

GUIA DE DIGITALITZACIÓ DE MICRO I PETITS CELLERS

Aprentatges de casos reals de l'Alt Penedès



Diputació
Barcelona



CONSELL COMARCAL
ALT PENEDES



Treball
Talent
Tecnologia

Digitalitzant l'Alt Penedès

GUIA DE DIGITALITZACIÓ DE MICRO I PETITS CELLERS /

PRESENTACIÓ I INTRODUCCIÓ _4

PRESENTACIÓ DE LA GUIA DE DIGITALITZACIÓ DE MICRO I PETITS CELLERS _5

INTRODUCCIÓ A LA GUIA _7

PART 1: LA DIGITALITZACIÓ DE PROCESSOS EN VINYA I CELLER _8

EL PERQUÈ DE LA DIGITALITZACIÓ DE PROCESSOS EN LA VINYA I EL CELLER _9

DIAGNOSI _11

ESTRATÈGIA I PROPOSTES _12

PROGRAMES DE GESTIÓ DE DADES I DE PROCESSOS _14

EXEMPLES DE CASOS REALS _17

PART 2: LA DIGITALITZACIÓ DE LA COMUNICACIÓ _20

TOT COMUNICA _21

DIAGNOSI _22

ESTRATÈGIA I PROPOSTES _23

EXEMPLES DE CASOS REALS _27

FITXA DEL PROJECTE _29

PRESENTACIÓ I INTRODUCCIÓ/

PRESENTACIÓ DE LA CONSELLERA /

La present guia posa en relleu els resultats d'un projecte que, mitjançant diferents assessoraments en l'àmbit digital a cellers de diferents grandàries del nostre territori, ha arribat a una sèrie de conclusions extrapolables a altres empreses del sector vitivinícola en el seu procés de transició digital, així com l'estratègia per a la digitalització del sector.

Aquest projecte s'emmarca dins del programa «Treball, Talent i Tecnologia», de la Diputació de Barcelona, i té com a objectiu general el desplegament d'accions dirigides a impulsar la tecnologia i l'acompanyament a la transició digital de les persones i les empreses cap a un model socioeconòmic sostenible, inclusiu, competitiu i igualitari dins de la cadena de valor de l'alimentació i les begudes.

A l'Alt Penedès el projecte es du a terme de forma mancomunada pels vint-i-set ajuntaments de la comarca i el Consell Comarcal de l'Alt Penedès com a ens gestor.

El Servei de Desenvolupament Econòmic i Ocupació del Consell Comarcal de l'Alt Penedès, amb la col·laboració del Clúster INNOVI, ha desenvolupat el projecte «Estratègies i casos d'estudi de digitalització en vitivinicultura».

Per a la realització d'aquest projecte es van haver de seleccionar sis cellers de diferents nivells de facturació, dels quals se n'especifica la grandària (petit o microceller), i de diferents especialitats vinícoles (elaboració de

vi o escumós). En aquest sentit, els cellers que van participar en aquestes assessories digitals són els següents:

- / Can Llopart Heretat (Subirats)
- / Cal Tiques (Santa Margarida i els Monjos)
- / Masia Torreblanca (Olèrdola)
- / Can Pasqual de Gelida (Gelida)
- / Castelo de Pedregosa (Sant Sadurní d'Anoia)
- / Alemany i Corrio (Vilafranca del Penedès)

Aquest treball, que ha comptat amb l'assessorament de diferents empreses de l'àmbit tecnològic del territori en diferents especialitats (e-commerce, màrqueting digital, producció i enologia, comunicació...), finalitza amb la publicació d'aquesta guia, que pretén ser un punt de referència en relació amb altres cellers de la zona en el seu procés de transició digital.

Agraïm a totes les empreses participants en aquest projecte l'interès i el temps dedicats en la detecció de les necessitats, així com el treball de les empreses consultores en l'àmbit digital per la feina realitzada, que posarà les bases d'una estratègia digital compartida al sector vitivinícola de l'Alt Penedès.

Cristina de la Cruz Piñol

Consellera d'Empresa, Ocupació i Productes de la Terra del Consell Comarcal de l'Alt Penedès

PRESENTACIÓ DEL PRESIDENT /

Les sigles TTT, del programa «Treball, Talent i Tecnologia» de la Diputació de Barcelona, podrien servir també per definir el present i el futur de la vitivinicultura. Tots sabem les hores de feina que hi dediquem els viticultors i els elaboradors, i la imaginació que ens cal per tirar endavant les nostres empreses. Però hi ha una cosa que sempre avança més ràpid que nosaltres: la tecnologia.

Aquesta guia està dedicada a aspectes tecnològics que han arribat a la vitivinicultura del Penedès per fer-la créixer en qualitat i per donar-la a conèixer més enllà dels nostres límits territorials. En concret, posa el focus en les aplicacions de la digitalització: en la gestió de les vinyes, dels cellers i en com contribueix a la comunicació amb criteris professionals.

A la vinya i al celler, parlem de portar les eines informàtiques per automatitzar alguns processos i gestionar-ne d'altres a distància, per recollir dades que ens ajudin a prendre decisions més ajustades i per programar alarmes que ens permetin actuar de manera immediata si se supera algun valor crític. Aquesta guia ens proposa una estratègia per desplegar aquesta digitalització a la vinya i al celler.

Quan parlem de comunicació amb criteris professionals, parlem de repensar tot allò que comuniquem (valors, oferta de productes, característiques de cada producte, promocions, etc.), repensar com podríem comunicar millor tot allò de bo que podem oferir, i valorar quines inversions en temps o diners ens interessa fer per ser més competitius. Aquesta guia també ens proposa

una estratègia de comunicació com a pas necessari per prendre decisions sobre com digitalitzar la comunicació de la manera més ajustada als valors i a les característiques de cada celler.

