



INVESTIGACIÓN/RESEARCH

Recibido: 27/03/2014---**Revisado:** 22/04/2014 **Aceptado:** 01/07/2014---**Publicado:** 15/07/2014

SOCIAL MEDIA EN EL SECTOR DEL ENOTURISMO

Mónica Matellanes Lazo¹: Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid. España.

mmatellanes@uemc.es

RESUMEN

Numerosas ciudades en España han visto ya las ventajas que reportan las actividades enológicas. Castilla y León se intenta posicionar como una comunidad ideal para el destino enoturístico, cultural y para la realización de eventos.

La investigación que se muestra pretende dar a conocer el mundo del enoturismo y acercarlo a un mayor número de personas de forma llamativa e interactiva a través de la Comunicación online. Se trata de valorar la comunidad de Castilla y León como destino enoturístico a nivel nacional y mundial.

Para ello se ha contactado con profesionales del sector para que ofrezcan sus opiniones y argumentaciones justificadas sobre la gestión de la Comunicación online en las bodegas de Castilla y León. Los resultados afirman que Internet y los Social Media son buenos para comunicar la cultura del vino.

PALABRAS CLAVE: Enoturismo – Redes Sociales – Estrategia de Comunicación – Vino – Internet

¹ **Autor correspondiente: Mónica Matellanes Lazo** : Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid. España.

Correo: mmatellanes@uemc.es

SOCIAL MEDIA IN ENOLOGICAL-TOURISM

ABSTRACT

Some cities in Spain have seen the advantages of Enological-enoturism's activities. Castilla y León region try to achieve a market positioning as an ideal metropolis to be an enological, culture destiny and city of wine event festival.

The research pretends to show the wine sector and enological-tourism to many people with a spectacular and interactive way and online communication. It pretends to value Castilla y León as a region able to develop enological-tourism's activities in the world. For that we contacted with professionals of the area to obtain arguments and answers about online communication management in some wineries in Castilla y León. The results explain that Internet and Social Media are good for communicate the culture of wine.

KEYWORDS: Enological-tourism – Social Networks – Communication Strategy - Wine – Internet

1. INTRODUCCIÓN

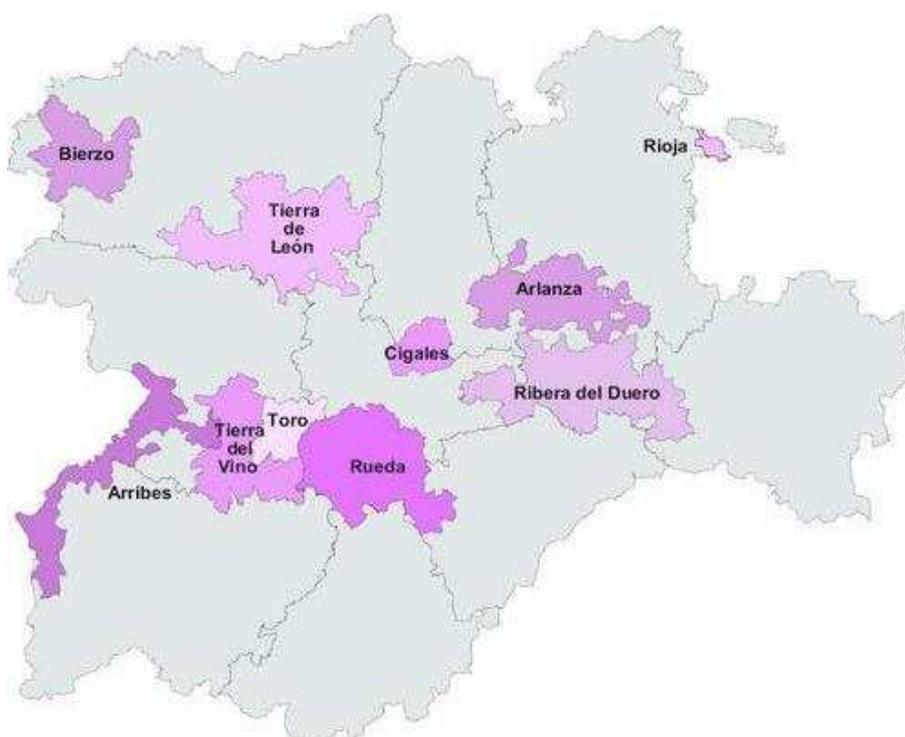
España es uno de los grandes productores de vino en el mundo, tal y como se pone de manifiesto en los datos recogidos por el sitio web de la Organización Internacional de la Viña y el Vino. España es el país del mundo con más superficie plantada, el tercero con mayor producción vitivinícola, el segundo mayor exportador en términos de volumen y el tercero en términos de valor (Campo, 2009: 55).

