

Comunicación De Social Media En Bodegas Grupo Matarromera S.L.

Social Media Communication Bodegas Matarromera S.L.

Mónica Matellanes Lazo

Universidad Complutense de Madrid

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* y de las Redes Sociales. Se trata de valorar la comunidad de Castilla y León como destino enoturístico a nivel nacional y mundial y de un caso en particular como es el grupo de bodegas Matarromera, líder en esta comunidad autónoma.

Para ello se ha contactado con el Director de Comunicación de este Grupo de Bodegas para que nos ofrezca su opinión sobre la gestión de la Comunicación *online* y las Redes Sociales en estas bodegas. Los resultados afirman que Internet y los *Social Media* son buenos para comunicar la cultura del vino y conectar con el público más joven.

Palabras Clave.

Grupo de Bodegas Matarromera S.L; Enoturismo; Redes Sociales; Estrategia de Comunicación; Vino; Internet.

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 and Social Networks. It pretends to value Castilla y León as a region able to develop enological-tourism's activities in the world and analyze a particular case of group of wineries which is leader in this region: Matarromera Group, S.L.

For that we contacted with the Communication Director of Matarromera Group to obtain arguments and answers about online communication management and Social

Networks en these wineries. The results explain that Internet and Social Media are good for communicate the culture of wine and to connect with the young target.

Keywords.

Matarromera Group Wineries S.L.; Enological-tourism; Social Networks; Communication Strategy; Wine; Internet.

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.

Figura 1. Mapa de las Denominaciones de Origen de España.



Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2013).

El sitio web www.winesfromspain.com hace hincapié en la importancia que tiene el sector del vino para España, no sólo desde el punto de vista económico sino también desde el punto de vista social y medioambiental. A modo de resumen, los siguientes datos que se muestran son aclaratorios:

- ✓ España cuenta con 1.032 millones de hectáreas de viñedos, 13,80% del total mundial.
- ✓ España produce al año 34.300 millones de hectolitros de vino, 12,9% del total mundial.

- ✓ España consume 10.150 millones de hectolitros de vino y mosto al año, el 4,2% del total mundial.
- ✓ España cuenta con 4.600 bodegas que elaboran vinos tranquilos, espumosos y de licor.

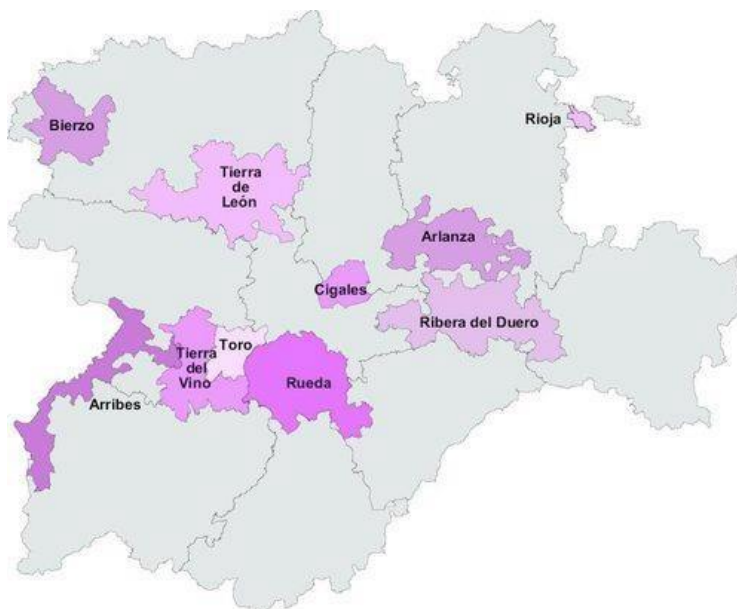
Un estudio realizado para *Wines from Spain* destaca que el sector vitivinícola español se encuentra inmerso en un importante proceso de actualización y renovación, con una inversión muy importante (unos 800 millones de euros) desde el año 2000 para la reconversión y reestructuración del sector.