Si en altres àmbits es fa servir l'expressió «bretxa digital» per al·ludir a la distància socioeconòmica de les comunitats i persones que no són capaces d'utilitzar les tecnologies de la informació i la comunicació, en l'àmbit de la vitivinicultura també podríem parlar de la «bretxa digital» per parlar de la distància que fa que les petites empreses siguin menys competitives que les grans empreses per la dificultat d'implementar les TIC.

El treball i el talent de les persones i les petites empreses de la vitivinicultura del Penedès hauran de tenir com a objectiu evitar aquesta bretxa. I des del Consell Comarcal els volem donar eines per acompanyar-les en aquest repte.

Xavier Lluch i Llopart

President del Consell Comarcal de l'Alt Penedès



Xavier Lluch, President del Consell Comarcal, i Cristina de la Cruz, Consellera d'Empresa i d'Ocupació

INTRODUCCIÓ A LA GUIA /

La digitalització com a objectiu comunitari

La digitalització és un dels processos clau en la millora productiva de l'empresa moderna, sigui de la mida que sigui. Aquest és un consens general i n'és una prova que la Unió Europea ha fet d'aquest camp un dels destins principals dels fons habilitats per millorar la competitivitat de les empreses.

Si la digitalització és un objectiu clar en el món empresarial des de fa temps, l'empresa petita, i especialment en el nostre sector, ha tingut més dificultats per gaudir dels seus beneficis.

La democratització informàtica

La simplificació de les aplicacions informàtiques, el gran avenç en la connectivitat per internet i el tractament massiu de dades per mitjà d'aparells quotidians com el mòbil, les tauletes o l'ordinador han permès democratitzar la digitalització i fa que aquesta no sigui ja només assequible a les empreses d'una certa dimensió, sinó que ja en poden gaudir els petits i microcellers.

Part 1: La digitalització de processos en vinya i celler

Què pensem quan sentim que ens hem de digitalitzar per ser competitius? Com arriba això als petits cellers del nostre territori?

Tot i que la digitalització es pot arribar a percebre com una imposició externa, aliena a les activitats que tenen a veure amb l'elaboració del vi, en general, els petits cellers reconeixen la necessitat d'adquirir eines tecnològiques per poder beneficiar-se del coneixement i control dels processos, agilitzar

tasques i concentrar-se en les activitats que aporten valor i qualitat al raïm i al vi. La primera part d'aquest llibret s'ocupa justament d'aquestes eines.

Part 2: La digitalització de la comunicació

L'estat de digitalització no és el mateix en tots els cellers. No obstant això, sí que hi ha algunes similituds. La gestió d'un celler comporta un seguit de processos de gestió que són necessaris tant si es tracta de grans cellers com de petits. La diferència és que en el cas dels petits cellers les persones no es dediquen a només un d'aquests processos, sinó que en són responsables de diversos. Un dels àmbits que sovint se'n ressent és el de la digitalització en la comunicació, ja que els esforços tendeixen a centrar-se més en la part de producció de raïm i de l'elaboració del vi. És molt important que la qualitat del vi, els valors i la personalitat del celler es comuniquin, i que els recursos que es dediquen per fer-ho estiguin ben focalitzats i ben dimensionats. Per això, la segona part de la guia aporta una sèrie de pautes per aconseguir-ho utilitzant la digitalització com a principal eina.

Diagnosi i propostes

En cadascuna de les dues parts s'inclou, primer, la diagnosi, on es faciliten les pautes que permeten valorar l'estat de digitalització del celler i identificar-ne les necessitats. Després, s'expliquen l'estratègia i les propostes que permetran assolir les millores de digitalització adients, sempre pensant en els petits cellers i incorporant casos reals dels cellers assessorats al Penedès.

EL PERQUÈ DE LA DIGITALITZACIÓ DE PROCESSOS EN LA VINYA I EL CELLER /

La versatilitat i la simplificació de les eines informàtiques posen al nostre abast un enorme potencial de millora, no només en l'àmbit personal, sinó també en el professional. En aquest segon punt, ho fan mitjançant programes de gestió i tot de sistemes de mesura i control que ens permetran millorar la competitivitat de la nostra organització. Eines com l'«Internet de les coses», el big data o la intel·ligència artificial ens permetran enregistrar i gestionar l'activitat de la nostra empresa d'un cap a l'altre del procés per aconseguir ser més eficients i eficaços.

Recordem el vell adagi: «Allò que no pots mesurar no ho podràs gestionar» perquè ens ajudi a copsar la importància de la digitalització. Aquesta permet no només millorar la gestió i el control sinó fer-los més fàcils i simples; el requisit és sempre el mateix: les dades i tota la informació necessària cal que siguin fiables i estar ben enregistrades perquè puguin ser útils en l'ajuda en la presa de decisions.

En aquest apartat trobareu diferents exemples d'utilització de tecnologies digitals per millorar els processos que es realitzen a la vinya i al celler.

A continuació es descriuen les millores que ens aporten aquests tipus de tecnologies:

/ **Control del procés.** L'enregistrament de tota l'activitat de l'empresa i de multitud de dades referents als paràmetres que vulguem, des de la viticultura i l'enologia

fins a l'expedició, comptabilitat, vendes, etc., faciliten el control de tota una sèrie d'aspectes:

- Control del procés productiu
- Control analític en tots els àmbits, de maduració, químic
- Control de costos
- Control d'estocs

/ **Entorn integrat.** Des de la viticultura fins a la facturació tota l'activitat pot estar lligada dins d'un mateix entorn informàtic, cosa que facilita l'accés a tot tipus d'informació i la relació entre ella.

