



---

**Universidad de Valladolid**

**CURSO 2015-2016**

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Periodismo**

**La comunicación externa en el sector  
vitivinícola: análisis de las bodegas de  
la D.O. Rueda**

**Alumna: Marina Casero Zarzuelo**

**Tutora: María Monjas Eleta**

**Primera convocatoria**

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	3
1.1 Justificación .....	3
1.2 Objetivos, hipótesis y preguntas de investigación .....	5
1.3 Metodología .....	6
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	9
2.1 Una aproximación a la comunicación organizacional .....	9
2.1.1 El gabinete de comunicación: definición y funciones .....	9
2.1.2 Perfil del <i>dircom</i> y su gestión en la comunicación externa .....	11
2.1.3 Nuevos modelos de comunicación a través de Internet.....	13
2.2 La comunicación en el sector vitivinícola .....	18
2.2.1 El vino en España y Castilla y León.....	18
2.2.2 Comunicación organizacional en bodegas .....	19
2.2.3 La Denominación de Origen Rueda. Origen y situación actual .....	22
a) Bodega Javier Sanz Viticultor .....	24
b) Bodega La Soterraña (Eresma) .....	25
c) Bodega Cuatro Rayas .....	26
d) Bodega Castelo de Medina.....	27
<b>3. ANÁLISIS</b> .....	29
3.1 Comunicación externa bodega Javier Sanz Viticultor.....	29
3.2 Comunicación externa bodega La Soterraña (Eresma) .....	33
3.3 Comunicación externa bodega Cuatro Rayas .....	36
3.4 Comunicación externa bodega Castelo de Medina.....	40
3.5 Comparativa .....	43
<b>4. CONCLUSIONES</b> .....	52
<b>5. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA</b> .....	55
<b>6. ANEXOS</b> .....	57

## **1. Introducción**

### **1.1 Justificación**

El sector del vino tiene gran relevancia en España, tanto por su valor económico, como social y medioambiental. Tampoco hay que ignorar que el vino actúa como imagen del país en el exterior. España es uno de los grandes productores de caldos en el mundo. Debido a la creciente competitividad en los últimos años, las bodegas trabajan para obtener vinos de mayor calidad. Según el OEMV (Observatorio Español del Mercado del Vino), en cuanto a consumo, España se encuentra en la quinta posición del *ranking* mundial. Tras unos años de caída del consumo interno, 2014 ha supuesto un parón. En este aspecto es clave la comunicación, entre otras acciones dentro del ámbito empresarial. Como decía Gabriel García Márquez, “lo que no se comunica, no existe”. Y este es el principal objetivo de los gabinetes de comunicación de las empresas vitivinícolas: comunicar la cultura del vino.

La comunicación es la única herramienta para acercar el vino a los nuevos consumidores, sobre todo, a los jóvenes. Cuando llegan a la edad legal que permite el consumo de bebidas alcohólicas, optan por la cerveza. También para llegar a los prescriptores de marca. Otro de los objetivos de la comunicación en las empresas vitivinícolas es diferenciarse del resto de bodegas en un mercado tan competitivo. Las redes sociales y la comunicación *online* tienen cada vez más importancia dentro de las estrategias comunicativas del sector vitivinícola.

Aunque no hay consenso en cuanto a la definición de gabinete de comunicación, el desarrollo de este estudio se ha basado en el significado que aporta Ana Almansa en su artículo *Relaciones públicas y gabinetes de comunicación*. Se trata de “una estructura organizada, con dependencia directa de la alta dirección, que coordina y cohesionada todas las acciones de comunicación (internas y externas) para crear, mantener o mejorar la imagen de la organización ante todos sus públicos” (2005: 7). Tampoco existe un único modelo de este órgano y se utilizan multitud de términos para su designación.

En lo que se refiere al personal que forma ese gabinete de comunicación, las bodegas optan por contratar dentro de su plantilla a un periodista o a personal formado en comunicación (Publicidad y Relaciones Públicas); otras recurren a agencias externas de

Marina Casero Zarzuelo (2016): La comunicación externa en el sector vitivinícola: análisis de las bodegas de la D.O. Rueda

comunicación en momentos puntuales. Berta García (2009) afirma que la tendencia dominante es la utilización de las agencias externas como complemento del trabajo que desarrollan los gabinetes de comunicación internos. García apunta como actividades que se pueden externalizar, la búsqueda de publicidad, la organización de un evento o el diseño de una revista.

Este Trabajo Fin de Grado presenta el análisis de la comunicación externa de cuatro bodegas de la Denominación de Origen Rueda. Todas las empresas seleccionadas respetan los criterios propuestos: cuentan con un responsable de comunicación y una página web propia. Además, las cuatro son medianas y grandes empresas con reconocimientos relevantes dentro del sector vitivinícola. En primer lugar, se ha considerado estudiar la comunicación de las empresas que pertenecen a una misma Denominación de Origen, esto permitiría una mejor comparación puesto que el producto es similar y las técnicas de comunicación serán así comparables.

La elección de la Denominación de Origen Rueda, de entre las nueve denominaciones de origen del vino que tiene Castilla y León se debe al continuo aumento de sus ventas dentro del mercado nacional. Es la segunda denominación de origen, solo después de la de Rioja, con una cuota de mercado del 10,1%. Además, las cuatro empresas seleccionadas se ubican en la provincia de Valladolid.

Todas ellas destacan por sus vinos y han recibido numerosos reconocimientos durante los últimos años, como se puede consultar en las páginas web de las propias bodegas. Javier Sanz Viticultor ha recibido el premio Verema a la mejor bodega 2015, además de una larga lista de galardones. Por otro lado, el Verdejo de 2013 de Castelo de Medina recibió 88 puntos en *The Wine Advocate* (Robert Parker) y en 2014 y 2015, tanto el Verdejo como el *Sauvignon Blanc* han obtenido premios importantes dentro del sector. Cuatro Rayas ha conseguido que cuatro de sus vinos blancos reciban 90 puntos dentro de la Guía Peñin en 2015. Por su parte, la bodega La Soterraña (Eresma) ha recibido también premios relevantes, el último, dos medallas de oro en el Concurso Mundial de Bruselas 2015.

Otro de los motivos a los que responde la realización de este trabajo es de tipo personal. La autora considera la comunicación organizacional, en concreto la del sector vitivinícola, una especialización interesante para su futuro profesional. De hecho, la oferta formativa en másteres relacionados con la dirección y gestión de empresas vitivinícolas,

el enomarketing o la comercialización del vino está aumentando en el ámbito académico nacional.

## 1.2 Objetivos, hipótesis y preguntas de investigación

Este Trabajo Fin de Grado tiene un objetivo general, investigar la forma de trabajo de los gabinetes de comunicación de las bodegas de vino seleccionadas. De este objetivo principal se van deduciendo otros más específicos, relacionados con el método de trabajo de los profesionales de la comunicación, que son:

- Conocer el equipo humano y su rutina de trabajo.
- Analizar las herramientas utilizadas para la comunicación externa.
- Averiguar la relación con los *stakeholders* (grupos de interés).
- Descubrir cómo es la relación diaria con los medios de comunicación, tanto generalistas como especializados.

Las hipótesis principales sobre las que se asienta todo el estudio son tres:

1. Las bodegas desarrollan una estrategia/acciones comunicativa/s centrada/s en los clientes, fieles y potenciales, y no tanto en los medios de comunicación.
2. El director de comunicación también se encarga de la publicidad y las relaciones públicas; y colabora con el departamento comercial.
3. La página web es una herramienta comunicativa más efectiva, útil, asequible, e importante, que juega un papel más destacado que las redes sociales.

Para alcanzar los objetivos de este trabajo y, sobre todo, para confirmar o refutar las hipótesis mencionadas anteriormente, es preciso plantearse previamente las preguntas de investigación:

- ¿Cuál es el público objetivo y el público potencial de la bodega?
- ¿Cómo se desarrolla el trabajo en un gabinete de comunicación?
- ¿El *dircom* contempla una estrategia de comunicación online?
- ¿Qué herramientas se utilizan para comunicarse con los clientes?

- ¿Qué herramientas se utilizan en la comunicación con los medios de comunicación?
- ¿Con qué recursos económicos cuenta el departamento de comunicación?
- ¿Cuántos profesionales forman el equipo humano del departamento de comunicación?
- ¿Es necesario un gabinete de comunicación en una empresa vitivinícola?

### **1.3 Metodología**

La metodología seleccionada para abordar el análisis de la comunicación externa de las bodegas de la D.O. Rueda es una metodología triangular que combina dos técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa: el análisis de contenido y la entrevista en profundidad. El análisis de contenido, que permite obtener datos de carácter cuantitativo, es la técnica utilizada para analizar las páginas web. Este análisis se ha completado con una técnica cualitativa de investigación, una entrevista semiestructurada, dirigida a los responsables de los gabinetes de comunicación de cada bodega.

El estudio se ha acotado a las empresas de vino que pertenecen a la Denominación de Origen Rueda por ser un referente en los vinos blancos de calidad. Según el informe anual de 2015 publicado por la Junta de Castilla y León, y que analizaremos en el marco teórico del trabajo, las ventas de la D.O. Rueda concentran el 39,7% del mercado, consolidándose como la primera denominación de origen de vinos blancos. En un primer momento se optó por estudiar a grandes grupos bodegueros pero, finalmente, se descartó esta posibilidad porque estas empresas producen en más de dos Denominaciones de Origen distintas. La selección de las cuatro bodegas se ha realizado a partir de la lista de empresas pertenecientes a la D.O Rueda, publicada en la página web del propio Consejo Regulador. De un total de sesenta y seis bodegas, las cuatro seleccionadas han sido Javier Sanz Viticultor S.L., Bodega La Soterraña, Cuatro Rayas y Castelo de Medina. Esta elección cumple los otros dos requisitos planteados para efectuar el análisis, cuentan con una página web propia y con un responsable de comunicación identificable.

