



Universidad de Valladolid

CURSO 2016-2017

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Análisis comparativo del tratamiento
periodístico de las D.O. Ribera de Duero y
Rioja**

Alumno/a: Miravalles Calderón, Iris

Tutor/a: Monjas Eleta, María

Convocatoria: Extraordinaria final de carrera

*Agradecimientos a mis padres y hermana por toda la dedicación
puesta en mí durante estos años y por enseñarme que el mundo
del vino te puede llevar a lugares increíbles...*

Índice

1. Introducción.....	4
1.1. Justificación.....	4
1.2. Objetivos e Hipótesis.....	6
1.3. Metodología.....	7
1.3.1 Ficha general para el análisis de las informaciones publicadas en <i>ABC</i>	9
2. Marco Teórico.....	12
2.1 Denominación de Origen Ribera del Duero.....	12
2.2 Denominación de Origen La Rioja.....	16
2.3 Enoturismo.....	18
2.3.1 Enoturismo en la Ribera del Duero.....	21
2.3.2 Enoturismo en La Rioja.....	22
2.4 Periodismos de servicios.....	23
2.5 El sector vitivinícola en el <i>ABC</i>	24
3. Análisis.....	28
3.1 Análisis de las informaciones sobre la D.O. Ribera del Duero.....	28
3.2 Análisis de las informaciones sobre la D.O. La Rioja.....	36
3.3 Análisis comparativo de las informaciones sobre ambas Denominaciones de Origen...	43
3.4 Comparación entre ambas entrevistas, Ribera del Duero y La Rioja.....	47
4. Conclusiones.....	49
5. Bibliografía /Webgrafía.....	52
6. Anexos.....	56

1. Introducción

1.1 Justificación

“El vino es la cosa más civilizada del mundo” queriendo explicar que “para hacer un buen vino, se precisa cabeza, paciencia e inteligencia” dijo Ernest Hemingway. Eso es lo que ha llevado a dos grandes Denominaciones de Origen como son La Ribera del Duero y La Rioja a salir cada día en los medios de comunicación, aportando al público información sobre el mundo del vino.

La importancia del sector vitivinícola en España tiene mucho peso, tal y como señala el informe “El Vino en Cifras – año 2015”. “Es uno de los grandes productores mundiales de vino: primero en el ranking por superficie plantada, primero por producción de vino y mosto en la campaña 2014/2015”. El vino tiene una gran importancia en el sector medio ambiental, económico y social en cuanto a la imagen que se da de España en el exterior.

La elaboración de vino se extiende por toda España llegando a ser uno de los sectores más competitivos que ha llevado a muchas bodegas y viticultores a emprender una lucha diaria por avanzar hacia un vino de gran calidad y que sea conocido por todos a través de los medios de comunicación.

“El vino es el alimento que más atención recibe de los medios. Sólo la prensa diaria publica unas 400 páginas mensuales distintas. Las plataformas y redes en Internet actúan de punta de lanza de la comunicación vinícola”. (Castro Galiana, 2013:15). Según Rodolfo Castro Galiana¹, periodista que creó una consultora para asesorar a las bodegas y mejorar las estrategias de comunicación y así, poder posicionar en altos rankings sus vinos.

La producción y comercialización de vino se completa con el turismo enológico que lleva en auge varios años y muchas bodegas se han incorporado a este sector. Actualmente no sólo se busca la elaboración de un buen vino, ahora también las bodegas están preparadas para dar un servicio más completo como rutas gastronómicas por las zonas de producción

¹ “Comunicar el vino”. Castro Galiana. Disponible en: <http://castrogaliana.com/comunicar-vino/> Última fecha de consulta: 17/03/2016.

o tratamientos corporales como es la vinoterapia. Se podría decir que el mundo del vino se ha convertido en un gran negocio con ayuda del enoturismo.

Existen pocos estudios académicos sobre periodismo enológico y la mayor parte de ellos, están enfocados a la crítica como género periodístico estrella de esta especialización (Armentia Vizueté, Caminos, Marín, 2006), lo que hace que la realización de esta investigación, lleve a descubrir aspectos desconocidos de ambas Denominaciones de Origen. Por lo tanto, este Trabajo Fin de Grado, pretende analizar el trato que reciben las informaciones sobre la Ribera del Duero y La Rioja en un periódico de prensa escrita de tirada nacional, pudiendo así, comparar ambas Denominaciones.

Según el Observatorio Español del Mercado del vino en 2014, la consultora Castro Galiana, obtuvo las siguientes conclusiones del análisis que se realizan anualmente. Existe una correlación en ciertos análisis entre el número de ventas de vino y la presencia de los vinos españoles en los medios de comunicación, como ocurrió concretamente en 2012/2013. “La imagen del vino entre los consumidores es fruto de una comunicación sostenida durante largos periodos de tiempo y estimamos que incrementar o reducir los esfuerzos de comunicación ha de incidir necesariamente a medio y largo plazo en el nivel del consumo.” Esto nos hace ver la influencia que tiene los medios de comunicación.

Cabe destacar que los medios de comunicación ocupan un lugar importante en las estrategias de comunicación de las empresas vitivinícolas. En el año 2012, Top Comunicación y Relaciones Públicas, realizó una entrevista a 4 expertos en el sector del vino: Paula Carrera, presidenta de la agencia Torres y Carrera, María Asenjo, socia directora general de la agencia Oak Power Comunicación, Sofía de la Cierva, directora de la agencia Mandalay Eventos y Comunicación, Joaquín Parra, director de Wine Up Consulting. Ambos coinciden en que, para poder comunicar sobre la cultura del vino, hace falta que las estrategias de comunicación cuenten con técnicas determinadas. Estas fueron las que aportaron los expertos:

1. Gabinete de prensa
2. Premios
3. Presencia en Guías
4. Eventos y Co-branding
5. Estrategia en Catas
6. Maridajes y Sumilleres

A la importancia de los medios de comunicación habría que añadir que en pleno año 2016, las redes sociales no pueden pasar desapercibidas como, por ejemplo, Facebook, Twitter, LinkedIn, Google + o Instagram entre las más conocidas.

Para analizar el tratamiento que recibe el sector enológico en los medios de comunicación a nivel nacional, y concretamente en la prensa escrita, se ha seleccionado para realizar dicha comparativa el periódico *ABC*, ya que es un referente en España por su larga trayectoria y por abordar información con esta temática vitivinícola.

1.2 Objetivos e hipótesis:

El objetivo principal de este TFG es realizar un análisis comparativo del tratamiento informativo en el *ABC* de las dos Denominaciones de Origen más importantes de España, La Ribera del Duero y La Rioja y así poder obtener conclusiones respecto al trato informativo que les dan medios de prensa escrita nacionales.

Como objetivos específicos podemos destacar:

1. Conseguir identificar la importancia de estas dos Denominaciones en la prensa nacional y conocer cuál de las dos es la más nombrada por el *ABC*.
2. Identificar si el trato del medio de comunicación hacia las Denominaciones de Origen es positivo o negativo.
3. Estudiar el tratamiento del *ABC* sobre el mundo vitivinícola.
4. Comprobar si la atención de *ABC* se centra más en el enoturismo que en la producción de vino.
5. Conocer si las noticias relacionadas con el vino publicadas por el *ABC* tienen gran difusión a través de las redes sociales

Para conseguir estos objetivos, se han formulado cuatro hipótesis:

1. La D.O. Ribera del Duero tiene más informaciones publicadas en el periódico *ABC* que la D.O. Rioja, a pesar de que su fecha de creación es posterior.
2. Las informaciones del periódico *ABC*, se centran más en publicar noticias del mundo vitivinícola como atractivo turístico (enoturismo) que sobre producción de vino.

3. Las informaciones publicadas sobre las D.O. Ribera del Duero y D.O. La Rioja no tendrán sesgo negativo.
4. El número de noticias publicadas por *ABC* aumenta en los meses de septiembre y octubre ya que es la época de recogida de uva en ambas zonas para preparar la siguiente añada.

1.3 Metodología

Con la finalidad de poder refutar o comprobar las hipótesis planteadas anteriormente, se ha decidido utilizar una metodología que combina técnicas cuantitativas y cualitativas: análisis de contenido y entrevistas.

En cuanto al análisis de contenido, se ha llevado cabo un estudio sobre las informaciones enológicas que se han publicado en la página web del medio de prensa escrita, *ABC*, durante el año 2015. El universo ha sido de 209 noticias entre las dos Denominaciones de Origen, 125 informaciones sobre la D.O. La Rioja y 84 de la D.O. Ribera del Duero. Algunas de estas noticias, no cumplen con los requisitos mínimos que no ayudan a llevar a cabo la investigación con éxito.

Estas noticias han sido eliminadas por:

- No tratar temas relacionados con la cultura del vino directamente.
- No son noticias completas en la web, se produce una pérdida de información.
- Repetición de noticias tras ser editadas de forma posterior.

Figura 1: Ejemplo de noticia publicada por el ABC que no cumple los requisitos

Fuente: **Samanta Schweblin, premio de narrativa breve Ribera del Duero**

JORGE S. CASILLAS MADRID - DÍA 10/04/2015

La escritora argentina Samanta Schweblin (Buenos Aires, 1978) ha sido galardonada con el IV premio internacional de narrativa breve Ribera del Duero por su libro «Siete casas vacías». Al certamen, convocado cada dos años por la Denominación de Origen Ribera del Duero y la editorial Páginas de Espuma, se presentaron 856 manuscritos procedentes de 33 países. El...

Suscríbete para leer la noticia completa:

Soy usuario registrado en
ABC en Kiosko y Más:

Elaboración propia

Finalmente se han analizado 43 informaciones de la D.O. La Rioja y 46 de la D.O. Ribera del Duero, las que mejores resultados obtenía y cumplían con los requisitos. Para la realización del estudio, se ha creado una ficha de análisis compuesta por dos bloques. Por un lado, se encuentra el apartado de categorías formales y otro lado, categorías relativas al contenido.

La metodología del análisis de contenido permite la obtención de resultados objetivos por tratarse de una técnica cuantitativa, ya que es un mecanismo riguroso, sistemática y objetiva; se centra en el análisis datos.

El primer bloque de la ficha de análisis pertenece a las categorías formales, donde podemos encontrar el nombre de la publicación, la fecha en la que esa información ha sido publicada y el medio de comunicación al que pertenece. En este caso, todas las informaciones pertenecen a *ABC*, y si cuenta con acompañamiento gráfico como fotografías, infografías o fichas de información.

También en este apartado podremos comprobar la extensión de cada noticia y ubicarla en la sección correspondiente.

El segundo apartado de la ficha de análisis, podemos encontrar las categorías de contenido que es el que aporta más información para realizar un buen análisis.

Comenzaremos por señalar que Denominación de Origen es la protagonista de la noticia o si encontraremos información de ambas. Pasaremos a especificar si habla de alguna Bodega o vino en concreto y si la noticia trata sobre la producción de vino o sobre enoturismo. Posteriormente nos centramos en si menciona a la Denominación de Origen contraria, esto quiere decir que, si por ejemplo la noticia habla sobre La Rioja, menciona o no a la Ribera del Duero u otras Denominaciones. Algo muy importante es el sesgo de la noticia ya que aporta muchos datos a la investigación. Puede ser un trato positivo o negativo y también destacar también si la información ha sido escrita por un periodista concreto o es de una Agencia de noticias. Ya para finalizar, nos centramos en aspectos de difusión de la noticia a través de comentarios, compartir con redes sociales y si la noticia tiene enlaces a otras páginas web (macronavegación) o si se enlaza con noticias del propio medio (micronavegación).

Para responder a esta tabla, se analiza una por una las noticias encontradas en el *ABC*, referentes a estas Denominaciones de Origen, en el año 2015 y se anotarán en la ficha correspondiente.

Tabla 1: Ficha de análisis de contenido para las noticias publicadas en *ABC*

1. CATEGORÍAS FORMALES	Nombre publicación: Fecha publicación: Medio de comunicación:	<i>ABC</i>
	Acompañamiento gráfico	Fotografía Infografía Ficha de información
	Extensión:	Nº de párrafos:
	Sección	España Economía Cultura Gente y Estilo Viajar Ocio Local Sociedad
2. CATEGORÍAS DE CONTENIDO	D.O.	Rioja Ribera Ambas
	Vino/Bodega	
	Temática	Producción vino Enoturismo
	Mención otras D.O.	Contraria (Ribera del Duero) Otras
	Sesgo de la información	Positivo

		Negativo
	Autor del texto	Redacción Agencia
	Compartido	
	Comentarios	
	Hipervínculos a otras noticias relacionadas	Micronavegación Macronavegación

Fuente: Elaboración propia

A su vez el presente estudio utiliza una metodología cuantitativa ya que también se ha recogido información a través de las entrevistas realizadas a los responsables de comunicación de ambas Denominaciones de Origen. En primer lugar, se ha entrevistado en el Consejo Regulador situado en Roa de Duero, a Vicente Marco, el Director de Comunicación de la Ribera del Duero y en segundo lugar se ha entrevistado vía e-mail a Maite Vicente Basarte del departamento de comunicación y marketing del Consejo Regulador D.O. Ca La Rioja. Ambos han respondido al siguiente cuestionario:

1. ¿Considera que los medios de prensa escrita dan la suficiente información relacionada con la cultura del vino?
2. ¿Cuál es el proceso que se lleva a cabo para que las informaciones que mandan a los medios se publiquen? ¿Quién se encarga de ello?
3. ¿Considera que se publican el mismo número de noticias en prensa escrita en medios generalistas que en medios especializados?
4. El proceso de investigación que realizó es con el medio *ABC*, ¿cómo es la relación de esta Denominación de Origen con este medio?
5. ¿Se mandan más notas de prensa con información relacionada con la producción de vino o con el enoturismo?
6. ¿Considera que las noticias publicadas en medios digitales tienen más difusión que las informaciones que publican en la página oficial de la Denominación de Origen?

La unión de ambos métodos, análisis de contenido y las entrevistas semi-estructurada, nos permite lograr una triangulación.