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

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 (2013).

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 2012 hasta el mismo mes de 2013. Dichos datos confirman un crecimiento de 19,3% en valor, hasta los 121 millones de euros, así como un crecimiento de 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.

Comunicación y Vino.

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 (*Del Rey, 2010, p. 35*).

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. Concretamente, según los datos recogidos por el estudio ya citado anteriormente realizado por *Wines from Spain*, en nuestro país solo se consume 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 (*Wagner, 2008, p. 47*).

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 (*Altés, 1993, p. 89*).

Según Alonso (2009) 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*.

Es precisamente esta entidad, nacida en 1982 y potenciada por el Instituto Español de Comercio Exterior, 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.

Wines from Spain 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.

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.

Comunicación *online* en el ámbito vitivinícola.

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 (*Campo, 2009, p. 12*).

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 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 social media sin una estrategia definida (Alet, 1996, p. 59).

Según el estudio de *Wines from Spain* de 2013, 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 social media. Así, casi un 40% de las bodegas exportadoras lo hicieron entre los años 2010 y 2011 y sólo un 1,7% no tiene experiencia ni planes de iniciarse en este ámbito.

Pero no basta 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 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 on-line, se abren interesantes oportunidades laborales para los profesionales de la información (*Fantoni, 2006, p. 58*).

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 (*Gómez, 2006, p. 23*).

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 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 8,8% lo derivan a expertos externos y 6,3% contratan a profesionales a tiempo completo para que lleven a cabo un trabajo relacionado con los social media.

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.

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 Fundetec, 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 34,75% lo emplea para el marketing electrónico y que sólo 26,27% hace lo propio para la promoción de la empresa en las redes sociales.

Además 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.

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 de 32,14% en Castilla y León y 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 2009 por Fundetec, sólo 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 León.²

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 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 en la red (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.

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 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.

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 y redes sociales, se ha escogido como técnica de investigación cualitativa la entrevista en profundidad al Director de Comunicación y Relaciones Externas de Grupo Matarromera Remi Sanz. A través de esta técnica, se podrá obtener información valiosa sobre la experiencia basada en la práctica de profesionales del sector.

Ruiz Olabuénaga (2007, p. 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, Gainza Veloso (2006, p. 219) 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 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. El esquema de preparación de la entrevista en profundidad fue la siguiente:

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.

La entrevista constaba de 13 preguntas y se contactó 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.

Análisis y Discusión.

Sobre los resultados de la entrevista en profundidad realizada al Director de Comunicación de Grupo Matarromera Remi Sanz, se pueden obtener los siguientes resultados:

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.

La siguiente pregunta cuestiona la efectividad de la comunicación de las bodegas de Castilla y León. Sanz, mantiene que están dedicando poco espacio a la comunicación y menos recursos dada la situación económica. Explica que 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.

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 asegura que no se llega a casi nadie, únicamente a los que ya están interesados por el vino.

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 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. Para tratar el tema de la comunicación *online*, se preguntó si en Grupo Matarromera tienen pensado desarrollar alguna nueva acción de comunicación *online*. El Director de Comunicación contesta afirmativamente, 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. Hablando sobre 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.

Sobre el concepto de cultura del vino, se cuestionó qué entendía por esta expresión.

Sanz lo explica claramente: “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”.

Posteriormente, se sometió a valoración en qué sentido es necesaria la comunicación *online* en el sector vitivinícola. Remi explicó que hoy día es de vital importancia. Se le preguntó si esta vía de comunicación *online* es el futuro comunicativo para las bodegas. Admite 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, se le preguntó sobre la relación entre la inversión en comunicación *online* y los ingresos que se obtienen.

El entrevistado 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.