Es preciso aclarar que dos de las bodegas seleccionadas, Castelo de Medina y Cuatro Rayas, cuentan entre sus vinos con alguno perteneciente a los Vinos de la Tierra de Castilla y León. En concreto, Castelo de Medina elabora dos tintos y dos rosados y la

bodega Cuatro Rayas produce doce vinos de distintos tipos. Vinos de la Tierra de Castilla no es una denominación de origen como tal, sino una Indicación Geográfica Protegida (IGP). Es decir, los vinos que están amparados bajo esta marca demuestran que se elaboran en el territorio de esa comunidad autónoma.

En cuanto al análisis cualitativo, se ha elaborado un cuestionario para los responsables de los gabinetes de comunicación. El cuestionario, que se adjunta en los anexos<sup>1</sup>, recoge temas como los instrumentos utilizados en la comunicación externa de las empresas, cómo es la relación con los clientes (público objetivo y potencial) y con los medios de comunicación. En este último caso, se analiza si pudieran existir diferencias a la hora de comunicarse con medios generalistas y especializados. Otros aspectos que se tienen en cuenta en el estudio son la visibilidad de la página web, la actualización de las redes sociales, planes estratégicos para el posicionamiento SEO y SEM. También se incluye una cuestión sobre el seguimiento de sus apariciones en los medios (*press clipping*). Además, es importante el equipo humano del gabinete: qué formación tienen, qué tareas desarrollan y si entre ellas están el *marketing* y la publicidad. Es interesante también conocer el porcentaje de presupuesto que se destina al gabinete y la opinión de los *dircom* sobre la necesidad de la comunicación en el sector del vino y su influencia en las ventas.

Las entrevistas se han realizado por correo electrónico. En el caso de las bodegas La Soterraña, Cuatro Rayas y Castelo de Medina, el cuestionario ha sido respondido por sus respectivos responsables de comunicación a través del correo electrónico debido a sus problemas de disponibilidad. La entrevista con la directora de comunicación de Javier Sanz Viticultor también fue por *email* aunque le precedió una conversación telefónica que sirvió para ampliar después algunas de las respuestas.

Para completar el estudio sobre la comunicación organizacional en las bodegas seleccionadas se incluye el análisis de sus páginas web por ser una de las herramientas de información más visibles. “La accesibilidad y el atractivo que nos ofrece la información facilitada en la web le dan a la empresa la oportunidad de, no sólo aparecer con su catálogo de productos, visitas virtuales o fotografías de su sede sino que le permite también expresarse de la manera que considere más oportuna” (Becerra, 2009: 3). A través de una

---

<sup>1</sup> Véase anexo 1

ficha de análisis, incluida en los anexos<sup>2</sup>, se examina el contenido publicado: la información relativa a la bodega (historia, instalaciones, equipo humano), la forma de vendimia y el modo de elaboración de los caldos, los vinos y productos que comercializan o la opción de compra a través de Internet. Y en lo que se refiere al apartado de prensa/blog, se analiza si existe la información sobre eventos, premios o puntuaciones y noticias. Los datos de contacto o una galería multimedia son otros de los aspectos susceptibles de análisis. Además, se contabiliza las redes sociales y se analiza el perfil de *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*. En concreto, la actualización y el número de seguidores. También se tiene en cuenta si edita algún medio de comunicación, como puede ser una revista *online*, y si se hacen eco de las informaciones que se publican en los *media* sobre ellas mismas. Castilla y León es la segunda comunidad líder en exportaciones, por lo tanto, que las bodegas ofrezcan la posibilidad de leer el contenido de la web en varios idiomas se ha convertido en una oportunidad de expansión y fidelización de los clientes extranjeros. Este aspecto también se incluye en la ficha de análisis.

Uno de los apartados de la ficha de análisis hace referencia a las actividades enoturísticas. Las visitas a las distintas bodegas, e incluso a sus viñedos, se están convirtiendo en una nueva forma de turismo, denominado enoturismo. Las empresas del sector vinícola recurren a este tipo de actividades, junto a las catas, como una forma de promoción de la cultura del vino. La Carta Europea del Enoturismo (2005) lo define así: “desarrollo de las actividades turísticas y de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio”.

---

<sup>2</sup> Véase anexo 2

## 2. Marco teórico

### 2.1 Una aproximación a la comunicación organizacional

#### 2.1.1 El gabinete de comunicación: definición y funciones

Ana Almansa (2005) explica en su obra que no hay consenso en cuanto a la definición de gabinete de comunicación, al igual que no hay un único modelo de este órgano, y que existen multitud de términos para designar lo mismo: gabinete de comunicación, gabinete de prensa, departamento de comunicación, dirección de comunicación, *dircom*, asesoría de comunicación, consultoría, agencia de relaciones públicas y departamento de relaciones externas, entre otros.

Para Txema Ramírez, el concepto de gabinete de comunicación significa: “fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información que cubren las necesidades comunicativas tanto internas como externas de aquellas organizaciones y/o personas de relieve que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva a la sociedad influyendo de esta forma en la opinión pública” (1995: 27).

Otro de los términos más comunes es “dirección de comunicación”, en referencia a la figura del director de comunicación o *dircom*. Este término hace referencia a la persona encargada de gestionar la comunicación interna y externa de una empresa. Dos conceptos totalmente distintos, el gabinete de comunicación es un órgano y el *dircom*, la persona al frente de ese órgano.

Para Westphalen y Piñuel (1993), la dirección de comunicación es “el departamento encargado de la política y de la gestión de las operaciones de comunicación, por lo común vinculado a la dirección general de la empresa o institución. Sus dimensiones varían según el tamaño y las necesidades de la empresa. La dirección de comunicación gestiona la comunicación externa y total o parcialmente la comunicación interna, en colaboración con el departamento de recursos humanos” (en Almansa, 2005: 6).

La definición propia de Almansa, apoyándose en la de otros autores, pretende reflejar fielmente la situación actual de los gabinetes de comunicación en España. Se trata de “una estructura organizada, con dependencia directa de la alta dirección, que coordina y cohesionada todas las acciones de comunicación (internas y externas) para crear, mantener o mejorar la imagen de la organización ante todos sus públicos” (2005: 7).

Marina Casero Zarzuelo (2016): La comunicación externa en el sector vitivinícola: análisis de las bodegas de la D.O. Rueda

Ángel Luis Cervera (2008: 36) sostiene que para que el *dircom* desarrolle de forma óptima sus funciones, “ha de tener la capacidad y experiencia en el manejo y gestión de todos los recursos disponibles al servicio de la comunicación integral, incluyendo la gestión de la comunicación corporativa, las relaciones con los medios, la imagen y las relaciones externas”. Dentro del ámbito de actuación del *dircom*, Cervera (2008) añade la comunicación interna, la institucional, la de *marketing*, la de crisis y el patrocinio/mecenazgo.

Cervera (2008) añade otros elementos que se encuentran dentro de su ámbito de actuación como la comunicación interna, la institucional, la de *marketing*, la de crisis y el patrocinio/mecenazgo.

En lo que se refiere a las funciones principales de la Dirección de Comunicación, Cervera (2008: 37) apunta una lista con trece puntos:

1. Definir la política de comunicación y las estrategias para llegar a los distintos públicos de la organización.
2. Garantizar la correcta aplicación de las normas y criterios coherentes con la política de comunicación de la empresa, a través del plan estratégico de comunicación.
3. Actuar como portavoz oficial ante los medios de comunicación, tanto en las situaciones que así lo requieran por su sensibilidad como en los temas de información financiera.
4. Desarrollar acciones de lobby, creando grupos de opinión.
5. Responsabilidad de la gestión de la comunicación publicitaria e institucional, garantizando su cumplimiento y atendiendo a los criterios y normas establecidas.
6. Gestión y dirección de las acciones de patrocinio y mecenazgo.
7. Responsabilidad de la edición de las publicaciones externas, institucionales y financieras de la compañía.
8. Dirección y supervisión de la organización y ejecución de actividades y eventos de relaciones públicas que incidan en la imagen de la compañía.
9. Supervisión de las actuaciones en temas de identidad corporativa, relaciones institucionales, exposiciones y ferias de carácter institucional, *road shows* para periodistas, *fam trips* para distribuidores, etc.

10. Participación en temas de comunicación interna (implicando a los distintos públicos internos), elaborando resúmenes de prensa, manual de comunicación de crisis, revista interna/intranet, etc.
11. Gestión y actualización de la e-comunicación, sala de prensa virtual, etc.
12. Apoyo y soporte a otras áreas de la empresa, con la finalidad de crear y desarrollar una cultura de empresa.
13. Seguimiento y aplicación del modelo de cultura corporativa en otras empresas del grupo (si fuera el caso) en otros países, si se trata de una compañía internacional.

La evolución de los gabinetes de comunicación se debe a la ampliación de sus funciones, según Almansa (2005). La autora explica que originariamente estos órganos se ocupaban de las relaciones informativas con los medios de comunicación y se han ido desarrollando hasta contemplar la comunicación de forma global, más próxima a las relaciones públicas.

Txema Ramírez (1995) explica las dos corrientes que permitieron el nacimiento de los gabinetes de comunicación. La primera corresponde a la necesidad y demanda de la nueva sociedad y la segunda, a la mala imagen de las empresas. Ya no solo importa el producto, sino también transmitir la imagen y filosofía de la propia organización. “En España se inicia la actividad de las relaciones públicas en los años cincuenta y se sitúan los primeros reconocimientos de la necesidad comunicativa a finales de la década de los sesenta, tras la época desarrollista en la economía española. Comienzan a finales de los sesenta y principios de los setenta a abrirse a los medios de comunicación y la sociedad en general algunas empresas e instituciones públicas y privadas” (en Almansa, 2004: 8).