2. Marco Teórico

2.1 Denominación de Origen Ribera del Duero

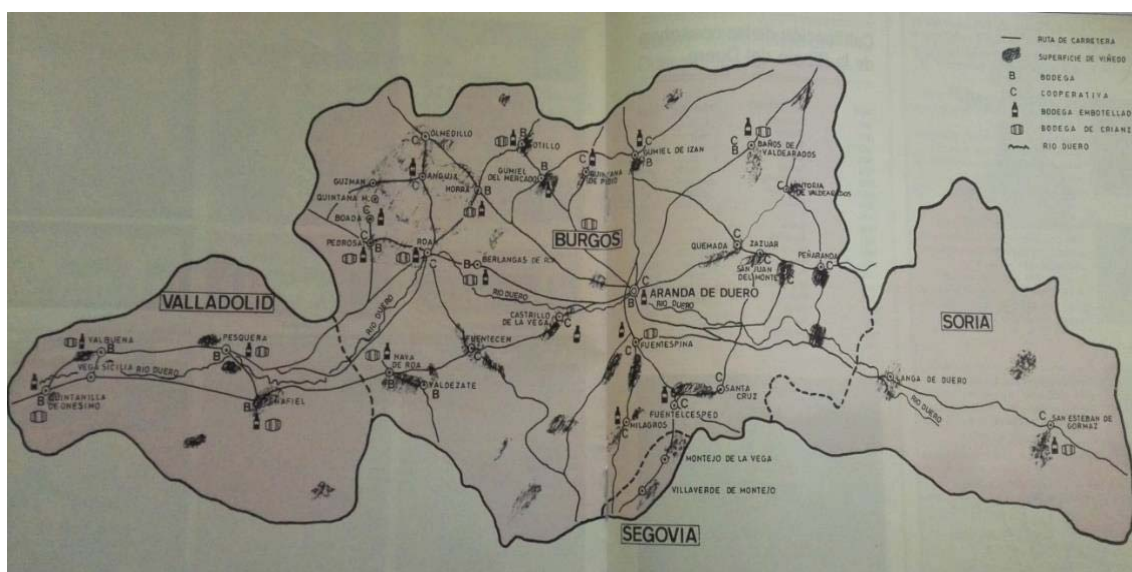
El cultivo del vino en la Ribera del Duero se remonta 2000 años atrás. En el siglo XX, el empeño de muchos agricultores, hizo que las bodegas subterráneas y lagares fueran sustituidos por Bodegas Cooperativas para conseguir vinos más homogéneos. (Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Duero, 1991).

El Reglamento de la Denominación de Origen “Ribera del Duero” y de su Consejo Regulador, (1992) de esta Denominación, nace tras la iniciativa y preocupaciones que acarrearban varias bodegas y viticultores por impulsar los viñedos y vinos de la zona. Esto supuso un cambio importante en el paradigma del vino en España.

Según el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, el término Denominación de Origen (D. O.), corresponde a “el nombre de una región, comarca, localidad o lugar determinado que haya sido reconocido administrativamente para designar vinos que cumplan las siguientes condiciones:

- Haber sido elaborados en la región, comarca, localidad o lugar determinados con uvas procedentes de los mismos.
- Disfrutar de un elevado prestigio en el tráfico comercial en atención a su origen.
- Que su calidad y características se deban fundamental o exclusivamente al medio geográfico que incluye los factores naturales y humanos.
- Ha de haber transcurrido, al menos, cinco años desde su reconocimiento como vino de calidad con indicación geográfica.

Figura 2: Mapa de la Denominación de Origen Ribera del Duero



Fuente: Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Duero

En 1982 fue aprobado su primer reglamento como Denominación de Origen que instauró el Consejo Regulador en la localidad de Roa, cuya función es velar por la garantía de los vinos. (Montoya, 2012).

Respecto a la situación geográfica, la Ribera del Duero acoge las provincias de Burgos, Soria, Segovia y Valladolid con temperaturas extremas acompañadas de grandes heladas. La mínima absoluta registrada ha sido de -18°C y la máxima de 43°C . (Montoya, 2006)

La climatología² de la Ribera del Duero influye en la producción de vino. Podemos encontrar, como explica en su página web, unos veranos secos y calurosos (40°), inviernos largos y rigurosos (-18°) y acusadas oscilaciones térmicas entre el día y la noche en las estaciones de primavera y otoño. Esta Denominación de Origen produce una gran variedad de vinos. Según un Informe de la Junta de Castilla y León destacan tintos y rosados en su gran mayoría.

Como tintos podemos encontrar este tipo de vinos³:

- Jóvenes, que no pasan por bodega y tiene su salida al mercado pocos meses después de la vendimia.

²Ribera del Duero Burgalesa, disfrútala con todos los sentidos. Disponible en: <http://www.riberadeldueroburgalesa.com/descargas/enoturismo/3-DORiberadelDuero.pdf>. Última fecha de consulta 20/03/2016

³ Tipos de vino de la Ribera del Duero. Página web oficial de la Ribera del Duero. Disponible en: <http://www.riberadelduero.es/es/conocer-la-ribera-del-duero/vinos> Última fecha de consulta: 20/03/2016

- Crianza, que es un vino que ha permanecido al menos 12 meses en bodega.
- Reserva, un vino de 36 meses con envejecimiento en bodega y botella.
- Gran Reserva, es un vino de una calidad excelente con 24 meses de envejecimiento en bodega y 36 en botella.

Habría que destacar la elaboración de vino rosado conocido coloquialmente como “clarete”. Este término se acuña a la zona burgalesa de la Ribera del Duero. Esta D. O. no cuenta con la producción de vinos blancos.

Las contraetiquetas son una parte esencial en cada botella de vino. Su función es garantizar que pertenece a la D. O. Ribera del Duero, asegurando calidad al cliente. Con el paso de los años, han sufrido cambios de diseño y más con la reciente transformación de la imagen corporativa. Según la página web de la Ribera del Duero, “Cada contraetiqueta de la Denominación de Origen Ribera del Duero aporta una serie de medidas de seguridad que hacen prácticamente imposible una reproducción ilícita de la misma. Existen cinco contraetiquetas diferenciadas mediante un código de color para cada tipo de vino.” El reparto de contraetiquetas también permite la realización de estadísticas para la producción de botellas.

Los tipos de uva⁴ que se utilizan para realizar los tintos son Tempranillo, conocido como la tinta del país, Cabernet-Sauvignon, Merlot, Malbec, Garnacha Tinta y Albillo que es el único tipo de uva blanca con el que trabaja la Ribera del Duero para la realización del anteriormente citado, vino rosado.

“En los primeros años los vinos de Ribera de Duero no fueron muy conocidos por el público, pero sí que ya comenzaban a ser reconocidos como vinos de calidad por la prensa y aficionados” (González, 2015:2).

En cuanto a la producción de uva⁵, no son datos relevantes ya que depende mucho de las condiciones climatológicas de cada año. Pero habría que destacar que en el año 2014 se alcanzó un record histórico con 122.324.673 kilos, según datos de la D.O.

⁴ Tipos de uva de la Ribera del Duero. Página web oficial de la Ribera del Duero. Disponible en: <http://www.riberadelduero.es/es/conocer-la-ribera-del-duero/variedades-de-uva> Última fecha de consulta: 20/03/2016

⁵ Página web oficial de la Ribera del Duero. Disponible en: <http://www.riberadelduero.es/es/conocer-la-ribera-del-duero/vinos> Última fecha de consulta: 25/03/2016

Poco a poco la Ribera del Duero ha avanzado hasta llegar a convertirse en la Mejor Región Vitivinícola del año 2012 en el reconocimiento de los premios Wine Star Awards. (Fernández, 2013).

En 2013 se consolidó como la segunda D.O española ⁶que más vende en España, situando a la Ribera del Duero en un máximo de participación en el mercado nacional, según datos de la Denominación de Origen consultados en su página web.

Acercándonos a la actualidad, “los vinos con Denominación de Origen de Ribera del Duero han impulsado de nuevo su crecimiento en el último año, alcanzado un nuevo máximo histórico de ventas en el conjunto de los canales de hostelería y alimentación.” (Informe Nielsen, 2014).

Y finalmente en 2015, la entrega de las contraetiquetas marcó un nuevo record. Esto quiere decir que el Consejo Regulador entregó a la Denominación de Origen 5,4 millones más que en el año 2014. “La Ribera del Duero mantiene la confianza de los consumidores y confirma un año más el éxito rotundo del modelo de producción adoptado por los bodegueros y viticultores de la Denominación de Origen, primando la calidad por encima de la cantidad.”

Algunas de las razones por las que el vino de la Ribera del Duero ha ido mejorando con el paso de los años llegando a convertirse en una Denominación de Origen con 278 bodegas es porque, “en apenas un cuarto de siglo ha alcanzado notoriedad internacional por la calidad de sus vinos tintos, que se explica por las condiciones naturales, por la labor sostenida de los agentes productivos localizados en la comarca y por el desarrollo de un marco institucional regional de apoyo al sector.”(Aparicio *et al*, 2008).

Según González (2015:2b), los vinos de crianza en barrica de roble, han sufrido un aumento de calidad. Esto ha ocurrido principalmente por el uso de la uva más común, el tempranillo. También, en el mundo de la hostelería, se ha reforzado la venta de Ribera del Duero en vez de vino de La Rioja. Su temprano crecimiento, hace que todavía no se haya fundamentado una mala imagen sobre esta marca.

⁶ Página web oficial de la Ribera del Duero. Disponible en: <http://www.riberadelduero.es/es/comunicacion-y-promocion/notas-de-prensa/ribera-del-duero-marca-un-nuevo-record-de-ventas-e-0> Última fecha de consulta: 26/03/2016

2.2 Denominación de Origen La Rioja

La historia de este vino, tiene su inicio en el año 1787 cuando se creó la Real Junta de Cosecheros, un proyecto cuyo fin era mejorar la calidad de los vinos y trabajar juntos para mejorar las comunicaciones, haciendo más fácil la comercialización, según la página web de La Rioja⁷.

Esta D.O es la más antigua de España, creada en 1925. Pero en 1991 pasa a ser la primera Denominación de Origen Calificada (DOCa), es decir, que cumple unos requisitos según el Ministerio de Alimentación agricultura y Medio Ambiente, para tener esta categoría.

- “Que hayan transcurrido, al menos, diez años desde su reconocimiento como Denominación de Origen.
- Que se comercialice todo el vino embotellado desde bodegas inscritas y ubicadas en la zona geográfica delimitada.
- Que cuente con un sistema de control desde la producción hasta la comercialización respecto a calidad y cantidad, que incluya un control físico-químico y organoléptico por lotes homogéneos de volumen limitado.
- Está prohibida la coexistencia en la misma bodega con vinos sin derecho a la DOCa, salvo vinos de pagos calificados ubicados en su territorio.
- Ha de disponer de una delimitación cartográfica, por municipios, de los terrenos aptos para producir vinos con derecho a la DOCa.”

En 1926 se creó el Consejo Regulador al que “se encomendaba la misión de delimitar la zona de producción del Rioja, controlar la expedición de las “precintas de garantía” y recomendar las medidas legales a adoptar contra los usurpadores y falsificadores de la marca Rioja»”. (Memoria Anual de La Rioja, 2014:4)

⁷Página web oficial de La Rioja. Disponible en: <http://es.riojawine.com/es/home.html> Última fecha de consulta: 3/05/2016

Figura 3: Mapa de la Denominación de Origen La Rioja



Fuente: Página web Cata del Vino

La D.O. Ca La Rioja, se encuentra situada a ambos lados del río Ebro. Es una región vinícola pluriprovincial, que cuenta con 63.593 hectáreas de viñedo protegidas actualmente que se distribuyen en el territorio de las tres provincias ribereñas del curso del río: La Rioja (69,1%.), Álava (20.3%.) y Navarra (10.6%).

El clima de esta zona según la página web de La Rioja, destaca por el número de “precipitaciones anuales algo superiores a los 400 l/m², condiciones muy idóneas para el desarrollo de la vid”. (Archanco, 2010).

En cuanto a la elaboración de los diferentes tipos de vino, podemos encontrar características muy similares a los que se producen en la Ribera del Duero con la excepción de que La Rioja, sí trabaja con vinos blancos.

Las variedades de uva tinta en La Rioja son: Tempranillo, Garnacha, Graciano, Mazuelo y Maturana Tinta.

Por su parte, las variedades de uva blanca son: Viura, Malvasía, Garnacha Blanca, Tempranillo Blanco, Maturana Blanca, Turruntés, Chardonnay, Sauvignon Blanc y Verdejo. (Martínez de Toda, 1995).

En el año 2009, La Rioja se convierte en una de las Denominaciones de Origen con mayor número de ventas, concretamente el 38%. El segundo puesto le ocupa la Ribera del Duero

con un 9% de las ventas totales. También observamos el gran potencial respecto al mercado exterior, “el cual la D.O.Ca Rioja ha sabido explotar al máximo siendo una de las más reconocidas a nivel mundial, pero principalmente en Reino Unido y Alemania”. (De Pablo, 2011)

En el año 2010, un crítico de vinos que escribía para el *New York Times*, pronunció este titular “Riojas que satisfacen en sabor y en valor”. Destacaba el vino de La Rioja como uno de los mejores a nivel mundial en su relación calidad-precio.

Según el Informe Nielsen, en el año 2013, pese al descenso de consumo de vino en España, la D. O. Ca La Rioja incrementó sus ventas, generando una recuperación en el mercado español.

Un ejemplo de la gran evolución del vino de La Rioja es que “por tercer año consecutivo, los resultados de comercialización de los vinos de Rioja durante el 2015 ofrecen «un balance muy positivo», a juicio del Consejo Regulador, con un récord histórico de 388 millones de botellas”. (González, 2015).

Según el Manual del Vino, Denominaciones de Origen protegidas presentes en FENAVIN 2011, cabe destacar que La Rioja, es una Denominación de Origen que “ha sabido adaptarse con éxito a los nuevos tiempos, desde la experiencia y manteniendo un estilo propio, estando en constante evolución no sólo en la tipología de sus vinos, sino en la modernización y vanguardia de viñedos y bodegas”.

2.3 Enoturismo

A día de hoy, todavía no existe una definición concreta del término “enoturismo”. Una aproximación puede ser “turismo del vino a los viajes y estancias dirigidas al conocimiento de los paisajes, las labores de espacios de la elaboración del vino, y las actividades que acrecientan su conocimiento, y adquisición y pueden generar desarrollo en las diversas zonas vitivinícolas. (Contreras 2007:12).

Según la Universidad de Huelva (s.f), en su publicación *Enoturismo*, Martín Berasategui y Mery Hoffman, definen este término así: “es aquel tipo de turismo dedicado a potenciar y gestionar la riqueza vitivinícola de una determinada zona. Además, nos permite acercarnos a la naturaleza y ensalzar las percepciones de los sentidos”

Su objetivo principal es hacer turismo atrayendo a los viajeros para visitas a bodegas y viñedos unido al disfrute de la gastronomía que corresponda a cada zona. “Constituye un atractivo idóneo para el turismo rural, de interior y cultural”. (Universidad de Huelva, s.f) A modo de resumen, se podría decir que es la unión entre el turismo y el sector vitivinícola.

El enoturismo es una realidad por la que cada vez apuestan más las bodegas, que no sólo quieren producir vino, sino también integrarse dentro de un mercado turístico. Esto se ha conseguido en gran parte, gracias a Internet. (Matellanes, 2013b). Muchas de las empresas dedicadas al mundo del vino, están creando catálogos electrónicos a través de sus páginas web para dar a conocer el turismo de la zona, el enoturismo (Mayordono, 2002). La mayoría de los turistas visitan Internet para conocer su próximo destino. Estas conclusiones fueron sacadas del estudio realizado por Matellanes (2013c).