En este marco de producción, creación y gestión de nuevas empresas vitivinícolas, se ve necesaria la apuesta por la comunicación y el marketing aplicado al sector de la producción y el turismo del vino en todo el panorama español.

1.1. El sector vitivinícola en Castilla y León.

El sector vitivinícola tiene cada vez un peso específico y más importante en Castilla y León. La Comunidad Autónoma cuenta con nueve denominaciones de origen: Ribera del Duero, Cigales, Rueda, Toro, Bierzo, Arlanza, Arribes, Tierras de León y Tierra del Vino de Zamora, alrededor de 400 bodegas en total.

Figura 2. Mapa de las Denominaciones de Origen en Castilla y León



Fuente: www.mapas.owje.com

Tal y como recoge el informe elaborado por Nielsen y el Observatorio Nacional del Vino, Castilla y León es la única región española que mantiene un crecimiento constante en sus ventas desde 2006, todo ello en un entorno en el que tanto las ventas como el valor de los caldos descendieron en un ámbito nacional. Nuestra región es la segunda en España en cuota de mercado, por detrás de La Rioja.

El informe recoge las exportaciones de vino en Castilla y León, con datos obtenidos desde el mes de agosto de 2011 hasta el mismo mes de 2012. Dichos datos confirman un crecimiento del 19,3% en valor, hasta los 121 millones de euros, así como un crecimiento del 15,8 % 21 en volumen, hasta los 30,8 millones de litros, respecto al mismo periodo del año anterior.

Por tanto, estos resultados son óptimos para entender que el sector en la comunidad castellano leonesa va desarrollándose cada mejor a pesar de los agentes externos del macroentorno.

1.2. Comunicación y Vino.

Según Altés (1993: 89) y Alet (1996: 125), la buena comunicación es fundamental para el crecimiento del sector vitivinícola, al igual que ocurre en todos y cada uno de los sectores empresariales en la actualidad. De nada sirve disponer de un buen producto si no somos capaces de comunicarlo a nuestro público objetivo. Y en España, más concretamente en Castilla y León, no se trabaja bien en este aspecto, ya que goza de muy buenos productos, pero no se comunican adecuadamente.

No es una afirmación banal basada en impresiones o hipótesis aleatoria, hay una evidencia que pone de manifiesto que aún queda mucho camino por recorrer. Un país tan vitivinícola como España, en los primeros puestos del ranking mundial de viñedos, producción y exportación, ocupa un lugar bastante alejado de los de privilegio por lo que respecta al consumo (Wagner, 2008:25).

Concretamente, según los datos recogidos por el estudio ya citado anteriormente realizado por Wines from Spain, en nuestro país solo se consume el 4,2% del total mundial. Una cifra muy baja y de tendencia decreciente en los últimos años.

En general, con algunas excepciones que ven recompensadas sus inversiones, quizá el mundo del vino en España se centra en invertir en I+D+i, pero aún no se ha concienciado convenientemente de la importancia del marketing y de la comunicación. Es indispensable fomentar en los ciudadanos la cultura del vino como algo bueno, como algo propio, saludable y beneficioso para todos. En los últimos años se dan pasos en este sentido, pero aún queda mucho camino por recorrer y difundir adecuadamente esta cultura que está interrelacionada con otros sectores como es el de la gastronomía, el turismo, la cultura y la historia (Alonso, 2009: 55).

1.2.1. Comunicación empresarial en el ámbito vitivinícola.

Tradicionalmente España ha tenido un gran peso específico en el mercado mundial del vino. Pero los tiempos cambian y es necesario adaptarse para mejorar la calidad, promocionarse adecuadamente, llegar a más clientes y para no vernos superados por la durísima competencia que existe en el sector vitivinícola a nivel internacional.

Así, las bodegas españolas han sabido comprender la necesidad de invertir en I+D+i para la reconversión y reestructuración del sector, para optimizar los procesos de producción. También han unido fuerzas para salir con más garantías al mercado internacional y acceder a países que registran un crecimiento del consumo como China (con un crecimiento exponencial en los últimos años), Estados Unidos,

Brasil, Sudáfrica o Nueva Zelanda, según especifica el estudio *El vino en cifras de Wines from Spain*³.

