una infinidad de vinos de calidad que causa mucha confusión en el consumidor<sup>1</sup>. La solución a este problema pasa por la categorización y clasificación de las calidades, de esta forma la DO tendrá como objetivo la diferenciación del producto<sup>2</sup> así como el de ofrecer un sello de calidad.

### 2.4 Enoturismo en España

En las últimas décadas, la industria del vino en España se ha internacionalizado y sofisticado de manera significativa. Aún así, la industria mundial evoluciona continuamente y aparecen nuevos y grandes competidores que implementan estrategias de comercialización mucho más orientadas al marketing, la comunicación y la marca.

---

<sup>1</sup> Bello L y Cervantes M (2002) *La propuesta de un modelo positivo del proceso de compra de vino* Cuadernos Aragoneses de Economía

<sup>2</sup> Calvo, D y Blázquez, F (2007) *Análisis del valor proporcionado por la marca de origen en los vinos de calidad* Universidad de A Coruña

Los objetivos iniciales que se buscaban con la vertebración de las rutas enológicas se centraron en la coordinación entre las distintas bodegas existentes en un área geográfica. Posteriormente se fueron incorporando otros objetivos a estas rutas enoturísticas, como el concepto técnico de producto turístico, elemento clave en un país caracterizado por la importancia de la actividad turística, el establecimiento de un mecanismo de coordinación entre las diferentes rutas o la creación de un producto de calidad que permitiese aumentar la oferta cultural de España, uniéndola con su tradición vitivinícola<sup>3</sup>.

Para reforzar este concepto de calidad se creó, a través de un acuerdo entre el Gobierno de España y determinadas entidades privadas relacionadas con diferentes rutas enoturísticas el Observatorio Turístico Rutas del Vino de España<sup>4</sup> que pretende controlar el desarrollo de este producto turístico para adaptarlo a los estándares de calidad que se pretende conseguir. Asimismo, y junto con este objetivo de control, el Observatorio suministra, a través de diferentes estudios de campo, una interesante información relacionada tanto con la oferta como con la demanda existente en este campo.



Mapa de las 26 rutas del vino en España en 2016. Fuente: Observatorio Turístico Rutas del Vino de España

En los últimos años estamos asistiendo a un cambio en el comportamiento de los

---

<sup>3</sup> El sector vitivinícola expande su alcance hacia la logística, el marketing y la administración (2018) Vinetur Revista

<sup>4</sup> Observatorio turístico de las rutas del vino de España (2010) Asociación Española de ciudades de vino

turistas que buscan otro tipo de destinos con la finalidad de encontrar nuevas experiencias, y ello está provocando, además de viajes de menor duración, visitas en áreas geográficas hasta ahora alejadas de los tradicionales destinos turísticos que hace se comience a posicionar una nueva tipología de turismo<sup>5</sup>.

## 2.5 Enoturismo en Cataluña

El rol del enoturismo en la industria vitivinícola catalana no había tenido una gran incidencia en su actividad económica hasta ahora. Esta implantación de actividades como la propuesta de plan de acciones para el enoturismo<sup>6</sup> en Cataluña por parte de la Generalitat ha sido solo una primera piedra de la casa que se tiene que construir para que el fenómeno del enoturismo deje beneficios a las comarcas catalanas. Es a partir del de esta clase de turismo que la industria vitivinícola empieza a contemplar este sector como un canal de ventas estratégico<sup>7</sup>. Aunque esta apuesta de las instituciones haya avanzado en el desarrollo del enoturismo en varios puntos de Cataluña, si lo comparamos con otras regiones de España o del viejo continente, el desarrollo en tierras catalanas sigue siendo poco planificado.

De la propuesta del plan enoturístico de Cataluña se constata que los visitantes son mayoritariamente turistas del litoral catalán próximo que aprovechan su estancia para realizar una excursión a una bodega, así como residentes del área metropolitana de Barcelona que realizan una visita, generalmente muy corta, a la comarca. La demanda se concentra en los grandes establecimientos: Cordoniu, Freixenet y Torres, las tres principales bodegas. A continuación, analizaremos cuál es la situación actual del sector en Cataluña y cuáles son las principales barreras que se ha encontrado y errores que ha cometido.

---

<sup>5</sup> Lopez, G Rodriguez, G Viera, R (2013) *Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España*

<sup>6</sup> *Propuesta de plan enoturístico de Cataluña* (2016) Agencia Catalana de Turismo

<sup>7</sup> Serrano, D (2015) *Aproximació territorial a l'enoturisme com a fenomen de desenvolupament local a Catalunya*  
Tesi Doctoral UB

### 2.5.1 Análisis del sector en Cataluña

Los principales retos a los cuales se enfrentan las bodegas y los destinos enoturísticos de Cataluña para competir con las principales regiones enoturísticas son: incrementar el volumen de turistas extranjeros, aumentar el gasto medio por enoturista y alargar las estancias. Cataluña es una de las regiones europeas con mejores índices de calidad de vino. Es por esto que aunque los datos son buenos, el sector debe encontrar las palancas para sacar más provecho de un tipo de turismo que atrae cada vez a más turistas. El cliente de turismo enológico en Cataluña es básicamente nacional<sup>8</sup>. El reto está, pues, en ofrecer un producto adecuado a las necesidades de los turistas extranjeros.

El segundo objetivo que se marcan los destinos enoturísticos españoles es incrementar el gasto medio por turista que está muy por debajo del gasto medio en otros destinos europeos<sup>9</sup>. Aunque en 2017 se mejoraron las cifras alcanzando un gasto medio de 156€ al día frente a los 144,3 del año anterior, los datos siguen estando lejos de los estándares de Italia y Francia. En este mismo aspecto, según los datos de la Asociación española de ciudades de vino, el enoturismo se sigue comportando como una modalidad turística de escapada, un producto asociado a fines de semana y puentes con una media de 2,65 días. La falta de estas pernoctaciones implica más daño aún a los tres principales pilares del enoturismo: bodegas, restaurantes y alojamientos. Para alargar más estas estancias y lograr estos retos, hay una serie de errores habituales en los destinos catalanes que hacen que no se logren las cifras envidiables de otras regiones.

### 2.5.2 Errores comunes del marketing del enoturismo,

El principal problema en el sector enoturístico en Cataluña es la ausencia de intermediarios para comercializar los productos. Hasta ahora no se ha contado con agencias adecuadas para cederles con normalidad sus descuentos y comisiones, sino que son las mismas bodegas las que se encargan de vender el enoturismo sin intermediarios y así es difícil llegar al consumidor final por qué no los encuentra<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> OeMv. (2009). Tendencias e Innovación en el mercado español del vino. Nuevos conceptos, nuevas ideas.

<sup>9</sup> *El gasto y la estancia media de los enoturistas vuelve a aumentar* (2017) ACEVIN Informe sobre la demanda del turismo

<sup>10</sup> Navarro, N *Catalunya no sap explicar al món que som un gran país de vins* Entrevista a Lluís Tolosa 10/11/2017 Revista Via Empresa

Otra gran problemática de las bodegas es la ausencia de relato y posicionamiento para diferenciarse. En Cataluña se vende el enoturismo como una experiencia pero usando un lenguaje que no es próximo al turista, es decir, no acaba en empatizar con él. En este sentido, según Lluís Tolosa, escritor especializado en enoturismo, se tiene que buscar la fidelización y no la venta ya que pesa mucho más el impacto emocional. A consecuencia el consumidor asociará el este tipo de turismo con la marca Cataluña.

El lenguaje también es una parte muy importante en la comunicación de las bodegas y del mundo del vino. En las visitas enoturísticas y en cualquier forma de comunicación hacia los consumidores potenciales, se utiliza una terminología desconocida<sup>11</sup>. Es por esto que hay que contar historias cuando se tienen que comunicar con los visitantes, tanto cuando hacen las visitas como cuando mantienen el contacto a través de las redes sociales. Según Tolosa “En Cataluña se vende el enoturismo como una experiencia, pero usando un lenguaje que no es próximo al turista, no acaba en empatizar con él. Se tiene que buscar la fidelización no la venta. Lo que cuenta es el impacto emocional, el recuerdo que queda de la visita”.

Si bien es verdad que ha habido un crecimiento exponencial de las bodegas catalanas, este no es el adecuado a largo plazo si se quiere consolidar una marca Cataluña como destino preferente para los enoturistas. La imagen y el posicionamiento en la mente del consumidor se logra cocinando a fuego lento.

Para lograr un crecimiento sostenible de las zonas enoturísticas primero se debe definir un público objetivo. No todas las bodegas están preparadas para recibir a cualquier cliente y se tienen que crear filtros y segmentar para crecer. Una de las formas más eficaces para gestionar la marca y dirigirse hacia un público en concreto son las redes sociales. Estas vías de comunicación son un recurso excelente para contar la historia de cada zona y crear, a la vez, un filtro para llegar a aquella parte de la población que le interesa, por la oferta que tiene cada zona. Aquí es dónde cambiamos el concepto de turismo industrial a turismo cultural para llegar a un posicionamiento y diferenciación. A partir de aquí también se debe aplicar este procedimiento a partir del grupo dónde te quieres dirigir. Ahora está, en el caso del Piorat, ¿Qué segmentación se debe aplicar? ¿qué clase de turista están atrayendo las bodegas? ¿es el mismo en todas, es decir, hay una comunicación transversal en todo el Priorat?