Para concluir con la entrevista, se planteó la pregunta si la apuesta de una bodega por el entorno web está considerada como una inversión o un gasto y si cree necesaria la

contratación de una persona con conocimientos en este aspecto, para desarrollar estas acciones comunicativas en una bodega.

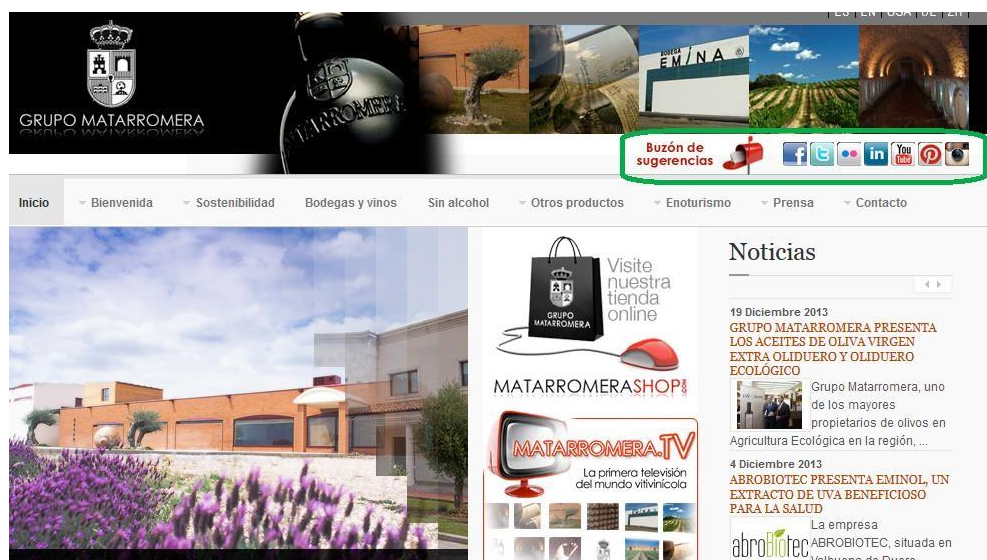
Sanz coincide en que esta apuesta es una inversión y no un gasto, ya que hay que valorarlo a medio y largo plazo. En el caso de Matarromera, sí tienen una persona contratada como Community Manager para gestionar los contenidos *online*.

Por otro lado, 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 de la comunidad de Castilla y León; además con el fin de mostrar unas completas conclusiones se ha planteado una revisión y análisis de contenido de la comunicación en social media del Grupo bodeguero Matarromera.³

El motivo de la elección de este grupo vitivinícola, además de por su gran importancia en el panorama bodeguero, se debe a que utilizan un gran número de social media en la red destacando sobre su competencia en el sector. En todo caso, se tratará de realizar una crítica constructiva acerca de su uso y basándose en la opinión de su Director de Comunicación anteriormente entrevistado.

Si se accede a su web corporativa, www.grupomatarromera.com, se observará que los iconos de acceso a sus aplicaciones de social media ocupan un lugar preferente en la página; concretamente en el cuadrante superior derecho que es la zona a la que la mirada humana dirige primero su atención.

Figura 4. Homepage de la Página Corporativa de Grupo Matarromera.



Fuente: Sitio web de Grupo Matarromera www.grupomatarromera.com

Asimismo, desde la web se puede acceder a varias aplicaciones o plataformas muy complementarias a la estrategia social media: tienda de comercio electrónico, blog corporativo y plataforma de TV y canal propio en internet.

A continuación, se analiza brevemente la política de comunicación en cada una de las herramientas social media que el grupo de bodegas más puntero en la región de Castilla y León utiliza.

Comunicación en Facebook.

Figura 5. Portada de la Página Corporativa de Grupo Matarromera en Facebook.



Fuente: Página Corporativa de Grupo Matarromera en Facebook.

