

La presencia en internet de las bodegas españolas

POR JORGE SERRANO-COBOS¹, JOSÉ-ANTONIO ONTALBA-RUIPÉREZ¹, RAÚL COMPES LÓPEZ² Y FRANCESC J. CERVERA FERRER¹

¹Universitat Politècnica de València, ²Centro Internacional de Altos Estudios Agronómicos Mediterráneos (CIHEAM)

La digitalización es uno de los grandes retos actuales de las empresas. De no incorporarse a la revolución digital van a perder competitividad (Chovanova y Kocarev, 2019; Boikova *et. al.*, 2021). Un aspecto central de este proceso es la presencia activa en internet por medio de webs corporativas. A través de ellas pueden realizar transacciones de comercio electrónico y todo tipo de gestiones internas y externas.

La pandemia de la Covid-19 no ha hecho más que acelerar la transformación digital en todos los sectores (Mandviwalla y Flanagan, 2021). El sistema agroalimentario es un buen exponente de los retos que supone este profundo cambio (Annosi y Brunetta, 2020). El caso del vino es especialmente interesante por su internacionalización y la existencia de numerosos canales de comercialización (Albillo *et. al.*, 2000; Barragán *et. al.*, 2021).

El sector vitivinícola español debe ser muy proactivo en digitalización y actividad en internet. Por un lado, España se encuentra entre los grandes países del mundo del vino por su peso en la producción, el consumo y el comercio internacio-

nal. Por otro lado, su competitividad es moderada y está obligada a mejorar el valor añadido de sus exportaciones (Cervera y Compés, 2018).

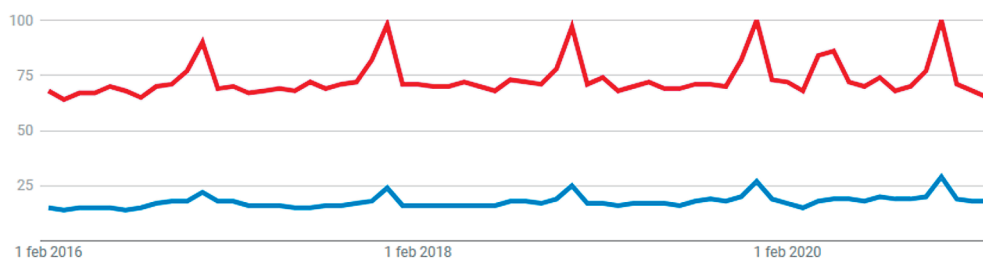
El primer paso para las bodegas es disponer de una web, a partir de la cual disponen de una nueva vía de comercialización, comunicación y marketing digital. Adicionalmente, esta herramienta complementa la presencia en redes sociales y permite crear y participar en comunidades virtuales. Los consumidores recurren de forma continuada a internet para buscar información sobre vino (Gráfico 1, en azul). Estas búsquedas pueden ser utilizadas para conocer mejor las tendencias del mercado y adaptarse a ellas.

En este artículo se analiza el posicionamiento del vino español en internet a partir de la presencia de las bodegas en la web y las redes sociales.

Estado de la presencia de bodegas españolas en internet

En el año 2000, de una población total de bodegas en España de aproximadamente 3.700 (MAPA, 1999), tan sólo el 5% estaba presente en el ciberespacio (Albillo *et. al.*, 2000). En 2018, el número de bodegas en el censo del REOVI (Registro de Operadores Vitivinícolas (Dirección General de Organización Administra-

Gráfico 1. Distribución temporal de búsquedas de información sobre “vino” (en azul) y “wine” (en rojo) en todo el mundo (2016-2022), con respecto al total de búsquedas para esa segmentación