Es precisamente Wines from Spain la entidad que ha redoblado esfuerzos en la última década para unificar las imágenes y los mensajes publicitarios sobre el sector del vino lejos de nuestras fronteras. En 2003, se tomó la decisión de cambiar la imagen corporativa, un proceso que se vio implementado en 2005 y que consiguió el objetivo de favorecer la internacionalización de los vinos españoles a través de una marca común y prestigiosa (Del Rey, 2010).

Figura 3. Nueva imagen de Wines from Spain



Fuente: www.winesfromspain.com

La entidad, a través de su manual de identidad corporativa, explica que el nuevo logotipo adoptado en 2005 quiere transmitir una imagen de modernidad, calidad, diversidad y elegancia. Al fin y al cabo, Wines from Spain pretende incidir en el cambio de imagen que fomenta el sector vitivinícola en los últimos años. El vino es cultura, ocio, riqueza para el país, el vino es sinónimo de elegancia y desprende una buena imagen.

1.2.2. Comunicación online en el ámbito vitivinícola.

Burgos y León (2001: 23 -24) mantienen que al igual que ha ocurrido en todos los ámbitos empresariales, la generalización de Internet y la aparición de nuevas formas de comunicación ha revolucionado totalmente la manera de relacionarse con los clientes y los potenciales consumidores de una marca vitivinícola. Hace unos años únicamente existían revistas especializadas que marcaban el camino a través de una más o menos acertada campaña publicitaria o inversión. Ahora existen cientos, incluso miles, de maneras de acceder a la información. Una información que ya no es unidireccional y que hay que cuidar al milímetro, con cuidado de cada detalle, de cada posible contaminación del mensaje o ataques y críticas a la marca. Hay mucho en juego y no conviene darle menos importancia de la que se merece.

Por ello, sorprende en gran medida el hecho de que son muchas las bodegas que no confían en profesionales a la hora de desarrollar su estrategia de comunicación online, a la hora de vender su marca a miles de clientes sobre Las redes sociales y

³ Entidad nacida en 1982 y potenciada por el Instituto Español de Comercio Exterior. Es la encargada de centralizar y aunar los esfuerzos de las bodegas españolas a la hora de lograr buenos resultados en la internacionalización de los caldos nacionales.

el vino en España. La realidad es que aunque existen bodegas y marcas de bebidas que destacan por su papel activo en las redes, con una red de fans consolidada y comprometida, la mayoría de las bodegas se inician en los social media sin una estrategia definida (Cervera Fantoni, 2006: 59).

Alonso⁴ (2009) explica que las bodegas exportadoras se han dado cuenta en los últimos años de la importancia de estar presente en la red y ya se han iniciado en los social media. Así, casi un 40% de las bodegas exportadoras lo hicieron entre los años 2010 y 2011 y solo un 1,7% no tiene experiencia ni planes de iniciarse en este ámbito. Pero no basta con estar presente en Internet, sino que es necesario dotarse de una adecuada política de comunicación y un plan de acciones en este ámbito. Y los datos que revela el estudio del Observatorio español del mercado del vino (2013), son claramente desoladores, aunque al mismo tiempo también son esperanzadores para el sector. Ante la falta de preparación de las bodegas en el ámbito de la comunicación online, se abren interesantes oportunidades laborales para los profesionales de la información.

Los social media necesitan tiempo y actualización continua, pero el 66% de las bodegas emplea como máximo cinco horas semanales a este ámbito. Se pone de manifiesto que es un número muy escaso si se quiere atender convenientemente las demandas de los clientes potenciales, que reclaman bidireccionalidad en esta nueva etapa de comunicación (Cerrada, 2010).

Además, o precisamente por ello, el informe pone de manifiesto que las bodegas no invierten en personas preparadas para que elaboren una estrategia de comunicación online o que, simplemente, controlen y desarrollen los social media de la marca.

En el 51% de las bodegas con presencia en los social media, las personas responsables son trabajadores de la empresa que no tienen ninguna experiencia previa en este ámbito. Solo un 8,8% lo derivan a expertos externos y un 6,3% contratan a profesionales a tiempo completos para que lleven a cabo un trabajo relacionado con los social media (Alonso, 2009).

Es una clara muestra de que, del mismo modo que es necesario trabajar a la hora de comunicar la cultura del vino, resulta indispensable profundizar en la concienciación de la importancia de invertir en marketing y comunicación dentro de las propias empresas vitivinícolas.