Muchas son las actividades que se ofrecen tanto en la Ribera del Duero como en La Rioja de ámbito enoturístico. Como dice la página web de Rutas del vino⁸, en un viaje al mundo del vino, “puedes conocer desde el tipo de uvas utilizado y como se cultivan a los secretos de la cata de vino, a la vez que se disfruta de la gastronomía, arte, cultura, historia”.

Este concepto de “Ruta del Vino”⁹ toman un papel importante en el turismo vitivinícola. Es un proyecto promovido por la Asociación de Ciudades del Vino de España (ACEVIN) y la Secretaría General de Turismo.

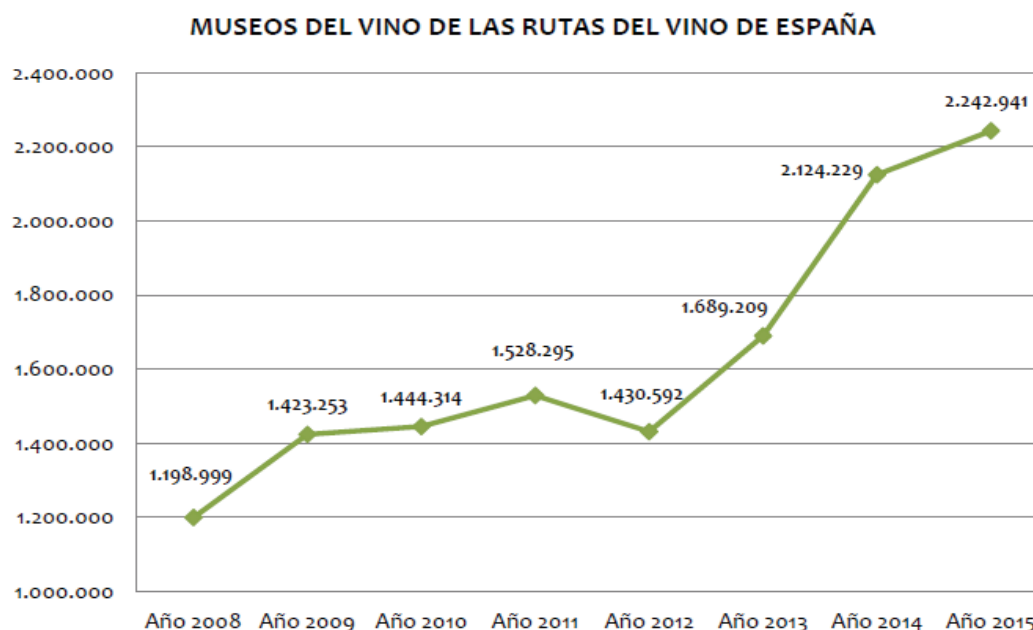
Según un Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino en España¹⁰ publicado en el año 2015, este tipo de turismo ha mejorado, aunque La Ribera del Duero y La Rioja no se encuentran en las tres posiciones más altas, pero “son capaces de generar importantes flujos turísticos y una importante economía enoturística”. Por encima de estas, se encuentran Penadés y Marco de Jerez en cabeza de la lista.

⁸ Rutas de vino y Gastronómicas. Disponible en: <http://www.rutasdevino.com/rutas.html> Última fecha de consulta: 10/05/2016

⁹ Turismo del vino o “enoturismo” en Turismo. Disponible en: http://www.eoi.es/wiki/index.php/Turismo_del_vino_o_%22enoturismo%22_en_Turismo Última fecha de consulta: 24/5/2016

¹⁰ Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España 2015. Disponible en: <http://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo553.pdf> Última fecha de consulta: 23/005/2016

Figura 4: Gráfico de las visitas recibidas a los Museos de Vino de las Rutas del Vino de España desde el año 2008 a 2015



Fuente: Acevin. 2016

Las estaciones del año preferidas para los visitantes son otoño y primavera llegando a ser un añadido imprescindible para las vacaciones de muchos turistas.

Se podría decir que, junto al turismo de sol y playa, “el turismo del vino, se está convirtiendo en un motor de desarrollo turístico en muchos destinos de interior, especialmente en aquellos cuyos vinos están más prestigiados”¹¹.

Según un estudio realizado para la implantación de un producto de enoturismo en Tierra Estella, (2012), se puede afirmar que el desarrollo del enoturismo conlleva una serie de beneficios que atañen a todos los elementos que participan:

- Para el destino, porque se convierte en un argumento de venta turística del territorio, generando un importante desarrollo económico en la zona, contribuyendo a generar riqueza, empleo y bienestar en la población local.
- Para las bodegas, porque supone una fuente de ingresos complementaria y que ayuda, a su vez, a vender sus vinos y posicionar su marca.

¹¹Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España Año 2014. Disponible en: <http://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo441.pdf> Última fecha de consulta: 3/05/2016

- Para las Denominaciones de Origen, porque supone una herramienta de promoción y comercialización de sus vinos, vinculando la marca al territorio y las experiencias vividas por el turista.
- Para la oportunidad de crecimiento y desarrollo general de la zona, generándose nuevas empresas y oficios.

2.3.1 Enoturismo en La Ribera del Duero

La Denominación de Origen Ribera del Duero goza de una estupenda riqueza monumental y una gran oferta hostelera que juntas hace que la oferta enoturística sea un referente en España.

Figura 5: Logo Ruta del Vino Ribera del Duero



Fuente: Rutas del Vino de España

“La Sociedad de la Información y la diversificación económica están contribuyendo a la aparición de nuevas actividades asociadas a la figura del vino que nada tienen que ver con la agricultura o la transformación agroalimentaria”. (Sánchez, 2008:12).

El mundo de la viticultura despierta gran interés ofreciendo a los visitantes de la zona, productos turísticos como, por ejemplo: visitar museos como El Museo del Vino de Peñafiel, rutas para hacer senderismo como la del Duero o conocer bodegas, las cuales ofrecen una triple actividad, en la que puedes ver la elaboración del vino, disfrutar de una cata y poder saborear la gastronomía de la zona Ribera del Duero.

Según Pérez (2008) el hilo conductor de la oferta enoturística es el río Duero, a partir de ahí, se gestionan todas las actividades relacionadas con el turismo del vino.

2.3.2 Enoturismo en La Rioja

En esta zona, el vino se ha convertido en el reclamo turístico que engloba a su vez toda la oferta turística de la zona. (Matellanes, 2012c). La Rioja por ejemplo no vende vino, vende cultura del vino, así como todas las experiencias que se pueden vivir en la “tierra del vino”.

Figura 6: Logo Ruta del Vino Rioja



Fuente: Página web Rutas del Vino

“Desde el punto de vista del cliente o del visitante, una Denominación de Origen como La Rioja es fácilmente abarcable y proporciona una visión de diferentes territorios, variedad de vino y tipologías de elaboración” (Contreras, 2007:11).

Estas son algunas de las opciones enoturísticas que La Rioja ofrece a los visitantes: Paisaje del viñedo, balcones del viñedo como por ejemplo Laguardia, etapas del Camino de Santiago, museos y colecciones, el vino y sus fiestas, arquitectura de bodegas donde poder disfrutar de la gastronomía y Rutas del Vino.

La Rioja cuenta con más de 80 bodegas que ofrece alguno de los productos turísticos mencionados anteriormente. Pero hay que añadir, que, según el Informe del Observatorio Turístico Rutas del Vino en España del año 2015, el perfil del visitante, la Ribera del Duero se encuentra por encima de La Rioja en cuanto al número de turistas recibidos en 2015.

“Somos conscientes de que el turismo del vino es una tipología de turismo complementario y que difícilmente un turista va a dedicar la totalidad de su tiempo de ocio a temas exclusivamente vitivinícolas” (Contreras, 2007:12b).

2.4 Periodismo de servicios

Para estudiar el periodismo enológico, es necesario referirse al periodismo de servicios, que es donde podría enmarcarse el tratamiento del mundo vitivinícola en los medios de comunicación españoles.

Según Armentia (2004), dentro de este periodismo de servicios encontramos un género llamado “crítica de consumo”. Esto consiste en que los periódicos han comenzado a publicar espacios donde se asesora a los lectores acerca de los vinos que hay en el mercado. “Uno de los problemas que planteaban este tipo de textos era el de su verdadera utilidad a la hora de servir como referencia a un lector que no fuese previamente un experto en el mundo vinícola o que, cuando menos, no estuviese muy familiarizado con el lenguaje de la cata de vinos”.

En palabras de Diezhandino, (1994:89a) el periodismo de servicio es “la información que aporta al receptor la posibilidad de efectiva acción y/o reacción. Aquella información ofrecida oportunamente, que pretende ser del interés personal del lector-oyente-espectador; que se impone a la exigencia ser útil en la vida personal del receptor (...) cualquiera que sea el grado y el alcance de esa utilidad, La información cuya meta deja de ofrecer datos circunscritos al acontecimiento, para ofrecer respuestas y orientación”.

La propia Pilar Diezhandino entiende la aparición del periodismo de servicios como “una de las respuestas de la prensa al reto planteado por los nuevos medios”. Los periódicos estadounidenses fueron los primeros en adaptarse a esta fórmula. Lo hicieron “desde comienzos de los setenta como consecuencia de su obligada reconversión a las nuevas necesidades de los tiempos”, (1993: 118b).

En España, el periodismo de servicios no está consolidado, por lo tanto, pertenece a esos géneros que denominamos híbridos que mezclan la información con la opinión. (Martín Vivaldi, 1973). Habría que destacar que, si existe por parte del lector, un interés por este tipo de periodismo, “temas que intentan atender directamente las necesidades del lector, pero sin abandonar las informaciones de interés público”. (Alberdi *et al*, 2002:46a).

El periodismo de servicios llegó a España 10 años más tarde, tras su consolidación en Estados Unidos, aproximadamente en los años 80, cuando se rompen las barreras que imponía en nuestro país la Ley Fraga. El crecimiento del periodismo de servicios no se puede entender sin la aparición de publicaciones especializadas, creación de nuevos

medios o la originalidad de los suplementos. “El periodismo de servicios tuvo su punto de inflexión en aquellos días de expansión sin precedentes en el mercado de la prensa general y del magazine especializado en particular”. (Diezhandino, 1994:184).

Para Alberdi *et al* (2002b), los géneros que podemos encontrar referentes al periodismo de servicio son:

- Los informes
- Las noticias de situación, que “son informaciones vinculadas a ese concepto de actualidad permanente”
- El infoperiodismo es “a infografía en general lo que teleperiodismo es a televisión o fotoperiodismo a fotografía”. (José Miguel de Pablos,1991:43).
- La fotografía

Un dato interesante es conocer el número de noticias de servicios que se publicó en el año 2002, concretamente en el *ABC*, ya que es el medio que nos interesa para esta investigación. En este caso, fue de un 37% el número de noticias. Las secciones donde encontramos ubicadas este tipo de noticias corresponde con Clasificados, Gente y Radio-TV, Sociedad, Cultura y Espectáculo. (Alberdi *et al*, 2002c).

En conclusión, lo que el periodismo de servicio pretende es llegar a un público a través de una información que atraiga al lector, viendo a este como un “cliente/consumidor” (Alberdi *et al*, 2002d).

2.5 El sector vitivinícola en el *ABC*

Este periódico fue fundado en 1903 por Luca de Tena. Nace de una revista semanal llamada “Blanco y Negro” con inspiración de un semanario alemán. Es en el año 1906 cuando empieza a publicarse diariamente. El *ABC* tiene una línea editorial conservadora, católica y monárquica. Cuenta con once ediciones entre las que destaca principalmente la de Madrid y Sevilla.

Centrándonos en la relación con el mundo del vino, el *ABC* no tiene una sección específica, pero sí que podemos encontrar noticias vitivinícolas en varias secciones como España, Viajar, Gente & Estilo, Cultura, Sociedad, Economía y Ocio.

Cabe destacar, que el diario ABC, publica anualmente una Guía de Vinos de forma escrita y online. En esta guía podemos encontrar un listado de los mejores vinos del año y recomendaciones para el próximo. Los dos parámetros que influyen para ser parte de esa lista son el precio superior a los 30 euros y que deben pasar un examen en los últimos meses del año.

Figura 7: Captura de la noticia acerca de la Guía de Vinos 2016

GASTRONOMÍA

La nueva Guía de Vinos de ABC

» Mañana viernes, ABC regala a sus lectores la Guía de Vinos de 2016. Hemos escogido 600 referencias a un precio máximo de 30 euros

Compartir     Compartido 32 veces



La edición de este año se ha elaborado en base a dos criterios: un precio máximo de 30 euros y un examen final entre septiembre y octubre - ABC

JUAN FERNÁNDEZ-CUESTA / Madrid
19/11/2015 11:21h - Actualizado: 19/11/2015 11:28h.

3 ITENIDOS RELACIONADOS

Fuente: Elaboración propia

En el año 2002, abc.es y TodoVino que es una empresa que se encarga de la venta de vino español, “cuya selección de vinos se realiza de forma independiente ya que no tiene ningún tipo de vinculación o contrato con Bodega o distribuidor”. Ambos crearon un proyecto común, acordaron crear El Club de Vinos¹². Según la página web Marketing Directo, se trata de “un espacio dedicado al mundo del vino que ofrece al socio selección de los mejores vinos españoles, asesoramiento personalizado e información sobre las novedades y descubrimientos”

¹² Fernández- Cuesta, J. *La nueva guía de vinos de ABC*. (19/11/2015). Disponible en: http://www.abc.es/viajar/gastronomia/abci-nueva-guia-vinos-abc-201511191121_noticia.html Última fecha de consulta: 5/4/2016

Funcionaba bajo la suscripción de socios que recibían de manera mensual una selección de vinos españoles de una magnífica relación calidad-precio que estaría entre los 6 y 15 euros. Esta página web se encuentra cerrada.

Figura 8: Captura de la página web Club de Vinos de abc.es



Fuente: Elaboración propia

En la búsqueda de información, se ha encontrado una página web llamada Guía del Vino ¹³perteneciente al ABC, pero se encuentra desfasada ya que las últimas publicaciones que hemos encontrado, pertenecen al año 2004. Aquí se puede ver una selección de vinos según la Denominación de Origen, la cultura del vino o la economía del vino entre otros.

13

Guía del vino. Disponible en: <http://www.abc.es/informacion/vinos/> Última fecha de consulta: 5/4/2016.