/ **Automatització dels processos.** La digitalització permet estandarditzar l'activitat del celler i fer-ne un seguiment no presencial.

/ **Avisos i alarmes.** La gestió digital de molts processos ens permeten, per una banda, crear avisos per dur a terme tractaments o processos, i per l'altra, controlar-los a distància i a tota hora.

/ **Emmagatzematge.** Les dades poden estar permanentment disponibles al núvol i ens permetran fer consultes històriques

/ **Declaracions i inspeccions.** La interacció amb tots els organismes oficials (DARP, DO, AEAT...) i l'obtenció de les dades per a qualsevol declaració es veu molt simplificada.

Diagrama:



Principals millores que ens aporta la digitalització

Beneficis derivats de la digitalització

Estalvi important de temps i mitjans.

Gran potencial de **millora i innovació** en tot el procés productiu.

Simplificació i facilitat en la gestió del celler

DIAGNOSI /

Entre els cellers analitzats en aquest projecte, s'han identificat les següents situacions pel que fa a l'estat de digitalització:

1. El celler petit ha fet, en general, el primer pas cap a la digitalització, en passar de les simples anotacions a mà a fer-ho en un ordinador per mitjà dels programes clàssics de processat de textos i fulls de càlcul, programes que donen poca informació i ofereixen poca capacitat de gestió.
2. En alguns casos hi ha hagut una digitalització incipient en contractar serveis de gestió mitjançant una empresa externa, tot sovint englobant assessorament legal i tractament informàtic de dades, amb resultats dispers.
3. Alguns han adquirit un programa de gestió, però normalment cenyit a la comptabilitat i la facturació, aspectes on el petit celler ha vist necessària la digitalització molt abans que en l'estricta procés productiu del vi.
4. Malgrat aquest estadi incipient o directament precari, podem afirmar que «tot» celler disposa dels coneixements informàtics bàsics per afrontar una digitalització, que són els d'un usuari habitual, que avui dia ho som tots.
5. Al mateix temps, tot celler disposa també dels aparells bàsics o hardware per implantar la digitalització, que són l'ordinador, la tauleta i/o el telèfon mòbil.
6. Tota la feina de control de qualsevol procés en el celler és sempre presencial, amb el consum de temps que això implica.
7. Gairebé l'únic paràmetre que es controla de manera més o menys automàtica en els petits cellers és la temperatura de fermentació del most; no existeix pràcticament cap altra automatització.
8. Gairebé cap celler presenta l'automatització i gestió dels processos que es plantegen en aquesta guia.
9. Normalment es percep la digitalització com a exigent des d'un punt de vista de dedicació i es veu el perill d'haver de derivar recursos humans d'altres activitats cap aquesta.
10. Algun contacte amb la informàtica ha derivat en entrebancs i frustració inicial, que cal superar amb confiança i en formació, sobretot, per tal de superar els primers desànim.

ESTRATÈGIA I PROPOSTES/

LA SENSÒRICA

La sensòrica és un bon exemple de digitalització i consisteix en la instal·lació de sensors per enregistrar de manera regular els valors de qualsevol paràmetre que considerem important en el nostre procés. Aquestes mesures i registres permetran controlar i gestionar molt millor l'activitat en concret.

Els següents poden ser uns exemples d'aplicació de la «sensòrica»:

- 1. Control de temperatures del vi a les tines, en especial durant la fermentació, però també durant l'emmagatzematge o la fermentació malolàctica.**
 - / Accés a un històric de temperatures.
 - / Visualització en temps real.
 - / Possibilitat de manipulació dels paràmetres de fermentació, presencial o remota, des de qualsevol punt amb accés a internet.
- 2. Controls del consum elèctric de la maquinària del celler.**
 - / Accés al consum puntual.
 - / Històric de consum.
 - / Aplicació en l'optimització del consum elèctric.
- 3. Control del recorregut i activitat dels vehicles encarregats del conreu de la vinya (prèvia instal·lació d'un GPS).**
 - / Situació del vehicle en temps real.
 - / Visualització de les rutes seguides.
 - / Informació de les hores d'ús de cada vehicle i històric d'aquest ús.
- 4. Estació meteorològica.**
 - / Consulta i enregistrament dels paràmetres bàsics (precipitació, humitat, temperatura...).
 - / Establiment d'avís per al tractament contra les malalties fúngiques amb softwares especialitzats.
 - / Previsió de dates de verema.



I encara alguns exemples més, un punt més sofisticats:

A la vinya:

- / Dosificació variable de fitosanitaris i adobs en funció de paràmetres ambientals i de la planta
- / Consulta de l'estat hídic de la planta:
 - Sensors d'humitat del sòl.
 - Conductància estomàtica.
 - Flux de saba.
 - Diàmetre del tronc.
- / Optimització i càlcul de les necessitats de reg, segons les condicions meteorològiques, l'estat del sòl i les necessitats de la planta.

Al celler:

- / Nivell de vi existent a cada tina.
- / Densitat del most en fermentació.
- / Mesura del despreniment de carbònic dins del dipòsit.
- / Aplicació d'oxigen a través d'un microoxigenador.
- / Sistema de climatització del celler (temperatura i humitat).
- / Control remot de la maquinària climatitzadora i accionament de ventilacions, naturals o forçades.
- / Control de la concentració de diòxid de carbònic als espais del celler.
- / Control i accionament d'un sistema de remuntatges:
 - A través de bombes i ruixadors.
 - Per mitjà d'injecció d'aire o carbònic.
 - «Pigeage», etc.