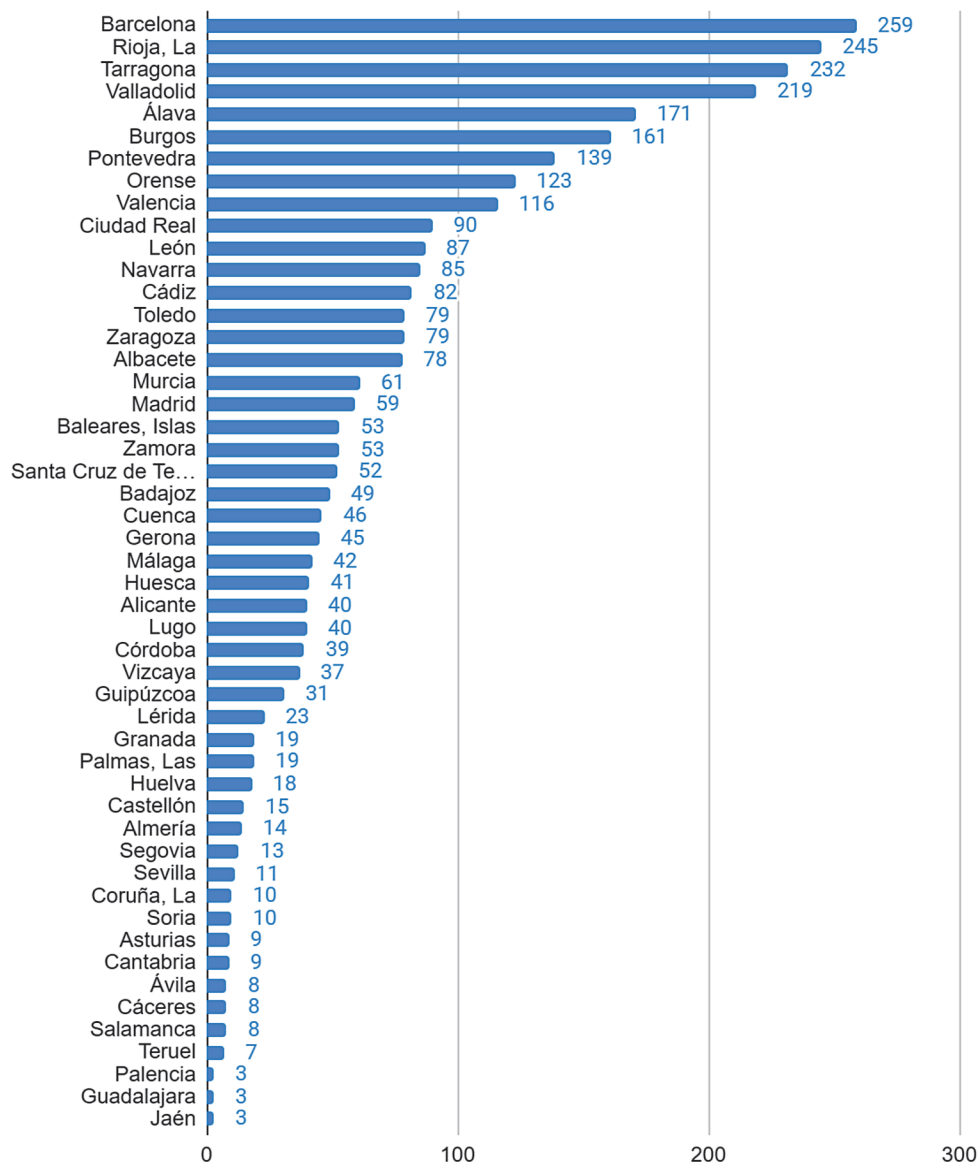
Fuente: Elaboración propia a través de Google Trends, 2021.

tiva y Procedimientos, 2020) era de 6.920. De ellas, una investigación realizada en enero de 2020 por el grupo de investigación *iMetrics Lab* de la Universitat Politècnica de València encontró que 3.143 (el 45,42 % del total) tenían presencia en internet. Este porcentaje, casi veinte años después, supone un gran salto, pero

demuestra que todavía queda mucho camino por recorrer.

Entre las bodegas con presencia en internet, aparecen 210 cooperativas, 1.959 con Denominación de Origen, 453 con Denominación de Origen Calificada, 15 con la figura de Vino de Pago y 217 con la de Vinos de la Tierra. Hay bodegas

Gráfico 2. Distribución provincial por número de bodegas con presencia en internet (con sitio web propio y/o redes sociales)



Fuente: Elaboración propia.

que no están en ninguna de las categorías anteriores o que forman parte de más de una tipología de calificación. Tener presencia en internet no significa necesariamente tener una página web propia, aunque del total de las bodegas con presencia en internet, solo el 6,94% está presente a través de cuentas en redes sociales.