---

<sup>11</sup> Tolosa, L. (2017) *Marketing del Enoturismo* Tolosa Wine Books

### 2.5.3 Optimismo de cara al futuro

El enoturismo en Cataluña va dando pasos cada vez más conjuntamente con el fin de beneficiar a toda una zona con gran potencial como es el territorio catalán. Iniciativas como el VIVID, el festival de enoturismo de la costa Brava<sup>12</sup> han elevado la experiencia enoturística hasta el punto de empezarse a comparar a otras regiones como La Rioja o la Vall de Loira con gran experiencia en este campo. Según el informe de la Agencia catalana de turismo del 2016<sup>13</sup>, un 95% de los enoturistas que han visitado Cataluña tienen la intención de volver. Esto es un auténtico éxito para las bodegas catalanas que ven cómo la marca Cataluña cada vez es más conocida entre los enoturistas europeos (los principales clientes son alemanes y de los países nórdicos)<sup>14</sup>.

Todo pasa, pues, por el entendimiento entre bodegas y regiones de Cataluña con el fin de generar una imagen conjunta como una región diferenciada que ya ha conseguido sacar buenos vinos pero que también sabe atender y acompañar en las demandas del turista. Este paso se consigue con ir más allá que vender un ticket, transformar la visita en una experiencia donde se los clientes se sumerjan en la tradición vitivinícola de las comarcas catalanas.

## 2.6 Marketing del enoturismo

Apostar por el enoturismo pasa por generar un plan estratégico de marketing que ayude a diferenciarse de la competencia, o lo que es lo mismo, a tener mayores posibilidades de éxito. El marketing en el sector enoturístico es mucho más que el simple packaging o asistencia en ferias, implica interacción continuada, *engagement* y emoción.

### 2.6.1 El producto de enoturismo

El producto de turismo es el elemento esencial del marketing-mix en el agro-turismo; todos los elementos "clásicos" se determinan estrictamente porque el producto se distribuye, promociona y se establece el precio. El producto turístico debe satisfacer la diversidad de las necesidades de los consumidores y para que "el productor" obtenga un beneficio ventajoso, debe determinar la naturaleza multidimensional de la demanda y

---

<sup>12</sup> *El vivid genera prop de mig milió d'euros d'impacte econòmic a la costa brava 3/5/2016* Cupatges.cat

<sup>13</sup> *Memòria 2016 Turisme Catalunya* (2017) Agència Catalana de Turisme

<sup>14</sup> *El 95% dels enoturistes que han visitat Catalunya tenen la intenció de tornar-hi 5/4/2016* Cupatges.cat

suministrar sólo aquellos bienes que reclaman los turistas<sup>15</sup>. El producto de turismo ofrecido por el turismo rural, incluye un conjunto de productos y servicios (manutención, alojamiento, entretenimiento, etc.) explotado dentro de un contexto específico, influido por los factores naturales de una región o de un lugar. La calidad del producto turístico está directamente relacionada con la explotación del patrimonio turístico de la zona, considerando los recursos naturales, la infraestructura general y sobre todo la calidad de los recursos humanos implicados en la actividad turística<sup>16</sup>.

### 2.6.2 Entorno tecnológico

Toda decisión para comprar un producto en internet se basa en la relación emocional-racional. El éxito de adquirir los productos turísticos rurales<sup>17</sup> se basa sobre todo en la imagen y experiencia de las personas que vayan a efectuar la compra y también de la forma en que ofrece o puede ofrecer una satisfacción a cada uno de los compradores. La promoción de productos de enoturismo en la red recae algunas veces por la misma bodega y otras por intermediarios (agencias de turismo, anfitriones de web especializados, etc.). De este modo toma importancia el intermediario ya que la promoción del producto recae directamente en la imagen que estos ofrecen desempeñando un papel de expertos en la opinión del consumidor.

Hay algunos casos de bodegas que nos encontramos que tienen una oferta bien preparada y estructurada pero que les faltan intermediarios para llegar al consumidor. Es la diferencia entre la que llamamos puesta en valor y puesta en el mercado. Aquello que es la puesta en valor integra el patrimonio y el recurso que conjuntamente con la mano de obra pueden llegar a generar un atractivo pero que no completa un producto sin una puesta en el mercado para que haya un consumidor. Este consumidor es el que genera un producto porque es el que pide a través de un intermediario, ya sea una agencia, empresa de servicios o centrales de reserva, poder adquirirlo. Esta deficiencia de actores puede llegar a ser clave cuando se rompe la cadena del producto enoturístico

---

<sup>15</sup> Calvo, D. y Blázquez, F. (2004), *Comercialización de vinos de calidad: marca de fabricante vs. marca de distribuidor*, ITEA

<sup>16</sup> Calvo, D. (2002). *Estrategias de marca en vinos con denominación de origen: Un análisis desde la óptica de los directivos*. Investigación y Marketing

hacia el receptor que impide muchas veces la recuperación del esfuerzo económico hecho en primera instancia<sup>18</sup>

Esa falta de intermediarios ha hecho recapacitar sobre la aplicación de un nuevo modelo de comunicación en el enoturismo que pasa de una comunicación lineal bodega-distribuidor-cliente a una multidireccional. Esta voluntad de establecer un diálogo directo no sólo con el cliente final, sino con el resto de agentes es para establecer una red de información y facilitar el feedback<sup>19</sup>. Esta posibilidad de diálogo es muy importante, tanto para la bodega, para saber dónde puede mejorar, como para el cliente final, que tiene un canal a través del cual puede expresarse, compartir y consultar información. Aquí es dónde entran en juego las redes sociales.

### 2.6.3 Redes sociales

El concepto de red social es un término que asociamos a Facebook o Twitter pero la definición es más amplia. La descripción más acurada de Red Social sería: un conjunto de personas o entidades unidas por algún interés común y con las que se puede interactuar. Así mismo, con la tecnología actual, el concepto red social adquiere una nueva dimensión. I.Ponce, en el Observatorio Tecnológico de 2012 las define de esta forma: “Aparece el término de redes sociales online, pudiendo definirlo como aquellas estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo y de información mediante la comunicación en tiempo real. No sólo nos relacionamos y compartimos con los demás, sino que, además, exponemos abiertamente y en tiempo real nuestros gustos y tendencias, expresando la propia identidad”.

Esta comunicación bidireccional que ofrecen las redes sociales es dónde el enoturismo busca entablar una comunicación con el consumidor final para crear sinergias positivas que ayuden a mejorar la experiencia de estos. Si bien uno de los principales problemas que se podría detectar en el enoturismo es la falta de intermediarios, el marketing

---

<sup>18</sup> *Indicadores de desarrollo sostenible para destinos turísticos* (2005) OMT Madrid

<sup>19</sup> Mora, P Castaing, P. (2006). *Buenas prácticas en marketing del vino: 20 estudios de casos de vinos del mundo*. Ed. Mundi Prensa, Madrid

relacional es una cruzada importante que tiene este tipo de turismo para llegar al consumidor objetivo. De las estrategias de marketing digital, nos centraremos en el uso de las redes sociales. Para Telles (2010) la gestión de las RRSS “es una parte integrante de una gestión de la reputación online, una estrategia para organizaciones y personas que se preocupan por su presencia online y que además de optimizar, aumentan el número de visitas, generan conversaciones e interacciones y aumentan la popularidad de los links”.

### **Clasificación de las redes sociales**

Las redes sociales se pueden clasificar de diferentes formas, aunque su forma constantemente variable hace difícil una clara segmentación. La que encontramos más ajustada a la actualidad es la propuesta de clasificación recogida en el monográfico Redes Sociales de la Universidad de Alicante que basa la segmentación diferenciando entre horizontales o generales y verticales o especializadas.

- a) Redes sociales horizontales: se caracterizan por no tener una temática definida. Son redes sociales que no están enfocadas a ningún tema en concreto y la motivación que impulsa a los usuarios a acceder a ellas es la interrelación general. La función de este tipo de redes es la de relacionar personas con un perfil determinado y que te permite generar listas de contactos. Un ejemplo de este tipo de redes son Facebook, Tuenti y Google+.
- b) Redes sociales verticales: al contrario de las redes sociales horizontales, las verticales están especializadas en un tema, actividad o contenido en concreto por lo que segmenta a los usuarios que entran en la red. A consecuencia de esta restricción la red reúne a personas con intereses similares. En contraposición con las horizontales, las redes sociales verticales son aquellas que están especializadas en un tema, actividad o contenido concreto, pudiendo ser más o menos restringidas, pero cuyo fin es conseguir reunir a personas con intereses similares. Unos ejemplos de estos tipos de redes son: Youtube, Fotolog o Pinterest.

## Funciones de las redes sociales

Todavía hay barreras que frenan que las empresas que se dedican al enoturismo usen las redes sociales tanto internamente como en las relaciones exteriores, entre las que se encuentran la dificultad para medir los beneficios de este uso y el desconocimiento de las oportunidades que ofrecen las redes sociales para las empresas (Reche, S 2015).