PROGRAMES DE GESTIÓ DE DADES I DE PROCESSOS

La instal·lació d'un programari o software per a la gestió de tota l'activitat del celler, des del conreu de la vinya fins a la venda i facturació, passant per l'elaboració, és una de les millores més grans que pot aportar la digitalització. Representa la possibilitat d'accedir a tot l'històric de l'empresa i, per tant, és la porta cap a l'optimització de la seva gestió.

Possibilitats

L'oferta d'aquest programari és avui dia gran i podem triar entre alguna de les següents opcions:

- / Programes procedents de les grans corporacions del sector, pioneres d'aquest aplicatiu, encara que més en l'àmbit general de l'empresa, no pas en el vitivinícola (SAP, Oracle, Microsoft, etc.).
 - Per a un petit celler aquesta és una opció desajustada, ja que aquests programes acostumen a ser sofisticats, feixucs i ofereixen tota una sèrie de prestacions que no són necessàries per al petit productor.
- / Programes dissenyats per empreses informàtiques més petites, properes i a vegades sorgides específicament de les nostres necessitats.
 - El petit o microceller ha de buscar alguna de les solucions que s'ofereixen en aquest apartat; l'oferta avui dia a Catalunya és nombrosa.
 - El programari sovint està dissenyat pensant en un celler de mida petita-mitjana

i els creadors i programadors dels softwares són sensibles al nostre entorn de treball.

Modalitats

L'ús d'aquest software pot prendre diferents vies:

- / Instal·lació en un dispositiu de la nostra propietat: ordinador, mòbil, etc.
- / Consulta i enregistrament de tota la nostra activitat a través del núvol, sense necessitat d'adquirir ni instal·lar el programa, sinó que s'utilitza a partir de quotes temporals.
- / Fins i tot hi ha empreses de gestió que, essent elles propietàries d'algun d'aquests softwares, enregistraran, prèvia comunicació de la nostra activitat, totes les dades que els comuniquem i les oferiran en consulta quan sigui necessari. Sovint és una opció econòmica, però es perd agilitat en la gestió.

Beneficis d'aquests programes de gestió per a l'empresa petita:

- / Control del procés. Registre de tota l'activitat de l'empresa, des de la viticultura i l'enologia fins a l'expedició, comptabilitat, vendes, etc., cosa que facilita el control de tota una sèrie d'aspectes:

A la vinya:

- Control i gestió de les actuacions realitzades a les parcel·les.

- Gestió individualitzada de parcel·les o subparcel·les a partir de mapes digitals.
- Control de maduracions.
- Gestió d'operaris i tractoristes.

Al celler:

- Control del procés productiu.
- Control analític en tots els àmbits.
- Control de costos.
- Control d'estocs.

/ Entorn integrat. Possibilitat d'enllaçar totes les activitats de l'empresa en un entorn integrat, que permet fluir sense salts des dels treballs a la vinya fins a la venda de l'ampolla acabada.

/ Emmagatzematge. Les dades estaran permanentment disponibles al núvol.

/ Traçabilitat. Facilitat en l'obtenció de les traçabilitats (endavant i endarrere).

/ Declaracions i inspeccions. Fàcil elaboració de tota la documentació oficial requerida pels diferents organismes (Agricultura, AEAT, Denominació d'Origen, etcv.).

**PROGRAMES DISSENYATS ESPECÍFICAMENT
PER AL NOSTRE SECTOR I LA NOSTRA MIDA**

Utilització online a través del núvol

Instal·lació en dispositius propis

Ús per mitjà d'un gestor tercer

Consells en la tria d'un programa de gestió

Abans de decantar-nos per un o altre programa concret, aquests són uns bons consells:

1. Ha de ser una decisió molt meditada i, per tant, necessàriament lenta. Tothom que hagi d'utilitzar el programa hauria de participar en aquesta decisió.
2. Hem d'assegurar-nos que el software farà el que necessitem, ara i en el futur.
3. Cal tenir clars els costos addicionals del programari: manteniment, actualitzacions i saber com podrem accedir a les noves versions.
4. Quantes llicències contractarem si més d'una o dues persones l'han d'utilitzar?
5. És molt recomanable rebre una formació per part dels diferents proveïdors abans d'adquirir l'opció definitiva.

EXEMPLES DE CASOS REALS /

INSTAL·LACIÓ DE SENSORS

Expliquem ara un cas real en un celler del Penedès.

Situació inicial

La situació era que només es mesuraven dos paràmetres durant tot el seu procés productiu de la vinya al celler:

- / La humitat del sòl en alguns punts de la vinya.
- / La temperatura durant la fermentació del most en les tines.

En els dos casos passava que:

- / No hi havia enregistrament de les dades, per tant, no es podia consultar cap històric.
- / Per consultar la dada en temps real s'havia d'anar presencialment fins al punt on estava ubicat el sensor, el punt concret de la vinya en el primer cas i a cada una de les tines en el segon.

Inquietuds del celler

A banda d'aquests aspectes, el celler va manifestar un gran interès en dos altres punts:

- / Com estalviar energia.
- / Com millorar el control de la feina dels tractors i altres vehicles agrícoles.

Solució plantejada

La solució plantejada va ser integrar tots quatre paràmetres (els dos ja existents i els dos proposats) en un sol entorn, o sigui, que es poguessin visualitzar i manipular des d'una sola pantalla, tant si aquesta era la del navegador web a l'ordinador o bé la d'una app a la tauleta o el mòbil.

Des d'aquesta pantalla es poden veure en tot moment:

- / Les temperatures de fermentació.
- / Les humitats del sòl en els punts d'instal·lació dels sensors.
- / El consum elèctric de cada una de les màquines del celler, individualment o agrupades per sectors.
- / La situació puntual i el recorregut seguit per tractors i vehicles agrícoles.