Internet permite acceder de manera gratuita e inmediata a tu público objetivo, pero esta oportunidad es un arma de doble filo, ya que su accesibilidad también facilita la comisión de errores comunicacionales que provocan diversas crisis en las empresas.

⁴ Cristina Alonso es Directora de Rutas de Vino de España (sector enoturismo). Ver en: <http://www.rutasdevino.com/> [Fecha de Consulta: varias 2013].

2. METODOLOGÍA

Para obtener una visión más objetiva desde el punto de vista de los profesionales de la comunicación del turismo del Vino y de la gestión de la comunicación vitivinícola, se ha escogido como técnica de investigación cualitativa la entrevista en profundidad. A través de esta técnica, se podrá obtener información valiosa sobre la experiencia basada en la práctica de profesionales del sector.

Cerrada (2010:178) define la entrevista en profundidad como la técnica de obtención de información, mediante una conversación profesional con una o varias personas para un estudio analítico de investigación o para contribuir en los diagnósticos o tratamientos sociales.

Por otro lado, Gómez (2006: 98) la define como la técnica social que pone en relación de comunicación directa cara a cara a un investigador/entrevistador y a un individuo entrevistado con el cual se establece una relación peculiar de conocimiento que es dialógica, espontánea, concentrada y de intensidad variable.

Para diseñar la entrevista en profundidad es necesario diseñar un guión, ya que hay que organizar bien los contenidos y los objetivos de la entrevista.

Las entrevistas fueron realizadas a Remi Sanz, Director de Comunicación y Relaciones externas del Grupo Matarromera y a Carolina Toribio, Coordinadora de la Oficina de Enoturismo y Gastronomía en Valladolid. Las preguntas estaban orientadas al conocimiento en profundidad del estado actual de la comunicación online en el sector vitivinícola en Castilla y León: qué se entiende por comunicación online en el sector, qué acciones se están desarrollando, qué queda por hacer y si la apuesta por este tipo de comunicación es importante, es decir, si se considera más bien una inversión o un gasto por parte de las bodegas.

Se escogieron a estos profesionales de la comunicación del vino por su experiencia en el sector durante varios años y por tratarse de la Dirección de Comunicación de una de las bodegas más punteras en comunicación online, marketing integral, servicios de enoturismo, innovación y facturación de vino en la D.O. Ribera del Duero.

En el caso de la entrevista a Carolina Toribio que coordina la oficina de enoturismo de Valladolid, se pretendió conseguir información de la gerencia y comunicación institucional del sector; es por ello que se realizaron otras preguntas para enfocarla en este sentido. Para el diseño de las entrevistas se tuvieron en cuenta las siguientes fases:

1. Preparación de la entrevista en profundidad.

-Realización del guión de la entrevista: listado de temas a tratar. 2. Selección de los entrevistados.

-Aproximación al universo de entrevistados potenciales 3. Otros factores a tener en cuenta:

-Tiempo, lugar y registro. -Contacto y presentación

Ambas entrevistas constaban de 13 preguntas (las mismas, pero adaptadas a su perfil profesional), todas ellas encaminadas a conocer el estado del sector respecto a la comunicación online.

Para la realización de las entrevistas primeramente se contactó con los interesados. En un primer lugar con Remi Sanz vía LinkedIn a finales de 2013, quien accedió a contestar a la entrevista siempre y cuando se enviara el cuestionario con antelación por correo electrónico, por razones de su agenda.

Posteriormente, se contactó con Carolina Toribio de forma presencial en la oficina de enoturismo de Valladolid, así podría aportar al estudio otra visión, ya que desempeña su profesión dentro el marco institucional de la gestión y la comunicación del enoturismo.

3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Gracias a los documentos y estudios electrónicos revisados en Internet en el último año 2012-2013, se han podido obtener varios resultados en cuanto a la utilización de estrategias y tácticas de comunicación online por parte de las bodegas de España y más concretamente de la comunidad de Castilla y León.

1.3. Estrategias y tácticas de comunicación online que utilizan las bodegas.

El Libro Blanco de las TIC en el sector agroalimentario es una de las iniciativas llevadas a cabo por la Junta de Castilla y León y Fundetec⁵, con el objetivo de fomentar el uso de las tecnologías de información y comunicación en el sector agroalimentario, en el que está incluido el sector vitivinícola.