Adicionalmente, 998 bodegas ofertan en la web actividades de enoturismo (el 31,75% de las bodegas con Web) (Compés *et. al.*, 2020), y 783 permiten realizar operaciones de comercio electrónico a través de una tienda virtual propia, lo cual tan sólo supone el 11,3% del total de bodegas españolas.

A nivel territorial, se constata una distribución desigual de la presencia en internet de las bodegas, tanto por medio de una página web como a través de una o más cuentas en redes sociales. Por provincias destacan Barcelona (259), La Rioja (245), Tarragona (232), Valladolid (219) y Álava (171) (Gráfico 2). Entre las

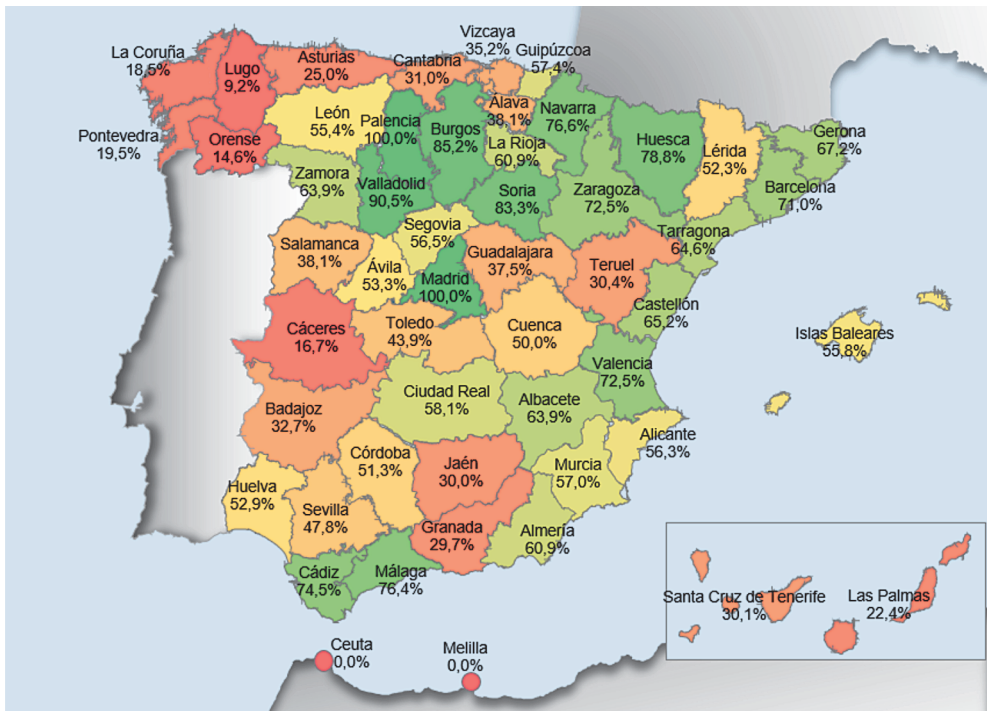
cinco suman el 35,83% de las bodegas españolas que difunden sus vinos en el espacio digital (salvo Ceuta y Melilla, de las que no se ha podido localizar información).

Sin embargo, en términos relativos, las provincias con mayor porcentaje de bodegas en internet son Palencia y Madrid (100%), Valladolid (90,50%), Burgos (85,19%) y Soria (83,3%) (Gráfico 3). Llama la atención que, de esas cinco provincias, cuatro son las que componen la Denominación de Origen Ribera del Duero. Por otro lado, sorprende el reducido número de bodegas en internet en las provincias gallegas (y, en general, en la cornisa cantábrica), aunque esto puede deberse al pequeño tamaño de un buen número de ellas.

Sitios web y redes sociales en el mundo del vino en España

Como se ha señalado, un buen número de las bodegas españolas cuenta con un sitio web y

Gráfico 3. Porcentaje de bodegas con presencia en internet, con respecto del total de bodegas de cada provincia



Fuente: Elaboración propia.

está presente además en redes sociales. Las más utilizadas son Facebook y Twitter, seguidas por Youtube, Instagram, o LinkedIn. Así, de las bodegas analizadas, existen 2.352 cuentas en Facebook, 1.532 en Twitter, 834 en Instagram, 686 en Youtube y 514 en LinkedIn.