Figura 9: Captura de la página web Guía del Vino

The screenshot shows the 'Guía del Vino' website. On the left is a vertical navigation menu with links: HOME, Denominaciones de origen, El vino en 2004, La cultura del vino, Las uvas, Economía del vino, Destilados y licores, Vinos del Mundo, Vinos de la Tierra, and Noticias del vino. Below the menu is a 'Hazte socio' section with 'El club de Vinos' and a 'Todo vino' logo. The main content area is titled 'DENOMINACIONES DE ORIGEN' and features a search bar. Below the search bar are three columns of content: 1. 'EL VINO EN 2004' with the sub-header '2004, La última cosecha.' and text: 'Fundamental en nuestra dieta mediterránea, el vino es protagonista de un mundo de sensaciones culturales por descubrir [+]' and 'LAS UVAS' with sub-header 'El secreto está en la mezcla.' and text: 'En España se calcula que hay 1000 variedades de vid para vinificación. Existen 65 tipos de uva que se pueden cultivar en España según la Lista Definitiva del Registro.' 2. 'LA CULTURA DEL VINO' with sub-header 'Tradición de principio a fin.' and text: 'Todo lo relacionado con el mundo del vino ha servido de inspiración a artistas durante siglos. La vendimia, la uva y el vino son protagonistas de todas las artes. [+]' and an image of a wooden basket filled with grapes. 3. 'LA ECONOMÍA DEL VINO' with sub-header 'Las perspectivas del sector vinícola.' and text: 'La U.E. estima un total 1.340 millones de euros para la adopción de medidas regulatorias. [+]'

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la relación del periódico *ABC* con las Denominaciones de Origen analizadas, este diario cuenta con una edición en Castilla y León, concretamente en Valladolid pudiendo ser una variable que tener en cuenta para las publicaciones relacionadas con la Ribera de Duero.

Por otro lado, el *ABC* no cuenta con sede en La Rioja, aunque en esta comunidad autónoma se publica otro diario del mismo grupo de comunicación, denominado *La Rioja*. Ambos pertenecen al grupo *Vocento*.

Este es un factor a tener en cuenta para analizar las informaciones de la Denominación de Origen en el diario *ABC*, ya que también *El Norte de Castilla* pertenece a este grupo empresarial, lo que lleva a pensar que ocurre lo mismo con la Ribera del Duero.

3. Análisis

La parte empírica del trabajo se ha centrado en un análisis exhaustivo de los contenidos enológicos del *ABC* durante el año 2015. Para ello, la muestra escogida comprende un total de 89 noticias que pertenecen a la D.O. Ribera del Duero y D.O. La Rioja. Esta muestra nace tras un exhaustivo filtro de noticias en el que se han eliminado al no tratar el tema de cultura del vino directamente, no ser noticias completas en la web y existir una repetición de noticias tras ser editadas de forma posterior. Finalmente, se han seleccionando las que más información aportarían a la investigación según el contenido y se han analizado de forma definitiva 46 publicaciones referentes a la Ribera del Duero y 43 de La Rioja.

El método seleccionado para el análisis, que tiene como principal objetivo intentar verificar o refutar las hipótesis planteadas en la introducción, consiste en una exhaustiva recolección de datos por medio de una ficha de elaboración propia, dedicada a aspectos formales y de contenido.

3.1. Análisis de las informaciones sobre la Denominación de Origen Ribera del Duero

Las noticias encontradas relacionadas con la Denominación de Origen Ribera del Duero engloban temáticas como la presentación de un vino de gran calidad, listados de los mejores vinos que acompañan en momentos concretos como por ejemplo el verano y noticias relacionadas con el entorno castellano-leonés. En cuanto a enoturismo predominan informaciones sobre posible destinos turísticos durante las vacaciones en España. El formato lista es el modelo más utilizado para mostrar estos lugares concretos, algo muy habitual en el *ABC*.

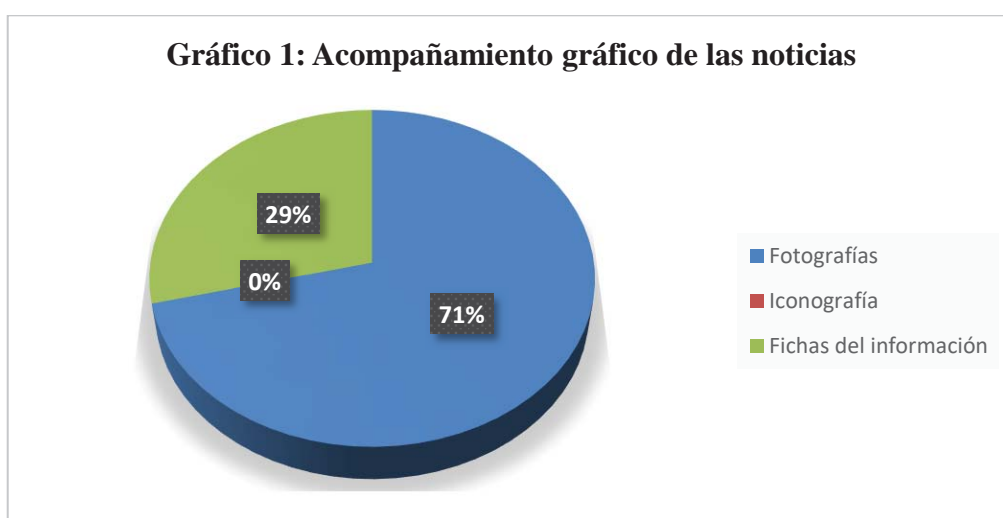
Tabla 2: Número de informaciones según el mes de publicación

	EN	FE	MA	AB	MY	JN	JL	AG	SE	OC	NO	DI
D.O. Ribera del Duero	1	4	6	6	2	6	2	1	4	8	3	3

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla se puede ver el número de noticias publicadas según el mes del año. El mes en el que más informaciones se publicaron es octubre, lo que se explica por que en ese mes encontramos el periodo de vendimias. En el análisis, se han podido apreciar algunas incoherencias como por ejemplo una noticia que habla sobre los mejores productos que puedes introducir en una cesta de Navidad, publicada en el mes de mayo. Las informaciones son escasas en los meses de verano y a finales del año 2015.

El estudio del acompañamiento gráfico de las noticias publicadas, se ha dividido entre fotografías, iconografías y fichas de información que aparecían al final del texto aportando datos complementarios.



Fuente: Elaboración propia

Como se puede comprobar en el gráfico 1, abunda el acompañamiento fotográfico con un total de 37 noticias que cuentan con imágenes y suelen ir situadas al inicio de la noticia. La iconografía no está presente en el ABC. Las fichas de información predominan principalmente en noticias que hablan sobre un vino en concreto como por ejemplo Requiem que se considera como un aporte de datos a la información.

Figura 10: Ejemplo de extensión larga de una noticia de la Ribera del Duero

sociedad

Los Premios Zarcillo 2015 reciben 1.807 muestras de 407 bodegas

» Se han presentado muestras procedentes de veinte países, participando vinos de Andorra, Georgia, Holanda y Moldavia por primera vez

0 Compartido 2 veces

La viceconsejera de Desarrollo Rural, **María Jesús Pascual**, ha visitado este jueves el espacio destinado a la realización de las catas del **concurso de vinos Zarcillo**, al que se han presentado 1.807 muestras pertenecientes a 407 bodegas de veinte países.

En 2015 se celebra la **XVI edición** nacional y la VIII internacional de los Premios Zarcillo, un certamen que se ha consolidado como **«el más importante» a nivel nacional** además de que se ha situado entre los cinco más prestigiosos a nivel internacional.

En la Comunidad están reconocidas trece figuras de calidad vitivinícolas, entre las que se encuentran doce Denominaciones de Origen Protegidas - Arlanza, Arribes, Bierzo, Cigales, Ribera del Duero, Rueda, Sierra de Salamanca, Tierra de León, Tierra del Vino de Zamora, Toro, Valles de Benavente y Valtiendas- y la Indicación Geográfica Protegida Vino de la Tierra de Castilla y León.

Hasta el próximo sábado 2 de mayo se celebran en Valladolid las catas de esta edición, que este año ha recibido 1.807 muestras pertenecientes a 407 bodegas. Se han **presentado muestras procedentes de veinte países** participando vinos de Andorra, Georgia, Holanda y Moldavia por primera vez.

Castilla y León es la autonomía con mayor representación con 773 muestras, el 42 por ciento del total, seguida de Castilla La Mancha con 186 muestras, el 10 por ciento. El mayor número de muestras presentadas ha sido de **vinos tintos con 1.093** presentadas, el 60 por ciento del total, seguidas de los blancos con 415, el 23 por ciento y de los rosados con 142 muestras, el 7,92 por ciento.

El jurado de los Premios Zarcillo 2015 estará compuesto por **73 profesionales relacionados directamente con el mundo del vino**: como enólogos, sumilleres, periodistas especializados o compradores internacionales. De éstos, 30 son internacionales y provienen de: Alemania, Argentina, Australia, Bélgica, Brasil, Bulgaria, Canadá, Moldavia, EEUU, Eslovenia, Eslovaquia, Francia, Portugal, Reino Unido, Polonia, Rusia, Grecia, Rumania, Suecia, Suiza, Uruguay, Puerto Rico, Italia y Holanda.

Entre los catadores, destacan por su prestigio internacional **Natasja Mallory**, impulsora de Lavinia en España; Michèle Van Den Bossche, dedicada a la importación de vinos en Bélgica a través de su empresa 'La Riojana'; Rafael Pérez Latorre, presidente de la Cámara de Comercio Hispano Suiza y director de la empresa suiza comercializadora de vinos Vnothek Santé; John Salvi, fundador del Master of Wine; y Mario de la Fuente, catador francés que actúa como delegado de la Oficina Internacional de la Viña y el Vino.

Además, se utiliza para la gestión y el tratamiento de las muestras, y es el soporte sobre el que la organización gestiona las pruebas sensoriales y realiza el tratamiento estadístico de los resultados.

Becas de apoyo a la comercialización

Asimismo, la Consejería de Agricultura y Ganadería concederá, al igual que hizo en la pasada edición, unas **becas de apoyo a la comercialización** exterior para los tres vinos de Castilla y León que obtenga una mejor puntuación en la fase de cata del concurso, independientemente de la categoría en la que participen.

Fuente: Elaboración propia

Figura 11: Ejemplo de extensión breve en una noticia publicada por ABC sobre la Ribera del Duero

Corimbo 2011: un gran vino de Ribera del Duero

» Vino delicado en nariz. Fruta muy fina. Barrica evidente, fruta casi licorosa. Muy largo. Vino de disfrute inmediato

0 Compartir Compartido 0 veces

JUAN FERNÁNDEZ-CUESTA /
27/03/2015 00:00h - Actualizado: 17/10/2015 18:13h.
Guardado en: [Vajar Vinos](#)

Días de muchísima pena, y me anticipo a cualquier presunta enmienda que sobre el vino catado esta semana y mis conclusiones se hiciera. Todo es enmendable, menos la muerte, pero no es culpa de este vino de Ribera, que bien vivo me espera. **Corimbo**, al que suelo encontrar un hueco cada añada cuando se esmera, y esta vez en público realizo la cata primera, segunda y tercera. Días de muchísima pena en los que las palabras casi no se encuentran cuando el silencio te acecha. No se encuentran. Procedamos a las notas que sobre esas catas hiciera hace tres días, con Corimbo 2011 un par de horas en mi mesa. **Vino delicado en nariz**. Fruta muy fina, presencia de especias y balsámicos. Barrica evidente, recuerdos de cuero, fruta casi licorosa. **Muy largo, algo secante, mayor frescura al fin**. Mayor entereza. Vino de disfrute inmediato, y este Corimbo es disfrutable. Ya acostumbrados los sentidos, **espléndido vino**. Una suave dulzura se desliza, aunque no evita una punta alcohólica al fin que se deshace con unas geniales verdinas con faisán y semejantes albóndigas de rabo de toro. Rematada la faena en el madrileño restaurante El Paraguas. Corimbo 2011, un gran vino. Todo lo demás es tristeza.

SENATOR HOTELES
BUENAS NOCHES DAN MUCHA VIDA
AYA SENATOR 5, FIN DE AÑO desde 30€ alojamiento y desayuno
DESCUENTOS EXCLUSIVOS PARA LECTORES DE ABC
INTRODUCE EL CÓDIGO PROMOCIONAL ABC 902 81

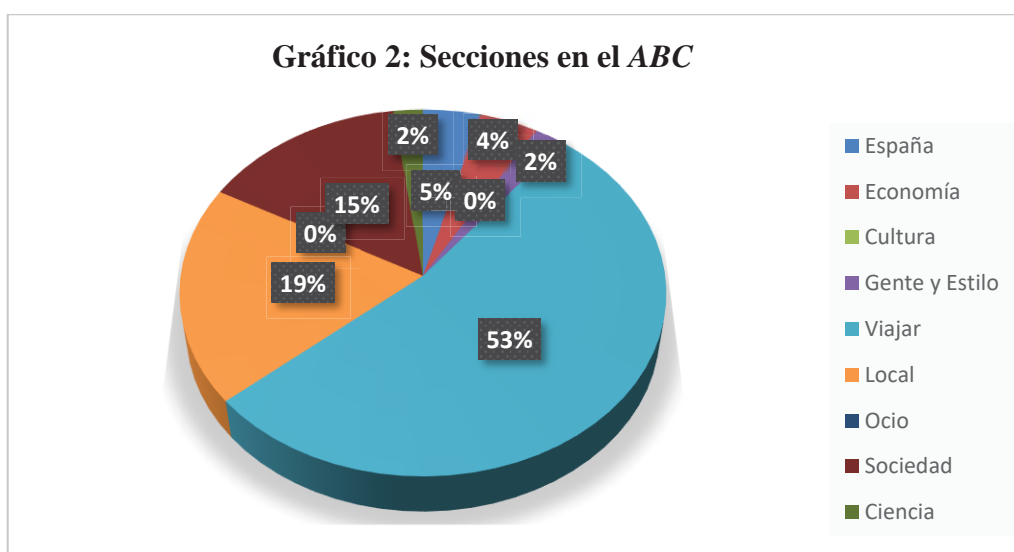
NOTICIAS RELACIONADAS

> Los mejores vinos tintos de España por menos de 20 euros

Fuente: Elaboración propia

De las 46 noticias analizadas sobre la Ribera del Duero destaca que, por lo general, las noticias redactadas son de una extensión larga, es decir, predominan las publicaciones con un número superior a los 5 párrafos, considerando a las noticias con un número inferior a 5 párrafos, de extensión breve. Por lo tanto, el 54.3 % de las noticias relacionadas con la Ribera del Duero, tienen una extensión larga frente a un 45.6 % que es de extensión breve.