En el momento del análisis disponían de 5.216 fans en su fanpage de Facebook. En un primer vistazo, se puede diagnosticar que prácticamente todos los días se realiza un post o una publicación por parte del community manager, si bien muchas de estas actualizaciones carecen de un carácter formativo o informativo. Esto puede deberse posiblemente a que en las fechas escogidas (la Navidad) prevalecen las felicitaciones a la comunidad de fans, si bien siempre tratan de vincular estas felicitaciones con el vino (uvas, botellas, etc).

Figuras 6 y 7. Notificaciones y comentarios en el muro de la Página oficial de Facebook de Grupo Matarromera



Desde la política de comunicación de la empresa se trata de involucrar a la comunidad de la marca a dar más valor a la misma, por ejemplo, ofreciendo a los fans la posibilidad de votar a la bodega en concursos externos.

Figura 7.



Como contenido propio y muy interesante, hay que resaltar las galerías fotográficas de los viñedos de la bodega bajo diferentes condiciones meteorológicas, que vincula la bodega con las estaciones del año.

Figuras 8 y 9. Contenido propio de la Página oficial de Facebook de Grupo Matarromera.



En otras ocasiones, podemos discrepar con la política de contenidos, que se orientan a lo personal o no estrictamente relacionado con la bodega, como las necrológicas.

Figura 10. Contenidos personales en la Página oficial de Facebook de Grupo Matarromera.



Una de las buenas prácticas detectadas es la de publicar en Facebook enlaces a los vídeos propios del Canal Youtube.

Figura 11. Enlaces de Youtube en la Página oficial de Facebook de Grupo Matarromera.



También aprovechan algunas actualizaciones para dar a conocer ofertas puntuales o descuentos en los productos de su e-shop, con el fin de poder incitar a los usuarios a la compra.

Figura 12. Ofertas de su e-shop en la Página oficial de Facebook de Grupo Matarromera



Comunicación en Twitter.

Figura 13. Portada de Grupo Matarromera en su perfil en Twitter.



Fuente: Twitter de Matarromera

En el momento del análisis, el Grupo Matarromera tenía 5.975 seguidores en Twitter, un número muy representativo para una marca en esta red. Probablemente, al comprobar que la bodega a su vez sigue a 6,100 usuarios, la política tenida en cuenta haya sido

“seguir para que me sigan”. A pesar de su efectividad aparente, hay que preguntarse si nuestra comunidad está realmente interesada en nuestras comunicaciones o en qué grado están involucrados con la marca.

Por otra parte, la adecuación del perfil es correcta, ubicando imágenes relacionadas con los vinos de la bodega en la cabecera y el fondo. Sin embargo, quizás el icono del perfil, representado por el escudo de la marca, tenga una imagen demasiado “seria” o

“institucional”, lo que en cierto modo puede alejarle de los consumidores más jóvenes. Tras un análisis rápido a las publicaciones, se comprueba que al menos hay una actualización casi diaria, lo cual es un buen ratio para la fluidez de la comunicación.

Además, se interactúa con la comunidad de seguidores, estableciendo conversaciones con ellos y “retwitteando” contenidos de los mismos.

Figuras 14 y 15. Ejemplos de Tweets de Grupo Matarromera.



Una práctica que se considera errónea es la de tener vinculadas las cuentas de Twitter y Facebook, aunque es evidente la comodidad de esta acción, se debe tener en cuenta que Facebook y Twitter usan lenguajes diferentes de comunicación. Además, debido a la limitación de caracteres de Twitter, las publicaciones en esta herramienta siempre parecerán “cortadas” o “incompletas” y obligan al usuario a abrir otro enlace.

Figura 15. Ejemplos de Tweets de Grupo Matarromera



Comunicación en Youtube.

Figura 16. Portada de Grupo Matarromera en su canal oficial de Youtube.



Fuente: Canal de Youtube de Matarromera.