### **2.1.2 Perfil del *dircom* y su gestión en la comunicación externa**

Según el decálogo del *dircom*, publicado en la página web de la Asociación de Directivos de Comunicación, el profesional debe tener un dominio de las herramientas de comunicación para dirigir la imagen de la empresa e influir en los *stakeholders* o grupos de interés. Así, se conseguirá la reputación social y las relaciones de confianza a largo plazo deseadas. La publicación apunta cuatro tipos de herramientas de comunicación: la comunicación corporativa interna, la comunicación corporativa externa, la comunicación de crisis y la publicidad. Para Joan Costa, una de las responsabilidades del director de comunicación es “conseguir e implantar una única voz, una única imagen y un discurso único en la diversidad y la continuidad de la empresa” (Costa, 2006: 240)

En cuanto a la comunicación externa, que es en la que se centra el análisis de este trabajo, la publicación digital sobre el Decálogo del *dircom* aporta un conjunto de herramientas que se pueden utilizar para acercar la imagen corporativa a los públicos externos. El decálogo incluye la creación de acontecimientos, la relación con los medios de comunicación o la *publicity* que es el envío de información a la prensa sobre la organización de manera gratuita. También se habla de patrocinio, mecenazgo o *fundraising*. Estas políticas pueden ser de tipo social, cultural, deportivo o medioambiental. Otra capacidad importante que destaca la publicación de la asociación, es el *Networking* Corporativo: “gestión al más alto nivel de las relaciones con los públicos clave”. El Decálogo va más allá y define quién puede ser ese público externo: clientes, accionistas, instituciones financieras o proveedores. Por otro lado, también hay que tener en cuenta a instituciones públicas o privadas, como las universidades o los centros de investigación. La publicación incluye a lobbies, que pueden ser los sindicatos, las cámaras de comercio, ONGs, fundaciones o asociaciones, entre otros.

En concreto, la función de las organizaciones con respecto a los medios de comunicación es definida por Cervera (2008: 38) como el mantenimiento de “una estrecha y eficaz relación”. Además, este autor especifica las distintas acciones que deben ejecutarse con los medios como la actualización periódica de las bases de datos de periodistas y medios de comunicación, así como el contacto periódico con los profesionales del sector. Otras de las actuaciones que aporta el autor son la proposición de publicación de temas, la participación en foros de debates y la preparación de dossiers temáticos que ayudan al periodista a cubrir un tema. También se señala como acciones pertinentes con los medios, “gestión de reportajes (temporales o intemporales) y entrevistas a los portavoces designados, presentación de campañas publicitarias, viajes de prensa y gestión de visitas a la organización, monitorización de actividades de la competencia y programas de entrenamiento para mandos o empleados” (Cervera, 2008: 39).

Los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) han transformado su modelo de negocio y ya cuentan con su versión *online*. Este fenómeno permite a las organizaciones “el diseño de una estrategia de comunicación empresarial con contenidos personalizables de acuerdo con el perfil de cada cliente, ofrecer la geolocalización de noticias o sindicación de contenidos (RSS), permitir la descarga de podcasts y vídeos, así como crear sistemas de recomendación de contenidos basados en afinidades o en el historial de compra del usuario” (Celaya, 2011: 289).

### 2.1.3 Nuevos modelos de comunicación a través de Internet

Las organizaciones deben adaptarse a los cambios tecnológicos e incorporar las nuevas herramientas en sus estrategias empresariales para incrementar sus beneficios y mejorar el rendimiento. Berta García define la comunicación organizacional *on line* como “aquella política de comunicación que incluye en su desarrollo la generación de comunicación entre sus diferentes públicos con medios *on line* (aunque tengan una prolongación *off line*. Es decir, la red no solo será un vehículo de comunicación, sino la creación de un espacio diferente de comunicación” (2009: 23).

Cervera (2008) sostiene que Internet ha aportado tres conceptos clave a la comunicación organizacional: interactividad, personalización y globalización. “Internet es una herramienta de comunicación que ofrece: máxima capacidad de personalización, flexibilidad de los mensajes, información ágil y actualizada, posibilidad de crear comunidades, servicio al cliente e interactividad, correo electrónico y comunicación, menor coste por impacto, alto nivel de segmentación y medición exacta en tiempo o real” (Cervera, 2008: 211). El nuevo reto está en integrar soportes y estrategias *off* y *on line* “para ofrecer soluciones que abarquen el proceso completo de comunicación, desde la definición de los objetivos hasta el análisis de los resultados” (Cervera, 2008: 213).

Por otro lado, García (2009) aporta en su obra los resultados de un estudio cualitativo con entrevistas a periodistas de distintos medios de difusión. Como conclusión, afirma que los redactores consideran que Internet es imprescindible en el trabajo diario y señalan que la sala de prensa *online* es importante, incluso la utilizan como fuente de información. Destacan como elementos positivos la rapidez en la comunicación con las fuentes y la accesibilidad a un mayor número de información.

En cuanto a la configuración del gabinete de comunicación, García (2009: 23) aporta tres modos:

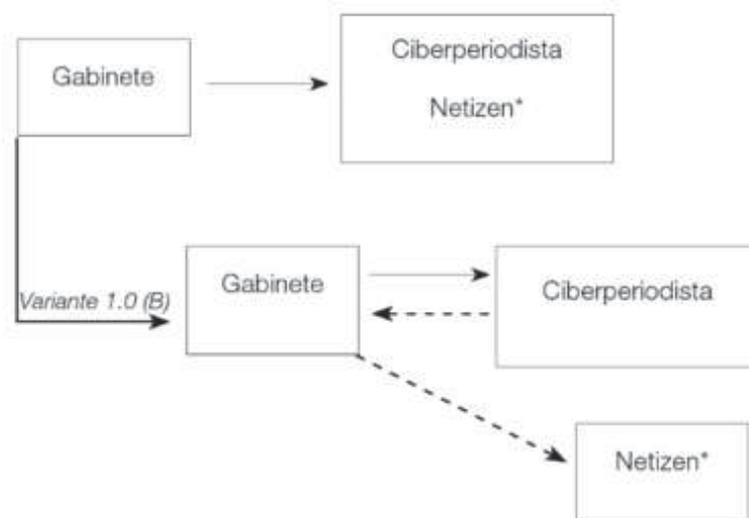
- El departamento tradicional, y además, una sala de prensa *on line*.
- Un departamento solo de comunicación *on line*.
- Una asesoría de comunicación externa que ofrece servicio de gabinete *on line* a diferentes entidades (externalización del servicio).

Sin embargo, García (2009: 28) afirma que la diferencia fundamental entre el funcionamiento de los gabinetes de comunicación tradicionales y los *on line* “está

marcada por el nivel de información-comunicación, por el tiempo de transmisión y el espacio de establecimiento de la comunicación”.

Dentro del gabinete de comunicación *on line*, García (2009) propone una clasificación según su desarrollo y adaptación a la red: desde el Gabinete 1.0: gabinete básico al Gabinete 2.0: gabinete transparente. En el primer tipo, García (2009) explica que este espacio solo se usa para incluir información, datos permanentes que no siguen un proceso de actualización y además, no ofrecen posibilidad alguna de interacción. “Desde nuestro punto de vista no se podrá considerar gabinete de comunicación *on line*, sino simplemente presencia en la red del contacto del gabinete” (García, 2009: 24). Por “Netizen”, la autora entiende cualquier ciudadano usuario de la red.

**Figura 1:** Gabinete 1.0: gabinete clásico

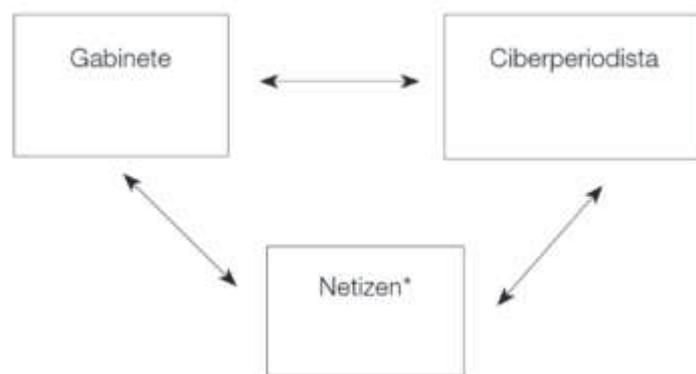


Fuente: García, B (2009)

Dentro de este gabinete clásico, García (2009) incluye dos niveles: gabinete *on line* 1.1 y gabinete *on line* 1.2. Como características del primer nivel, García (2009) apunta la inclusión de noticias sobre la entidad pero sin una actualización periódica, el material que se expone es textual o con alguna imagen estática. El segundo nivel, “se caracteriza por ser un volcado literal de los instrumentos y documentos que el gabinete tradicional utiliza. Son los más extendidos” (García, 2009: 25). Este modelo tampoco llega a desarrollar la interactividad.

Un gabinete de comunicación transparente, según García (2009: 27) “implica la creación de una comunidad colaborativa que participa en la elaboración del mensaje”. Se basa en una estructura participativa, el departamento de comunicación no solo facilitará información aprovechando los recursos del medio, sino que utiliza el *feedback* con periodistas u otros emisores para la creación de contenidos.

**Figura 2:** Gabinete 2.0: gabinete transparente



Fuente: García, B (2009)

Un epígrafe clave dentro del gabinete de comunicación *on line* es el *press kit* o *press pack kit*. Este apartado es especialmente importante en la relación con los periodistas. Según García (2009) el concepto tiene un significado difuso y las informaciones que se ofrecen bajo este epígrafe son muy diversas. “Cumple la función de resaltar la información y conseguir que sea más accesible para el periodista” (García, 2009: 76). Lo más interesante de esta función es la aportación de un dossier temático, así facilitan al periodista la contextualización y comprensión de la información.