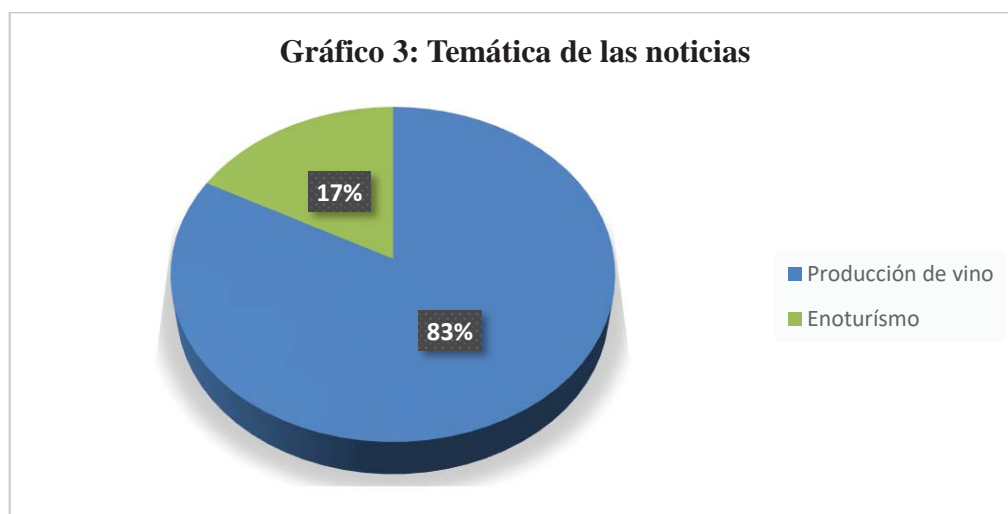
Continuamos con las categorías formales de la ficha de análisis. Se ha podido comprobar tras la evaluación de resultados que, las noticias relacionadas con el vino en la Ribera del Duero están incluidas en la sección “Viajar” con un 54.34%. Le sigue la sección “Local” con un 19.56% y “Sociedad” con 15.21%. Habría que destacar que en la sección “Local” se encuentra la clasificación por Comunidades Autónomas, predominando en este caso, Castilla y León. Tras la realización de la entrevista al Director de Comunicación de la Ribera del Duero, Vicente Marco señala que “no tenemos estudiado cuantas notas de prensa o noticias difunde el ABC sobre el Consejo Regulador”.



Fuente: Elaboración propia

Uno de los aspectos más importantes que contiene la ficha de análisis es la división según la temática, centrándolo en producción de vino o enoturismo. En el caso de la Ribera del Duero, predominan las noticias que tratan sobre la producción de vino, que engloba: vinos que han salido al mercado, datos sobre la vendimia, cosechas o calidad de los vinos de Castilla y León entre otras. En este apartado habría que destacar que tras la entrevista

realizada a Vicente Marco, director de comunicación de la Ribera del Duero, las informaciones emitidas a los medios por este organismo no guardan ninguna relación con el enoturismo ya que el encargado de ello es la empresa Rutas del Vino.



Fuente: Elaboración propia

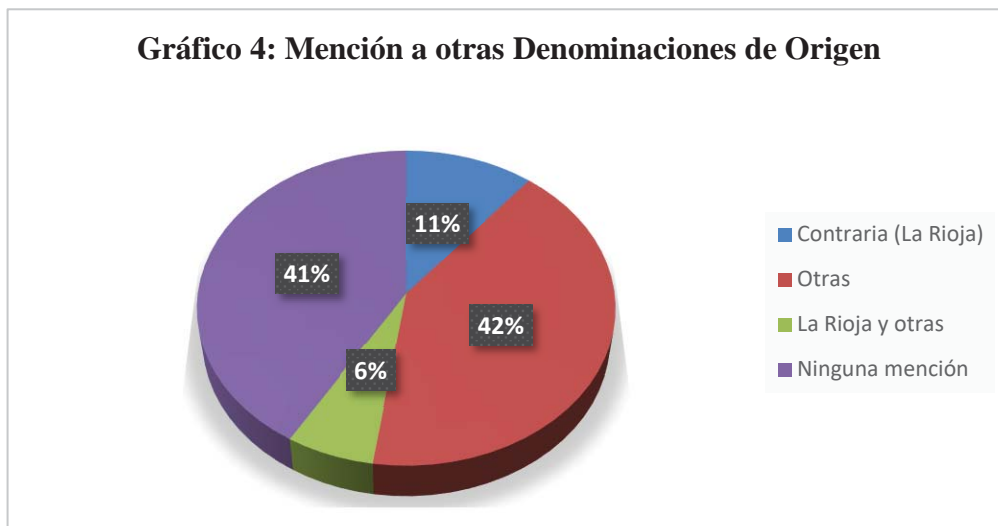
En este gráfico, podemos ver como el *ABC* se centra en temas relacionados con la producción de vino (83%) dejando muy atrás las noticias publicadas acerca del turismo vitivinícola con apenas un 17%.

Uno de los aspectos que hay que destacar para realizar una comparación lo más completa posible es la mención de la Denominación de Origen contraria. Esto quiere decir que, si la noticia en este caso trata una información de la Ribera del Duero, menciona en algún momento a la D.O. La Rioja u otras del resto de España.

En el caso de la Ribera del Duero, podemos observar que, las menciones a La Rioja dentro de la noticia, son muy bajas con un 11% , pero destaca la mención a otras Denominaciones de Origen como por ejemplo, D.O Rueda, D.O de Toro o D.O El Bierzo. Esto se debe a la cercanía que existe entre la Ribera del Duero y otras Denominaciones pertenecientes a Castilla y León.

También llama la atención el elevado porcentaje de “Ninguna mención”, esto quiere decir que las noticias publicadas sobre la Ribera del Duero tienen un alto grado de exclusividad. El porcentaje más bajo corresponde a la mención de la Rioja y otras Denominaciones que se encuentra en un 6%.

Gráfico 4: Mención a otras Denominaciones de Origen

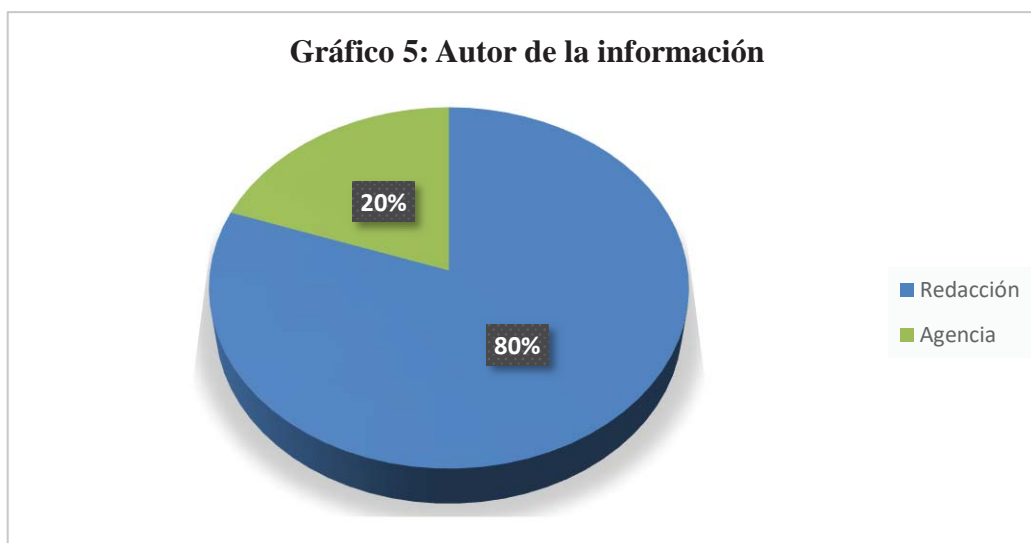


Fuente: Elaboración propia

En la ficha de análisis encontramos un apartado correspondiente al sesgo de la información, pudiendo ser positiva o negativa. En el caso de la Ribera del Duero, el 95,65% de las publicaciones realizadas por el *ABC* son positivas y el 4,34% son negativas, concretamente dos. Las noticias positivas que hemos podido ver tratan temas como vinos de gran calidad, lugares para pasar unas vacaciones confortables en la zona o comercios que guardan relación con el vino.

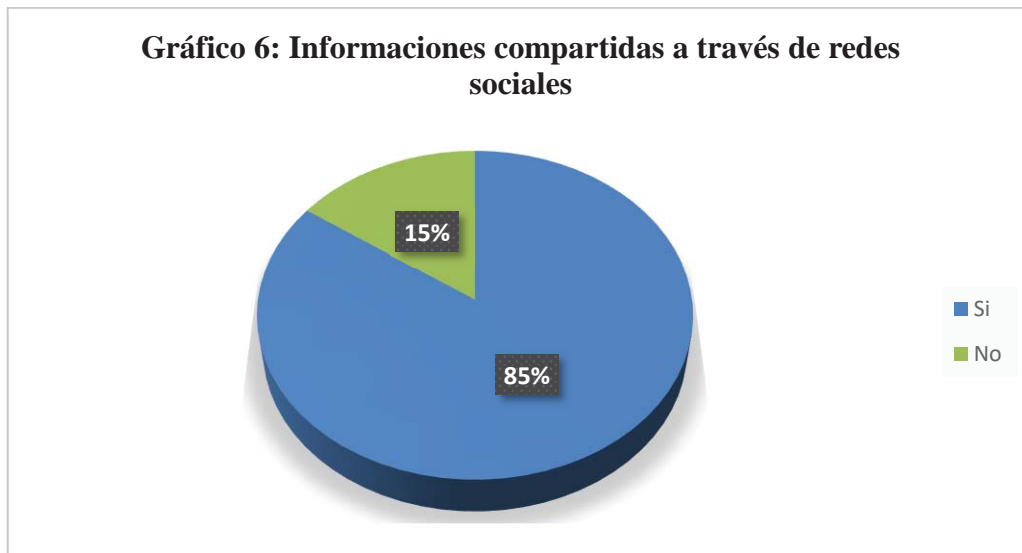
En cuanto a la autoría de la noticia, se ha dividido en dos opciones: redacción por parte de un periodista, 80,42% y agencia de noticias, 19,68%. Las noticias referentes a la Ribera del Duero están redactadas en su mayoría por un periodista, Juan Fernández-Cuesta, crítico de vinos en el *ABC*.

Gráfico 5: Autor de la información



Fuente: Elaboración propia

Un dato relevante es la difusión que reciben estas noticias a través de las redes sociales Facebook, Twitter, Google + y LinkedIn. El 85% de estas informaciones han sido difundidas, lo que demuestra que existe un gran interés en la sociedad por la cultura del vino y sobre todo las noticias relacionadas con destinos turísticos enológicos. El 15% de las informaciones analizadas no se han compartido.



Fuente: Elaboración propia

En contraposición a esto se ha encontrado que las noticias apenas reciben comentarios por parte de los lectores, un 20% frente a un 80% que no aparece ningún comentario, Una posibilidad es que muchos de ellos opten por difundirla a través de las redes sociales donde ya muestran sus opiniones más personales. Un caso de las pocas noticias comentadas, encontramos “Los mejores vinos tintos de España por menos de diez euros” publicada el 17 de octubre de 2015.

Figura 12: Ejemplo de noticia que contiene comentarios de los lectores.

17 comentarios

Debes estar registrado para comentar, puede hacerlo aquí, es gratis

Escribir un comentario

INICIA SESIÓN REGÍSTRATE



rahezro_1389800465942 · Hace 705 días

Un vino que a mi me gusta mucho y yo para eso soy muy especial es el RIOJA VIÑA LEBREL que lo podeis encontrar en lidl a 1,79 euros y la verdad que se bebe muy bien. Le di una botella a mi cuñado que entiende de vinos y le gusto bastante. Como veo que os gusta el vino la aplicacion del play store esta muy bien
<https://play.google.com/store/apps/details?id=vivino.web.app>

Responder · Compartir · 0



ingemo · Hace 706 días

Consejos como este publicados en un diario hay que cogerlo con pinzas. Los intereses ocultos pueden aflorar.

Hay muchos vinos por este precio que merecen la pena y no habéis publicado.

Responder · Compartir · 1 respuesta · 2

© C A U T O · Hace 706 días

No están todos los que son; pero si lo son, todos los que están.

Responder · Compartir · 0

Fuente: Elaboración propia

Para finalizar el análisis de contenido, se ha estudiado la inclusion de hipervínculos, enlaces que tienen las noticias y llevan a otras informaciones relacionadas. Lo hemos dividido en dos. Por un lado, tenemos la micronavegación, que corresponde a los enlaces que te llevan a informaciones publicadas por el mismo medio y por otro lado macronavegación, que enlaza esa información con paginas externas al medio de comunicación que en este caso es el ABC. De las 46 noticias analizadas, 13 introducen enlaces propios del medio y 7 corresponde a enlaces externos. Por lo tanto, la gran mayoría de las informaciones no contiene hipervínculos, siendo esto micronavegación.

3.2. Análisis de las informaciones sobre la Denominación de Origen La Rioja

El tipo de noticias encontradas hacen referencia a vinos concretos de gran calidad, listados de vinos para un momento concreto que coincide con la Ribera del Duero, la riqueza enoturística de La Rioja y aportaciones vitivinícolas a diversos sectores. El formato lista del *ABC*, también es el más utilizado para las noticias vitivinícolas. En cuanto a la relación de *ABC* con esta D.O, Maite Vicente declara, “con *ABC* hacemos campañas cuando nuestra estrategia se dirige a público en general, siempre teniendo en cuenta el target al que se dirige ese medio”.

Comenzamos hablando de las fechas de publicación de las noticias de La Rioja.

Tabla 3: Número de informaciones según el mes de publicación

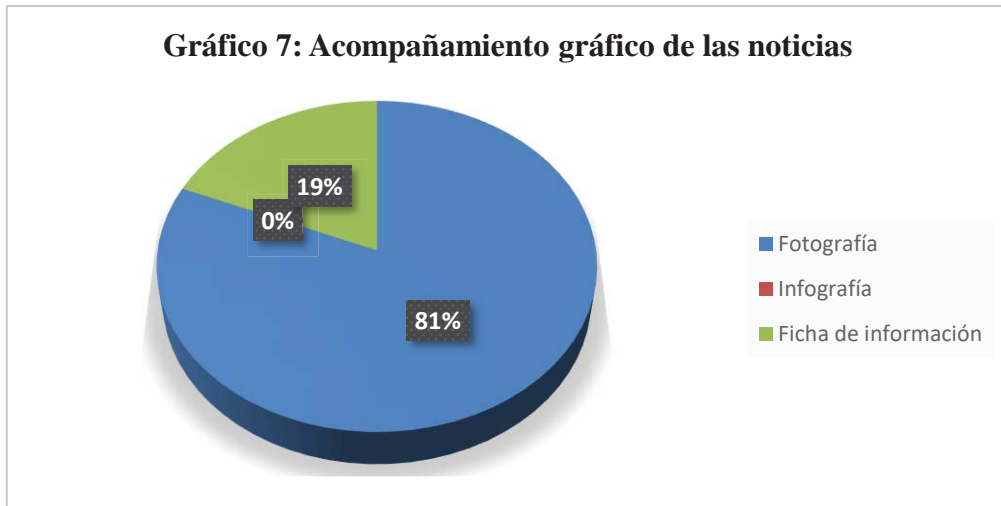
	EN	FE	MA	AB	MY	JN	JL	AG	SE	OC	NO	DI
D.O La Rioja	2	3	7	3	3	1	4	3	2	10	4	1

Fuente: Elaboración propia

Predominan las informaciones publicadas en los meses de marzo y octubre. El número total de publicaciones en La Rioja es 43.

