

DE LA VINYA A LA WEB 3.0

“Anàlisi de l’adaptació al comerç electrònic per part dels
cellers amb DO Costers del Segre”



ÍNDEX

❖ INTRODUCCIÓ	3
❖ CULTURA DEL VI	5
• ORIGEN	7
• VARIETATS DE RAÏM	11
• VINIFICACIÓ	22
• CLASSIFICACIÓ DEL TIPUS DE VI	30
• SISTEMES DE QUALITAT O PROTECCIÓ DEL VI.....	36
❖ DO CATALANES	41
❖ DO COSTERS DEL SEGRE.....	53
❖ LA ECONOMIA DEL VI.....	57
• MERCAT GLOBAL.....	58
• MERCAT INTERNACIONAL	63
• MERCAT ESTATAL	68
• POSICIONAMENT DELS VINS TRANQUILS DE LES DO CATALANES ALS MERCATS CATALÀ I ESTATAL.....	73
❖ EL MARKETING I EL VI.....	81
• EL MARKETING A LES EMPRESES VITIVINÍCOLES	81
• LA INFORMACIÓ DEL MERCAT.....	83
• ESTRÀTEGIES DE MARKETING EN ELS MERCATS VITIVINÍCOLES.....	86
• EL MARKETING MIX EN LES EMPRESES VITIVINÍCOLES.....	89
❖ ADAPTACIÓ AL COMERÇ ELECTRÒNIC DELS CELLERS AMB DO COSTERS DEL SEGRE	93
• ANÀLISI CONTINGUT WEB.....	99
• eMICA.....	112
• ÚS DE LES XARXES SOCIALS	120
❖ CONCLUSIONS	139
❖ BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA.....	143
❖ ANNEXOS	144

INTRODUCCIÓ



Font: *Turquesa Store*. <http://scur.cat/ZG8EZ5>

Avui en dia Internet s'ha convertit en una eina utilitzada per moltes empreses per tal de millorar les seves ventes. El consumidor utilitza aquest recurs per obtenir informació, resoldre els seus dubtes i fins i tot per adquirir el producte mitjançant la compra online, fet que fins fa pocs anys resultava difícil d'imaginar. La evolució de la xarxa fins la Web 3.0 ha permès al món arribar fins aquí, però realment totes les empreses aprofiten aquesta oportunitat que se'ls ofereix? A partir d'aquesta pregunta, he decidit comprovar si les empreses vitivinícoles, un dels sectors més importants de la indústria agroalimentària de Catalunya, exprimeixen al màxim tot el que ofereix aquest recurs. En aquest treball, m'he centrat en el contingut de les pàgines web dels cellers pertanyents a la Denominació d'Origen Costers del Segre, aplicant la metodologia de l'anàlisi del contingut web. I a més, he calculat el seu grau de maduresa, emprant el mètode eMICA. Tot seguit, vaig fer una recerca de les xarxes socials que utilitzen aquests cellers, ja que en els últims anys s'han convertit en el nostre dia a dia i em vaig fixar en el nombre de seguidors i com d'actualitzades estan.

Com és d'obviar, la xarxa es troba en un canvi constant, és per aquest motiu que les dades que apareixen en aquest treball, que he realitzat entre els mesos de juny i desembre de l'any 2017, poden variar en l'actualitat.

Com he esmentat, durant l'estiu vaig començar la meva recerca. Vaig analitzar les pàgines web i les xarxes socials dels cellers amb DO Costers del Segre. La tasca no va ser fàcil, doncs cada pàgina disposa d'una estructura diferent.

A més, amb el treball present es pretén conèixer el món del vi, des del que es coneix com a "cultura del vi" fins la importància econòmica que té aquest producte en la indústria agroalimentària catalana i la de les noves tecnologies de la comunicació en el màrqueting dels cellers.

CULTURA DEL VI



Font: *La boscana restaurant*.
<http://scur.cat/63MY0X>

Abans de res, què entenem per la cultura del vi?

No és senzill donar una definició al terme cultura, per tant, si cerquem al diccionari aquest mot trobem diverses accepcions, entre elles:

“Conjunt de les coneixences literàries, històriques, científiques o de qualsevol altra mena que hom posseeix com a fruit

de l'estudi, de les lectures, de viatges, d'experiència, etc”.

A partir d'aquesta definició parlar de la cultura del vi implica tenir en compte coneixements sobre aquest producte en múltiples facetes: on, com i des de quan es produeix; com és; la seva evolució històrica; les seves propietats; quins són el sòl i el clima òptims; conèixer les varietats i els sistemes de conreu; saber sobre els processos de producció i les tradicions vitivinícoles; tenir coneixement sobre les pautes de consum i la seva importància en el desenvolupament social i econòmic d'una zona determinada...

Així mateix, un altre significat que podem trobar del terme cultura és:

“Conjunt dels símbols, valors, normes, models d'organització, coneixements, objectes, etc., que constitueixen la tradició, el patrimoni, la forma de vida, d'una societat o d'un poble”.

Amb aquesta accepció podem considerar que el vi és un producte de la nostra cultura i fins i tot es podria definir com un objecte de plaer.

El consum del vi ha estat vinculat socialment a la gastronomia i a les celebracions. Aquest ha estat molt apreciat i ha exercit nombrosos papers al llarg de la història: ha estat un element festiu, utilitzat com a medicament, format part de litúrgies religioses...

Un dels trets més distintius dels països mediterranis és la persistència de les vinyes. El vi integra perfectament les característiques anímiques de la regió: saber viure, sensualitat, alegria, extraversió...

ORIGEN

Tot i això, què és el vi?

El vi és la beguda obtinguda del raïm mitjançant la fermentació alcohòlica del seu most.

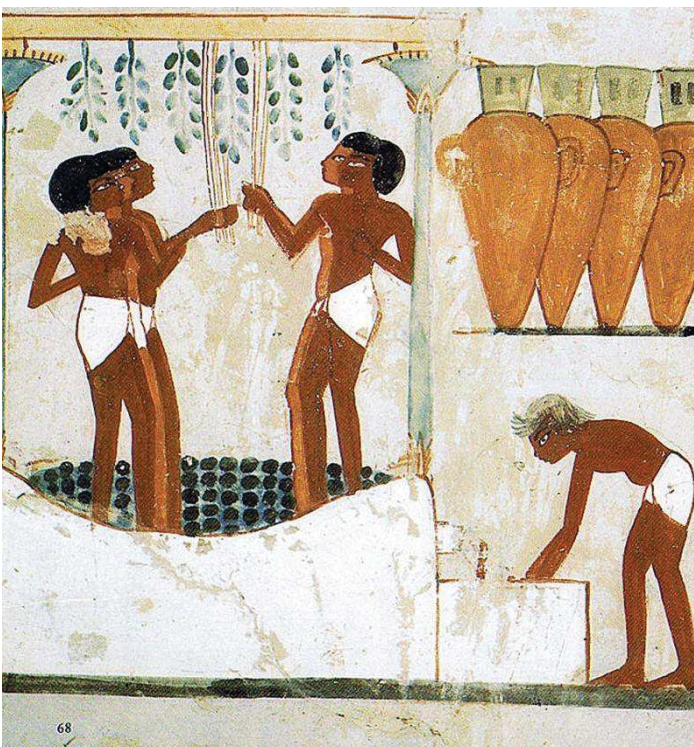
És impossible d'esbrinar quan i com va sorgir aquesta beguda per primera vegada, però podem imaginar-nos a un home o dona de l'edat de pedra dipositant uns grams de raïm en algun recipient i oblidant-se d'ells. Uns dies després, en anar a buscar-los, es trobaria amb un líquid, que va tastar i li va haver de semblar tant deliciós que va decidir donar-lo a provar a la resta dels seus companys. Aquest conte podria ser una de les moltes possibilitats de com va sorgir el coneixement del vi per l'home.

La referència més antiga sobre el vi apareix en l'antic testament "Noè començà a llaurar la terra, i plantà una vinya; begué el vi i s'embriagà ". A la Bíblia, el vi es citat en multitud d'ocasions. A més, ha estat la cultura cristiana, la que més ha enaltit el valor del vi, convertint-lo en part essencial del seu ritual eucarístic, simbolitzant la sang de

Crist.

En la cerca de llavors de vinya en jaciments arqueològics, s'han arribat a trobar llavors de vinya conreada a Geòrgia i al Caucas amb una antiguitat de 7000 anys.

N'és constant que la vinya va arribar a Egipte 3000 a.C., les ribes del Nil van ser terres de cultiu de vinya. Els egipcis fermentaven el most en grans gerres de terrissa i produïen vi negre, en aquesta època ja es



Font: *Egyptomedia*. <http://scur.cat/678FNH>

guardava el vi a àmfores i tenia més valor el vi vell que el nou.

Hi ha troballes arqueològiques de l'antic Egipte d'atuell de vi on s'esmentaven l'anyada, la vinya i el nom del vinificador.

A l'antic Egipte, creien que va ser el Déu Osiris qui va plantar a Thyrza la primera vinya i que posteriorment va elaborar el primer vi del món.

Des d'Egipte, la cultura del vi s'expandeix per les riberes de la Mediterrània. Els babilonis van arribar a promulgar lleis reglamentant l'explotació de les botigues de vins.

Posteriorment grecs i fenicis van ser els que van propagar la cultura del vi, sent els fenicis els que van comerciar amb ell com una mercaderia de gran valor. Els grecs van ensenyar als romans i aquests van ser els que van plantar les primeres vinyes a Espanya.



Els grecs utilitzaven el vi en rituals religiosos, funeraris i festes populars. Aquests van assignar al vi a una divinitat, Dionís, fill de Zeus i d'una princesa de Tebes.

Font: *Vinetur. La revista digital del vino.*
<http://scur.cat/CHD9ZE>

Els romans van anomenar a aquest Déu Bacus, tot i que tenien el seu propi Déu del Vi, Liber. A Grècia i Roma els déus del vi eren molt venerats pels seus poders embriagadors i afrodisíacs. El famós filòsof Sòcrates tenia en consideració aquesta beguda, ell deia que el vi humiteja l'ànima i calma les penes adormint-les.

Els romans celebraven cada any la festa de la verema. Apareix la professió del vinater, que afegia substàncies per blanquejar, doncs eren els vins blancs els més apreciats pels romans. Símbol de riquesa, poder i luxe, el vi blanc se servia en copes de vidre a les cases dels nobles, mentre que el vi negre es servia a les tavernes.

Juli Cèsar va ser un gran apassionat del vi i el va introduir per tot l'imperi Romà.

Des d'Itàlia, el cultiu de la vinya s'estén cap a la Gàl·lia (França). Els gals van imitar als seus veïns del nord d'Europa, els que feien servir bótes de fusta per conservar la cervesa, i van emprar aquestes bótes per emmagatzemar el vi.

El vi a Grècia i Roma era molt diferent a com avui l'entenem. Era molt fosc i espès, tant que havien de rebaixar-lo amb aigua, a més com s'utilitzaven raïms molt madurs, tenia una gran concentració d'alcohol. El vi en estat pur era reservat per als bàrbars, els grecs i romans pensaven que sense barrejar els podia embogir.

Després de la caiguda de l'imperi Romà, al segle V d.C., la invasió dels pobles bàrbars i musulmans posteriorment, va provocar que la vinya patís una gran recessió a la península ibèrica, encara que no va arribar a desaparèixer del tot. Això va ser a causa de que la cultura islàmica prohibia el consum del vi.

Amb el començament de la reconquesta de la península ibèrica, s'anaven plantant vinyes en els territoris conquerits als musulmans.

En plena edat mitjana la viticultura europea, va estar gairebé sempre en les terres dels castells i monestirs, ja que l'església era una de les principals demandants de vi per a l'ús de la litúrgia. Sent els monjos els que anaven millorant els sistemes de producció.

En aquesta època es va fer extensiu l'ús de les bótes de fusta per emmagatzemar el vi i van aparèixer per casualitat primers cellers als soterranis dels monestirs i castells, el lloc on les bótes de vi es trobaven més a resguard de possibles saquejos.



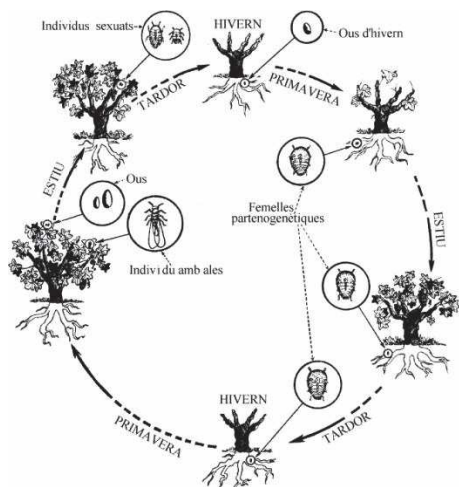
Font: *Vino en la antigüedad*. <http://scur.cat/MMC5B4>

Els conqueridors i monjos espanyols van portar la vinya al continent americà al segle XVI. En primer lloc per poder realitzar els oficis religiosos, i posteriorment per comercialitzar-hi.

Als segles XVII i XVIII es va avançar en el perfeccionament de les tècniques de vinificació, van començar a utilitzar ampelles de vidre i es va descobrir el tap de suro.

El fet de poder guardar el vi durant anys, sense que es fes malbé, al contrari, aconseguir millorar-lo, va marcar el naixement del vi de qualitat. Va ser en l'any 1855 que Bordeus

(França) va ser la primera regió que va instaurar un protocol de qualitat, el sistema es va denominar *Grand Cru*.



Font: *El pont de Vilomara i rocafort. La fil·loxera.* <http://scur.cat/HB9HEC>

L'any 1860 en plena expansió del sector vinícola va aparèixer per primera vegada la major plaga de la vinya, la fil·loxera. Un petit pugó que s'alimenta del suc de les arrels fins a matar la vinya, que va arribar d'Amèrica del Nord i es va propagar amb molta rapidesa per tot Europa, quedant delmades les plantacions de vinya de França, Portugal, Alemanya, Espanya, Suïssa i Itàlia.

A inicis del segle XX es va trobar una solució, les vinyes empeltades en arrels de vinyes americanes eren immunes. Per tant aquest empelt de la vinya europea al peu d'una americana, permetia guanyar en resistència i mantenir les propietats de les vinyes europees.

El món del vi va haver de dedicar una gran part del segle XX a recuperar-se de la crisi sorgida a la segona meitat del segle XIX.

Els esforços duts a terme per superar les conseqüències de la fil·loxera i les crisis econòmiques van incloure el desenvolupament de la legislació vitícola. D'aquesta manera va néixer el sistema francès de denominacions d'origen (AOC). Amb això també es pretenia combatre el frau, es va convertir en un sistema de garantia d'autenticitat. Tot estava reglamentat: les varietats, límits territorials, mètodes de poda...

A Espanya es va començar a embotellar vi al segle XIX. Des de llavors el procés d'innovació i desenvolupament en l'elaboració del vi ha anat augmentant.

VARIETATS DE RAÏM

La matèria primera en l'elaboració del vi, el raïm, és un dels factors claus que influiran en el sabor i qualitat del vi.

A Espanya podem comptar fins a 150 varietats de raïm per a vi.

La (B) o la (N) darrera del nom, de la varietat del raïm, indica si la varietat es Blanca (B) o Negra (N).

- | | | |
|------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| 1.- Airén (B) | 53.- Godello (B) | 105.- Pedro Ximénez (B) |
| 2.- Alarije (B) | 54.- Gorgollassa (N) | 106.- Perruno (B) |
| 3.- Albariño (B) | 55.- Graciano (N) | 107.- Petit Courbu (B) |
| 4.- Albarín Blanco (B) | 56.- Gran Negro (N) | 108.- Petit Manseng (B) |
| 5.- Albillo (B) | 57.- Gros Manseng (B) | 109.- Petit Verdot (N) |
| 6.- Albillo Mayor (B) | 58.- Gual (B) | 110.- Picapoll Blanco (B) |
| 7.- Albillo Real (B) | 59.- Hondarrabi Beltza (N) | 111.- Picapoll Negro (N) |
| 8.- Alcañón (B) | 60.- Hondarrabi Zuri (B) | 112.- Pinot Noir (N) |
| 9.- Bastardo Blanco (B) | 61.- Jaén Tinto (N) | 113.- Planta Fina de Pedralba (B) |
| 10.- Bastardo Negro (N) | 62.- Juan García (N) | 114.- Planta Nova (B) |
| 11.- Beba (B) | 63.- Lado (B) | 115.- Prieto Picudo (N) |
| 12.- Bermejuela (B) | 64.- Lairén (B) | 116.- Riesling (B) |
| 13.- Blanca de Monterrei (B) | 65.- Listán Blanco Canarias (B) | 117.- Rojal Tinta (N) |
| 14.- Bobal (N) | 66.- Listán Negro (N) | 118.- Rome (B) |
| 15.- Bonicaire (N) | 67.- Listán Prieto (N) | 119.- Ruby Cabernet (N) |
| 16.- Borba (B) | 68.- Loureira (B) | 120.- Rufete (N) |
| 17.- Brancellao (N) | 69.- Loureiro Tinto (N) | 121.- Sabro (B) |
| 18.- Breval (B) | 70.- Macabeo (B) | 122.- Sauvignon Blanc (B) |
| 19.- Bruñal (N) | 71.- Malbec (N) | 123.- Semillon (B) |
| 20.- Burrablanca (B) | 72.- Malvar (B) | 124.- Sousón (N) |
| 21.- Cabernet Franc (N) | 73.- Malvasía Aromática (B) | 125.- Sumoll Blanco (B) |
| 22.- Cabernet Sauvignon (N) | 74.- Malvasía Rosada (N) | 126.- Sumoll Tinto (N) |
| 23.- Caiño Blanco (B) | 75.- Malvasía Volcánica (B) | 127.- Syrah (N) |
| 24.- Caiño Bravo (N) | 76.- Manto Negro (N) | 128.- Tempranillo Blanco (B) |
| 25.- Caiño Longo (N) | 77.- Maturana Blanca (B) | 129.- Tempranillo (N) |
| 26.- Callet (N) | 78.- Maturana Tinta (N) | 130.- Tintilla de Rota (N) |
| 27.- Carrasquin (N) | 79.- Mazuela (N) | 131.- Tintilla (N) |
| 28.- Castellana Negra (N) | 80.- Mencía (N) | 132.- Tinto Pámpana Blanca (N) |
| 29.- Cayetana Blanca (B) | 81.- Merenzao (N) | 133.- Tinto Velasco (N) |
| 30.- Caiño Tinto (N) | 82.- Merlot (N) | 134.- Torrontés (B) |
| 31.- Chardonnay (B) | 83.- Merseguera (B) | 135.- Tortosí (B) |
| 32.- Chenin Blanc (B) | 84.- Miguel del Arco (N) | 136.- Treixadura (B) |
| 33.- Colombar (B) | 85.- Molinera (N) | 137.- Trepát (N) |
| 34.- Coloraïllo (N) | 86.- Moll (B) | 138.- Verdejo (B) |
| 35.- Derechero (N) | 87.- Mollar Cano (N) | 139.- Verdejo Negro (N) |
| 36.- Doradilla (B) | 88.- Monastrell (N) | 140.- Verdello (B) |
| 37.- Doña Blanca (B) | 89.- Montúa (B) | 141.- Verdil (B) |
| 38.- Espadeiro (N) | 90.- Moravia Agria (N) | 142.- Verdoncho (B) |
| 39.- Ferrón (N) | 91.- Moravia Dulce (N) | 143.- Vermentino (B) |
| 40.- Fogoneu (N) | 92.- Morisca (N) | 144.- Vidadillo (N) |
| 41.- Folle Blanche (B) | 93.- Moristel (N) | 145.- Vijariego Blanco (B) |
| 42.- Forastera Blanca (B) | 94.- Moscatel de Alejandria (B) | 146.- Vijariego Negro (N) |
| 43.- Forcallat Blanca (B) | 95.- Moscatel Grano Menudo (B) | 147.- Vinyater (B) |
| 44.- Forcallat Tinta (N) | 96.- Moscatel Negro (N) | 148.- Viognier (B) |
| 45.- Garnacha Blanca (B) | 97.- Negramoll (N) | 149.- Xarel·lo (B) |
| 46.- Garnacha Peluda (N) | 98.- Palomino (B) | 150.- Zalema (B) |
| 47.- Garnacha Roja (N) | 99.- Palomino Fino (B) | |
| 48.- Garnacha Tinta (N) | 100.- Pardillo (B) | |
| 49.- Garnacha Tintorera (N) | 101.- Pardina (B) | |
| 50.- Garrido Fino (B) | 102.- Parellada (B) | |
| 51.- Gewürztraminer (B) | 103.- Parraleta (N) | |
| 52.- Giró Ros (B) | 104.- Pedral (N) | |

Els vins amb denominacions d'origen catalanes tenen permeses les següent varietats:

RAÏM BLANC



Font: *Uvas doce. Productores, exportadores, importadores de uva.* <http://scur.cat/68F35A>

- **Albarinyo:** Varietat de raïm de gra petit. Un raïm dolç i molt glicèric amb un aroma característic que recorda a l'albercoc. Produeix vins de color groc verdós amb aromes florals i afruitats molt marcats.
- **Chardonnay:** Aquesta varietat d'origen francès és la varietat més prestigiosa a tot el món. Té els grans petits, esfèrics i de pell groga i fina.
- **Chenin:** Els seus gotims són de grandària mitjana i compactes. Els grans són de grandària mitjana i color daurat. Les seves característiques aromàtiques són afruitades.
- **Garnatxa blanca (Lledoner Blanc):** Raïm de color moradenc, molt delicat i de bon gust. Té gotims no molt grans i compactes.

- **Gewürztraminer:** Varietat amb pell rosada o vermellova, el que fa que es consideri un raïm de vi blanc. Gotim petit o molt petit, de capacitat mitjana i baixa uniformitat. El gra és de petita grandària, ovoide però de secció circular.
- **Macabeu (Viura):** Raïm blanc, de gra mitjà, fort i molt bo, perfumat, agradable al paladar, melós, lleugerament afruitat, aromàtic amb acidesa mitjana.
- **Malvasia (Subirat Parent):** El raïm de malvasia és menut i poc compacte. El gra és gros, tendre i ovoide, molt dolç i aromàtic.
- **Malvasia de Sitges:** Raïms mitjans i de color verd groguenc. Dóna vins frescos, aromàtics i també aptes per fer vins dolços i envellits. Produeix vins molt alcohòlics de color groc daurat.
- **Moscateu d'Alexandria:** És una varietat de cep blanca amb els gotims desmanegats i flaccids, més robusta i amb major producció que la varietat de gra petit. És considerada menys elegant i equilibrada. Utilitzat per fer vins generosos, misteles i vins naturalment dolços.
- **Moscateu de Frontignan (Moscateu de Gra Petit):** Raïm compacte i menut amb perfum de taronja. S'utilitza principalment per l'elaboració de vins blancs (secs i dolços).
- **Pedro Ximénez:** Té penjolls de grandària mitjana bastant compactes i de gra mitjà, esfèric, molt llis i translúcid. El fruit és molt dolç. Aquest raïm produeix vins de gran qualitat, vins generosos tant secs com dolços.
- **Parellada:** Varietat de raïm gran i compacte, de pell gruixuda i polpa verda groguenca, que dóna poca graduació però una gran qualitat aromàtica.
- **Picapoll Blanc:** Poc compacte, de gra menut i esfèric i de pell molt tendra i prima, molt saborós.
- **Riesling:** Gotims molt petits, compactes, amb peduncle molt curt, amb distribució de grans molt uniforme i de difícil despeniment. Grans de mida

petita, d'epidermis verd pàl·lid que passa a intens en sobremadurar, de perfil circular aplanat. La seva polpa no està pigmentada, és tova, suculenta i d'alt rendiment en el premsat, posseeix unes aromes peculiars.

- **Sauvignon Blanc:** D'origen francès, està estesa a tot el món. Té la polpa consistent i el gra és molt petit i compacte és una varietat molt aromàtica.
- **Sumoll Blanc:** Gotim petit i compacte. Les baies són igualment de mida petita, esfèriques i d'un color verdós.
- **Vinyater:** Tot just queden 9 hectàrees de ceps de la varietat vinyater a tot Catalunya i 7,5 d'elles estan a l'Alt Camp. És una de tantes varietats que van quedant en l'oblit.
- **Viognier:** Els gotims són de grandària petita i compactes. El gra és de forma esfèrica, grandària mitjana i de coloració verda-groga. La pellofa és gruixuda. El most té un alt grau de contingut en sucres i és d'una baixa a molt baixa acidesa.
- **Xarel·lo (Pansal):** Els gotims són de mida mitjana, atapeïts, esfèrics i color groguenc ambre. El raïm pot ser petit o mitja i de forma cònica curta. El vi, elaborat amb raïm xarel·lo produeix un vi estructurat i equilibrat, sedós una mica àcid i amb força cos, amb aromes fresques i afruitades.
- **Xarel·lo Vermell:** Mutació genètica del xarel·lo. És una varietat de raïm molt escassa. Són vinyes velles, de més de cinquanta anys, que donen poc raïm però amb millor concentració. La diferència és que té la pell de color vermell i més gruixuda, fet que si es cull amb una bona maduració ens aporta major complexitat aromàtica.

El xarel·lo vermell té totes les propietats que permeten qualificar-lo com una varietat de raïm blanc, tot i que el to vermell pàl·lid de la pell li aporta un toc sofisticat. Té la pell més gruixuda que el blanc i una acidesa natural més elevada, aconseguint un vi blanc sec amb reflexes vermells i aromes lleugerament especiades.

RAÏM NEGRE



Font: *RorateCaeli. Blogspot.* <http://scur.cat/B568MG>

- **Cabernet Franc:** Varietat de raïm negre originària de la regió de Bordeus. El gotim és mitjà i de forma allargada. El gra és esfèric, petit i de pellofa fina. La polpa és moderadament astringent. Els vins obtinguts amb aquesta varietat són molt aromàtics encara que amb poc color i cos.
- **Cabernet Sauvignon:** Originari de Bordeus, està considerat com el millor raïm negre del món. Raïm saborós, aromàtic i ric en tanins. El gotim és petit, de gra petit, esfèric i de color molt intens. És la varietat més completa i adequada per a l'elaboració de negres de criança.
- **Garnatxa Negra (Lledoner Negre):** De gotims compactes i mitjans, grans morats i carnosos.
- **Garnatxa Peluda:** És una varietat de cep negra produïda per mutació de la garnatxa negra. Produeix raïms de mida mitjana i compactes. El gra és ovalat,

mitjà, de pell gruixuda i recoberta d'una pilositat d'on li ve el nom. La garnatxa peluda produeix un vi de qualitat de graduació alcohòlica alta.

- **Garnatxa Tintorera (Garnatxa Tintera o Alacant):** Gotim menut i de gra mitjà, esfèric i de color negre intens.
- **Garnatxa Roja (Lledoner Roig):** Té una pell fina i rosada que dona molt poc color, pel que molt sovint es fa servir per elaborar vi blanc. El gotim té una longitud entre curta i mitjana, el gra és de dimensió curta i mitjana, d'una forma el·líptica.
- **Merlot:** Té gra menut i pell gruixuda, que dona vins fins de color robí molt intens. És originari de Bordeus i fa poc que ha estat introduït a Catalunya.
- **Monastrell (Garrut):** És una varietat de cep negra que produeix un gotim molt menut i compacte, de gra mitjà o menut, esfèric, de color negre intens i de gust fort amb pel·lofa gruixuda. El vi elaborat amb raïm monastrell és aromàtic.
- **Petit Verdot:** Els gotims són d'una grandària petita i compacitat mitjana. El gra és de color blau-negre, de forma esfèrica i de grandària mitjana tirant a petit. La pel·lofa és d'un gruix mitjà. El most té un elevat contingut en sucre i una molt elevada acidesa. Els vins negres amb petit verdot són d'un vermell tirant a violeta, intens i brillant.
- **Picapoll Negre:** El gotim de cep picapoll és poc compacte, de gra menut i ovalat i de pell molt prima i tendra amb unes taques, o picades, d'on li ve el nom. El vi de picapoll resulta lleuger, amb una graduació i acidesa moderades, amb una aroma fruitada i d'un color groc brillant.
- **Pinot Noir:** Una de les varietats internacionals més fines i elegants. Els gotims són petits i de color negre violaci.
- **Samsó (Cariñena o Mazuela):** Raïm compacte, de gra esfèric i de mida mitjana.

- **Sumoll:** Autòctona del Penedès, de la que actualment en queden menys de 100 hectàrees plantades. És una varietat rústica, resistent a la sequera i de desenvolupament uniforme. El gotim és llarg i el gra és gruixut i allargat. Gotims de grans dimensions, amb tendència a quedar vermells a la maduració.
- **Syrah:** Varietat oriental, molt ben adaptada a la Mediterrània. Els gotims de la varietat syrah són de mida mitjana, compactes. Grandària de baies molt uniforme. Els grans són de mida petita a mitjana, de forma lleugerament el·líptica, amb pellofa gruixa i resistent. De polpa no pigmentada, consistent i de suculència limitada. El vi Syrah és amable i saborós, d'aroma intensa. El color és intens, refinat, sòlid i auster, especialment i d'acidesa destacable.
- **Trepat:** Varietat autòctona de la Conca de Barbera, menut i atapeït, de gra gros i que dona vins amb poca aroma.
- **Ull de Llebre (Tempranillo):** Varietat de raïm allargat, compacte i de gra mitjà. Se n'obtenen vins de qualitat, equilibrats i amb cos, molt estables.

VARIETATS PERMESES PER LES DO CATALANES

Cada denominació d'origen te recomanades i autoritzades unes varietats concretes de raïm per la elaboració del seus vins.

DO Alella

Varietats Blanques: Xarel·lo, Chardonnay, Chenin, Garnatxa blanca, Macabeu, Malvasia, Moscatell de gra petit, Parellada, Picapoll blanc i Sauvignon blanc.

Varietats Negres: Cabernet sauvignon, Garnatxa peluda, Garnatxa negra, Merlot, Monastrell, Pinot noir, Samsó, Sumoll negre, Syrah i Ull de llebre.

DO Catalunya

Varietats Blanques: Albarinyo, Chardonnay, Chenin blanc, Garnatxa blanca, Gewurztraminer, Macabeu, Malvasia , Malvasia de Sitges, Moscatell d'Alexandria, Moscatell de Frontignan, Parellada, Pedro Ximénez, Picapoll blanc, Riesling, Sauvignon blanc, Subirant parent, Sumoll blanc, Vinyater, Viognier i Xarel·lo

Varietats Negres: Cabernet franc, Cabernet sauvignon, Garnatxa peluda, Garnatxa roja, Garnatxa negra, Garnatxa tintorera, Merlot, Monestrell, Petit Verdot, Picapoll negre, Pinot noir, Samsó, Sumoll negre, Syrah, Trepal i Ull de llebre.

DO Conca de Barberà

Varietats Blanques: Chardonnay, Chenin, Garnatxa blanca, Macabeu, Moscatell de gra petit, Moscatell d'Alexandria, Parellada i Sauvignon blanc

Varietats Negres: Cabernet franc, Cabernet sauvignon, Garnatxa negra, Merlot, Monastrell, Pinot noir, Samsó, Syrah, Trepal i Ull de llebre

DO Costers del Segre

Varietats Blanques: Albarinyo, Chardonnay, Chenin, Garnatxa blanca, Gewurztraminer, Macabeu, Malvasía, Moscatell de Frontignan, Moscatell d'Alexandria, Parellada, Riesling, Sauvignon blanc, Viognier i Xarel·lo.

Varietats Negres: Cabernet sauvignon, Cabernet franc, Garnatxa tinta, Garnatxa tintorera, Garnatxa negra, Mazuela, Merlot, Monastrell, Petit Verdot, Pinot noir, Samsó, Syrah, Trepát i Ull de llebre.

DO Empordà

Varietats Blanques: Chardonnay, Garnatxa blanca, Garnatxa roja, Gewurztraminer, Macabeu, Malvasia, Moscatell de Frontignan, Moscatell d'Alexandria, Picapoll blanc, Sauvignon blanc i Xarel·lo.

Varietats Negres: Cabernet franc, Cabernet sauvignon, Garnatxa peluda, Garnatxa negra, Merlot, Monastrell, Samsó, Syrah i Ull de llebre.

DO Montsant

Varietats Blanques: Chardonnay, Garnatxa blanca, Macabeu, Moscatell de Frontignan, Pansal, Parellada.

Varietats Negres: Cabernet sauvignon, Garnatxa peluda, Garnatxa negra, Samsó, Merlot, Monastrell o morastrell, Picapoll negre, Sirah i Ull de llebre.

DO Penedés

Varietats Blanques: Chardonnay, Chenin, Garnatxa blanca, Gewurztraminer, Macabeu, Malvasia de Sitges, Moscatell d'Alexandria, Moscatell de Frontignan, Parellada, Riesling, Sauvignon blanc, Subirant parent, Sumoll blanc, Viogner i Xarel·lo.

Varietats Negres: Cabernet franc, Cabernet sauvignon, Garnatxa, Merlot, Monastrell, Petit verdot, Pinot noir, Samsó, Ull de llebre, Sumoll negre i Syrah.

DO Pla de Bages

Varietats Blanques: Chardonnay, Gewurztraminer, Macabeu, Malvasia de Sitges, Parellada, Picapoll blanc i Sauvignon blanc.

Varietats Negres: Cabernet franc, Cabernet sauvignon, Garnatxa tinta, Garnatxa negra, Merlot, Picapoll negre, Sumoll negre, Syrah i Ull de llebre.

DO Qualificada Priorat

Varietats Blanques: Chenin, Garnatxa blanca, Macabeu, Moscatell d'Alexandria, Moscatell de Frontignan, Pansal, Pedro Ximénez, Picapoll blanc i Viogner.

Varietats Negres: Cabernet franc, Cabernet sauvignon, Garnatxa peluda, Garnatxa negra, Merlot, Picapoll negre, Pinot noir, Samsó, Syrah i Ull de llebre.

DO Tarragona

Varietats Blanques: Chardonnay, Chenin blanc, Garnatxa blanca, Macabeu, Moscatell d'Alexandria, Moscatell de Frontignan, Parellada, Pedro Ximénez i Sauvignon blanc.

Varietats Negres: Cabernet franc, Cabernet sauvignon, Garnatxa peluda, Garnatxa negra, Garnatxa tintorera, Merlot, Samsó, Syrah i Ull de llebre.

DO Terra Alta

Varietats Blanques: Chardonnay, Chenin blanc, Garnatxa blanca, Macabeu, Moscatell d'Alexandria, Moscatell de Frontignan, Parellada, Pedro Ximénez i Sauvignon blanc.

Varietats Negres: Cabernet franc, Cabernet sauvignon, Garnatxa peluda, Garnatxa negra, Garnatxa tintorera, Merlot, Samsó, Syrah i Ull de llebre.

VINIFICACIÓ

La vinificació és el conjunt de processos que transformen el most en una beguda alcohòlica anomenada vi. El procés principal pel qual passa aquesta transformació és la fermentació alcohòlica. El procés de vinificació per a obtenir cada tipus de vi varia.

Els processos per a la vinificació són:

VEREMA

La verema és la recol·lecció o collita del raïm per la producció del vi. El període de verema a Catalunya es centra entre els mesos de setembre i octubre.

El raïm ha de ser recollit en el punt d'òptima qualitat, en el moment just de maduració i ha de ser transportat al celler el més ràpidament possible i en condicions de màxima integritat física, enzimàtica i microbiològica.

La verema es pot realitzar de dues maneres diferents:

- **Verema manual**



Font: *Grupo Covinas*. <http://scur.cat/8D80ZA>

En la verema manual s'ha de tenir especial atenció a realitzar la recollida el mateix dia d'entrada del raïm al celler, a no comprimir ni aixafar el raïm dins els diferents recipients utilitzats, a minimitzar el temps de transport al celler i a mantenir una neteja acurada dels remolcs i dels estris necessaris per a la verema.

La verema manual produeix un vi d'elevada qualitat.

- **Verema mecanitzada**

La mecanització de la verema és avui dia una realitat gràcies a l'existència de les màquines recol·lectores, cada vegada més perfeccionades. Encara que la seva implantació generalitzada es vegi encara llunyana, el seu ús serà absolutament necessari, especialment en vinyar extensiu.



Font: *UrbinaVinos. Blogspot.* <http://scur.cat/APAN8Z>

Els paràmetres que s'han de tenir en compte a l'hora d'escollir una màquina són principalment:

- Percentatge de raïms i baies senceres que s'aconsegueix
- Quantitat de most que es produeix per l'aixafament de baies
- Presència de cossos estranys entre el raïm
- Pèrdues per baies que queden al cep o que cauen a terra
- Danys provocats a la planta

Amb la finalitat d'optimitzar aquest tipus de verema i evitar els inconvenients qualitatius, cal tenir especial atenció en el següent:

- Que la vinya tingui un emparrat correcte
- La conducció i la regulació de la màquina
- Que la temperatura en el moment de la verema sigui el més baixa possible
- La neteja constant de la màquina i els remolcs
- L'oxidació dels mostos procedents dels grans trencats (cal evitar-la)
- Les maceracions indesitjables (cal evitar-les)
- Les fermentacions incontrolades (cal evitar-les)

TRANSPORT

Els recipients utilitzats en el transport i que estiguin en contacte directe amb el raïm (cistells, caixes, palets, contenidors, remolcs, etc.) han de estar fets amb materials aptes per al transport d'aliments.

Els recipients emprats per a la verema i el transport no superaran en cap cas els 60 cm d'alçada, ja que alçades superiors provoquen un aixafament excessiu del raïm.

El transport de verema mecànica necessita un sistema de doble fons per separar el most del raïm.

El nombre de transvasaments de raïm s'ha de limitar al mínim possible, és millor utilitzar un sol recipient des de la vinya fins al celler.

El raïm ha d'estar protegit de la pols, la pluja i els possibles contaminants.

El transport i l'abocament al celler s'han de fer el més ràpidament possible per evitar inicis de fermentació incontrolada.

TREMUGES DE RECEPCIÓ

El raïm entra al procés de transformació quan es descarrega a les tremuges o passa directament a premses. Les tremuges són recipients temporals del raïm que permeten descarregar el raïm dels remolcs.

El material més recomanat per la fabricació de les tremuges és l'acer inoxidable. Tenen un vis sens fi a la part inferior que pren el raïm i el transporta fins als derrapadors, dipòsits o premses.

DERRAPAMENT

El derrapament és la separació dels grans de raïm de la seva rapa. Si no es derrapa es poden aportar gustos astringents al most.

ESPRÉMER O XAFAR



Font: *Utiel-requena. Denominación de origen.* <http://scur.cat/673Y LX>

L'aixafada es el trencament de la pellofa dels grans de raïm per tal de facilitar l'alliberament posterior del most, facilitar la maceració per l'increment de la superfície de contacte i accentuar la dissolució d'aromes.

FERMENTACIÓ ALCOHOLICA- MACERACIÓ

La fermentació alcohòlica és la transformació dels sucres del raïm en alcohol etílic, en diòxid de carboni i altres productes més minoritaris. Es pot realitzar espontàniament amb els llevats naturals del raïm o bé amb llevats seleccionats afegits després del desfangament.

En l'elaboració dels vins negres i rosats al mateix temps que es produeix la fermentació alcohòlica hi ha una maceració del raïm, aixafat i derrapat, amb les pells durant un període de temps.

En el cas dels vins rosat aquest temps es de 6-24 hores per obtenir-ne el color desitjat.

En el cas del vi negre la maceració del raïm aixafat i derrapat dura entre 7 i 30 dies i és simultània a la fermentació alcohòlica.

CLARIFICACIÓ

Una vegada premsat, el most es clarifica, mitjançant operacions de desfangament.

El desfangament es pot fer:

- **Estàtic:** en dipòsits refrigerats per decantació durant, normalment, un període que varia entre les 12 i 48 hores.
- **Dinàmic:** amb filtres rotatius de buit, centrífugues o flotació.

La refrigeració dels mostos possibilita el desfangament estàtic durant un temps més llarg.

En el desfangament es poden utilitzar també substàncies de diversa natura que actuen com a auxiliars tecnològics per facilitar i accelerar el desfangament. Entre aquestes substàncies es troben enzims, gel de sílice, bentonita, gelatines, carbó enològic...

Després del clarificat, el most clar esta preparat per fermentar.

PREMSES

S'utilitzen per a l'extracció de mostos. Tenen formes diverses però la més habitual és la cilíndrica.

Del premsat en surten diverses fraccions de most. Les primeres, de més qualitat, que representen un 60-65% del pes inicial del raïm i les segones, d'un 10 a un 15%, es fan servir per a vins de menys qualitat. Finalment també hi pot haver un tercer raig.

FERMENTACIÓ MELOLÀCTICA

Aquesta fermentació és usual en vins negres encara que també es pot fer en blancs.

Una vegada acabada la fermentació alcohòlica es pot produir una segona transformació denominada fermentació meloplàstia, conduïda per bacteris que transformen l'àcid màlic en àcid làctic, alhora que augmenten els polifenols i el glicerol.

Tot això vol dir que el vi perd acidesa i guanya en suavitat i aroma.

TRASBALS I CLARIFICACIÓ

Després de les fermentacions i abans de la sortida al comerç, el vi passa per una sèrie d'etapes que serveixen per estabilitzar-lo, fer-lo presentable i assegurar una correcta evolució en el comerç.

Trasbals: Es l'operació de transferir el vi d'un recipient a un altre, per a diverses finalitats:

- Permetre la separació dels pòsits sòlids del fons del recipient o el seu aireig.
- Realitzar la mescla o cupatges de vins.
- Col·laborar en les operacions de clarificació, separant els fangs generats.

Clarificació: Operació que es realitza per facilitar l'eliminació de les substàncies en dissolució o partícules en suspensió presents en el vi. Es fa amb l'addició al vi de substàncies anomenades clarificants que fan precipitar les partícules perquè n'afavoreixen la caiguda.

FILTRACIÓ

L'eliminació de la torbidesa del vi es realitza pel pas d'aquest a través de filtres apropiats que retenen les partícules en suspensió.

La filtració es pot fer a través de diferents sistemes: filtres de plaques, modulars, esterilitzants i filtres tangencials.

ESTABILITZACIÓ TARTÀRICA

De forma natural, els vins contenen diverses sals dissoltes, principalment dels cations potassi, calci, ferro, coure i magnesi. Aquests compostos poden donar problemes d'inestabilitat, ja que a determinades concentracions i en determinades circumstàncies de temperatura i graduació alcohòlica dels vins, poden produir uns precipitats cristal·lins molt característics.

La estabilització tartàrica és l'operació que afavoreix la cristal·lització i precipitació de aquestes sals que estan sobresaturades en el vi. Fa que els vins siguin més estables davant les precipitacions d'aquestes sals.

La tècnica d'estabilització implica un tractament de fred al vi, és possible aplicar tècniques alternatives com les resines d'intercanvi catiònic i l'electrodialisi.

CRIANÇA

Addicionalment es pot envellir el vi durant algun temps en bótes de fusta, habitualment de roure i amb una capacitat de 225 o 300 litres. L'intercanvi d'aromes entre el vi i la fusta li confereix a aquest uns trets més complexos.



Font: *Cata del vino*. <http://scur.cat/K92NGX>

Els períodes de criança en bóta poden anar des dels tres mesos a un parell d'anys, i rarament més temps, almenys en el cas dels vins negres. Els rosats estan habitualment un mes o fins a tres mesos com a molt.

La temperatura durant la criança és de vital importància. No es convenient sobrepassar els 18 °C i s'ha de mantenir la humitat aproximadament sobre el 80%.

EMBOTELLATGE

En l'embotellatge se succeeixen les operacions següents: omplerta, tapat, encapsulat, etiquetatge (col·locació d'etiqueta, contra etiqueta, precinte i collarí), encaixat i paletització de caixes.

Es poden utilitzar també altres recipients alternatius com ampolles de plàstic, bric, llaunes, garrafes, etc.

EXPEDICIÓ

És el conjunt d'operacions que suposen finalment la sortida del vi cap al mercat, encaixat i fleixat en el seu cas.