Les dades de tots quatre paràmetres es registren de manera constant i, per tant, s'emmagatzemen en un històric. Tan important com això és poder fixar valors límits a partir dels quals s'envia una alarma (per mail o qualsevol altre tipus de missatge) a l'usuari.

Tot plegat permet millorar molt el control i la gestió de les activitats relacionades amb els sensors.

INSTAL·LACIÓ D'UN PROGRAMA DE GESTIÓ

Situació inicial

En un altre celler del Penedès ens trobem que tota l'activitat de l'empresa, des del treball vitícola fins a l'embotellat, s'apunta manualment en una llibreta i després es traspasa la informació a un full de càlcul tipus excel en un ordinador de taula o bé un portàtil, cosa que comporta ja una digitalització inicial, per bé que una mica pre-cària encara.

Per a l'emissió d'albarans i factures es disposa d'un senzill programa no específic del sector.

Pel que fa a la generació i gestió de tota la documentació oficial, declaracions, inspeccions, etc., tenen contractat un servei d'assessorament legal que els proporciona les dades necessàries, en especial les traçabilitats, per emplenar les declaracions i per passar les inspeccions. Això requereix una comunicació prèvia per mail de l'activitat productiva del celler.

Inquietuds

Les necessitats que detecta el celler per millorar tot aquest entorn són:

- / Tenir un registre que permeti consultar les dades de manera més fiable que el full de càlcul actual.
- / Estalviar-se la llibreta i el bolígraf i repetir les operacions d'entrada de dades.
- / Disposar d'un sol entorn que interconnecti les feines del camp amb les del celler i aquestes amb la comptabilitat i l'emissió d'albarans i facturació, de manera que el registre d'una acció tingui en compte l'abans i el després.
 - Un cas típic és l'emissió d'un albarà. Això hauria de descomptar de l'estoc de vi embotellat la quantitat expedida, automàticament, sense haver de fer-ho nosaltres en un altre registre, per exemple.
- / Tenir certa independència o més versatilitat a l'hora d'obtenir les dades per a les declaracions i inspeccions.

Solució plantejada

Es va mostrar el funcionament de dos programaris diferents, dissenyats tots dos exprés per al celler de vi:

- / Un programa molt complet, amb disseny molt treballat, vistós i atractiu, d'una empresa pionera en el sector.
- / Un altre programa subministrat per una petita empresa dedicada exclusivament a software per a cellers petits i mitjans, també molt complet, encara que de presentació menys vistosa.

El celler es va trobar de seguida més còmode amb aquesta segona opció, ja que va percebre que les prestacions del primer ultrapassaven les seves necessitats.

Encara quedava una tercera opció, i era ampliar la col·laboració amb l'assessoria de manera que permés també l'ús d'un tipus de programari semblant al de la segona opció, per al qual l'assessoria atorgava una llicència.

En el que comporta una decisió de gran transcendència com és la tria d'un software de gestió, el celler es troba sospesant quina serà la via que prendrà definitivament:

- / Instal·lar el segon programa provat.
- / Utilitzar aquest mateix programa però en versió online, al núvol, sense cap instal·lació.
- / Ampliar la col·laboració amb l'assessoria que inclogui l'ús d'un programa de gestió.

TOT COMUNICA /

Tots els cellers, d'una manera o altra, comuniquen. Alguns hi destinen molts recursos i d'altres, menys; alguns cellers tenen una planificació estratègica de comunicació i d'altres ho fan de manera espontània. Però el que sí que fan tots, encara que no ho vulguin, és comunicar, perquè al cap i a la fi, tot comunica.

Comunica l'ampolla amb tot el seu packaging, els colors que s'han triat, els textos de l'etiqueta i contraetiqueta... però també comuniquen els catàlegs, les fitxes tècniques, les tarifes, les signatures dels correus electrònics, el vestuari, l'atenció telefònica, els cartells informatius del celler, la papereria, les targetes de contacte, els cotxes oficials, les caixes, etc. Tot transmet un missatge i uns valors determinats.

Però també comunica el web, les xarxes socials, la relació amb els mitjans de comunicació i influencers, la publicitat, els patrocinis i col·laboracions.

Per tant, es vulgui o no, els cellers envien constantment missatges cap al seu públic objectiu o no. I això significa que si no es controla el missatge que es transmet, podem estar donant un missatge equivocat o contrari als valors oficials de la companyia.

Per poder controlar tot allò que es vol comunicar, cal disposar d'un pla de comunicació estratègic que defineixi els valors, els objectius, els públics, el territori, les accions i els missatges a comunicar. Aquest document cal treballar-lo conjuntament amb la direcció de la companyia per alinear els

objectius estratègics d'aquesta amb els del pla de comunicació. No ha de ser el mateix pla de comunicació per a un celler l'objectiu del qual és fer un producte amb un alt valor afegit i amb poques ampolles que el d'un celler l'objectiu del qual és vendre un gran volum d'ampolles. Ni tampoc serà igual el pla de comunicació d'un celler que se centra en la venda directa i de proximitat que el d'un celler que vol vendre a grans superfícies o a escala internacional. Per tant, sempre cal adaptar el pla als objectius reals i comercials de la companyia.

En aquesta guia hem analitzat l'experiència de petits cellers que no disposen d'un pla de comunicació propi, però que sí que fan algunes accions comunicatives. Després de diverses sessions de consultoria amb diferents professionals de la comunicació, s'ha elaborat una diagnosi i una petita estratègia de comunicació que reforça la part digital.

DIAGNOSI /

Amb aquest projecte hem analitzat sis cellers de petites dimensions però que ja tenen materials de comunicació, com poden ser web o xarxes socials.