El Grupo Matarromera tiene abierto un Canal en Youtube con 34 suscriptores a sus vídeos, un total de 30 vídeos insertados y una última actualización de hace algunas semanas. Algunos vídeos son subtítulos en inglés. La mayoría de ellos tienen carácter formativo, destacando las video-catas realizadas por el enólogo de la bodega y la explicación del estado de los viñedos por el ingeniero agrónomo.

Otros vídeos muestran visitas, eventos o son mensajes más institucionales por parte de la dirección. Se puede decir que son muy activos en este canal.

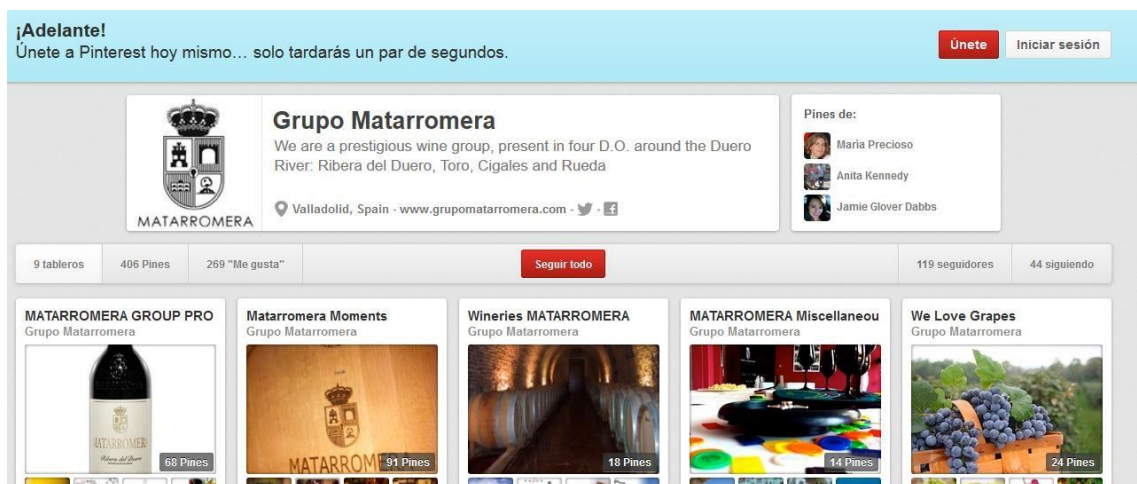
Sin embargo, se pueden hacer algunas consideraciones como que la cabecera del canal no está completamente personalizada, si se atiende a que Youtube permite insertar una imagen y el acceso a nuestra web e incluso a otros enlaces de la marca.

Por otra parte, la mayoría de los vídeos son de realización “casera”, lo cual se aprecia en la escasa post-producción y montaje de los mismos. Se echa en falta una realización y un montaje más fresco, tanto en las imágenes como en el contenido de los mensajes, que puedan emparentar con la clientela más joven.

Por último, señalar que ningún vídeo supera las 100 visualizaciones, lo que resulta muy escaso para una comunidad de seguidores como la que tiene Matarromera en su social media. Sin duda, este hecho puede solucionarse aplicando estrategias de videomarketing que fomenten la mayor difusión de sus vídeos.

Comunicación en Pinterest.

Figura 17. Portada de Grupo Matarromera en página oficial de Pinterest.