Dentro del mundo empresarial, son varias las posibilidades de mejora que se ofrecen para las empresas que apuesten activamente por incorporar el enfoque y capacidades de las redes sociales a sus procesos de negocio. Las redes sociales están cambiando radicalmente el entorno en el que operan las empresas, así como las relaciones sociales y formas de comunicación, obligando a las empresas a adaptar sus prácticas de negocio para poder aprovechar las nuevas oportunidades de una forma eficaz y eficiente

Cada una de las redes tiene sus principales características y aunque tienen diferencias, muchas de ellas pueden complementar una oferta comunicativa empresarial que hace que el alcance de las comunicaciones se multiplique.

### Facebook

- Es la Red Social de mayor notoriedad en España, 9 de cada 10 personas lo usa<sup>20</sup>.
- Idónea para aumentar el *engagement* ya que permite publicar segmentando edad, sexo, país, idioma e intereses.
- Permite el contacto directo con la página de la empresa ya que se reflejan los datos para contactar por diferentes canales: llamar, enviar mensaje, contactarnos, registrarte o enviar correo electrónico.

### Twitter

- Permite una interacción ágil y fluida.
- Perfecta para informar.
- Permite el uso de #hashtag de forma eficaz para crear hilos de conversación o para usar palabras de referencia.
- Ahora permite publicaciones de 280 caracteres en los que se pueden incluir enlaces. El tuitero tiene prisa, hay que dar la información de forma breve, atractiva y si es visual mejor.

---

<sup>20</sup> Estudio anual de las redes sociales 2017 (2017) IAB Spain

### Google+

- Menos popular que otras Redes Sociales
- Indexa rápidamente y te ayuda a posicionarte en Google
- Permite la segmentación en los llamados “Círculos”
- Permite la participación en grupos como página, cosa que en otras redes no está permitido.

### YouTube

- Ideal para el sector turístico porque el formato vídeo da una información que no ofrece la imagen estática.
- Los vídeos didácticos, como puede ser instruir sobre distintos tipos de catas, o talleres relacionados con el Enoturismo, se pueden viralizar con mayor facilidad.

### Instagram y Pinterest

- Público mayoritariamente femenino que da mucha importancia a la imagen.
- El usuario de Instagram es más joven y muy comunitario, interesante para realizar determinadas acciones puntuales con las que queramos alcanzar una gran difusión.
- Estas redes requieren siempre imágenes de gran calidad para ser capaces de seducir a nuestro público. Que genere deseo por visitar el destino turístico o negocio (bodega, restaurante, vinoteca, etc).

## 2.6.4 Redes sociales en el enoturismo

La elección del tipo de redes sociales dónde debe estar la empresa forma parte del plan de Social Media. Una vez hemos visto que tipo de redes y para qué sirven, pasaremos a observar si las empresas que se dedican al enoturismo en España están presentes en las principales redes sociales. Compés y Castillo<sup>21</sup> afirman que las redes sociales sobre las suponen una revolución en el sector del vino no solo en la forma de comunicarse sino de socializar, buscar información o recomendaciones y comprar un producto. Las redes

---

<sup>21</sup> Compés y Castillo (2014) *La economía del vino en España y el Mundo* Publicaciones Cajamar

contribuyen, en gran medida, a dotar de mayor autenticidad a las zonas vitivinícolas (alojamientos, restaurantes o bodegas) a través de una comunicación directa bidireccional entre la marca y el consumidor.

Resaltamos también otro estudio de la compañía de investigación de mercados Nielsen<sup>22</sup> que afirma que alrededor del 10 % de las bodegas españolas llevan más de 6 años en las redes sociales, muy cerca del 38 % lleva más de tres años (accedieron entre 2008 y 2010), casi un 40 % entraron entre 2011 y 2012 y sobre un 10 % de las que quedan aún no lo han hecho pero piensan hacerlo en el corto plazo, en total sumando casi un 90%. Además, un 97 % de las bodegas analizadas está en Facebook siendo la red por excelencia, y un 65 % tiene cuenta en Twitter. También resulta significativo, por una parte, que el 15 % de las empresas analizadas dedique más de 10 horas semanales a mantener sus contenidos en dichas redes aunque, por otra, tan sólo la mitad de las compañías incluye dichas redes sociales en sus estrategias de marketing. De hecho sólo un 44 % de las bodegas analizadas utilizaban herramientas analíticas para evaluar el impacto de sus acciones en las redes sociales.

---

<sup>22</sup> *Modelos de distribución del vino en España* (2015) Informe Nielsen 2015

### 3. Análisis del caso: Estudio de la actividad e impacto de las redes sociales en el enoturismo de la comarca de El Priorat

#### 3.1 Análisis de la actividad enoturística en la comarca del Priorat

El Priorat es una comarca situada en la demarcación de Tarragona que limita con las comarcas del Baix Camp y la Ribera d'Ebre. Esta zona de reconocido prestigio vitivinícola está situada entre la sierra del Montsant y presenta una orografía muy irregular por lo que los terrenos son de poca extensión lo cual no permite grandes rendimientos. En estas condiciones, por su situación geográfica, su clima, su relieve y su falta de comunicaciones, la comarca ha perdido mucha población durante el siglo XX, presentando una baja densidad (20,2 hab/km<sup>2</sup>), solamente 2.510 segundas residencias y una muy limitada oferta turística<sup>23</sup>.

Esta zona da lugar a dos distintas denominaciones de origen: DO Priorat y DO Montsant. La primera, se encuentra localizada en el sector central de la comarca constituyendo a mediados de los 50 su denominación de origen. La segunda, formada por los vinos de los pueblos situados en un anillo alrededor de la DO Priorat, tenía hasta hace poco tiempo una actividad vinícola dominada por las cooperativas surgidas a principios del siglo XX, aunque actualmente podemos encontrar también bodegas privadas de gran calidad. En los últimos años, con el objetivo de consolidar esta nueva pujanza de la industria vitivinícola en la comarca, se están elaborando unos vinos cuya promoción, comercialización, desarrollo y diseño.

A continuación procederemos a realizar un breve perfil de como es el enoturismo en la comarca del Priorat:

- Casi todas las bodegas trabajan en relación con el turismo, sobre todo los fines de semana y días festivos.
- Las visitas varían mucho según la temporada, situándose principalmente en los períodos de primavera y verano. En este sentido, la variación estacional de visitantes puede ser bastante alta.
- Se trabaja mucho con clientes que pernoctan en los establecimientos de la zona (hoteles, hostales, casas rurales, etc.), los cuales han aumentado considerablemente su

---

<sup>23</sup> Prat, J (2014) "Las rutas del vino del empordà y del priorat y su dinámica relacional" Estudios Geográficos Vol. LXXV, 277, pp. 683-705

número, tal y como vemos en la tabla de más abajo, y en algunos casos, su calidad.

	<b>Alojamientos turísticos</b>	<b>2007</b>	<b>2013</b>	<b>2017</b>
Hoteles	Número	17	19	21
	Plazas	257	266	295
Campings	Número	3	3	3
	Plazas	853	861	951
Turismo rural	Número	42	48	44
	Plazas	337	410	382

Fuente: IDESCAT

- Se ha abogado en los últimos años por adecuar también la oferta gastronómica de la zona al auge de sus vinos. En este sentido, se han llevado a cabo iniciativas significativas de recuperación y puesta en valor de los platos emblemáticos de la comarca ligados a una restauración tradicional de mayor calidad, además de haberse apostado en algunos casos por restaurantes de nueva cocina que dan respuesta a una demanda cada vez mayor que apuesta por un más alto nivel gastronómico.

- La clientela es sobre todo nacional: catalana de proximidad –con punto fuerte en Barcelona y su área metropolitana- y española. Cada vez es mayor, sin embargo, el número de extranjeros que visitan la comarca y las bodegas. Las nacionalidades son variadas, predominando los europeos: franceses, anglosajones y del resto de Europa central y del norte, además de un número creciente de norteamericanos e incluso, a una distancia amplia, aunque presentes, australianos<sup>24</sup>.

- Hay un cierto aislamiento en materia de infraestructuras, que no permiten una comunicación tan fluida como debería ser. No hay una red de internet potente, hay déficit de ADSL<sup>25</sup> ya que los repetidores no funcionan muy bien. La orografía no ayuda y las explicaciones pueden ser muchas, pero lo que es evidente es que hay

---

<sup>24</sup> *Enotur: una nueva herramienta de información enoturística* (2011) Tendències Enotur Núm 1.

<sup>25</sup> Llorens, A *El Priorat no puede ser un destino 'low cost' de enoturismo* Entrevista a Enric Calvo 4/1/2016 La Vanguardia

infraestructuras que fallan y que son totalmente imprescindibles para la actividad de muchas pequeñas empresas.

-En el Priorat también encontramos una oferta complementaria al “clásico” enoturismo muy amplia. Definiremos este grupo como aquellas empresas que realizan actividades turísticas y visitas guiadas que complementan y dan un valor adicional a la estancia del turista en la zona.