La diagnosi general que ens trobem en aquest tipus de cellers és que:

1. No es disposa d'un pla de comunicació complet que defineixi valors, objectius i accions a realitzar.
2. Tenen canals oberts a les xarxes socials, però sense una estratègia definida, o fins i tot abandonats.
3. Tenen poca presència als mitjans de comunicació i poca relació amb prescriptors o influencers del sector.
4. Les marques no tenen un storytelling gaire definit més enllà del relat familiar o del procés d'elaboració.
5. Hi ha poca coherència entre la imatge que transmeten i els valors de la marca.
6. No es fan campanyes de màrqueting digital.
7. No disposen d'informació dels seus consumidors, com ara el correu electrònic, els seus gustos, opinions, etc.
8. Algunes de les webs tampoc són coherents amb els valors i atributs de la marca.
9. Generalment no es fan campanyes publicitàries a mitjans de comunicació.
10. La comunicació és propera, de proximitat i genera confiança.

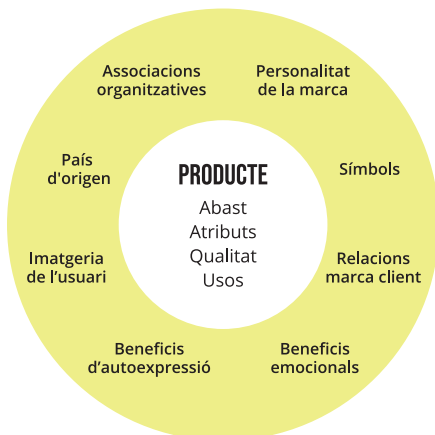
ESTRATÈGIA I PROPOSTES /

A l'hora de comunicar, sigui en digital o no, caldrà tenir clars els missatges que s'han de transmetre, l'estil, la imatge gràfica, l'objectiu i a qui ho dirigim. Aquests són els punts que han de marcar el pla de comunicació.

Per elaborar un pla de comunicació caldrà definir els següents aspectes:

1. Definició dels productes i serveis

Aquí s'han de definir aquells productes i serveis que ofereix el celler, no només en la dimensió racional, que seria el producte 100% (vins tranquils, escumosos, qualitat, raïm collit a mà, llargues criances, etc.), sinó també tenint en compte la dimensió emocional (vins amb personalitat, per a moments alegres, de quilòmetre zero, solidaris, suport a la cultura, etc.). Valors que defineixen el celler.



2. Definició dels valors

Tenint en compte els productes i serveis definits anteriorment, s'agrupen i es defineixen els valors que identifiquen el celler. Poden ser diversos valors, uns més relacionats amb els atributs del producte (QUALITAT, per exemple), d'altres més emocionals (BON ROTLLO, ALEGRIA, FELICITAT, etc.) i d'altres més funcionals (SOLIDARIS, TERRITORI, etc.).

3. Elaboració d'un DAFO

Cal definir les debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats del celler pel que fa a comunicació. Caldrà marcar un pla per corregir les debilitats i convertir-les en fortaleces. També caldrà tenir en compte com aprofitar les oportunitats i minimitzar les amenaces.

4. Definició dels públics objectius

S'han de definir quins són els públics objectius del celler. Cal estudiar el tipus de públic, els seus hàbits de consum i com arribar-hi.

5. Definició del territori

S'ha de definir l'àmbit d'actuació territorial (comarcal, nacional, estatal, internacional, etc.). Si es pot concretar, molt millor.

6. Definició del territori de marca

Cal definir amb quina temàtica paral·lela podem associar la marca. Pot ser l'àmbit musical, artístic, espiritual, gastronòmic, solidari, mediambiental, etc. En aquest cas podem treballar per producte o marca independent, sense tenir en compte tot el celler.

Personalització de la marca. La tendència actual pel que fa a comunicació és veure qui hi ha darrere d'una marca. És per això que es recomana que a les publicacions i presentacions de la marca es vegin les cares de qui treballa al projecte, de qui cuida les terres i de qui embotella els vins.

Un cop definits tots aquests aspectes, procedim a la redacció del PLA DE COMUNICACIÓ. Aquest pla recull tota la informació que hem treballat prèviament i s'afegeixen les PROPOSTES DE MILLORA o PLANS D'ACCIÓ per assolir els objectius. A la vegada, es proposa un CALENDARI i un possible PRESSUPOST d'activació del pla de comunicació.

S'ha de crear un pla de comunicació totalment adaptat a les seves necessitats, posant especial atenció als valors de la marca. Per realitzar aquest pla s'han analitzat els canals actuals, productes i discurs de marca i s'han plantejat noves accions.

Algunes de les accions digitals del pla de comunicació segons el públic que ens dirigim:

PÚBLIC EN GENERAL:

Xarxes Socials: cal crear un pla estratègic per a les xarxes socials que tingui coherència amb els valors anteriorment definits. Han de ser constants i coherents amb la imatge de marca.

Estratègia de xarxes socials. I en general, tots els cellers haurien de tenir un pla estratègic de continguts de xarxes socials. Aquest pla ha de marcar objectius, públics, discurs i periodicitat. Un cop definit això, caldrà veure quin és el canal òptim i preparar els continguts de manera mensual. Un cop publicat, caldrà també analitzar i crear informes periòdics per saber què funciona i què no.

Web: s'ha de tenir un web que incorpori tota la informació relacionada amb la marca, que sigui coherent i respongui a les necessitats de tots els públics del celler (professional, consumidor final i prescriptors).

Newsletters: cal crear una base de dades de persones que tinguin algun interès en el celler. Per fer-ho es poden emprar dispositius mòbils per recollir la informació durant les visites al celler, amb formulari al web o a través de les xarxes socials. A partir d'aquí

s'enviarà informació periòdica segons gustos, opinions, novetats, ofertes, etc.