CLASSIFICACIÓ DEL TIPUS DE VI

“El vi és el líquid resultant de la fermentació alcohòlica completa o parcial del suc o most de raïm”. Aquesta es la definició transcrita de la llei d’ordenació vitivinícola catalana (LLEI 15/2002, de 27 de juny). Curiosament la única diferència entre aquesta definició i la que en fa la llei estatal de la vinya i el vi (LEY 24/2003, de 10 de juliol) és que a la definició espanyola el vi no és el “líquid” sinó “l’aliment natural”.

A l'hora de classificar-los podem trobar-nos amb diverses formes de fer-ho. Ens centrarem en les tres classificacions més pràctiques i generals:

1. **Classificació general:** És la més utilitzada i la més important. Classifica els vins segons la seva forma d'elaboració, abastant tots els tipus possibles.
2. **Classificació per edat:** Basada en diferenciar els vins pels seus períodes de repòs en el celler abans de sortir al mercat.
3. **Classificació per dolçor:** El contingut en sucres del vi determina el seu enquadrament. És usual en vins generosos i escumosos.

CLASSIFICACIÓ GENERAL

1. Els Vins Tranquils

El seu contingut alcohòlic oscil·la entre un mínim de 8,5° i un màxim de 14,5°. Generalment són secs.

Troblem tres tipus de vins tranquils: negres, blancs i rosats. Cadascun d'aquests presenta diferents característiques:



- **Vi Blanc:** Es obtingut a partir de raïm blanc. Tot i que és poc freqüent, també pot ser obtingut a partir de raïm negre de polpa no acolorida a les quals se'ls separa la pell.

- **Vi Rosat:** Es obtingut a partir de raïm negre, les polpes del qual se'ls ha separat parcialment les pells. També pot provenir de barreja de raïms blancs i negres.

Font: *Cupatges.cat. Vins i gastronomia a la xarxa.*
<http://scur.cat/J9YYZ2>

- **Vi Negre:** S'obté a partir de raïm negre, les polpes del qual no se'ls ha separat les pells.

2. Vins Especials

- **Generosos:** Són els vins secs, abocats o dolços produïts amb varietats selectes de raïm, que, seguint normes tradicionals o particulars, els donen característiques distintives. La graduació alcohòlica estarà compresa entre 14° i 23°, devent-se la major part d'aquest contingut alcohòlic a la fermentació del most inicial.

- **Licorosos Generosos:** Vins obtinguts mitjançant la pràctica tradicional de combinacions, a partir de vins generosos amb vins dolços naturals o, en determinats casos, amb most concentrat. Es tracta de vins amb diferents graus de dolçor, però sempre amb un contingut en sucres superior a 5 grams per litre.

- **Dolços Naturals:** Vins en què la fermentació s'interromp en l' addició d'alcohol vínic al most fermentant per augmentar ràpidament la concentració d'alcohol.

Dins d'aquesta categoria trobem els vins dolços com el Moscatell, les misteles o el Pedro Ximénez. També trobem famosos vins forans com els Oportos i els vins de Madeira.

- **Misteles:** Vins semi-fermentats de gust dolç, elaborat amb vi most macerat amb alcohol vínic. El nom de “mistela” prové de l'italià dialectal *mistella*, amb el significat de “mixt” o “mescla”.

- **Espumosos Naturals:** Són els procedents de raïm de varietats adequades que contenen, com a conseqüència de la seva especial elaboració, gas carbònic d'origen endogen.

El gas carbònic haurà de procedir d'una segona fermentació dels sucres agregats o naturals del vi, realitzada en envàs tancat. I el producte acabat ha de tenir una pressió mínima de 4 atmosferes mesurades a 20°C.

En ser destapada l'ampolla i abocat el vi, es forma una escuma de sensible persistència, seguit d'un despreniment continu de bombolles.

- **Gasificats:** Vins als quals s'addiciona gas carbònic de forma artificial després de la seva elaboració. A aquests vins també se'ls anomena “frizants”.

- **D'Agulla:** Vins que pel seu origen varietal o per la seva particular elaboració conserven una petita quantitat d'anhídrid carbònic procedent de la fermentació de sucres propis o afegits. En ser oberta l'ampolla aquest gas carbònic es

desprèn en forma de bombolles sense que arribin a produir escuma. Hi ha dues categories: el vi d'agulla natural i per fermentació natural.

- **Enverats:** Vins produïts a partir de raïms que no van madurar completament a causa de les condicions climàtiques. Solen tenir graduacions alcohòliques entre 7° i 9°.
- **Xacolís:** Vins blancs d'elevada acidesa produïts a partir de raïms verds.
- **Derivats Vínics:** Vins aromatitzats, vermut, aperitiu vínic... Solen ser dolços o semi dolços, hi ha pocs secs i freqüentment amb un elevat contingut alcohòlic, que en molts casos és d'addició. El seu procés d'elaboració sol ser molt diferent d'uns tipus a altres.

CLASSIFICACIÓ PER L'EDAT

1. **Vi jove:** Són els que no han tingut cap tipus de criança en fusta o aquesta criança ha estat mínima. Són vins que conserven molt les característiques varietals del raïm del que procedeixen i el seu consum ideal es concentra entre els 12-24 mesos després de la verema. És freqüent trobar els tres tipus (blanc, rosat i negre) com vins joves.
2. **Vi de Criança:** Han passat un mínim de criança entre fusta i ampolla. Són vins que desenvolupen, a més de les característiques varietals de les que procedeixen, altres característiques organolèptiques degudes a aquest període d'envelliment.

El seu consum ideal varia depenent de diversos factors, però en general és de més o bastant més llarg termini que els vins joves (normalment entre 3 i 10 anys, encara que alguns aguanten fins a 20). Els vins de criança, majoritàriament, són negres encara que també hi ha molts blancs i és estrany trobar rosats.

Dins dels vins de criança, segons la reglamentació de les denominacions d'origen espanyoles, hi ha tres subtipus:

- **Criança:** Mínim de sis mesos en fusta i fins a dos anys en ampolla. Els vins de criança seran tant el vi que té un any en fusta i un altre en ampolla com el que té 18 mesos en fusta i 6 en ampolla.
- **Reserva:** Mínim d'un any en fusta i fins a tres anys en ampolla.
- **Gran Reserva:** Mínim de dos anys en fusta i fins a cinc en ampolla.

CLASSIFICACIÓ PER GRAU DE DOLÇOR (*)

1. **Vins secs:** Són aquells que contenen <5 grams / litre sucres.
2. **Vins semisecs:** Són aquells que contenen 5-15 g / l sucres.
3. **Vins abocats:** Són aquells que contenen 15-30 g / l sucres.
4. **Vins semidolços:** Són aquells que contenen 30-50 g / l sucres.
5. **Vins dolços:** Són aquells que contenen > 50 g / l sucres.

(*) Són valors mitjans. Cada país, regió o DO de vins determina amb exactitud en què forquilla es situa cada tipus.



Font: *Calferu*. <http://scur.cat/MCYHZP>

SISTEMES DE QUALITAT O PROTECCIÓ DEL VI



Font: *Cata del vino*. <http://scur.cat/XHPJFY>

El vi és un producte de qualitat diferenciada, per tant s'ha d'intentar protegir la seva procedència geogràfica i els factors que intervenen en la seva elaboració.

En funció del grau de protecció que tenen els vins, existeixen 6 nivells. A continuació apareixen exposats de menor a major grau de protecció.

VINS DE TAULA

Es troben en el grau més baix de protecció i exigència. No estan obligats a esmentar la seva procedència.

VINS DE LA TERRA

Pertanyen a regions determinades. Gaudeixen d'unes característiques pròpies. Segueixen una normativa menys exigent que vins amb DO.

VINS DE QUALITAT AMB INDICACIÓ GEOGRÀFICA

Vins produïts en una regió o localitat determinada. Al menys un 85% del raïm procedeix de la zona geogràfica definida, àrea on la seva elaboració ha de tenir lloc en la seva totalitat. El vi s'obté de l'espècie *Vitis vinifera* i altres espècies del gènere *Vitis*.

Els vins de qualitat amb indicació geogràfica s'identifiquen mitjançant la menció “vi de qualitat de”, seguit del nom de l'àrea geogràfica on es produeixen i s'elaboren.

Aquests vins han de comptar amb un òrgan de gestió i es sotmeten a un sistema de control.

DENOMINACIONS D'ORIGEN

Les denominacions d'origen o també anomenades, denominacions d'origen protegides, constitueixen el sistema utilitzat a Espanya per al reconeixement d'una qualitat diferenciada en un producte.

Aquesta qualitat o característiques són degudes a l'origen geogràfic del producte i juntament als factors naturals i humans vinculats amb la seva producció.

El requisit necessari per aconseguir el reconeixement de DO, és el transcurs de 5 anys des de que el vi es reconeix com a producte de dita zona. A més, el vi només s'ha d'obtenir de varietats pertanyents a *Vitis vinifera*.

Es obligatori que les ampolles de vi estiguin etiquetades amb el seu respectiu segell de Denominació d'Origen.

Cada denominació d'origen té el seu propi Consell Regulador, aquest òrgan és l'encarregat de defensar i aplicar els reglaments i normes de qualitat de la seva Denominació d'Origen.

Actualment a Espanya hi ha un total de 69 DO, 11 de les quals són catalanes.

DENOMINACIÓ D'ORIGEN QUALIFICADA

A més dels requisits imprescindibles a les DO, les DOQ han de complir com a mínim amb 10 anys de reconeixement com a DO. Han de contar amb un sistema de control des de la producció fins la seva comercialització, la qual només es pot realitzar en ampolles i des dels cellers inscrits i ubicats en la zona geogràfica delimitada. Aquesta delimitació cartogràfica es realitza per demarcar els terrenys aptes per a produir vins amb dret a la denominació d'origen qualificada.

Com a les DO, cada DOQ té el seu propi Consell Regulador.

A Espanya es disposen dues DOQ. La denominació d'origen Rioja la qual va ser qualificada l'any 1991. I la denominació d'origen catalana, el Priorat, que va aconseguir la menció de Qualificada l'any 2009.

VI DE FINCA

És aquell vi produït en una finca amb unes característiques de la terra i clima diferents a les de l'entorn en què es troben.

El raïm amb el que es produeix el vi procedeix totalment de les vinyes ubicades en la finca. Aquest vi ha d'elaborar-se i emmagatzemar-se de forma separada dels altres.

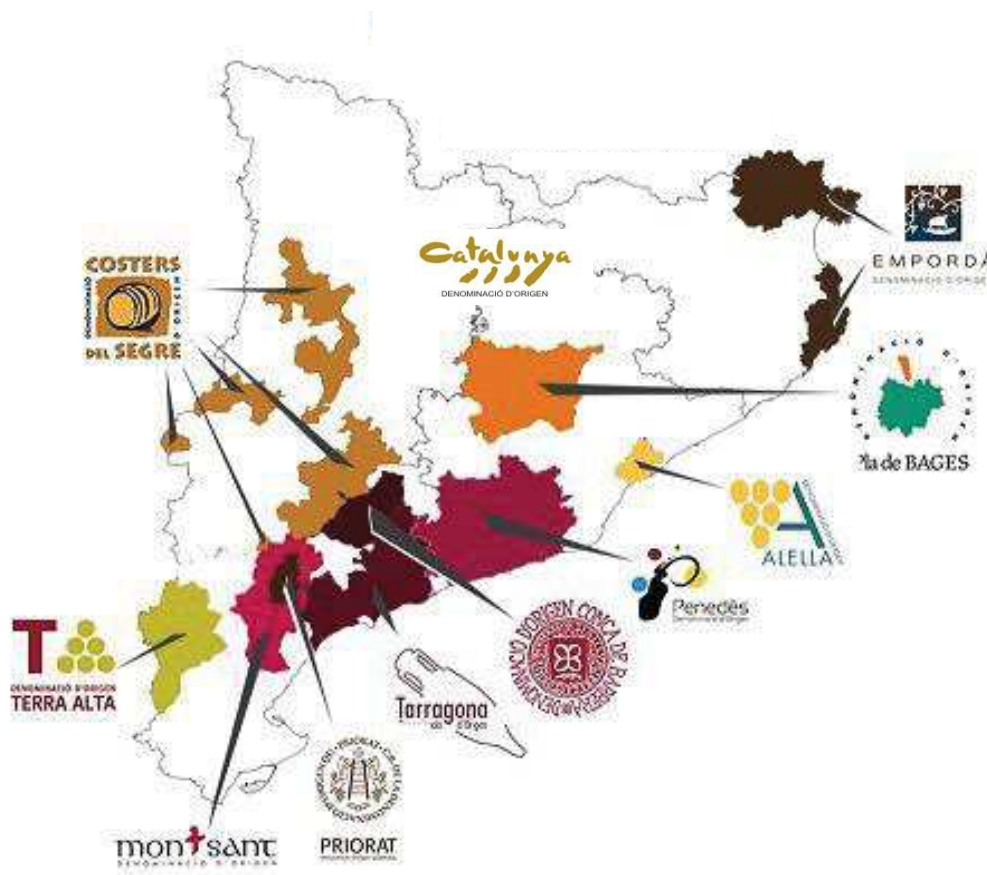
Els vins de finca han de ser elaborats i embotellats pel propietari de la finca i el celler ha de situar-se a prop d'aquesta.

Quan la finca es troba, en la seva totalitat, dins la zona geogràfica d'una DOQ i a més compleix amb la seva normativa, els vins poden obtenir la certificació de "vi de finca qualificat".

En l'elaboració de vins de finca s'implanta un sistema de qualitat integral, que com a mínim compleix amb els requisits establerts per a les Denominacions de Origen Qualificades.

Cada vi de finca ha de contar amb un òrgan de gestió.

DO CATALANES



Font: *Bellaterra.cat* . <http://scur.cat/M5KDAX>

La tradició vitivinícola a Catalunya és més antiga que la seva pròpia història. Des de l'arribada de fenicis i grecs, el vi és un element indispensable de la cultura catalana i mediterrània. El vi forma part de la nostra dieta, però també és present en les festes, en el treball, en la religió i en l' art. Catalunya disposa d'unes condicions naturals excepcionals: una gran diversitat de sòls, de microclimes i de condicions orogràfiques, i una situació geogràfica que ha permès aconseguir la varietat, qualitat i continuïtat del seu potencial enològic.

Dins el territori català trobem dotze Denominacions d'Origen, diferenciades.

La DO Cava, és un cas especial. No és considerada una DO catalana, per que es una Denominació d'Origen que es troba a diferents comunitats autònomes.

Les DO catalanes són:

DO ALELLA

Aquesta denominació d'origen acolleix 7 cellers que disposen de 314 hectàrees de vinya les quals estan plantades a banda i banda de la Serralada Prelitoral en 18 municipis situats en les comarques del Maresme i del Vallès occidental.

Dins la regió d'Alella hi predomina un tipus de sòl, el sauló, el qual és de color blanc, com a resultat de la descomposició del granit. El sauló té la capacitat de retenir molt bé la humitat i per tant aquest factor juga a favor de la vinya en moments de la sequera estival.

Alella es una de les zones vitícoles més antigues de Catalunya ja que el cultiu de la vinya es remunta al segle VI aC. amb la presència grega a la costa nord-occidental catalana. Més endavant, els romans van potenciar el seu cultiu. En segles posteriors, l'activitat vitícola de la zona va continuar fins la invasió de la fil·loxera, la qual va provocar un canvi del paisatge del vi i va substituir algunes varietats tintes per altes blanques. Actualment, la DO Alella manté una singular batalla contra l'expansió de la capital, Barcelona, situada a una vintena de quilòmetres.

DO CATALUNYA

La DO Catalunya va néixer al 1999. La seva creació va crear polèmica, ja que molts atribuïen que la nova DO afavoriria els interessos d'alguns grans cellers i dels seus vins i que les altres DO catalanes es veurien perjudicades en la seva imatge de qualitat.

Tot i això, altres DO veien una oportunitat per als seus vins de taula i els il·legalment inqualificables ja que estarien protegits per una denominació d'origen en tota regla.

Són més de 200 cellers els adscrits en aquesta DO i amb un total de més de 50000 hectàrees repartides per 300 municipis catalans.

La DO va ser creada amb l'objectiu de millorar la qualitat dels vins i de les vinyes d'origen català i així fomentar que els viticultors i cellers puguin elaborar els seus vins

amb flexibilitat, creativitat i llibertat. Convertint-se així en la denominació d'origen menys exigent.

Els vins tranquils catalans es poden trobar en més d'un centenar de països arreu del món i els de la DO Catalunya són els més exportats, en el 2015 el 58,51% de les ampolles comercialitzades al mercat global van ser de la DO Catalunya.

DO CONCA DE BARBERÀ

Aquesta DO situada entre Tarragona i Lleida disposa de 5865 hectàrees de vinya repartides en 15 municipis amb 27 cellers.

Existeix la certesa que els romans van cultivar en aquestes vinyes però es molt possible que els grecs també ho fessin segles enrere.

Però no va ser fins la Reconquesta, durant l'Edat Mitjana, que va arrencar aquesta activitat que ha estat primordial en la vida econòmica, social i cultural del territori. Es va produir quan els monges de Poblet, un dels municipis on es cultiva la vinya amb DO Conca de Barberà, van transmetre als pagesos els seus coneixements i experiències sobre el conreu de la vinya.

La progressió de la vinya es produïa al mateix temps que el creixement de la destil·lació, ja que la major part del vi acabava convertit en aiguardent. Tots dos productes, tant el vi com l'aiguardent, van ser exportats cap al centre d'Europa i al continent americà. A més, es van generalitzar les exportacions a través del port de Tarragona.

Tot i així, el seu moment d'àlgid va descendre a causa de la plaga de la fil·loxera que va posar en crisi aquest model vitivinícola basat en la destil·lació.

Actualment, en el cas del municipi de la Conca de Barberà, en el seu paisatge agrari es poden diferenciar tant vinya jove com vinyets vells. Aquests simbolitzen per una part la reconversió i per l'altra la tradició.

DO COSTERS DEL SEGRE*

(*)Dedicarem un apartat a aquesta DO

DO EMPORDÀ

La zona de la DO Empordà es troba repartida en 55 municipis: 35 en la comarca d'Alt Empordà i 20 en la comarca de Baix Empordà.

Els sols on es cultiven les vinyes són calcaris i ascendeixen des del nivell del mar fins els 260 metres d'altitud. Concretament, en els peus de les muntanyes, són arenosos i al·luvials.

A l'Empordà és molt característica la tramuntana, un vent del nord, aspre i fred i és aquest vent ferotge un gran aliat de la vinya, ja que contribueix a mantenir-ne el seu bon estat sanitari.

En aquestes terres s'han trobat restes arqueològiques de la primera ciutat catalana on es va produir vi, l'antiga Empúries d'on es derivat el nom d'Empordà. Temps més tard, amb l'arribada de l'imperi romà, la vitivinicultura va arribar a un esplendor que no va tornar fins l'Edat Mitjana, quan les fundacions monàstiques la van revitalitzar.

I no va ser fins al segle XIX que la fil·loxera es va descobrir per primer cop a Catalunya a les terres ampordaneses. Tot i així, les varietats negres tradicionals de l'Empordà, continuen sent, actualment, els vinyets majoritaris.

El que arran d'aquesta plaga va mantenir viva la vitivinicultura a l'Empordà va ser el moviment cooperatiu impulsat per la Mancomunitat i per la Generalitat republicana.

DO MONTSANT

La DO Montsant la integren 17 municipis ubicats al voltant de la comarca del Priorat i compta amb 2007 hectàrees de vinya.

És la DO més jove de totes les regions vitivinícoles catalanes. Al 2001, l'actual denominació d'origen es va independitzar de la DO Tarragona ja que els vins elaborats en aquesta regió compleixen amb unes característiques que converteixen la zona en perfectament tipificada. Tot i així, es poden diferenciar tres zones en les que es pot apreciar diferents tipus de sol i les plantacions oscil·len entre els 200 i els 700 metres d'altura sobre el nivell del mar.

Al segle XX, com per tot el territori català, la fil·loxera va arruïnar la vinya de la zona i les cooperatives van fer l'esforç de mantenir l'activitat vitivinícola. A més, aquestes van liderar el procés de modernització tecnològica iniciat a la dècada dels vuitanta amb l'objectiu d'aconseguir tot el potencial i tota l'expressió dels vins de la zona. A partir d'aquí va néixer, l'any 1981, l'Escola d'Enologia de Falset.

Actualment en el seu paisatge agrari podem diferenciar vinyes velles, algunes de les quals tenen més de 50 anys, plantades amb varietats tradicionals i també amb altres varietats de fora, que han enriquit les possibilitats de fer vins negres, els predominants de la zona.

Tradicionalment, a la zona de Montsant s'han elaborat vins licorosos, un d'ells molt apreciat per la comunitat jueva. A més, l'any 2007, segons el National Jewish Heritage Museum de Manhattan, Nova York, aquest vi, anomenat Flor de Primavera, va ser considerat el millor del món.

Tot i així, la vocació exportadora dels vins de la DO Montsant, no es limita només als consumidors jueus.

En la campanya del 2011, les exportacions constituïen un 62% de la producció i a Catalunya es va comercialitzar un 28%. En canvi en una campanya posterior, la del 2013, les vendes fora d'Espanya van representar un 45% del total i més de la meitat de

la producció es va comercialitzar a Catalunya. Deixant així, poca presència del vins de la DO Montsant a la resta d'Espanya.

DO PENEDEÈS

És la zona de major producció a Catalunya amb 27000 hectàrees de vinya i amb 141 cellers situats en el sud de la província de Barcelona i el nord de Tarragona.

La vinya es pot trobar des de la plana litoral, a nivell del mar, fins als 800 metres d'altura de la Serralada Prelitoral. Aquesta altitud de plantació es troba situada entre les més elevades de tota Europa.

A partir d'unes excavacions realitzades a un municipi de l'Alt Penedès, es van descobrir restes arqueològiques que descarten els grecs com a introductors de la vitivinicultura, al menys en la zona, sinó que qui la va introduir van ser les colònies fenícies del sud de la península Ibèrica.

Una part considerable de la producció de la DO Penedès s'exporta arreu del món. A més, quan la regió formava part de l'imperi Romà s'exportava vi cap a Roma. Temps més tard, al segle XVII es va iniciar el procés d'especialització vitivinícola i aquesta intensificació de la vinya tenia a veure amb la qualitat de vins de la zona molt demandats per tota Europa. Més endavant, aprofitant que una de les característiques del Penedès vitícola és la seva gran amplitud de terres aptes per al conreu de vinya, la gran demanda d'aiguardent procedent d'Europa i del continent americà va incentivar noves plantacions.

Tota la història d'aquesta DO va estar marcada per l'elaboració de vins negres, cosa que va canviar amb la crisi de la fil·loxera. Arran la devastació de la plaga, les varietats blanques van ocupar pràcticament la totalitat de la superfície plantada i es va poder aprofitar l'apogeu del comerç del Cava.

Als anys 60, la gamma de varietats blanques es va ampliar mitjançant l'èxit de l'aclamatització de varietats foranes.

DO PLA DE BAGES

La extensió de la vinya de la DO Pla de Bages assoleix les 550 hectàrees i es reparteix en 26 municipis situats al centre de Catalunya.

La història del vi al Pla de Bages es remunta en l'època romana, però no va ser fins al segle X que la vitivinicultura va adquirir pes en la comarca. Segles més tard, des del segle XVIII fins a finals del segle XIX, aquesta va experimentar una forta expansió.

A pesar de la crisi per la fil·loxera, els bagencs van optar per la replantació, de manera que van recuperar 23395 hectàrees, una àrea similar de la superfície prefil·loxera.

Tot i així, tot va anar decaient i l'any 1945 la vinya ocupava només 5687 hectàrees. A més, a causa d'un procés industrialitzador, iniciat als anys 60 del segle XX, la vinya va anar reculant fins a arribar a 302 hectàrees plantades.

Als anys 80 el Bages va viure una situació paradoxal en la que d'una banda, els pagesos arrencaven vinyes i, de l'altra, una jove generació de vitivinicultors començava a plantar-ne de noves introduint varietats foranes i nous sistemes de cultiu i de vinificació. Aquest impuls ha quedat simbolitzat amb la recuperació del picapoll, una varietat autòctona molt apreciada perquè s'adaptava a diversos usos, ja que tant podia consumir-se com a raïm de taula, fer-ne passes com elaborar-ne vi tranquil o ranci.

La primera referència al picapoll de la comarca és de 1568, a l'edat mitjana just quan la vinya va passar a ser cosa dels monges benedictins de Sant Benet del Bages.

DOQ PRIORAT

El Priorat ocupa 1400 hectàrees que pertanyen a nou municipis de la província de Tarragona. És un espai renyit per la monotonia ja que un 95% de la superfície de la vinya correspon a varietats negres mentre que el 5% són blanques.

L'origen del cultiu en aquesta zona es remunta durant l'època de l'imperi romà, encara que no va ser fins al segle XII, amb l'arribada dels monjos de Santa Maria d'Escaladei, que va començar a perfilar-se la particular personalitat vitivinícola d'aquesta terra.

L'altitud de les vinyes descendeix dels 900 fins als 200 metres amb pendents que superen el 15% de desnivell, fet que esdevé una condemna per al viticultor que ha de trescar pels turons. A més, les vinyes velles, que superen els 80 anys, no arriben a produir mig quilo per cep, i les més joves, plantades en els darrers vint anys, tant sols superen el quilo de raïm per cep. En conclusió, la collita que s'obté, també influenciada pel clima sec, és escassa.

D'ençà que al 1893 la fil·loxera va afectar a la zona, la comarca del Priorat contava amb 17000 hectàrees plantades de vinya. Però al segle XX, el Priorat va ser una de les regions més pobre de Catalunya, la comarca va entrar en una profunda decadència econòmica i demogràfica. Fet que va afectar a la regió vitivinícola, en la qual només se'n cultivaven 800 hectàrees.

Però, als anys 90, un grup de cinc elaboradors es van establir a la regió per injectar noves energies a la vitivinicultura prioratina. D'aquí van obtenir un producte de qualitat innegable.

Va ser al 1954 quan va ser reconeguda com a DO i va obtindre al 2009 la condició de DOCa, sent la primera i de moment única a Catalunya i la segona de tot l'Estat.

DO TARRAGONA

La DO compta amb 7500 hectàrees de vinya distribuïdes en 73 municipis que corresponen a dos comarques diferenciades, el Camp de Tarragona i la Ribera de l'Ebre.

L'àmfora que hi ha al logotip de la DO Tarragona simbolitza la presència mil·lenària de la vitivinicultura en aquesta regió, l'antiga Tarraco, i a més il·lustra la seva vocació

exportadora. Aquest recipient de ceràmica era utilitzat en l'antiguitat per emmagatzemar i transportar vi i oli.

Va haver un temps en el que Tarragona produïa els vins dolços més afamats de l'imperi romà. Tot i així, aquesta tradició, iniciada probablement pels grecs, es va perdre en els segles de la dominació àrab fins que els repobladors medievals van començar a treballar els camps, concretament l'orde monàstic.

La fama de vins i aiguardents tarragonins s'ha mantingut intacta fins a l'actualitat. El seu període de major apogeu, fent referència a la quantitat de vi, té lloc durant els segles XVIII i XIX, quan des del port de Tarragona s'exportaven milers de litres arreu del món.

Aquí, com a tants altres llocs, la fil·loxera va arruïnar els camps en la segona meitat del segle XIX, però, a principis del segle XX la meitat del territori de la denominació ja estava novament cultivat de vinya.

La DO Tarragona va ser constituïda al 1947, encara que ha sofert importants modificacions posteriors, com el despreniment de la subzona Montsant fa poc més d'una dècada.

DO TERRA ALTA

La vinya d'aquesta DO es troba repartida en 12 municipis de la comarca Terra Alta i disposa de 6500 hectàrees i 48 cellers.

És la regió vitivinícola de Catalunya més meridional, aquesta es troba en un altiplà que ateny una altura mitjana de 385 metres. A més, hi ha dos vents dominants que contribueixen en el cultiu de la vinya, el Cerç i la Garbinada.

Després de la Reconquesta, els templers van decidir transformar la vinya en oliveres per la dificultat de comercialitzar vins produïts en una regió que quedava lluny de tots els

grans mercats del seu temps i no va ser fins al segle XVIII quan es va establir un flux constant de vi cap a altres municipis de Tarragona.

Després de la fil·loxera, la Terra alta es va especialitzar en vins blancs. Una varietat que es característica de la regió és la garnatxa blanca. Com a curiositat, segons les cròniques, en plena Guerra dels Segadors va ser introduïda aquesta varietat substituint la malvasia que s'havia cultivat fins aleshores.

Actualment, aquesta regió conrea el 33% de la Garnatxa mundial, un percentatge que suposa el 75% de la producció a Espanya i el 90% de la Garnatxa a Catalunya.

Recentment, a partir dels anys 90, mitjançant la incorporació de noves tècniques de cultiu, el sector del vi en aquesta comarca s'ha modernitzat i professionalitzat fins arribar a l'excel·lència.

DO CAVA

Fem una menció a aquesta Denominació d'Origen però no es considera una DO pròpiament catalana.

L'any 1989, les institucions europees van acordar que la DO Cava era exclusiva per a aquest vi escumós produït i comercialitzat amb el nom de cava, en els municipis que formen l'anomenada Regió del Cava.

La Regió del Cava esta formada per 32000 hectàrees situades en 159 municipis repartits entre les comunitats autònomes de Catalunya, Aragó, País Valencià, Navarra, La Rioja, Madrid i Extremadura.

D'aquest conjunt de municipis, el 90% estan situats a Catalunya. I el 98% dels 225 milions d'ampolles que es produeixen anualment s'elaboren en terres catalanes.

El cava és un producte amb una vocació exportadora. Al 2013, uns assessors del Institut del Cava van presentar un estudi econòmic en el que van calcular que de cada tres ampolles que es produïen de cava a Espanya, dos estaven destinades a l'exportació.

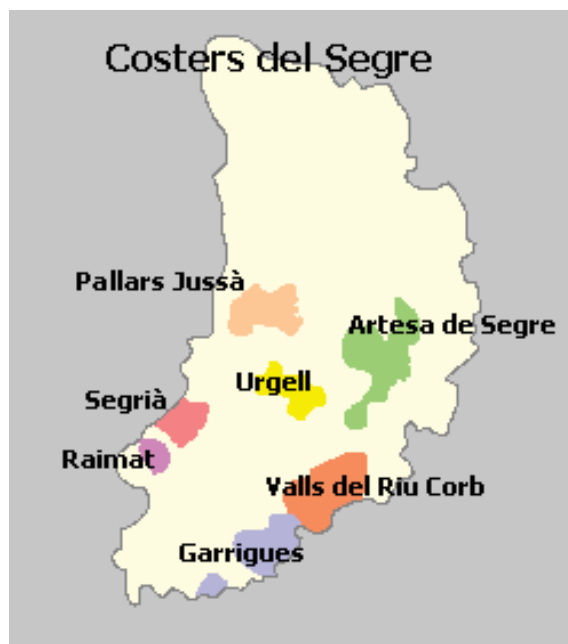
L'essència d'aquest vi escumós es basa en la doble fermentació i en el seu repòs en posició horitzontal en locals soterranis humits i a una temperatura constant. Segons el reglament de la DO Cava, aquest repòs ha de tenir una durada mínima de nou mesos, 24 per a un reserva i 36 per a un gran reserva.

L'any 1991 es va crear el Consell Regulador de la DO Cava o Consell del Cava, que regula i controla la producció d'aquest vi escumós en els 241 celles inscrits.

DO COSTERS DEL SEGRE

La DO Costers del Segre actualment compta amb 4037 hectàrees escampades en set subzones situades al llarg de tota la conca del riu Segre: Raïmat, Segrià, Artesa de Segre, Pallars, les Valls del Riu Corb, les Garrigues i l'Urgell.

Totes comparteixen unes característiques comunes: predominen els sòls de composició calcària i el clima mediterrani està marcat per la continentalitat, és a dir, aquest presenta unes oscil·lacions tèrmiques estacionals i diàries que el fan ideal per al cultiu de la vinya per la seva elevada insol·lació.



Font: *Maridame*. <http://scur.cat/J2ZZ8G>

L'altitud mitjana oscil·la entre els 200 i els 350 metres, llevat la subzona Pallars, situada en ple Prepirineu a 1000 metres d'altura.

Degut a l'escàs volum de precipitacions i a les elevades temperatures estivals, els ceps corren el risc de patir el que s'anomena estrès hídric derivat d'una persistent manca d'aigua i que es pot resoldre mitjançant el regatge per evitar un desequilibri entre l'acidesa i sucres de la fruita.

El fet que la viticultura es practiqui en unes condicions climàtiques tant extremes ha incentivat l'enginy i l'imaginació dels viticultors i elaboradors de les Terres de Ponent fins al punt de caracteritzar aquesta DO com a moderna i innovadora.

La tradició vitícola de les Terres de Ponent es remunta a l'època dels Ibers, on es troben les primeres llavors del *Vitis Vinifera*. Tot i així, durant la romanització es va introduir el cultiu de la vinya, el qual es va convertir en un dels més importants al segle XIX.

L'any 1857 el conjunt provincial tenia una superfície plantada de 40605 hectàrees, 22 anys més tard el vinyar havia crescut fins a 62214 hectàrees i en els deu anys següents es va arribar gairebé a duplicar la superfície.

Malauradament amb l'arribada de la fil·loxera a Catalunya, les comarques de Lleida van ser les més "afectades".

El 1933, amb 30000 hectàrees plantades, marca l'extensió màxima de la vinya a les terres de Lleida després de la catàstrofe ecològica de la fil·loxera. A partir d'aquell moment tot va anar cap avall fins arribar al punt que actualment no hi ha més de 5000 hectàrees plantades.

L'any 1983, Jaume Siurana, director de l'INCAVI i Manuel Raventós Artes, director general de Codorniu i del celler de Raïmat, van considerar que l'excel·lent qualitat vitivinícola de les comarques lleidatanes foren gestionades per un Consell Regulador.

La seva finalitat era vetllar per la tradició vitivinícola i garantir l'excel·lent qualitat dels seus vins elaborats en els cellers inscrits.



Font: *Costers del Segre*.
<http://scur.cat/5EPKN2>

El 1986 la DO va ser finalment constituïda i al 1988 ratificada, delimitant els pobles de les subzones: Garrigues, Valls del Riu Corb, Artesa i Raïmat. Posteriorment, al 1998 es va ampliar l'àmbit geogràfic de la DO amb dues subzones més: el Pallars Jussà i el Segria. I al 2005 l'àmbit geogràfic va quedar definit amb 7 subzones fins l'actualitat.

Aquest any 2017 els cellers que formen part de la DO Coster del Segre són els següents, classificats en subzones:

SUBZONA ARTESA DE SEGRE

Bregolat, Casa Patau, Costers del Sió, Mas Ramoneda, Montsec, Rubio de Sol, Vall de Baldomar, Vinya l'Hereu.

SUBZONA GARRIGUES

Cervoles, Clos Pons, Mas Blanch i Jove, Matallonga, Tomas Cusine, Vinya els Vilars.

SUBZONA PALLARS

Batlliu de Sort, Castell d'Encus, El Vinyer, Era Galan, Mas Garcia Muret, Sauvella, Terrer de Pallars, Vila Corona.

SUBZONA RAÏMAT

Raïmat.

SUBZONA SEGRIA

Lagravera.

SUBZONA URGELL

Castell del Remei.

SUBZONA VALLS DE RIU CORB

Analec, Antoni Giribet, Boldu, Cal Cabo, Carviresa, Casa Pardet, Cercavins, Clos Tredos, Comalats, L'Olivera, Mas de Mora, Monestir del Talla, Petit Duran.

(*) En l'ANNEX E (final del treball), es troba adjunt el plec de condicions Costers del Segre (2017).

LA ECONOMIA DEL VI

La vitivinicultura és el tercer sector més important de la indústria agroalimentària catalana, no solament per la extensió del seu cultiu, sinó també, pel seu valor econòmic i la importància social que té el vi.

El sector del vi a Catalunya té una estructura molt sòlida i competitiva amb més de 17.000 viticultors, de 500 cellers i de 20.000 persones treballant.

Catalunya aporta el factor diferenciador de tenir onze denominacions d'origen a més de la DO Cava, pel què els vins catalans gaudeixen d'una rica diversitat.

Les dades que surten en apareixen en aquest capítol estan extretes de l'informe elaborat per l'Institut Català de la vinya i el Vi (INCAVI) amb dades de l'any 2015.

MERCAT GLOBAL

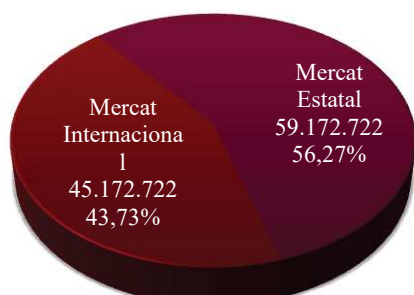
Ampolles de vi comercialitzades per les DO catalanes i el seu valor en euros al mercat global.

Denominacions	MERCAT ESTATAL		MERCAT INTERNACIONAL		TOTAL	
	Ampolles	Euros	Ampolles	Euros	Ampolles	Euros
Catalunya	29.747.263	70.466.784 €	31.776.644	68.130.940 €	61.523.907	138.597.724 €
Penedès	11.611.907	59.508.393 €	5.129.681	31.794.460 €	16.741.588	91.302.853 €
Costers del Segre	4.263.155	16.473.331 €	1.710.610	5.158.949 €	5.973.765	21.632.280 €
Monsant	4.065.632	7.081.600 €	1.742.615	2.741.363 €	5.808.247	9.822.963 €
Empordà	4.787.581	(*)	772.094	(*)	5.559.675	(*)
Priorat	2.080.750	13.038.702 €	2.168.620	17.058.876 €	4.249.370	30.097.578 €
Terra Alta	(*)	(*)	1.606.806	3.467.167 €	1.606.806	3.467.167 €
Tarragona	845.865	(*)	595.919	(*)	1.441.784	(*)
Conca de Barberà	756.164	2.581.110 €	249.709	1.266.308 €	1.005.873	3.847.419 €
Pla de Bages	597.179	2.797.053 €	152.617	688.264 €	749.796	3.485.318 €
Alella	417.226	1.559.798 €	78.915	262.408 €	496.141	1.822.206 €
TOTAL	59.172.722	173.506.771 €	45.984.230	130.568.735 €	105.156.952	304.075.508 €

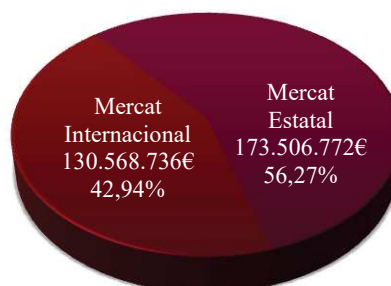
(*) Dades no facilitades pels CRDO.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades proporcionades per l'Institut Català de la vinya i el vi. (2015)

105.156.952 Ampolles Comercialitzades al Mercat Global



Valor de les Ampolles de vi comercialitzat al mercat Global 304.075.508 €



Font: Elaboració pròpia a partir de dades proporcionades per l'Institut Català de la vinya i el vi. (2015)

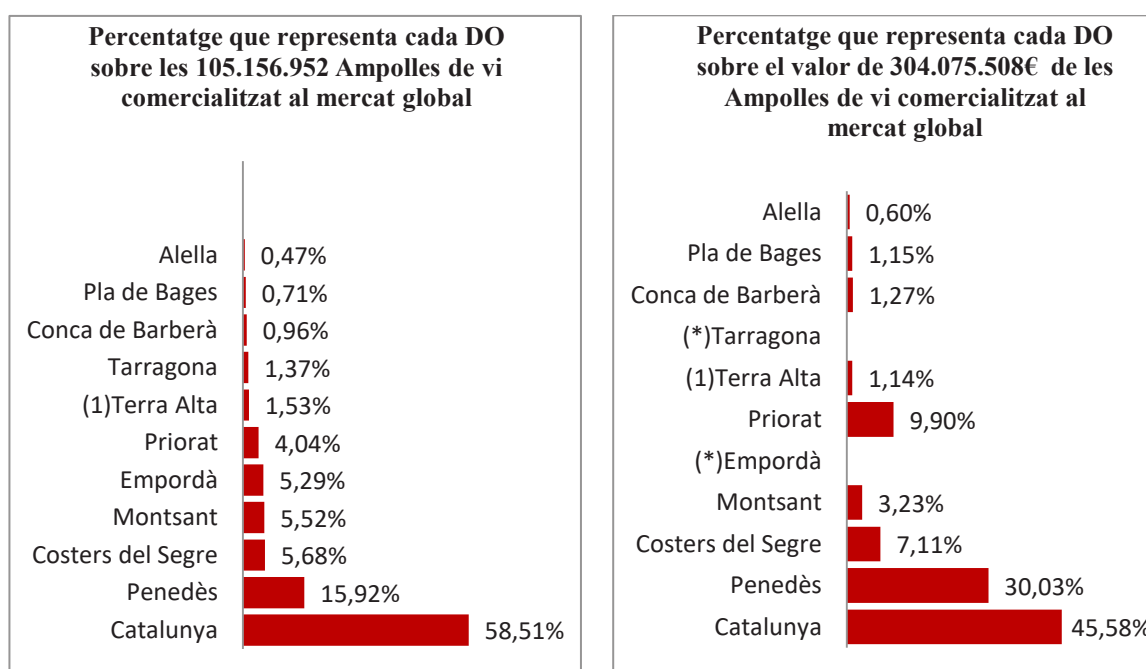
Al mercat global s'han comercialitzat 105.156.952 ampolles de vi i 1.040.463 litres de vi a doll a les DO Costers del Segre, Empordà i Tarragona. Amb aquestes xifres s'observa que gairebé el 99% del vi que es comercialitza ho és en format embotellat.

El valor de les ampolles de vi comercialitzades, segons les dades facilitades per nou de les onze Denominacions d'Origen, és de 304.075.508 € (no han facilitat les dades de valor econòmic les DO Empordà i DO Tarragona per al mercat global, ni la DO Terra Alta per al mercat estatal).

Per als litres a doll, el valor facilitat per la DO Costers del Segre és de 168.367€. Les DO Empordà i Tarragona que també comercialitzen vi a doll no han donat dades.

En relació amb l'any 2014, hi ha hagut un descens global en el volum d'ampolles comercialitzades de -4,21% (l'any 2014 es van comercialitzar 109.784.031 ampolles).

En relació amb el volum d'ampolles, el 56,27% s'ha comercialitzat al mercat estatal (59.172.722 ampolles) i el 43,73% al mercat internacional (45.984.230 ampolles).



(1)La DO Terra Alta només inclou dades al mercat internacional, no ha facilitat dades del mercat estatal.

(*)Les DO Tarragona i DO Empordà no han facilitat dades de valor econòmic de cap mercat.

Font: *Elaboració pròpia a partir de dades proporcionades per l'Institut Català de la vinya i el vi. (2015)*

De totes les ampolles de vi comercialitzades l'any 2015, la DO Catalunya representa el 58,51%, seguida per la DO Penedès amb un 15,92% i en tercer lloc la DO Costers del Segre amb un percentatge del 5,68%. Pel que fa al valor de les ampolles facturades, la DO Costers del Segre passa a ocupar la quarta posició amb una facturació de 21.632.280 d'euros, el 7,11% del total.

Ampolles de vi comercialitzades per les DO catalanes al mercat global per tipus de vi.