En cuanto al acompañamiento que aportan fotografías, infografías y fichas de información, hay que destacar que la fotografía predomina por encima del resto. Destacar que el 20% de ese 81% contiene más de una fotografía ya que se trata de noticias enoturísticas y mostrar una imagen es muy importante. Las fichas de información aportan más datos a la noticia como por ejemplo las características de un vino de la zona.

Gráfico 7: Acompañamiento gráfico de las noticias



Fuente: Elaboración propia

De las 43 noticias analizadas de la D.O. La Rioja, predominan las noticias largas, con un 65%, compuestas por más de 5 párrafos frente a un 35% de noticias breves inferiores a 5 párrafos. La mayoría de estas noticias son de temática enoturística o listados de recomendaciones de vinos.

Figura 13: Ejemplo de noticia de extensión breve publicada por ABC sobre la D.O La Rioja

Viaje a La Rioja a través de la comida

09/05/2015 03:20h - Actualizado: 09/05/2015 03:20h.
Guardado en: Actualidad

En Logroño, una de las ciudades en las que mejor se come de España, los amantes de la gastronomía acuden incesantemente a la calle Laurel. Es una de las vías del casco antiguo reconvertida en paraíso del comer, zona tradicionalmente asociada a los pinchos y el buen vino. En Elche, un pequeño y céntrico local ha sido bautizado con el nombre de La Laurel, y el mejor homenaje a su fuente de inspiración no podía ser otro que la importación de aquello que la distingue. La Laurel, en su acogedor comedor -patio interior incluido- sirve deliciosos y sorprendentes platos supuestamente tradicionales. Innovación desde lo más básico, como su pulpo servido con pimentón y una fina salsa en una copa de palmera, para comer con una cucharilla como si de un postre se tratase. Inmejorable tortilla, patatas realmente bravas, un tataki de atún rojo tan sencillo como sabroso y variedad de pinchos, como el de hamburguesa con queso viejo o el de solomillo con foie. Además, dulces y cambiantes postres, diferentes casi cada día pero siempre perfectos. Buenos vinos, grandes platos y una atmósfera cálida y agradable para transportar a los comensales hasta la pequeña calle riojana a través del sabor.

Fuente: Elaboración propia

Figura 14: Ejemplo de noticia de extensión larga publicada en ABC sobre la D.O La Rioja

Sociedad

El vino español es el que más crece en el mercado británico

» La mayoría de los expertos creen que en tres años puede llegar a superar a los caldos franceses

Los vinos españoles ocupan todavía la quinta posición en las importaciones del Reino Unido, que encabeza Australia, seguida de Francia, Italia y Estados Unidos (mayormente California). Pero **su evolución es mucho más positiva que la de sus competidores**. En un mercado donde están cayendo las importaciones de caldos, **los procedentes de España subieron un 28% en cinco años, mientras los franceses cayeron un 13%**. Nuestro secreto es sencillo: **gran calidad a un precio mucho más asequible y la moda de los bares de tapas en el Reino Unido**.

En especial, **los británicos se están enganchando al Rioja**, cuyas ventas subieron en 2014 un 10% respecto al año anterior, con 36 millones de litros. Según el último panel de Nielsen, **una de cada diez botellas de vino no espumoso que se vende en los supermercados británicos es española**. La marca de más éxito es **Campo Viejo**, aunque en los supermercados es sencillo encontrar referencias como **Cune o Marqués de Riscal, prioratos y vinos blancos de las denominaciones Rueda, Albariño y Ribeiro**.

El vino se impone a la cerveza

El vino **ha desplazado a la cerveza en los paladares británicos** y aunque no se suele reparar mucho en ello **es ya la bebida nacional, la preferida del 60% de los adultos**, con **30 millones de consumidores habituales**. Un importante mercado.

El jerez vuelve a estar de moda como símbolo de distinción

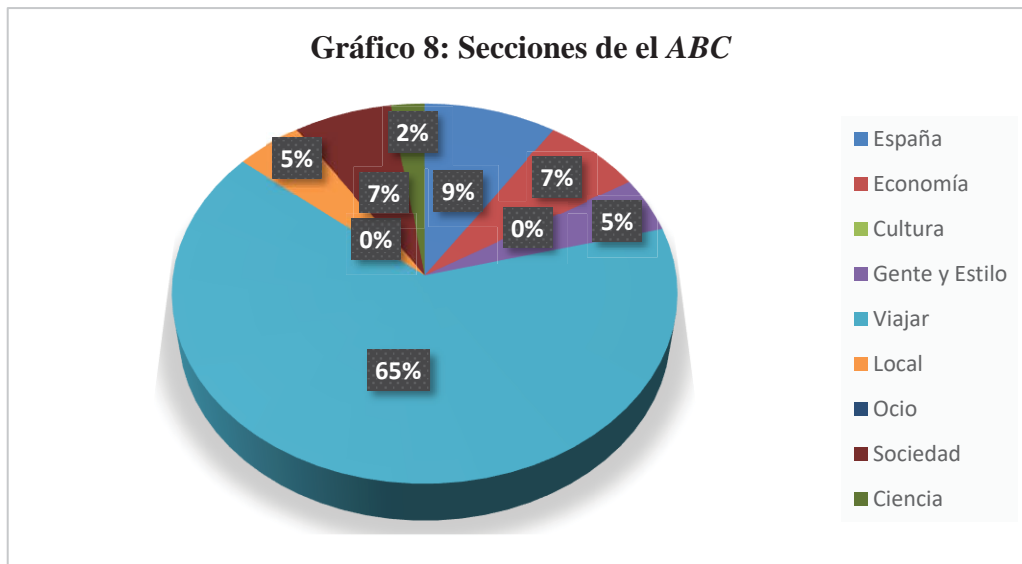
Expertos citados por «The Daily Telegraph» **calculan que España venderá más vino que Francia en Gran Bretaña** en un plazo de solo tres años. La especialista Victoria Moore recuerda que **«si preguntas a la gente del negocio del vino cuál es ahora el lugar más interesante del mundo, nueve de diez te dirán que España»**. Además de los Rioja,

Moore elogia la garnacha de Campo de Borja, el Priorato, el Ribera del Duero y los vinos gallegos Albariño y Godello. **Además, el Jerez vuelve a estar de moda**. Y no se trata ya de aquella botella de licor oxidado que los ingleses guardaban en un aparador para una ocasión especial, ahora se consume en su punto y **es de nuevo un símbolo de distinción**.

Las buenas noticias guardan relación con la estrecha relación entre los dos países. **Unos 15 millones de británicos eligen España como destino de vacaciones** y se calcula que 700.000 se han quedado a vivir en ella. Cuando retorna al Reino Unido ese público se ha aficionado ya al picoteo español y nuestros hosteleros lo han aprovechado. **Los bares y restaurantes españoles han salido incluso fuera de Londres**. En la capital son cotidianos, con llenos constantes en locales de nombres como Tendido Cero, Capote y Toros, Casa Brindisa, el Pirata de Mayfair o el mesón Galicia en Portobello Road, entre muchísimos otros. **El personal suele hablar en español tras la barra y los precios son más bien inflados para lo que se estila en España**, por ejemplo, en Kensington, en el centro de Londres, una tapa de bravas son 4 libras (5,3 euros por un platillo de patatas). En esos locales se chatea con vino español y se ha estudiado que luego esos clientes británicos lo buscan en los supermercados: **suculento y asequible**. «Aur revouir Bordeaux, ¡hola Rioja!». La denominación de origen española más vendedora organizará en verano en Gran Bretaña el festival «Summer of Tapas Fantásticas» y en otoño el «Mes del Rioja».

Fuente: Elaboración propia

Al seguir con el análisis, la sección en la que más noticias podemos encontrar acerca del mundo vitivinícola es “Viajar” con un 65.11%, seguido de “España” con un 9,30% y “Economía” y “Sociedad” con un 6.97%. La sección “Viajar”, está destinada a publicar informaciones gastronómicas y turísticas. No aparecen noticias en las secciones de “Cultura” y “Ocio”.



Fuente: Elaboración propia

Una de las partes más importantes de esta ficha de análisis es la distinción entre noticias que hablan sobre la producción de vino o el enoturismo. En el caso de La Rioja se publicaron en 2015 más noticias sobre producción de vino con un 68.32% frente a un 31.68% de noticias enoturísticas. Hay que hacer hincapié que existe una noticia en la que se habla de las dos temáticas, “Bodegas Carlos Moro finaliza su primera vendimia en la DO Rioja” (ABC 9/10/2015).

Figura 15: Ejemplo de una noticia que habla de producción de vino y enoturismo



ABC.ES /

09/10/2015 10:34h - Actualizado: 09/10/2015 10:34h.

Guardado en: Castilla y León

La bodega Carlos Moro ya tiene vino de la DO Rioja. La empresa castellano y leonesa ha finalizado su primera cosecha con una producción total de 430.000 kilos de uva provenientes de las 20 hectáreas de viñedo propio repartidas en una decena de parcelas propiedad de la sociedad, que están ubicadas en San Vicente de la Sonsierra (La Rioja) y Labastida (Álava).

Tras las obras acometidas en las instalaciones durante los últimos nueve meses, la bodega finaliza una cosecha que, según su gerente, Ignacio Peral, se trata de «una vendimia de buena calidad», con parámetros analíticos positivos y de sanidad de la uva recolectada.

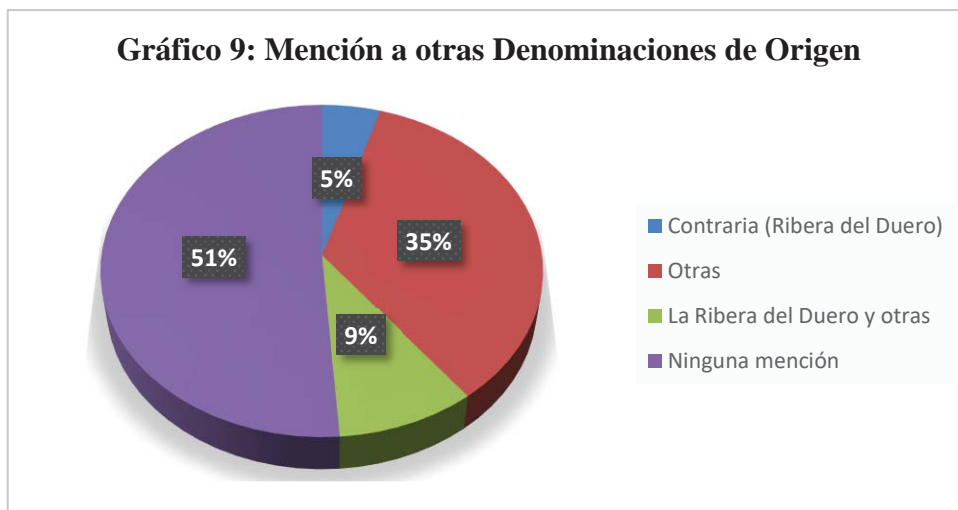
Fuente: Elaboración propia

Para realizar una comparación lo más completa posible es importante saber si dentro de las propias informaciones publicadas, se ha establecido alguna comparación con la D.O. Ribera del Duero u otras. En el caso de la D.O. La Rioja, apenas se hacen menciones a otras denominaciones (51%) siendo está la protagonista absoluta de la información. Maite Vicente, responsable de comunicación y marketing de la D.O. La Rioja afirma, “en época pre y pos vendimia las noticias están más relacionadas con la producción, pero sin descuidar el resto de actividades”. Cabe destacar que para ser la Ribera del Duero su fuerte competidor, apenas recibe un 5% de menciones en las noticias publicadas por el ABC en el año 2015.

La bodega cuenta en la actualidad con 465 barricas de roble francés y americano (al 50 por ciento), muchas de las cuales se destinarán para la realización de fermentaciones malolácticas de los futuros vinos. También dispone de 25 depósitos de acero inoxidable y dos tinos de madera de 3.000 litros en los que se ha encubado sólo las partes más ricas en compuestos fenólicos y azúcares, los hombros de los racimos de uva, para elaborar una pequeña selección de vinos de gran calidad.

Visitas

Además, la bodega ya ha abierto sus puertas al enoturismo y los visitantes ya pueden disfrutar de dos tipos de experiencias con una duración aproximada de entre dos y tres horas que incluyen, entre otras opciones, la visita a sus viñedos (ubicados en pleno corazón de la Rioja Alta), la visita a la bodega, la cata especial dirigida en barrica, la cata de cinco vinos provenientes de cinco denominaciones de origen diferentes (Ribera del Duero, Toro, Cigales, Rueda y Rioja), el curso de cata con enólogo, etc



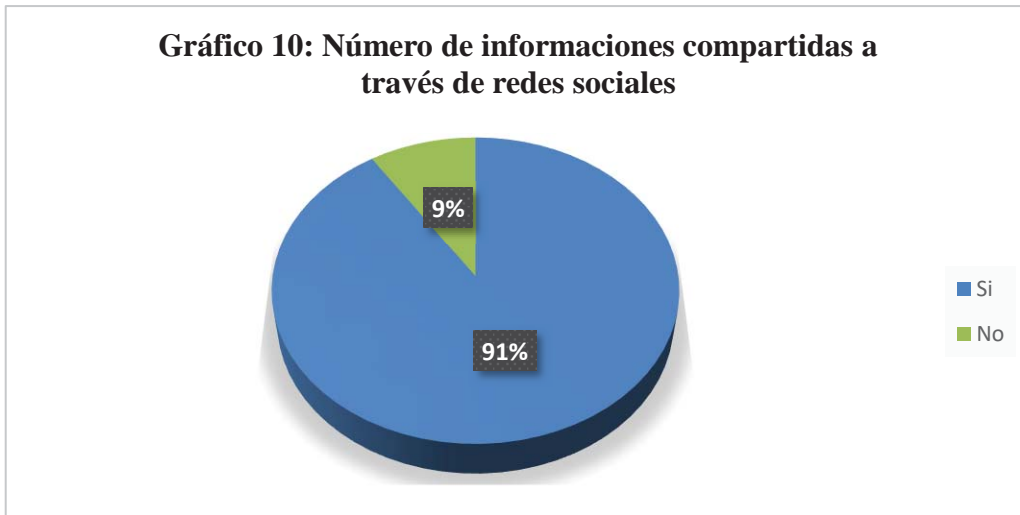
Fuente: Elaboración propia

No sólo cuenta La Rioja con la exclusividad de la información sino que también, todas las noticias publicadas sobre la D.O. son positivas (100%), es decir, son informaciones buenas y beneficiosas.