Comunicació mitjançant newsletters. S'ha de crear una base de dades de contactes, que poden estar dividits entre consumidors, distribuïdors, clients, restauració o tantes categories com siguin necessàries. Amb aquesta base de dades es poden enviar newsletters periòdics amb informació rellevant del celler, ja siguin nous productes, nous serveis, obtenció de reconeixements o altres notícies d'interès. En cas de tenir comerç electrònic també es poden enviar ofertes, promocions o novetats.

E-Commerce: creació d'una botiga online per donar la possibilitat de fer la compra a distància dels productes. Pot ser a través d'una plataforma pròpia o externa. Cal ser coherent amb les polítiques comercials del celler.

Publicitat: s'ha de crear un pla de mitjans per definir quins són els millors mitjans per invertir en publicitat (online o offline). Aquí també s'inclouria la possibilitat de fer campanyes de màrqueting digital, SEM als buscadors o de paidmedia a les xarxes socials.

Experiències On Line: per mitjà d'eines digitals es poden oferir experiències al voltant de la marca, com poden ser tastos comentats online i interactius o altres experiències relacionades amb l'storytelling de la marca.

Conèixer l'opinió del consumidor. Per mitjà de dispositius instal·lats al celler (tauletes) es poden fer enquestes als visitants. Les preguntes es poden personalitzar i es pot demanar opinió de la marca, les instal·lacions o fins i tot del vi. Per altra banda, també es poden obtenir opinions dels consumidors generant experiències interactives ubicades al QR de l'ampolla (tastos interactius amb experiència audiovisual, visites virtuals, etc.). Després del tast o de la visita virtual també poden respondre una petita enquesta per conèixer l'opinió del consumidor.

PRESCRIPTOR/PREMSA:

Material de Comunicació per a Premsa (dossier, vídeos, fotografies): s'ha de crear un espai online on els periodistes o prescriptors puguin disposar de materials audiovisuals, gràfics, textos, etc. Aquest espai pot estar protegit amb contrasenya o pot ser de lliure accés..

Notes de Premsa: cal tenir una base de dades de contacte amb periodistes per fer-los arribar les novetats del celler.

Per altra banda, es poden fer moltes altres accions, que no serien pel canal digital, però que també cal tenir en compte, com per exemple:

- / Storytelling
- / Material promocional (glaçoneres, taps, copes, etc)
- / Materials de comunicació a punts de venda (botigues especialitzades, restaurants, hotels o supermercats)
- / Experiències enoturístiques
- / Disseny del producte i els textos que es posen a les etiquetes
- / Esdeveniments per a la premsa
- / Visites professionals
- / Patrocini i col·laboracions
- / Senyalització del celler
- / Manual de marca (colors corporatius, tipografia, logotip, vestuari, disseny de cartelleria, etc.)

PÚBLIC PROFESSIONAL:

Catàlegs On Line: s'ha de donar la possibilitat als clients, proveïdors i a altres professionals de conèixer en un catàleg online els productes del celler, però també els seus valors.

Fitxes Tècniques Online: es pot oferir la possibilitat de conèixer més a fons els productes mitjançant unes fitxes tècniques accessibles de manera digital. Poden oferir informació de valor afegit com ara tastos comentats, explicació del procés d'elaboració o storytelling del producte.

Campanyes Promocionals: cal fer campanyes concretes durant l'any, ja siguin per festivitats concretes o per moments puntuals, per tal de fer arribar més informació al client. Es poden utilitzar canals digitals per fer arribar aquesta informació.

Newsletter: s'ha de crear una base de dades de perfils professionals per fer arribar informació d'interès o més tècnica. Nos llançaments, premis, puntuacions, campanyes, etc.

Un cop definides les accions que s'han de realitzar per a cada públic objectiu definit, caldrà establir-ne un calendari i adjudicar-hi un pressupost. És important fer-ho de manera realista.

EXEMPLES DE CASOS REALS /

Algunes de les solucions de comunicació que s'han plantejat als cellers que han participat en el projecte són:

No se què publicar a les xarxes socials. Obro Instagram o Tik-tok?

Les xarxes socials són una eina molt potent per comunicar-se amb els diferents públics que pugui tenir un celler. Sovint s'han obert pàgines, perfils i comptes a xarxes socials de cellers sense cap mena d'estratègia ni planificació de contingut. Això ha provocat que hi hagi comptes que presenten una comunicació que no és coherent amb els valors de la marca o que fins i tot s'hagin abandonat.

Davant d'això, i davant dels dubtes en la gestió de les xarxes socials de petits i microcellers, es poden plantejar una sèrie de preguntes:

1. Quin és el meu objectiu?

Els objectius poden ser diversos i paral·lels, com per exemple, reputació de marca, augment de les vendes, associar-se a una temàtica concreta com podria ser l'art, comunicar els valors de la marca, potenciar l'aspecte de la qualitat, potenciar el consum del vi i el cava entre un públic concret, etc. N'hi ha d'infinitos, d'objectius.

2. Quin és el meu públic?

El públic també és important definir-lo, perquè segons a qui ens dirigim ho farem d'una manera o una altra. En el dis-

cur utilitzarem un to més seriós o més alegre, utilitzarem un llenguatge més tècnic o menys o utilitzarem unes xarxes socials o unes altres. Per tant, hem de saber si el nostre principal públic és el consumidor adult, el consumidor jove, gent gran, professionals, el canal HORECA, etc.

3. A quin territori ens dirigim?

Som una marca l'àmbit territorial de la qual és Catalunya, Espanya, Europa o tot el món? Segons la resposta, els continguts s'hauran de fer en un idioma o en un altre.