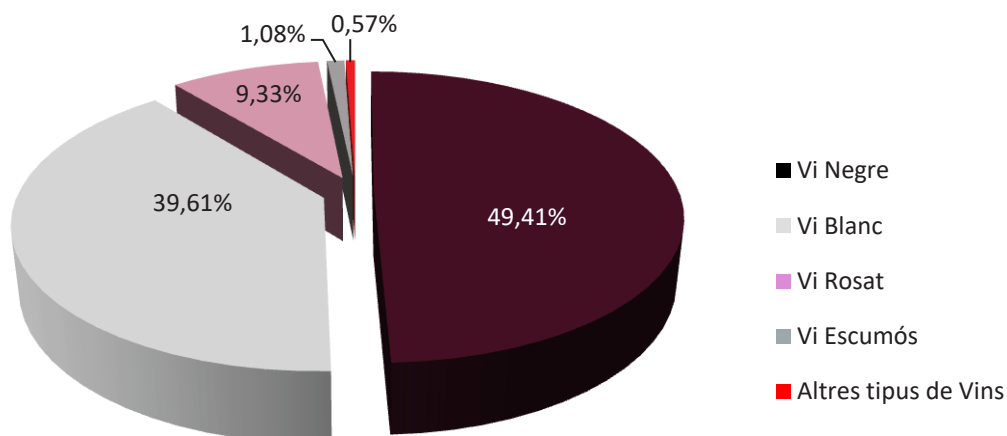
Denominacions	Negre	Blanc	Rosat	Escumós de qualitat	De licor	D'agulla	De raïm sobremadurat	TOTAL
Catalunya	26.634.578	28.469.473	6.419.856					61.523.907
Penedès	6.272.560	7.775.686	1.695.202	732.257		265.883		16.741.588
Costers del Segre	3.292.188	1.929.531	395.646	355.400			1.000	5.973.765
Monsant	5.116.551	346.850	223.174		121.672			5.808.247
Empordà	3.251.998	1.393.308	781.900	33.504	98.075		890	5.559.675
Priorat	4.069.874	165.312	12.884				1.300	4.249.370
Terra Alta (*)	1.291.557	279.843	33.755		1.651			1.606.806
Tarragona	887.008	346.355	92.303	19.000	97.118			1.441.784
Conca de Barberà	573.328	335.772	84.493		116	12.164		1.005.873
Pla de Bages	515.352	195.859	38.585					749.796
Alella	52.283	415.425	28.433					496.141
TOTAL	51.957.277	41.653.414	9.806.231	1.140.161	318.632	278.047	3190	105.156.952

(*) Només inclou dades del mercat internacional ja que el CRDO no ha facilitat les dades del mercat estatal.

Font: *Elaboració pròpia a partir de dades proporcionades per l'Institut Català de la vinya i el vi. (2015)*

Pel que fa al tipus de vi, el 49,41% de vi comercialitzat és vi negre i el 39,61% és vi blanc, seguit del vi rosat amb un 9,33% i l'escumós de qualitat amb un 1,08%. El d'agulla, el de licor i el de raïm sobremadurat representen menys de l'1% del volum.

% D'Ampolles per Tipus de Vi Comercialitzat al Mercat Global



Font: *Elaboració pròpia a partir de dades proporcionades per l'Institut Català de la vinya i el vi. (2015)*

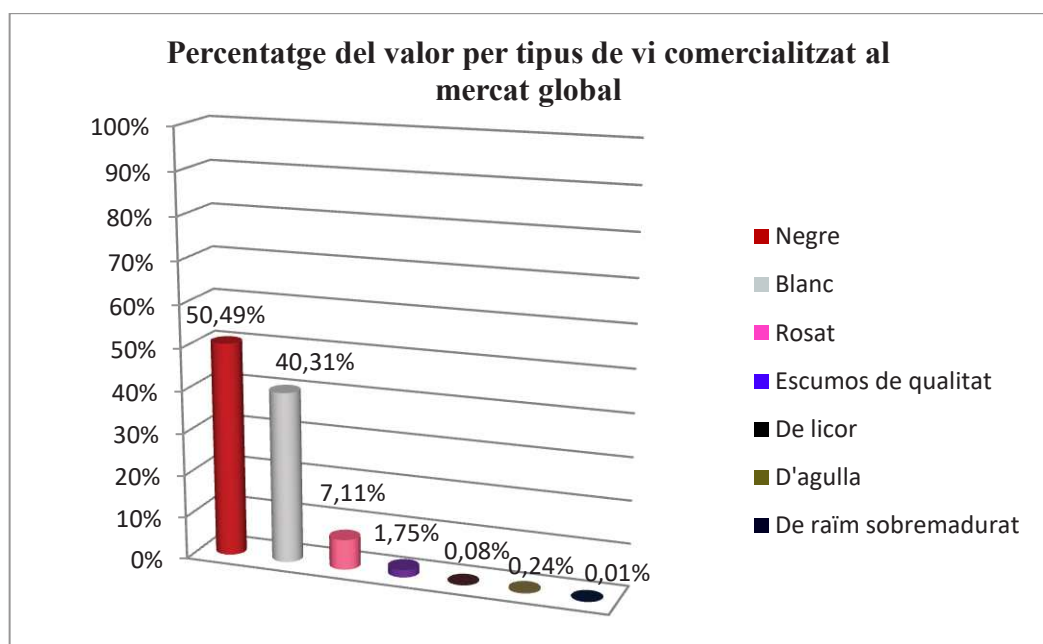
La majoria de les DO tenen com a principal tipus de vi comercialitzat el vi negre (més del 50%), excepte les DO Catalunya i Penedès, que presenten un equilibri entre el vi negre i el vi blanc, i la DO Alella que té com a principal vi comercialitzat el vi blanc (83,73%).

La DO Costers del Segre representa el 6,34% del vi negre comercialitzat, el 4,63% del vi blanc, el 4,03% del vi rosat, el 31,17% del vi escumós de qualitat i el 31,35% del vi de raïm sobremadurat.

Valor de les ampolles de vi comercialitzades per les DO catalanes al mercat global per tipus de vi.

Denominacions	Negre	Blanc	Rosat	Escumós de qualitat	De licor	D'agulla	De raïm sobremadurat	TOTAL
Catalunya	58.499.831 €	66.830.999 €	13.266.893 €					138.597.723 €
Penedès	39.084.807 €	41.750.488 €	6.378.611 €	3.384.924 €		704.024 €		91.302.854 €
Priorat	28.687.815 €	1.339.129 €	49.650 €				20.984 €	30.097.578 €
Costers del Segre	11.621.444 €	6.918.880 €	1.142.204 €	1.937.033 €			12.719 €	21.632.280 €
Montsant	8.027.193 €	1.290.072 €	260.751 €		244.947 €			9.822.963 €
Conca de Barberà	2.185.625 €	1.449.252 €	189.022 €		1.286 €	22.234 €		3.847.419 €
Pla de Bages	2.542.091 €	786.496 €	156.731 €					3.485.318 €
Terra Alta (*)	2.663.366 €	700.666 €	93.067 €		10.067 €			3.467.166 €
Alella	227.441 €	1.506.344 €	88.421 €					1.822.206 €
TOTAL	153.539.613 €	122.572.326 €	21.625.350 €	5.321.957 €	256.300 €	726.258 €	33.703 €	304.075.508 €
(*) Només inclou dades del mercat internacional ja que el CRDO no ha facilitat les dades del mercat estatal.								
Les DO Emporda i Tarragona no apareixen en aquesta taula perquè els CRDO no han facilitat les dades.								

Font: *Elaboració pròpia a partir de dades proporcionades per l'Institut Català de la vinya i el vi. (2015)*



Font: *Elaboració pròpia a partir de dades proporcionades per l'Institut Català de la vinya i el vi. (2015)*

La DO Costers del Segre representa el 7,57% del valor de les ampolles comercialitzades al mercat global de vi negre, el 5,64% del vi blanc, el 5,30% del vi rosat, el 36,40% del vi escumós de qualitat i el 37,74% del vi de raïm sobremadurat.

Ampolles de vi comercialitzades i el seu valor per les DO catalanes al mercat global per tipus de vi i destinació

Tipus de Vi	MERCAT ESTATAL		MERCAT INTERNACIONAL		TOTAL	
	Ampolles	Euros	Ampolles	Euros	Ampolles	Euros
Negre	25.374.341	69.221.706 €	26.582.936	84.317.906 €	51.957.277	153.539.612 €
Blanc	25.728.402	84.025.220 €	15.925.012	38.547.108 €	41.653.414	122.572.328 €
Rosat	6.877.459	15.715.967 €	2.928.772	5.909.383 €	9.806.231	21.625.349 €
Escumós de qualitat	724.040	3.638.013 €	416.121	1.683.943 €	1.140.161	5.321.957 €
De licor	202.200	190.206 €	116.432	66.094 €	318.632	256.301 €
D'agulla	263.412	687.540 €	14.635	38.718 €	278.047	726.258 €
De raïm sobremadurat	2.868	28.119 €	322	5.584 €	3.190	33.703 €
TOTAL	59.172.722	173.506.771 €	45.984.230	130.568.736 €	105.156.952	304.075.508 €

Font: *Elaboració pròpia a partir de dades proporcionades per l'Institut Català de la vinya i el vi. (2015)*

MERCAT INTERNACIONAL

Ampolles de vi comercialitzades al mercat internacional per les DO catalanes i el seu valor en euros

Denominacions	UNIÓ EUROPEA		TERCER PAÏSOS		TOTAL	
	Ampolles	Euros	Ampolles	Euros	Ampolles	Euros
Catalunya	21.334.509	44.052.673 €	10.442.135	24.078.267 €	31.776.644	68.130.940 €
Penedès	2.667.946	14.236.212 €	2.461.735	17.558.248 €	5.129.681	31.794.460 €
Priorat	1.010.559	7.483.044 €	1.158.061	9.575.832 €	2.168.620	17.058.876 €
Monsant	726.120	941.451 €	1.016.495	1.799.912 €	1.742.615	2.741.363 €
Costers del Segre	1.109.610	3.206.888 €	601.000	1.952.061 €	1.710.610	5.158.949 €
Terra Alta	1.138.557	1.914.074 €	468.249	1.553.093 €	1.606.806	3.467.167 €
Emporda	316.518	(*)	455.576	(*)	772.094	(*)
Tarragona	404.254	(*)	191.665	(*)	595.919	(*)
Conca de Barberà	136.028	653.895 €	113.681	612.414 €	249.709	1.266.309 €
Pla de Bages	63.397	268.597 €	89.221	419.668 €	152.618	688.265 €
Alella	57.620	178.233 €	21.295	84.174 €	78.915	262.407 €
TOTAL	28.965.118	72.935.067 €	17.019.113	57.633.669 €	45.984.231	130.568.736 €
(*) Dades no facilitades pels CRDO.						

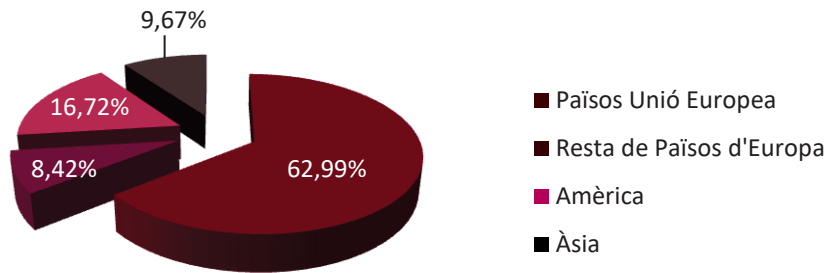
Font: Elaboració pròpia a partir de dades proporcionades per l'Institut Català de la vinya i el vi. (2015)

S'han comercialitzat 45.984.231 ampolles de vi al mercat internacional amb un valor de 130.568.736 €: 28.965.118 de les quals a la Unió Europea i 17.019.113 a tercers països.

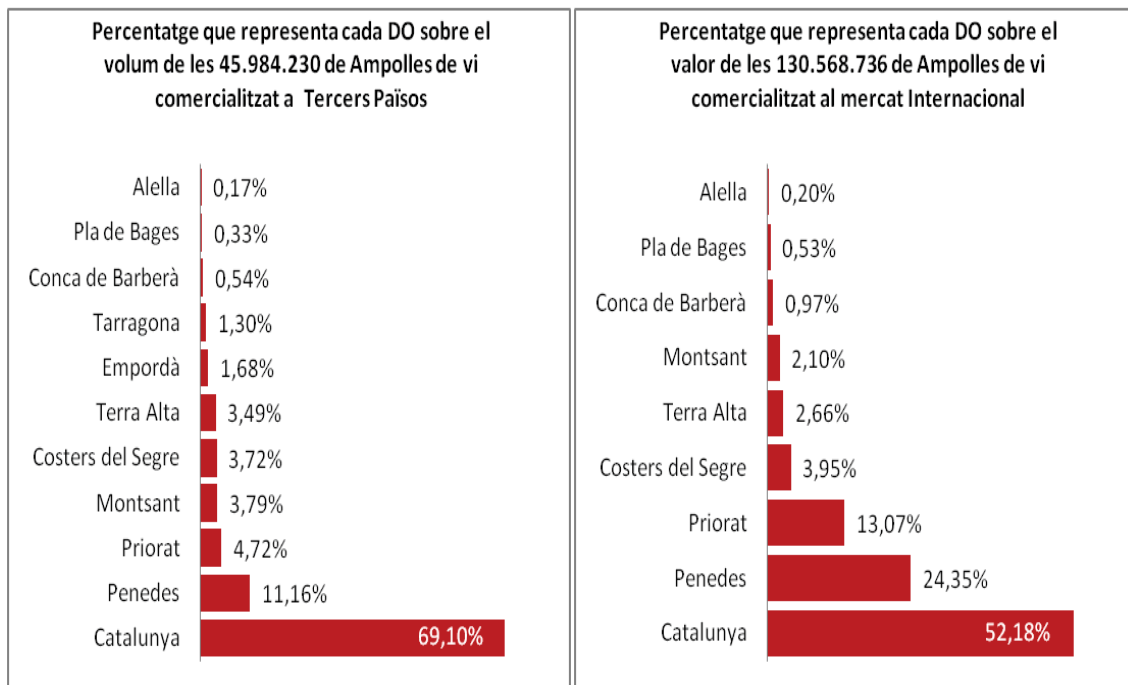
En relació amb l'any 2014 hi ha hagut un descens en el volum comercialitzat del - 1,63% (l'any 2014 la xifra va ser de 46.747.875 ampolles).

Al mercat internacional i desglossat per continents, el 62,99% d'ampolles a països de la Unió Europea, el 8,42% a països d'Europa que no formen part de la Unió Europea, el 16,72% a Amèrica i el 9,67% a Àsia, com a principals destinacions.

% d'Ampolles Comercialitzades al Mercat Internacional



Font: *Elaboració pròpia a partir de dades proporcionades per l'Institut Català de la vinya i el vi. (2015)*



Les DO Empordà i Tarragona no han facilitat dades econòmiques.

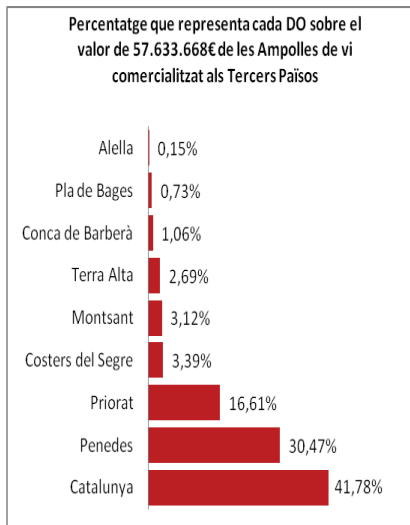
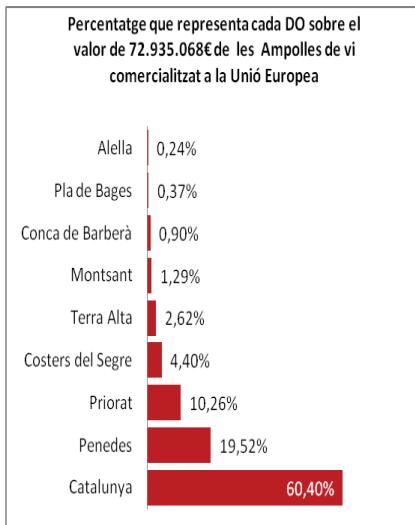
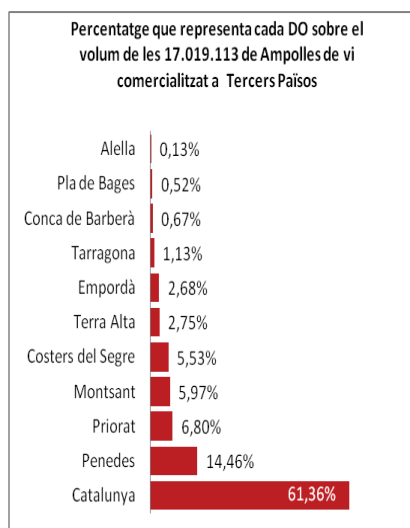
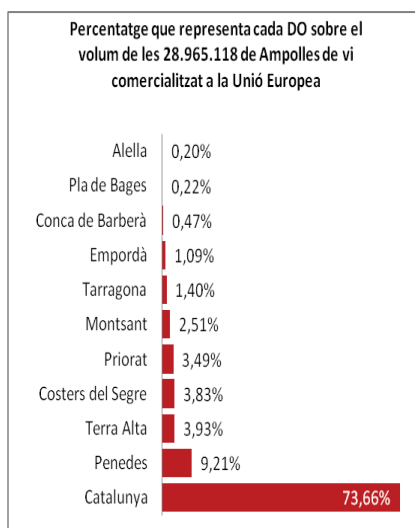
Font: *Elaboració pròpia a partir de dades proporcionades per l'Institut Català de la vinya i el vi. (2015)*

Del volum d'ampolles de vi comercialitzades al mercat internacional l'any 2015, la DO Catalunya representa el 69,10%, seguida per la DO Penedès amb un 11,16%. La DO Costers del Segre representa el 3,72%.

Ampolles de vi comercialitzades per les DO catalanes al mercat internacional per tipus de vi.

Destinació	Denominacions	Negre	Blanc	Rosat	Escumós de qualitat	De licor	D'agulla	De raïm sobremadurat	TOTAL
Unió Europea	Catalunya	9.620.222	10.032.854	1.681.433					21.334.509
	Penedès	1.226.445	855.265	285.103	294.126		7.007		2.667.946
	Terra Alta	952.779	175.401	10.030		347			1.138.557
	Costers del Segre	739.385	326.226	29.498	14.485			16	1.109.610
	Priorat	974.136	35.324	949				150	1.010.559
	Montsant	603.580	47.043	71.869		3.628			726.120
	Tarragona	249.000	46.790	10.185	8.550	89.729			404.254
	Empordà	250.725	44.115	16.360	888	4.405		25	316.518
	Conca de Barberà	101.138	26.439	6.416			2.035		136.028
	Pla de Bages	44.117	15.770	3.510					63.397
	Alella	4.894	51.598	1.128					57.620
Total Unió Europea		14.766.421	11.656.825	2.116.481	318.049	98.109	9.042	191	28.965.118
Tercers Països	Catalunya	6.799.124	3.080.138	562.873					10.442.135
	Penedès	1.624.446	669.227	80.101	82.368		5.593		2.461.735
	Priorat	1.117.509	38.686	1.747				119	1.158.061
	Montsant	912.802	63.871	25.860		13.962			1.016.495
	Costers del Segre	391.840	142.942	59.953	6.253			12	601.000
	Terra Alta	338.778	104.442	23.725		1.304			468.249
	Empordà	343.371	56.948	46.737	8.184	336			455.576
	Tarragona	151.333	31.974	4.370	1.267	2.721			191.665
	Conca de Barberà	81.236	27.705	4.740					113.681
	Pla de Bages	53.475	33.909	1.836					89.220
	Alella	2.601	18.345	349					21.295
Total Tercers Països		11.816.515	4.268.187	812.291	98.072	18.323	5.593	131	17.019.113
TOTAL		26.582.936	15.925.012	2.928.772	416.121	116.432	14.635	322	45.984.230

Font: Elaboració pròpia a partir de dades proporcionades per l'Institut Català de la vinya i el vi. (2015)

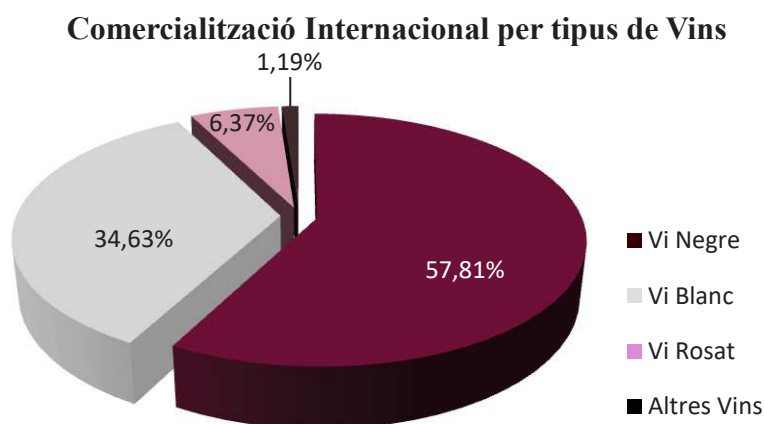


Font: Elaboració pròpia a partir de dades proporcionades per l'Institut Català de la vinya i el vi. (2015)

Els principals països destinataris d'ampolles de vi, en relació amb el volum total comercialitzat al mercat internacional, són: Regne Unit (13,45%), Alemanya (11,42%), Països Baixos (11,33%) i EUA (6,62%).

El mercat internacional, en relació amb l'any 2014, presenta una reducció del -1,63% en volum.

Pel que fa al tipus de vi, el 57,81% de vi comercialitzat al mercat internacional és vi negre, el 34,63% és vi blanc, seguit del vi rosat amb un 6,37%. El vi escumós de qualitat, el d'agulla, el de licor i el de raïm sobremadurat representen cadascun d'ells menys de l'1% del volum.



Font: *Elaboració pròpia a partir de dades proporcionades per l'Institut Català de la vinya i el vi. (2015)*

Valor de les ampolles de vi comercialitzades per les DO catalanes al mercat internacional per tipus de vi.

Destinació	Denominacions	Negre	Blanc	Rosat	Escumós de qualitat	De licor	D'agulla	De raïm sobremadurat	TOTAL
Unió Europea	Catalunya	21.038.868 €	19.538.047 €	3.475.758 €					44.052.673 €
	Penedès	7.837.412 €	4.120.267 €	983.178 €	1.274.460 €		20.895 €		14.236.212 €
	Priorat	7.199.742 €	276.405 €	4.341 €				2.556 €	7.483.044 €
	Costers del Segre	2.044.225 €	1.030.885 €	73.251 €	58.181 €			345 €	3.206.887 €
	Terra Alta	1.561.255 €	325.948 €	25.440 €		1.431 €			1.914.074 €
	Montsant	836.704 €	77.883 €	6.464 €		20.400 €			941.451 €
	Conca de Barberà	517.611 €	117.978 €	16.023 €			2.283 €		653.895 €
	Pla de Bages	201.557 €	57.789 €	9.251 €					268.597 €
	Alella	22.352 €	151.669 €	4.212 €					178.233 €
Total Unió Europea		41.259.726 €	25.696.871 €	4.597.918 €	1.332.641 €	21.831 €	23.178 €	2.901 €	72.935.068 €
Tercers Països	Catalunya	16.143.967 €	7.264.191 €	670.109 €					24.078.267 €
	Penedès	12.865.939 €	3.989.076 €	385.523 €	302.170 €		15.540 €		17.558.248 €
	Priorat	9.203.168 €	359.141 €	10.968 €				2.555 €	9.575.832 €
	Costers del Segre	1.350.264 €	435.774 €	116.763 €	49.132 €			128 €	1.952.061 €
	Montsant	1.663.015 €	63.673 €	37.597 €		35.627 €			1.799.912 €
	Terra Alta	1.102.111 €	374.719 €	67.627 €		8.636 €			1.553.093 €
	Conca de Barberà	410.882 €	186.941 €	14.591 €					612.414 €
	Pla de Bages	309.343 €	103.482 €	6.842 €					419.667 €
	Alella	9.491 €	73.239 €	1.444 €					84.174 €
Total Tercers Països		43.058.180 €	12.850.236 €	1.311.464 €	351.302 €	44.263 €	15.540 €	2.683 €	57.663.668 €
TOTAL		84.317.906 €	38.547.108 €	5.909.383 €	1.683.943 €	66.094 €	38.718 €	5.584 €	130.568.736 €
Les DO Empordà i DO Tarragona no apareixen perquè els CRDO no han facilitat les dades.									

Font: *Elaboració pròpia a partir de dades proporcionades per l'Institut Català de la vinya i el vi. (2015)*

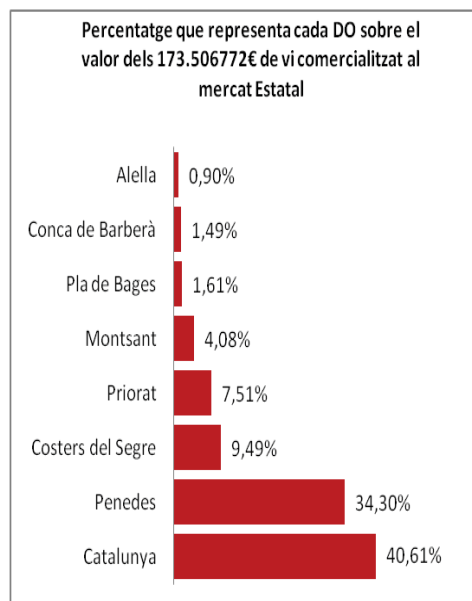
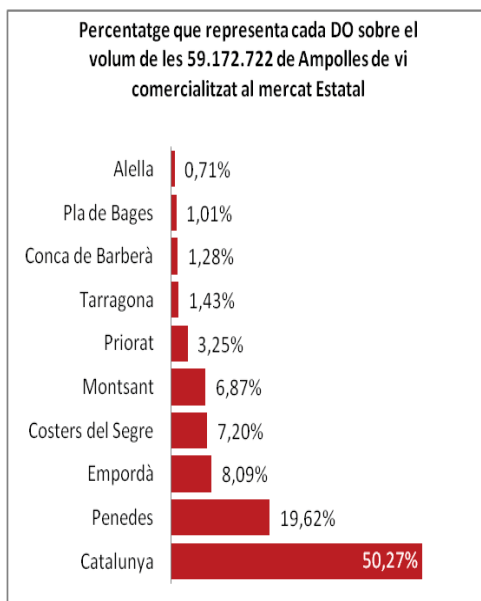
MERCAT ESTATAL

Ampolles de vi comercialitzades al mercat estatal per les DO catalanes i el seu valor en euros

Denominacions	CATALUNYA		RESTA DE ESPANYA		TOTAL	
	Ampolles	Euros	Ampolles	Euros	Ampolles	Euros
Catalunya	13.553.050	27.694.075 €	16.194.213	42.772.709 €	29.747.263	70.466.784 €
Penedès	10.137.576	50.907.633 €	1.474.331	8.600.760 €	11.611.907	59.508.393 €
Empordà	4.671.839	(*)	115.742	(*)	4.787.581	(*)
Costers del Segre	3.814.777	14.706.166 €	448.378	1.767.165 €	4.263.155	16.473.331 €
Montsant	3.681.911	6.283.362 €	383.721	798.237 €	4.065.632	7.081.599 €
Priorat	1.734.286	11.085.852 €	346.464	1.952.850 €	2.080.750	13.038.702 €
Tarragona	734.686	(*)	111.179	(*)	845.865	(*)
Conca de Barberà	738.769	2.347.199 €	17.395	233.912 €	756.164	2.581.111 €
Pla de Bages	586.183	2.739.561 €	10.996	57.492 €	597.179	2.797.053 €
Alella	307.271	1.121.245 €	109.955	438.554 €	417.226	1.559.799 €
TOTAL	39.960.348	116.885.093 €	19.212.374	56.621.679 €	59.172.722	173.506.772 €
(*) Dades no facilitades pels CRDO.						
DO Terra Alta: El Consell Regulador de la DO Terra Alta no ha donat dades de comercialització al mercat estatal.						

Font: Elaboració pròpia a partir de dades proporcionades per l'Institut Català de la vinya i el vi. (2015)

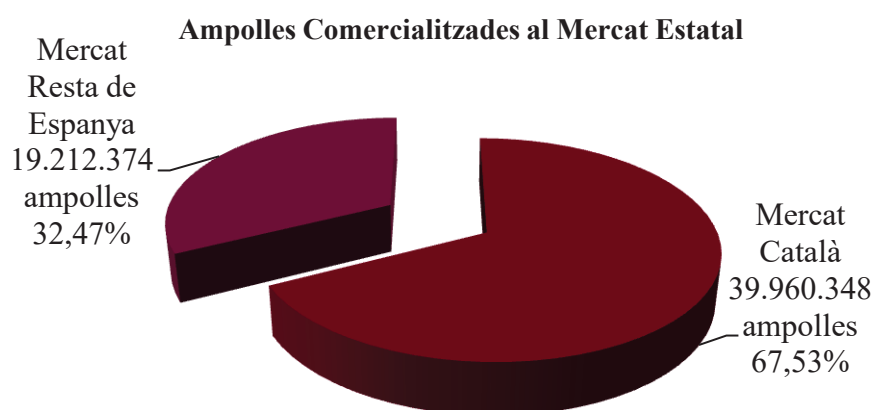
S'han comercialitzat 59.172.722 ampolles al mercat estatal amb un valor de 173.506.772: al mercat català 39.660.348 ampolles i 19.212.347 ampolles a la resta de Espanya.



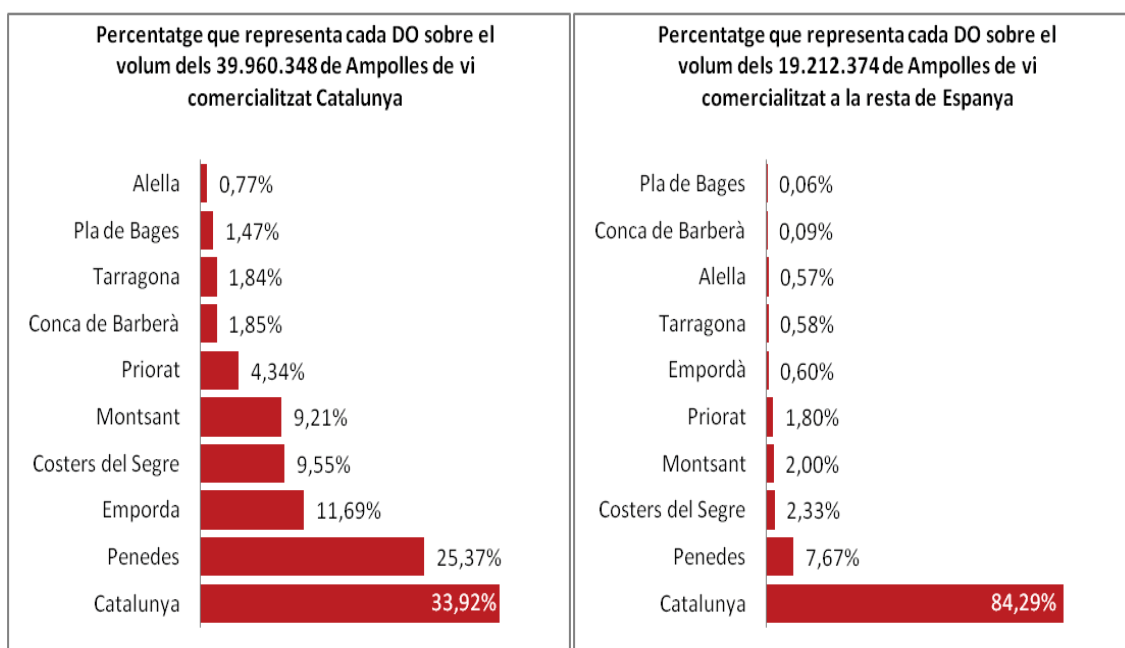
Font: Elaboració pròpia a partir de dades proporcionades per l'Institut Català de la vinya i el vi. (2015)

La DO Catalunya representa el 50,27%, de les ampolles de vi comercialitzades al mercat estatal l'any 2015 seguida per la DO Penedès amb un 19,62%. La DO Costers del Segre esta en la quarta posició fent referència a les ampolles comercialitzades, amb un 7,20%, però ocupa el tercer lloc en quant al valor econòmic amb un percentatge del 9,49%.

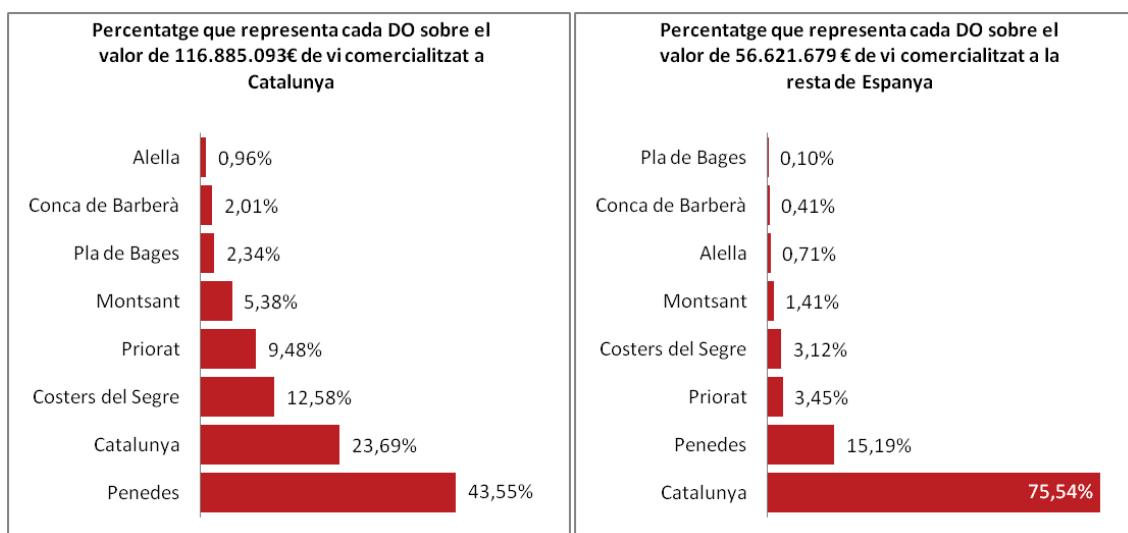
Del volum d'ampolles comercialitzades al mercat estatal, el 67,53% s'ha comercialitzat a Catalunya, 39.960.348 de ampolles i el 32,47% a la resta de comunitats autònomes, 19.212.347 de ampolles.



Font: *Elaboració pròpia a partir de dades proporcionades per l'Institut Català de la vinya i el vi. (2015)*



Font: *Elaboració pròpia a partir de dades proporcionades per l'Institut Català de la vinya i el vi. (2015)*



Font: *Elaboració pròpia a partir de dades proporcionades per l'Institut Català de la vinya i el vi. (2015)*

En relació amb l'any 2014 hi ha hagut un descens en el volum comercialitzat del -6,13% (l'any 2014 la xifra va ser de 63.036.156 ampolles). Les DO que presenten les reduccions més importants són les DO Catalunya (-10,26%), Penedès (-11,84%) i Tarragona (-36,35%).

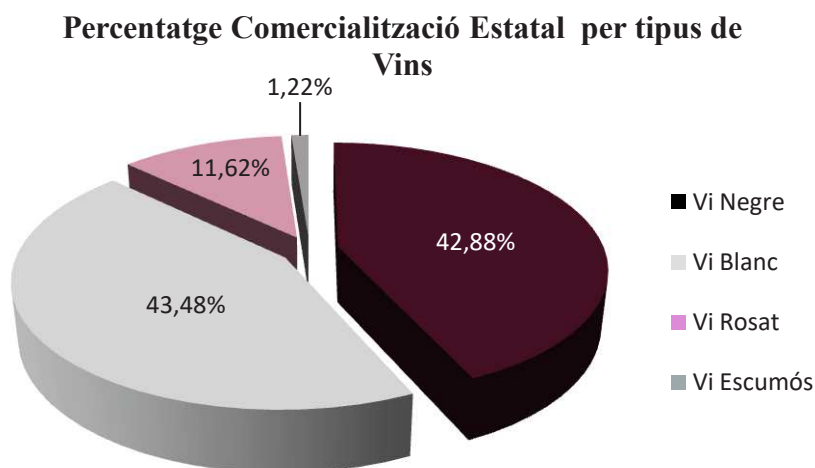
La reducció en la comercialització del conjunt de les DO al mercat estatal és més important a la resta d'Espanya (-11,72%), mentre que a Catalunya ha estat del -3,18%.

Ampolles de vi comercialitzades per les DO catalanes al mercat estatal per tipus de vi.

Denominacions	Negre	Blanc	Rosat	Escumós de qualitat	De licor	D'agulla	De raïm sobremadurat	TOTAL
Catalunya	10.215.232	15.356.481	4.175.550					29.747.263
Penedès	3.421.669	6.251.194	1.329.998	355.763	253.283			11.611.907
Empordà	2.657.902	1.292.245	718.803	24.432		93.334	865	4.787.581
Coster del Segre	2.160.963	1.460.363	306.195	334.662			972	4.263.155
Montsant	3.600.169	235.936	125.445			104082	4.065.632	4.065.632
Priorat	1.978.229	91.302	10.188				1.031	2.080.750
Tarragona	486.675	267.591	77.748	9.183		4.668		845.865
Conca de Barberà	390.954	281.628	73.337		10.129	116		756.164
Pla de Bages	417.760	146.180	33.239					597.179
Alella	44.788	345.482	26.956					417.226
TOTAL	25.374.341	25.728.402	6.877.459	724.040	263.412	202.200	4068500	63.238.354
DO Terra Alta: El CRDO no ha facilitat les dades de comercialització del mercat estatal.								

Font: *Elaboració pròpia a partir de dades proporcionades per l'Institut Català de la vinya i el vi. (2015)*

Pel que fa al tipus de vi, el 43,48% de vi comercialitzat és vi blanc, el 42,88% és vi negre, l'11,62% és vi rosat i l'1,22% es vi escumós de qualitat. El vi d'agulla, el de licor i el de raïm sobre madurat representen cadascun d'ells menys de l'1% del volum.



Font: Elaboració pròpia a partir de dades proporcionades per l'Institut Català de la vinya i el vi. (2015)

Valor de les ampolles de vi comercialitzades per les DO catalanes al mercat estatal per tipus de vi.

Denominacions	Negre	Blanc	Rosat	Escumós de qualitat	De licor	D'agulla	De raïm sobremadurat	TOTAL
Catalunya	21.316.997 €	40.028.761 €	9.121.026 €					70.466.784 €
Penedès	18.381.456 €	33.641.145 €	5.009.910 €	1.808.293 €	667.589 €			59.508.393 €
Costers del Segre	8.226.955 €	5.452.221 €	952.189 €	1.829.720 €			12.246 €	16.473.331 €
Priorat	12.284.905 €	703.583 €	34.341 €				15.873 €	13.038.702 €
Montsant	5.527.474 €	1.148.516 €	216.690 €			188.920 €		7.081.600 €
Pla de Bages	2.031.191 €	625.225 €	140.638 €					2.797.054 €
Conca de Barberà	1.257.132 €	1.144.333 €	158.408 €		19.951 €	1.286 €		2.581.110 €
Alella	195.597 €	1.281.436 €	82.765 €					1.559.798 €
TOTAL	69.221.707 €	84.025.220 €	15.715.967 €	3.638.013 €	687.540 €	190.206 €	28.119 €	173.506.772 €

Les DO Terra Alta, Empordà i Tarragona no apareixen en aquesta taula perquè els CRDO no han facilitat les dades.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades proporcionades per l'Institut Català de la vinya i el vi. (2015)

Ampolles de vi comercialitzat i el seu valor per les DO catalanes al mercat estatal per tipus de vi i destinació.

Tipus de Vi	Catalunya		Resta d'Espanya		TOTAL	
	Ampolles	Euros	Ampolles	Euros	Ampolles	Euros
Negre	20.077.766	54.675.568 €	5.296.575	14.546.139 €	25.374.341	69.221.707 €
Blanc	14.355.994	48.528.097 €	11.372.408	35.497.123 €	25.728.402	84.025.220 €
Rosat	4.501.825	9.988.215 €	2.375.634	5.727.752 €	6.877.459	15.715.967 €
Escumós de qualitat	598.498	3.015.863 €	125.542	622.150 €	724.040	3.638.013 €
De licor	229.506	599.590 €	33.906	87.950 €	263.412	687.540 €
D'agulla	193.955	50.990 €	8.245	139.216 €	202.200	190.206 €
De raïm sobremadurat	2.804	26.770 €	64	1.349 €	2.868	28.119 €
TOTAL	39.960.348	116.885.093 €	19.212.374	56.621.679 €	59.172.722	173.506.772 €

Font: Elaboració pròpia a partir de dades proporcionades per l'Institut Català de la vinya i el vi. (2015)

POSICIONAMENT DELS VINS TRANQUILS DE LES DO CATALANES ALS MERCATS CATALÀ I ESTATAL

El període de consum analitzat és de novembre 2015 fins a octubre 2016. Les dades han sigut extretes del informe que fa Nielsen per Incavi.

Nielsen és una companyia d'investigació de mercats i mitjans de comunicació centrada en el consumidor. Va ser el responsable de la creació d'una metodologia única pel mesurament d'empreses detallistes que proporciona als seus clients (empreses de distribució, fabricants, etc.) dades fiables i objectius sobre el comportament de les marques en comparació amb la competència i l'impacte de les seves estratègies de màrqueting i vendes en els ingressos i beneficis.

Nielsen ofereix informació de mercats, integrada i recopilada, d'una gran varietat de fonts, avançades eines de gestió de la informació, sofisticats sistemes i metodologies d'anàlisi juntament amb un servei professional personalitzat, perquè els seus clients trobin el millor camí cap al creixement.

L'estudi s'ha realitzat als dos grans canals de distribució; el canal d'alimentació (grans i mitjanes superfícies) i el canal HORECA (hotels, restaurants i càterring)

La finalitat d'aquest capítol és conèixer la posició exacta dels vins catalans en el conjunt del mercat estatal.

EL MERCAT DEL VI AMB DENOMINACIONS DE ORIGEN A CATALUNYA

Canals d'Alimentació i HORECA

El conjunt dels vins amb Denominació d'Origen catalana lideren el mercat a Catalunya l'any 2016, amb una quota de mercat del 32,97%. Aquest lideratge té lloc principalment al canal d'Alimentació, mentre que al canal HORECA mantenen el segon lloc.

Percentatge de quota de mercat de les principals Denominacions d'Origen

TOTAL DO CATALANES	32,97%
DO 1. ^a	28,81%
DO Penedès	12,53%
DO Catalunya	9,75%
DO 4. ^a	7,54%
DO 5. ^a	6,37%
DO 6. ^a	5,78%
DO 7. ^a	4,35%
DO 8. ^a	3,19%
DO Costers del Segre	2,66%
DO 10. ^a ,	2,24%
DO Terra Alta	2,11%
DO Montsant	2,03%
DO 13. ^a	1,70%
DO Empordà	1,58%
DO 15. ^a	1,39%
DO 16. ^a	1,34%
DOQ Priorat	1,25%
DO 18. ^a	0,77%
DO 19. ^a	0,64%
DO 20. ^a	0,62%
DO 21. ^a	0,49%
DO Conca de Barberà	0,32%

Font: *Elaboració pròpia a partir de dades proporcionades per l'estudi elaborat per Nielsen per determinar el posicionament dels vins tranquils de les DO catalanes als mercats català i estatal . (2015)*

Percentatge de quota de mercat de les Denominacions d'Origen Catalanes

TOTAL DO CATALANES	32,97%
DO Penedès	12,53%
DO Catalunya	9,75%
DO Costers del Segre	2,66%
DO Terra Alta	2,11%
DO Montsant	2,03%
DO Empordà	1,58%
DOQ Priorat	1,25%
DO Conca de Barberà	0,32%
DO Tarragona	0,31%
DO Pla de Bages	0,22%
DO Alella	0,20%

Font: Elaboració pròpia a partir de dades proporcionades per l'estudi elaborat per Nielsen per determinar el posicionament dels vins tranquils de les DO catalanes als mercats català i estatal. (2015)

Canal d'Alimentació

El conjunt dels vins amb Denominació d'Origen catalana lideren el mercat a Catalunya l'any 2016, amb una quota de mercat del 32,87%, amb una diferència de 7,43 punts percentuals en relació amb la primera DO.