Otras herramientas clave en la comunicación externa son las redes sociales. Javier Celaya (2011) en su obra explica que estas aplicaciones ofrecen ventajas a las empresas puesto que sus usuarios intercambian opiniones y enlaces. “Los consumidores se recomiendan productos y servicios, critican los aspectos que nos les gustan, establecen comparaciones sobre las ventajas de unos productos frente a otros” (Celaya, 2011: 24). De esta forma, el autor explica que las empresas pueden obtener información del estilo de vida de las personas y rasgos clave de su personalidad. Celaya (2011: 156) enumera las acciones que las empresas pueden desarrollar en las redes sociales:

- Creación de un perfil corporativo: la presencia en las redes no resulta intrusiva para los usuarios porque son ellos mismos los que deciden si desean o no añadir ese perfil como “amigo”.
- Creación de un grupo de interés: las empresas pueden crear grupos dentro de las plataformas para reunir a los interesados en la compañía o en el producto de esta.
- Segmentación del mercado: estas plataformas permiten a las empresas segmentar los perfiles de los usuarios; desde la edad o el sexo, hasta criterios basados en el *geo-targetting* (“quién habla con quién” y “de qué”).
- Realización de encuestas: algunas compañías utilizan las redes sociales para conocer la opinión del mercado.
- Análisis del comportamiento del usuario: a través de esta observación, las empresas pueden conocer quién propaga un determinado producto o quién lo compra.
- Atención al cliente: esta es una de las razones por las que las empresas opta por su presencia en las redes sociales, mejorar la interacción con sus clientes.
- Publicidad *online*: todas las redes sociales ofrecen esta posibilidad y las empresas no deben olvidar que la principal vía de ingresos de estas plataformas es la publicidad.
- Escuchar las conversaciones: todos los usuarios, de manera inconsciente, ofrecen mucha información a las empresas mediante la publicación de fotografías sobre productos que compran o lugares que visitan.

El uso empresarial del *microblogging*, aplicaciones como *Twitter*, es tan diverso como empresas existen, según Celaya (2011) El autor enumera acciones como la convocatoria de reuniones internas, como sistema de alerta para posible situaciones de crisis o como canal complementario de comunicación interna. “Varias sociedades de Estados Unidos aprovechan este canal de comunicación para establecer contacto directamente con periodistas especializados y líderes de opinión” (Celaya, 2011: 235).

Recientemente, *Facebook* ha añadido una herramienta muy útil para las empresas: el nivel de respuesta a los mensajes. Esta aplicación informa del nivel que obtiene cada empresa

según la interacción que desarrolla con los usuarios. *Facebook* determina un nivel alto si se cumple un índice de respuestas del 90% y un tiempo medio de 15 minutos<sup>3</sup>.

En cuanto a las plataformas audiovisuales como *YouTube*, Javier Celaya (2011) explica que la principal utilidad de estas aplicaciones en la comunicación externa de una organización es la publicación de vídeos sobre sus productos o eventos y así, incrementar la visibilidad del sitio web de la compañía en Internet.

También es importante el posicionamiento de las páginas web de las organizaciones dentro de los buscadores. Según Orense y Rojas (2010) ahí estará la diferencia entre la notoriedad o la irrelevancia. El principal objetivo es que “los buscadores la coloquen en un lugar destacado entre los resultados de búsqueda” (2010: 18). El siguiente cuadro resume las ventajas e inconvenientes de las técnicas SEO y SEM.

**Figura 3:** Principales características de las estrategias SEO y SEM

<b>SEM</b>	<b>SEO</b>
Instantáneo, a corto plazo	A medio y largo plazo
Tráfico pagado	Tráfico gratuito
Mayor agilidad	Menor agilidad
Todos los sitios web pueden	No todos los sitios web pueden
Menor credibilidad	Mayor credibilidad
Conocimientos técnicos medios	Conocimientos técnicos altos
Fácil de medir	Más difícil de medir

Fuente: Orense, M y Rojas, O.I. (2010)

Ambos autores definen la función del posicionamiento en buscadores o SEO (*Search Engine Optimization*) como la acción de “emparejar la demanda de ciertas búsquedas de interés con una oferta web especializada y relevante” (2010: 21). Para ello, es necesario la indexabilidad del sitio web, es decir, que ese portal pueda ser recorrido por los robots de los buscadores. Por otro lado, existe el posicionamiento SEM (*Search Engine Marketing*), “un modelo de publicidad *online* basado en resultados, propio de los buscadores, en el que el anunciante solo paga por los *clicks* que su anuncio de texto

<sup>3</sup> [https://www.facebook.com/business/help/807257619401818#faq\\_475643069256244](https://www.facebook.com/business/help/807257619401818#faq_475643069256244) (consultado: 19/05/2016)

Marina Casero Zarzuelo (2016): La comunicación externa en el sector vitivinícola: análisis de las bodegas de la D.O. Rueda

recibe” (Orense y Rojas, 2010: 64). Además, explican que estos anuncios textuales están ligados a búsquedas concretas, asociadas a palabras claves. Para conseguir un gran impacto ambos autores aconsejan combinar ambas estrategias.

## **2.2 La comunicación en el sector vitivinícola**

### **2.2.1 El vino en España y Castilla y León**

El sector del vino en España tiene una importante relevancia, en lo que se refiere a nivel social, económico y medioambiental. Según el informe “El vino en cifras: Año 2015”, publicado por el OEMV (Observatorio Español del Mercado del Vino), España es uno de los grandes productores de vino: “primero en el ranking por superficie plantada, primero por producción de vino y mosto en la campaña 2014/2015, superando a Italia y a Francia y primer exportador mundial en términos de volumen en el interanual a septiembre de 2015, aunque tercero en términos de valor”.

España además de ser el país con más superficie de vid plantada, es el territorio que posee más variedad de viñedo en el mundo. El CSIC (Consejo Superior de Investigaciones Científicas) afirma que la nación española cuenta con 10.000 variedades de vid. Además, se han rescatado algunas que se encontraban en extinción y actualmente se utilizan para elaborar vinos de alta calidad. En cuanto a la existencia de Denominaciones de Origen, el país español es el que mayor número acoge, en concreto, sesenta y nueve, como muestra el mapa de las denominaciones de origen, publicado en la página web de la marca Vinos de España.

Siguiendo el informe del OEMV, Castilla y León es la tercera comunidad española con mayor superficie de vid plantada (63.359 has), después de Castilla-La Mancha (473.268 has y el 49,6 % del viñedo plantado) y Extremadura con 80.391 has. En cuanto a los consejos reguladores, Castilla y León cuenta con nueve D.O.: Arribes, Bierzo, Tierra del Vino de Zamora, Rueda, Toro, Arlanza, Ribera de Duero, Cigales y Tierra de León. Castilla-La Mancha también cuenta con nueve denominaciones de origen, solo por delante se sitúa Canarias con diez y Cataluña con doce.

El informe anual de ventas de vino con denominación de origen de 2015, publicado por la Consejería de Agricultura y Ganadería de la Junta de Castilla y León junto a la consultora Nielsen, afirma que la comunidad vuelve a alcanzar un máximo de cuota de

Marina Casero Zarzuelo (2016): La comunicación externa en el sector vitivinícola: análisis de las bodegas de la D.O. Rueda

mercado tanto en el canal de alimentación como en la hostelería, situándose en el 22,4% en 2014, solo superada por los caldos de la Rioja (34,8%). Esto supuso un incremento del 1,5% con respecto a 2013. Dentro de este crecimiento, destacan las ventas de las denominaciones de origen de Rueda y Ribera del Duero, “que continúan aumentando sus ventas dentro del mercado nacional”. En cuanto a las ventas de la D.O. Rueda, los vinos blancos concentran el 39,7% del mercado, siendo líder absoluto. Incluso en 2014, amplía su cuota de mercado en casi tres puntos y medio.

El día de la presentación del estudio (13/10/2015), la consejera de Agricultura y Ganadería, Milagros Marcos, declaraba que el mercado vinícola “concentra un volumen de negocio de 850 millones de euros y da empleo a 19.000 personas, 15.700 viticultores y 3.300 contratos asociados”<sup>4</sup>.

El Ministerio de Economía y Competitividad publica un informe con los datos relativos al comercio exterior en el año 2014, para Castilla y León las exportaciones son muy importantes. Así, el 60% de la producción se destina al mercado europeo, un 30% a América y un 8,5% al continente asiático. En el conjunto nacional, Castilla y León exporta un 8,7% de vinos de calidad; la segunda comunidad tras Cataluña (12%).

Sin embargo, los datos en cuanto a consumo no son positivos. A nivel mundial, España ocupa la quinta posición en el *ranking*. Tras un largo periodo de caída del consumo interno, 2014 puede suponer un parón en esa caída, con un consumo de 10 millones de hectolitros (un 2,4% más que en 2013). Estos datos significan estar a la cola de Europa, según el informe del OEMV. Se estima un consumo por debajo de los 20 litros por persona y año.

### **2.2.2 Comunicación organizacional en bodegas**

Miguel Ángel Mainar Jaime (2015), periodista especializado en información y comunicación agroalimentaria, concluye que en el problema de consumo del vino en España también ha intervenido la comunicación. Y apunta como un error de las bodegas

---

<sup>4</sup> Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/2578340/0/vinos-con-cyl-recuperan-cuota-mercado-copan-22-4-ventas-nacionales-solo-superados-por-rioja/> (Consulta: 22/04/2016)

Marina Casero Zarzuelo (2016): La comunicación externa en el sector vitivinícola: análisis de las bodegas de la D.O. Rueda

en los últimos años el dirigir la comunicación solo al consumidor técnico y complejo, alejando así al cliente que solo se preocupa del consumo, sin demasiados análisis críticos.

La agencia Voro Marketing ha realizado un estudio del ecosistema digital de las bodegas de la D.O Rueda en el que analiza la presencia de las bodegas en las redes sociales, el uso de sus propias páginas web y la presencia de los idiomas en estas. Además, ofrece los datos porcentuales de las empresas vitivinícolas que cuentan con una tienda *online*.