En términos relativos, el 74,55% de las bodegas con presencia web tienen página de Facebook, el 48,50% en Twitter, el 26,40% en Instagram (esta es la red que más está creciendo últimamente), el 21,72% en Youtube y el 16,27% en LinkedIn.

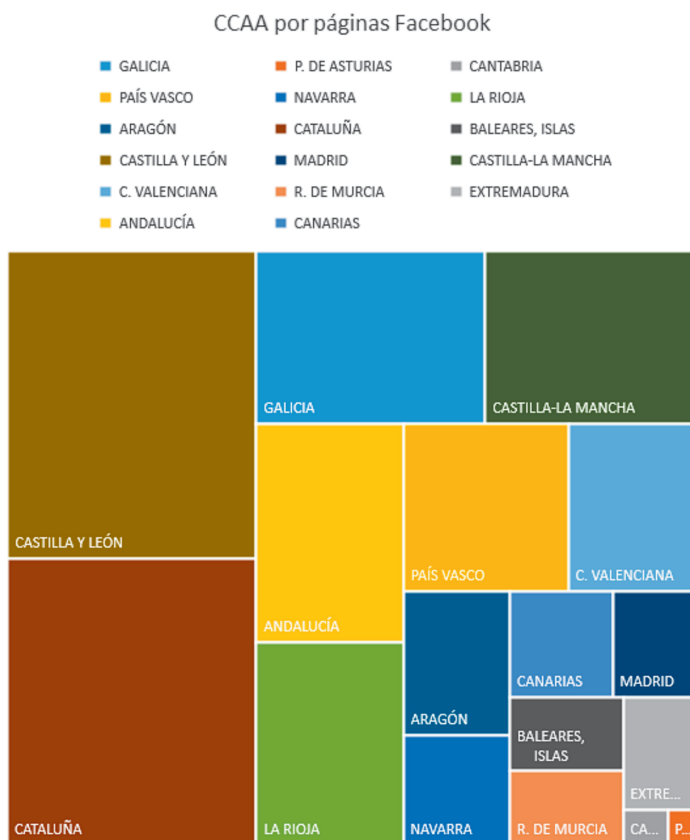
Por provincias, el mayor número de bodegas con presencia en Facebook se encuentran en Castilla y León (436) y Cataluña (410) (Gráfico 4).

Cada red social atiende a objetivos y segmentos de mercado distintos. Facebook es

actualmente utilizada por usuarios de mayor edad; Twitter cuenta con usuarios con un perfil de mayor poder adquisitivo, e Instagram triunfa especialmente entre aquellos con un perfil más joven (Ibarra, 2017). Por otro lado, LinkedIn está siendo utilizada para realizar negocios del tipo B2B (entre empresas), mayoritariamente entre bodegas y distribuidoras o importadoras, fenómeno que ya se venía observando en el pasado (OEMV, 2012).

A partir de estos datos cabe preguntarse si la participación de cada bodega en una u otra red social obedece a una estrategia comercial o a otros factores. A este respecto, la mayor presencia en las redes más antiguas (Facebook, Twitter) y la menor en redes más jóvenes (Instagram) lleva a pensar que pesa más la inercia que la orientación hacia los segmentos de con-

Gráfico 4. Distribución de Comunidades Autónomas por número de páginas de Facebook



Fuente: Elaboración propia.

sumidores a los que hay que atraer con más intensidad al mundo del vino.

Conclusiones

A partir de este análisis se deduce que aún falta mucho trabajo por hacer para llevar toda la riqueza y variedad del vino español al formato digital, donde la web y las redes sociales se han convertido en parte fundamental de las estrategias de comunicación de muchas empresas en todos los sectores. Los datos disponibles indican que las grandes bodegas ya han realizado la transformación digital, pero que ésta es todavía una asignatura pendiente para la mayoría de las bodegas medianas y, sobre todo, pequeñas.

El marketing digital ayuda a las bodegas a determinar el tipo de acciones a corto, medio y largo plazo que son necesarias para optimizar su presencia en internet dependiendo de sus objetivos. Éstos pueden ser construir su marca, ampliar contactos comerciales internacionales o controlar en mayor medida la venta en línea de sus productos. Además, este tipo de marketing facilita la innovación en formatos publicitarios y en estrategias de relación con usuarios, amantes del vino y clientes potenciales.