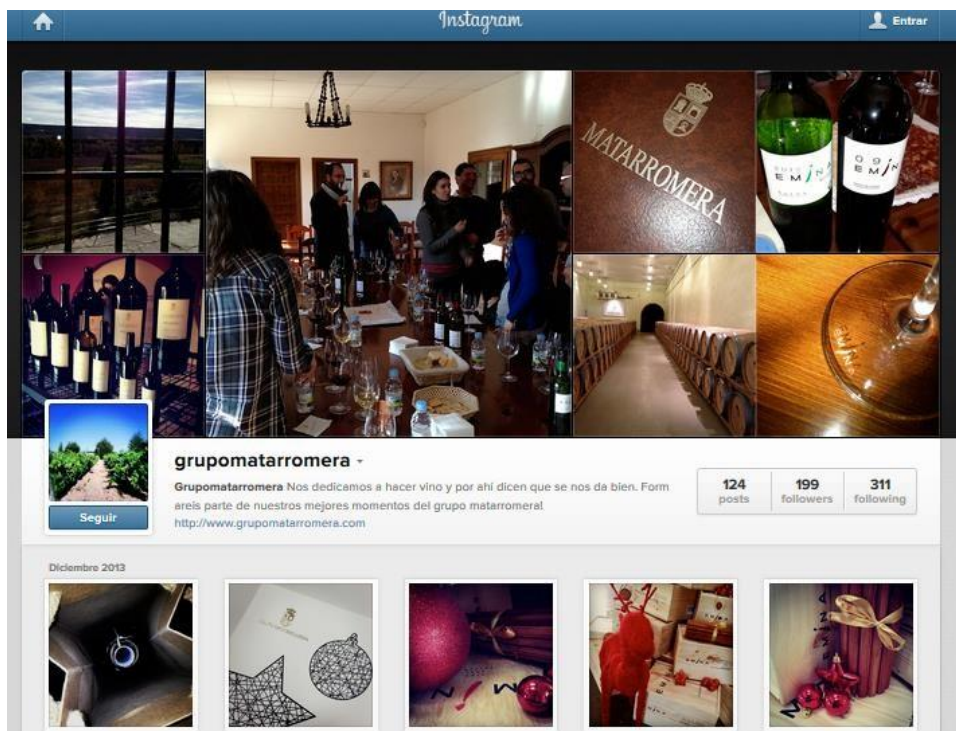


Fuente: Página de Pinterest de Matarromera.

Grupo Matarromera tiene perfil en Pinterest, una herramienta de social media que aún no es suficientemente relevante en nuestro país y que tiene un público mayoritariamente femenino, lo cual es muy interesante para involucrar a este target de clientes en la cultura del vino. Poseen 119 seguidores y 9 tableros.

Comunicación en Instagram.

Figura 18. Portada de Grupo Matarromera en página oficial de Instagram



Fuente: Página de Instagram de Matarromera

Grupo Matarromera también tiene perfil en Instagram, una aplicación de social media especializada en fotografía, a través de la cual los usuarios pueden compartir fotografías capturadas con el teléfono móvil y generalmente modificadas con filtros para darles una imagen más “retro”.

Poseen 199 seguidores en el momento de la consulta y 124 fotografías insertadas. Esta aplicación a su vez te permite vincular las capturas de fotografías a publicaciones en

Facebook y Twitter. Instagram sería el medio adecuado para exponer las fotografías más desenfadas, artísticas y frescas de la compañía, debido al público mayoritario usuario de esta herramienta.

Por otra parte, para emparentar con la comunidad de Instagram (los “instagramers” o “igers”) sería interesante emplear los filtros y las posibilidades que facilita la herramienta.