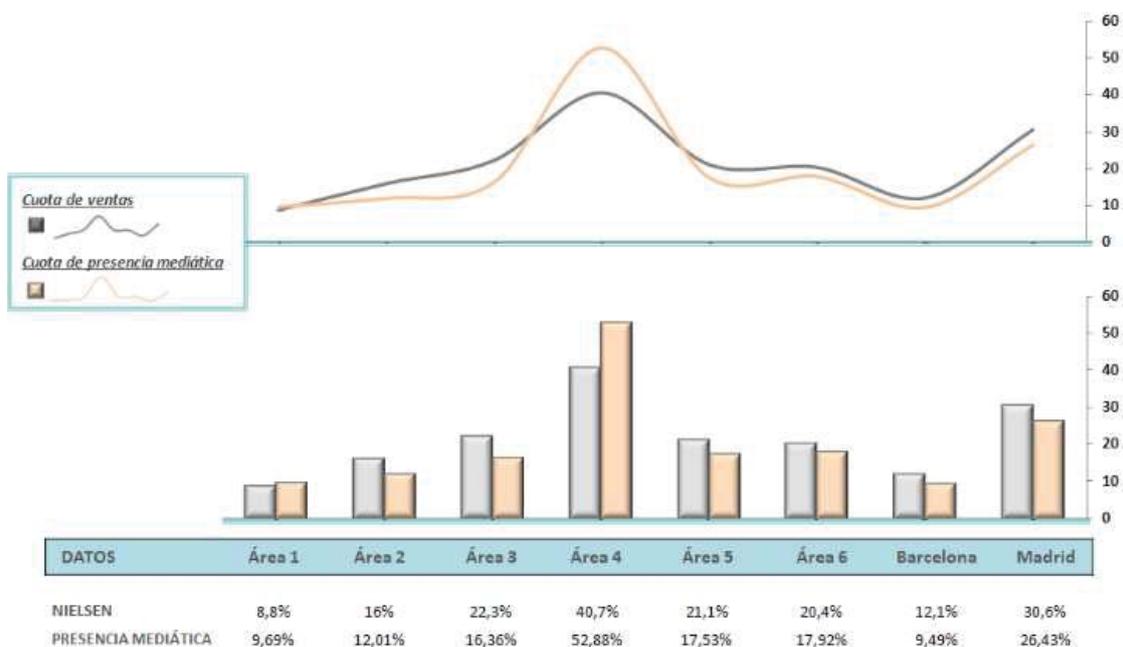
El estudio comprende las 63 bodegas amparadas bajo la marca Rueda. En cuanto a la existencia de una página web propia, el 88,89% de las bodegas sí cuentan con ella. Sin embargo, un 11,11% aún no ha incorporado esta herramienta a su estrategia de comunicación. Otro aspecto importante es la posibilidad de leer el contenido del sitio web en varios idiomas. El 19,05 % de las bodegas de la D.O Rueda solo incorporan el español, el 41,27% cuenta con el español y el inglés y por último, un 28,57% incluye más de dos idiomas en su portal. Las redes sociales suponen una forma de hacerse ver, un 63,49% utiliza más de una red social, solo un 9,52% tiene un perfil en una sola plataforma y un 26,98% no tiene presencia en las redes sociales. Además, el estudio de Voro Marketing (2016) afirma que “la presencia de las bodegas de la DO Rueda es bastante aceptable en la vertiente de comunicación B2C (Empresa a consumidor), pero tiene muy poca presencia en redes B2B (empresa a empresa) como el caso de *Linkedin*”.

Respecto a la posibilidad de adquirir los vinos a través de la página web, el estudio concluye que un 58,73% sí presenta esta opción pero un 41,27% no cuenta con una tienda *online*. El último aspecto que se analiza en el estudio es la realización de campañas de marketing como una forma de impulso del modelo de negocio en las redes sociales. Solo un 33,33% de las bodegas utiliza esta técnica; frente a un 66,67%. En las conclusiones se desarrolla este aspecto como un punto “susceptible de mejora” por parte de las bodegas. También destaca que las empresas que ejecutan campañas de marketing lo hacen sin seguir un plan anual y sin marcar unos objetivos. Además, el estudio afirma que se recurre a “acciones que llevan a una degradación de la marca y a la no fidelización de usuarios, tales como sorteos constantes, comunicaciones discordantes y descuentos continuos”.

En cuanto a la comunicación de las bodegas y su influencia directa en las ventas, un informe de la Consultora Castro Galiana demuestra que la presencia de los vinos de Castilla y León en prensa en los años 2012 y 2013 está relacionada con las que alcanzaron en ese periodo en el mercado español. Hay que destacar una conclusión importante que se deduce de este análisis, los vinos blancos son los únicos que se venden mucho más en proporción que la notoriedad que alcanzan en los medios y el informe de Castro Galiana afirma que la D.O. Rueda ejecuta una discreta política de comunicación.

El siguiente gráfico muestra la relación entre las ventas de las Denominaciones de Origen de Castilla y León (Bierzo, Cigales, Ribera del Duero, Rueda, Tierra de León y Toro) y su presencia mediática en 2013. El área 4, que corresponde a la provincia de Valladolid y otras cinco castellano leonesas (Soria, Segovia, Ávila, Salamanca y Zamora) tiene el mayor porcentaje de ventas y presencia en los medios. En cuanto a la cuota de mercado, se sitúa en un 40,7% y un 52,88% en lo que se refiere a la presencia mediática. Es preciso mencionar que esta zona también incluye otras ciudades que no pertenecen a la comunidad de Castilla y León: Cáceres, Toledo, Ciudad Real, Cuenca Guadalajara, Madrid (no metropolitana) y Teruel.

**Figura 4:** Relación entre la cuota de ventas de los vinos de las DOs de Castilla y León y su presencia mediática en 2013



Área 1: Girona, Barcelona (no metropolitana), Tarragona, Lleida, Huesca, Zaragoza y Baleares. Área 2: Castellón, Valencia, Alicante, Murcia y Albacete. Área 3: Almería, Granada, Jaén, Málaga, Córdoba, Sevilla, Cádiz, Huelva y Badajoz. Área 3: Cáceres, Toledo, Ciudad Real, Cuenca Guadalajara, Madrid (no metropolitana), Teruel, Soria, Segovia, Ávila, Salamanca, Zamora y Valladolid. Área 5: A Coruña, Pontevedra, Ourense, Lugo, Asturias y León. Área 6: Cantabria, Vizcaya, Guipúzcoa, Álava, Navarra, La Rioja, Burgos y Palencia.

Fuente: <http://castrogaliana.com/la-informacion-y-la-venta-de-vino-directamente-relacionadas/>  
(elaboración: Consultora Castro Galiana)

El último informe anual publicado por la consultora Castro Galiana sobre el impacto mediático del sector vitivinícola en los medios *off line* españoles revela cómo se encuentra la relación entre las bodegas y los *media*. Vinetur.com recoge las conclusiones del responsable de la firma, Rodolfo Castro Galiana, sobre este estudio. Castro afirma que “hay pocas bodegas y pocas denominaciones que se tomen en serio la comunicación”. La solución a este problema exige inversiones económicas y contratación de profesionales, según explica Castro, algo a lo que no están dispuestos muchos empresarios. Otra técnica necesaria para aumentar la presencia de las empresas vitivinícolas en los medios es “la elaboración de piezas informativas de calidad adaptadas a los diferentes tipos de medios”, afirma Castro.

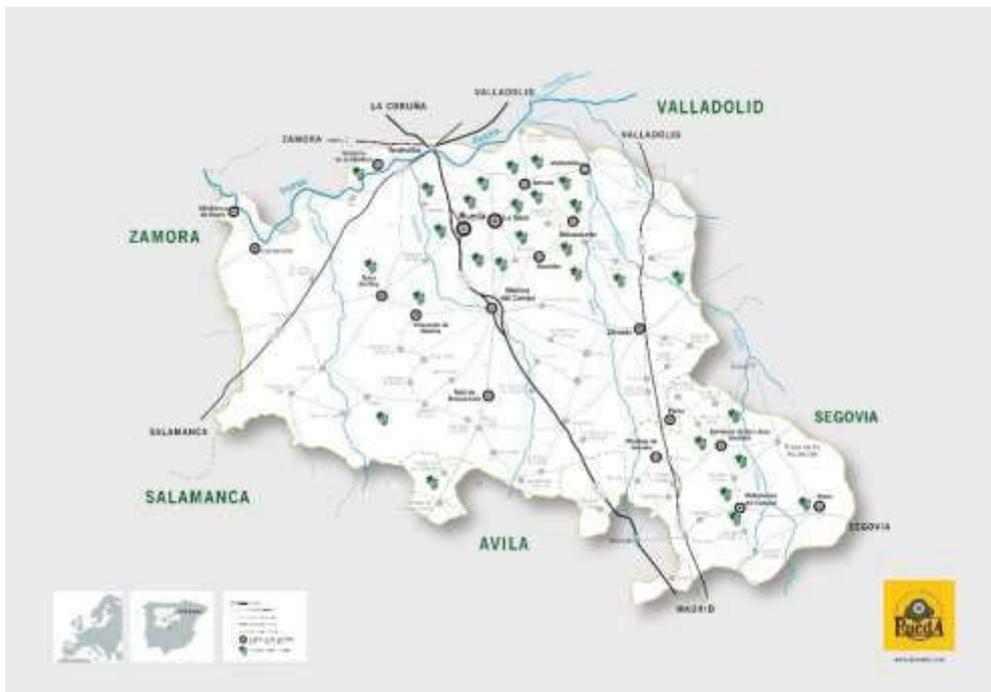
Según el informe de Castro Galiana sobre la información del vino, el principal diario de la región, *El Norte de Castilla*, ocupa el tercer puesto en el ranking nacional en la difusión de la cultura del vino. Nieves Caballero, responsable de la comunicación vitivinícola en el diario, está a la cabeza de 917 periodistas. Además, el estudio revela que la D.O. Rueda, junto a la de Ribera del Duero, se encuentra entre las siete con mayor repercusión a nivel nacional.