La autoría de las publicaciones corresponde en el 86% a la redacción de un periodista muy por encima de las agencias de noticias (14%). Están redactadas en su mayoría por Juan Fernández-Cuesta, crítico de vino del *ABC* y en cuanto a las agencias, una que da informaciones de este tipo es EFE.

Con las nuevas tecnologías la información es difundida de forma más rápida. Un ejemplo de esto lo vemos reflejado en el siguiente gráfico donde el 91% de las noticias publicadas por el *ABC* sobre vinos, ha sido compartida por los internautas a través de las redes sociales Facebook, Twitter, Google + y LinkedIn, sobre todo las noticias relacionadas con listas de vinos con calidad y destinos turísticos.

Gráfico 10: Número de informaciones compartidas a través de redes sociales



Fuente: Elaboración propia




Este gráfico, está ligado a la siguiente imagen, ya que se puede considerar que la participación de los lectores tanto a través de redes sociales como la aportación de comentarios en la noticia están relacionadas. En el caso de La Rioja, el 70% de las noticias han sido comentadas frente a un 30%. De nuevo las noticias más comentadas son las de la misma temática que las que se difunden por redes sociales. Un ejemplo de ese 30% de noticias que tiene comentarios, es la noticia “Grandes y pequeñas propuestas de éxito más allá de la sombrilla”, publicada el 2 de abril de 2015 en el periódico *ABC*.




Figura 16: Ejemplo de noticia comentada publicada por el *ABC* sobre la D.O La Rioja

2 comentarios Debes estar registrado para comentar, puede hacerlo aquí, es gratis

Escribir un comentario

ENVIAR COMENTARIO

 **jupiter** · Hace 648 días
Se han olvidado de la ruta del Cares.
Responder · Compartir ·  0  0

 **incredul** · Hace 648 días
Andalucia tiene infinitas posibilidades, pero la tochana da mas beneficios.
Responder · Compartir ·  0  0

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en el análisis de los hipervínculos que te llevan a páginas web para aumentar la información sobre el tema, destaca que de las 43 informaciones analizadas, 25 están relacionadas con otras noticias del mismo medio (micronavegación) y 14 con páginas externas al ABC (macronavegación).

3.3. Análisis comparativo de las informaciones sobre ambas Denominaciones de Origen

La base de este trabajo es la realización de un análisis comparativo de tratamiento informativo de las Denominaciones de Origen Ribera del Duero y Rioja cuyos datos se recogen de forma esquemática en la siguiente tabla.

Tabla 4: Datos comparativos de ambas Denominaciones de Origen tras el análisis.

	D.O Ribera del Duero	D.O La Rioja
Número de noticias	46	43
Tipo de noticia	<ul style="list-style-type: none"> - Listados de productos vitivinícolas - Enoturismo - Avances en la zona de producción - Calidad y precio de vinos concretos 	<ul style="list-style-type: none"> - Listados de productos vitivinícolas - Enoturismo - Avances en la zona de producción - Calidad y precio de vinos concretos
Fechas de publicación	Destacan marzo, abril, junio y octubre	Destacan marzo y octubre
Acompañamiento gráfico	Fotografías y fichas de información 71% y 29%	Fotografías y fichas de información 81% y 19%
Extensión (número de párrafos)	Largos 54% Breves 46%	Largos 65% Breves 35%
Secciones	Viajar – 53% Local – 19% Sociedad - 15%	Viajar – 65% España – 9% Sociedad – 7%

		Economía – 7%
Temática, (producción de vino o enoturismo)	Producción de vino – 83% Enoturismo – 17 %	Producción de vino – 68% Enoturismo –32%
Mención a otras D.O	Contraria – 11% Otras -42% Contraria y otras – 6% Ninguna mención - 41%	Contraria – 5% Otras – 35% Contraria y otras – 9% Ninguna mención – 51%
Sesgo positivo o negativo	Positivo	Positivo
Autor del texto, (redacción o agencia de noticias)	Redacción, destaca Juan Fernández-Cuesta	Redacción, destaca Juan Fernández-Cuesta
Compartido a través de RR.SS	85% de las informaciones	91% de las informaciones
Comentarios en las noticias	30% de las informaciones	20% de las informaciones
Hipervínculos, (micronavegación y macronavegación)	Micronavegación	Micronavegación

Fuente: Elaboración propia.

La diferencia en cuanto al número de noticias analizadas en las dos Denominaciones de Origen es escasa, 46 frente a 43 noticias. En las búsqueda de noticias de ambas Denominaciones se puede apreciar que la temática de las informaciones es la misma:

- Listados de productos vitivinícolas
- Enoturismo
- Avances en la zona de producción
- Calidad y precio de vinos concretos

Respecto a la cantidad de información, Maite Vicente, responsable de comunicación y marketing de la D.O. La Rioja, hace una diferenciación entre la cobertura espontánea y cobertura pagada que contrata para que hablen de la D.O. Para el responsable de la Ribera del Duero, nunca es suficiente información la que emiten los medios de comunicación.

Los meses en los que más se ha publicado noticias relacionadas con el mundo del vino, ambas Denominaciones coinciden en el mes de octubre debido a que la producción de vino en España se realiza en esas fechas.

En cuanto al acompañamiento gráfico de las noticias en ambas Denominaciones predominan las fotografías y las fichas de información. En ninguna noticia aparecen infografías. En el caso de la Ribera del Duero, el 71% son fotografías y el 29% son fichas de información. En La Rioja, el 81% son fotografías y el 19%, fichas de información.

Las noticias analizadas son de extensión larga, superiores a 5 párrafos. Cabe destacar que en la Ribera del Duero queda una diferencia mínima entre largas (54%) y breves (46%) a diferencia que en La Rioja se ve claramente que predominan las noticias largas (65%).

La sección que más noticias acoge es Viajar, 53% en la Ribera del Duero y 65% en La Rioja. Predomina en ambas Denominaciones tanto en informaciones acerca de la producción de vino como en las noticias que hablan de enoturismo. En este punto se puede decir que las noticias de producción tienen una gran ventaja frente a las de enoturismo en ambas. Las informaciones sobre el turismo del vino está por debajo en la Ribera del Duero con apenas un 17% del total analizado.

Algo muy importante de este trabajo de investigación, es la comparación que se podía encontrar de las dos Denominaciones en una misma noticia. Los resultados han sido que en ambas, la mención al contrario ha sido escasa con un 11% y 5%. Destacar que apenas se menciona a ninguna Denominación de Origen aunque si se puede apreciar que en las noticias de la Ribera del Duero se menciona a otras pertenecientes a Castilla y León como por ejemplo D.O. Rueda o Toro.

El *ABC* publicó durante el años 2015 informaciones con sesgo positivo para ambas Denominaciones dejando en un buen lugar tanto a las Ribera del Duero como La Rioja.

La redacción de las noticias en su mayoría ha estado a cargo de Juan Fernández-Cuesta (80% en Ribera del Duero y 86% en La Rioja), crítico de vinos del *ABC*, con un ligero valor añadido en noticias de La Rioja.

En cuanto al número de noticias compartidas en RR. SS y las comentadas en la web del medio hay que decir que las noticias de ambas D.O. tienen mucha difusión e implicación

por parte de los lectores. La Rioja le saca una ligera ventaja a la Ribera del Duero con el 91% de sus noticias compartidas, frente a un 85%.

La relación que se establece entre la difusión y los comentarios está en que las noticias más comentadas por los usuarios son las más compartidas. Esas noticias son las que aparecen varios productos de diferentes Denominaciones tanto turísticos como alimenticios o gastronómicos. Hay que resaltar que las noticias de la Ribera del Duero son más comentadas en la web con un 30% frente a un 20% de La Rioja.

Es muy habitual ver enlaces a otras páginas que argumentan la información, dando otra visión o más datos sobre el mismo tema. En las noticias publicadas por el *ABC* sobre la cultura de vino, este medio introduce hipervínculos que te llevan a publicaciones del propio medio. Esto es lo que conocemos como micronavegación. En el caso de las dos D.O. predominan este tipo de enlaces.

Hay que añadir que, tras el exhaustivo análisis de las dos Denominaciones de Origen más importantes de España, hemos encontrado 13 noticias iguales para ambas Denominaciones. Estos son los titulares que, tras la búsqueda de noticias, comparten las dos Denominaciones:

- Diez vinos destacados de 2014 que ya están a la venta (17/10/2015)
- Los mejores vinos tintos de España por menos de 20 euros (12/04/2015)
- Procesiones, playa y museos: lo que buscan los extranjeros en Semana Santa (02/04/2015)
- Grandes y pequeñas propuestas de éxito más allá de la sombrilla (02/04/2015)
- Diez vinos perfectos para el verano (29/06/2015)
- Cómo preparar una cesta de Navidad perfecta (19/12/2015)
- Las rutas del vino más visitadas de España (24/07/2015)
- El mejor vino de España es de Albacete (05/09/2015)
- Un vino de Almansa conquista el mundo Alcardet Sommelier Crianza, oro en Vinduero 2015 (06/09/2015)
- Los mejores vinos rosados de España este año (17/10/2015)
- Los mejores vinos españoles para celebrar la Navidad (17/10/2015)
- La Única: cuando un vino cuesta cien euros (06/11/2015)
- Arteso y Condado de Teón, dos proyectos vitivinícolas exclusivos en Mercadona (02/01/2015)

Predominan las relacionadas con el enoturismo y listados de vinos para disfrutar en un momento concreto y también vinos de gran calidad asequibles a ciertos precios. Este modelo de lista es algo muy habitual en el *ABC*.

3.4 Comparación entre ambas entrevistas, Ribera del Duero y La Rioja

Las entrevistas realizadas a ambos responsables de comunicación de las Denominaciones de Origen han seguido un cuestionario semi-estructurado.

1. ¿Considera que los medios de prensa escrita dan la suficiente información relacionada con la cultura del vino?

Maite Vicente hace una diferenciación entre la cobertura espontánea y cobertura pagada que contratan para que hablen de la D.O. Para el responsable de la Ribera del Duero, nunca es suficiente información la que emiten los medios de comunicación.

2. ¿Cuál es el proceso que se lleva a cabo para que las informaciones que mandan a los medios se publiquen? ¿Quién se encarga de ello?

Ambas Denominaciones trabajan de la misma forma. Envían notas de prensa a los medios de comunicación y desde el propio departamento de comunicación, se encargan de difundirlo a través de redes sociales e incluso en la propia página web de ambas de D.O. publican las notas de prensa que envían.

3. ¿Considera que se publican el mismo número de noticias en prensa escrita en medios generalistas que en medios especializados?

Las dos D.O. consideran que se publican más informaciones en medios especializados, ya que para que un medio generalista publique una noticia sobre el vino, tiene que ser algo muy importante.

4. El proceso de investigación que realizó es con el medio *ABC*, ¿cómo es la relación de esta Denominación de Origen con este medio?

Ambas Denominaciones de Origen tiene un trato cordial con el *ABC*, sobre todo cuando quieren publicar noticias para un target más ajustado a la línea editorial del periódico.

5. ¿Se mandan más notas de prensa con información relacionada con la producción de vino o con el enoturismo?

En el caso de la D.O. Ribera del Duero, desde el departamento de comunicación, no se mandan notas de prensa relacionadas con el enoturismo ya que se encarga la Ruta del Vino. Por el contrario, la D.O. La Rioja, sí que aborda este tipo de informaciones, aunque tiene más fuerza las publicaciones sobre la producción de vino en la época de la vendimia.

6. ¿Considera que las noticias publicadas en medios digitales tienen más difusión que las informaciones que publican en la página oficial de la Denominación de Origen?

La Ribera del Duero se encuentra más comedido a la hora de utilizar las redes sociales ya que no publican todo lo que está en su web. Se centran más en publicar contenido diario sobre actividades que se realizan. En cambio, La Rioja realiza campañas en redes para llegar a mayor público y tener más difusión de noticias.

4. Conclusiones

Tras el análisis de las 89 noticias del *ABC* en relación con la D.O. Ribera del Duero y D.O. La Rioja, las conclusiones recogen la comprobación de las hipótesis planteadas en la investigación, si han sido verificadas o refutadas.

La primera hipótesis planteaba que la D.O. Ribera del Duero tiene más informaciones publicadas en el periódico *ABC* que la D.O. Rioja, a pesar de que su fecha de creación es posterior. Después de haber realizado el pertinente análisis se ha podido comprobar que a la hora de estudiar las noticias sobre esta D.O. se han analizado un total de 46 noticias, quedando por delante de su competidora La Rioja pese a que la diferencia es mínima. En palabras del Director de Comunicación de la Ribera del Duero, “evidentemente nunca es suficiente” Cuanta más información se da sobre la cultura del vino, que es una de las cosas en que estamos haciendo hincapié, pues es mejor”. Por esta razón podemos decir que la primera hipótesis queda verificada.

La segunda hipótesis formulaba que las informaciones del periódico *ABC*, se centran más en publicar noticias del mundo vitivinícola como atractivo turístico (enoturismo) que como producción de vino. Teniendo en cuenta que, según la entrevista realizada al Director de Comunicación de la Ribera del Duero, el Consejo Regulador no emite ninguna nota de prensa referente a este asunto y esto, lo hemos podido ver reflejado durante el análisis. La mayoría de las noticias encontradas no corresponden al ámbito turístico del vino. En la D.O. Ribera del Duero, apenas un 17% son noticias enoturísticas. En el caso de La Rioja, la cifra aumenta unos puntos, pero sigue siendo baja (32%). Con esto queda demostrado que la cobertura informativa del enoturismo en estas dos Denominaciones de Origen es minoritaria por lo que la segunda hipótesis planteada en este trabajo de investigación queda refutada.

En cuanto a la tercera hipótesis acerca de que las informaciones publicadas sobre las D.O. Ribera del Duero y D.O. La Rioja no tendrán sesgo negativo, ha quedado confirmada. En el caso de la Ribera del Duero sólo se han encontrado dos noticias de carácter negativo frente a La Rioja que ha obtenido noticias positivas en su totalidad. Por lo tanto, ambas Denominaciones salen beneficiadas en este medio ya que la publicidad que se da de ellas es positiva y esto posteriormente se puede ver reflejado en sus ventas. Por lo tanto, concluimos que la tercera hipótesis queda verificada.