<b>Empreses d'oferta turística complementària. Any 2015</b>						
<b>Municipi</b>	<b>Enoturisme</b>	<b>Senderisme</b>	<b>BTT</b>	<b>Aquàtiques</b>	<b>Parapent</b>	<b>Altres</b>
Cornudella de Montsant	2	2	3	2	1	3
El Masroig	0	1	0	0	0	0
Els Guiamets	0	0	0	1	0	1
Escaladei	0	1	0	0	0	0
Falset	0	1	0	0	0	1
Porrera	0	0	0	0	0	1
Ulledemolins	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>6</b>

Fuente:Consell comarcal Priorat

## 3.2 Planteamiento del estudio

La eclosión del enoturismo ha supuesto para el sector vitivinícola catalán entrar en una nueva etapa dónde se ha de comprender cuál es el producto que se espera, cómo lo espera el cliente y dónde las empresas tienen que ir a buscar a los clientes. Es un segmento en alza, que necesita de un trabajo constante y, a menudo, discreto. ¿Cómo pueden las redes sociales posicionar a una empresa y diferenciarla del resto? ¿Lo están haciendo las empresas del Priorat? Para responder estas preguntas procederemos a realizar un análisis explorativo dónde conoceremos cómo usan los canales de comunicación las empresas enoturísticas de esta comarca con renombre en el mundo del vino pero con unas cifras aún bajas en enoturismo durante todo el año si lo comparamos con otras zonas de vinos catalanas y españolas como el Alt Empordá o La Rioja. Abriremos esta puerta para averiguar qué hay al otro lado.

Partiendo del listado de bodegas, alojamientos, restauración y actividades publicado por la asociación Priorat Turisme, se realizará una búsqueda exhaustiva y una monitorización de cada una de las plataformas y redes sociales, teniendo en cuenta cuál de ellas tienen presencia y su actividad.

## 3.3 Objetivos

El objetivo general del estudio es la realización de un análisis general y explorativo sobre un campo aún por estudiar en profundidad en el sector vitivinícola. La principal voluntad de este estudio es recoger información respecto a la presencia y el uso que están haciendo las empresas del Priorat y si este ha generado más o menos nivel de conexión o *engagement* con los usuarios.

- Estudiar correlaciones entre la presencia e intensidad de uso en las redes sociales con la efectividad que estas generan. Esta interacción provoca una mayor cantidad de información compartida entre usuarios que, a la vez que genera buena reputación, permite dirigirse directamente al target idóneo para la empresa.
- Tener una base de información sobre la presencia y acciones que realizan las empresas del Priorat que nos permita realizar unas conclusiones dando pie a una posterior investigación sobre la evolución de las variables en el tiempo comparándolas con el retorno económico.

- Entender cómo están usando las empresas estos canales para llegar al consumidor que ya ha comprado el producto alguna vez y al potencial.

### 3.4 Metodología

El enfoque que usaremos en esta investigación será de carácter exploratorio para hacer una fotografía general de cómo está la situación actual en las redes sociales en la región vitivinícola del Priorat. Los estudios exploratorios son investigaciones con el objetivo de dar una visión aproximada de una determinada realidad que ha sido poco explorada y reconocida en la cual es difícil formular hipótesis precisas (Hakim, 1987). Este tipo de exploración se adapta a las necesidades de este trabajo ya que ayudará a determinar tendencias, relaciones potenciales entre variables y darán una base para investigaciones posteriores más rigurosas.

Este tipo de investigación parte de una pregunta general: ¿Cuál es el impacto de las redes sociales y el canal online en las empresas vitivinícolas del Priorat? A lo que se sumarían las siguientes preguntas: ¿Lo han desarrollado, ¿cómo están usando estas empresas estas herramientas? Y finalmente ¿Hay alguna relación entre la utilización de las redes sociales y otras características distintivas de la empresa y del territorio?

El primer paso que daremos para la investigación será de delimitación del campo de estudio tanto para las empresas investigadas como las plataformas sociales. El siguiente paso ha sido definir cuáles serán las variables a analizar. Por último se ha realizado una monitorización, a partir de las variables seleccionadas, de los perfiles de las empresas que los tienen, construyendo una base de datos con los valores obtenidos.

#### 3.4.1 Período analizado

El periodo que vamos a analizar será de un año móvil. Empezando del abril de este año cuando se han producido los festivales enológicos en la comarca del Priorat hasta el abril del año pasado. El motivo de coger un año entero es el de tener una suficiente robustez de datos para poder extraer las conclusiones, y el de hacerlo a partir del abril por qué es cuando hay una mayor actividad en las empresas enoturísticas del Priorat.

### 3.4.2 Delimitación empresas

Las empresas seleccionadas para la investigación parten del listado que publicita Enoturisme Priorat en su web. Esta selección está hecha con el objetivo de segmentar a sólo aquellos negocios que tienen la voluntad de asociarse con el fin común de crecer como región. El mero hecho de pagar por publicitarse en la web constituyendo un sitio donde el usuario puede realizar toda la agenda de las vacaciones hace que se conecten trazando una plataforma online en la que comparten visibilidad web.

Es por esto que el listado llegará a una muestra de 54 empresas. Según los datos ofrecidos por el Consell comarcal del Priorat, hay un total de 88 empresas que operan en la comarca por lo que operando con un intervalo de confianza del 95%, el margen de error será de 3,63%. Con una muestra de menos de 100 empresas, un margen de menos del 10%<sup>26</sup> ya se consideraría aceptable así que seguiremos con la investigación.

---

<sup>26</sup> Diseño de muestras para la investigación de mercados (2015) MDK Investigación de Mercados

Nombre Empresa	Web	Facebook	Twitter	Instagram	Traducción mínimo 3
<b>ALOJAMIENTOS</b>					
Hotel cal cabré Piorat	si	si	no	si	no
Apartaments la font vella	si	no	no	no	no
Hotel cal torner	si	si	no	no	si
hotel/hostal sport	si	si	si	si	si
cal giral	si	si	si	no	si
la caseta de Falset	si	si	no	si	si
l'escoleta apartaments	si	si	no	si	no
La carrerada	si	no	no	no	no
hotel lotus priorat	si	si	si	si	si
mas del salin	si	si	si	no	si
cal salut	si	si	no	no	si
mas truca fort	si	si	si	no	si
hostal elvira	si	no	no	no	no
cal porrerà	si	si	no	si	si
hotel cal llop	si	si	si	no	si
hotel celler build and giné	si	no	no	no	si
mas figueres	si	si	si	si	si
clos figueres	si	si	si	si	si
cal compte	si	si	no	si	si
cal tabola	si	si	no	si	no
mas ardrèvol	si	si	si	si	si
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS</b>		<b>80,95</b>	<b>42,85</b>	<b>52,38</b>	<b>72</b>
		<b>17/21</b>	<b>9 de 21</b>	<b>11 de 21</b>	<b>15 de 21</b>
<b>BODEGAS</b>					
celler mas roig	si	si	si	si	si
celler la placeta	si	si	si	no	no
joan atmetller	si	no	no	no	si
merum priorati	si	no	no	no	si
saó del coster	si	si	si	no	si
cooperativa falset marçà	si	si	si	si	no
celler mas alta	si	no	no	no	si
Celler de capçanes	si	si	no	no	si
caller balmaprat	si	si	no	si	si
burgos porta	si	si	no	si	no
celler clos figueras	si	si	si	si	si
clos galena	si	si	si	si	si
celler vall llach	si	si	si	si	si
sangenis i vaqué	si	si	si	no	si
cellers escaladei	si	no	si	no	no
vinicola del priorat	si	si	si	si	si
celler cal pla	si	no	no	no	no
perinet winery	si	si	si	si	si
<b>TOTAL BODEGAS</b>		<b>72,22</b>	<b>61,11</b>	<b>50</b>	<b>92</b>
		<b>13 de 18</b>	<b>11 de 18</b>	<b>9 de 18</b>	<b>15 de 17</b>
<b>RESTAURANTES Y OTROS</b>					
restaurant Quinoa	no	no	no	no	no
restaurant buil and giné	no	no	no	no	no
restaurant el cairat	no	no	no	no	no
aj restaurant	no	si	no	si	
brots restaurant	si	si	si	no	
la boca del llop	si	si	si	no	si
la morera	no	si	no	si	
mas trucafort	si	si	si	no	si
cal joc	no	si	no	no	no
les figueres	si	si	si	si	si
restaurant lotus priorat	si	si	si	si	si
restauratn hotel hstotal sport	si	si	si	si	si
<b>otros</b>					
vins i olis del priorat	si	no	no	no	si
vinum priorat	si	no	no	no	si
aguíó vinateria	si	si	no	no	si
mediterrania cycling tours	si	no	no	no	
el brogit guiratges	si	si	si	si	
taxis priorat	si	no	no	no	si
<b>TOTAL RESTAURANTES Y</b>		<b>11 de 15</b>	<b>8 de 15</b>	<b>7 de 15</b>	<b>10 de 15</b>
		<b>80,39215686</b>	<b>52,94118</b>	<b>50,98039</b>	<b>74,50980392</b>

### 3.3.3 Delimitación plataformas sociales

Las plataformas sociales que analizaremos serán Twitter, Facebook y Instagram. Las dos primeras son las más conocidas y con mayor penetración en la población española aunque con tendencias dispares. Mientras el número de usuarios de Facebook decrece por primera vez, Twitter sigue ganando usuarios poco a poco. Finalmente, también incluiremos en nuestro análisis una red social en alza, Instagram.