### **2.2.3 La Denominación de Origen Rueda. Origen y situación actual**

Según la información publicada en la página web de la propia Denominación de Origen, no fue hasta el 12 de enero de 1980 cuando se reconoció oficialmente; siendo esta la primera Denominación identificada en Castilla y León. Nace con el fin de proteger su variedad autóctona, la uva blanca verdejo. Sin embargo, a partir del 5 de agosto de 2008 la Denominación también ampara vinos tintos y rosados. En esta fecha se aprobó el reglamento de la D.O. Rueda por parte de la Consejería de Agricultura y Ganadería de la

Junta de Castilla Y León. En este documento se recogen las disposiciones legales que debe seguir el Consejo Regulador. Dentro de la uva blanca, la D.O. Rueda solo reconoce las siguientes variedades: Verdejo, *Sauvignon blanc*, Viura y Palomino fino. Respecto a esta última, no se admiten nuevas plantaciones de vid. La zona de producción es amplia, la mayor parte se encuentra en la provincia de Valladolid con un total de cincuenta y tres municipios. En Segovia, diecisiete pueblos y en Ávila, tan solo cuatro. Sin embargo, según la información publicada en la web del Consejo Regulador, los municipios de Rueda, La Seca y Serrada son los que más superficie de vid concentran y esta de tipo verdejo.

**Figura 5:** Mapa de la zona perteneciente a la D.O. Rueda



Fuente: <http://www.dorueda.com/es/mapa/>

La función principal del Consejo es la de velar por el cumplimiento del reglamento, desde la recogida de la uva hasta el embotellado y etiquetado de los vinos. Especialmente, inciden en supervisar la calidad de los caldos. Solo los que superen los análisis sensoriales y físico-químicos podrán comercializarse bajo la marca D.O. Rueda. La web corporativa también recoge otro objetivo importante de la D.O. Rueda como es la divulgación y promoción de su propio producto, tanto a los medios de comunicación como a los clientes finales. Se centran en transmitir una buena imagen de esta marca. Haciendo referencia al carácter del verdejo Rueda, el propio Consejo Regulador lo define así en su web: “el

aroma y sabor de la Verdejo tiene matices de hierba de monte bajo, con toques afrutados y una excelente acidez”.

A continuación, se recoge el origen y las principales características de las cuatro bodegas seleccionadas para este trabajo. Extensión de viñedos, método de trabajo en la elaboración de los caldos y, sobre todo, sus particularidades, lo que les diferencia del resto de empresas del sector vitivinícola.

#### a) Bodega Javier Sanz Viticultor

La bodega de autor, calificada así por su propietario, se encuentra en el municipio de La Seca. Esta bodega familiar mima el trabajo en el campo y ha recuperado variedades extinguidas para crear vinos muy personales, como el verdejo Malcorta. Según la información publicada en el kit de prensa, disponible en la web<sup>5</sup> de la bodega, Javier Sanz Viticultor cuenta con una superficie de viñedos de 104 hectáreas. Y la producción media anual está alrededor de las 700.000 botellas. El 70% de esta producción se distribuye en el mercado nacional; el resto se exporta a países de la mayor parte de Europa, Estados Unidos, Canadá, América del Sur, Australia, China y Japón.

**Figura 6:** Exterior bodega Javier Sanz Viticultor



Fuente: <http://www.rutadelvinoderueda.com/es/bodegas-a-visitar/48/javier-sanz-viticultor/>

Los inicios de esta bodega se remontan a mediados del siglo XIX cuando el bisabuelo del actual director general comenzó su andadura en el sector vinícola. Como refleja el kit de

---

<sup>5</sup> <http://www.bodegajaviersanz.com/> (Consulta: 24/04/2016)

prensa, el viñedo más antiguo que tienen registrado data de 1863. A partir de esta vid se elabora un vino exclusivo, el V1863, criado en sus propias lías. Sin embargo, la principal variedad con la que trabajan en Javier Sanz Viticultor es la verdejo, amparada en la D.O. Rueda. Lo que realmente diferencia a Javier Sanz Viticultor, y así lo definen ellos, es su forma de entender la viticultura: “centrándose en la selección del terreno más adecuado y manteniendo un cuidadoso manejo de la uva en el momento de la recolección”.

#### **b) Bodega La Soterraña (Eresma)**

Según el portal web<sup>6</sup> de la organización, La Soterraña nace en Olmedo en el año 2006 como un proyecto de varios amigos vinculados al mundo del vino, entre ellos enólogos y viticultores. Su marca más conocida es Eresma, denominación en honor al río que pasa por la localidad olmedana. En cuanto a los viñedos, el portal web informa que La Soterraña posee 120 hectáreas, además recurre a otras 110 en propiedad de viticultores particulares. En cuanto a las variedades, la web recoge los tres tipos de uva con los que trabajan: Verdejo, *Sauvignon Blanc* y Viura. Por lo tanto, la bodega solo comercializa vinos blancos. En la web destacan varias características por las que se distinguen sus caldos: tanto el control de los viñedos, como la propiedad de cepas centenarias, así como una vendimia manual y una selección previa de la uva.

**Figura 7:** Exterior bodega La Soterraña (Eresma)



Fuente: <http://www.rutadelvinoderueda.com/es/bodegas-a-visitar/95/bodega-soterrana/>

---

<sup>6</sup> <http://www.bodegaslasoterrana.com/> (Consulta: 24/04/2016)

Dentro de las instalaciones se encuentra un lagar “dotado de las últimas tecnologías, con una climatización automática que controla en todo momento la temperatura para la elaboración de unos vinos de calidad”, como recoge el sitio web. Según su responsable de *marketing* y comunicación, los países a los que exportan son Bélgica, Holanda, Alemania e Inglaterra. Fuera del continente europeo, China, Japón y Estados Unidos. El dato en cuanto a la producción anual de marcas propias es de unas 300.000 botellas.

### c) Bodega Cuatro Rayas

La historia de la bodega comienza en 1935, según su propia página web<sup>7</sup>. La Cooperativa Agrícola Castellana–Cuatro Rayas cuenta con unos 300 socios, según su director de comunicación, Álvaro Gago, y está ubicada en el municipio de La Seca. El kit de prensa disponible en la web informa de que Cuatro Rayas elabora casi el 20% del vino embotellado de la D.O. Rueda. Así, se trata de la bodega más grande dentro de la Denominación y su producción anual en 2013 fue de unas 15 millones de botellas.

**Figura 8:** Exterior de las nuevas instalaciones de Cuatro Rayas



Fuente: <http://www.cuatrorayas.es/blog/2015/11/cuatro-rayas-culmina-con-exito-un-curso-de-fitosanitarios-de-la-mano-de-urcacy/>

---

<sup>7</sup> <http://www.cuatrorayas.es/es/> (Consulta: 24/04/2016)

En cuanto a la exportación, Cuatro Rayas comercializa en países como Japón, China, Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Holanda o México. En cuanto a la información de los viñedos, en la web se explica que la bodega cuenta con una superficie de 2.150 hectáreas y elabora, principalmente, con la variedad Verdejo. Pero también con *Sauvignon Blanc*, *Viura*, Palomino Fino y Tempranillo. Además, Cuatro Rayas distribuye doce vinos amparados en la marca Vinos de la Tierra de Castilla y León. Una de las peculiaridades que en el portal se recoge es que la bodega cuenta con una pequeña parte de viñedo centenario plantado “en vaso” y con esta uva se elabora un vino más exclusivo y cuidado, Cuatro Rayas Viñedos Centenarios.

#### **d) Bodega Castelo de Medina**

La fundación de la bodega se remonta a 1996 de la mano de tres amantes del vino y se encuentra ubicada en la localidad vallisoletana de Villaverde de Medina, según se informa en la propia página web<sup>8</sup> de la organización. Además de producir vinos blancos acogidos a la Denominación de Origen Rueda, Castelo de Medina elabora vinos tintos y rosados amparados en la marca Vinos de la Tierra de Castilla y León. En la página web de la bodega también se puede leer que su arquitectura es “tradicional castellana” y que cuenta con la más avanzada tecnología pero “manteniendo por encima de todo los principios tradicionales de elaboración de la zona”.

**Figura 9:** Exterior bodega Castelo de Medina



Fuente: <http://www.rutadelvinoderueda.com/es/bodegas-a-visitar/81/bodegas-castelo-medina/>

<sup>8</sup> <http://www.castelodemedina.com/es/> (Consulta: 24/04/2016)

Marina Casero Zarzuelo (2016): La comunicación externa en el sector vitivinícola: análisis de las bodegas de la D.O. Rueda

Según la web, Castelo de Medina cuenta en la actualidad con una superficie de viñedos que supera las 180 hectáreas y que tienen una antigüedad de 26 años. Esta bodega no solo cultiva la variedad autóctona Verdejo, también elabora con la variedad *Sauvignon Blanc*, *Viura* y *Chardonnay*. Respecto a las variedades de la uva tinta, Castelo de Medina utiliza la técnica del *coupage* con Tempranillo, *Syrah* y Garnacha.

Una de las peculiaridades de la bodega es la ubicación de la sala de barricas. Se trata de una nave excavada en una colina al lado del edificio principal, invisible para el que observa la bodega desde fuera. Esta sala, que se encuentra construida bajo tierra, les permite mantener una temperatura constante en el interior durante todo el año. En cuanto a la producción media anual, Castelo de Medina comercializa un millón de botellas. Los principales países a los que exportan son Holanda, Japón, Alemania y Bélgica.