Revisando las publicaciones del blog corporativo
de la empresa

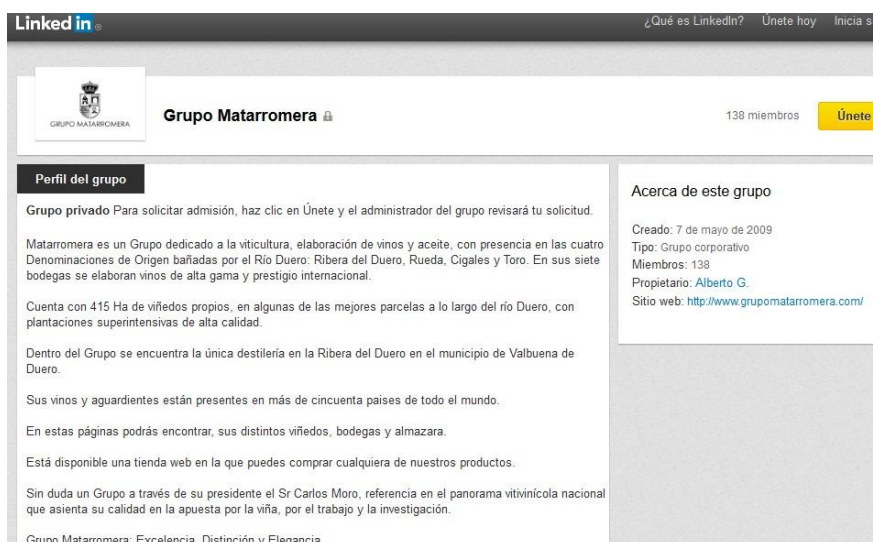
(pasionporelduero.blogspot.com) encontramos una interesante convocatoria en la que se cita a los “instagramers” a compartir un día en los viñedos de Matarromera. Es una experiencia innovadora y que relaciona a las bodegas con el público más joven y habituado a la convivencia total con las nuevas tecnologías.

Figura 19. Ejemplo de comunicación de una experiencia a través de Instagram.



Comunicación en LinkedIn.

Figura 20. Portada oficial de Matarromera en LinkedIn.



Si accedemos al icono de LinkedIn desde la web de Matarromera, directamente nos enlaza con el grupo de debate creado por la marca y al que hay que solicitar acceso para entrar. Los grupos de debate son interesantes para conocer aspectos nuevos del sector, intercambiar experiencias, conocer profesionales y detectar oportunidades de

negocio. Sin embargo, echamos en falta un acceso directo al perfil abierto de Matarromera en esta herramienta de contactos profesionales.

Blog

El blog corporativo de la empresa, al que se puede acceder desde la propia web, www.pasionporelduero.blogspot.com.es, tiene un nombre de dominio muy significativo, capaz de atraer a la marca a personas que busquen información sobre la propia Ribera del Duero.

Con una política de aproximadamente una publicación cada semana o cada dos semanas, el blog es utilizado para ampliar información de interés sobre la marca, los viñedos, los reconocimientos, los eventos y los diferentes vinos de la marca.

Figura 21. Homepage del Blog de Grupo Matarromera



Canal TV Matarromera.

El canal Matarromera TV tiene acceso desde la propia web y permite la reproducción y visualización de los mismos vídeos que el Canal Youtube de la marca, así como noticias aparecidas en otros medios de comunicación.