Aún así cabe destacar la importancia de Facebook por su perfil más intergeneracional dónde tiene casi el mismo peso los usuarios más de 18 a 39 años que los mayores de 40. Mientras que Instagram es un terreno joven, el 65% de los usuarios que usan esta red social tienen menos de 39<sup>27</sup>.

#### Seguidores en España, Diciembre 2017

	2014	2015	2016	2017
<b>Facebook</b>	20 millones	22 millones	24 millones	23 millones
<b>Twitter</b>	3,5 millones	4,4 millones	4,5 millones	4,9 millones
<b>Instagram</b>		7,4 millones	9,6 millones	13 millones

Fuente: Informe 2017 Social Media Family

### 3.3.4 Variables analizadas y herramientas de monitorización

Para analizar la actividad y el impacto generado a través de sus redes sociales existe actualmente en el mercado herramientas gratuitas que ayudan a monitorizar estas plataformas para las empresas. Para analizar Facebook, hemos escogido la herramienta LikeAnalyzer, en el caso de la monitorización de twitter, la herramienta Twitonomy. Las variables analizadas en cada una de las redes sociales variaran ya que cada plataforma tiene sus características particulares para facilitar la interacción entre usuarios. Aún así, las dos variables que se buscan definir de forma transversal son el análisis de la actividad en la plataforma y el nivel de *engagement* conseguido.

---

<sup>27</sup> Instagram le come el terreno a Facebook 9/2/2018 Eldiario.es

- a) **Análisis de actividad:** se medirán el número de frecuencia en que se genera contenido en la red social durante el tiempo analizado, en este caso durante un año.
- b) **Engagement:** cada red social hará un análisis del nivel de conexión con los usuarios. Dependiendo del canal social que estamos hablando, la medida de esta variable cambiará. En general para medir el ratio de *engagement* se divide el número de contenidos generados en la red por la cifra de reacciones de los usuarios durante el período analizado.

### **Like analyzer**

LikeAnalyzer se trata de una herramienta que determina cuales son los puntos fuertes y débiles de la página web de Facebook de la empresa. Entre los datos que nos ofrece, podemos analizar la facilidad de uso de la página a través de la frecuencia de publicación, el tipo de publicaciones y los horarios en los que se recibe una mejor *ratio* de respuesta de los usuarios.

Esta aplicación nos ofrece el nivel de *engagement* de la página y el número de seguidores activos. Además disponemos de otras recomendaciones interesantes:

- a) **About:** índice que mide el nivel de información que ofrece la página para todos aquellos que empiezan a seguir el perfil de la empresa.
- b) **Número de PTAT (People Talking About This):** Calcula la fidelidad y motivación que nuestros usuarios sienten por la marca.
- c) **Media de posts al día:** realiza un cálculo de los posts que se realizan y la tipología, por lo cual ayuda a descubrir si se necesitan subir más fotos, videos o encuestas que mejoren la interactividad.
- d) **Puntuación likeAlizer del Engagement:** se trata de un indicador que ofrece una puntuación con escala de 0 al 100 en el nivel de conexión con los usuarios. Además ofrece información para poder hacer comparativas, mostrándonos la puntuación media del sector y de las marcas similares

## **Twittonomy**

Esta aplicación web te permite analizar en profundidad la actividad de la cuenta de twitter de la empresa. De esta manera se puede realizar un comparativo entre la cuenta de la empresa y otras cuentas de empresas de la competencia y monitorizar la actividad para conocer el *engagement rate*. Es decir, se intenta cuantificar qué influencia está consiguiendo esta plataforma y que alcance tiene. Para el análisis con esta herramienta se han tenido en cuenta varias variables métricas:

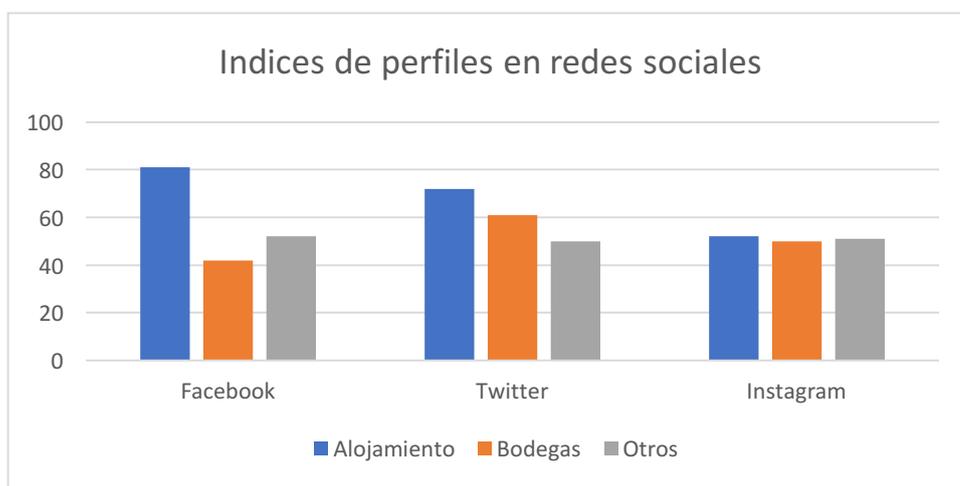
- Promedio de tweets diarios y Keywords que se usan
- Nivel de *engagement*: en este caso la aplicación mide el porcentaje de retuits, favoritos y respuestas por cada tuit durante el periodo analizado.
- Uso del hashtag: analítica de tuits, usuarios más activos i tuits más retuiteados.
- Conectividad entre la página web de la empresa y la cuenta.

## 4. Resultados

### 4.1 Análisis presencia en las redes sociales

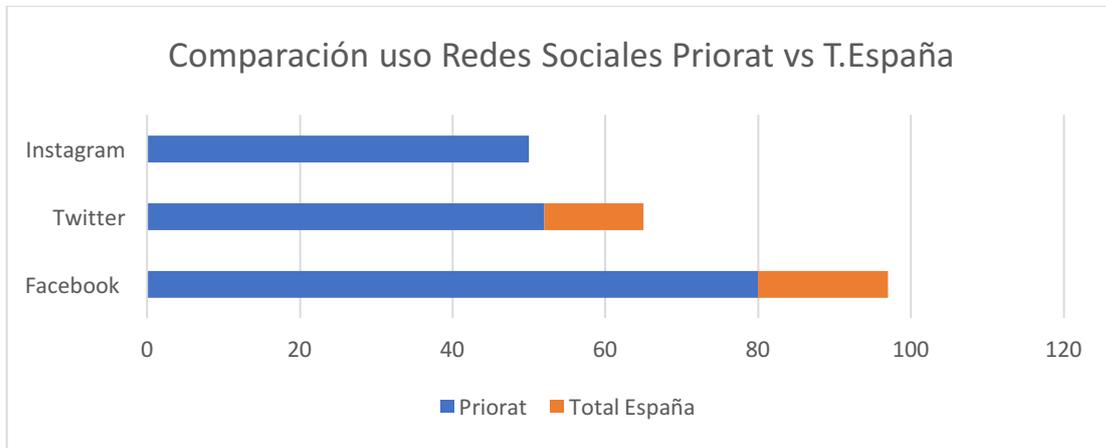
En primer lugar hemos analizado si las empresas de las cuales hemos delimitado la investigación tenían perfiles en las redes sociales. Todas ellas, como citamos en la introducción, tienen una voluntad de crear sinergias entre los diferentes actores en el enoturismo que tiene la comarca del Priorat, así que la gran mayoría disponen de web dónde de una forma más simple o compleja exponen su negocio.

Así pues, cabe destacar que dentro de la muestra tenemos establecimientos que ofrecen diversidad de servicios y dónde hallamos diferencias entre estos grupos que no son del todo homogéneos. De la muestra un 80% de las empresas poseen un perfil en Facebook siendo los alojamientos el grupo con la tasa más alta, un 81%. La segunda red social con más perfiles entre las empresas dedicadas al enoturismo en el Priorat es Twitter con el 52% siendo las bodegas el grupo con la tasa más alta, un 61%. Finalmente encontramos Instagram en tercer lugar con dos puntos menos que Twitter, un 50% y los alojamientos han sido el grupo con una ratio más alta de perfiles, 52%.



Fuente: Elaboración propia

Si comparamos los ratios obtenidos con los datos del Informe de IAB Spain publicado el 2015<sup>28</sup> sobre el uso de las redes sociales en las empresas enoturísticas, vemos que el uso de Facebook queda aún más lejos que el número de empresas que tienen perfil en Twitter.



\*No hay datos Instagram en T.España

Finalmente, empresas que tengan perfiles en las tres redes encontramos un 31% de la muestra. Otras plataformas que encontramos con link directo a la web de la empresa han sido con orden de importancia, TripAdvisor (18%), LinkedIn (15%) y Pinterest (12%).

A continuación pasamos a monitorizar las páginas me gusta o fan page de cada una de las empresas que tenemos en la muestra mediante la aplicación Like Analyzer.

## 4.2 Análisis Facebook

Como hemos comentado anteriormente, Facebook es, des de lejos, la red social que cuenta con más presencia de las empresas enoturísticas del Priorat, con un 80%. Antes de realizar una monitorización de las publicaciones durante el último año en el perfil Facebook de cada una de las empresas, desarrollaremos varias hipótesis que nos ayuden

<sup>28</sup> VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain (2015) IAB Spain

a explicar la interacción con los usuarios con el fin de tener un retorno a toda aquella actividad que se genere en las redes sociales.