### **3. Análisis**

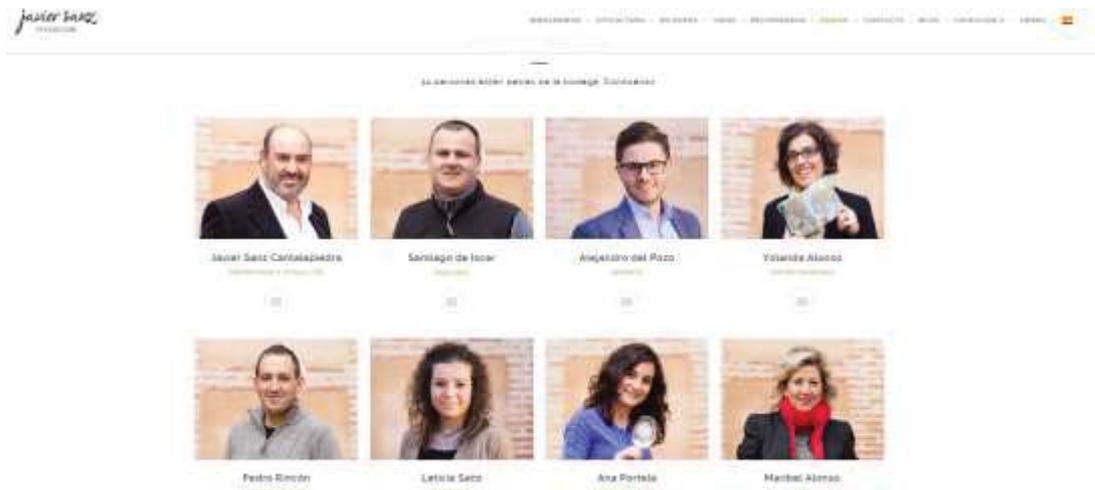
El estudio de la comunicación externa de las empresas vitivinícolas se desarrolla en este apartado del trabajo mediante la exposición de los resultados obtenidos en el análisis de las páginas web junto a las respuestas obtenidas en las entrevistas con los *dircom* de las bodegas Javier Sanz Viticultor, La Soterraña (Eresma), Cuatro Rayas y Castelo de Medina; en ese orden.

#### **3.1 Comunicación externa bodega Javier Sanz Viticultor**

Para Ana Portela, directora del departamento de comunicación, la página web es la herramienta más visible, junto a las redes sociales, dentro de la comunicación externa. “Si es interesante y está bien cuidada, la gente va a querer conocer cómo es el interior. Pero si está olvidada, desmejorada y poco mimada, se hace un juicio de valor previo sobre cómo es toda la empresa”, explicó.

En la web de Javier Sanz Viticultor existe información suficiente sobre la organización, su historia, sus viñedos, su forma de vendimia e incluso sobre el equipo humano. Existe un apartado concreto en el que se recogen fotografías de los trabajadores de la bodega y datos sobre su formación y experiencia profesional. Respecto a las instalaciones, no hay información sobre la construcción ni contiene fotografías sobre ella. Solo se ofrece la ubicación en el apartado de ‘Contacto’. Sobre la historia de la bodega, la web proporciona datos generales. Es en el kit de prensa donde se puede conocer con más detalle el origen y evolución de la bodega.

**Figura 10:** Equipo que forma la bodega de Javier Sanz Viticultor



Fuente: <http://www.bodegajaviersanz.com/>

En el gabinete de comunicación solo trabaja su directora, Portela. Aunque en la entrevista reconoce que se apoya en un diseñador externo para la creación de posters, *flyers* o etiquetas. Es periodista y licenciada en geografía, además de sumiller. También habla varios idiomas. Portela comentó que el departamento de comunicación está activo desde hace dos años y medio. Seis meses antes el cargo estuvo vacío y otros seis meses antes, ocupado por otra persona.

Javier Sanz Viticultor solo comercializa vinos. Todos ellos se recogen en la web y se incluye los datos técnicos y las notas de cata de cada uno de los caldos. No hay información sobre los puntos de venta o los lugares de adquisición. Sin embargo, la página web de la bodega ofrece la opción de compra a través de ella en su sección 'Tienda'. Para los clientes de la tienda *online* es necesario crearse una cuenta para efectuar las compras. A través de este registro se pueden consultar los pedidos o los descuentos acumulados.

En cuanto al enoturismo y las visitas guiadas a la bodega, la web de Javier Sanz Viticultor no recoge ningún tipo de información sobre estas actividades. A pesar de ello, si existe la posibilidad de organizar visitas, según la web de la Ruta del Vino de Rueda<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> <http://www.rutadelvinoderueda.com/es/bodegas-a-visitar/48/javier-sanz-viticultor/> (Consulta: 17/05/2016)

En el apartado puramente informativo, ‘Prensa/blog’, la bodega Javier Sanz Viticultor publica noticias e informaciones de premios y eventos con una actualización quincenal o mensual. Además, se hacen eco de las apariciones de la empresa en medios de comunicación. En la entrevista, Portela explicó que desarrollan un *press clipping* semanalmente. “Tengo alertas en función de las palabras estratégicas de la empresa. De este modo, intentamos ser los primeros en enterarnos de una publicación sobre nosotros. También suelen avisarme los propios periodistas”, afirmó.

Las relaciones con los medios generalistas y especializados son diferentes. Portela considera que a los medios generalistas se llega de otra manera, con noticias más genéricas; y a los especializados se llega con el producto, en este caso, con el vino. Existe una manera uniforme de llegar a ambos tipos de medios y es a través de la publicidad. Sin embargo, la *dircom* comentó que eso solo puede permitírsele grandes grupos bodegueros. El punto fuerte de la bodega Javier Sanz Viticultor es la particularidad de sus caldos, como el vino elaborado con una uva verdejo casi extinguida y recuperada por el dueño de la bodega. Así, Portela explicó que sus vinos acceden a los medios especializados sin problema. El siguiente paso de la bodega es expandirse en medios de comunicación internacionales.

En la web de la bodega no existen enlaces a otros medios porque no dispone de ellos. Un elemento clave en la relación con los periodistas dentro del gabinete *online* es el kit de prensa, como explica Berta García (2009). En este caso, dentro de esta herramienta se incluye el logotipo de la bodega, las fichas de cata de todos sus caldos, el contacto con la responsable de comunicación y los perfiles de *Facebook* y *Twitter*. Además, se puede leer información detallada de la bodega, su método de vendimia y las principales características de sus productos.

Todos los perfiles de las redes sociales de la bodega están enlazados a la web: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube* y *Google+*. El canal de *YouTube* de la bodega solo recoge cinco vídeos y del primero ya han pasado dos años. La última publicación es de hace ocho meses. La bodega cuenta con siete suscriptores en esta plataforma. Respecto a *Facebook* y *Twitter*, la actividad es mucho más constante. En el caso de *Facebook*, la página tiene 2.938 seguidores, su actualización es casi diaria e incluye un nivel alto de respuesta: “normalmente responde en un día”. Además, el perfil incluye una *newsletter*. Con esta

aplicación, los públicos pueden recibir en el correo electrónico toda la información relativa a la bodega. Por su parte, el perfil de *Twitter* acoge a 2.590 seguidores y su actualización es diaria. Respecto a la actualización de las redes sociales, la *dircom* sentenció que es muy importante transmitir una imagen de movimiento y mostrar que “existe un trabajo constante, continuo y consistente a lo largo del tiempo”

Portela afirmó que en un mercado tan competitivo en el que muchas empresas venden “vino blanco verdejo Rueda”, la oposición que ocupa la web en una búsqueda estándar puede ayudarte o perjudicarte. En la bodega cuentan con un plan de *marketing* anual, que revisan dos veces al año, en el que se incluye la estrategia de posicionamiento SEO. Además, sí contemplan el SEM. Aunque reconoce que según las posibilidades de la empresa, es decir, ajustan el presupuesto e intentan conseguir el posicionamiento de forma gratuita, a través del trabajo en redes, en la web y en medios digitales.

Los datos de contacto recogidos en la web son el teléfono, el correo electrónico y la ubicación de la bodega. Y en la sección ‘Equipo humano’ se publica el correo personal de alguno de los trabajadores para contactar de forma directa con ellos. Relacionado con las exportaciones, la web de Javier Sanz Viticultor contempla la opción de leer el contenido en inglés y alemán. Algo interesante que incluye el portal de la bodega es la sección ‘Recomiendan’. En ella se plasman las opiniones de críticos, enólogos y sumilleres sobre sus propios vinos.

Ana Portela enumeró en la entrevista una serie de herramientas que se utilizan habitualmente en la comunicación externa de la bodega: redes sociales, blog, patrocinios, guías, prensa especializada, eventos, catas, degustaciones y relaciones públicas. En cuanto al *target*, la periodista habla de dos públicos diferenciados: sumilleres (expertos y líderes de opinión) y el consumidor final. Y señala como público potencial a los jóvenes mayores de 25 años. Su afán es que este sector se interese por sus vinos. Y en el caso de público objetivo, la *dircom* alude a un consumidor con un nivel económico medio-alto de entre 30 y 50 años.

En Javier Sanz Viticultor la relación con los clientes varía dependiendo de si se trata con un distribuidor o con el consumidor final. Portela comentó que la relación con los distribuidores es normal, al uso. Sin embargo, en la comunicación con los consumidores, la periodista explica que se cuida mucho la atención al cliente y que todos los trabajadores

tienen formación en el vino para que esa atención sea lo más completa posible. La tienda *online*, las redes sociales y el correo electrónico son las herramientas que usan para relacionarse con el consumidor final.

La responsable de comunicación abarca diversas tareas relacionadas con el *marketing*. Del presupuesto de su gabinete, debe destinar una parte a publicidad, *merchandising*, servicios externos (como fotografía o diseño) y catas. En cuanto a publicidad, la partida es más ajustada. En Javier Sanz Viticultor apuestan más por los eventos y las degustaciones. La escasa publicidad que desarrollan se destina a medios especializados en enología o gastronomía. También tiene asignadas tareas de exportación porque es la única que habla inglés. Junto con el departamento comercial, Portela estudia la marca y el mercado y ejecuta un plan para el posicionamiento de la bodega a través de distintas vías.