4. Què hi volem explicar?

Basant-nos en els valors i objectius del celler o de la marca, caldrà definir de quins continguts s'ha de parlar a les xarxes. Podria ser explicar el procés d'elaboració, posar èmfasi a la vinya, moments de consum, paisatges o aspectes relacionats amb el territori de marca amb el qual ens vulguem associar, com podria ser l'art, la música, el cinema, el medi ambient, etc.

Un cop tenim aquestes respostes podem ja elaborar un primer pla estratègic de xarxes socials. Definirem, per exemple, quins canals obrirem, què publicarem a cada un d'ells, la periodicitat de les publicacions, etc.

També caldrà planificar un cop al mes tots els continguts i, si és possible, progra-

mar-los perquè vagin sortint de manera automàtica. D'aquesta manera, només caldrà estar atents a respondre i dinamitzar els canals.

Un cop passat el mes, caldrà extreure'n les estadístiques que les diferents xarxes socials ofereixen i analitzar-les. Això ens permetrà conèixer quins continguts funcionen més i quins menys, i així, en la següent planificació, rectificar o potenciar els continguts que han funcionat.

Vull conèixer l'opinió dels meus consumidors

Una de les necessitats més interessants, però a la vegada més difícils de saber, és l'opinió dels consumidors dels productes o serveis que s'ofereixen des dels cellers. Coneixent els gustos i tendències del consumidor, el celler podrà adaptar el seu producte o servei o podrà avançar-se en el llançament de nous productes alineats amb els gustos del consumidor.

Per aconseguir aquesta informació, es poden contractar estudis de mercat, d'opinió o de satisfacció, però això acostuma a tenir un cost elevat i ser inaccessible per a petits o microcellers.

Alguns dels cellers que han participat en aquest projecte tenen aquesta necessitat i s'han plantejat diverses opcions per poder recollir el màxim d'informació dels consumidors i/o visitants del celler. Per fer-ho es planteja:

1. Instal·lar tauletes als cellers amb un software específic per recollir l'opinió dels visitants. També poden servir per captar dades per afegir-les a una base de dades de contacte.
2. Incorporar a les ampolles un QR que porta a un web específic on es pot fer un tast interactiu amb material audiovisual. Els consumidors veuran primer un tast comentat del vi i posteriorment es farà una sèrie de preguntes del producte. Aquesta informació s'envia també al celler per conèixer l'opinió dels consumidors.
3. Enviar enquestes de satisfacció a aquells consumidors o visitants després d'una visita al celler. Es pot preguntar sobre el servei, les instal·lacions o el producte consumit. També es pot demanar opinió sobre altres aspectes als contactes existents a la base de dades, com podria ser, per exemple, el disseny d'una etiqueta.

Un cop recollides aquestes dades, caldrà analitzar-les i creuar-les amb altres dades internes del celler, com podrien ser les vendes. Amb aquesta informació es podrà personalitzar més la comunicació i a la vegada millorar els productes o serveis que s'ofereixen.

Títol	Assistència tècnica i formació per a la digitalització de cellers
Promotor	Consell Comarcal de l'Alt Penedès
Programa d'ajut	Treball, Talent i Tecnologia (TTT) de la Diputació de Barcelona. Aquest programa té per objecte la prestació de cooperació econòmica per tal que els ens destinataris duguin a terme actuacions de promoció de l'ocupació i de reactivació econòmica, ja siguin de caràcter preventiu i/o proactiu, basades en l'impuls de la tecnologia i en l'acompanyament a la transició digital de les persones i les empreses cap a un model socioeconòmic sostenible, inclusiu, competitiu i igualitari.
Coordinació	INNOVI, Clúster Vitivinícola Català
Objectiu	<ul style="list-style-type: none">/ Sensibilitzar al sector vitivinícola per impulsar la digitalització amb l'objectiu de millorar les seves organitzacions mitjançant l'adopció d'estratègies i implementació de solucions corresponents./ Aconseguir una guia de treball per micro i petits cellers del Penedès per la seva digitalització a partir d'una diagnosi i una estratègia a seguir./ Identificar les competències necessàries de les persones responsables d'aquest procés i possibles nous llocs de treball que es deriven de la digitalització./ Oferir al sector referents / casos d'èxit.
Resultat	<ul style="list-style-type: none">/ Informes de 8 consultories a 6 cellers de l'Alt Penedès. Cada celler ha disposat de 12 hores de consultoria./ Guia de digitalització de micro i petits cellers./ Trobades de difusió d'aprenentatges del projecte i presentació de la guia.
Cellers participants	<ul style="list-style-type: none">/ Alemany i Corrio (Vilafranca del Penedès)/ Cal Tiques (Santa Margarida i el Monjos)/ Can Pasqual de Gelida (Gelida)/ Can Llopart Heretat (Subirats)/ Castelo de Pedregosa (Sant Sadurní d'Anoia)/ Masia Torreblanca (Olèrdola)
Consultors/es	<ul style="list-style-type: none">/ Carles Gala (Gala Media) - Comunicació/ Albert Grau (Upwine Smart Tasting) – Dades de consumidor i tastos virtuals/ Daniel Gutiérrez (Kiribatis) – Comunicació/ Joan Llopart (Uplink) – Sensòrica integrada/ Martí Magrinyà (Enòleg) - Gestió de dades i processos en vinya i celler/ Eva Vicens (Periodista i sommelier) - Comunicació



INNOVI
Clúster Vitivinícola Català



Trobaràs aquesta guia digitalitzada i més recursos gràfics a l'apartat de projectes del lloc web d'Innovi



Una iniciativa del Servei de Desenvolupament i Ocupació del Consell Comarcal de l'Alt Penedès



**Diputació
Barcelona**



**CONSELL COMARCAL
ALT PENEDÈS**



**Treball
Talent
Tecnologia**

Digitalitzant l'Alt Penedès