*H1: A mejor información en la página de Facebook y facilidad para contactar con la empresa, más seguidores en la página.*

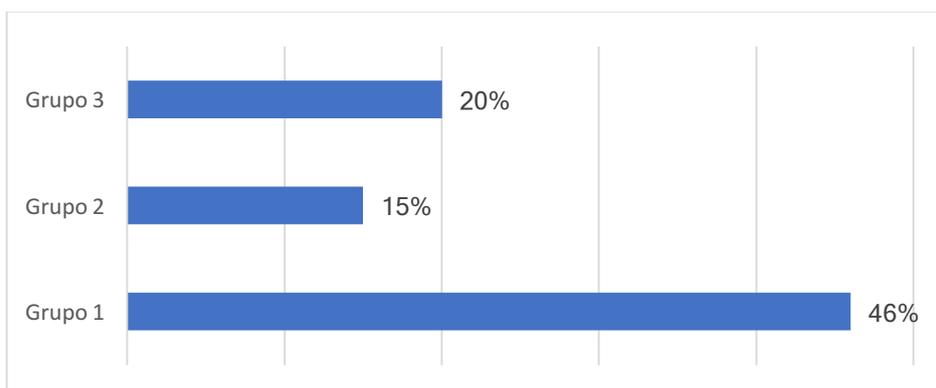
*H2: A mayor actividad en las redes, (diálogo con otras páginas, captar la atención del usuario, número alto de posts per day) mayor será el nivel de engagement de la página.*

*H3: A mayor número de seguidores, mayor nivel de interacción*

En primer lugar tenemos el índice *About* que nos calcula si se está dando información y contexto correctamente a todos los usuarios que accedan a la página. Entre los datos hay, números de contacto, localización, web y un poco de historia de la empresa. El último dato es el que suele faltar en las páginas analizadas.

El promedio que encontramos es de 0,83, encontrando los índices más altos en los alojamientos siendo Clos Figueras y Hostal Sport las empresas que ostentan el máximo índice (0,94). El índice promedio es un número alto por lo que se desprende que hay una clara voluntad de estar en las redes y no es un complemento al marketing tradicional.

Si segmentamos la muestra en tres grupos diferenciándolos por su índice About. Siendo el más bajo  $n=0,59$  y el más alto  $n=0,94$  la mediana nos lleva a situar el grupo 1 de 0,94 a 0,85, el grupo 2 de 0,84 a 0,75 y el grupo 3 de 0,74 a 0,59. El porcentaje que obtenemos de promedio en cada grupo es el siguiente:



Así pues se cumple la primera igualdad por la que el grupo con el perfil más completo es el que tiene una tasa más alta de *engagement*.

Juntamente con el nivel de actividad medimos el número de *post per day* y la duración en las redes dependiendo del nivel de presencia que tenga la página web dentro de la red social. Aquí encontramos una mediana de 0,2 posts per Day siendo los más activos L'escolaneta de Baronia con 0,5 y Hostal Sport con 0,9. En este caso pasaremos a comprobar si este nivel de actividad coincide con un mayor *engagement* en las redes.

Los volvemos a diferenciar en tres grupos siguiendo el nivel de actividad. Siendo el índice más alto  $n=0,86$  y el más bajo  $n=0,12$  hacemos una dispersión para encontrar tres grupos:

Grupo 1 (0,86-0,71) → 42%

Grupo 2 (0,71-0,36) → 37%

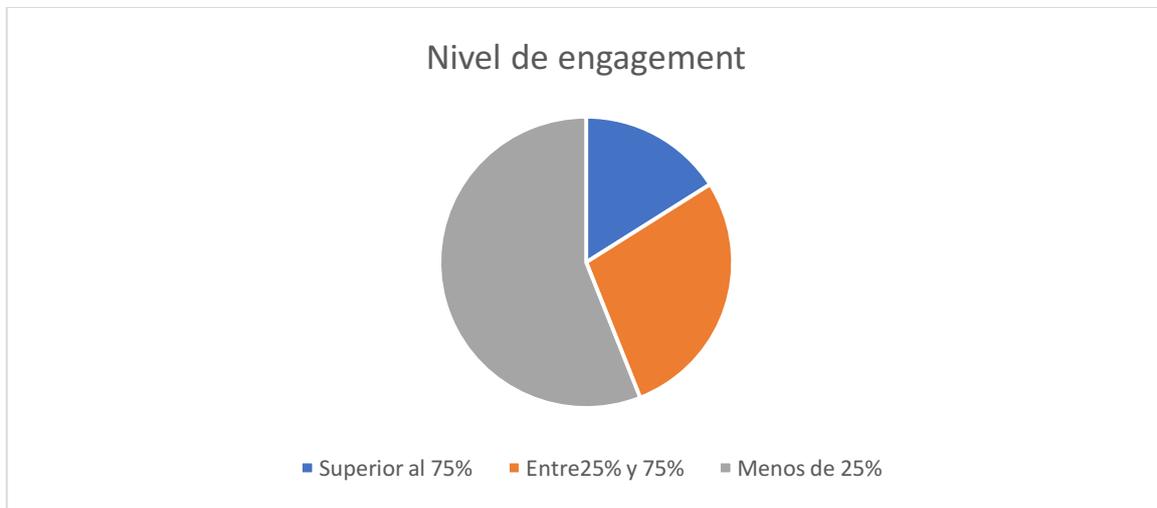
Grupo 3 (0,36-0,12) → 18%

Se cumple la segunda hipótesis, ya que el grupo que genera más actividad en las redes es el que tiene mayor nivel de interacción.

Seguimos con la tercera hipótesis. El número de fans nos indica si la información que publican en las páginas es suficiente atractiva para los usuarios de la red social. Este dato es útil con su medida a lo largo del tiempo para saber cuándo ha funcionado la actividad en la red para atraer nuevos usuarios.

Al haber analizado si estamos presentes en las redes, nos falta monitorizar la actividad de los usuarios. Para analizar esta variable usaremos el índice de PTAT (People Talking about that). Este índice toma importancia en los medios sociales ya que muestra la influencia de manera conjunta de acciones como los me gusta, comentarios, compartido, etiquets, check-ins, etc. Para calcularlo se relaciona con el número de fans de la página y te permite hacer un cálculo de lo activa y popular que es la página. Esta relación se establece con la variable *engagement*. Como comprobaremos a continuación, tener una amplia base de usuarios que han puesto "Me gusta" a la página web no garantiza un

nivel de engagement alto por qué a más usuarios es más difícil que todos sean intensivos.



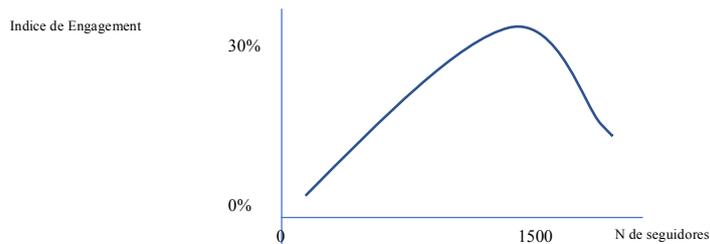
Cómo vemos en el gráfico de arriba, un 56% de las empresas tienen un nivel de *engagement* inferior al 25% por lo que nos indica que más de la mitad de las empresas no están llegando a hacer que sus seguidores expresen sus opiniones o preguntas a través de la red social. Al no hacer partícipes sus clientes hay un mayor riesgo de que la fidelidad de estos irá en descenso. Dentro del grupo de empresas con un nivel de *engagement* superior al 75% la mediana está cerca de 1500 usuarios, mientras que el total es de 1831. Para hacerlo más claro dividiremos las empresas en tres grupos según el número de seguidores con una dispersión por lo que obtendremos:

Grupo 1 (Menos de 750) → 22%

Grupo 2 (750-1500) → 30%

Grupo 3 (Más de 1500) → 23%

Por lo que podemos deducir que el nivel de *engagement* no se relaciona con tener un número excesivo de seguidores sino que nos tendremos que concentrar en otros tipos de variables para explicar este alto índice. Cómo podemos observar en el gráfico de más abajo, el número máximo de seguidores que permite tener un alto índice de interacción es 1500, cuando se pasa este número, el nivel de *engagement* baja.



Una de las posibles respuestas es el nivel de calidad de información que aportamos y a quién va dirigida. El nivel de información en su página de Facebook y la inclusión de concursos y publicaciones para interactuar con otras páginas ayuda a generar más interacción. En un caso práctico vemos que El Brogit Guiatges realiza eventos y comparte información con otras páginas que ayuda a indexar y llegar a conectar con un target más amplio.



Imagen 1: Vista del muro de El Brogit Guiatges



Imagen 2: Vista del muro de El Brogit Guiatges

### 4.3 Análisis Twitter

De las empresas analizadas, un 52% usan la red social Twitter. Las empresas que usan esta herramienta, un 95% usan Facebook también, por lo que podríamos deducir que es una herramienta complementaria para generar tráfico web.