La publicación analiza el uso de Internet en las bodegas de Castilla y León y refleja que solo el 34,75% lo emplea para el marketing electrónico y que sólo el 26,27% hace lo propio para la promoción de la empresa en las redes sociales.

Un 87,50% de las empresas encuestadas en la Comunidad cuenta con página web, un porcentaje similar dentro y fuera de la región, lo que ratifica el interés y demanda del mercado hacia la comunicación online, principalmente como medio de promoción de las empresas. El Libro Blanco de las TIC en el sector agroalimentario subraya que la mayoría de las empresas se da a conocer en más de un idioma (un claro síntoma de la preponderancia que se da al mercado internacional) y dispone de un catálogo de productos con precios asociados.

⁵ Iniciativa llevada a cabo a finales del año 2012.

En este sentido, el subsector vitivinícola reconoce y utiliza las páginas web como ventanas o escaparates virtuales de promoción de sus productos.

El comercio electrónico, con porcentajes del 32,14% en Castilla y León y del 38,61% en un ámbito nacional, es una de las funcionalidades que más crecimiento ha tenido en los últimos años. Según el informe Diagnóstico tecnológico del sector vitivinícola, realizado en 2007 por Fundetec, sólo el 5,6% de las empresas utilizaba plataformas de comercio electrónico en su página web, un número que se ha multiplicado por cinco en tres años.

No obstante, queda un amplio camino por recorrer en cuanto a plataformas de comercio electrónico y servicios asociados, cuestión muy a tener en cuenta para todas las empresas del sector que comiencen su proceso de digitalización, pues tienen una clara ventaja competitiva en un nicho de negocio aún poco explotado. A continuación se especifican los resultados más importantes sobre la utilización de tácticas y herramientas online por parte de varias bodegas de Castilla y León⁶.

La mayoría de las bodegas de Castilla y León analizadas y detalladas en los estudios sí poseen página web corporativa (95% de ellas).

En cuanto a la selección de redes sociales, Facebook es la que destaca sobre el resto, seguida muy de cerca por Twitter. En ambas redes, se observa una estrategia común a partir de la cual las empresas comparten contenidos. La diferencia del número de mensajes y comunicaciones emitidas (superior en Twitter) se debe a que en Twitter cada mensaje da respuesta a un usuario y cuenta como una interacción que se suma a las comunicaciones genéricas.

La tercera red social más utilizada es Youtube, si bien no se aprecia una utilización masiva por parte de las bodegas. Tan sólo el 38% de ellas disponen de canal propio en Youtube y el ratio de inserciones y comunicaciones es muy bajo. Esto es debido a que el hecho de realizar un vídeo corporativo, informativo o testimonial requiere de una importante suma económica si se quiere realizar de forma profesional.

Las bodegas deberían tener más en cuenta el vídeomarketing como una eficaz herramienta de comunicación y generación de contenidos interesantes para sus clientes reales y potenciales. Una de las bodegas que puede concebirse como un ejemplo en el uso de este canal es la bodega Matarromera, que incluye vídeos formativos entre sus publicaciones.

Prácticamente la mitad de las bodegas vistas (el 48%) poseen tienda online, una herramienta muy eficaz para generar ventas minoristas y posicionar la imagen de la marca. Además, la tienda online presenta muchas posibilidades a la hora de generar contenidos e informaciones para insertar en los perfiles de las redes sociales.

⁶ Un total de 65 bodegas. Las que más facturan en la comunidad de Castilla y León.

Las herramientas menos utilizadas por las empresas vitivinícolas son los blogs corporativos y la red profesional LinkedIn. Los blogs deberían ser un canal informativo donde los profesionales de la empresa como sumilleres, enólogos, periodistas del sector, pudieran ampliar cuestiones particulares, curiosidades e historias de sus bodegas y sus productos.

Por otro lado, LinkedIn es una herramienta desaprovechada por las bodegas, ya que esta red de contactos profesionales ofrece la posibilidad de participar en grupos de debate sectoriales, así como conocer perfiles interesantes o incluso detectar nuevas oportunidades de negocio. Únicamente el 14% de las bodegas analizadas se han unido a esta red, aunque es probable que sus directivos y directores de comunicación sí que tengan abiertos perfiles profesionales de forma individual.