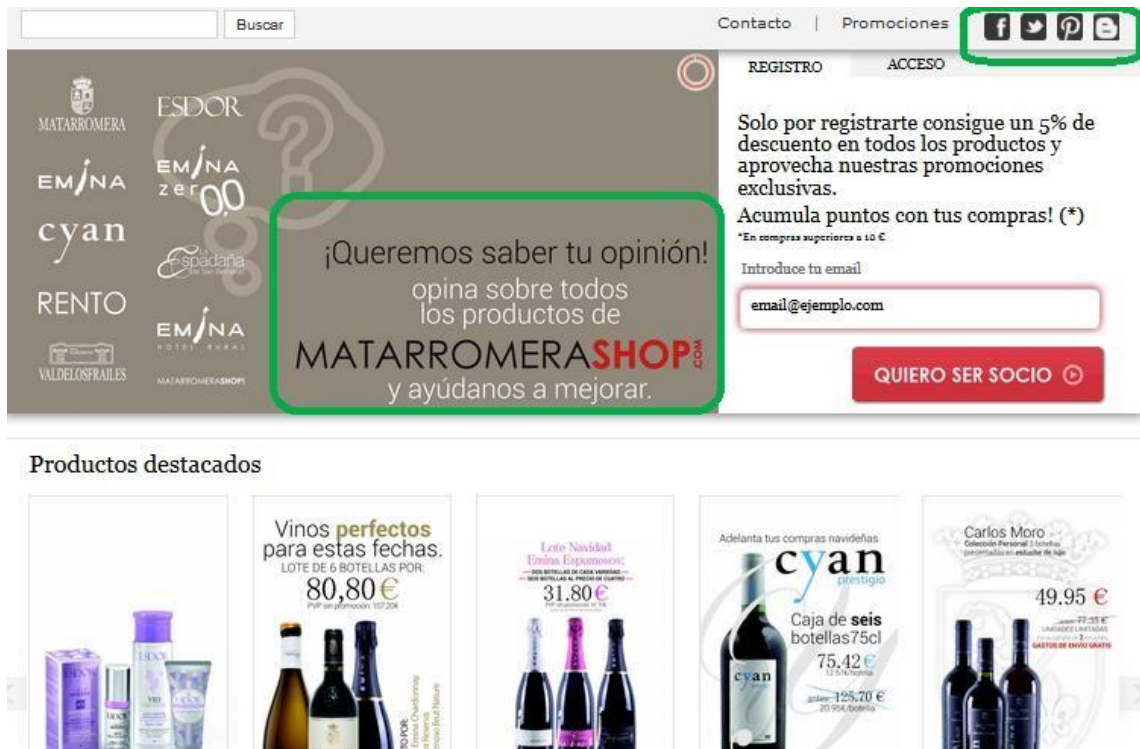
Figura 22. Presentación de Matarromera.TV .



E-shop.

Desde el comercio electrónico del Grupo Matarromera también se solicita la interacción de la comunidad, a través de opiniones sobre los productos que se adquieren y con acceso directo a las herramientas de *social media*.

Figura 23. Ejemplos de los productos de la Tienda online de Matarromera.



Fuente: Tienda online de Grupo Matarromera.

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 del 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).

Según Cerrada (2010, p. 23) 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.

Las manifestaciones y opiniones de Remi Sanz, Director de Comunicación y de Relaciones Internacionales de Grupo Matarromera son esclarecedoras ya que cree evidente realizar diversas acciones en la comunicación *online*:

Según el entrevistado es necesario desarrollar una política de mayor interacción con los usuarios, a través de social media: proponer concursos, hacer preguntas abiertas, pedir opinión, responder más en Facebook a aquellos usuarios que nos dejan comentarios, etc.

También destacó la realización de campañas específicas de *videomarketing* enfocadas a conseguir un mayor impacto en el Canal Youtube. Relajar ligeramente la imagen de las fotos de perfil, cabeceras, especialmente esto va referido a la imagen del perfil de la marca, el escudo heráldico que no ofrece la sensación de tratarse de una bodega, sino más bien cualquier institución.

Finalmente y como valoración esencial es ofrecer a los contenidos mayor frescura y espontaneidad, intentando ser menos rigurosos, con el fin de atraer a públicos más jóvenes o más reacios a los encorsetamientos de la cultura del vino.

Bibliografía

- 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.
- 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.
- Gainza Veloso, A. (2006). Metodología de investigación social. Santiago: LOM Ediciones.
- Gómez, A. (2006). Marketing relacional directo e interactivo. Madrid: RA-MA Editorial.
- Ruiz Olabuénaga, J.I. (2007). Metodología de la Investigación cualitativa. Bilbao: Universidad Deusto.
- Wagner, R. (2008). Estudios del Consumidor en Enoturismo. Madrid: McGraw – Hill.
- Otras fuentes consultadas
- 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-delas-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].

Notas

¹ Mónica Matellanes Lazo. Licenciada en Publicidad y RR.PP. por la Universidad Complutense de Madrid y Doctora (2009) por la Universidad de Valladolid.

² Un total de 65 bodegas. Las que más facturan en la comunidad de Castilla y León.

³ Grupo bodeguero de Castilla y León con mayor facturación y posicionamiento más reconocido.