La estrategia de las empresas en la comunicación se basa en llegar al máximo número de seguidores pero muchos autores coinciden en señalar también que el éxito en la capacidad de difundir el mensaje está en la calidad de la interacción con los receptores. La herramienta TwitAtonomy nos permitirá conocer la audiencia que tiene cada una de

las empresas analizadas y como se relacionan cada una de ellas a través de la plataforma social twitter. En este apartado intentaremos establecer una conexión entre el número de seguidores y la actividad de la empresa en la red con los tuits diarios con el nivel de *engagement*. En este caso el nivel de interacción lo mediríamos con el porcentaje de retuits sobre el nivel de tuits y el promedio de menciones de otros usuarios.

En este caso probaremos con las siguientes hipótesis:

- *H1: A mayor nivel de usuarios y actividad en las redes, mayor es el nivel de interacción y engagement con los usuarios.*
- *H2: Las empresas con una mayor base de usuarios tienen una estrategia clara y continuista para fomentar la interacción entre usuarios y la fidelización de clientes*

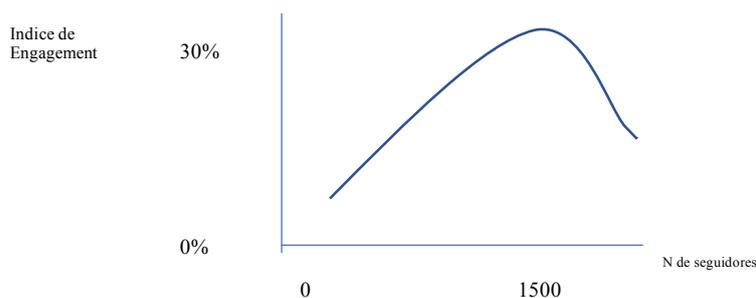
Para comprobar las hipótesis vamos a agrupar las empresas según su número de seguidores, así nos quedarían 3 grupos: menos de 500, de 500-1500 y más de 1500. Con esta segmentación podremos comprobar si la primera de las afirmaciones es verdadera.

GRUPO 1 (menos de 500 seguidores) → 0,26

Grupo 2 (entre 500 y 1500 seguidores) → 0,69

Grupo 3 (Más de 1500 seguidores) → 0,62

Con estos resultados vemos que un mayor nivel de usuarios no cumple un mayor nivel de interacción con los usuarios sino que hay un nivel máximo a lo cual cada cuenta puede aspirar a generar más actividad, que como vemos en la imagen de abajo, es de 1500 usuarios. Una vez superado este número es difícil generar tanto tráfico a un nivel tan elevado de usuarios.



A continuación pasamos a verificar la segunda hipótesis que busca establecer una relación entre la actividad de la cuenta y el nivel de interacción con los usuarios. En este caso también realizaremos una dispersión para segmentar las empresas en tres grupos.

GRUPO 1: Entre 0 y 0,2 posts diarios → 0,34

Grupo 2 :Entre 0,2y 0,4 posts diarios→ 0,68

Grupo 3: Más de 0,4 posts diarios→ 2,10

Como podemos observar más arriba, la hipótesis se confirma ya que el grupo con un mayor número de actividad son los que generan más interacción en las redes. Como podemos observar en la tabla de arriba, el grupo 3 formado por las empresas con una mediana de más de 0,4 posts diarios es el que genera más interacción entre los usuarios y con la propia empresa. Aunque aquí también entra en juego, en menor cantidad, la variable de la calidad del contenido generado. Un ejemplo de ello es Clos Figueras, con 1856 seguidores, que intenta fomentar la compartición y los links con otras instituciones dentro del enoturismo de la comarca del Priorat mediante etiquetas y menciones (tal y como vemos en la imagen 1) con el fin de llegar a un número de seguidores más amplio y obtiene un 23% de la tasa de *engagement*. Por otro lado tenemos a el Celler de Capçanes que aunque su actividad es medianamente alta (0,43 tuits diarios), la calidad de estos no es para nada comparable, con el ejemplo que hemos visto anteriormente. Esta empresa no aprovecha las oportunidades que ofrece la plataforma por que no usa etiquetas ni menciona a los usuarios ni tampoco usa imágenes como podemos observar en la imagen 2. Esto genera poco interés a los usuarios y lo vemos reflejado es su baja tasa de mención por tuit, un 5%.



Imagen 1: Post de Clos Figueras durante el periodo analizado



Imagen 2: Post de Celler de Capçanes durante el periodo analizado

## 4.4 Análisis Instagram

De la lista de empresas analizadas, un 45% ya usa Instagram. Esta plataforma en pleno auge sobre todo en los segmentos más jóvenes tiene aún mucho potencial para el mundo del enoturismo. Hay muchas fórmulas para medir el nivel de interacción en Instagram y esto principalmente se debe a las métricas que usamos para definir el *engagement*. Después de consultar varias fuentes, la métrica la realizaremos con una media del conjunto de Me Gusta más comentarios dividido por las personas que pudieron ver la publicación que serán todos los seguidores. Con esta fórmula calcularemos el grado de interés e implicación de los seguidores con las fotografías colgadas en las páginas Instagram de las empresas que hemos analizado durante el periodo analizado. Un ejemplo sería:

$$\frac{15 \text{ me gusta} + 10 \text{ comentarios}}{1400 \text{ personas que vieron la publicación}} \times 100$$

Hipótesis:

*H1: A más nivel de usuarios se traduce a más ratio de engagement.*

*H2: Las cuentas se usan de forma continua con una gran fidelidad de los usuarios*

Para realizar este último análisis también segmentaremos la muestra analizada en tres grupos según su número de seguidores. Teniendo un abanico de 150 seguidores a 1200

aproximadamente, dividiremos las empresas en tres grupos: menos de 300 seguidores, de 300 a 900 y más de 900.

Una vez segmentada la muestra pasamos a verificar las hipótesis. Primero de todo vemos en la tabla de más abajo que el grupo 1 con menos de 300 seguidores es el que tiene más nivel de *engagement*. Aquí nos generaría la duda si la poca robustez de la muestra de seguidores hace que sea fiable el índice de interacción, si bien algunas cuentas no llegan a los 100 usuarios, poca base comparado con los grupos de Facebook y Twitter. Es por esto que nos miramos la tercera empresa en el ranking de interacción con los usuarios: Perinet Winery con un 25,6%. Esta empresa ya se situaría dentro del segundo grupo con 477 seguidores. Justo después también encontraríamos Cal Porrera con 656 seguidores y 17,5% de cuota. Este segundo grupo si lo comparamos con el tercero de más seguidores vemos que el promedio de *engagement* es sustancialmente diferente. Mientras el grupo 2 tiene un promedio de 14,1%, el tercero, que es el grupo con más seguidores, obtiene un 8,1% por lo que la segunda hipótesis no se confirma

Grupo 1: Menos de 300 → 25,1%\*

Grupo 2: Entre 300 y 900 → 14,1%

Grupo 3: Más de 900 → 8,1%

\*La mediana de usuarios es demasiado baja

Para confirmar la segunda hipótesis comparando la actividad generada con el nivel de *engagement* cogeremos las cuentas con más posts como L'Escoleta y la Cooperativa Falset-Marçà que cuentan con un índice de interacción bajo comparando si lo comparamos con otras cuentas con un número similar de seguidores. Como vemos en la tabla comparativa, solo cogemos las empresas del grupo 3 para que la muestra sea comparable:

<b>Empresa</b>	<b>Followers</b>	<b>Posts</b>	<b>Engagement%</b>
clos galena	1014	61	13,8
hotel lotus priorat	1253	275	10,4
celler mas roig	1020	98	8,3
clos figueres	1051	94	6,9
cooperativa falset marçà	1178	487	6,1
l'escoleta apartaments turistics	1268	543	3,0

Observamos que justamente los perfiles con más posts este último año son los que tienen el menor nivel de *engagement* por lo que confirmamos que la segunda hipótesis quedaría nula

## 5. Conclusiones

Una vez hemos analizado al detalle la situación actual de las empresas del Priorat en las redes sociales, realizaremos una serie de conclusiones que buscan sentar una base para futuras investigaciones dónde se pueda llegar a establecer una conexión entre el *engagement* en las redes sociales y el retorno económico. En general, se destaca la oportunidad para las empresas enoturísticas de mejorar su modo de usar las redes sociales.