Para concluir, no hay duda acerca de los beneficios para las bodegas de aumentar la presencia en internet -en cuantos más idiomas mejor- para impulsar las marcas existentes. Esto afecta también a la marca-país España (con expresiones de búsqueda como “vinos de España”, “spanish wine”, “wine from Spain”), pero este asunto merece un análisis específico.

Agradecimientos

Este artículo ha sido posible gracias a la financiación del proyecto eMarketwine (CSO2016-78775-R).

Fuentes y referencias bibliográficas

1. ALBILLO, N. P., SAN MARTÍN FERNÁNDEZ, R. Y GÓMEZ-LIMÓN RODRÍGUEZ, J. A. (2000). El uso de internet en el comercio y el marketing vitivinícola. Análisis del sector en España. *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 189, 119-156.

2. ANNOSI, M. C. Y BRUNETTA, F. (2020). Digital technology in the agri-food sector: A review on the business impact of digitalization in the agri-food sector. *How is Digitalization Affecting Agri-food?*, 25-34.

3. BARRÁGAN-QUINTERO, R. V., PARETI, S. Y OVALLE-OSUNA, Ó. O. (2021). The Impact of Digitalization in the Latin American Wine Industry During the Covid-19 Pandemic. In *2021 IEEE International Conference on Technology and Entrepreneurship (ICTE)* (pp. 1-6). IEEE.

4. BOIKOVA, T., ZEVERTÉ-RIVZA, S., RIVZA, P., & RIVZA, B. (2021). The Determinants and Effects of Competitiveness: The Role of Digitalization in the European Economies. *Sustainability*, 13(21), 11689.

5. CHOBANOVA, R. Y KOCAREV, L. (2019). Digitalisation as a Challenge for Enterprises in 21 St Century. *Economic Studies*, 28(1).

6. CERVERA FERRER, F.J., COMPÉS, R. (2018). El comportamiento de las exportaciones españolas de vino en los mercados Internacionales. *Economía Agraria y Recursos Naturales*. Vol. 18, 1: pp. 23-48.

7. COMPÉS, R., ONTALBA-RUIPÉREZ, J.A., SERRANO-COBOS, J., & CERVERA FERRER, F. J. (2020). La oferta y la demanda online de enoturismo en España. In R. Compés López & G. Szolnoki (Eds.), *Enoturismo sostenible e innovador: modelos de éxito alrededor del mundo* (1st ed., Vol. 1, pp. 111-124). Cajamar.

8. Dirección General de Organización Administrativa y Procedimientos (2020). Registro de Operadores Vitivinícolas (REOVI) - Trámites.

9. FINOTTO, V., & MAURACHER, C. (2020). Digital marketing strategies in the Italian wine sector. *International Journal of Globalisation and Small Business*, 11(4), 373-390.

10. IBARRA, Y. (2017). Perfiles tipo de los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram. *Trecebits*.

11. MANDVIWALLA, M., & FLANAGAN, R. (2021). Small business digital transformation in the context of the pandemic. *European Journal of Information Systems*, 1-17.

12. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) (2021). Anuario de Estadística.

<https://www.mapa.gob.es/es/estadistica/temas/publicaciones/anuario-de-estadistica/default.aspx>

13. OEMV. (2012). Estudio OeMv - "Redes sociales, venta online y comercio electrónico de vino." <https://www.oemv.es/estudio-oemv-redes-sociales-venta-online-y-comercio-electronico-de-vino>

14. OEMV (2021). Principales exportadores mundiales de vino - Junio 2021. En: <https://oemv.es/principales-exportadores-mundiales-de-vino-junio-2021>

15. OIV (2021). Actualidad de la coyuntura del sector vitivinícola mundial en 2020. En: <https://www.oiv.int/public/medias/7903/actualidad-oiv-de-la-coyuntura-del-sector-vitivinicola-mundi.pdf>

16. Secretaría de Estado de Comercio. Ministerio de Industria, C. y T. (2021). Data-Comex - Inicio. <https://datacomex.comercio.es/>