Percentatge de quota de mercat de les principals Denominacions d'Origen

TOTAL DO CATALANES	32,87%
DO 1. ^a	25,44%
DO Penedès	12,97%
DO Catalunya	10,34%
DO 4. ^a	10,01%
DO 5. ^a	7,43%
DO 6. ^a	6,38%
DO 7. ^a	4,97%
DO 8. ^a	3,06%
DO Costers del Segre	2,51%
DO Terra Alta	2,23%
DO Empordà	1,72%
DO 12. ^a	1,59%
DOQ Priorat	1,33%
DO 14. ^a	1,23%
DO 15. ^a	1,19%
DO 16. ^a	1,08%
DO 17. ^a	0,97%

DO Montsant	0,97%
DO 19. ^a	0,96%
DO 20. ^a	0,82%
DO 21. ^a	0,59%
DO Tarragona	0,26%

Font: Elaboració pròpia a partir de dades proporcionades per l'estudi elaborat per Nielsen per determinar el posicionament dels vins tranquils de les DO catalanes als mercats català i estatal . (2015)

Percentatge de quota de mercat de les Denominacions d'Origen Catalanes

TOTAL DO CATALANES	32,87%
DO Penedès	12,97%
DO Catalunya	10,34%
DO Costers del Segre	2,51%
DO Terra Alta	2,23%
DO Empordà	1,72%
DOQ Priorat	1,33%
DO Montsant	0,97%
DO Tarragona	0,26%
DO Alella	0,25%
DO Pla de Bages	0,16%
DO Conca de Barberà	0,14%

Font: Elaboració pròpia a partir de dades proporcionades per l'estudi elaborat per Nielsen per determinar el posicionament dels vins tranquils de les DO catalanes als mercats català i estatal . (2015)

Canal HORECA

El conjunt dels vins amb Denominació d'Origen catalana continuen ocupant el segon lloc al mercat de Catalunya l'any 2016, amb una quota del 33,14%, a una distància d'1,14 punts percentuals en relació amb la primera Denominació.

Percentatge de quota de mercat de les principals Denominacions d'Origen

DO 1. ^a	34,28%
TOTAL DO CATALANES	33,14%
DO Penedès	11,82%
DO Catalunya	8,80%
DO 4. ^a	7,73%
DO 5. ^a	7,10%
DO Montsant	3,75%
DO 7. ^a	3,40%
DO 8. ^a	3,31%
DO Costers del Segre	2,92%
DO 10. ^a	2,70%

DO Terra Alta	1,93%
DO 12. ^a	1,65%
DO 13. ^a	1,59%
DO Empordà	1,36%
DOQ Priorat	1,10%
DO 16. ^a	1,06%
DO 17. ^a	0,68%
DO Conca de Barberà	0,61%
DO 19. ^a	0,47%
DO 20. ^a	0,44%
DO Tarragona	0,40%
DO Pla de Bages	0,32%

Font: Elaboració pròpia a partir de dades proporcionades per l'estudi elaborat per Nielsen per determinar el posicionament dels vins tranquils de les DO catalanes als mercats català i estatal . (2015)

Percentatge de quota de mercat de les Denominacions d'Origen Catalanes

TOTAL DO CATALANES	33,14%
DO Penedès	11,82%
DO Catalunya	8,80%
DO Montsant	3,75%
DO Costers del Segre	2,92%
DO Terra Alta	1,93%
DO Empordà	1,36%
DOQ Priorat	1,10%
DO Conca de Barberà	0,61%
DO Tarragona	0,40%
DO Pla de Bages	0,32%
DO Alella	0,12%

Font: Elaboració pròpia a partir de dades proporcionades per l'estudi elaborat per Nielsen per determinar el posicionament dels vins tranquils de les DO catalanes als mercats català i estatal . (2015)

EL MERCAT DEL VI AMB DENOMINACIONS DE ORIGEN CATALANES A ESPANYA

Canal d'Alimentació i HORECA

En el mercat espanyol, els vins amb DO catalana han reduït de nou aquest any la seva quota en -0,32 punts percentuals. Tot i així, en els darrers 3 anys han incrementat el volum de vendes en un 1,20% i mantenen el 5è lloc en el rànding amb un 5,93%. Per separat, la primera DO catalana seria la DO Penedès en 8º lloc.

Percentatge de quota de mercat de les principals Denominacions d'Origen

DO 1. ^a	33,16%
DO 2. ^a	10,78%
DO 3. ^a	10,52%
DO 4. ^a	6,92%
TOTAL DO CATALANES	5,93%
DO 5. ^a	5,56%
DO 6. ^a	4,72%
DO 7. ^a	2,65%
DO Penedès	2,56%
DO 9. ^a	2,53%
DO 10. ^a	2,16%
DO Catalunya	1,70%

Font: Elaboració pròpia a partir de dades proporcionades per l'estudi elaborat per Nielsen per determinar el posicionament dels vins tranquils de les DO catalanes als mercats català i estatal . (2015)

Percentatge de quota de mercat de les DO Catalanes

TOTAL DO CATALANES	5,93%
DO Penedès	2,56%
DO Catalunya	1,70%
DO Costers del Segre	0,42%
DO Terra Alta	0,35%
DO Montsant	0,29%
DO Empordà	0,22%
DOQ Priorat	0,20%
DO Tarragona	0,09%
DO Conca de Barberà	0,04%
DO Pla de Bages	0,03%
DO Alella	0,03%

Font: Elaboració pròpia a partir de dades proporcionades per l'estudi elaborat per Nielsen per determinar el posicionament dels vins tranquils de les DO catalanes als mercats català i estatal . (2015)

Canal d'Alimentació

En relació amb l'any 2015 es redueix la quota de mercat en -0,03 punts percentuals, passant del 7,96% al 7,93%. Mantenint-se en la cinquena posició.

Percentatge quota de mercat de les principals Denominacions d'Origen

DO 1. ^a	29,98%
DO 2. ^a	12,71%
DO 3. ^a	10,12%
DO 4. ^a	8,92%
TOTAL DO CATALANES	7,93%
DO 5. ^a	7,13%
DO 6. ^a	3,64%
DO Penedès	3,60%
DO 8. ^a	2,95%
DO 9. ^a	2,39%
DO Catalunya	2,34%

Font: Elaboració pròpia a partir de dades proporcionades per l'estudi elaborat per Nielsen per determinar el posicionament dels vins tranquils de les DO catalanes als mercats català i estatal . (2015)

Percentatge de quota de mercat de les DO Catalanes

TOTAL DO CATALANES	7,93%
DO Penedès	3,60%
DO Catalunya	2,34%
DO Costers del Segre	0,52%
DO Terra Alta	0,52%
DO Empordà	0,31%
DOQ Priorat	0,30%
DO Montsant	0,17%
DO Tarragona	0,07%
DO Alella	0,04%
DO Pla de Bages	0,03%
DO Conca de Barberà	0,02%

Font: Elaboració pròpia a partir de dades proporcionades per l'estudi elaborat per Nielsen per determinar el posicionament dels vins tranquils de les DO catalanes als mercats català i estatal . (2015)

Canal HORECA

En relació amb l'any 2015 s'ha reduït la quota de mercat en -0,44 punts percentuals, passant del 4,48% al 4,04%. Mantenint-se en el rànquing en la cinquena posició.

Percentatge de quota de mercat de les principals Denominacions d'Origen

DO 1. ^a	36,16%
DO 2. ^a	13,74%
DO 3. ^a	11,40%
DO 4. ^a	5,75%
TOTAL DO CATALANES	4,04%
DO 5. ^a	3,21%
DO 6. ^a	2,66%
DO 7. ^a	2,46%
DO 8. ^a	2,38%
DO 9. ^a	1,81%
DO Penedès	1,58%

Font: Elaboració pròpia a partir de dades proporcionades per l'estudi elaborat per Nielsen per determinar el posicionament dels vins tranquils de les DO catalanes als mercats català i estatal . (2015)

Percentatge de quota de mercat de les Denominacions d'Origen Catalanes

TOTAL DO CATALANES	4,04%
DO Penedès	1,58%
DO Catalunya	1,09%
DO Montsant	0,40%
DO Costers del Segre	0,32%
DO Terra Alta	0,20%
DO Empordà	0,14%
DOQ Priorat	0,12%
DO Tarragona	0,10%
DO Conca de Barberà	0,06%
DO Pla de Bages	0,03%
DO Alella	0,02%

Font: Elaboració pròpia a partir de dades proporcionades per l'estudi elaborat per Nielsen per determinar el posicionament dels vins tranquils de les DO catalanes als mercats català i estatal . (2015)

EL MARKETING I EL VI

EL MARKETING A LES EMPRESES VITIVINÍCOLES

Els mercats estan incrementant la seva complexitat, però també s'estan creant noves oportunitats de creixement i diferents formes d'arribar a aquests mercats i clients. Aquests importants canvis s'han de recollir en el disseny de les estratègies de marketing dels cellers.

La complexitat de l'entorn econòmic en què operen actualment les empreses obliga a una contínua renovació i a la recerca de noves fonts de creació de valor.

Les actuacions a realitzar per orientar als mercats se centren en conèixer als clients, a examinar als competidors i en una alta coordinació entre els departaments de l'empresa. I és aquí on entra en escena el marketing.

El marketing és el conjunt de processos destinats a aconseguir, amb beneficis, la satisfacció del consumidor mitjançant un producte o servei. Dit d'una altra manera és oferir el producte adequat, en el moment oportú, adaptat a la demanda i amb el preu més just.

La orientació al marketing comporta un canvi organitzatiu, ja que el marketing és un procés empresarial, on els recursos de l'empresa estan dirigits cap a la satisfacció de les necessitats i desitjos dels clients.

Per conèixer els clients cal estudiar el mercat. Cal crear una sèrie d'eines que ens permetin respondre a interrogants sobre els clients com: qui beu vi i amb quina freqüència, quin vi beuen, com és la seva sensibilitat al preu, quines són les seves actituds cap a l'envàs, la presentació, la marca...

El marketing del vi està associat molt sovint amb el marketing turístic, de manera que es propicia una col·laboració entre les empreses vitivinícoles, turístiques i institucions locals i regionals.

LA INFORMACIÓ DEL MERCAT

NECESSITAT DE LA INFORMACIÓ EN LES EMPRESES VITIVINÍCOLES

Les empreses s'han adonat que per tenir èxit necessiten obtenir informació, però, moltes vegades, no saben molt bé que necessiten conèixer i molts menys, com obtenir aquest coneixement.

En una situació com l'actual, en què el mercat espanyol està saturat, l'oferta es manté mentre que el consum de vi està disminuint, ha fet que moltes empreses vitivinícoles hagin posat els seus ulls en el mercat exterior. Tenir informació sobre aquests mercats és molt més complex.

Tant si les empreses comercialitzen els seus vins al mercat nacional o en els nous mercats exteriors, l'obtenció d'informació és fonamental.

Determinar quina informació necessita conèixer l'empresa és de vital importància. La informació específica que requereix conèixer una empresa vitivinícola, és com a mínim la següent (Margarita Brugarolas i Mercedes Sánchez):

1. Situació actual de l'empresa: capacitat productiva, evolució de les vendes, costos de producció, quotes de mercat, nivell d'endeutament, etc.
2. Tipus de vi que es consumeixen: negres, blancs, rosats, escumosos, tranquils, etc.
3. Pautes de consum de vi: és a dir, freqüència de consum, quantitat mitjana consumida en cada ocasió, ocasions de consum, etc.
4. Actitud dels venedors cap al producte: en el cas del vi juguen un paper molt important, ja que a més de vendre el producte, són importants els prescriptors d'aquest, que aconsellen i recomanen el millor vi.

5. Actituds dels consumidors cap al producte: si els consumidors tenen una actitud positiva davant el producte o si la imatge que perceben d'aquest és la que l'empresa pretén transmetre.
6. Previsions de venda del producte: si es segueixen les estratègies actuals o si es modifica alguna variable com el preu, l'envàs, la informació inclosa en l'etiqueta, etc.
7. Atributs valorats pels consumidors en el producte: gust, garantia, varietat, anyada, preu, etc.
8. Característiques socioeconòmiques i psicogràfiques que puguin definir els actuals consumidors: edat, sexe, tipus d' habitat, renda, nivell d'estudis, estils de vida, etc.
9. Principals competidors i estratègies comercials que plantegen.

FONTS D'INFORMACIÓ EN LES EMPRESES VITIVINÍCOLES

La informació que necessita l'empresa és variada i abundant, i a més la forma d'obtenir-la pot venir de diverses fonts.

L'elecció d'una font d'informació o una altra ve determinada fonamentalment per dos aspectes: l'objectiu perseguit i el pressupost disponible. L'objectiu de l'empresa ha de ser obtenir la millor informació al mínim cost possible.

Les fonts d'informació són complementàries, és a dir, una determinada informació pot ser obtinguda de forma més completa si s'utilitza més d'una font. En cap cas les fonts d'informació són excloents entre si.

Hi ha diversos criteris per classificar les fonts d'informació. Podem diferenciar entre fonts d'informació internes o externes, depenent de si la informació s'obté de la pròpia empresa o si s'obté d'elements externs de la mateixa. També es poden classificar en fonts primàries o secundàries, en funció de si la informació s'obté per primera vegada o si ja existia en algun lloc encara que hagués estat recollida per un altre propòsit.

El problema de la recerca d'informació és establir per on començar. Com a norma general, les fonts internes són més econòmiques que les externes i les secundàries més que les primàries. Els cellers haurien d'acudir a les seves fonts internes i secundàries, on podran, gairebé sense cost, obtenir informació.

Per obtenir informació sobre els gustos i preferències dels consumidors, es poden utilitzar diversos mètodes, entre els quals destaquen, les entrevistes en profunditat, les enquestes i els panells.

En moltes ocasions, els cellers poden no tenir els mitjans materials i els recursos humans necessaris per obtenir la informació que necessiten, en aquest cas les empreses subministradores d'informació són una opció interessant.

La informació obtinguda ha de ser classificada, analitzada i avaluada pels responsables de marketing per a la presa de decisions.

ESTRÀTEGIES DE MARKETING EN ELS MERCATS VITIVINÍCOLES

Les estratègies de marketing marquen la línia a seguir per l'empresa en les seves accions comercials. Per definir les estratègies que seguirà l'empresa és indispensable conèixer el mercat, la competència i els consumidors.

L'eficàcia de les futures accions comercials dependrà de la capacitat de l'empresa per dirigir la seva política comercial, per adaptar-se als gustos del consumidor i per actuar davant els canvis de la competència.

Les estratègies comercials que les empreses poden desenvolupar podrien ser:

- Estratègia de cost o diferenciació.
- Estratègia de creixement.
- Estratègia competitives.

ESTRÀTEGIES DE COST O DIFERENCIACIÓ

Les empreses poden optar per dos grans estratègies: lideratge en costos o diferenciació.

La primera d'elles es basa en la producció en massa. El vi espanyol amb els seus granelers ha mantingut durant molts anys un lideratge en preus en el mercat exterior.

La diferenciació permet que el consumidor percebi el producte com a únic i ho prefereixi per aquesta característica distintiva. Les empreses vitivinícoles estan diferenciant els seus productes per la seva identitat local, el respecte al medi ambient, prestigi, modernitat, distribució, etc.

ESTRATÈGIES DE CREIXEMENT

Les estratègies de creixement permeten a les empreses obtenir nombrosos avantatges: incrementar la xifra de negocis, augmentar la credibilitat per als consumidors, millorar el poder negociador amb proveïdors i distribuïdors, i generar beneficis per a la societat com ocupació i riquesa.

Hi ha quatre estratègies bàsiques de creixement:

- 1. Introducció al mercat:** Consisteix en incrementar la participació de l'empresa en els mercats. Per aconseguir això, el celler ha d'intentar guanyar quota dels competidors, incrementar el consum del producte o captar nous consumidors.
- 2. Desenvolupament de mercats:** Amb aquesta estratègia l'empresa pot optar per oferir els seus productes a altres segments del mercat o per expandir-se geogràficament, és a dir, comercialitzar els seus vins en altres àrees geogràfiques, fins i tot en altres països.
- 3. Desenvolupament de productes:** Si els productes actuals gaudeixen de gran lleialtat, el celler pot optar per l'estratègia de desenvolupament de productes que consisteix a introduir nous productes en els mercats existents. Les opcions en aquest cas són millorar els vins existents o bé llançar nous vins.
- 4. Diversificació:** Consisteix a oferir nous productes a nous mercats, aquests productes poden tenir o no tenir relació amb l'activitat principal de l'empresa. Els cellers poden tenir vinyes amb varietats de raïm per a consum de taula o tenir establiments on vendre els seus productes directament al client.

ESTRATÈGIA COMPETITIVA

Són el conjunt d'accions ofensives i defensives que es fan servir per arribar a una posició avantatjosa davant dels competidors. L'estratègia competitiva es converteix en el mitjà per assolir l'avantatge competitiu.

L'avantatge competitiu ens col·loca en una posició superior per competir i obtenir una rendibilitat superior a la resta de cellers.

EL MARKETING MIX EN LES EMPRESSES VITIVINÍCOLES

El marketing mix combina les decisions a prendre en relació a les quatre variables bàsiques de l'empresa: producte, preu, distribució i comunicació.

Aquesta estratègia és també coneguda com les "4Ps" per la seva accepció anglosaxona *product, price, place i promotion*.

És totalment necessari que les quatre variables del marketing mix es combinin entre elles amb total coherència i treballin conjuntament per complementar-se i aconseguir els objectius comercials de l'empresa. Al mercat vitivinícola no existeixen els clients com un grup homogeni, ja que estan formats per grups o segments que presenten diferents expectatives davant el vi.

EL PRODUCTE

El client quan compra un vi esta demandant sobretot una satisfacció que respon a una necessitat i una motivació. La disponibilitat del producte, la manera que esta presentat, el seu aspecte, són elements que cal tenir en compte.

El vi és molt més que una beguda en una ampolla, és una marca, una etiqueta, un envàs, una zona geogràfica, una varietat, una graduació, un gust, una anyada, un control de qualitat , etc.

EL PREU

El preu en el màrqueting mix del vi és un instrument clau per posicionar el producte i valorar la seva qualitat. No és fàcil determinar els preus més adequats per a la gamma de vins presentada al mercat. S'han de considerar els costos de producció i

comercialització i tenir en compte els preus que fixen els principals competidors de cada vi.

Hi ha un triple eix sobre el qual fixar els preus:

1. La sensibilitat al preu de la demanda potencial del vi.
2. Els preus fixats pels competidors.
3. El nivell de costos de producció i comercialització.

Hi ha estudis (Pride i Ferrell, 2003; Kotler, 2007) que han determinat que la sensibilitat al preu fa que hi hagi un preu psicològic que el client està disposat a pagar per adquirir un vi.

DISTRIBUCIÓ

La distribució del vi és el instrument comercial que permet als cellers fer arribar els seus vins al consumidor final. S'haurà de realitzar amb un cost raonable per al celler.

A la distribució del vi, els canals que utilitzen els cellers són diversos:

- Venda directa.
 - Grans i Mitjanes Superfícies (GMS).
 - Botigues especialitzades.
 - Comerç online.
 - Comerç via xarxes socials.
 - Circuit HORECA (Hotels, Restaurants i empreses de Càtering).
 - Exportació.
-
- **Venda directa:** Suposa que els cellers compten amb una botiga que normalment s'acompanya d'altres instal·lacions com la sala de cates, restauració i/o allotjament.
És un element prioritari en el procés de comercialització per a cellers petits i mitjans. Aquesta manera de comercialització permet assegurar una xifra de

negoci per a res menyspreable. A més, coneixen bé els seus productes i tenen un contacte directe amb el consumidor final.

- **GMS:** Els establiments minoristes com hipermercats i supermercats solen treballar directament amb els cellers. En aquest tipus d'establiments es realitzen en l'actualitat la major part de les vendes de vi destinades a les llars.
- **Les botigues especialitzades:** són utilitzades per consumidors habituals del producte, més fidels, que busquen assessorament. Tenen un gran assortiment de vins.
- **Comerç online:** Hi ha dues línies de treball en aquest tipus de comercialització. Els cellers venen directament els seus productes a través de la seva pàgina web. Les grans estructures de comercialització realitzen l'elaboració de catàlegs en línia.
- **Comerç via xarxes socials:** Les xarxes socials són un canal directe de diàleg amb el consumidor. Moltes empreses l'utilitzen com a mitjà de rebre feedback. Molts dels cellers exportadors ja s'han iniciat en les xarxes socials. Però aquestes necessiten temps i actuació contínua. La manca de coneixements en aquest mitjà és el principal problema per als cellers.
- **Circuit HORECA:** És una forma de comercialització relativament estable i dinàmica, que representa una part molt important de la comercialització dels productes vitivinícoles.
El 65% del vi de qualitat es consumeix a través del canal HORECA, encara que la tendència és a la baixa. Els principals motius són dos: la crisi econòmica i el control d'alcoholèmia a conductors que fa que en els restaurants es consumeixi menys. D'altra banda els preus en aquest canal són alts.
La disminució de consum en aquest canal ha fet que apareguin estratègies per revifar: el vi per copes o incentivar que el vi sobrant se segueixi consumint a casa, són algunes d'elles.

- **L'exportació:** Suposa aproximadament el 40% de les vendes dels vins catalans, dels quals un 63% van dirigits a la Comunitat Europea.

PROMOCIÓ

Per sobreviure en el mercat, les empreses han de crear una imatge adequada del producte.

Hi ha eines de promoció tradicionals que poden ser molt efectives, com: revistes temàtiques, revistes generalistes, suplementes de diaris, premsa diària...

En un marc de promoció integral no es poden deixar de banda les noves tecnologies, com ara les xarxes socials, blogs i comerç electrònic. No s'ha d'oblidar que el comerç electrònic és un canal amb un creixement importantíssim en els últims anys i que cada vegada el nombre de consumidors que utilitzen aquest canal és més gran.

Per a un futur que ja està aquí, es parla d'eines que utilitzen diversos instruments, entre els quals es troben els BIDI (imatges bidimensionals). Aquests poden trobar-se en les etiquetes de les ampolles de vi i contenen informació codificada sobre empreses i marques, que poden ser descodificades pels dispositius mòbils. La informació que contenen pot recollir des de vídeos demostratius, fins fullets, recomanacions, etc. Altres eines poden ser:

- **Els tastos virtuals:** Una tast virtual permet combinar experiències online i



offline. Es tracta de poder degustar un vi i comentar les impressions que ofereix en un fòrum.

- **Videomarketing:** Són molts els cellers que ja estan treballant el vídeo com a element influenciador de la venda.

Font: Bp. Blogspot.

<http://scur.cat/F8Z9AM>

- **Màrqueting mòbil:** Hi ha innumbrables aplicacions específiques per al sector del vi a Internet, aplicacions per gourmets, informació de vins, etc.

ADAPTACIÓ AL COMERÇ ELECTRÒNIC DELS CELLERS AMB DO COSTERS DEL SEGRE

Actualment, Internet s'ha convertit en una eina molt important i útil per a les empreses, entre elles, els cellers embotelladors de vi.

Els consumidors cada dia utilitzen Internet amb més freqüència per obtenir informació o adquirir els productes o serveis que les empreses ofereixen. Això, s'ha vist incrementat en els últims anys per la facilitat que suposa connectar-se a la web amb els telèfons intel·ligents i les tauletes tàctils, el que lògicament influeix en el augment del comerç electrònic (Dipietro i Wang, 2010).

Avui en dia, els usuaris d'Internet són el major mercat potencial de clients per a qualsevol empresa, ja que disposa de grans avantatges (Carpintier, 1996 i Schart, 1997):

1. Reducció de costos de funcionament intern i de transacció (correu electrònic, intranet...):
 - Millora de l'organització interna de l'empresa emprant intranet i correu electrònic.
 - Disponibilitat d'informació comercial.
 - Possibilitat de transferència de documents i fitxers.
 - Possibilitat de compra-venta a través del comerç electrònic sense cap intermediació.
 - Millora de la comunicació amb el que s'afavoreix un servei al client més ràpid i barat.

2. Marketing permanent i a nivell mundial:

- Ofereix i rep informació de tot el món les 24 hores al dia.
- Accés a un mercat mundial de consumidors.
- Reducció de les necessitats d'establir grans xarxes de distribució per cobrir amplies zones geogràfiques.

3. Interactivitat amb el client a través de molts canals:

- Permet la comunicació directa amb el client.
- Agilitat en la resposta davant les necessitats i demandes del client (en ocasions permet l'anticipació en el mercat).
- Servei d'enquesta en línea, anàlisi del perfil del visitant, estudis de mercat, etc.

4. La imatge que ofereix l'empresa és d'una activitat jove, dinàmica, puntera, de màxima actualitat i amb futur.

5. Eliminació de les barreres geogràfiques, oferint apropament a tots els possibles clients o tant sols visitants de tot el món.

En els darrers anys, els cellers s'han unit a la xarxa i disposen de pàgines web que solen ser notablement simples i que en general no tenen els continguts adients ni s'actualitzen amb la freqüència adequada.

El mateix succeeix amb l'ús de les xarxes socials com a element important del màrqueting d'aquestes empreses. L'ús d'eines com Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, Google+ i altres grans xarxes socials, sol ser encara escàs i no sempre ben dirigit.

Les estratègies de comunicació dels cellers, van començar amb les anomenades web 1.0, caracteritzades per l'escàs contingut multimèdia (alguns logos i fotografies) i sense capacitat d'interacció directa entre els usuaris i l'empresa. Bàsicament els possibles contactes s'establien mitjançant la inserció d'una adreça de correu electrònic de contacte.

A continuació, van arribar les webs 2.0. En elles augmentava l'ús de continguts multimèdia, incloent a més de les imatges, els sons i els vídeos. Però el seu punt fort era la interactivitat entre els usuaris i les empreses, apareixent els formularis, els fòrums, qüestionaris, possibilitat d'introduir comentaris, sol·licitar cites directament des del web, etc.

La gestió massiva de dades (Big Data), la utilització de mòduls “intel·ligents” que interactuen amb els usuaris sense intervenció humana i de forma automatitzada, es troba a la base del que s'anomena la web 3.0 en la qual molt poc a poc comencen a introduir-se les empreses del vi.

Big Data és un terme sota el qual s'agrupen tota classe de tècniques de tractament de grans volums de dades, fora dels anàlisis i eines clàssiques. Ja que superen els límits i capacitats de les eines de programari habitualment utilitzades per a la captura, gestió i processament de dades.

D'on provenen aquestes dades?

Missatges en xarxes socials, senyals de mòbil, arxius d'àudio, sensors, imatges digitals, dades de formularis, correus electrònics, dades d'enquestes, dades de cens de població, registres mèdics, impostos, transaccions financeres realitzades en línia o per dispositius mòbils... Les empreses mantenen grans quantitats de dades transaccionals, reunint informació sobre els seus clients, proveïdors, operacions...

L'objectiu és extreure la informació de valor de les dades, de manera que pugui ser d'ajuda per a les decisions i processos de negoci.

Disposar d'un adequada pàgina web i/o botiga Online, fer campanyes de promoció i utilitzar les xarxes socials com a canals de suport són fonamentals per a estar presents en l'entorn digital.

D'aquí la importància de tenir cura de la imatge de marca com a mitjà transmissor dels seus valors. Una web i una botiga en línia han de ser senzilles i estètiques, en definitiva fàcils d'utilitzar.

És important tenir la pàgina web al dia, si be és cert que mantenir-la actualitzada i establir una estratègica de comunicació en línia és costós. Però hi ha solucions pràctiques i econòmiques com a empreses externes que posen al servei dels cellers eines de màrqueting i comunicació úniques en el sector.

Vista la importància de la web, es fa necessari avaluar la presència i l'ús d'Internet en les empreses vitivinícoles.

En el present estudi, s'analitzarà la implantació d'Internet en els cellers que formen la denominació d'origen Costers del Segre i el seu grau de maduresa.

El primer és comprovar quins dels 38 cellers que formen la DO Costers del Segre tenen pàgina web.

Per una ràpida visualització, els cellers s' han ordenat per subzones :

Artesa de Segre: Té 8 cellers. Bregola, Casa Patau, Costers del Sio, Mas Ramoneda, Montsec, Rubio de Sols, Vall de Baldomar, Vinya l'Hereu.

Garrigues: Té 6 cellers. Cervoles, Clos Pons, Mas Blanch i Jove, Matallonga, Tomas Cusine, Vinya els Vilars.

Pallars: Té 8 cellers. Batlliu de Sort, Castell d'Encus, El Vinyer, Era Galan, Mas Garcia Muret, Sauvella, Terrer de Pallars, Vila Corona.

Raimat: Té 1 celler. Raimat.

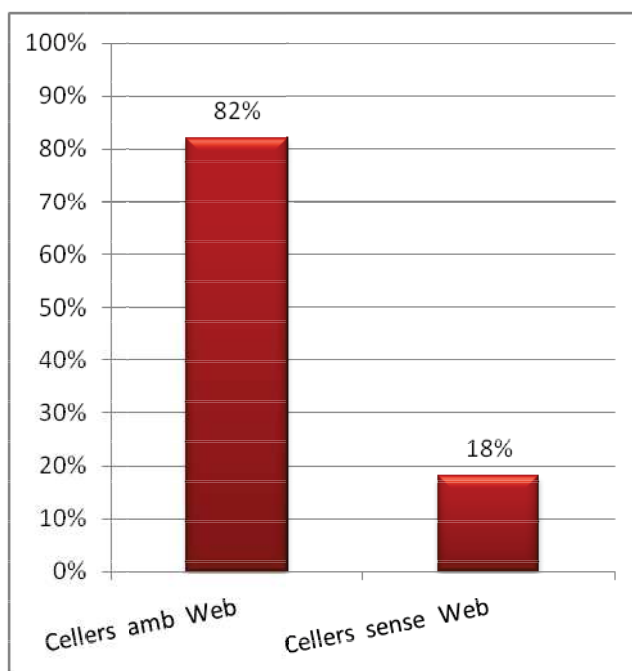
Segria: Té 1 celler. Lagravera.

Urgell: Té 1 celler. Castell del Remei.

Valls de Riu Corb: És la subzona amb més cellers, 13. Analec, Antoni Giribet, Boldu, Cal Cabo, Carviresa, Casa Pardet, Cercavins, Clos Tredos, Comalats, Comalats, L'Oliviera, Mas de Mora, Monestir del Tallat, Petit Duran.

Cellers amb Pàgina Web
Bregolat
Casa Patau
Costers del Sio
Mas Ramoneda
Vall de Baldomar
Vinya l'Hereu
Cervoles
Clos Pons
Mas Blanch i Jove
Matallonga
Tomas Cusine
Vinya els Vilars
Batlliu de Sort
Castell d'Encus
El Vinyer
Era Galan
Mas Garcia Muret
Terrer de Pallars
Vila Corona
Raimat
Lagravera
Castell del Remei
Analec
Antoni Giribet
Cal Cabo
Carviresa
Casa Pardet
Cercavins
L'Olivera
Mas de Mora
Petit Duran

Cellers sense Pàgina Web
Montsec
Rubio de Sols
Sauvella
Boldu
Clos Tredos
Comalats
Monestir del Tallat



Font: Elaboració pròpia

Com hem vist el 82% dels cellers de la DO Costers del Segre disposen de pàgina web.

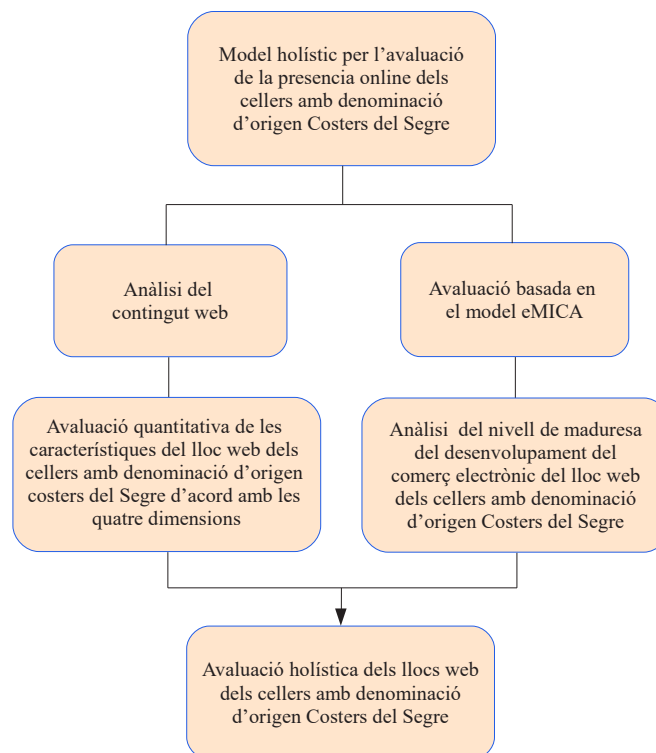
Un dels objectius d'aquest treball és analitzar les pàgines web dels cellers amb DO Costers del Segre per comprovar si aquests aprofiten totes les possibilitats que el potencial d'Internet els proporciona.

Es proposa un mètode d'avaluació dels llocs web des de la perspectiva d'avaluació de marketing. Posteriorment i a partir dels indicadors del model eMICA (Burgess i Cooper, 2000) es determina la situació dels cellers respecte a les aplicacions comercials d'Internet.

La metodologia a utilitzar serà:

1. Anàlisi de contingut web
2. Mètode eMICA

Disseny del procés d'investigació



Font: *Elaboració pròpia a partir del model del disseny del procés d'investigació del estudi "Turismo de nieve 2.0: presencia en internet y grado de desarrollo del comercio electrónico en las estaciones de esquí de España i Andorra" Eduard Cristóbal-Fransi, Natalia Daries-Ramon, Estela Mariné-Roig, Eva Martin-Fuentes. (2016)*

ANÀLISI CONTINGUT WEB

Per fer una avaluació sobre el contingut dels llocs web, és necessari escollir una sèrie de paràmetres o indicadors que permetin constituir una metodologia d'anàlisi el més clara i rigorosa possible.

Definir i posar en practica una metodologia per estudiar en general els diferents tipus de web no és fàcil perquè difereixen els enfocaments, els usuaris als que es dirigeixen, els diferents serveis que es presten, etc. Ja que no existeix una metodologia universalment reconeguda per avaluar un lloc web (Baggio Mottironi i Corigliano, 2011; Law Qi i Buhalis, 2010).

Un gran nombre d'estudis fan referència a una sèrie d'indicadors que podem agrupar en quatre grans tipus: tècnics, comercials, relacionats amb el contingut i relacionats amb el disseny (Cristobal-Fransi, 2006; Chiout et al, 2010; González et al, Bañegil i Buenadicha, 2013)

Des de la perspectiva de l'orientació al mercat, s'avaluarà el lloc web identificant als usuaris com potencials clients, pel que els avaluadors es centraran més en els aspectes relacionats amb la promoció de les activitats , transaccions en línea i detalls dels productes i serveis (Alvarez, 2004), és a dir, en indicadors relacionats amb el contingut.

Aquest model ens aporta una visió dels recursos que els cellers amb DO Costers del Segre disposen en els seus llocs web. Esta format per 4 blocs d'anàlisi: Informació, comunicació, comerç electrònic i funcions addicionals.

INFORMACIÓ

La difusió de la informació és un dels principals objectius dels llocs web de les empreses, en aquest cas dels cellers. La clau es oferir a l'usuari una alta qualitat d'informació i facilitat per trobar-la. S'han d'establir vies de comunicació adequades per transmetre als clients la informació necessària sobre el celler i tot el que té a veure amb el vi.

En aquesta variable d'informació s'avalua la presència d'aspectes relatius a la informació disponible al voltant de quatre categories:

1. Informació sobre el celler.
2. Informació sobre les instal·lacions.
3. Entorn del celler.
4. Promocions.

Taula 1. Llistat d'ítems per la variable Informació (I)

VARIABLE INFORMACIÓ
<i>1. INFORMACIÓ SOBRE EL CELLER</i>
I. 1.1- Descripció del celler (Origen, historia)
I. 1.2- Contacte: direcció, número de telèfon, fax.
I. 1.3- Imatges del celler.
I. 1.4- Informació visual i escrita sobre el producte
I. 1.5- Comunicació de notícies / esdeveniments.
I. 1.6- Informació de la localització del celler (google maps, GPS o plànol)
I. 1.7- Enllaços a webs de valoració de productes vitivinícoles.
I. 1.8- Tour Virtual.
<i>2. INSTAL·LACIONS DEL CELLER</i>
I. 2.1- Ubicació de les plantacions de la vinya (google maps, GPS o plànol)
I. 2.2- Informació sobre les condicions edafoclimàtiques.
I. 2.3- Informació sobre els processos seguits per la elaboració i/ o cria del producte.
I. 2.4- Informació sobre les diferents zones operatives del celler (plantacions, celler, processos, etc)

I. 2.5- Informació sobre les botigues o canals de distribució.
I. 2.6- Informació sobre les varietats de raïm cultivat al celler.
3. ENTORN DEL CELLER
I. 3.1- Enllaços a diferents webs d'informació sobre les vinyes, vi o cellers.
I. 3.2- Informació turística sobre la zona (atraccions turístiques, restaurants)
I. 3.3- Enllaços a altres negocis relacionats (restaurants, feries, altres cellers)
4. PROMOCIONS
I. 4.1- Promocions d'esdeveniments de la marca, activitats, cates, maridatges, fires.
I. 4.2- Incentius: bons / cupons, ofertes exclusives d'Internet.

Font: *Elaboració pròpia a partir dels ítems emprats en el mètode d'anàlisi del contingut web del treball de fi de grau "Análisis de la adaptación al comercio electrónico por parte de las cooperativas de aceite catalanas". Claudia Lorente Gracia (2016)*

COMUNICACIÓ

La capacitat d'interacció en la comunicació entre el client i l'empresa o celler es vital a l'hora de dissenyar la presència web. Aquesta variable es constituïda per tres categories, es mesura la capacitat que té el lloc web d'interactuar amb els clients, també la disponibilitat de recursos de la web del celler per a realitzar-ho i finalment s'identifica si existeix una versió del lloc web en altres idiomes.

Taula 2. Llistat d'ítems per la variable Comunicació (C)

VARIABLE COMUNICACIÓ
<i>1. INTERACCIÓ AMB ELS CLIENTS</i>
C. 1.1- Correu electrònic.
C. 1.2- Possibilitat de recollir comentaris en línia dels clients.
C. 1.3- Missatgeria instantània.
C. 1.4- Enquestes en línia.
C. 1.5- Area de preguntes freqüents (FAQs)
C. 1.6- Rebre Newsletters (Butlletí informatiu)
C. 1.7- Area per a clients o socis.
C. 1.8- Possibilitat de votar sobre la qualitat / satisfacció amb el servei prestat.
<i>2. RECURSOS WEB 2.0</i>
C. 2.1- Sindicació del contingut (RSS)
C. 2.2- Podcasting / Vodcasting.
C. 2.3- Aplicacions que permetin la publicació de continguts per part de l'usuari.
C. 2.4- Possibilitat de compartir el contingut de la web (Retwittear, etc.)
C. 2.5- Enllaç al blog de l'empresa.
C. 2.6- Enllaç a plataformes d'imatges i vídeos (Youtube, Flickr, etc.)
C. 2.7- Enllaços a xarxes socials.
C. 2.8- Enllaç a Wikipedia.
C. 2.9- Altres plataformes 2.0 (Technorati, Netvibes, etc.)
<i>3. CAPACITATS IDIOMATIQUES</i>
C. 3- Pàgina web disponible en més d'un idioma.

Font: *Elaboració pròpia a partir dels ítems emprats en el mètode d'anàlisi del contingut web del treball de fi de grau "Análisis de la adaptación al comercio electrónico por parte de las cooperativas de aceite catalanas". Claudia Lorente Gracia (2016)*

COMERÇ ELECTRÒNIC

Aquest indicador fa referència a la capacitat de distribució i comercialització de productes i s'avalua la competència del lloc web per desenvolupar activitats comercials segures, és a dir aspectes relatius amb els mecanismes de pagament. Addicionalment es mesura la capacitat de d'interacció amb el servidor en la que el client consulta el seu historial de compres.

Taula 3. Llistat d'ítems per la variable Comerç electrònic (CE)

VARIABLE COMERÇ ELECTRÒNIC
CE. 1- Pagament en línea.
CE. 2- Transacció online segura (en els processos de compra possibles, firma digital, xifratge, codi de seguretat via mòbil)
CE. 3- Interacció amb el servidor: consulta de la base de dades (accés al teu perfil de client i possibilitat de modificació, accés al historial de compres, etc.)

Font: *Elaboració pròpia a partir dels ítems emprats en el mètode d'anàlisi del contingut web del treball de fi de grau "Análisis de la adaptación al comercio electrónico por parte de las cooperativas de aceite catalanas". Claudia Lorente Gracia (2016)*

FUNCIONS ADDICIONALS

Es mesura la capacitat del lloc web per transmetre seguretat a través d'elements de protecció de dades i certificacions. A més, inclou un anàlisi de l'existència d'una versió mòbil en el lloc web i la seva app, ja que cada cop es major l'ús de la tecnologia mòbil.

Taula 4. Llistat d'ítems per la variable Funcions Addicionals (FA)

VARIABLE FUNCIONS ADDICIONALS
<i>1. SEGURETAT DE LA INFORMACIÓ</i>
FA. 1.1- Avís legal.
FA. 1.2- Política de privacitat (Llei de protecció de dades)
FA. 1.3- Política de cookies.
FA. 1.4- Copyright.
<i>2. CERTIFICACIONS</i>
FA. 2.1- Certificacions de qualitat ISO 9000/90001
FA. 2.2- Registre sanitari d'aliments.
FA. 2.3- Certificacions mediambientals (ISO 14000)
FA. 2.4- Altres certificacions.
<i>3. VERSIÓ MÒBIL</i>
FA. 3.1- Versió mòbil del lloc web.
FA. 3.2- Disponibilitat d' APP del celler.