1.4. Resultados de las entrevistas en profundidad.

Las entrevistas se componen 13 preguntas, similares para ambos entrevistados. La primera pregunta estaba encaminada a conocer hacia dónde evoluciona la comunicación en el sector vitivinícola. Remi Sanz indica que actualmente no hay muchas bodegas que den importancia a la comunicación y por tanto, las pocas que la valoran, tienen más repercusión en el entorno. Por otro lado, Carolina Toribio generaliza y mantiene que poco a poco se va profesionalizando la comunicación en este sector.

La siguiente pregunta cuestiona la efectividad de la comunicación de las bodegas de Castilla y León. Ambos mantienen que están dedicando poco espacio a la comunicación y menos recursos dada la situación económica y Carolina Toribio apuesta por el medio online. Para los dos, la comunicación online desde hace 5-6 años es de vital importancia si se quiere mantener a los clientes y conseguir más mercado y repercusión mediática a nivel nacional e internacional. Además los costes en la aplicación de las herramientas online son más bajos y ofrece más posibilidades de trabajo a los profesionales de la comunicación.

En la tercera pregunta se pretende conocer a qué tipo de personas y perfiles está llegando la comunicación integral y las estrategias comunicativas en el canal online. Remi Sanz mantiene que no se llega a casi nadie, únicamente a los que ya están interesados por el vino. Carolina Toribio va más allá y deja claro que no se está llegando al público más joven; por tanto no se está potenciando la cultura del vino desde edades tempranas. En este aspecto, puede verse afectado concretamente por el tipo de servicios y precios del sector del enoturismo⁷ y las causas externas del entorno como es la actual crisis económica-financiera.

En la cuestión sobre tipos de estrategias comunicativas que se emplean y que son más eficientes, Remi Sanz afirma que en Matarromera no apuestan por comunicar

⁷ Existe poco hábito de consumo de vino y del tipo de servicios de este sector entre el público más joven.

que su vino es el mejor (ya que la mayoría de bodegas que comunican algo, comunican lo mismo) sino que tratan de diferenciarse hablando de innovación, internacionalización y otros temas que afectan a la empresa desde el punto de vista corporativo o estratégico. Carolina Toribio no cree que las bodegas tengan una estrategia concreta, es más, mantiene que se adaptan a los tiempos.

Para tratar el tema de la comunicación online, se preguntó a ambos si en sus empresas tienen pensado desarrollar alguna nueva acción de comunicación online, Remi Sanz nos contesta que sí, pero no la desvela porque es una táctica dentro de la estrategia de comunicación desarrollada para el año 2014.

Respecto a la valoración de si la sociedad turística de Valladolid valora la comunicación on-line a través de su portal web, redes sociales y blogs. Cabe destacar que tanto Toribio como Sanz, tratan de atraer blogueros especializados que comenten el destino para fomentar el turismo en Valladolid.

Hablando de las catas virtuales, Remi Sanz lo ve como una opción interesante ya que es una manera fácil, barata y original de llegar a nuevos públicos y mercados. Carolina Toribio se muestra más escéptica e indica que hay que tener cuidado ya que al igual que puede ser positiva, puede dar lugar a críticas negativas y ensuciar la imagen de la empresa.

Sobre el concepto de cultura del vino, se les cuestionó qué entienden por esta expresión. Ambos lo explican de una forma muy sencilla: *"Es todo aquello que rodea al vino y se relaciona con él, aquello que no expresa la etiqueta, como por ejemplo el patrimonio, paisaje, productos, gastronomía..., cultura, etcétera"*.

Tras conocer el concepto, se les preguntó si habría que comunicar sobre la cultura del vino para ser más efectivos. Ambos coinciden en una respuesta afirmativa. Carolina Toribio lo considera fundamental para llegar a nuevos públicos como los jóvenes, que aún desconocen casi todo acerca del vino. Remi Sanz ve difícil llegar a este público por la sobre-comunicación que hay en la actualidad, por lo que entiende que hay que buscar contenidos que realmente llamen la atención.

Posteriormente, se sometió a valoración en qué sentido es necesaria la comunicación online en el sector vitivinícola. Ambos lo consideran totalmente indispensable: *"Lo que no está en Internet no existe"*, sentencia Carolina Toribio.

Se les preguntó si es esta vía de comunicación online es el futuro comunicativo para las bodegas. Ellos admiten que no es necesariamente la única vía, pero que es imprescindible para cualquier sector hoy en día.