Finalmente, la cuarta hipótesis planteaba que el número de noticias publicadas por *ABC* aumenta en los meses de septiembre y octubre ya que es la época de recogida de uva en ambas zonas para preparar la siguiente añada. Tras el análisis de las noticias publicadas durante 2015, se ha podido comprobar que en el caso de La Ribera del Duero el mes que más noticias se han publicado ha sido octubre con un número total de 8 y, por otro lado, La Rioja en el mes de octubre fue mencionada en 10 ocasiones. Maite Vicente, responsable de comunicación y marketing de la D.O. afirma que “En época pre y pos vendimia las noticias están más relacionadas con la producción, pero sin descuidar el resto de actividades”. Por concluyente, estos datos confirman que la cuarta hipótesis planteada queda verificada.

Asimismo, el trabajo realizado ha permitido extraer una serie de conclusiones complementarias en base a la muestra seleccionada.

Las noticias que más destacan son las listas de recomendaciones sobre vino o lugares que visitar. Estas noticias son las que más han sido compartidas por los usuarios ya que son las más atractivas de leer por cómo están redactadas.

Llama la atención que, al tratarse de informaciones sacadas de la hemeroteca del *ABC*, las noticias tengan una extensión larga ya que en internet predominan las noticias más breves, aunque estas informaciones están publicadas en la edición en papel. Por lo general, las noticias en formato digital no aportan tanto contenido.

Apenas se han apreciado informaciones con una categoría internacional, es decir, que están ubicadas dentro de la sección internacional del periódico *ABC*. Solamente 2 noticias de las 89 analizadas hace referencia a las dos D. O más importantes de nuestro país. Es importante destacar que los medios de comunicación no hacen esa distinción entre ambas Denominaciones dentro de las propias noticias. No son noticias que en su mayoría comparen una con otra, sino que hace referencia a otras muchas D.O españolas como por ejemplo Toro o Rueda. Aunque si hay que resaltar que en las noticias relacionadas con enoturismo el 80% sólo hablan de estas dos Denominaciones como las más relevantes para atractivos turísticos.

No se muestran grandes diferencias entre la Denominación de Origen Ribera del Duero y La Rioja, no hay grandes diferencias en el tratamiento de ambas Denominaciones en *ABC* por lo que el hecho de que históricamente Rioja sea más antigua tampoco parece

relevante. La diferencia que existe respecto a su trayectoria histórica hace pensar que la Ribera del Duero no llega a asentar unas bases tan sólidas como La Rioja, aunque tras realizar este análisis, ambas caminan a la par hacia el mercado del vino en España.

Por lo general se podría decir que el *ABC* publica informaciones acerca de la cultura del vino y en su mayoría redactadas por el mismo periodista ya que el tema del mundo vitivinícola se circunscribe a una sección concreta a la que le puedan dar más dedicación. Esto denota un gran nivel de especialización.

Como tendencia al futuro, se podría decir que lo que se producirá es que las informaciones sobre el vino irán perdiendo fuerza. El enoturismo será más importante que otros datos en la información del vino. Esta especialización irá teniendo un mayor reconocimiento tanto académico (con la implantación de másteres o cursos de especialización) como profesional (configuración de secciones con periodistas especializados que den respuesta a la demanda del público sobre el mundo del vino, una de las señas de identidad de la Marca España, algo que no debemos olvidar.

5. Bibliografía

Alberdi Ezpeleta, A.; Armentia Vizuet, J.I.; Caminos Marcet, J.M.; Marín Murillo, M.F. (2002). *El diario de servicios en España*. Oviedo. Septem Ediciones.

Aparicio, J.; Sánchez, J. L.; Alonso, J. L.; y Rodero, V, D. (2008) La Ribera del Duero, geografía de un medio innovador en torno a la vitivinicultura. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias sociales*. Barcelona: Universidad de Barcelona, vol. XII, núm. 277. Recuperado en http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-277.htm#_edn12

Archanco, A. & Pastor, A.C. (2010) Caso práctico de Marketing estratégico y Operativo de la Denominación de Origen Somontano. Universidad de Zaragoza. Recuperado en: <http://zagan.unizar.es/record/4993/files/TAZ-PFC-2010-161.pdf>

Armentia Vizuet, J.I.; Caminos, J.M.; Marín, F. (2004): *La crítica enológica en la prensa española*. Recuperado en: www.criticaenologica.com

Armentia Vizuet, J.I.; Caminos Marcet, J.M.; Marín Murillo, M.F. (2006): “La selección temática de la crítica de vinos en la prensa española”, en *Ámbitos*, nº 15, 87-127.

Asimov, E. (2010). Riojas que satisfacen en sabor y valor. *New York Times*. Recuperado de: <http://es.riojawine.com/es/noticias/321-el-new-york-times-ve-en-rioja-la-do-con-mejor-relacion-calidad-precio-de-espana.html>

Asociación de empresarios para el desarrollo turístico de Tierra Estella (2012). *Estudio para la implantación de un producto de enoturismo en Tierra Estella*. Recuperado de: http://www.turismotierraestella.com/docs/descargas/Estudio_Producto_Enoturismo_Tierra_Estella.pdf

Consejo Regulador Denominación de Origen La Rioja, (2014). Memoria Consejo Regulador (2014). Recuperado de http://es.riojawine.com/multimedia/files/publicaciones/MemoriaConsejo_2014.pdf

Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Duero. (1991). *Ribera del Duero*. Barcelona: Info Ibérica, S.A.

Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Duero, (1992). *Reglamento de la Denominación de Origen “Ribera del Duero y de su Consejo Regulador”*.

Contreras, M. & Elias, L.V. (2007). *Guía del Turismo del Vino*. Logroño: Editorial Piedra de Rayo S.L.

De Pablo Valenciano, J. y Román Sánchez, I. M. (2011) La importancia de la Denominación de Origen Rioja en el contexto del mercado vitivinícola español. *Mundo Agrario*. vol.12 no.23,

Diezhandino, M.P. (1994). *Periodismo de servicio*. Barcelona: Bosh Comunicación

FEAVIN (2011) *Manual del Vino Denominaciones de Origen protegidas presentes en FENAVIN*. Recuperado de http://www.fenavin.com/ARCHIVO/Manual_del_Vino_FENAVIN_2011.pdf

Fernández, P (2013), Y el mejor vino del mundo es de... Ribera del Duero, *El Periódico*. Recuperado de <http://viajar.elperiodico.com/destinos/europa/espana/castilla-y-leon/y-el-mejor-vino-del-mundo-es-de-ribera-del-duero>

González, I., Martínez, A. y Rodríguez, J.M. (2015) *Proyecto de edificación de una bodega de elaboración, crianza y embotellado de vino tinto con Denominación de Origen Ribera del Duero en Peñafiel (Valladolid)*. Palencia: Universidad de Valladolid.

González, M.J. (2015), El apoyo del blanco en el mercado nacional permite a Rioja un nuevo récord de ventas, *Lo mejor del vino de Rioja*. Recuperado de <http://www.lomejordelvinoderioja.com/noticias/201602/06/apoyo-blanco-mercado-nacional-20160206004256-v.html>

Martín Vivaldi, Gonzalo (1973): *Géneros periodísticos*. Madrid: Paraninfo.

Martínez de Toda, F., y Sancha, J.C. (1995). Variedades de la vid cultivadas en Rioja a lo largo de la historia. *Zubía* 7, 9-13.

Matellanes, M. (2013). Comunicación del turismo del vino en España a través de la web. *Razón y Palabra*. (81).

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. (2003). *Indicaciones Geográficas Protegidas de vinos*. Recuperado de <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/htm/informacion.aspx>

Montoya, E. (2012). *El viñedo en la historia de la agricultura burgalesa*. Burgos: Diputación Provincial de Burgos.

Nielsen (2013) Informe sobre la evolución y tendencias del consumo del vino en España en 2013. Disponible en http://www.eumedia.es/portales/files/documentos/NIELSEN_VINO_2013_np1&cuadros.pdf

Nielsen (2014). *Informe anual sobre la evaluación de la Ribera del Duero*.

Observatorio Español del Mercado del Vino Español (2014). *Los vinos de Castilla y León* Recuperado de: http://www.oemv.es/sitefiles/class/download.php?id=276_1&documento=1&tipo=noticias¶metro

Observatorio Industrial del Sector Agroalimentario de Castilla y León (s.f). *Estudio del Sector Vitivinícola en Castilla y León*. Recuperado en http://www.castillayleon.coo.es/comunes/recursos/6/pub170068_Estudio_del_sector_vitivinicola_en_Castilla_y_Leon.pdf

Pérez, E. (2008). *Guía del enoturismo en la Ribera del Duero*. Ediciones Técnicas Culturales S.L.

Rodríguez Murphy, P. (2002) *ABC.es y Todo Vino crean un club de vinos*. Madrid. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/abc-es-y-todo-vino-crean-un-club-de-vinos>

Sánchez, D (2008). *Historia Económica, Social y Cultural del Vino en la Ribera del Duero Vallisoletana*. Recuperado de: <http://www.davidsanchezsaez.com/wp-content/uploads/2014/05/Historia-Vino-Ribera-del-Duero.pdf>

Top Comunicación y Relaciones Públicas (2012). *Técnicas de Comunicación en el sector del vino*. Recuperado de: <http://www.topcomunicacion.com/noticia/2267/comunicacion-relaciones-publicas-especializada-en-el-sector-del-vino-y-bodegas>

Universidad de Huelva. (s.f). *Enoturismo*. Recuperado de: <http://www.uhu.es/gastronomiaparalosnegocios/documentos/enologia/Enoturismo.pdf>

WinefromSpain (2016) Informe El Vino en Cifras – Año 2015. Recuperado en:
<http://www.winesfromspain.com/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4792627>

6. Anexos

Entrevista realizada a Vicente Marco, Director de Comunicación de la Denominación de Origen Ribera del Duero.

1. ¿Considera que los medios de prensa escrita dan la suficiente información relacionada con la cultura del vino?

“Suficiente, nunca es suficiente. Cuanta más información se da de la cultura del vino que es una de las cosas en que estamos haciendo hincapié, pues es mejor. ¿Concretamente en la Ribera del Duero? Tenemos bastante buena difusión en prensa escrita de las actividades que hacemos en el Consejo Regulador, pero evidentemente nunca es suficiente”.

2. ¿Cuál es el proceso que se lleva a cabo para que las informaciones que mandan a los medios se publiquen? ¿Quién se encarga de ello?

“Todas las actividades que realiza el departamento de comunicación y promoción dentro del programa de las actividades durante el año del Consejo Regulador. Se hacen notas de prensa de lo más relevante. Son difundidas a nuestra base de datos y enviadas a nuestra agencia externa para entre las dos abarcar el mayor número de medios posible. Nosotros las más relevante las ponemos en nuestra página web y llevamos un seguimiento de las notas de prensa de quien las publica o no a través de un *clipping*, pero es de agradecer porque es gratuito”.

3. ¿Considera que se publican el mismo número de noticias en prensa escrita en medios generalistas que en medios especializados?

“No, hay una diferencia. Para que un medio generalista te publique una noticia relacionada con el vino tiene que ser algo muy importante y relevante ya en las páginas dedicadas a la gastronomía es difícil también”.

4. El proceso de investigación que realizó es con el medio ABC, ¿cómo es la relación de esta Denominación de Origen con este medio?

“No tenemos estudiado cuantas notas de prensa o noticias difunde el ABC comparado con otro medio de comunicación. Tenemos una relación cordial como con todos los medios y las notas de prensa son acorde, igual que con otros medios”.

5. ¿Se mandan más notas de prensa con información relacionada con la producción de vino o con el enoturismo?

“Aclarar que el Consejo Regulador de la D. O Ribera del Duero no tiene nada que ver con la Ruta del Vino de Ribera del Duero. La noticia no es sólo de la producción de la cosecha sino sobre todo de las actividades que realiza el Consejo Regulador para promocionar la Ribera del Duero”.

A veces hacemos actividades en conjunto, pero son cosas distintas.

6. ¿Considera que las noticias publicadas en medios digitales tienen más difusión que las informaciones que publican en la página oficial de la Denominación de Origen?

“Nosotros las notas de prensa que ponemos en nuestra página web son distintas a las que publicamos en nuestras redes sociales. No todo lo que publicamos en la web es difundido en las redes. Evidentemente la gente está más informada a través de redes que de las notas de prensa que publicamos en la web, ya que ahí es donde “colgamos” lo más importante. En redes sociales es un tema más diario de las actividades y con reproducciones en directo a través de Periscope”.

Entrevista realizada a Maite Vicente, responsable del Departamento de Marketing y Comunicación de la Denominación de Origen La Rioja.

1. ¿Considera que los medios de prensa escrita dan la suficiente información relacionada con la cultura del vino?

“Podemos encontrar dos tipos de cobertura. En cuanto a cobertura espontánea se puede ver en Castrogaliana y en cuanto a la pagada siempre tienes la cobertura de los medios que tu contrates en tu plan de medios que irá en función del presupuesto que destines a este plan”.

2. ¿Cuál es el proceso que se lleva a cabo para que las informaciones que manda la Denominación de Origen a los medios para qué se publiquen? ¿Quién se encarga de ello?

“El Consejo Regulador genera notas de prensa en cuanto a eventos de las actividades de promoción y convenios de colaboración que se llevan a cabo en el mercado nacional e internacional, así como la información técnica relacionada con el sector en cuanto a

acuerdos en las reuniones del pleno del Consejo Regulador y relacionadas con vendimias. Estas notas de prensa las escribe el Jefe de prensa, así como las convocatorias a ruedas de prensa de los medios. Las noticias las difunden los medios en función de su importancia y trascendencia. Donde los medios hacen eco sobre todo en sus cuentas Redes Sociales, blogs y su medio digital”.

3. ¿Considera que se publican el mismo número de noticias en prensa escrita en medios generalistas que en medios especializados?

“Los medios especializados siempre hablan más de vino y del sector como es lógico que los generalistas”.

4. El proceso de investigación que realizó es con el medio ABC, ¿cómo es la relación de esta Denominación de Origen con este medio?

“En general tenemos muy buena relación con los medios, con ABC hacemos campañas cuando nuestra estrategia se dirige a público en general, siempre teniendo en cuenta el target al que se dirige ese medio”.

5. ¿Se mandan más notas de prensa con información relacionada con la producción de vino como tal o con el enoturismo?

“Esta pregunta la puedes valorar tu misma en nuestra web: www.riojawine.com donde aparecen en “noticias” todas las notas de prensa que lanzamos.

En época pre y pos vendimia las noticias están más relacionadas con la producción, pero sin descuidar el resto de actividades. Esto va en función de los acontecimientos y el calendario de actividades anual”.

6. ¿Considera que las noticias publicadas en medios digitales tienen más difusión que las informaciones que publican en la página oficial de la Denominación de Origen?

“Por este motivo se hacen campañas de comunicación en diferentes medios para llegar a la mayor cobertura posible captando el público que nos interesa y así obtener una mayor difusión de la noticia o campaña”.