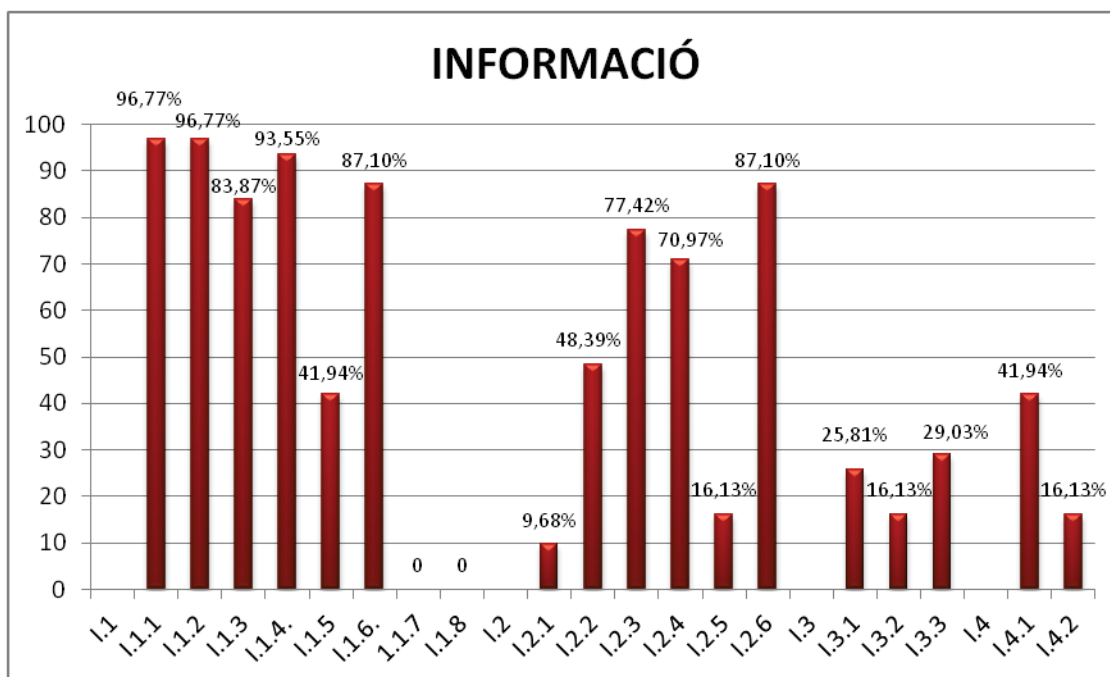
Font: *Elaboració pròpia a partir dels ítems emprats en el mètode d'anàlisi del contingut web del treball de fi de grau "Análisis de la adaptación al comercio electrónico por parte de las cooperativas de aceite catalanas". Claudia Lorente Gracia (2016)*

ANÀLISI

VARIABLE D' INFORMACIÓ

Variable: Informació
1. Informació sobre el celler
I.1.1- Descripció del celler: Origen, Historia
I.1.2- Contacte: direcció, numero de telèfon, fax
I.1.3- Imatges del celler
I.1.4- Informació visual i escrita sobre el producte
I.1.5- Comunicació de notícies/ esdeveniments
I.1.6- Informació de la localització del celler (google maps, GPS o plànol)
I.1.7- Enllaços a web de valoració de productes vitivinícoles
I.1.8- Tour virtual
2. Instal·lacions del celler
I.2.1- Ubicació de les plantacions de la vinya (google maps, GPS o plànol)
I.2.2- Informació sobre les condicions edafoclimàtiques
I.2.3- Informació sobre els processos seguits per la elaboració i/o criança del producte
I.2.4- Informació sobre les diferents zones operatives del celler (plantacions, celler, processos, etc)
I.2.5- Informació sobre les botigues o canals de distribució
I.2.6- Informació sobre les varietats de raïm cultivat al celler
3. Entorn del celler
I.3.1- Enllaços a diferents web d'informació sobre vinyes, vi o cellers
I.3.2- Informació turística sobre la zona (atraccions turístiques, restaurants)
I.3.3- Enllaços a altres negocis relacionats (restaurants, ferietats, altres cellers)
4. Promocions
I.4.1- Promocions d'esdeveniments de la marca, activitats, catas, maridatges, fires
I.4.2- Incentius: bons/cupons, ofertes exclusives d'internet

Font: *Elaboració pròpia a partir dels ítems emprats en el mètode d'anàlisi del contingut web del treball de fi de grau "Análisis de la adaptación al comercio electrónico por parte de las cooperativas de aceite catalanas". Claudia Lorente Gracia (2016)*



Font: *Elaboració pròpia*

El primer dels blocs, el de la variable d'informació, analitza les eines o mecanismes establerts pels cellers per informar de les seves característiques principals.

Com es pot veure a la gràfica d'informació, els conceptes de descripció del celler (I.1.1) i de contacte (I.1.2) els compleixen el 96,77% dels cellers. També es pot comprovar com a aspecte negatiu que tant els conceptes d'enllaç a webs de valoració de productes (I.1.7) com el tour virtual dels cellers (I.1.8) no ho compleix cap.

VARIABLE DE COMUNICACIÓ

Variable: Comunicació

1. Interacció amb els clients

- C.1.1- Correu electrònic
- C.1.2- Possibilitat de recollir comentaris en línia des clients
- C.1.3- Missatgeria instantània
- C.1.4- Enquestes en línia
- C.1.5- Area de preguntes freqüents (FAQs)
- C.1.6- Rebre Newsletters (Bolletí informatiu)
- C.1.7- Area per a clients o Socis
- C.1.8- Possibilitat de votar sobre la qualitat/satisfacció amb el servei prestat

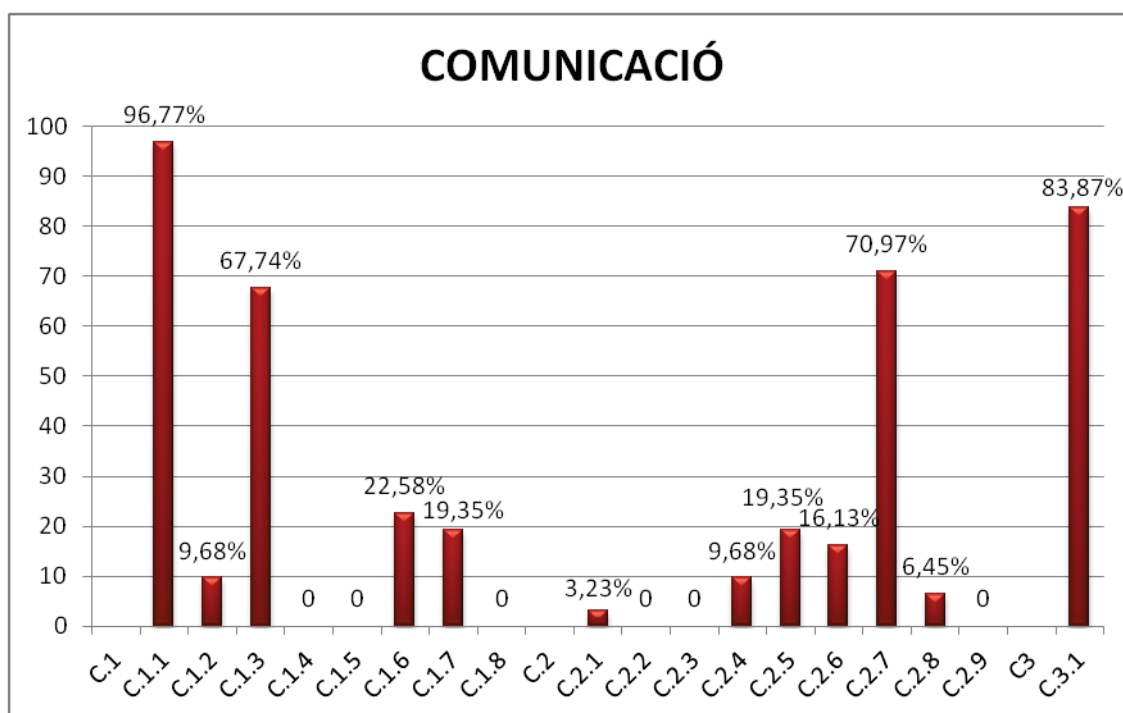
2. Recursos web 2.0

- C.2.1- Sindicació del contingut (RSS)
- C.2.2- Podcasting/Vodcasting
- C.2.3- Aplicacions que permetin la publicació de continguts per part de l'usuari
- C.2.4- Possibilitat de compartir el contingut de la web (Retwittear, etc)
- C.2.5- Enllaç a blog de l'empresa
- C.2.6- Enllaç a plataformes d'imatges i vídeos (Youtube, Flickr, etc)
- C.2.7- Enllaç a xarxes socials
- C.2.8- Enllaç a Wikipedia
- C.2.9- Altres plataformes 2.0 (Technorati, Netvies, etc)

3. Capacitats idiomàtiques

- C.3.1- Pàgina web disponible en mes d'un idioma

Font: Elaboració pròpia a partir dels ítems emprats en el mètode d'anàlisi del contingut web del treball de fi de grau "Análisis de la adaptación al comercio electrónico por parte de las cooperativas de aceite catalanas". Claudia Lorente Gracia (2016)



Font: Elaboració pròpia

Aquesta variable està formada per eines que afavoreixen la interacció amb el client.

L'ítem més utilitzat per als cellers és el del correu electrònic (C.1.1), que el disposen el 96,77% dels cellers. El 70,97% tenen enllaç a les xarxes socials (C.2.7) i com es pot observar, el 83,87% de les pàgines web dels cellers tenen la disponibilitat de més d'un idioma (C.3.1), això vol dir que hi ha un 12,13% de cellers que només fan servir un sol idioma en la seva pàgina web, fet que dificultarà la comercialització dels seus vins fora de Catalunya a través d'Internet. També, com a aspecte negatiu, cal esmentar que hi ha 6 ítems que cap dels cellers compleix.

VARIABLE DE COMERÇ ELECTRÒNIC

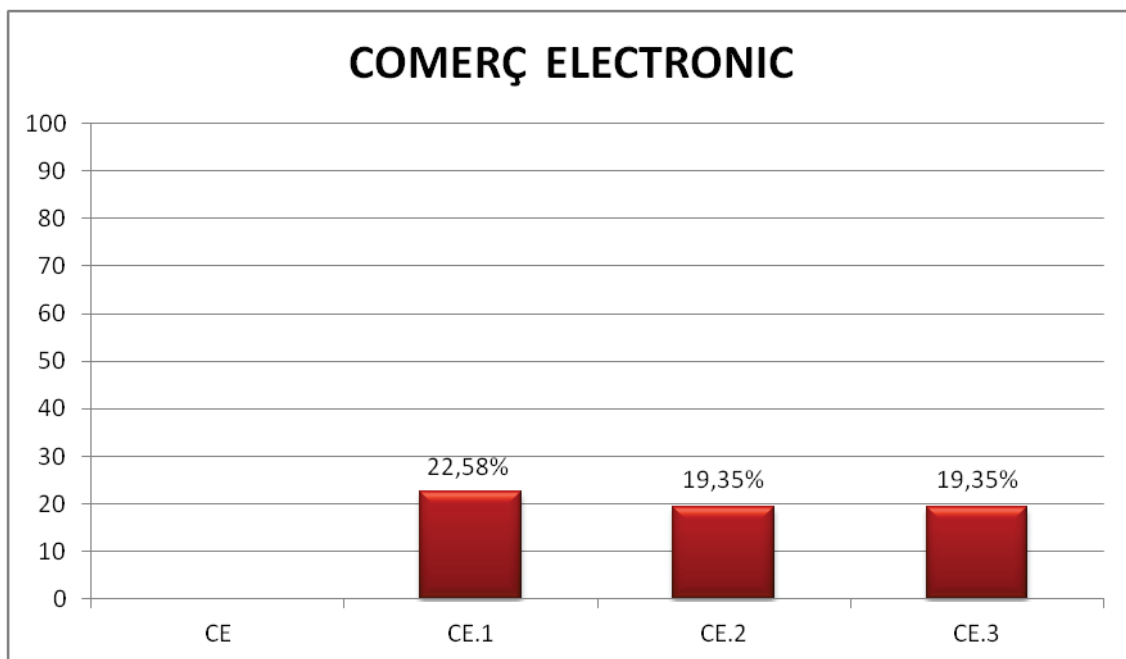
Variable: Comerç Electronic

CE.1- Pagament en línia

CE.2- Transacció online segura

CE.3- Interacció amb el servidor

Font: *Elaboració pròpia a partir dels ítems emprats en el mètode d'anàlisi del contingut web del treball de fi de grau "Análisis de la adaptación al comercio electrónico por parte de las cooperativas de aceite catalanas". Claudia Lorente Gracia (2016)*



Font: *Elaboració pròpia*

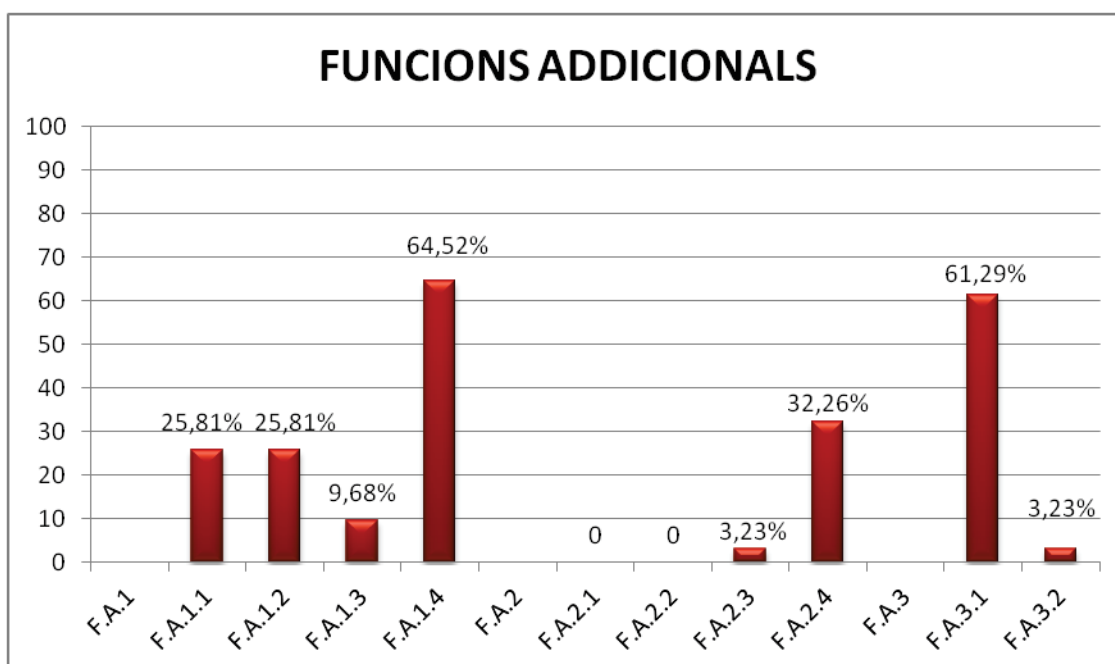
Aquesta variable conté els ítems de serveis de pagament en línia, transacció online segura i la interacció amb el servidor.

Com es pot comprovar a la gràfica, el nivell d'aplicació d'aquests ítems no l'arriben a assolir ni el 25% dels cellers, malgrat el nivell internacional en matèria de comerç electrònic d'altres sectors econòmics.

VARIABLE DE FUNCIONS ADDICIONALS

Variable: Funcions Addicionals	
1. Seguretat de la informació	
FA.1.1-	Avis legal
FA.1.2-	Politica de privacitat (Llei de protecció de dades)
FA.1.3-	Politica de cookies
FA.1.4-	Copyright
2. Certificacions	
FA.2.1-	Certificacions de qualitat ISO 9000/9001
FA.2.2-	Registre sanitari d'aliments
FA.2.3-	Certificacions mediambientals ISO 14000
FA.2.4-	Altres certificacions
3. Versió mòbil	
FA.3.1-	Versió mòbil del lloc web
FA.3.2-	Disponibilitat d' APP del celler

Font: *Elaboració pròpia a partir dels ítems emprats en el mètode d'anàlisi del contingut web del treball de fi de grau "Análisis de la adaptación al comercio electrónico por parte de las cooperativas de aceite catalanas". Claudia Lorente Gracia (2016)*



Font: *Elaboració pròpia*

Aquesta variable inclou aspectes generals que es poden considerar importants en el context actual, com la protecció de dades, certificacions o disponibilitat d'aplicacions per a telèfons mòbils.

L'ítem que més compleixen els cellers és el de copyright (FA.1.4) amb un 64,52%. Les dades de política de privacitat (FA.1.2) i avís legal (FA.1.1) estan igualats amb un percentatge del 25,81% dels cellers que ho compleixen.

De l'anàlisi de les 4 variables, podem extreure la conclusió que la majoria dels cellers tenen una presència online bàsica.

(*) En l'ANNEX A (final del treball), es troben les taules en les que es pot observar detalladament el procediment aplicat per tal d'obtenir les dades necessàries.

eMICA

Es important avaluar el grau d'adopció d'Internet dels cellers amb denominació d'origen Costers del Segre i determinar el nivell de desenvolupament assolit pels serveis que aquestes institucions presten als seus clients.

El model d'adopció del comerç d'Internet, MICA (Burgess i Cooper, 1998) va ser desenvolupat originalment per un estudi en l'indústria australiana de la fabricació de metall després de prendre en consideració certs models d'avaluació de llocs web d'altres autors. El model proposa que al crear llocs comercials, les organitzacions comencen establint sol una presència en la web i posteriorment desenvolupen funcionalitats que augmenta la seva experiència en l'ús d'Internet.

El model MICA consta de tres etapes: Promoció, Provisió i Processament.

La etapa de promoció és el nivell inicial, aquest consta de 2 subnivells, els quals contenen la informació bàsica de l'empresa. Consisteix en informació estàtica que serveix principalment per promoure i publicar les ofertes del negoci: direcció, informació de contacte i informació de caràcter general sobre els productes i els serveis que s'ofereixen.

La provisió, és la segona etapa del model, té 3 subnivells que organitzen l'establiment del comerç electrònic. Aquests contenen: catàleg de serveis oferts, catàleg dels productes, formularis, buscadors, e-mails per a clients, ajuda al client, etc.

La tercera etapa, el processament, conté les transaccions i la interacció amb el servidor.

Posteriorment, el model MICA va ser aplicat a diferents sectors, com en el de la indústria agroalimentària (Platania, 2014; Sepúlveda et al., 2014; 2015) el que ha permès millorar el model MICA.

MICA va ser modificat degut a que era molt ampli, especialment en el nivell 2 (provisió), pel que es va crear el model extens d'adopció del comerç a internet, eMICA (2000).

El model eMICA agrega varies capes de satisficació, per acomodar-se a l'amplia gama del desenvolupament del comerç en Internet. Permet avaluar els llocs Web des d'un nivell promocional fins els processos transaccionals que constitueixen la fase superior d'estadi en un lloc web, però compta amb algunes limitacions. Es tendeix a reduir el nivell de complexitat d'investigacions i un lloc web pot estar en dos nivells de desenvolupament al mateix temps o en cap d'ells (Schmidt et al., 2008).

El model eMica té tres etapes amb els seus respectius nivells:

El procés de promoció és la etapa inicial, aquesta etapa té dos nivells. El primer presenta normalment la informació bàsica de l'empresa, l'adreça, telèfon de contacte, etc. El segon nivell presenta un grau més abundant d'informació, email de contacte, informació sobre activitats de l'empresa, etc.

La segona etapa passa a un lloc web que evoluciona a un sistema d'informació dinàmica. Aquesta etapa té tres nivells, el primer, de baixa interactivitat consisteix en catàlegs en línia, links, etc. El segon nivell de mitjana interactivitat, ajuda en línia, catàleg més complerts, etc. I un tercer nivell d'alta interactivitat que inclou xat, foros, multimèdia, bolletins per email, etc.

La tercera etapa s'aconsegueix quan la pàgina web té una maduresa funcional que permeteix realitzar transaccions online, això requereix la identificació del usuari i un grau més alt de seguretat que en les etapes anteriors.

El model eMICA és un dels mètodes de comprovació de la maduresa d'una pàgina web més recomanats, tant per la seva versatilitat com per els elements que avarca. Tot i això, és té que mencionar que es va decidir fer-li una actualització; es va proposar que les empreses poguéssim complir el primer nivell de la primera etapa, fent-se promoció en un lloc web, sense la necessitat de contar amb una pàgina web corporativa. Això vol dir,

que al ficar el nom de l'empresa en qualsevol buscador, les dades bàsiques d'aquesta apareguin.

El model eMICA té com a principal desavantatge que únicament mesura la presència o absència d'un servei, però no mesura la facilitat o el temps d'accedir a ell, o sigui no avalua la usabilitat de la pàgina.

Aquest model adaptat ens permetrà comprovar el grau de maduresa dels llocs web dels cellers amb DO Costers del Segre.

PRIMERA FASE: PROMOCIÓ (INFORMACIÓ)

Es centra en l'ús de la Web com a instrument de comunicació del celler i dels seus productes al mercat. Per valorar el primer nivell no es necessari que el celler disposi de pàgina web però sí que tingui una presència a la xarxa. Presenta dos nivells. En el primer s'exigeix tenir un mínim de 2 variables de les 4 proposades i en el segon 3 de les 7 possibles.

Taula 1. Variables de la primera fase.

FASE 1: PROMOCIÓ (INFORMACIÓ)
<i>NIVELL 1: INFORMACIÓ BÀSICA</i>
Dades de Contacte.
Informació sobre la localització del celler i/o vinya.
Àrea de negoci.
Logotip que identifica el celler.
<i>NIVELL 2: INFORMACIÓ ABUNDANT</i>
E-mail i/o formulari de contacte.
Catàleg de productes.
Informació sobre el celler (història, tècniques, altres)
Informació sobre distribuïdors o delegacions comercials.

Certificacions de qualitat.
Comunicació de notícies / esdeveniments o fires.
Promocions i incentius a través d'Internet.

Font: *Elaboració pròpia a partir dels ítems emprats en el mètode eMICA del treball de fi de grau “Análisis de la adaptación al comercio electrónico por parte de las cooperativas de aceite catalanas”. Claudia Lorente Gracia (2016)*

SEGONA FASE: PROVISIÓ (INFORMACIÓ DINÀMICA)

Es determina si el lloc web ofereix informació dinàmica del celler i del seu entorn. Presenta tres nivells. Per superar el primer es requereix un mínim de 3 variables de les 6 proposades. En el segon nivell es necessita disposar 2 de les 5 propostes. Per al tercer nivell 4 variables de les 8 disponibles.

Taula 2. Variables de la segona fase.

FASE 2: PROVISIÓ (INFORMACIÓ DINÀMICA)
<i>NIVELL 1: INTERACTIVITAT BAIXA</i>
Informació bàsica del producte (varietat del raïm, temperatura del consum, preu, maridatges)
Enllaços a altres informacions d'interès sobre el producte.
Informació sobre visites.
Pàgina web disponible en més d'un idioma.
Compartir pàgina.
Mapa web (índex de contingut)
<i>NIVELL 2: INTERACTIVITAT MITJA</i>
Descarrega de fullets i/o fotos.
Política de privacitat o avis legal.
FAQs.
Buscador per paraules.

Botiga online.
<i>NIVELL 3: INTERACTIVITAT ALTA</i>
Zona web exclusiva per a clients o socis.
Blogs, foros i/o xats.
Butlletins per e-mail (Newsletter)
Accés a perfils en xarxes socials.
Possibilitat de recollir comentaris en línia dels clients.
Possibilitat dels clients de votar per la qualitat.
Tour virtual del celler.
Versió web mòbil.

Font: *Elaboració pròpia a partir dels ítems emprats en el mètode eMICA del treball de fi de grau “Análisis de la adaptación al comercio electrónico por parte de las cooperativas de aceite catalanas”. Claudia Lorente Gracia (2016)*

TERCERA FASE: PROCÉS (MADURESA FUNCIONAL)

La presència d’Internet per al celler es converteix en un gran mitjà de comerç electrònic. Permet realitzar la venda dels productes i/o serveis oferts. Per aquesta fase es necessita un mínim de 2 variables de les 3 propostes

Taula 3. Variables de la tercera fase.

FASE 3: PROCÉS (MADURESA FUNCIONAL)
Procés de compra complet.
Transacció online segura.
Interacció amb el servidor (possibilitat de modificar les dades del client, veure historial de compres)

Font: *Elaboració pròpia a partir dels ítems emprats en el mètode eMICA del treball de fi de grau “Análisis de la adaptación al comercio electrónico por parte de las cooperativas de aceite catalanas”. Claudia Lorente Gracia (2016)*

ANÀLISI

La informació que conté aquest apartat constitueix un indicador sobre la situació en què es troben els cellers de la DO Costers del Segre respecte a les aplicacions comercials d'Internet.

En el model eMICA existeixen tres fases i en cadascuna hi ha diversos nivells. És un requisit fonamental superar prèviament un nivell per poder passar al següent i s'han de complir tots els nivells d'una fase per poder superar-la.

FASE 1 PROMOCIÓ	Cellers que superen el nivell 1: INFORMACIÓ BÀSICA	Cellers que superen el nivell 2: INFORMACIÓ ABUNDANT	Cellers que superen la FASE de PROMOCIÓ
	37/38	30/38	30
Percentatge	97,37%	78,95%	78,95%

Font: *Elaboració pròpia*

1ª FASE

En aquesta primera fase ens trobem amb dos nivells. El primer es superat pel 97,37% dels cellers. Només no el supera el celler Clos Tredos que no té pàgina web ni es publicita a cap web del sector.

El segon nivell és superat pel 78,95% del total de cellers, de manera que podem considerar que aquest percentatge dels cellers disposen d'una informació abundant en les seves pàgines web.

FASE 2 PROVISIÓ	Cellers que superen el nivell 1: INTERACTIVITAT BAIXA	Cellers que superen el nivell 2: INTERACTIVITAT MITJA	Cellers que superen el nivell 3: INTERACTIVITAT ALTA	Cellers que superen la FASE de PROVISIÓ
	21/38	13/38	5/38	5
Percentatge	55,26%	34,21%	13,16%	13,16%

Font: *Elaboració pròpia*

2ª FASE

Aquesta fase té tres nivells d'interactivitat. Aquest primer nivell d'aquesta fase només el superen 21 dels 38 cellers, el 55,26%. El segon nivell és superat per 13 cellers dels 38, el que representa el 34,21%. I per últim, el tercer nivell és superat pel 13,16% del total dels cellers, o sigui 5 dels 38.

Per tant, podem afirmar que 13,16% de les pàgines web dels cellers es troben en el nivell d'interactivitat alta.

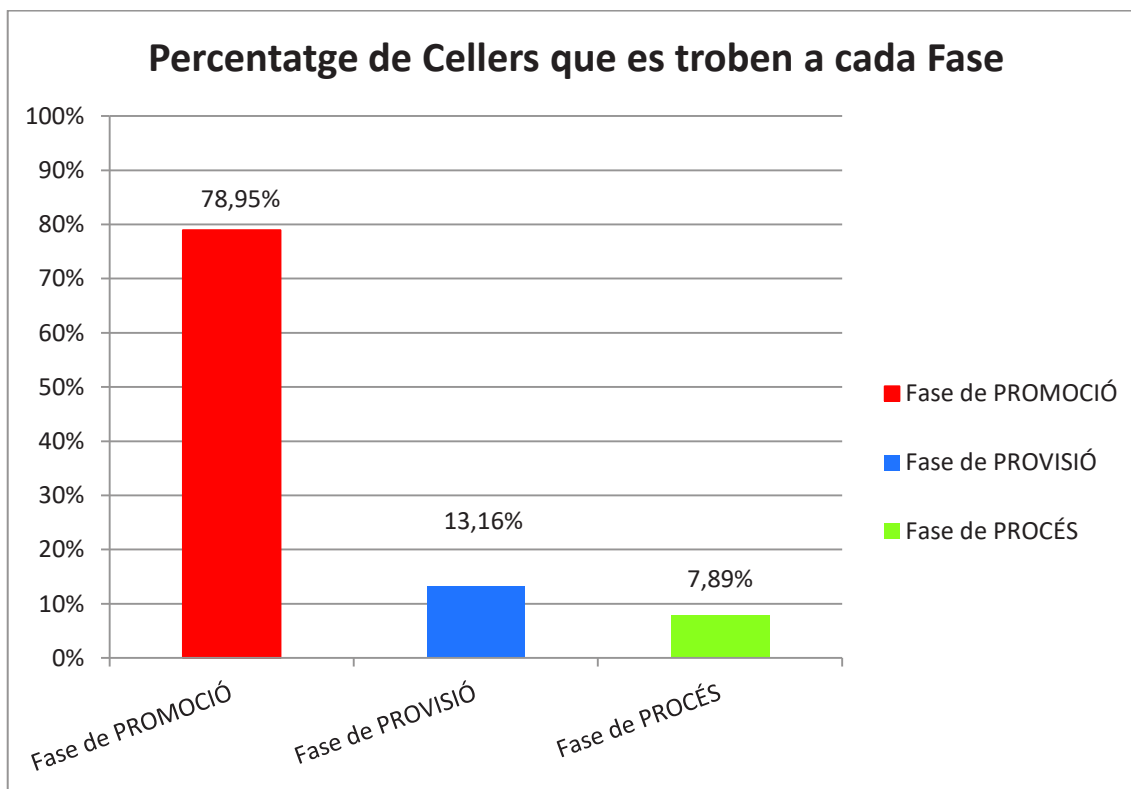
FASE 3 PROCÉS	Cellers que superen el nivell: PROCÉS
	3/38
Percentatge	7,89%

Font: *Elaboració pròpia*

3ª FASE

A aquesta ultima fase arriben tan sols 5 dels 38 cellers de la DO de Costers del Segre, i només és superada amb èxit per tres cellers que representen el 7,89% del total de cellers.

Aquests cellers són: Costers del Sio, Clos Ponts i Lagravera. Podem dir que les pàgines webs d'aquests cellers, havent superat la fase de procés, tenen un grau de maduresa alta.



Font: *Elaboració pròpia*

Com hem pogut comprovar les pàgines dels cellers de la DO Costers del Segre en la seva gran majoria, el 78,95%, es queden en la primera fase d'informació.

El 13,16% de les pàgines web es troben en la fase de provisió i solament un 7,89% aconsegueix el grau de maduresa màxima.

Això demostra que encara queda molt per millorar en l'adopció del comerç electrònic per part dels cellers de la DO Costers del Segre.

És important remarcar que a causa de què el model eMICA respon a un procés d'adopció gradual d'Internet, és possible trobar casos en els quals l'ingrés a Internet és explosiu i no gradual, incorporant elements propis d'etapes i nivells més avançats. Tot i que hi pugui haver absències en algun ítem pertanyent a nivells o etapes bàsiques.

Per la qual cosa és complex tipificar el lloc web analitzat.

(*) En l'ANNEX B (final del treball), es troben les taules en les que es pot observar detalladament el procediment aplicat per tal d'obtenir les dades necessàries.

ÚS DE LES XARXES SOCIALS



Font: *Openinnova*. <http://scur.cat/BZFZE0>

En els últims 15 anys han aparegut canals de comunicació nous que arriben a un gran públic, les xarxes socials digitals. Les primeres en aparèixer, el 2003, van ser MySpace i LinkedIn, seguides en 2004 per Facebook, YouTube el 2005, Twitter en 2006 i posteriorment han anat apareixent altres.

El que converteixen les xarxes socials en un canal per als negocis és la quantitat d'usuaris que té cadascuna d'elles.

Actualment, Facebook compta amb prop de 1.900 milions d'usuaris, Whatsapp té més de 1.200 milions d'usuaris, YouTube té més de 1.000 milions d'usuaris, Instagram té més de 700 milions d'usuaris, Google+ té més de 540 milions d'usuaris, LinkedIn compta amb 500 milions d'usuaris, Twitter compta amb més 328 milions d'usuaris, Pinterest té més de 158 milions d'usuaris y Snapchat compta amb més de 150 milions d'usuaris.

A l'agost de 2017 el nombre d'usuaris actius en xarxes socials va arribar a l'enorme xifra de 3.000 milions. Tenint en compte que la població mundial és de 7.500 milions de persones, els usuaris de les xarxes socials van arribant a una xifra que es va acostant a poc a poc a la meitat dels habitants de la Terra.

Les xarxes socials acompanyen al consumidor al llarg de la seva vida, el 95,7% dels consumidors de 18 a 34 anys accedeixen pel seu ordinador i el 58,8% a través del seu telèfon mòbil.

Aquestes xifres no deixen de resultar impressionants. Tot i que les xifres canvien contínuament, depenent del país i els dispositius que s'empren, conèixer les

estadístiques en les xarxes socials aporten dades per desenvolupar o modificar estratègies de marketing.

Les xarxes socials suposen una revolució no només en la forma de comunicar-se sinó de socialitzar, buscar informació o recomanacions i comprar un producte. El marketing del tercer mil·lenni permet no només proveir les necessitats amb productes, sinó comunicar persones amb persones.

És important no oblidar que l'ús de les xarxes socials en el món del vi és recent i encara no hi ha molts estudis realitzats sobre les conseqüències directes de l'ús de xarxes socials en la venda i marketing d'aquesta beguda. Molts cellers no coneixen la manera ni els efectes a mitjà i llarg termini de la seva introducció a les xarxes socials.



Font: *Farm8*. <http://scur.cat/B74EZG>

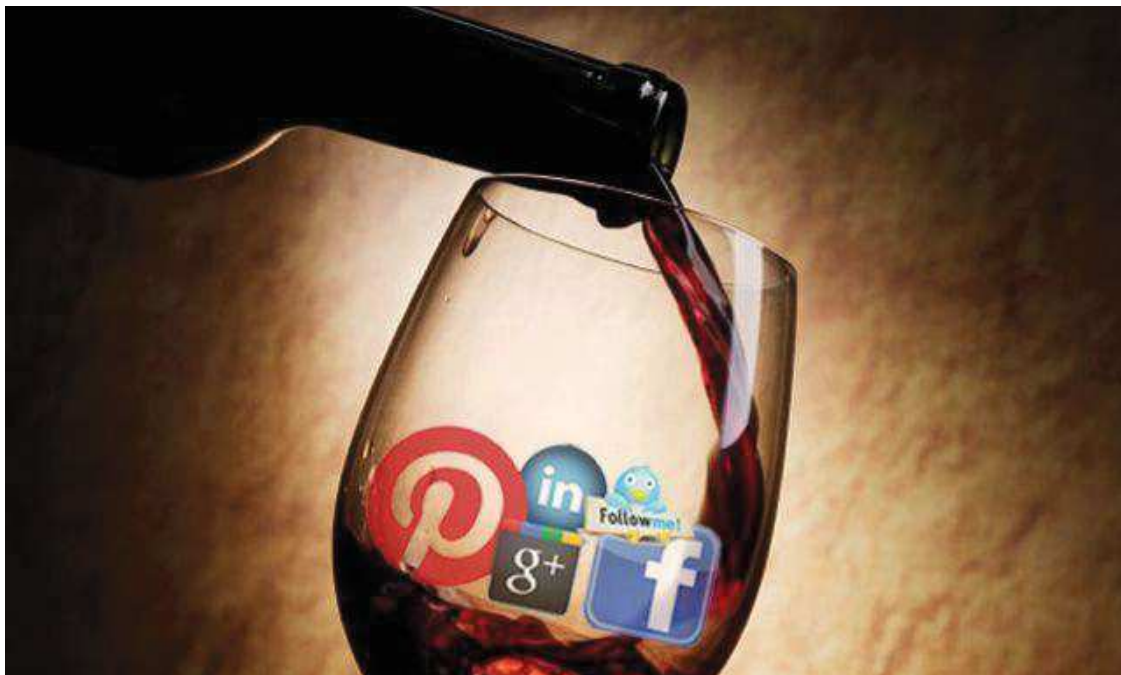
Els efectes directes de les xarxes socials estan per definir i, sobretot, per quantificar en termes de vendes. No obstant, s'intueixen avantatges a causa del contacte directe amb els consumidors.

Es pot afirmar pels estudis existents que, de forma general, els cellers catalans i de la resta d'Espanya s'han iniciat ja en les xarxes socials. A poc a poc les xarxes socials estan produint canvis en la comunicació entre els cellers i el consumidor final. Pel que és necessari definir una bona estratègia per poder aprofitar al màxim aquest nou canal de comunicació.

Hi ha tres objectius principals en l'ús de xarxes socials: la promoció del producte, la millora de la comunicació i l'accés a informació del mercat.

La informació encara segueix sent el principal objectiu dels cellers espanyols en emprar les xarxes socials, per sobre de la comunicació o promoció. Aquest punt defineix d'alguna manera el grau d'immaduresa dels cellers en l'ús de les xarxes socials.

La manca de coneixement de les xarxes socials és la limitació fonamental dels cellers a l'hora d'utilitzar-les. Aquesta es confirma, així mateix, que en la majoria dels cellers (51%) les persones responsables de les xarxes socials pertanyen a la pròpia plantilla, que no posseeixen experiència prèvia en l'àrea de les xarxes socials.



Font: *Que lujo. Gastronomía y vino.* <http://scur.cat/KL0HAZ>

Aquesta manca de coneixements la pateixen la majoria dels cellers (56,4%) com un dels seus principals problemes. L'alt cost en termes de temps i pressupost és el segon factor limitant en aquest canal (41,8%). Altres problemes menors són un menor benefici de l'esperat (17%), raons formals o legals (17%), manca de guia (4,3%) i manca de control de comunicació (2,1%).

El temps de dedicació també sembla ser un dels grans limitadors de l'activitat dels cellers a les xarxes socials. Analitzant el temps que dediquen a les xarxes socials per setmana, la majoria dediquen menys de 5 hores (65%) i un de cada deu cellers si dedica més de 10 hores a la setmana (13,7%). És important esmentar que alguns cellers el 17%

dediquen entre 6 i 10 hores. I un 5% del total dediquen més de 20 hores a la setmana a aquestes tasques.

La majoria dels cellers aborden les xarxes socials d'una manera tradicional, informant sobre les seves activitats de forma similar a com ho fan en les seves pàgines web, però sense incloure temes de promoció i comunicació.

Hi ha accions interessants que els cellers podrien fer a través de les seves xarxes socials:

- Presentar les persones que hi ha darrere del celler.
- Facilitar informació de la zona.
- Crear i divulgar notícies interessants sobre el celler i el vi.
- Difondre les activitats promocionals i comercials del celler.
- Crear promocions exclusives per als seguidors de les xarxes.
- Crear ponts de comunicació directes amb els clients.
- Mantenir una política activa contínua de presència a les xarxes.

Una acció que haurien de realitzar els cellers, si realment volen aprofitar al màxim les possibilitats que els ofereixen les xarxes socials, és millorar el coneixement de les xarxes socials per part del personal responsable del celler. Disposar de personal propi responsable de les xarxes socials pot convertir-se en un avantatge, ja que es pot comunicar de forma molt més directa i personal. Tot i així, és imprescindible un coneixement de marketing tradicional i digital per realitzar aquesta tasca.

XARXES SOCIALS DELS CELLERS AMB DO COSTERS DEL SEGRE

En el següent anàlisis comprovarem quines són les xarxes socials utilitzades pels cellers amb DO Costers del Segre

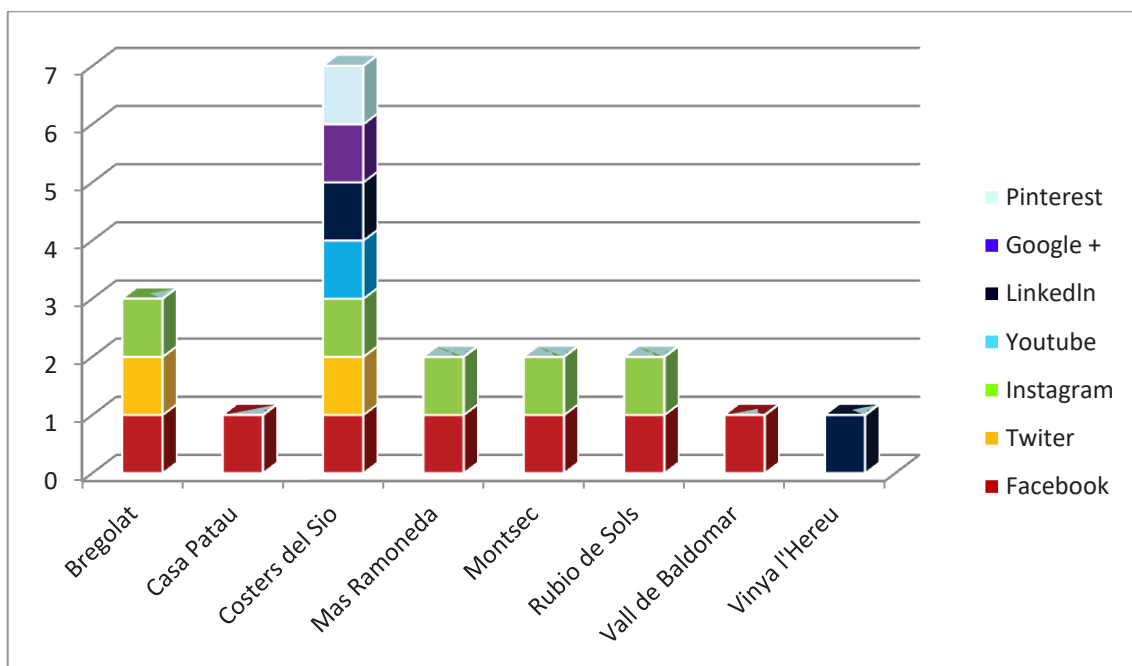
Per conèixer quines utilitzen els cellers de la DO Costers de Segre, s'ha analitzat celler per celler.

Una part important dels cellers, 22 dels 38 cellers, és a dir el 70,97%, tenen enllaços a les xarxes socials en les seves pàgines web corporatives.

El total de Xarxes socials que s'utilitzen entre els 38 cellers són 7:

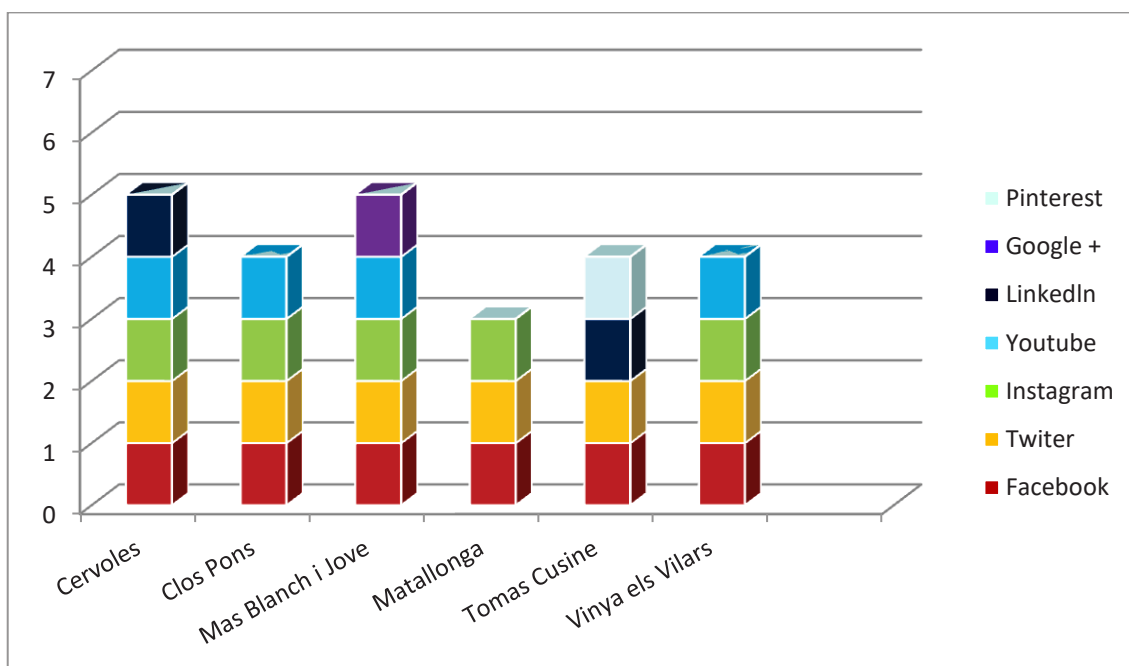
Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, Google+ i Pinterest.