Tratando de relacionar la inversión en comunicación con los ingresos obtenidos por las bodegas, les preguntamos si existe relación entre la inversión en comunicación online y los ingresos que se obtienen. Las opiniones en este caso son dispares: Remi Sanz admite que en el caso de Matarromera no es así, no cree que por tener más seguidores en una red social garantice una facturación mayor, pero sí que considera que al final todo suma.

Carolina Toribio sí que cree que la comunicación on-line debe formar parte de la estrategia comercial de la bodega, ya que cuanto más gente conozca un vino mayor será el consumo del mismo, por lo que defiende la relación entre inversión en comunicación igual a mayores ingresos.

La siguiente pregunta no es igual para ambos entrevistados, ya que a Remi Sanz se le preguntó por su caso particular y a Carolina Toribio por su opinión generalizada. A Remi Sanz se le cuestionó si en el caso de Matarromera ha mejorado el posicionamiento y la rentabilidad de la empresa gracias a la comunicación online, y a Carolina Toribio si conoce algún caso de este mismo tipo.

Remi Sanz vuelve a incidir en que todo suma, y que en el caso particular de Matarromera dan mucha importancia a la comunicación online, a través de una estrategia muy bien pensada en coordinación con acciones paralelas off-line. Carolina Toribio explica que gran parte de las bodegas de Castilla y León han sufrido o están sufriendo un proceso de mejora gracias a la comunicación online.

Para concluir con la entrevista, se les planteó la pregunta si la apuesta de una bodega por el entorno web está considerada como una inversión o un gasto y si creen necesaria la contratación de una persona con conocimientos en este aspecto para desarrollar estas acciones comunicativas en una bodega. Ambos coinciden en que esta apuesta es una inversión y no un gasto, ya que hay que valorarlo a medio y largo plazo. En el caso de Matarromera, sí tienen una persona contratada como Community Manager. Carolina Toribio nos explica que muchas de las bodegas de Castilla y León son familiares lo que propicia que sus trabajadores se dediquen a varias funciones a la vez, como suele suceder en el caso de la comunicación; por lo que muchas bodegas no tienen un departamento específico y estas funciones las desempeña una persona poco profesional en este ámbito.

Toribio defiende que debe haber una persona que se dedique exclusivamente a la comunicación online en cada una de las bodegas o al menos una persona que se encargue de toda la comunicación integral de éstas y que sepa utilizar herramientas de analítica web y de redacción y gestión de contenidos online.

4. CONCLUSIONES

El sector vitivinícola es un sector con mucho peso en la economía española y en la de Castilla y León especialmente. Las bodegas que siempre han tenido una visión muy clásica y tradicional del sector están dando sus primeros pasos dentro de la comunicación online.

Muchas bodegas que anteriormente tenían un gran componente agrícola se ven gestionadas por generaciones más jóvenes que, sin descuidar el cuidado de las viñas y la tecnología de los procesos, ponen el acento en el componente empresarial y en el marketing. Las primeras acciones dentro de esta comunicación 2.0 tradicionalmente han sido las de informar a los usuarios que demandan información acerca del vino, pero poco a poco se va abriendo el camino hacia otra

forma de comunicación mucho más interesante. Una forma de comunicación en la que las bodegas pueden interactuar con los clientes y así poder ofrecer una respuesta a las necesidades informativas del mercado.

Organismos como Wines From Spain y la Junta de Castilla y León publican estudios en los que se puede observar la evolución de la comunicación web en el sector, aunque aún hay muy poca información sobre el tema, ya que las formas y estrategias de comunicación online evolucionan muy rápido.

Aunque hay muchas bodegas que ya están en el entorno web, el uso de la social media y de la interacción con su público aún no es óptimo, por lo que quedan muchas posibilidades por explotar en este ámbito.

Todo esto hace pensar que, a pesar de la situación de crisis en la que nos encontramos, las bodegas seguirán creciendo económicamente gracias a las exportaciones y también a partir de la comunicación online, consiguiendo una mejor reputación para la marca que se traducirá en la generación de ingresos futuros.

La mayoría de las bodegas revisadas y vistas en los documentos digitales de Internet, son conscientes de la importancia creciente de la comunicación online, si bien no todas dedican a este aspecto los suficientes esfuerzos económicos y/o de tiempo.

Las herramientas de social media más utilizadas son Facebook y Twitter, siendo las menos numerosas aquellas bodegas que además tienen perfiles en Pinterest, LinkedIn y Youtube. Esto es debido a que estas últimas herramientas son más desconocidas o requieren inversión económica para publicar contenido de calidad (en el caso de Youtube).