- a) Del listado de empresas analizadas concluimos que la presencia de las empresas del Priorat en las redes sociales aún tiene potencial de crecimiento. Si bien vimos que la mediana de las zonas más importantes de vino en España es de un 97% de presencia en Facebook y un 67% Twitter, las empresas del Priorat aún tienen camino por recorrer. En este punto también cabe destacar el auge de Instagram ya que va en camino de convertirse en el canal más dinámico de cara al futuro ya que el 80% del tráfico de internet ya proviene de Smartphones<sup>29</sup>. Así pues, Instagram va a tener mucho más peso de cara al futuro para la comunicación de las empresas y des de ya las empresas enoturísticas se tienen que a empezar a adaptar a las posibilidades que puede explotar esta plataforma social.
- b) Un dato que llama la atención es que existe una diferenciación entre el uso de las redes sociales entre bodegas y alojamientos. Si bien en bodegas se usa más Twitter, en alojamientos se está usando más la plataforma Facebook. Esto nos lleva a la conclusión que no se está realizando una planificación clara del uso de las redes sociales y se está desaprovechando el potencial que puede aportar cada red social que complementando su uso se puede llegar a hacer una oferta comunicativa potente.
- c) Una de las premisas con que empezamos el análisis era demostrar si se puede establecer una relación en las tres redes sociales cuando intentamos establecer una conexión entre la cifra de seguidores y el nivel de *engagement*. Si bien en parte los perfiles con más seguidores ven aumentada su interacción con ellos, encontramos un nivel máximo de usuarios que una vez se traspasa, el

---

<sup>29</sup> Chaffey, D *Statistics on consume mobile usage and adoption 24/04/2018* Smart Insights

*engagement* empieza a bajar. Es decir, para llegar a un máximo nivel de interacción se necesita segmentar el target objetivo hacia dónde se va a dirigir la comunicación. Las cuentas que quieren ampliar su red de seguidores sin segmentar a aquellos que les interesa acaban perdiendo cuota y teniendo seguidores que no les interesa su contenido y tampoco aportan interacción con otros usuarios. Esto nos lleva a decir que si bien la tener una buena base de seguidores es un factor importante para el índice de *engagement*, aún más lo es gestionar hacia dónde debes captar a tu usuario dependiendo del consumidor a quién se dirija el producto.

- d) Para dirigirte y captar a aquellos usuarios que aporten una mayor interacción es clave el nivel de actividad que genere cada empresa a través de las redes sociales. Es por esto que en el análisis intentamos conectar la cifra de contenido generado con el nivel de *engagement*. Si bien vemos que en Facebook y Twitter si se cumple, en Instagram no. La diferencia la vemos por qué en las dos primeras redes, las empresas están creando contenido de calidad aprovechando el potencial del canal. Cuando comprobamos la información que suministran, detectamos que aquellas bodegas que refuerzan con información los atributos del producto que venden o los encantos del entorno provocan una mayor interacción con los usuarios. En cambio, en Instagram no se cumple la premisa de a mayor nivel de contenido mayor interacción con los usuarios, esto nos lleva a afirmar que aún falta un mayor conocimiento de esta red social pero que tiene aún mucho potencial por ofrecer.
- e) La realización de todas estas mejoras tiene un hándicap importante en el Priorat, la falta de infraestructura que garantice una cobertura total y rápida de internet. Es por esto que la demanda de unas mejoras en las condiciones tecnológicas es imprescindible para el crecimiento de la zona vitivinícola.

Con estas conclusiones llegamos a poder afirmar que las redes sociales están produciendo cambios en la forma como comunican las empresas hacia sus clientes. Podemos observar que el Priorat aún tiene mucho potencial por desarrollar en este campo y su buena reputación como tierra de vinos les puede ayudar. Aún así, las empresas están penetrando en las redes sociales de forma demasiado lenta y sin tener

una estrategia clara por que no usan con eficiencia las herramientas de las plataformas sociales. Por esto es necesario definir una estrategia de manera conjunta para maximizar la repercusión en los canales de comunicación clásicos y los que están en aumento (por ejemplo Instagram). Esta necesidad de definir una estrategia clara servirá para abrir un diálogo con el consumidor que le permitirá ofrecer información tanto a los actuales como a los potenciales segmentando a aquellos que se quiera llegar.

Finalmente, para poder segmentar y llegar a aquellos consumidores objetivo de cada empresa, hemos preparado una serie de acciones comerciales a modo de recomendación:

- a) Explicar una historia también en las redes sociales. Contar historias a través de las personas hace que el usuario de la red social llegue a sentirse interpelado.
- b) Facilitar información de la zona a través de las redes sociales. Cómo hemos podido observar, es mejor facilitar la información al usuario para contactar con la empresa, las posibilidades son múltiples en un entorno web y puede elegir otra opción
- c) Generar noticias interesantes sobre la bodega o alojamiento de manera sistematizada. La creación de un calendario con una misma línea editorial en todas las publicaciones ayudará a fidelizar más a los usuarios.
- d) Conversar en las redes sociales sobre una mayor variedad de temas, desde deportes hasta turismo o música. Es uno de los factores críticos de éxito de algunas de las bodegas de tamaño pequeño con éxito en las redes sociales. Como anteriormente comentamos, el estar en las redes sociales no significa simplemente tener una cuenta o perfil, sino que se ha de mantener una planificación y una estrategia, así como una perseverancia día a día.

## 6. Limitaciones del trabajo

Durante la realización del trabajo hemos encontrado varias limitaciones que nos han hecho redimensionar la estructura de la investigación. Mencionado anteriormente, la orografía que encontramos en la comarca del Priorat dificulta la cobertura de internet. Igualmente, su poca demografía hace que las compañías no inviertan tanto y las innovaciones en las conexiones no lleguen tan deprisa como otras zonas vitivinícolas catalanas. Esto ha sido una gran limitación para el desarrollo del *branding* a partir del uso de las redes sociales.

Otra barrera que nos hemos encontrado durante la realización de la investigación ha sido la desigualdad de notoriedad dentro de la comarca del Priorat. Aunque los grandes nombres del enoturismo en Cataluña se los llevan por nivel de inversión en publicidad y en producción de botellas de vino la zona del Penedés con Bodegas Torres, Codorniu o Freixenet, dentro del Priorat también existen grandes diferencias en notoriedad. Las bodegas de Álvaro Palacios o René Barbier, que ya han generado una auténtica máquina de producción a nivel turístico, tienen la ventaja de todo el Know How acumulado por los documentales y artículos dónde aparecen como “creadores” del Priorat. Este hecho, hace aún más difícil a las empresas más pequeñas hacerse un hueco dentro de la mente de los potenciales consumidores de enoturismo.

Estos dos hándicaps nos muestran que la comarca del Priorat aún tiene un potencial grande por explotar que, de manera coordinada, pueden aprovechar las sinergias creadas por la historia que cuentan sus vinos. Una historia de superación de una tierra que consiguió recuperarse del exilio demográfico y logró, con pocas herramientas, hacerse un hueco como las mejores zonas de vinos del mundo.

## 7. Bibliografía

- Bello L y Cervantes M (2002) *La propuesta de un modelo positivo del proceso de compra de vino* Cuadernos Aragoneses de Economía
- Caldevila, D (2010) *Las redes sociales, tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual* UCM
- Calvo, D y Blázquez, F (2007) *Análisis del valor proporcionado por la marca de origen en los vinos de calidad* Universidad de A Coruña
- Calvo, D. y Blázquez, F. (2004), *Comercialización de vinos de calidad: marca de fabricante vs. marca de distribuidor*, ITEA
- Calvo, D. (2002). *Estrategias de marca en vinos con denominación de origen: Un análisis desde la óptica de los directivos*. Investigación y Marketing
- Calvo, D y Blázquez, F (2007) *Análisis del valor proporcionado por la marca de origen en los vinos de calidad* Universidad de A Coruña
- Compés y Castillo (2014) *La economía del vino en España y el Mundo* Publicaciones Cajamar
- Hall, M (2000) *Wine Tourism around the world* British Library
- Hall, M, & Mitchell, R. (2001) *Wine and food tourism* Special Interest Tourism: Context and Cases.
- Lopez, G Rodriguez, G Viera, R (2013) *Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España*
- Mora, P Castaing, P. (2006). *Buenas prácticas en marketing del vino: 20 estudios de casos de vinos del mundo*. Ed. Mundi Prensa, Madrid
- Prat, J (2014) *Las rutas del vino del empordà y del priorat y su dinámica relacional* Estudios Geográficos
- Serrano, D (2015) *Aproximació territorial a l'enoturisme com a fenomen de desenvolupament local a Catalunya* Tesi Doctoral UB
- Tolosa,L (2017) *Marketing del Enoturismo* Tolosa Wine Books
- Van der Weig, M (2009). *Tendencias e Innovación en el mercado español del vino. Nuevos conceptos, nuevas ideas*. Universitat Politècnica de València

## **Artículos y documentos**

*Enotur: una nueva herramienta de información enoturística* (2011) Tendències Enotur  
Núm 1.

Llorens, A *El Priorat no puede ser un destino 'low cost' de enoturismo* Entrevista a  
Enric Calvo 4/1/2016 La Vanguardia

*Instagram le come el terreno a Facebook* 9/2/2018 Eldiario.es

*Observatorio turístico de las rutas del vino de España* (2010) Asociación Española de  
ciudades de vino

*Modelos de distribución del vino en España* (2015) Informe Nielsen 2015

*Indicadores de desarrollo sostenible para destinos turísticos* (2005) OMT Madrid

*El vivid genera prop de mig milió d'euros d'impacte econòmic a la costa brava*  
3/5/2016 Cupatges.cat

*El 95% dels enoturistes que han visitat Catalunya tenen la intenció de tornar-hi*  
5/4/2016 Cupatges.cat

*El gasto y la estancia media de los enoturistas vuelve a aumentar* (2017) ACEVIN  
Informe sobre la demanda del turismo

Navarro, N *Catalunya no sap explicar al món que som un gran país de vins* Entrevista a  
Lluís Tolosa 10/11/2017 Revista Via Empresa

*Propuesta de plan enoturístico de Cataluña* (2016) Agencia Catalana de Turismo