Xarxes Socials dels cellers a la Subzona Artesa de Segre



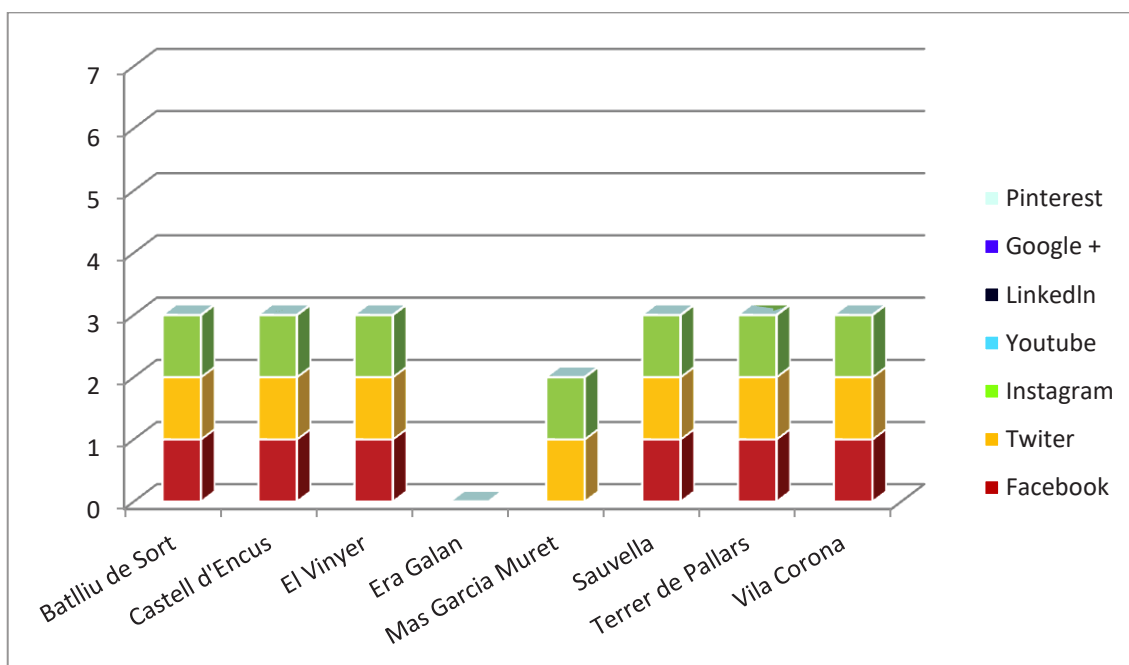
Font: *Elaboració pròpia*

Xarxes Socials dels Cellers a la Subzona Garrigues



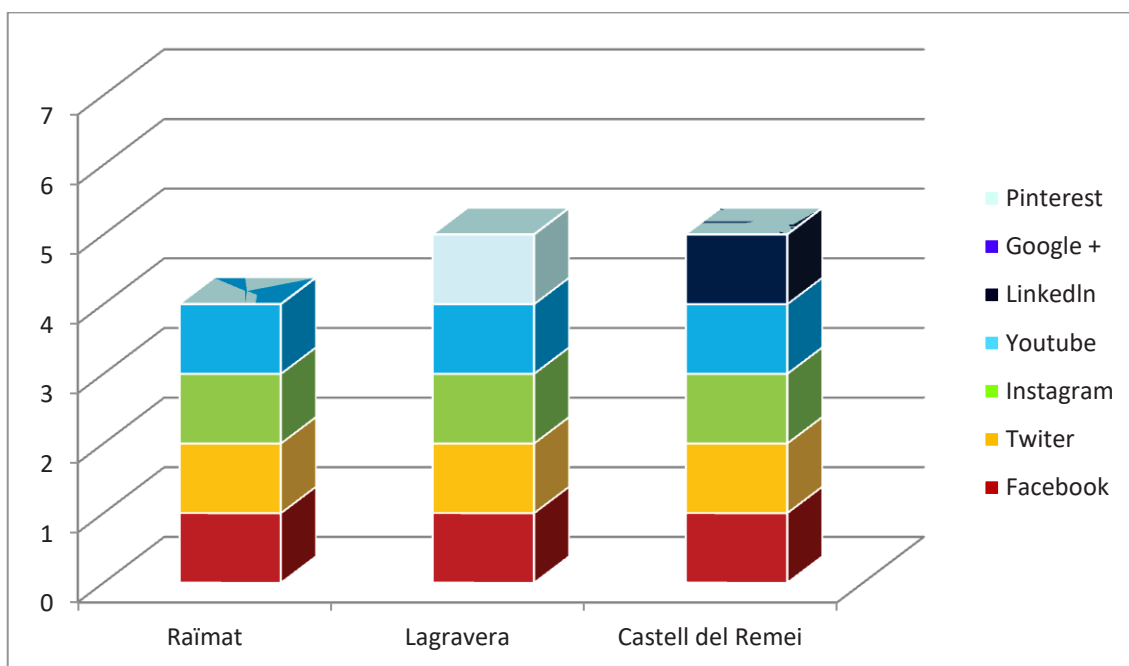
Font: *Elaboració pròpia*

Xarxes Socials als Cellers a la Subzona Pallars



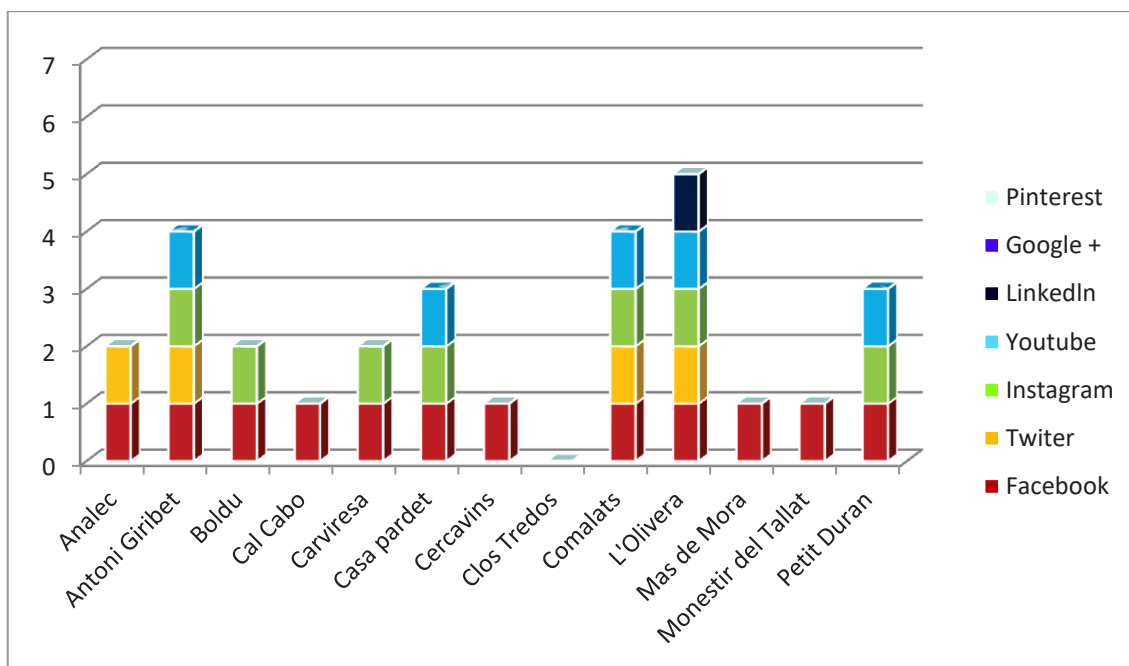
Font: *Elaboració pròpia*

Xarxes Socials als Cellers a les Subzones Raïmat, Segria, Urgell.



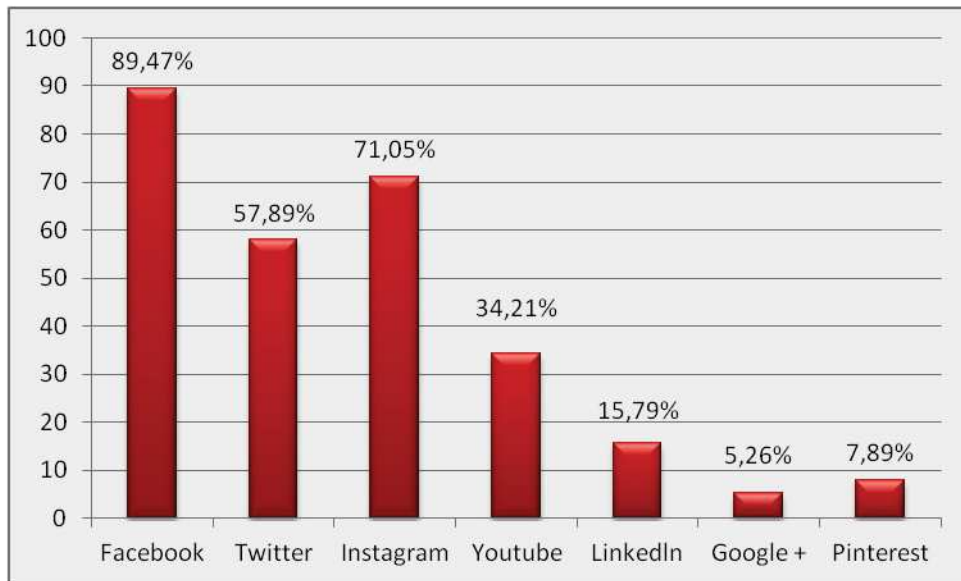
Font: *Elaboració pròpia*

Xarxes Socials als Cellers a la Subzona Valls de Riu Corb



Font: *Elaboració pròpia*

Les dades obtingudes al analitzar els cellers, ens permeten dissenyar la següent gràfica, per a reflectir els percentatges d'utilització de cada xarxa social pels cellers.



Font: *Elaboració pròpia*

(*) En l'ANNEX C (final del treball), es troben les taules en les que es pot observar detalladament el procediment aplicat per tal d'obtenir les dades necessàries.

Com se pot constatar, la xarxa social més assolida pels cellers, amb un 89,47%, és Facebook. En segon lloc es troba Instagram amb un 71,05% i amb tercera posició Twitter amb el 57,89%.

Aquestes dades no es troben fora de la lògica, com hem vist abans, Facebook compta amb prop de 1.900 milions d'usuaris, YouTube en té més de 1.000 milions, Instagram disposa de més de 700 milions, Google+ té més de 540 milions d'usuaris, LinkedIn en té 500 milions, Twitter compta amb més 328 milions d'usuaris y Pinterest disposa de més de 158 milions.

Podem veure que hi ha dos cellers, Era Galan i Clos Tredos, que no tenen cap xarxa social, aquests representen un percentatge del 5,26% del total. Això vol dir que hi ha un 94,74% de cellers que si aprofiten aquests recursos.

Aquestes dades per si soles, ens permeten determinar que els cellers fan anar àmpliament les xarxes socials. Les taules que trobem a continuació ens permeten

comprovar-ho, aquestes ens permeten visualitzar els seguidors que tenen els cellers a les seves xarxes socials i com d'actualitzades estan.

Per poder conèixer com es troben uns cellers respecte la resta, pel que fa a l'ús i a la quantitat de xarxes socials que fan anar, he utilitzat un criteri propi format per dos mètodes:

- En el primer he escollit les tres xarxes socials més freqüents, considerant-les com a les que els cellers haurien de fer anar com a base. I si en disposen d'aquestes, comprovar si utilitzen alguna de les altres.
- El segon mètode consisteix en fer la mitja dels seguidors de cada una de les xarxes. A partir de les dades, comprovar quins cellers estan per damunt de la mitja i quins per sota.

Primer Mètode

Per poder mesurar l'ús de les xarxes socials per part dels cellers amb DO Costers del Segre, hem emprat un criteri propi a partir de dos nivells. En el primer nivell, trobem les tres xarxes socials més utilitzades pels cellers, amb una gran diferència respecte la resta. Mentre que en el segon nivell trobaríem les xarxes socials minoritàries. Amb aquest criteri, considerarem que els cellers que utilitzin al menys 2 de les 3 xarxes socials del primer nivell, l'assoliran. Mentre que per superar el segon nivell han d'utilitzar com a mínim una de les quatre xarxes socials que s'indiquen.

Taula 1. Xarxes socials.

XARXES SOCIALS
<i>NIVELL 1:</i>
Facebook
Instagram
Twitter
<i>Nivell 2:</i>
YouTube
LinkedIn
Google +
Pinterest

Font: *Elaboració pròpia*

ANÀLISI

NIVELL 1	Cellers que utilitzen Facebook	Cellers que utilitzen Instagram	Cellers que utilitzen Twitter	Cellers que superen el Nivell 1
	34/38	27/38	22/38	29/38
Percentatge	89,47%	71,05%	57,89%	76,32%

Font: *Elaboració pròpia*

NIVELL 2	Cellers que utilitzen YouTube	Cellers que utilitzen LinkedIn	Cellers que utilitzen Google +	Cellers que utilitzen Pinterest	Cellers que superen el Nivell 2
	13/29	5/29	2/29	3/29	14/29
Percentatge	44,83%	17,24%	6,90%	10,34%	48,28%

Font: *Elaboració pròpia*

(*) En l'ANNEX D (final del treball), es troben les taules en les que es pot observar detalladament el procediment aplicat per tal d'obtenir les dades necessàries.

Com podem observar, un 76,32% dels cellers superen el primer nivell, limitant-se a l'ús de les dos o tres xarxes socials, mentre que un 48,28% de les que han passat el primer nivell, fan ús d'alguna minoritària.

Segon Mètode

SEGUIDORS

	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	LinkedIn	Google +	Pinterest
Celler	Seguidors	Seguidors	Seguidors	Seguidors	Seguidors	Seguidors	Seguidors
Bregolat	361	199	79				
Casa Patau	0						
Costers del Sio	1268	330	424	2	26	6	0
Mas Ramoneda	474		164				
Montsec	168		1156				
Rubio de Sols	2		531				
Vall de Baldomar	37						
Vinya l'Hereu					6		
Cervoles	2645	2240	605	1	1		
Clos Ponts	1082	2437	928	7			
Mas Blanch i Jove	2237	1188	519	5		40	
Matallonga	959	387	347				
Tomas Cusine	4312	3687			148		3
Vinya els Vilars	1404	692	181	1			
Batlliu de Sort	282	1200	723				
Castell d'Encus	3203	3765	1179				
El Vinyer	513	187	465				
Era Galan							
Mas Garcia Muret		740	163				
Sauvella	21	67	325				
Terrer de Pallars	897	351	301				
Vila Corona	193	238	149				
Raimat	26171	4235	1436	161			
Lagravera	430	1311	507	1			0
Castell del Remei	4510	2740	873	4	496		
Analec	410	454					
Antoni Giribet	0	16	43	13			
Boldu	342		90				
Cal Cabo	182						
Carviresa	588		187				
Casa Pardet	13		219	2			
Cercavins	1473						
Clos Tredos							
Comalats	0	948	1146	3			
L'Olivera	4776	3670	1121	13	260		
Mas de Mora	442						
Monestir del Tallat	0						
Petit Duran	174		4	1			
Total seguidors	59569	31082	13865	214	937	46	3

Font: *Elaboració pròpia*

- En Facebook es pot observar que el celler amb més seguidors és Raimat amb 26.171. A aquest el segueix amb molta diferència el celler L'Olivera amb 4.776 seguidors.
- En Twitter el celler més seguit també és Raimat amb 4.235 seguidors, el segon és el celler Castell d'Encus amb 3.765.
- El celler de Raimat també encapçala Instagram amb 1.436 seguidors, seguit del Castell d'Encus amb 1.179 seguidors.
- A YouTube continua Raimat al capdavant de seguidors amb 161 seguit dels cellers Antoni Giribet i L'Olivera amb 13 seguidors cadascú.
- El celler Castell del Remei amb 496 seguidors és el que més seguidors té en LinkedIn, en Google+ el celler que de més seguidors disposa és Mas Blanch i Jove amb 40 i per últim el celler Tomas Cusine lidera Pinterest amb 3 seguidors.

Com podem comprovar, tret dels seguidors de Facebook del celler Raimat, les xifres són molt discretes.

Mitja de seguidors

Per poder avaluar com es troben els cellers en relació als seguidors que tenen a les seves xarxes socials, farem la mitja d'aquests. Si el nombre de seguidors del celler està per sobre de la mitja, considerarem que el celler està en una bona posició, si en canvi aquesta està per sota, ens indicarà que no assoleix els llindars determinats pel criteri.

	Nombre de seguidors	Mitja de seguidors	Cellers que passen la mitja	Percentatge dels cellers que passen la mitja
Facebook	59569	1752	7/34	20,59%
Twitter	31082	1413	7/22	31,82%
Instagram	13865	514	11/27	40,74%
YouTube	214	16	1/13	7,69%
LinkedIn	937	156	2/6	33,33%
Google +	46	23	1/2	50%
Pinterest	3	1	1/3	33,33%

Font: *Elaboració pròpia*

ACTUALITZACIÓ

	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	LinkedIn	Google +	Pinterest
Celler	Actualitzat	Actualitzat	Actualitzat	Actualitzat	Actualitzat	Actualitzat	Publicacions
Bregolat	NO	NO	SI				
Casa Patau	NO						
Costers del Sio	SI	SI	SI	SI	SI	SI	0
Mas Ramoneda	NO		NO				
Montsec	SI		SI				
Rubio de Sols	NO		SI				
Vall de Baldomar	NO						
Vinya l'Hereu					NO		
Cervoles	SI	SI	SI	NO	NO		
Clos Ponts	SI	SI	SI	NO			
Mas Blanch i Jove	SI	SI	SI	SI		SI	
Matallonga	SI	SI	SI				
Tomas Cusine	NO	SI			NO		1
Vinya els Vilars	NO	SI	SI				
Batlliu de Sort	SI	SI	NO				
Castell d'Encus	NO	SI	SI				
El Vinyer	SI	NO	SI				
Era Galan							
Mas Garcia Muret		SI	NO				
Sauvella	SI	NO	SI				
Terrer de Pallars	SI	SI	SI				
Vila Corona	NO	SI	NO				
Raimat	SI	SI	SI	NO			
Lagravera	SI	SI	SI	NO			0
Castell del Remei	SI	SI	SI	NO	NO		
Analec	SI	NO					
Antoni Giribet	SI	NO	NO	NO			
Boldu	SI		NO				
Cal Cabo	NO						
Carviresa	NO		SI				
Casa Pardet	SI		SI	NO			
Cercavins	SI						
Clos Tredos							
Comalats	NO	SI	SI	NO			
L'Olivera	SI	SI	SI	NO	NO		
Mas de Mora	SI						
Monestir del Tallat	NO						
Petit Duran	NO		NO	NO			
% de Cellers que tenen actualitzades les seves xarxes socials	58,82%	77,27%	74,07%	15,38%	16,67%	100%	

Font: *Elaboració pròpia*

- Amb aquestes dades podem comprovar que Facebook, la xarxa social més utilitzada pels cellers, només la tenen actualitzada el 58,82%, Twitter i Instagram les tenen actualitzades el 77,27% i el 74,07% respectivament, YouTube i LinkedIn el 15,38% i el 16,67% i per últim Google+ la tenen actualitzada el 100% dels cellers.

QUINA ÉS LA MILLOR XARXA SOCIAL PER A LES EMPRESES?

Per poder resoldre aquesta pregunta, el primer que hem de fer és definir el perfil de l'empresa i de l'audiència a la qual es vol arribar. Això s'ha de fer perquè, a excepció de Facebook, la majoria de les xarxes socials tenen un tipus d'usuari molt específic, de manera que permeten arribar a diferents audiències utilitzant diferents tipus d'ofertes.

Les següents descripcions de cada xarxa ens ajudaran a avaluar algunes de les seves característiques

Instagram

Instagram és una plataforma social molt beneficiosa i poderosa per a les marques ja que permet, dins d'altres accions, realitzar campanyes massives:

- Permet realitzar Geo-tagging, és a dir promoció per etiquetes de geolocalització.
- Llançar nous productes al mercat mitjançant imatges o vídeos d'alt impacte.
- Fidelització, interacció directa i llançaments de campanyes en temps real.
- Fa possible el màrqueting d'experiències mitjançant la generació d'emocions positives en els usuaris.
- És un excel·lent aliat de les estratègies de màrqueting digital.

LinkedIn

La xarxa de contactes professionals amb més usuaris al món és una molt bona possibilitat de captar potencials clients i reforçar la identitat de marca. També ens permet:

- Creacions de noves oportunitats de negocis.

- Segmentació perfecta cap als professionals de l'àrea específica amb un sistema de publicitat altament efectiu.
- Interactuar i enriquir-se amb xarxes de contactes compartits.

Facebook

Com a principal avantatge, la xarxa de Mark Zuckerberg ofereix una interacció amb els usuaris més humana i propera, ajudant a promoure el contacte directe i personalitzat d'acord amb els interessos de cada persona. Un altre punt a tenir en compte és que, fins al dia d'avui, la penetració de Facebook segueix sent la de major abast i participació.

Accions a realitzar a Facebook:

- Generació de contingut: divertit, interessant, reflexiu, sorprenent... Tots els qualificatius que s'han de tenir en compte quan es publica en el perfil d'una marca. Per descomptat que no seran tots aquests adjectius junts sinó que la millor iniciativa és atorgar-li al lector material variat en cada publicació però sempre atractiu de llegir.
- Descomptes i ofertes especials: Per la seva interfície gràfica, Facebook és ideal per viralitzar ofertes importants, descomptes, promocions i tot tipus d'accions publicitàries.
- Promoure l' *engagement*: La pedra preciosa del màrqueting digital es pot collir molt bé en aquesta xarxa social ja que permet un diàleg fluid i intercanvi d'opinions amb els usuaris.
- Apps per Facebook: Des de formularis de contacte passant per concursos fins a jocs, les aplicacions són una forma més de comunicar-se i donar-li valor a la marca.

Twitter

Twitter és sens dubte un canal molt eficaç a l'hora de proporcionar informació als seguidors i gestionar accions d'atenció al client ràpides i eficients. Com plus extra, tenir una presència positiva a Twitter atorga prestigi a les empreses, ja que aquest canal és un dels més exigents, amb usuaris molt informats i àvids de notícies i material elaborat.

- Comparteix infografies: Aquesta nova forma d'expressar missatges contundents és molt útil per a les marques que puguin implementar-les, són de fàcil viralització i una manera òptima d'influenciar als *followers*.
- Central d'atenció i consultes: Twitter és un mitjà àgil però efectiu a l'hora d'oferir als clients solucions de reclamacions o dubtes.
- Captació d' *influencers*: la seva col·laboració, farà que augmenti la presència d'usuaris.

Google +

La xarxa social del gegant Google proporciona avantatges molt atractives a l'hora de prioritzar aquesta xarxa social, a més aquesta ha assolit en aquests últims mesos un nivell molt alt d'usuaris que a través dels seus cercles i pàgines d'empreses, informen i comparteixen continguts.

- Generar contingut i més contingut: Com és lògic, en pertànyer al cercador més important, les publicacions en G + comptaran amb major importància que les fetes en altres plataformes a l'hora de posicionar contingut.
- Aprofitar el botó +1: D'aquesta manera es podran difondre fàcil i ràpidament les publicacions.
- Integració geogràfica: Amb la teva pàgina d'empresa a Google My Business pots integrar Google Maps, Google Earth o Google Place afavorint la geolocalització.
- Reconeixement de l'autor: Més enllà dels vaivens de Google respecte a la identificació d'autoria en els seus algoritmes, és un senyal de garantia d'un contingut propi i original. També ajuda en les accions de posicionament orgànic (SEO) ja que Google prioritza les publicacions més genuïnes i és una forma de lluitar contra el contingut no desitjat.

Pinterest

Com a part de l'estratègia de màrqueting a les xarxes socials, Pinterest ajuda a les empreses a destacar continguts en una plataforma de gran abast per arribar, així, a més usuaris i clients potencials.

Pinterest també resulta de gran utilitat per als efectes de *branding*. Indirectament, l'ampli abast també impulsa la consciència de marca. Sovint, les empreses fan servir

Pinterest per promocionar nous productes o ofertes, així com per estendre campanyes d'imatge corporativa. Per si mateixa, la plataforma està dissenyada per augmentar la fidelitat del client i, com a conseqüència, moltes empreses es mostren des d'un costat emocional i privat. Així, quan un empresari aprofita aquesta plataforma per impulsar el diàleg amb el client, manté al seu públic objectiu sempre a la vista.

YouTube

Tenir presència a Youtube significa un millor posicionament a la xarxa. Certs tipus de vídeos poden crear una enorme repercussió que pot incidir en la reputació online de l'empresa.

Avantatges de la utilització de vídeos en l'empresa:

- Els vídeos ens ajuden a posicionar-nos a nivell SEO (Posicionament en cercadors) i de forma ràpida.
- Els continguts en vídeo faran que destaquis i et diferències de la competència.
- Els missatges que transmeten els vídeos són més directes i clars.
- A l'introduir vídeos en la teva estratègia tens la possibilitat de dirigir-te a un altre tipus de públic al qual no havies arribat a través dels teus continguts.
- És més còmode i ràpid veure un vídeo que llegir un text, així mateix és més fàcil recordar alguna cosa que has vist, que alguna cosa que has llegit.
- Els vídeos es comparteixen més que els continguts escrits.
- Els costos de producció han baixat enormement a causa de les noves tecnologies. Fer un vídeo per l'empresa és molt assequible.

No només és important estar a les xarxes socials, i es un error fixar-se únicament en el nombre de seguidors que es té en una xarxa social. Cal saber l'efectivitat del què s'està compartint i poder modificar l'estratègia que s'està plantejant.

És interessant veure com interactuen els usuaris d'una xarxa social. I respecte al transit, l'objectiu és obtenir informació dels usuaris, per poder comunicar-se amb ells i atreure'ls amb la pàgina web, perquè així acabin comprant el producte.

Per poder treure el màxim partit és bàsic analitzar, i per a això haurem de mesurar que passa en aquestes per poder prendre decisions al respecte.

Que és pot mesurar en una xarxa social?

- Activitat: El que estem compartim a la xarxa social.
- Audiència: Nombre de seguidors.
- *Engagement*: Accions que és realitzen en els xarxes socials.
- Tràfic Social: Trànsit social a través de les xarxes socials.

Existeixen nombroses eines que els cellers podrien fer anar per treure el màxim rendiment de les xarxes socials. En el cas que no tinguin temps o coneixements, també hi ha multitud d'empreses de màrqueting que els podríem ajudar.

CONCLUSIONS

Primerament, en quant a l'anàlisi eMICA s'observa que un 21% dels cellers no han superat ni el primer procés de selecció, set d'ells no disposen de pàgina web tot i que sis d'aquests sí que es publiciten en altres webs del sector.

S'ha comprovat, a través dels resultats, que aquestes empreses vitivinícoles no donen una gran importància a estar presents en un bon lloc web ni a l'ús adequat al comerç electrònic.

La majoria de pàgines web analitzades d'aquests cellers mostren importants errors d'interactivitat, ja que no compleixen amb la majoria d'ítems proposats en aquest nivell.

Respecte a les limitacions, el model eMICA té com a principal desavantatge el seu procés d'adaptació gradual d'Internet, és possible trobar casos en els quals els llocs reuneixen funcionalitats o incorporen elements propis d'altres etapes i nivells del model, pel que en ocasions és complex tipificar el lloc web analitzat.

Els resultats de l'estudi suggereixen que la majoria dels cellers amb Denominació d'Origen Costers del Segre es troben en un grau de maduresa relativament poc avançat pel que fa al desenvolupament de l'ús d'Internet. Per tant, es pot afirmar que aquests cellers no aprofiten suficientment les oportunitats que la xarxa els presenta com a eina poderosa de marketing. La poca adopció s'observa clarament amb el resultat de l'anàlisi eMICA, el qual finalitzen amb èxit tan sol tres dels 38 cellers que van iniciar el anàlisi a la fase 1. Aquests són Costers del Sió, Clos Ponts i Lagravera.

En segon lloc, centrant-nos en l'anàlisi del contingut web, aquest estudi ha identificat una sèrie de resultats per cadascuna de les variables analitzades: Informació, Comunicació, Comerç electrònic i Funcions addicionals.

S'ha pogut observar que els llocs web dels cellers compleixen molt variablement amb l'aspecte d'informació, tot i que generalment, de manera descendent a mesura que anem incorporant ítems d'informació més concrets. El contingut que s'ofereix en la variable d'informació dels cellers és el més complet de tots. En canvi, si ens introduïm en els

conceptes d'enllaç a webs de valoració de productes com el tour virtual dels cellers, el descens percentual és evident.

Per altra banda, en la dimensió de comunicació, s'ha verificat que els cellers amb DO Costers del Segre utilitzen principalment els mitjans tradicionals de comunicació amb els usuaris, com el correu electrònic, tot i que un 71% tenen enllaç a les seves xarxes socials. Pel que fa a les capacitats idiomàtiques, un 12% de les pàgines web utilitzen un sol idioma, fet que dificulta la comercialització del vins fora de Catalunya a través d'Internet.

Respecte la variable de comerç electrònic, es pot afirmar que existeixen nivells baixos d'implementació de mecanismes de pagament. Ni el 25% dels cellers compleixen els ítems d'aquesta dimensió, per tant, és difícil trobar llocs web en que es pugui elaborar el procés de compra complet.

Finalment, en quant a l'aspecte de funcions addicionals, la majoria de llocs web analitzats disposen de versió web mòbil i de copyright.

En darrer lloc, hem avaluat els resultats i la utilitat que aquests cellers donen a les xarxes socials. Un 71% tenen enllaços a les xarxes socials en les seves pàgines web corporatives. Tot i que només un 5% dels cellers no en disposen de cap i tant sols una en té totes les analitzades: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest i Google+. Cal afegir que totes elles estan actualitzades (publicacions de fa menys d'un mes).

Seguint el primer mètode, un 76,32% dels cellers superen el primer nivell, limitant-se a l'ús de les dos o tres xarxes socials, mentre que un 48,28% de les que han passat el primer nivell, fan ús d'alguna minoritària.

La xarxa social més utilitzada és Facebook, i coincideix amb la que té més seguidors. En segon i tercer lloc es situen Instagram i Twitter.

Pel que fa als cellers que superen la mitja de seguidors, en la xarxa social Google+, la meitat dels cellers la superen, mentre que en el cas d'Instagram, Pinterest, LinkedIn i Twitter entre el 30-40% ho fan. Facebook a pesar de ser la més emprada, un 20% dels cellers passen la mitja i finalment pel que fa a YouTube, un 7% de les empreses vitivinícoles superen la mitja de seguidors d'aquesta xarxa social.

Tot i això, només un 59% dels cellers tenen la pàgina de Facebook actualitzada. D'altra banda, en quant a Instagram i Twitter, al voltant del 75% dels cellers actualitzen aquestes xarxes, és a dir, són actualitzades més freqüentment que la pionera.

Fent referència al pes econòmic de les denominacions d'origen catalanes en el sector vitivinícola, les DO que més ampelles de vi comercialitzen són la de Catalunya, la qual representa un 58,51% , seguida amb molta diferència per la de Penedès, amb un 15,92%. En tercer lloc es troba la DO Costers del Segre amb un percentatge del 5,68%.

Pel que fa a les exportacions fora del territori català, les DO catalanes exporten el 61,99% de la seva producció. Centrant-nos en les de exportacions de la DO Costers del Segre, el seu percentatge és de 36,14%. Amb aquestes dades podem confirmar que la majoria de les ampelles produïdes es comercialitzen a Catalunya.

BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

Bibliografia:

Llibre “Els Vins i caves de Catalunya : les Denominacions d'Origen: història, patrimoni i paisatge” / [textos Jordi Romeu]

Webgrafia:

Denominación de origen costers del Segre 13/7

http://www.turismedia.com/pallars_jussa_costersegre.html

¿Què es y para què serve una DO? 13/07

<https://www.clubtorres.com/es/aprende-sobre-vino/elaboracion/que-es-y-para-que-sirve-una-do>

Denominaciones de origen del vino en España 13/07

<https://vivancoculturadevino.es/blog/2015/04/23/denominaciones-origen-vino-espana/>

Las denominaciones de origen del vino en España 13/07

<http://www.enoarquia.com/las-denominaciones-de-origen-del-vino-en-espana/>

¿Qué es una denominación de origen (DO) y una denominación de origen calificada (DO Ca) 13/07

<https://www.winegourmet.es/blog/que-es-una-denominacion-de-origen-d-o-y-una-denominacion-de-origen-calificada-d-o-ca/>

Historia (costers del Segre) 13/07

<http://www.costersdelsegre.es/ca/denominacio-origen/historia>

Vinos: costers del Segre 13/07

<http://vinosyaceites.com/directorio/vinos/d-o/costers-del-segre/>

Las denominaciones de origen del vino Español (planta 4ª) 13/07

http://www.pradohotel.com/pdf/libro_prado_es.pdf

En 2013, más de la mitad de los vinos de la DO Montsant se comercializó en Cataluña 31/07

<https://www.vinetur.com/2014041014925/en-2013-mas-de-la-mitad-de-los-vinos-de-la-do-montsant-se-comercializo-en-cataluna.html>

Vinos DO Montsant en Tarragona, grandes desconocidos en España 31/07

<http://www.sabormediterraneo.com/vinos/montsant.html>

DO Cava 31/07

<http://www.catalunya.com/do-cava-23-1-8>

Se presentan los datos económicos del sector del cava 31/07

<http://www.institutdelcava.com/presentamos-los-datos-economicos-del-sector-del-cava/>

La facturación del sector del cava cae un 1% en 2015 31/07

<http://www.lavanguardia.com/economia/20160302/40146611977/cava-facturacion-cae-2015.html>

Las denominaciones de Origen (DO Cava) 31/07

<http://www.cecrv.eu/denominacion/12/d.o.-cava/>

Las ventas del sector del cava suben un 2,6% en 2016, hasta los 1079 millones 31/07

<http://www.europapress.es/economia/noticia-ventas-sector-cava-suben-23-2016-1079-millones-20170328131637.html>

DO Catalunya 18/07

<http://www.do-catalunya.com/informacio-basica/>

DO Cava 19/07

<http://www.docava.es/ca/>

DO Conca de Barberà 20/07

http://www.doconcadebarbera.com/cellers/llicitat?order=field_poblacio_value&sort=asc

DO Concà de Barberà 20/07

<http://vinsandco.cat/do-conca-de-barbera/>

DO Empordà 24/07

<http://www.doemporda.cat/ca/zona-do.html>

DO Penedès 27/07

<http://www.dopenedes.cat/cellers.php>

DO Tarragona 01/08

<http://www.dotarragona.cat/situacio.php>

DO Terra Alta 01/08

<http://doterraalta.com/cultura/>

DO Terra Alta 03/08

<http://doterraalta.com/wp-content/uploads/2013/11/Directori-Cellers22112016.pdf>

Costers del Segre 08/08

<http://www.costersdelsegre.es/es/denominacion-origen/nuestras-cifras>

La Rellevància del vi català en els lineals de venda

<http://upcommons.upc.edu/handle/2099.1/16085>

Calidad diferenciada 13/07

<http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/htm/informacion.aspx>

Denominaciones de origen a España 13/07

<http://www.abc.es/viajar/gastronomia/20150829/abci-denominaciones-origen-espana-201508200814.html>

Denominación de origen 13/07

<http://www.sic.gov.co/denominacion-de-origen>

Órganos de gestión de las denominaciones de origen protegidas vitivinícolas 13/07

http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/organosdegestiondopsvitivinicolasdireccionesyresponsables_tcm7-432632.pdf

Clasificación de vinos 15/07

<http://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/vinos-de-calidad-con-indicacion-geografica-vinos-con-denominacion-de-origen-vinos-con-denominacion-de-origen-calificada-y-vinos-de-pagos>

Vino de pago 15/07

<https://www.vinetur.com/2013081413113/denominacion-de-origen-vino-de-pago-la-maxima-calidad-del-vino-en-espana.html>

Vinos de pago 15/07/2017

<https://okdiario.com/economia/okgastro/2016/04/15/que-son-vinos-pago-107575>

Generalizacion del modelo emica para medir el grado de implantación del comercio electrónico en el sector agroindustrial mexicano

www.ecorfan.org/handbooks/Handbook_Matematicas_Aplicadas_T1V1/Particiones/2.pdf

Evaluación del nivel de adopción de internet en las universidades chilenas en base al modelo emica

www.scielo.cl/pdf/ingeniare/v15n3/art07.pdf

El uso de internet en el comercio y el marketing vitivinícola. Análisis del sector en España
https://www.researchgate.net/publication/28142709_El_uso_de_internet_en_el_comercio_y_el_marketing_vitivinicola_Analisis_del_sector_en_Espana

Adopción del comercio electrónico en el turismo de nieve y de montaña: Análisis de la presencia Web en las estaciones de esquí a través del modelo eMICA
<http://revistas.um.es/turismo/article/view/256171>

Cooperativismo 2.0: presencia en internet y desarrollo del comercio electrónico en las cooperativas oleícolas de Cataluña
<https://pendientedemigracion.ucm.es/info/revesco/txt/REVESCO%20Eduard%20CRISTOBAL,%20Yolanda%20MONTEGUT%20y%20Natalia%20DARIES.pdf>

Metodología de análisis para sitios web de empleo 25/07
<http://www.biblogtecarios.es/cristianserrano/metodologia-de-analisis-para-sitios-web-de-empleo/>

Análisis y evaluación de sitios web de bibliotecas nacionales: los casos de Brasil y Portugal
<http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/viewFile/379/391>

La cultura del vino y del Aceite
<http://www.raco.cat/index.php/Catalonia/article/viewFile/101060/161539>

Cata vino
<http://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/por-que-se-habla-de-la-cultura-del-vino>

Del neolítico a Roma: El vino del en el mundo antiguo
<https://www.clubtorres.com/es/aprende-sobre-vino/planeta-vino/del-neolitico-roma-el-vino-en-el-mundo-antiguo>

La cultura del vino, ¿moda o realidad?
http://www.acenologia.com/dossier/dossier141_cultura2.htm

Bodega Canaria
<http://bodegacanaria.es/tipos-de-vinos>

Fundamentos de enología: el vino y su clasificación
<http://fundamentosdeenologia.wordpress.com/2013/02/20/el-vino-y-su-clasificacion/>

La Rellevància del vi català en els lineals de venda

<http://upcommons.upc.edu/handle/2099.1/16085>

Informe anual sobre el mercat dels vins amb denominacions d'Origens 2015

<http://incavi.gencat.cat/web/.content/03-denominacions-origen/documents/fitxers-binariis/Informe-anual-sobre-el-mercat-dels-vins-amb-Denominacio-dOrigen-2015.pdf>

<http://incavi.gencat.cat/web/.content/03-denominacions-origen/documents/fitxers-binariis/Infografia-Nielsen-2015.pdf>

<http://incavi.gencat.cat/web/.content/03-denominacions-origen/documents/dades-estadistiques/fitxers-binariis/Informe-dades-comercialitzacio-2015.pdf>

<http://incavi.gencat.cat/web/.content/03-denominacions-origen/documents/dades-estadistiques/fitxers-binariis/Mapa-comercialitzacio-2015.pdf>

El vino como cultura

<http://servicios.laverdad.es/extras/vinos2006/suscr/alimentoscalidad.htm>

Historia del vino (curiosfera)

<http://www.curiosfera.com/historia-del-vino/>

Historia del vino (Vinoeleccion)

<https://www.vinoeleccion.com/saber-de-vinos/historia-del-vino>

La historia del vino

<https://turismodevino.com/saber-de-vino/historia-del-vino/>

Historia del vino

http://www.bedri.es/Comer_y_beber/Vino/Historia_del_vino.htm

Breve historia del vino

<http://tierranuestra.es/blog/index.php/breve-historia-del-vino/>

Historia del vino, variedades de uvas.

<https://historiaybiografias.com/vino/>

<https://mdlc.iec.cat/results.asp?txtEntrada=cultura&operEntrada=0>

Reglament y plieg de condicions de la DO costers del segre

<http://www.costersdelsegre.es/ca/denominacio-origen/objectius>

Aplicació de les millors tècniques disponibles en l'elaboració del vi i cava

<http://www.prtr-es.es/Data/images/GuiaMTDdelVinoyelCavaCatalan.pdf>

Elaboració del vi

<http://www.xtec.cat/cda-bages/consulta/consvinya/4vi/3vi2.pdf>

Cata del vino

<http://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/variedades-de-uva-en-espana>

Decantalo

<https://www.decantalo.com/ca/varietats-raim-espana>

Incavi

<http://incavi.gencat.cat/ca/denominacions-origen-protegides/denominacions-origen/>

Vinitodo

<http://vinitodo.com/wp-content/uploads/2014/04/Introducci%C3%B3n-al-Mundo-del-Vino.pdf>

La economía del vino en España y en el mundo

<http://www.publicacionescajamar.es/series-tematicas/economia/la-economia-del-vino-en-espana-y-en-el-mundo/>

Marketing vitivinícola como vender tus vinos.

<http://monografica.es/marketing-vitivinicola/>

¿Que es el Marketing?

<http://ciberconta.unizar.es/leccion/marketing/100.htm>

¿Que es el Marketing mix?

<https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>

Marketing mix

<http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Usuarios de las redes sociales 2017

<http://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

Estado de las redes sociales

<https://www.genbeta.com/a-fondo/el-estado-de-las-redes-sociales-en-2017>

20 sorprendentes estadísticas sobre las redes sociales

<https://www.fhios.es/20-sorprendentes-estadisticas-sobre-las-redes-sociales/>

98 estadísticas de las redes sociales para 2017

<https://www.brandwatch.com/es/2017/09/98-estadisticas-de-las-redes-sociales-para-2017/>

Historia y evolución de las redes sociales

<http://www.creativo2cero.com.ar/2015/03/historia-y-evolucion-de-las-redes.html>

La moda del Big Data: ¿En que consiste en realidad?

<http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/5578707/02/14/La-moda-del-Big-Data-En-que-consiste-en-realidad.html>

¿Que es el Big Data?

<https://www.ibm.com/developerworks/ssa/local/im/que-es-big-data/>

Nielsen Company

<https://www.consumoteca.com/comercio/comercio-en-general/ac-nielsen/>

¿Qué red social le conviene más a tu empresa?

<http://agencia.donweb.com/que-red-social-le-conviene-mas-a-tu-empresa/>

¿Cuál es la mejor red social para mi empresa?

<https://blog.hubspot.es/marketing/cual-es-la-mejor-red-social-para-mi-empresa>

ANNEXOS

Per poder interpretar les següents taules, els “1” en les cel·les indiquen que aquest celler compleix l’ítem que s’està comprovant, mentre que els “0” mostren que no es compleix aquesta variable. Aleshores, s'avaluen i s'expressen els resultats sobre els cellers que tenen pàgina web.