Por lo general, las bodegas con mayor facturación son las que más invierten en estas herramientas, poniendo en ocasiones a cargo a profesionales de la comunicación y community managers a tiempo completo. El resto de bodegas suelen encargar estas acciones a personal de la propia bodega sin la cualificación necesaria, lo cual en ocasiones origina errores en la política de comunicación. Si no se dispone de recursos económicos para contratar a un perfil profesional, siempre se puede contratar a una agencia de comunicación externa o a profesionales de formación en contenidos online para el staff de la bodega.

La cultura del vino aún no ha logrado posicionarse entre el público más joven, que, sin embargo, son los mayores usuarios del social media, especialmente la generación conocida como *millennials*. Sería interesante poder adecuar el contenido y el tono de los mensajes y publicaciones a este perfil de edad, con el fin de ganar adeptos a la cultura del vino y fidelizarlos en etapas de madurez.

Conseguir una comunidad de fans activa, involucrada y comprometida con la marca en social media ha de transformarse necesariamente en ingresos económicos: mayores ventas y mayor repercusión y difusión de la marca.

Una buena política de comunicación online, con publicaciones continuadas y atractivas, también refuerza el prestigio de la empresa y la consideración que se tiene de la misma dentro y fuera del sector.

5. REFERENCIAS EMPLEADAS

Alet, J. (1996). *Marketing Relacional*. Barcelona: Gestión 2000.

Alonso, C. (2009). *El funcionamiento de las Agencias especializadas de Enoturismo*. Ponencia presentada en la 2ª Edición del Salón Internacional del Turismo del Vino DestinoVino. Abril 13, Logroño.

Altés, C. (1993). *Marketing y turismo*. Madrid: Editorial Síntesis.

Burgos, D. y León, L. (2001). *Comercio electrónico, publicidad y marketing en Internet*. Madrid: McGraw – Hill.

Campo, J. (2009). *Nuevas formas de Turismo*. Madrid: Editorial

Síntesis. Cerrada, A. (2010). *Comunicación Turística*. Madrid: Esic.

Cervera Fantoni, A.L. (2006). *Comunicación Total*. Madrid: Esic.

Del Rey, R (2010). *El Enoturismo y sus estrategias*. Madrid: RA-MA.

Gómez, A. (2006). *Marketing relacional directo e interactivo*. Madrid: RA-MA Editorial. Wagner, R. (2008). *Estudios del Consumidor en Enoturismo*. Madrid: McGraw – Hill.

Grupo de Bodegas Matarromera: www.grupomatarromera.com [Fecha de Consulta: 15 y 16 de noviembre de 2013].

Observatorio español del mercado del vino: enlace <http://www.oemv.es/esp/-oemv.php> [Fecha de Consulta: 12, 23, 25 de octubre de 2013 y 26, 27 de noviembre de 2013].

Oficina de Enoturismo de Valladolid: enlace <http://www.info.valladolid.es//turismo/enoturismo> [Fecha de consulta: 10 de diciembre de 2013].

Organismo Wines from Spain: www.winesfromspain.com [Fecha de Consulta: 2,3 y

4 de diciembre de 2013].

Organización Fundetec: enlace <http://www.fundetec.es/publicaciones/libro-blanco-de-las-tic-en-el-sector-agroalimentario/> [Fecha de Consulta: 10 de octubre de 2013]. Web Corporativa de la Comunidad de Castilla y León: <http://www.jcyl.es/> [Fecha de consulta: 1 y 2 de octubre de 2013].

Web Corporativa del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación: <http://www.magrama.gob.es/es/pesca/temas/> [varias consultas año 2013 y 2014].

Mónica Matellanes Lazo

Mónica Matellanes Lazo es Licenciada en Publicidad y RR.PP. por la Universidad Complutense de Madrid y Doctora (2009) por la Universidad de Valladolid. Ha trabajado en Comunicación y Marketing dentro del área vitivinícola y actualmente es Profesor Agregado de estas materias en la Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid. Ha disfrutado de varias estancias como profesor erasmus y congresista en Universidades extranjeras de Portugal (Lisboa, y Ponte de Lima) y en Reino Unido (Aberystwyth). Autor de varios artículos de investigación en el área de comunicación, últimas apariciones en Sphera, Comm Research, Egitania, Vivat Academia, Razón y Palabra. Es co-autora del libro *Calidad y diferenciación en el sector vitivinícola* (editado por la Universidad de Évora).