ANNEX A: TAULES DE LES VARIABLES DEL MÈTODE DE L'ANÀLISI DEL CONTINGUT WEB

Taules Variable Informació:

	Artesa de Segre							
	Bregolat	Casa Patau	Costers del Sio	Mas Ramoneda	Montsec	Rubio de Sols	Vall de Baldomar	Vinya l'Hereu
Variable: Informació								
1. Informació sobre el celler								
I.1.1- Descripció del celler: Origen, Historia	1	1	1	1			1	1
I.1.2- Contacte: direcció, numero de telèfon, fax	1	1	1	1			1	1
I.1.3- Imatges del celler	1	1	1	1			1	0
I.1.4- Informació visual i escrita sobre el producte	1	1	1	1			1	1
I.1.5- Comunicació de notícies/ esdeveniments	1	1	1	0			1	1
I.1.6- Informació de la localització del celler (google maps, GPS o plànol)	1	1	1	0			1	1
I.1.7- Enllaços a web de valoració de productes vitivinícoles	0	0	0	0			0	0
I.1.8- Tour virtual	0	0	0	0			0	0
2. Instal·lacions del celler								
I.2.1- Ubicació de les plantacions de la vinya (google maps, GPS o plànol)	0	0	0	0			1	0
I.2.2- Informació sobre les condicions edafoclimàtiques	0	1	1	0			1	1
I.2.3- Informació sobre els processos seguits per la elaboració i/o criaça del producte	1	0	1	1			0	1
I.2.4- Informació sobre les diferents zones operatives del celler (plantacions, celler, processos, etc)	1	1	1	1			1	1
I.2.5- Informació sobre les botigues o canals de distribució	1	0	0	0			0	0
I.2.6- Informació sobre les varietats de raïm cultivat al celler	1	1	1	1			0	1
3. Entorn del celler								
I.3.1- Enllaços a diferents web d'informació sobre vinyes, vi o cellers	0	0	0	0			0	1
I.3.2- Informació turística sobre la zona (atraccions turístiques, restaurants)	0	0	0	0			0	0
I.3.3- Enllaços a altres negocis relacionats (restaurants, feries, altres cellers)	0	0	1	0			0	1
4. Promocions								
I.4.1- Promocions d'esdeveniments de la marca, activitats, catas, maridatges, fires	1	0	1	0			0	0
I.4.2- Incentius: bons/cupons, ofertes exclusives d'internet	0	0	1	0			0	1
	11	9	13	7			9	12

Font: *Elaboració pròpia*

	Les Garrigues					
	Cervoles	Clos Ponts	Mas Blanch i Jove	Matallonga	Tomas Cusine	Vinya els Vilars
Variable: Informació						
1. Informació sobre el celler						
I.1.1- Descripció del celler: Origen, Historia	1	1	1	1	1	1
I.1.2- Contacte: direcció, numero de telèfon, fax	1	1	1	1	1	1
I.1.3- Imatges del celler	1	1	1	1	1	1
I.1.4- Informació visual i escrita sobre el producte	1	1	1	1	1	1
I.1.5- Comunicació de notícies/ esdeveniments	0	0	1	0	1	1
I.1.6- Informació de la localització del celler (google maps, GPS o plànol)	1	1	1	1	1	0
I.1.7- Enllaços a web de valoració de productes vitivinícoles	0	0	0	0	0	0
I.1.8- Tour virtual	0	0	0	0	0	0
2. Instal·lacions del celler						
I.2.1- Ubicació de les plantacions de la vinya (google maps, GPS o plànol)	0	0	0	0	1	0
I.2.2- Informació sobre les condicions edafoclimàtiques	1	0	1	0	1	0
I.2.3- Informació sobre els processos seguits per la elaboració i/o cria del producte	1	1	1	1	1	1
I.2.4- Informació sobre les diferents zones operatives del celler (plantacions, celler, processos, etc)	1	1	1	1	1	1
I.2.5- Informació sobre les botigues o canals de distribució	0	0	0	0	0	0
I.2.6- Informació sobre les varietats de raïm cultivat al celler	1	0	1	1	1	1
3. Entorn del celler						
I.3.1- Enllaços a diferents web d'informació sobre vinyes, vi o cellers	1	1	0	1	1	0
I.3.2- Informació turística sobre la zona (atraccions turístiques, restaurants)	0	0	0	1	0	0
I.3.3- Enllaços a altres negocis relacionats (restaurants, feries, altres cellers)	1	0	1	1	1	0
4. Promocions						
I.4.1- Promocions d'esdeveniments de la marca, activitats, catas, maridatges, fires	1	1	1	1	1	1
I.4.2- Incentius: bons/cupons, ofertes exclusives d'internet	0	0	1	0	0	0
	0	0	1	0	14	9

Font: *Elaboració pròpia*

	Raimat	Segria	Urgell
	Raimat	Lagravera	Castell del Remei
Variable: Informació			
1. Informació sobre el celler			
I.1.1- Descripció del celler: Origen, Historia	1	0	1
I.1.2- Contacte: direcció, numero de telèfon, fax	1	1	0
I.1.3- Imatges del celler	1	1	1
I.1.4- Informació visual i escrita sobre el producte	1	1	1
I.1.5- Comunicació de notícies/ esdeveniments	0	0	1
I.1.6- Informació de la localització del celler (google maps, GPS o plànol)	1	0	0
I.1.7- Enllaços a web de valoració de productes vitivinícoles	0	0	0
I.1.8- Tour virtual	0	0	0
2. Instal·lacions del celler			
I.2.1- Ubicació de les plantacions de la vinya (google maps, GPS o plànol)	0	0	0
I.2.2- Informació sobre les condicions edafoclimàtiques	0	0	1
I.2.3- Informació sobre els processos seguits per la elaboració i/o cria del producte	0	0	1
I.2.4- Informació sobre les diferents zones operatives del celler (plantacions, celler, processos, etc)	1	0	1
I.2.5- Informació sobre les botigues o canals de distribució	0	0	0
I.2.6- Informació sobre les varietats de raïm cultivat al celler	1	1	1
3. Entorn del celler			
I.3.1- Enllaços a diferents web d'informació sobre vinyes, vi o cellers	0	0	0
I.3.2- Informació turística sobre la zona (atraccions turístiques, restaurants)	0	0	1
I.3.3- Enllaços a altres negocis relacionats (restaurants, feries, altres cellers)	0	0	0
4. Promocions			
I.4.1- Promocions d'esdeveniments de la marca, activitats, catas, maridatges, fires	1	0	1
I.4.2- Incentius: bons/cupons, ofertes exclusives d'internet	1	0	0
	9	4	10

Font: *Elaboració pròpia*

	Pallars							
	Batlliu de Sort	Castell d'Encus	El Vinyer	Era Galan	Mas Garcia Muret	Sauvella	Terrer de Pallars	Vila Corona
Variable: Informació								
1. Informació sobre el celler								
I.1.1- Descripció del celler: Origen, Historia	1	1	1	1	1		1	1
I.1.2- Contacte: direcció, numero de telèfon, fax	1	1	1	1	1		1	1
I.1.3- Imatges del celler	1	1	0	1	1		0	1
I.1.4- Informació visual i escrita sobre el producte	1	1	1	1	1		1	1
I.1.5- Comunicació de notícies/ esdeveniments	0	1	0	0	0		0	1
I.1.6- Informació de la localització del celler (google maps, GPS o plànol)	1	1	1	1	1		1	1
I.1.7- Enllaços a web de valoració de productes vitivinícoles	0	0	0	0	0		0	0
I.1.8- Tour virtual	0	0	0	0	0		0	0
2. Instal·lacions del celler								
I.2.1- Ubicació de les plantacions de la vinya (google maps, GPS o plànol)	0	0	0	0	0		0	0
I.2.2- Informació sobre les condicions edafoclimàtiques	0	0	0	1	1		1	1
I.2.3- Informació sobre els processos seguits per la elaboració i/o criaça del producte	1	1	1	1	1		1	1
I.2.4- Informació sobre les diferents zones operatives del celler (plantacions, celler, processos, etc)	1	1	0	1	1		0	0
I.2.5- Informació sobre les botigues o canals de distribució	1	1	0	0	1		0	0
I.2.6- Informació sobre les varietats de raïm cultivat al celler	1	1	1	0	1		1	1
3. Entorn del celler								
I.3.1- Enllaços a diferents web d'informació sobre vinyes, vi o cellers	0	0	0	1	0		0	1
I.3.2- Informació turística sobre la zona (atraccions turístiques, restaurants)	0	0	0	0	1		0	1
I.3.3- Enllaços a altres negocis relacionats (restaurants, feries, altres cellers)	0	0	0	0	1		0	1
4. Promoció								
I.4.1- Promoció d'esdeveniments de la marca, activitats, catas, maridatges, fires	0	1	0	0	0		0	1
I.4.2- Incentius: bons/cupons, ofertes exclusives d'internet	0	0	0	0	0		0	0
	9	11	6	9	12		7	13

Font: *Elaboració pròpia*

	Valls del Riu Corb												
	Analec	Antoni Giribet	Boldu	Cal Cabo	Carviresa	Casa Paret	Cercavins	Clos Tredos	Comalats	L'Olivera	Mas de Mora	Monestir del Tallat	Petit Duran
Variable: Informació													
1. Informació sobre el celler													
I.1.1-	1	1		1	1	1	1			1	1		1
I.1.2-	1	1		1	1	1	1			1	1		1
I.1.3-	1	1		1	1	0	1			1	1		0
I.1.4-	1	1		1	0	0	1			1	1		1
I.1.5-	0	0		0	1	0	0			0	1		0
I.1.6-	1	1		1	1	1	1			1	1		1
I.1.7-	0	0		0	0	0	0			0	0		0
I.1.8-	0	0		0	0	0	0			0	0		0
2. Instal·lacions del celler													
I.2.1-	0	0		0	0	1	0			0	0		0
I.2.2-	1	0		0	0	0	0			1	0		1
I.2.3-	1	1		1	1	0	1			1	0		0
I.2.4-	1	1		1	0	0	1			0	0		0
I.2.5-	1	0		0	0	0	0			0	0		0
I.2.6-	1	1		1	1	1	1			1	1		0
3. Entorn del celler													
I.3.1-	1	0		0	0	0	0			0	0		0
I.3.2-	0	0		1	0	0	0			0	0		0
I.3.3-	1	0		0	0	0	0			0	0		0
4. Promoció													
I.4.1-	0	0		0	1	0	0			1	0		0
I.4.2-	0	0		0	1	0	0			0	0		0
	12	8		9	9	5	8			9	7		5

Font: *Elaboració pròpia*

Taules Variable Comunicació:

	Artesa de Segre							
	Bregolat	Casa Patau	Costers del Sio	Mas Ramoneda	Montsec	Rubio de Sols	Vall de Baldomar	Vinya l'Hereu
Variable: Comunicació								
1. Interacció amb els clients								
C.1.1- Correu electrònic	1	1	1	1			1	1
C.1.2- Possibilitat de recollir comentaris en línea des clients	0	0	0	0			0	0
C.1.3- Missatgeria instantània	1	1	1	1			1	1
C.1.4- Enquestes en línea	0	0	0	0			0	0
C.1.5- Area de preguntes freqüents (FAQs)	0	0	0	0			0	0
C.1.6- Rebre Newsletters (Bolleti informatiu)	0	0	1	0			0	0
C.1.7- Area per a clients o Socis	0	1	1	0			0	1
C.1.8- Possibilitat de votar sobre la qualitat/satisfacció amb el servei prestat	0	0	0	0			0	0
2. Recursos web 2.0								
C.2.1- Sindicació del contingut (RSS)	0	0	0	0			0	0
C.2.2- Podcasting/Vodcasting	0	0	0	0			0	0
C.2.3- Aplicacions que permetin la publicació de continguts per part de l'usuari	0	0	0	0			0	0
C.2.4- Possibilitat de compartir el contingut de la web (Retwittear, etc)	0	0	0	0			0	1
C.2.5- Enllaç a blog de l'empresa	0	0	0	0			0	0
C.2.6- Enllaç a plataformes d'imatges i videos (Youtube, Flickr, etc)	0	0	0	0			0	0
C.2.7- Enllaç a xarxes socials	1	0	1	1			1	0
C.2.8- Enllaç a Wikipedia	0	0	0	0			0	0
C.2.9- Altres plataformes 2.0 (Technorati, Netvies, etc)	0	0	0	0			0	0
3. Capacitats idiomàtiques								
C.3.1- Pàgina web disponible en mes d'un idioma	1	1	1	1			1	1
	4	4	6	4			4	5

Font: *Elaboració pròpia*

	Pallars							
	Batlliu de Sort	Castell d'Encus	El Vinyer	Era Galan	Mas Garcia Muret	Sauvella	Terrer de Pallars	Vila Corona
Variable: Comunicació								
1. Interacció amb els clients								
C.1.1- Correu electrònic	1	1	1	1	1		1	1
C.1.2- Possibilitat de recollir comentaris en línea des clients	0	0	0	0	0		0	0
C.1.3- Missatgeria instantània	1	1	0	0	0		1	1
C.1.4- Enquestes en línea	0	0	0	0	0		0	0
C.1.5- Àrea de preguntes freqüents (FAQs)	0	0	0	0	0		0	0
C.1.6- Rebre Newsletters (Bolletí informatiu)	0	1	0	0	0		0	0
C.1.7- Àrea per a clients o Socis	0	1	0	0	0		0	0
C.1.8- Possibilitat de votar sobre la qualitat/satisfacció amb el servei prestat	0	0	0	0	0		0	0
2. Recursos web 2.0								
C.2.1- Sindicació del contingut (RSS)	0	0	0	0	0		0	0
C.2.2- Podcasting/Vodcasting	0	0	0	0	0		0	0
C.2.3- Aplicacions que permetin la publicació de continguts per part de l'usuari	0	0	0	0	0		0	0
C.2.4- Possibilitat de compartir el contingut de la web (Retwittear, etc)	0	0	1	0	0		0	0
C.2.5- Enllaç a blog de l'empresa	0	0	0	0	0		0	0
C.2.6- Enllaç a plataformes d'imatges i vídeos (Youtube, Flickr, etc)	0	0	0	0	0		0	0
C.2.7- Enllaç a xarxes socials	1	1	1	0	1		0	0
C.2.8- Enllaç a Wikipedia	0	0	0	0	0		0	0
C.2.9- Altres plataformes 2.0 (Technorati, Netvies, etc)	0	0	0	0	0		0	0
3. Capacitats idiomàtiques								
C.3.1- Pàgina web disponible en mes d'un idioma	1	1	1	0	1		0	1
	4	6	4	1	3		2	3

Font: *Elaboració pròpia*

	Raimat	Segria	Urgell
	Raimat	Lagravera	Castell del Remei
Variable: Comunicació			
1. Interacció amb els clients			
C.1.1- Correu electrònic	1	1	1
C.1.2- Possibilitat de recollir comentaris en línia des clients	0	0	0
C.1.3- Missatgeria instantània	0	1	1
C.1.4- Enquestes en línia	0	0	0
C.1.5- Area de preguntes freqüents (FAQs)	0	0	0
C.1.6- Rebre Newsletters (Bolletí informatiu)	0	1	0
C.1.7- Area per a clients o Socis	0	0	0
C.1.8- Possibilitat de votar sobre la qualitat/satisfacció amb el servei prestat	0	0	0
2. Recursos web 2.0			
C.2.1- Sindicació del contingut (RSS)	0	0	0
C.2.2- Podcasting/Vodcasting	0	0	0
C.2.3- Aplicacions que permetin la publicació de continguts per part de l'usuari	0	0	0
C.2.4- Possibilitat de compartir el contingut de la web (Retwittear, etc)	0	0	0
C.2.5- Enllaç a blog de l'empresa	0	0	0
C.2.6- Enllaç a plataformes d'imatges i vídeos (Youtube, Flickr, etc)	0	0	1
C.2.7- Enllaç a xarxes socials	1	1	1
C.2.8- Enllaç a Wikipedia	1	0	1
C.2.9- Altres plataformes 2.0 (Technorati, Netvies, etc)	0	0	0
3. Capacitats idiomàtiques			
C.3.1- Pàgina web disponible en mes d'un idioma	1	1	1
	4	5	6

Font: *Elaboració pròpia*

	Valls del Riu Corb												
	Analec	Antoni Giribet	Boldu	Cal Cabo	Carviresa	Casa Pardet	Cercavins	Clos Tredos	Comalats	L'Olivera	Mas de Mora	Monestir del Tallat	Petit Duran
Variable: Comunicació													
1. Interacció amb els clients													
C.1.1-	1	1		1	1	0	1			1	1		1
C.1.2-	0	0		0	0	1	0			0	0		0
C.1.3-	1	1		1	0	0	1			0	1		1
C.1.4-	0	0		0	0	0	0			0	0		0
C.1.5-	0	0		0	0	0	0			0	0		0
C.1.6-	0	0		0	1	0	0			1	0		0
C.1.7-	0	0		0	1	0	0			0	0		0
C.1.8-	0	0		0	0	0	0			0	0		0
2. Recursos web 2.0													
C.2.1-	0	0		0	0	0	0			0	0		0
C.2.2-	0	0		0	0	0	0			0	0		0
C.2.3-	0	0		0	0	0	0			0	0		0
C.2.4-	0	0		0	0	1	0			0	0		0
C.2.5-	0	0		0	1	1	0			1	0		0
C.2.6-	0	0		0	0	1	0			1	0		0
C.2.7-	0	1		1	1	0	0			1	1		0
C.2.8-	0	0		0	0	0	0			0	0		0
C.2.9-	0	0		0	0	0	0			0	0		0
3. Capacitats idiomàtiques													
C.3.1-	1	1		1	1	0	0			1	1		1
	3	4		4	6	4	2			6	4		3

Font: *Elaboració pròpia*

Taules Variable Comerç Electronic:

	Artesa de Segre							
	Bregolat	Casa Patau	Costers del Sio	Mas Ramoneda	Montsec	Rubio de Sols	Vall de Baldomar	Vinya l'Hereu
Variable: Comerç Electronic								
CE.1- Pagament en línia	0	0	1	0			0	0
CE.2- Transacció online segura	0	0	1	0			0	0
CE.3- Interacció amb el servidor	0	0	1	0			0	0
	0	0	3	0			0	0

Font: *Elaboració pròpia*

	Les Garrigues					
	Cervoles	Clos Ponts	Mas Blanch i Jove	Matallonga	Tomas Cusine	Vinya els Vilars
Variable: Comerç Electronic						
CE.1- Pagament en línia	0	1	1	0	0	0
CE.2- Transacció online segura	0	1	1	0	0	0
CE.3- Interacció amb el servidor	0	1	1	0	0	0
	0	3	3	0	0	0

Font: *Elaboració pròpia*

	Pallars							
	Batlliu de Sort	Castell d'Encus	El Vinyer	Era Galan	Mas Garcia Muret	Sauvella	Terrer de Pallars	Vila Corona
Variable: Comerç Electronic								
CE.1- Pagament en línia	0	0	0	0	1		0	0
CE.2- Transacció online segura	0	0	0	0	0		0	0
CE.3- Interacció amb el servidor	0	0	0	0	1		0	0
	0	0	0	0	2		0	0

Font: *Elaboració pròpia*

	Raimat	Segria	Urgell
	Raimat	Lagravera	Castell del Remei
Variable: Comerç Electronic			
CE.1- Pagament en línia	1	1	0
CE.2- Transacció online segura	1	1	0
CE.3- Interacció amb el servidor	0	1	0
	2	3	0

Font: *Elaboració pròpia*

					Valls del Riu Corb								
	Analec	Antoni Giribet	Boldu	Cal Cabo	Carviresa	Casa Pardet	Cercavins	Clos Tredos	Comalats	L'Olivera	Mas de Mora	Monestir del Tallat	Petit Duran
Variable: Comerç Electronic													
CE.1-	0	0		0	0	0	0			1	0		0
CE.2-	0	0		0	0	0	0			1	0		0
CE.3-	0	0		0	0	0	0			1	0		0
	0	0		0	0	0	0			3	0		0

Font: *Elaboració pròpia*

Taules Variable Funcions Addicionals:

				Artesa de Segre					
	Bregolat	Casa Patau	Costers del Sio	Mas Ramoneda	Montsec	Rubio de Sols	Vall de Baldomar	Vinya l'Hereu	
Variable: Funcions Addicionals									
1. Seguretat de la informació									
FA.1.1- Avis legal	0	1	1	0			0	0	
FA.1.2- Política de privacitat (Llei de protecció de dades)	0	0	0	0			0	0	
FA.1.3- Política de cookies	0	0	0	0			0	0	
FA.1.4- Copyright	0	0	1	1			1	0	
2. Certificacions									
FA.2.1- Certificacions de qualitat ISO 9000/9001	0	0	0	0			0	0	
FA.2.2- Registre sanitari d'aliments	0	0	0	0			0	0	
FA.2.3- Certificacions mediambientals ISO 14000	0	0	0	0			0	0	
FA.2.4- Altres certificacions	0	1	0	0			0	1	
3. Versió mòbil									
FA.3.1- Versió mòbil del lloc web	0	0	1	1			1	0	
FA.3.2- Disponibilitat d' APP del celler	0	0	0	0			0	0	
	0	2	3	2			2	1	

Font: *Elaboració pròpia*

				Les Garrigues				
	Cervoles	Clos Ponts	Mas Blanch i Jove	Matallonga	Tomas Cusine	Vinya els Vilars		
Variable: Funcions Addicionals								
1. Seguretat de la informació								
FA.1.1- Avis legal	0	0	0	0	0	0		
FA.1.2- Política de privacitat (Llei de protecció de dades)	0	0	0	0	0	0		
FA.1.3- Política de cookies	0	0	0	0	0	0		
FA.1.4- Copyright	1	1	1	1	1	1		
2. Certificacions								
FA.2.1- Certificacions de qualitat ISO 9000/9001	0	0	0	0	0	0		
FA.2.2- Registre sanitari d'aliments	0	0	0	0	0	0		
FA.2.3- Certificacions mediambientals ISO 14000	0	0	0	0	0	0		
FA.2.4- Altres certificacions	0	0	0	0	0	0		
3. Versió mòbil								
FA.3.1- Versió mòbil del lloc web	0	0	0	1	0			
FA.3.2- Disponibilitat d' APP del celler	0	0	1	0	0			
	1	1	2	2	1			

Font: *Elaboració pròpia*

	Pallars							
	Batlliu de Sort	Castell d'Encus	El Vinyer	Era Galan	Mas Garcia Muret	Sauvella	Terrer de Pallars	Vila Corona
Variable: Funcions Addicionals								
1. Seguretat de la informació								
FA.1.1- Avis legal	0	0	1	0	1		1	0
FA.1.2- Política de privacitat (Llei de protecció de dades)	0	0	1	0	1		1	0
FA.1.3- Política de cookies	0	0	0	0	0		0	0
FA.1.4- Copyright	0	1	1	0	1		0	0
2. Certificacions								
FA.2.1- Certificacions de qualitat ISO 9000/9001	0	0	0	0	0		0	0
FA.2.2- Registre sanitari d'aliments	0	0	0	0	0		0	0
FA.2.3- Certificacions mediambientals ISO 14000	0	0	0	0	0		0	0
FA.2.4- Altres certificacions	0	0	1	0	1		0	1
3. Versió mòbil								
FA.3.1- Versió mòbil del lloc web	1	1	1	1	0		1	0
FA.3.2- Disponibilitat d' APP del celler	0	0	0	0	0		0	0
	1	2	5	1	4		3	1

Font: Elaboració pròpia

	Raimat	Segria	Urgell
	Raimat	Lagravera	Castell del Remei
Variable: Funcions Addicionals			
1. Seguretat de la informació			
FA.1.1- Avis legal	1	0	1
FA.1.2- Política de privacitat (Llei de protecció de dades)	1	1	0
FA.1.3- Política de cookies	0	1	1
FA.1.4- Copyright	0	1	1
2. Certificacions			
FA.2.1- Certificacions de qualitat ISO 9000/9001	0	0	0
FA.2.2- Registre sanitari d'aliments	0	0	0
FA.2.3- Certificacions mediambientals ISO 14000	1	0	0
FA.2.4- Altres certificacions	1	1	0
3. Versió mòbil			
FA.3.1- Versió mòbil del lloc web	1	1	1
FA.3.2- Disponibilitat d' APP del celler	0	0	0
	5	5	4

Font: Elaboració pròpia

	Valls del Riu Corb												
	Analec	Antoni Giribet	Boldu	Cal Cabo	Carviresa	Casa Pardet	Cercavins	Clos Tredos	Comalats	L'Olivera	Mas de Mora	Monestir del Tallat	Petit Duran
Variable: Funcions Addicionals													
1. Seguretat de la informació													
FA.1.1-	0	0		0	1	0	0			0	0		0
FA.1.2-	0	1		1	1	0	0			0	0		0
FA.1.3-	0	0		0	1	0	0			0	0		0
FA.1.4-	0	1		1	1	0	1			0	1		1
2. Certificacions													
FA.2.1-	0	0		0	0	0	0			0	0		0
FA.2.2-	0	0		0	0	0	0			0	0		0
FA.2.3-	0	0		0	0	0	0			0	0		0
FA.2.4-	1	0		1	0	0	1			0	0		0
3. Versió mòbil													
FA.3.1-	0	1		1	1	0	1			0	1		1
FA.3.2-	0	0		0	0	0	0			0	0		0
	1	3		4	5	0	3			0	2		2

Font: Elaboració pròpia

ANNEX B: TAULES DE LES VARIABLES DEL MÈTODE eMICA

Taules e-MICA:

	Artesa de Segre								Cellers que superen el NIVELL	
	Bregolat	Casa Patau	Costers del Sio	Mas Ramoneda	Montsec	Rubio de Sols	Vall de Baldomar	Vinya l'Hereu		
Fase 1: Promoció (Informació)										
Nivell 1: Informació Bàsica (mínim 2 variables de les 4 proposades)										
Dades de Contacte	1	1	1	1			1	1	8	
Informació sobre la localització del celler i/o vinya	1	1	1	0			1	1		
Àrea de negoci	1	1	1	1			1	1		
Logotip que identifica el celler	1	0	1	1			1	1		
	4	3	4	3			4	4		
Nivell 2: Informació Abundant (mínim 3 variables de les 7 proposades)										
E-mail i/o formulari de contacte	1	1	1	1			1	1	6	
Catàleg de productes	1	1	1	1			1	1		
Informació sobre el celler (història, tècniques, altres)	1	1	1	1			1	1		
Informació sobre distribuïdors o delegacions comercials	1	0	0	0			0	0		
Certificacions de qualitat	0	1	1	0			0	1		
Comunicació de notícies/esdeveniments o fires	1	1	1	0			1	1		
Promocions i incentius a través d'Internet	0	0	1	0			0	1		
	5	5	6	3			4	6		
Fase 2: Provisió (Informació Dinàmica)										
Nivell 1: Interactivitat Baixa (mínim 3 variables de les 6 proposades)										
Informació bàsica del producte	1	1	1	1			1	1	3	
Enllaços a altres informacions de Interès	0	0	1	0			0	1		
Informació sobre visites	1	0	1	0			0	1		
Pàgina web en més d'un idioma	1	1	1	1			1	1		
Compartir Pàgina	0	0	1	0			0	1		
Mapa Web	0	0	1	0			0	0		
	3	2	6	2			2	5		
Nivell 2: Interactivitat Mitja (mínim 2 variables de les 5 proposades)										
Descarrega de Fullets i/o fotos	1	1	1	1			1	1	1	
Política de Privacitat o avis legal	0	1	1	0			1	0		
FAQs	0	0	0	0			0	0		
Buscador per paraules	0	0	0	0			0	0		
Botiga on line	0	1	1	0			0	0		
	1		3	1			2	1		
Nivell 3: Interactivitat Alta (mínim 4 variables de les 8 proposades)										
Zona web exclusiva per a clients o socis	0	1	1	0			0	1		1
Blogs, foros i/o xats	0	0	0	0			0	0		
Butlletins per e-mail (Newsletter)	0	0	1	0			0	0		
Accés a perfils en xarxes socials	1	0	1	1			1	0		
Possibilitat de recollir comentaris en línia dels clients	0	0	0	1			0	0		
Possibilitat dels clients per votar per la qualitat	0	0	0	0			0	0		
Tour virtual del celler	0	0	0	0			0	0		
Versió web mòbil	0	0	1	1			1	0		
	1	1	4	3			2	1		
Fase 3: Procés (Madurès Funcional)										
(mínim 2 variables de les 3 Proposades)										
Procés de compra complet	0	1	1	0			0	0	1	
Transacció online segura	0	0	1	0			0	0		
Interacció amb el servidor	0	1	1	0			0	0		
	0	2	3	0			0	0		

Font: Elaboració pròpia

	Les Garrigues						
	Cervoles	Clos Ponts	Mas Blanch i Jove	Matallonga	Tomas Cusine	Vinya els Vilars	Cellers que superen el NIVELL
Fase 1: Promoció (informació)							
Nivell 1: Informació Bàsica (mínim 2 variables de les 4 proposades)							
Dades de Contacte	1	1	1	1	1	1	
Informació sobre la localització del celler i/o vinya	1	1	1	1	1	0	
Àrea de negoci	1	1	1	1	1	1	
Logotip que identifica el celler	1	1	1	0	1	1	
	4	4	4	3	4	3	6
Nivell 2: Informació Abundant (mínim 3 variables de les 7 proposades)							
E-mail i/o formulari de contacte	1	1	1	1	1	1	
Catàleg de productes	1	1	1	1	1	1	
Informació sobre el celler (història, tècniques, altres)	1	1	1	1	1	1	
Informació sobre distribuïdors o delegacions comercials	0	0	0	0	0	0	
Certificacions de qualitat	1	0	0	1	1	0	
Comunicació de notícies/esdeveniments o fires	0	0	1	0	1	1	
Promoció i incentius a través d'internet	0	1	0	0	0	0	
	4	4	4	4	5	4	6
Fase 2: Provisió (Informació Dinàmica)							
Nivell 1: Interactivitat Baixa (mínim 3 variables de les 6 proposades)							
Informació bàsica del producte	1	1	1	1	1	1	
Enllaços a altres informacions d'interès	0	0	0	1	1	0	
Informació sobre visites	1	1	1	1	1	1	
Pàgina web en més d'un idioma	1	1	1	0	1	1	
Compartir Pàgina	1	1	0	1	0	1	
Mapa Web	1	0	0	1	1	0	
	5	4	3	5	5	4	6
Nivell 2: Interactivitat Mitja (mínim 2 variables de les 5 proposades)							
Descarrega de Fullets i/o fotos	1	1	1	1	1	1	
Política de Privacitat o avís legal	1	1	1	0	1	0	
FAQs	0	0	0	0	0	0	
Buscador per paraules	0	0	0	0	0	0	
Botiga on line	0	1	1	0	0	0	
	2	3	3	1	2	1	4
Nivell 3: Interactivitat Alta (mínim 4 variables de les 8 proposades)							
Zona web exclusiva per a clients o socis	0	1	0	0	0	0	
Blogs, foros i/o xats	0	1	0	1	1	0	
Butlletins per e-mail (Newsletter)	1	1	0	0	0	0	
Accés a perfils en xarxes socials	1	1	1	1	1	1	
Possibilitat de recollir comentaris en línia dels clients	0	0	0	1	0	1	
Possibilitat dels clients per votar per la qualitat	0	0	0	0	0	0	
Tour virtual del celler	0	0	0	0	0	0	
Versió web mòbil	0	0	0	1	0	1	
	2	4	1	4	2	3	1
Fase 3: Procés (Maduresa Funcional)							
(mínim 2 variables de les 3 proposades)							
Procés de compra complet	0	1	1	0	0	0	
Transacció online segura	0	1	1	0	0	0	
Interacció amb el servidor	0	1	1	0	0	0	
	0	3	3	0	0	0	1

Font: *Elaboració pròpia*

	Pallars								Cellers que superen el NIVELL
	Batlliu de Sort	Castell d'Encus	El Vinyer	Era Galan	Mas Garcia Muret	Sauvella	Terrer de Pallars	Vila Corona	
Fase 1: Promoció (informació)									
Nivell 1: Informació Bàsica (mínim 2 variables de les 4 proposades)									
Dades de Contacte	1	1	1	1	1		1	1	
Informació sobre la localització del celler i/o vinya	1	1	1	1	1		1	1	
Àrea de negoci	1	1	1	1	1		1	1	
Logotip que identifica el celler	1	1	1	0	1		1	1	
	4	4	4	3	4		4	4	8
Nivell 2: Informació Abundant (mínim 3 variables de les 7 proposades)									
E-mail i/o formulari de contacte	1	1	1	1	1		1	1	
Catàleg de productes	1	1	1	1	1		1	1	
Informació sobre el celler (història, tècniques, altres)	1	1	1	1	1		1	1	
Informació sobre distribuïdors o delegacions comercials	1	1	0	0	1		0	0	
Certificacions de qualitat	0	0	1	0	1		0	1	
Comunicació de notícies/esdeveniments o fires	0	1	0	0	0		0	1	
Promoció i incentius a través d'internet	0	0	0	0	0		0	0	
	4	5	4	3	5		3	5	7
Fase 2: Provisió (Informació Dinàmica)									
Nivell 1: Interactivitat Baixa (mínim 3 variables de les 6 proposades)									
Informació bàsica del producte	1	1	1	1	1		1	1	
Enllaços a altres informacions de Interès	0	0	0	1	0		0	1	
Informació sobre visites	0	1	0	0	1		0	0	
Pàgina web en més d'un idioma	1	1	1	0	1		0	1	
Compartir Pàgina	0	0	1	0	0		0	0	
Mapa Web	0	0	0	1	0		1	0	
	2	3	3	3	3		2	3	5
Nivell 2: Interactivitat Mitja (mínim 2 variables de les 5 proposades)									
Descarrega de Fullets i/o fotos	1	1	1	1	1		1	1	
Política de Privacitat o avis legal	0	0	0	0	0		1	0	
FAQs	0	0	0	0	0		0	0	
Buscador per paraules	0	0	1	0	0		0	0	
Botiga on line	0	1	0	0	1		0	0	
	1	2	2	1	2		2	1	3
Nivell 3: Interactivitat Alta (mínim 4 variables de les 8 proposades)									
Zona web exclusiva per a clients o socis	0	1	0	0	1		0	1	
Blogs, foros i/o xats	0	0	0	0	0		0	0	
Butlletins per e-mail (Newsletter)	0	1	0	0	0		0	0	
Accés a perfils en xarxes socials	1	1	1	0	1		0	0	
Possibilitat de recollir comentaris en línia dels clients	0	0	0	0	0		0	0	
Possibilitat dels clients per votar per la qualitat	0	0	0	0	0		0	0	
Tour virtual del celler	0	0	0	0	0		0	0	
Versió web mòbil	1	1	1	1	0		1	0	
	2	4	2	1	2		1	1	1
Fase 3: Procés (Madures Functional)									
(mínim 2 variables de les 3 Proposades)									
Procés de compra complet	0	0	0	0	1		0	0	
Transacció online segura	0	0	0	0	0		0	0	
Interacció amb el servidor	0	0	0	0	1		0	0	
	0	0	0	0	2		0	0	0

Font: *Elaboració pròpia*

	Raimat	Segria	Urgell	
	Raimat	Lagravera	Castell del Remei	Cellers que superen el NIVELL
Fase 1: Promoció (informació)				
Nivell 1: Informació Bàsica (mínim 2 variables de les 4 proposades)				
Dades de Contacte	1	1	0	
Informació sobre la localització del celler i/o vinya	1	0	0	
Area de negoci	1	1	1	
Logotip que identifica el celler	1	1	1	
	4	3	2	3
Nivell 2: Informació Abundant (mínim 3 variables de les 7 proposades)				
E-mail i/o formulari de contacte	1	1	1	
Catàleg de productes	1	1	1	
Informació sobre el celler (historia, tecnicas, altres)	1	0	1	
Informació sobre distribuïdors o delegacions comercials	0	0	0	
Certificacions de qualitat	1	1	0	
Comunicació de notícies/esdeveniments o fires	0	0	1	
Promocions i incentius a través d'internet	1	0	0	
	5	3	4	3
Fase 2: Provisió (Informació Dinàmica)				
Nivell 1: Interactivitat Baixa (mínim 3 variables de les 6 proposades)				
Informació bàsica del producte	1	0	1	
Enllaços a altres informacions de Interès	0	0	0	
Informació sobre visites	1	0	1	
Pàgina web en més d'un idioma	1	1	1	
Compartir Pagina	0	1	0	
Mapa Web	0	1	0	
	3	3	3	3
Nivell 2: Interactivitat Mitja (mínim 2 variables de les 5 proposades)				
Descarrega de Fullets i/o fotos	1	1	1	
Política de Privacitat o avis legal	1	1	1	
FAQs	0	0	0	
Buscador per paraules	0	1	0	
Botiga on line	1	1	0	
	3	4	2	3
Nivell 3: Interactivitat Alta (mínim 4 variables de les 8 proposades)				
Zona web exclusiva per a clients o socis	0	1	0	
Blogs, foros i/o xats	0	0	0	
Butlletins per e-mail (Newsletter)	0	1	0	
Accés a perfils en xarxes socials	1	1	1	
Possibilitat de recollir comentaris en línia dels clients	0	1	0	
Possibilitat dels clients per votar per la qualitat	0	1	0	
Tour virtual del celler	0	0	0	
Versió web mòbil	1	1	1	
	2	6	2	1
Fase 3: Procés (Madurès Funcional)				
(mínim 2 variables de les 3 Proposades)				
Procés de compra complet	1	1	0	
Transacció online segura	1	1	0	
Interacció amb el servidor	0	1	0	
	2	3	0	1

Font: Elaboració pròpia

	Valls del Riu Corb (1er)						Cellers que superen el NIVELL
	Analec	Antoni Giribet	Boldu	Cal Cabo	Carviresa	Casa Pardet	
Fase 1: Promoció (informació)							
Nivell 1: Informació Bàsica (mínim 2 variables de les 4 proposades)							
Dades de Contacte	1	1		1	1	1	
Informació sobre la localització del celler i/o vinya	1	1		1	1	1	
Àrea de negoci	1	1		1	1	1	
Logotip que identifica el celler	1	1		1	1	1	
	4	4		4	4	4	6
Nivell 2: Informació Abundant (mínim 3 variables de les 7 proposades)							
E-mail i/o formulari de contacte	1	1		1	1	0	
Catàleg de productes	1	1		1	0	1	
Informació sobre el celler (història, tècniques, altres)	1	1		1	1	1	
Informació sobre distribuïdors o delegacions comercials	1	0		0	0	0	
Certificacions de qualitat	1	0		1	0	0	
Comunicació de notícies/esdeveniments o fires	0	0		0	1	0	
Promoció i incentius a través d'internet	0	0		0	1	0	
	5	3		4	4	2	5
Fase 2: Provisió (Informació Dinàmica)							
Nivell 1: Interactivitat Baixa (mínim 3 variables de les 6 proposades)							
Informació bàsica del producte	1	0		1	0	0	
Enllaços a altres informacions d'interès	1	0		0	1	0	
Informació sobre visites	1	0		0	0	1	
Pàgina web en més d'un idioma	1	1		1	1	0	
Compartir Pàgina	0	0		0	0	1	
Mapa Web	0	0		0	1	0	
	4	1		2	3	2	2
Nivell 2: Interactivitat Mitja (mínim 2 variables de les 5 proposades)							
Descarrega de Fullets i/o fotos	1	1		0	1	1	
Política de Privacitat o avís legal	0	1		1	1	0	
FAQs	0	0		0	0	0	
Buscador per paraules	0	1		0	1	0	
Botiga on line	0	0		0	1	0	
	1	3		1	4	1	1
Nivell 3: Interactivitat Alta (mínim 4 variables de les 8 proposades)							
Zona web exclusiva per a clients o socis	0	0		0	1	0	
Blogs, foros i/o xats	0	0		0	1	1	
Butlletins per e-mail (Newsletter)	0	0		0	1	0	
Accés a perfils en xarxes socials	0	1		1	1	0	
Possibilitat de recollir comentaris en línia dels clients	0	0		0	0	1	
Possibilitat dels clients per votar per la qualitat	0	0		0	0	0	
Tour virtual del celler	0	0		0	0	0	
Versió web mòbil	0	1		1	1	0	
	0	2		2	5	2	1
Fase 3: Procés (Madurès Funcional)							
(mínim 2 variables de les 3 Proposades)							
Procés de compra complet	0	0		0	0	0	
Transacció online segura	0	0		0	0	0	
Interacció amb el servidor	0	0		0	0	0	
	0	0		0	0	0	0

Font: *Elaboració pròpia*

	Valls del Riu Corb (2)							
	Cercavins	Clos Tredos	Comalats	L'Olivera	Mas de Mora	Monestir del Tallat	Petit Duran	Cellers que superen el NIVELL
Fase 1: Promoció (informació)								
Nivell 1: Informació Bàsica (mínim 2 variables de les 4 proposades)								
Dades de Contacte	1			1	1		1	
Informació sobre la localització del celler i/o vinya	1			1	1		1	
Àrea de negoci	1			1	1		1	
Logotip que identifica el celler	1			1	1		1	
	4			4	4		4	6
Nivell 2: Informació Abundant (mínim 3 variables de les 7 proposades)								
E-mail i/o formulari de contacte	1			1	1		1	
Catàleg de productes	1			1	1		1	
Informació sobre el celler (història, tècniques, altres)	1			1	1		1	
Informació sobre distribuïdors o delegacions comercials	0			0	0		0	
Certificacions de qualitat	1			0	0		0	
Comunicació de notícies/esdeveniments o fires	0			0	1		0	
Promocions i incentius a través d'internet	0			0	0		0	
	4			3	4		3	4
Fase 2: Provisió (Informació Dinàmica)								
Nivell 1: Interactivitat Baixa (mínim 3 variables de les 6 proposades)								
Informació bàsica del producte	1			1	1		1	
Enllaços a altres informacions de Interès	0			0	1		0	
Informació sobre visites	0			1	0		0	
Pàgina web en més d'un idioma	0			1	1		1	
Compartir Pàgina	0			0	0		0	
Mapa Web	0			0	0		0	
	1			3	3		2	2
Nivell 2: Interactivitat Mitja (mínim 2 variables de les 5 proposades)								
Descarrega de Fullets i/o fotos	1			1	1		1	
Política de Privacitat o avis legal	0			1	0		0	
FAQs	0			0	0		0	
Buscador per paraules	0			0	0		0	
Botiga on line	0			1	0		0	
	1			3	1		1	1
Nivell 3: Interactivitat Alta (mínim 4 variables de les 8 proposades)								
Zona web exclusiva per a clients o socis	0			0	0		0	
Blogs, foros i/o xats	0			1	0		0	
Butlletins per e-mail (Newsletter)	0			1	0		0	
Accés a perfils en xarxes socials	0			1	1		0	
Possibilitat de recollir comentaris en línia dels clients	0			0	0		0	
Possibilitat dels clients per votar per la qualitat	0			0	0		0	
Tour virtual del celler	0			0	0		0	
Versió web mòbil	1			0	1		1	
	1			3	2		1	0
Fase 3: Procés (Madurès Funcional)								
(mínim 2 variables de les 3 Proposades)								
Procés de compra complet	0			1	0		0	
Transacció online segura	0			1	0		0	
Interacció amb el servidor	0			1	0		0	
	0			3	0		0	0

Font: *Elaboració pròpia*

**ANNEX C: TAULA DE LES XARXES SOCIALS QUE DISPOSEN ELS CELLERS
AMB DO COSTERS DEL SEGRE**

	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	LinkedIn	Google +	Pinterest	
Celler								
Bregolat	1	1	1	0	0	0	0	3
Casa Patau	1	0	0	0	0	0	0	1
Costers del Sio	1	1	1	1	1	1	1	7
Mas Ramoneda	1	0	1	0	0	0	0	2
Montsec	1	0	1	0	0	0	0	2
Rubio de Sols	1	0	1	0	0	0	0	2
Vall de Baldomar	1	0	0	0	0	0	0	1
Vinya l'Hereu	0	0	0	0	1	0	0	1
Cervoles	1	1	1	1	1	0	0	5
Clos Pons	1	1	1	1	0	0	0	4
Mas Blanch i Jove	1	1	1	1	0	1	0	5
Matallonga	1	1	1	0	0	0	0	3
Tomas Cusine	1	1	0	0	1	0	1	4
Vinya els Vilars	1	1	1	1	0	0	0	4
Batlliu de Sort	1	1	1	0	0	0	0	3
Castell d'Encus	1	1	1	0	0	0	0	3
El Vinyer	1	1	1	0	0	0	0	3
Era Galan	0	0	0	0	0	0	0	0
Mas Garcia Muret	0	1	1	0	0	0	0	2
Sauvella	1	1	1	0	0	0	0	3
Terrer de Pallars	1	1	1	0	0	0	0	3
Vila Corona	1	1	1	0	0	0	0	3
Raimat	1	1	1	1	0	0	0	4
Lagravera	1	1	1	1	0	0	1	5
Castell del Remei	1	1	1	1	1	0	0	5
Analec	1	1	0	0	0	0	0	2
Antoni Giribet	1	1	1	1	0	0	0	4
Boldu	1	0	1	0	0	0	0	2
Cal Cabo	1	0	0	0	0	0	0	1
Carviresa	1	0	1	0	0	0	0	2
Casa Pardet	1	0	1	1	0	0	0	3
Cercavins	1	0	0	0	0	0	0	1
Clos Tredos	0	0	0	0	0	0	0	0
Comalats	1	1	1	1	0	0	0	4
L'Olivera	1	1	1	1	1	0	0	5
Mas de Mora	1	0	0	0	0	0	0	1
Monestir del Tallat	1	0	0	0	0	0	0	1
Petit Duran	1	0	1	1	0	0	0	3
38 cellers	34	22	27	13	6	2	3	
	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	LinkedIn	Google +	Pinterest	
	89,47	57,89	71,05	34,21	15,79	5,26	7,89	

Font: *Elaboració pròpia*

ANNEX D: TAULA DELS DOS DIFERENTS NIVELLS DE LES XARXES SOCIALS SEGUINT EL PRIMER MÈTODE

	Facebook	Twitter	Instagram	
Celler				
Bregolat	1	1	1	3
Casa Patau	1	0	0	1
Costers del Sio	1	1	1	3
Mas Ramoneda	1	0	1	2
Montsec	1	0	1	2
Rubio de Sols	1	0	1	2
Vall de Baldomar	1	0	0	1
Vinya l'Hereu	0	0	0	0
Cervoles	1	1	1	3
Clos Pons	1	1	1	3
Mas Blanch i Jove	1	1	1	3
Matallonga	1	1	1	3
Tomas Cusine	1	1	0	2
Vinya els Vilars	1	1	1	3
Batlíu de Sort	1	1	1	3
Castell d'Encus	1	1	1	3
El Vinyer	1	1	1	3
Era Galan	0	0	0	0
Mas Garcia Muret	0	1	1	2
Sauvella	1	1	1	3
Terrer de Pallars	1	1	1	3
Vila Corona	1	1	1	3
Raimat	1	1	1	3
Lagravera	1	1	1	3
Castell del Remei	1	1	1	3
Analec	1	1	0	2
Antoni Giribet	1	1	1	3
Boldu	1	0	1	2
Cal Cabo	1	0	0	1
Carviresa	1	0	1	2
Casa Pardet	1	0	1	2
Cercavins	1	0	0	1
Clos Tredos	0	0	0	0
Comalats	1	1	1	3
L'Olivera	1	1	1	3
Mas de Mora	1	0	0	1
Monestir del Tallat	1	0	0	1
Petit Duran	1	0	1	2
38 cellers	34	22	27	
	Facebook	Twitter	Instagram	
Percentatge	89,47	57,89	71,05	

Font: Elaboració pròpia

	Youtube	LinkedIn	Google +	Pinterest	
Celler					
Bregolat	0	0	0	0	0
Costers del Sio	1	1	1	1	4
Mas Ramoneda	0	0	0	0	0
Montsec	0	0	0	0	0
Rubio de Sols	0	0	0	0	0
Cervoles	1	1	0	0	2
Clos Pons	1	0	0	0	1
Mas Blanch i Jove	1	0	1	0	2
Matallonga	0	0	0	0	0
Tomas Cusine	0	1	0	1	2
Vinya els Vilars	1	0	0	0	1
Batlliu de Sort	0	0	0	0	0
Castell d'Encus	0	0	0	0	0
El Vinyer	0	0	0	0	0
Mas Garcia Muret	0	0	0	0	0
Sauvella	0	0	0	0	0
Terrer de Pallars	0	0	0	0	0
Vila Corona	0	0	0	0	0
Raimat	1	0	0	0	1
Lagravera	1	0	0	1	2
Castell del Remei	1	1	0	0	2
Analec	0	0	0	0	0
Antoni Giribet	1	0	0	0	1
Boldu	0	0	0	0	0
Carviresa	0	0	0	0	0
Casa Pardet	1	0	0	0	1
Comalats	1	0	0	0	1
L'Olivera	1	1	0	0	2
Petit Duran	1	0	0	0	1
29 cellers	13	5	2	3	
	Youtube	LinkedIn	Google +	Pinterest	
Percentatge	44,83	17,24	6,90	10,34	

Font: *Elaboració pròpia*

Pliego de condiciones consolidado de la DOP Costers del Segre (tramitación de modificaciones)

Constituye el objeto del presente pliego de condiciones el conjunto de normas, características y especificaciones que deben regir para los productos elaborados, envejecidos y embotellados bajo el amparo de la Denominación de Origen Protegida de "Costers del Segre". Esta regulación está determinada por la autoridad de control competente de la Denominación de Origen Costers del Segre.

1. Nombre protegido

"COSTERS DEL SEGRE, Costers del Segre"

2. Descripción del producto

Los diferentes tipos de productos que se pueden obtener en la DOP Costers del Segre son los siguientes:

2.1. Vino

Es el producto obtenido exclusivamente por fermentación alcohólica, total o parcial, de uva fresca, estrujada o no o de mosto de uva.

Se puede encontrar en esta categoría: Vino blanco, vino rosado y vino tinto.

Todos ellos elaborados a partir de las variedades de uva clasificadas en el apartado 6 de este pliego.

Los vinos deberán presentar las cualidades organolépticas que son características de la zona, especialmente en relación al color, el aroma y el sabor.

Con esta finalidad es necesario que los vinos sean aprobados por un comité de cata. Los vinos que a juicio del comité no hayan adquirido estas características no podrán ser amparados por la Denominación de Origen Protegida Costers del Segre, y serán descalificados.

2.1.1. Vino Blanco		
Características físicoquímicas	Grado alcohólico volumétrico adquirido y total mínimo 10,5% vol, Acidez volátil real inferior a 0,60 g/l, expresada en ácido acético. Los de crianza no podrán sobrepasar la cifra de 0,90 g/l de acidez volátil real. El contenido máximo en anhídrido sulfuroso SO₂ total será de 200 mg/l, elevándose a 250 mg/l para los casos en que el contenido de azúcar expresado por la suma glucosa+ fructosa sea igual o superior a 5 g/l. Acidez total, expresada en ácido tartárico, mayor a 4,5 g/l.	
Características organolépticas	Fase visual	Transparente, tonalidad amarillenta o verdosa con posibles ribetes anaranjados o pardos. Los vinos deberán cumplir con los siguientes rangos/valores: Absorbancia a 420nm mayor o igual a 0,05, menor o igual a 1,4 y mayor que la absorbancia a 520nm. Absorbancia a 520nm menor o igual a 0,4. Absorbancia a 620nm menor o igual a 0,1. Intensidad colorante mayor o igual a 0,05 y menor o igual a 2. Turbidez menor a 30 NTU

	Fase olfativa	Aromas varietales de fruta y/o vegetal, floral, especiado con posibles aromas terciarios. Ausencia de defectos.
	Fase gustativa	Ausencia de desequilibrio gustativo o táctil, no defectuoso y con persistencia aromática retronasal superior a 5 segundos.

2.1.2. Vino Rosado

Características fisicoquímicas	Grado alcohólico volumétrico adquirido y total mínimo 10,5% vol%, Acidez volátil real inferior a 0,60 g/l, expresada en ácido acético. Los de crianza no podrán sobrepasar la cifra de 0,90 g/l de acidez volátil real El contenido máximo en anhídrido sulfuroso SO₂ total será de 200 mg/l. elevándose a 250 mg/l para los casos en que el contenido de azúcar expresado por la suma glucosa+ fructosa sea igual o superior a 5 g/l. Acidez total, expresada en ácido tartárico, mayor a 4,5 g/l.	
Características organolépticas	Fase visual	Transparente, con tonalidades rosáceas, rojas y/o azuladas. Los vinos deberán cumplir los siguientes rangos/valores: Absorbancia a 420nm mayor o igual a 0,1 y menor o igual a 2,5. Absorbancia a 520nm mayor o igual a 0,1 y menor o igual a 3. Intensidad colorante mayor o igual a 0,1 y menor o igual a 5,7. Turbidez menor a 30 NTU
	Fase olfativa	Aromas varietales de fruta y/o vegetal, floral, especiado con posibles aromas terciarios. Ausencia de defectos.
	Fase gustativa	Ausencia de desequilibrio gustativo o táctil, no defectuoso y con persistencia aromática retronasal superior a 5 segundos.

2.1.3. Vino Tinto

Características fisicoquímicas	Grado alcohólico volumétrico adquirido y total mínimo 11% vol., Acidez volátil real inferior a 0,80 g/l, expresada en ácido acético. Los de crianza podrán superar el límite de los blancos y rosados de crianza en 0,06 g/l por cada grado de alcohol que exceda de 11 grados y año de envejecimiento, con un máximo d'1,2 g/l. El contenido máximo en anhídrido sulfuroso SO₂ total será de 150 mg/l. elevándose a 200 mg/l para los casos en que el contenido de azúcar expresado por la suma glucosa+ fructosa sea igual o superior a 5 g/l. Acidez total, expresada en ácido tartárico, mayor a 4,5 g/l.	
Características organolépticas	Fase visual	Límpido, desde tonalidad roja y/o violácea hasta pardos o teja para vinos con crianza. Los vinos deberán cumplir con los siguientes rangos/valores: Absorbancia a 420nm mayor o igual a 0,1. Absorbancia a 520nm mayor o igual a 0,1. Intensidad colorante mayor o igual a 3. Turbidez menor a 80 NTU
	Fase olfativa	No defectuoso, varietales de frutas y/o vegetales, florales, especiadados y con posibles aromas terciarios.
	Fase gustativa	Ausencia de desequilibrio gustativo o táctil, no defectuoso y con persistencia aromática retronasal superior a 5 segundos.

2.2. Vino espumoso de calidad

Producto obtenido mediante segunda fermentación alcohólica procedente de uva fresca, mosto de uva o vino. Elaborado según el método tradicional con segunda fermentación en botella.

Los vinos amparados por la Denominación de Origen Protegida Costers del Segre se podrán utilizar como vinos base para la elaboración de vinos espumosos de calidad.

Características fisicoquímicas	Grado alcohólico volumétrico adquirido y total mínimo de 10,8% vol. y máximo de 12,80% vol. El contenido máximo de anhídrido sulfuroso SO₂ total será de 185 miligramos por litro. Acidez volátil real inferior a 0,80 g/l, expresada en ácido acético. Acidez total, expresada en ácido tartárico, mayor a 3,5 g/l. Elaborado según el método tradicional con segunda fermentación en botella, que en condiciones determinadas desprende anhídrido carbónico en disolución. Presión mínima de 3,5 bares y una duración de nueve meses de envejecimiento a partir de la fecha del tiraje hasta el degüelle. Los vinos calificados por la Denominación de Origen Protegida Costers del Segre se podrán utilizar como vinos base para la elaboración de vinos espumosos de calidad.	
Características organolépticas	Fase visual	Transparente, tonalidad amarillenta y/o verdosa con posibles ribetes anaranjados o color de oro viejo. Presencia de burbujas persistentes con formación de cordón. Los vinos deberán cumplir los siguientes rangos/valores: Absorbancia a 420nm mayor o igual a 0,05 y menor o igual a 1,4 Absorbancia a 520nm menor o igual a 2 Absorbancia a 620nm menor o igual a 1 Intensidad colorante mayor o igual a 0,05 y menor o igual a 2 Turbidez menor a 30 NTU
	Fase olfativa	No defectuoso. Aroma de fruta fresca y/o vegetal y/o floral con posible presencia de aromas terciarios provenientes de la crianza en botella.
	Fase gustativa	Ausencia de desequilibrio gustativo o táctil, no defectuoso y con persistencia aromática retronasal superior a 5 segundos.

2.3. Vino de licor

Vino obtenido de las variedades clasificadas en el apartado 6.

Características fisicoquímicas	Grado alcohólico volumétrico adquirido y total mínimo 15% vol, máximo 22% vol. El contenido máximo de anhídrido sulfuroso SO₂ total será de 150 mg/l, cuando el contenido de azúcares sea inferior a 5 g/l y 200 mg/l, cuando el contenido de azúcares sea superior o igual a 5 g/l. Acidez volátil real inferior a 0,80 g/l, expresada en ácido acético. Acidez total, expresada en ácido tartárico, mayor a 3,5 g/l.	
Características organolépticas	Fase visual	De tonalidad amarillenta y/o verdosa con posibles ribetes anaranjado o color de oro viejo en caso de vinos elaborados von uvas de variedades blancas. Desde tonalidad roja y/o violácea hasta posibles anaranjados, pardos o cobrizo en caso de vinos elaborados con uvas de variedades tintas. Los vinos deberán cumplir con los siguientes rangos/valores: Absorbancia a 420nm mayor o igual a 0,1 y menor o igual a 20. Absorbancia a 520nm mayor o igual a 0,1 y menor o igual a 20. Absorbancia a 620nm mayor o igual a 0,1 y menor o igual a 10. Intensidad colorante menor o igual a 50.

		Turbidez menor a 80 NTU
	Fase olfativa	No defectuoso, varietales de frutas y/o vegetales, florales, especiados y con posibles aromas terciarios.
	Fase gustativa	Ausencia de desequilibrio gustativo o táctil, no defectuoso

2.4. Vino de aguja

Vino obtenido de las variedades clasificadas en el apartado 6.

Características físicoquímicas	Grado alcohólico volumétrico adquirido y total mínimo 10% vol, máximo 12,5% vol. El contenido máximo de anhídrido sulfuroso SO ₂ total será igual que sus coincidentes en el apartado de vino. Acidez volátil real inferior a 0,60 g/l, expresada en ácido acético. Acidez total, expresada en ácido tartárico, mayor a 3,5 g/l.	
Características organolépticas	Fase visual	Observación del gas carbónico, con burbujas y sin espuma. Color coincidentes con los rangos de absorbancias correspondientes al tipo de vino (blanco, tinto, rosado), descritos en los apartados anteriores.
	Fase olfativa	Aromas varietales de fruta y/o flores. No defectuoso.
	Fase gustativa	Contenido de carbónico perceptible en el paladar y ausencia de desequilibrio gustativo y táctil, no defectuoso y con persistencia aromática retronasal superior a 5 segundos.

2.5. Menciones y/o indicaciones relativas a la elaboración y/o envejecimiento

La zona de envejecimiento o crianza de los vinos de la Denominación de Origen Protegida Costers del Segre, coincide con los términos municipales o áreas geográficas que integran la zona de producción relacionada en esta disposición.

La utilización en la presentación de los vinos de las menciones de "crianza", "reserva", "gran reserva", "reserva superior", "premium", "nuevo" y "joven", se efectuará de acuerdo con lo que prevé este punto.

Para poder utilizar el término "crianza", el proceso de envejecimiento tendrá una permanencia mínima de veinticuatro meses.

Para los vinos tintos este proceso deberá tener una permanencia mínima en bodega de madera de roble de seis meses.

Para los vinos blancos y rosados la duración de este proceso no será inferior a dieciocho meses, como mínimo, con una permanencia mínima en bodega de madera de roble de seis meses.

Para poder utilizar el término "reserva", el proceso de envejecimiento será el siguiente: para los vinos tintos la duración de este proceso no será inferior a los 36 meses, con una permanencia mínima en bodega de madera de roble de doce meses y un envejecimiento en botella de veinticuatro meses.

Para los vinos blancos y rosados la duración de este proceso no será inferior a veinticuatro meses, como mínimo, con una permanencia mínima en bodega de madera de roble de seis meses y un envejecimiento en botella de dieciocho meses.

Para la utilización del término "gran reserva", el proceso de envejecimiento será el siguiente: Para los vinos tintos será necesaria una permanencia en bodega de madera de roble de veinticuatro meses, como mínimo, y un envejecimiento en botella de treinta y seis meses, como mínimo.

Para los vinos blancos y rosados la duración de este proceso será, como mínimo, de cuarenta y ocho meses, con un envejecimiento en madera de roble, como mínimo, de seis meses y un envejecimiento en botella de cuarenta y dos meses.

En todos los procesos de envejecimiento descritos anteriormente las bodegas de madera de roble tendrán una capacidad máxima de 330 litros.

Los vinos espumosos de calidad amparados por la Denominación de Origen Protegida Costers del Segre podrán utilizar las indicaciones "Premium" y "Reserva", de acuerdo con la normativa comunitaria que sea de aplicación.

Para que los vinos espumosos de calidad puedan utilizar la mención "Reserva Superior", el proceso de envejecimiento mínimo será de veinticuatro meses contados desde el tiraje hasta el degüelle.

Los vinos designados con la mención vino "nuevo" únicamente se podrán comercializar con la indicación del año de la cosecha en la etiqueta, y se embotellarán durante la campaña y/o a partir del 11 de noviembre del año en que la uva ha sido vendimiada.

Los vinos designados con la mención vino "joven" únicamente podrán comercializarse con la indicación de la etiqueta del año de la cosecha, se embotellarán durante el año de la campaña y/o a partir del 20 de diciembre del año en que la uva ha sido vendimiada, según se acuerde.

Se podrá utilizar la expresión "fermentada en bodega" siempre que la fermentación del vino haya sido hecha en recipientes de madera con capacidad máxima de 600 litros.

Se podrá utilizar la indicación "bodega" siempre que se indique a las informaciones relativas al vino en cuestión, el periodo de tiempo en meses y años, y el tipo de recipiente de madera de roble en que ha estado. La capacidad máxima tendrá que ser de 330 litros.

Se podrá utilizar la indicación "roble" siempre que se indique a las informaciones relativas al vino en cuestión, el periodo de tiempo en meses o años, que ha estado en recipientes de madera de roble, donde la capacidad máxima tendrá que ser de 330 litros.

3. Prácticas específicas y restricciones en la producción de uva

3.1. Prácticas de cultivo

Las prácticas de cultivo serán las tradicionales que tienden a conseguir las mejores cualidades. Todos los trabajos culturales respetaran el equilibrio fisiológico de la planta, resultaran respetuosos con el medio ambiente y aplicaran los conocimientos agronómicos que tienden a la obtención de una uva en condiciones óptimas para su vinificación, ~~con una densidad de plantación máxima de 4.500 cepas/ha y una densidad mínima de 1.500 cepas/ha.~~

La formación de la cepa y su conducción deberá ser la que se considere óptima para obtener la máxima calidad y riqueza aromática de los vinos y se efectuará de la manera siguiente:

- a) Tradicional en vaso
- b) Formación en espaldera

La práctica del riego, que deberá ser autorizada, se podrá llevar a cabo únicamente con el objeto de mejorar la calidad de la uva y con un control del grado alcohólico y la acidez de la uva de las parcelas hídricamente reequilibradas de acuerdo con el equilibrio hídrico del suelo y las condiciones ecológicas de la viña.

3.2. Prácticas enológicas específicas y restricciones en la elaboración

Vendimia

La vendimia se realizará con la mayor atención, y exclusivamente se dedicará a la elaboración de vinos protegidos la uva sana, con el grado de madurez necesario para la obtención de vinos con una graduación alcohólica volumétrica natural mínima igual o superior al 10% vol. para los vinos y 12% vol. para los vinos de licor.

Métodos de obtención

Las técnicas utilizadas durante la vendimia, el transporte y la manipulación de la uva, el prensado del mosto, el control de la fermentación, las prácticas enológicas durante todo el proceso de vinificación y la crianza del vino, tenderán a obtener productos de la máxima calidad y tipicidad, y se mantendrán las características de los tipos de vino amparados por la Denominación de Origen Protegida Costers del Segre.

La transformación de la uva y del mosto en vino para ser amparado por la DOP Costers del Segre, así como el almacenamiento y el resto de procesos hasta el embotellado y el etiquetado, se realizarán por separado de otros productos que les corresponda la mencionada condición de la Denominación de Origen Protegida Costers del Segre.

En la producción de mosto, se seguirán las prácticas tradicionales aplicadas con una tecnología moderna orientada a la mejora de la calidad de los vinos.

Se aplicarán presiones adecuadas para la extracción del mosto o del vino y su separación de la brisa, de forma que su rendimiento no sea superior a 75 litros de vino por cada 100 Kg de vendimia.

4. Demarcación de la zona geográfica y aptitud de las parcelas vitícolas

El territorio que configura la DOP Costers del Segre está formado por 7 subzonas:

Subzona Artesa de Segre: Compuesta por los siguientes municipios:

- Algerri
- Alòs de Balaguer
- Artesa de Segre
- Balaguer
- Castelló de Farfanya

- Foradada
- Menàrguens
- Entidad menor Montclar ubicada en el término municipal de Agramunt
- Cubells: Polígono catastral 5 (parcelas 399,400, 401 y 402) y polígono 7 (parcela 90).
- Òs de Balaguer: Polígono catastral 5 (parcelas 1 y 22)

Subzona Urgell: Compuesta por los siguientes municipios:

- Penelles
- Preixens
- Ivars d'Urgell: Polígonos catastrales 2 (parcela 7), 3 (parcela 75), 4 (parcela 25) y 13 (parcela 93).

Subzona Garrigues: Compuesta por los siguientes municipios:

- Albi
- Arbeca
- Bellaguarda
- Cervià de les Garrigues
- L'Espluga Calba
- Fullell
- La Floresta
- La Pobla de Cérvoles
- Els Omellons
- Tarrés
- Vinaixa
- El Vilosell
- Juneda: Polígonos catastrales 5 (parcela 487), 12 (parcelas 14, 15, 16, 33, 34 y 37) y 13 (parcelas 3, 4 y 5).
- Borges Blanques: Polígonos catastrales 9 (parcelas 30 y 96), 21 (parcelas 114, 165 y 167) y 22 (parcelas 118, 119 i 120).
- Albagés: Polígono catastral 4 (parcelas 178, 182, 183, 184, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192 y 193)
- Juncosa: Polígono catastral 2 (parcelas 57, 66, 499 y 9002) y polígono catastral 6 (parcelas 317, 318,319,320 y 597)
- Llardecans: Polígonos catastrales 1 (parcela 27) y 3 (parcelas 97 y 222).

Subzona Pallars: Compuesta por los siguientes municipios:

- Antiguo término municipal de Tremp, y las pedanías de Tremp denominadas Gurb, Palau de Noguera, Puigcercós, Suterranya y Vilamitjana
- Conca de Dalt: Polígonos catastrales 1 (parcelas 509 y 556), 3 (parcelas 37, 190, 191, 219, 222, 226, 233, 248, 315 y 318), 12 (parcelas 146, 151, 161, 163 y 175) , 13 (parcelas 17, 93, 127 y 204) y 17 (parcela 212).
- Del término de Castell de Mur, los agregados de Cellers i Guàrdia de Tremp,
- Del término de Gavet de la Conca, los agregados de Sant Cristòfol de la Vall, Sant Martí de Barcedana i Sant Miquel de la Vall,
- Del término de Isona i Conca d'Ellà, los agregados de Conques, Figuerola d'Ocau, Orcau-Basturs i Sant Romà d'Abella,
- La Pobla de Segur: Polígono 4 (parcelas 24, 25, 26, 29, 42, 43, 45, 46, 49, 50 y 65).
- Llimiana: Polígonos 1, 2, 3, 4, 5 y 6.
- Rialp: Polígono catastral 3 (parcelas 17, 28, 29, 37, 300 y 301).
- Salàs de Pallars: Polígono 3 (parcelas 294 y 430).

- Talarn: Polígonos catastrales 3, 4, 5 y 6.
- Sort: Polígonos catastrales 3 (parcelas 201, 202, 203, 220, 223, 225, 325 y 330) y 2 (parcelas 273 y 276).

Subzona Raimat: Compuesta por los siguientes municipios:

- Unidad de población denominada Raïmat, del término municipal de Lleida.
- Almacelles: Polígonos catastrales 1 (parcela 162 y 181) y 2 (parcela 143)

Subzona Segrià: Compuesta por los siguientes municipios:

- Alcarràs: Polígonos catastrales 6 (parcelas 9017, 9022, 9005) y 15 (parcelas 3, 57, 9001, 9003, 9004, 9007 y 2027)
- Alfarràs
- Almacelles: Polígono 5 (parcelas 25, 180, 181, 193, 196 y 280)
- Almenar
- Gimènells i Pla de la Font
- Lleida: Polígonos 1, 2, 7 (parcelas 230, 231, 232, 307, 309, 310 y 311) y 8 (parcela 337).
- Torrefarrera: Polígonos 11 (parcelas 6, 7, 8 y 9005) y 12 (parcela 9006).

Subzona Valls del Riu Corb: Compuesta por los siguientes municipios:

- L'Ametlla
- Belianes
- Ciutadilla
- Granyanella
- Granyena de Segarra
- Guimerà
- Maldà
- Montoliu de Segarra
- Montornès de Segarra
- Nalec
- Omells de Na Gaia
- Preixana
- Sant Martí de Riucorb
- Tàrraga
- Vallbona de les Monges
- Vallfogona de Riucorb
- Verdú
- Vilagrassa: Polígono 4 (parcela 92) y polígono 6 (parcelas 42, 43, 44, 45, 46, 47 y 48).

Todos las parcelas que han sido incluidos en el ámbito geográfico de la Denominación de Origen Protegida Costers del Segre no quedarán excluidas en el caso de concentraciones parcelarias, expropiaciones forzosas o alteraciones de los términos municipales, de acuerdo con lo que establezca la normativa vigente en materia de régimen local.

5. Producción máxima admitida por hectárea

La aptitud de la producción de uva destinada a la elaboración de los productos descritos en este pliego está determinada por una producción máxima admitida por hectárea de 16.000 Kg, tanto para variedades blancas como tintas, correspondientes a 120 hectolitros por hectárea.

La uva que proceda de las parcelas, cuyo rendimiento sea superior al límite autorizado, no podrá ser utilizada en la elaboración de vinos protegidos por esta Denominación de Origen Protegida, la cual adoptará las medidas de control necesarias para asegurar el cumplimiento de este precepto.

6. Variedades viníferas

La elaboración de los vinos protegidos se realizará exclusivamente con uvas de las variedades Vitis vinífera de la siguiente relación a partir de las cuales y de manera exclusiva se pueden obtener los productos amparados, siendo estas variedades las que se indican:

Variedades blancas recomendadas:

Macabeo
Xarelo
Parellada
Chardonnay
Garnacha Blanca
Riesling
Sauvignon Blanc
Moscatel de grano grande o de Alejandría
Malvasía, Subirat Parent
Gewurztraminer

Variedades blancas autorizadas:

Albariño
[Chenin blanc](#)
Moscatel de Grano menudo
[Verdejo](#)
[Viognier](#)

Variedades negras recomendadas:

Garnacha Tinta
Tempranillo, Ull de llebre
Cabernet Sauvignon
[Cabernet Franc](#)
Merlot
Monastrell o garrut
Trepát
Mazuela o Samsó
Pinot Noir
Syrah

Variedades tintas autorizadas:

[Garnacha Tintorera](#)
[Godello](#)
[Malbec](#)
[Petit Verdot](#)

7. Vínculo con la región geográfica. Características singulares del producto.

7.1. Factores naturales

Geomorfología y suelos

Los viñedos están plantados entre los 200 y 1.100 m de altitud. Los suelos son calcáreos y/o arcillosos y pobres en materia orgánica.

Las subzonas de Artesa de Segre y del Pallars son los más septentrionales, con las viñas de mayor altitud e influencia pirenaica. Raimat, en el extremo oriental, tiene un relieve suave y clima continental. La subzona del Segrià, en el llano de Lleida, es característica de tierras de secano. Las Garrigues y las Valls del Riucorb son tierras áridas con bajo contenido en materia orgánica.

Climatología

El área de la denominación es diversa, con características geológicas y climáticas cambiantes. El nexo de unión es la cuenca media del río Segre, entre el Pirineo y el Ebro, y el clima interior y seco, alejado de la influencia marítima y marcado por una insolación elevada, una pluviosidad escasa (la media de precipitación es de 240 mm/año en Lleida y 450 mm/año en el resto de zonas) y persistente humedad de las nieblas de invierno.

Es característico y único de la DOP Costers del Segre la influencia mediterránea en el sur de su ámbito geográfico y la influencia pirenaica de las zonas del norte.

7.2. Factores culturales (humanos)

Historia y cultura

El carácter interior, alejado del mar, ha hecho que durante siglos el área estuviera alejada de las vías de comercialización, resultando unos vinos con rasgos propios y característicos.

Algunas referencias históricas de la presencia de viña a las tierras de Lleida son las siguientes:

El Monasterio de Poblet, fundado en 1151, juega un papel clave en la feudalización del condado de Urgell y en la historia de los viñedos en las tierras de Lleida. A las señorías que le serían otorgadas por la autoridad condal hay que añadir las donaciones realizadas por particulares. Las viñas, dada su importancia en la distribución de cultivos de secano, forman parte de estas entregas a Poblet. Las viñas se distribuyen por el territorio del Urgell histórico controlado por Poblet. Entre el 1153 y 1182 los viñedos consolidados se sitúan en Pallargues, Sant Dalmau, Secanella, Montroig, Alòs, Lleida, "Ripera", Montmagastre,AVINGANYA, Albesa, Tàrraga, Santa Coloma, "Polomeira", Verdú y Vimbodí.

El desarrollo de la viña en la provincia de Lleida al último tercio del siglo XIX - antes de la filoxera -, queda reflejado en los elevados porcentajes del suelo dedicado a viña (unas 120.000 ha), en la mayoría de los partidos judiciales de la provincia de Lleida.

La destrucción de la viña por la filoxera y la limitada replantación posterior reducen la superficie de viña en 2.500 ha aumentando la superficie en la actualidad a 4.650 ha.

Innovaciones en las variedades de uva y en los métodos de producción. Fue el primer lugar de Cataluña donde se introdujeron las variedades de cabernet sauvignon, merlot y chardonnay, juntamente con las variedades autóctonas, y se adoptaron las técnicas californianas de vinificación.

La viña en asociación de cultivos ha estado siempre presente en la historia de Lleida. La creación de la Denominación de Origen Protegida Costers del Segre en 1986 ha permitido consolidar la tendencia ya presente en 1980 como cultivo predominante de la viña como cultivo único.

El año 1983: Jaume Siurana, director del Incavi, y Manuel Raventós Artes, director general de Codorniu y de la Bodega de Raimat, consideraron que la excelente calidad vitivinícola de las comarcas leridanas y la tradición de zona era necesario que fuera amparada por un consejo regulador, a la vez que liderara la promoción de la región aprovechando el gran éxito indiscutible de los vinos de Raimat.

A raíz de estas conversaciones se reunieron en el Casal de la Caja en Tàrrrega: Miquel Cabestany, Bernat de l'Albi, Santacreu d'Artesa, el señor Pujol del servicio de extensión agraria y personas de la comarca de las Garrigues, de los valles de Riucorb, Artesa y Raimat.

Se gestó así lo que actualmente es el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Costers del Segre.

7.3. Vínculo

La vinculación de la zona con la calidad y singularidad de los productos detallados en el apartado 2 son los siguientes:

Vino: Las características propias y bien definidas de la DOP Costers del Segre como la situación geográfica, la distancia al mar Mediterráneo y el Pirineo hace que haya un clima continental con una gran oscilación térmica estacional y diaria con épocas de ciclo vegetativo propias de la zona, proporcionando cosechas características.

Los factores naturales de la zona hacen que se conserven las variedades tradicionales y se adapten a la perfección las variedades no autóctonas introducidas posteriormente a la filoxera. Es por ello que están presentes una gran diversidad de variedades de uva que permiten una amplia composición varietal de productos.

En los os factores humanos existe una tradición vitivinícola de la zona encontradas a través de las referencias históricas tanto en documentación como construcciones físicas y la inquietud de utilizar técnicas novedosas.

Las temperaturas nocturnas durante la maduración son excepcionalmente bajas, es habitual encontrar mínimas de 15°C durante toda la maduración y mínimas entre 2-10°C al final de la maduración en todo el territorio de la DOP Costers del Segre, esto hace vinos de elevada acidez y de sabores intensos, distintos a cualquier otra zona. Los aromas primarios

de los vinos quedan impregnados por los olores afrutados en los vinos blancos de las subzonas con relieves suaves, florales en las subzonas de más altitud y en el caso de los vinos tintos se manifiesta el carácter de los factores naturales en el grado alcohólico adquirido, los perfumes y los sabores.

Todos ellos conservan la tipicidad característica debida a las frías temperaturas nocturnas. No es posible hacer vinos de estas características en otras zonas.

Vino espumoso de calidad: La elaboración de vino espumoso elaborado por el método tradicional, ya estaba presente en algunas bodegas des de principios del siglo pasado.

Los aromas primarios de los vinos base que se utilizan para vinos espumosos quedan impregnados por los olores afrutados en los vinos blancos de las subzonas con relieves suaves, florales en las subzonas de más altitud.

La gran oscilación térmica diaria en el ciclo de maduración vegetal proporciona unas características diferenciadas, elevada acidez y aromas florales intensos, que unido al factor humano que aporta la subsistencia de la tradición mediante los métodos de elaboración, y el factor natural que permite que se conserven las variedades autóctonas, pero también que se adapten las foráneas, y dan como resultado el vino espumosos de calidad propio de ésta DOP.

Vino de licor: La elaboración de los vinos de licor de la DOP Costers del SegreLas elevadas temperaturas diurnas junto con la escasez de lluvias durante el otoño, permite retrasar la cosecha y obtener cosechas muy ricas en azúcares. Gracias a estas características climáticas tan especiales existe la tradición de elaborar vinos de licor con cosechas tardías con uvas parcialmente pasificadas, sumado al tipo de suelo que permite que las variedades utilizadas para estos vinos, se vendimien por el hombre en su punto óptimo y sin llegar a un estadio de sobremaduración.

Vino de aguja: La elevada acidez y la elevada intensidad de aromas florales que se obtiene el los vinos de aguja de la DOP Costers del Segre son debido al gran salto térmico durante la maduración de las uvas, que comúnmente puede superar en ocasiones los 15°C.

8. Disposiciones aplicables

MARCO LEGAL

Legislación nacional:

Orden APA/4026/2006, de 19 de diciembre, por la que se dispone la publicación de la Orden ARP/297/2005, de 20 de junio, de la Generalidad de Cataluña, por la que se aprueba el Reglamento de la Denominación de Origen "Costers del Segre".

Resolución de 28 de abril, de la Dirección General de Industria y Mercados Alimentarios, por la que se publica la Orden AAR/407/2010, de 29 de julio, de la Generalidad de Cataluña, por la que se modifica las Orden ARP/297/2005, de 20 de junio, por la que se aprueba el Reglamento de la Denominación de Origen "Costers del Segre".

8.1. Ámbito de protección de la DOP

El amparo de la Denominación de Origen Protegida "Costers del Segre" queda reservado a los vinos que cumplan los requisitos y las condiciones que establece este Pliego de Condiciones.

Vinos elaborados exclusivamente a partir de uvas de las variedades de *vitis vinífera* autorizados en este pliego de condiciones, producidos por cepas cultivadas en la zona geográfica que aquí mismo se relaciona. Los vinos deben cumplir las características aquí descritas, tanto en relación a las características analíticas como organolépticas.

El amparo de la Denominación de Origen Protegida "Costers del Segre" es un bien de dominio público, y no puede ser objeto de utilización individual, alienación ni gravamen.

El nombre de la Denominación de Origen Protegida "Costers del Segre" podrá ser utilizado, y no se podrá negar el uso a las personas físicas o jurídicas que lo soliciten y cumplan con lo que se establece en este Pliego de Condiciones, con excepción de que se les imponga como sanción la pérdida temporal o definitiva de su uso.

Queda prohibida la utilización en otros vinos, de los nombres, las marcas, los términos, las expresiones y los signos que, por su similitud fonética o gráfica con los protegidos puedan inducir a confusión con los que son objeto de este Pliego de Condiciones aunque vayan precedidos de los términos "tipos", "estilo", "cepa", "embotellado en", "con bodega en" y otras expresiones análogas.

La protección otorgada se extiende al nombre de Costers del Segre y a los nombres de las subzonas, de los términos municipales y de sus agregados y de todos los parajes que componen la zona de producción y crianza.

8.2. **Zona de producción y elaboración**

La zona de producción de las uvas para la producción de vinos amparados por la Denominación de Origen Protegida Costers del Segre está constituida por las parcelas de viña situadas en los términos municipales o áreas geográficas descritas en el punto 4, que produzcan las variedades que se indican el apartado 6 de este Pliego de Condiciones, con la calidad necesaria para producir vinos aptos de las características específicas de los protegidos por la Denominación.

La zona geográfica donde se pueden elaborar los vinos para ser amparados por la Denominación de Origen Protegida Costers del Segre coincide con la zona de producción mencionada anteriormente.

8.3. **Envasado y/o envejecimiento y embotellado**

El envasado de los productos amparados por la DOP Costers del Segre se debe realizar de forma que garantice la esencia, las características y calidad de sus productos, y en todo caso, sin que el transporte de los mismos pueda perjudicar a la calidad final del producto. Para los casos de envasado fuera de la zona de producción, éste procedimiento deberá comunicarse previamente al órgano de gestión de la denominación a fin de supervisar dicha operación y con la finalidad de garantizar la calidad del producto.

8.4. **Presentación y etiquetado de los productos**

La designación de los vinos de la Denominación de Origen Protegida Costers del Segre será completada, de acuerdo con la normativa de etiquetado vigente, con los datos siguientes:

- a) El nombre del municipio o el código postal del municipio referido a los datos relativos a la persona que embotella o expide.
- b) El nombre de una variedad si el vino procede en un 85% o más de esta variedad.
- c) El número de hasta tres variedades siempre y cuando el vino mencionado proceda en su totalidad de las variedades indicadas y siempre en orden decreciente del porcentaje que ocupa.
- d) Si hay más de tres variedades podrán ser mencionadas fuera del ángulo visual de las menciones obligatorias, siempre en orden decreciente de su porcentaje en la mezcla.
- e) El año de la vendimia, si el vino procede en un 85% o más de la uva cogida en el año que se prevé que conste a la designación.
- f) El grado alcohólico volumétrico adquirido expresado en unidades o medias unidades de su porcentaje en volumen, serie de la abreviatura % quiere
- g) El número de inscripción al Registro de embotelladores y envasadores del Departamento de Agricultura, Ganadería, Pesca, Alimentación y Medio Natural.
- h) Si se quiere indicar el nombre y la razón social mediante un nombre comercial, hace falta situarlo al mismo campo visual e inscribirlo, a favor suyo y previamente, en la oficina española de Patentes y Marcas. Esta inscripción será comunicada al Registro
- i) de embotelladores y envasadores del Departamento de Agricultura, Ganadería, Pesca,
- j) Alimentación y Medio Natural.
- k) El número de lote podrá situarse fuera del campo visual donde figuren las menciones obligatorias.

En las etiquetas de vinos embotellados figurará obligatoriamente, en el mismo campo visual de las menciones obligatorias y de manera destacada, la expresión "Denominación de Origen Protegida Costers del Segre".

La altura máxima de los caracteres utilizados para indicar Costers del Segre será de 4 mm y la mitad para Denominación de Origen Protegida y se expresarán de acuerdo con las medidas aprobadas en materia de marca colectiva.

8.5. Distintivo de garantía

Los envases utilizados para la comercialización de productos amparados por la DO Costers del Segre deben incorporar un sistema de identificación de un solo uso que, alternativamente, puede ser un precinto de garantía, una etiqueta numerada, una contraetiqueta numerada o un sistema de control informático codificado de la DOP, que será asignado a petición de la bodega. El aseguramiento de la trazabilidad de cualquiera de estos sistemas debe estar garantizado por un procedimiento establecido por el órgano gestor.

8.6. Menciones tradicionales

- denominación de origen
- crianza
- reserva
- gran reserva

8.7. Registros

Registro de viticultores

En este registro se inscribirán todos los titulares de las parcelas de viña situadas en la zona de producción descrita al punto 4 de este pliego de condiciones.

Registro de bodegas:

Bodegas de elaboración: se deben inscribir las bodegas situadas en la zona de producción donde se haya decidido vinificar únicamente uva o mosto procedente de las viñas inscritas, cuyos vinos producidos puedan optar a la DOP y cumplan los requisitos recogidos en esta norma.

Bodegas de almacenaje: se deben inscribir las bodegas situadas en la zona de producción las cuales no dispongan de planta propia de elaboración, que se dediquen al almacenaje de vinos amparados por la DOP.

Bodegas de envejecimiento: se deben inscribir las bodegas que, situadas en la zona de producción, se dediquen al envejecimiento de vinos de la DOP. Los locales y bodegas inscritas destinadas al envejecimiento deberán estar exentos de vibraciones, con temperatura constante y fresca durante todo el año, y con estado higrométrico y ventilación adecuada, además de otros requisitos determinados por la normativa vigente.

Bodegas de embotelladores y envasadores: se deben inscribir todos los que se encuentren situados en la zona de producción y, con número de embotellador de su propiedad, se dediquen a la actividad de embotellado o envasado y comercialicen vinos debidamente etiquetados y protegidos por la DOP.

9. Comprobaciones

9.1. Entidad de certificación

La autoridad de control competente encarga la verificación del cumplimiento de los parámetros establecidos en el presente Pliego de Condiciones de la Denominación de Origen Protegida Costers del Segre a:

Consorcio de Inspección y Control
Plaza Àgora nº.2- 3, Polígono Domenys II
08720 Vilafranca del Penedès (Barcelona, España)
Teléfono: (34) 93 890 62 12
Fax: (34) 93 890 03 54
Correo electrónico: gerencia@consorciinspecciocontrol.cat
Página web: www.consorciinspecciocontrol.cat

9.2. Tareas relativas a la comprobación

Alcance de las comprobaciones

Con la finalidad de verificar el cumplimiento de cada una de las condiciones descritas en este pliego, las comprobaciones se realizarán en las instalaciones del operador, sobre ellas y sobre los productos amparados por la DOP Costers del Segre, incluyendo todas las fases del proceso, iniciándose en la viña, elaboración, almacenamiento y crianza, envasado y finalizando con el etiquetado.

El operador tendrá que poder acreditar documentalmente, el cumplimiento de las características detalladas y exigidas en este Pliego de Condiciones.

Metodología

Las comprobaciones se llevarán a cabo según el procedimiento de certificación de productos amparados por la Denominación de Origen Protegida Costers del Segre, el cual estará a disposición de los operadores. Este procedimiento de certificación comprende las siguientes fases:

1. Planificación de la auditoria. Esta fase se inicia a instancias del operador e implica la evaluación por parte de la entidad de certificación.
2. Realización de la auditoria. En esta fase el equipo auditor verificará el cumplimiento del pliego, efectuará la toma de muestras de producto, valorará el cumplimiento de cada requisito. Finalmente, la entidad de certificación emitirá un informe de auditoría, que incluirá, si procede, las desviaciones detectadas durante el proceso de certificación. En caso de que este hecho se produzca, se emitirá un informe de no conformidad por cada una de ellas y se informará al operador del plazo que dispone para comunicar las acciones correctoras de cada una de las no conformidades.
3. Concesión del certificado. Una vez revisado el informe de auditoría, y si procede, las acciones correctoras propuestas para cada una de las no conformidades, la entidad de certificación procederá a la concesión y/o mantenimiento de la certificación, a la suspensión temporal de la certificación o a la suspensión definitiva de la certificación, de acuerdo con el documento de tratamiento de las desviaciones detectadas durante el proceso de certificación.

Siguiendo el procedimiento de certificación, se llevarán a cabo las siguientes comprobaciones:

- Información general del operador: razón social, persona de contacto e instalaciones. De manera sistemática:
 - o Certificado de la inscripción del operador y las instalaciones en los registros de la DOP
 - o Certificado de la Inscripción del operador y las instalaciones en los registros de industrias agrarias y si ocurre, en el registro de envasadores y en el CAE:
- Productos alcance de la certificación. De manera sistemática:
 - o Relación de productos donde se detalle: la denominación comercial y/o marca registrada, la DOP, la categoría del producto, los términos relativos a la elaboración y/o envejecimientos que han sido utilizados en la realización del producto, la designación de la/las variedad/es y el volumen de producción anual.
- Productos calificados. De manera sistemática:
 - o Relación de partidas de productos que han sido sometidas al control de calificación.
- Parcelas vitícolas. Por muestreo:

- Relación de titulares y de parcelas de viña, de los cuales procede la producción de uva.
- Instalaciones del operador. Comprobación sistemática del cumplimiento de los requisitos previstos en el pliego respecto a las instalaciones de elaboración, almacenamiento, crianza y/o envasado.
- Control de los productos, con la comprobación de registros y documentos que den evidencias sobre el cumplimiento del pliego. Por muestreo:
 - Relación de pesadas de uva
 - Documentos de acompañamiento acreditativos de los movimientos de productos
 - Cumplimiento de regulaciones específicas de campaña determinadas para la autoridad competente de control
 - Separación de procesos y coexistencia de productos.
 - Rendimientos de transformación.
 - Calificación de partidas, incluyendo:
 - ✓ Boletín emitido por un laboratorio oficial, preferentemente el del Instituto Catalán de la Viña y el Vino, o acreditado en la Norma EN 17025 que recoja los parámetros analíticos descritos en el apartado 2 de este pliego.
 - ✓ Informe organoléptico emitido por el Comité de Cata de la Denominación de Origen Protegida Costers del Segre, que englobe el aspecto visual, el aroma y el gusto del producto.
 - Rotulación y designación de productos en la bodega
 - Métodos de elaboración y prácticas enológicas
 - Términos relativos a la elaboración y el envejecimiento
 - Aforo
 - Extracción de muestras de productos envasados y etiquetados.
- Presentación y etiquetado de los productos:
 - De manera sistemática:
 - ✓ Autorización de las etiquetas por parte de la autoridad competente de control
 - ✓ Comprobación del cumplimiento de la normativa de etiquetado que sea de aplicación a los productos vitivinícolas
 - Por muestreo:
 - ✓ Elementos de envasado
 - ✓ Uso del distintivo de garantía numerado en envases y correspondencia con la partida y/o lote calificado

Esta comprobación periódica, para la concesión y/o mantenimiento de la vigencia de la certificación, se tendrá que realizar de forma sistemática en todos los operadores y se llevará a cabo, al menos, una vez al año.