La periodista desconoce el porcentaje de presupuesto que recibe su departamento, en comparación con otros de la bodega. “Las teorías dicen que el presupuesto de comunicación debería ser un 10% de la facturación de la empresa. Yo dispongo de menos del 5% y con eso me apañó”, explicó. Además, dentro de su partida también se encuentra el departamento de exportación.

La opinión de Ana Portela sobre la necesidad de un gabinete de comunicación en una empresa vitivinícola es clara. “Es necesario para crecer en visibilidad de la marca, sobre todo”, afirmó. Otras bodegas, dentro de la D.O. Rueda, no han invertido en este ámbito porque lo consideran un gasto. Sin embargo, para ella supone “salir al mundo, es una tecla estratégica”. Portela está de acuerdo con el informe de Castro Galiana que demuestra la relación entre las ventas de vino en las DOs de Castilla y León y su presencia mediática. Sin embargo, explicó que a corto plazo es más difícil verlo. “Se ve más en la marca, un distribuidor hace dos años no te abría la puerta y si leen algo bueno o reciben la recomendación de un sumiller, te la abrirán”, concluyó.

### **3.2 Comunicación externa bodega La Soterraña (Eresma)**

En la entrevista, Carmen Puebla explicó que no existe un gabinete de comunicación como tal, sino, una persona que se encarga del marketing y la comunicación de la bodega. Incluso ciertas decisiones se toman de forma conjunta con la dirección de la empresa.

Puebla, responsable de este departamento, considera que la página web no es la herramienta más visible con la que se puede trabajar para difundir la imagen de la empresa y sus productos. Puebla tiene una formación superior en mercadotecnia, comercio internacional y relaciones públicas, además de conocimientos en enología y cata. También sus tareas están vinculadas a la publicidad.

El sitio web de la bodega contiene datos sobre sus orígenes, referencias sobre las instalaciones, la elaboración del vino, los viñedos y la vendimia. La única variable que recoge el análisis, y que no se encuentra en la web, es la relativa al equipo humano. No existen datos relativos a las personas que forman la bodega.

En cuanto al producto, la web recoge información sobre sus vinos, así como datos técnicos y de cata. Algunos de los caldos que comercializan están acompañados de un video explicativo sobre su cata. Además, es posible descargar en formato PDF las fichas de los vinos con sus descripciones. La información relativa a los lugares donde se pueden adquirir sus productos no consta. El portal de la bodega La Soterraña cuenta con una tienda *online*, es decir, ofrece la posibilidad de adquirir sus vinos a través de ella. Los principales clientes de la bodega, según la responsable de comunicación, son los distribuidores con los que mantienen una relación “cercana y de confianza”.

Sobre las visitas guiadas a la bodega y las catas, actividades relativas al enoturismo, se proporcionan datos sobre los tipos de visita disponibles, sus precios y el horario establecido para las mismas.

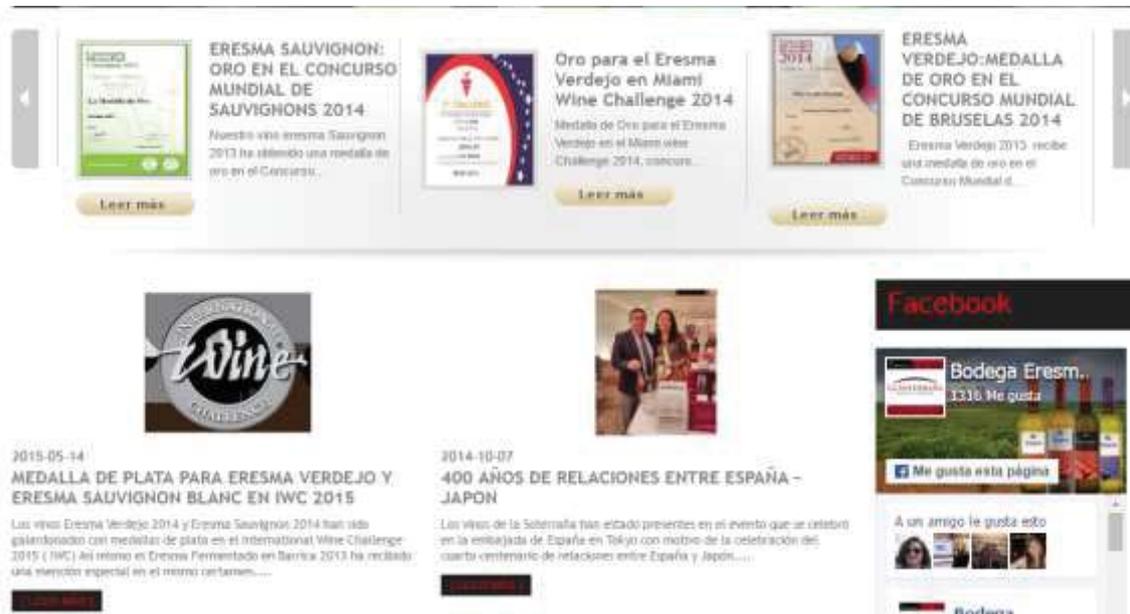
La bodega La Soterraña no usa el kit de prensa. En la sección ‘Prensa/blog’ existen noticias e informaciones relativas a premios y eventos pero la última actualización es de hace más de un año, en concreto, del 14 de mayo de 2015. Y el número de ellas es muy bajo: en la sección ‘Noticias’ solo hay dos y en la *home*, doce; aunque nueve de ellas hacen referencia a premios. Para los galardones recibidos, existe un apartado independiente, sin embargo, su última actualización se remonta a 2013.

Las apariciones de la organización en medios de comunicación no se plasman en la web. Sin embargo, Puebla explicó en la entrevista que sí desarrollan un seguimiento de sus apariciones en los medios, de hecho, se ha creado un archivo, tanto físico como digital. Desde el departamento de *marketing* y comunicación se intenta diferenciar las

Marina Casero Zarzuelo (2016): La comunicación externa en el sector vitivinícola: análisis de las bodegas de la D.O. Rueda

informaciones si se envían a medios tradicionales o especializados. En los primeros, se preocupan por la imagen y en los especializados, las notas de prensa son más técnicas

**Figura 11:** Página de inicio de la web de la bodega La Soterraña (Eresma)



Fuente: <http://www.bodegaslasoterrana.com/>

La directora *marketing* y comunicación explicó que hasta que no puedan actualizar la página web y desarrollar un plan de comunicación digital para las redes sociales, “no se podrán aprovechar estos recursos al máximo”. Han tenido que dejar en un segundo plano los medios digitales, por lo tanto, no utilizan estrategias de posicionamiento SEO y SEM

La bodega La Soterraña posee perfiles en tres redes sociales distintas: *Twitter*, *Facebook* y *YouTube*. En el caso de *YouTube*, no está enlazado a la página web. El canal de la bodega tiene siete suscriptores y ocho vídeo subidos, los dos últimos subidos hace diez meses. El resto de vídeos son de hace tres años. Respecto a *Facebook*, no determina un nivel de respuesta pero sí informa de que el perfil de la bodega “normalmente responde en un día”. En cuanto a aplicaciones, dentro de esta plataforma, cuenta con una herramienta para crear sorteos y concursos. Sin embargo, solo se ha hecho uno en el año 2014. Su actualización es casi diaria y tiene 1.317 seguidores. En el caso de *Twitter*, se actualizan de forma casi diaria y cuenta con 1.350 seguidores.

Los detalles de contacto son completos. La web contiene la localización geográfica, el teléfono, el fax y el correo electrónico. También ofrece un formulario de contacto para que el usuario escriba sus datos personales y el asunto de la consulta. En cuanto a los idiomas en los que es posible leer el contenido, se incluye el inglés y el japonés.

La página web incluye una zona privada, mediante registro. Sin embargo, no hay diferencias en cuanto a la navegación por la *home*. Esto significa que el usuario registrado accede a los apartados de la web de la misma forma que el que no opta por el registro. Además, existe una sección dedicada a la publicación de fotografías de las instalaciones de la bodega, sus viñedos y sus vinos. También se añade un video sobre un evento en el que ha participado la bodega: jornadas japonesas (2013).

Puebla enumeró en la entrevista las herramientas de comunicación externa que se utilizan en su empresa: medios de comunicación tradicionales, como prensa y radio, revistas especializadas, aparición en guías y la presencia en ferias. El público al que dirigen las principales acciones comunicativas es muy concreto, mujeres y hombres mayores de 30 años, que estén interesados en el vino. En la bodega La Soterraña, al igual que en el caso de Javier Sanz Viticultor, también hace referencia a un sector de clase media-alta. El público potencial de la bodega son los jóvenes, que serán los futuros consumidores.

El departamento de *marketing* y comunicación trabaja con un 2,5% del presupuesto de la bodega. La entrevistada está de acuerdo en la necesidad de un gabinete de comunicación en una empresa vitivinícola aunque señaló que lo más importante es “saber comunicar”. La relación entre las ventas y las acciones comunicativas se cumple en algunas ocasiones, según la opinión de Puebla, “cuando las acciones de comunicación en una zona determinada dan buen resultado, las ventas aumentan”.

### **3.3 Comunicación externa bodega Cuatro Rayas**

En la web de la bodega se puede consultar la historia de la empresa, datos sobre las instalaciones, sobre la elaboración del vino y sobre los viñedos y la vendimia. Respecto al contenido relativo al equipo humano, es preciso mencionar que solo se reconoce al enólogo, Ángel Calleja. Del resto de personal de la bodega no se puede conocer nada a través de la página web. En la entrevista, el *dircom*, Álvaro Gago explicó que el gabinete lleva activo desde 2010 y está formado por dos personas. Ambos profesionales tienen

formación en periodismo, *marketing*, exportación y cata. Las tareas se reparten según las necesidades del día a día, no cuentan con un sistema establecido. Además de las tareas comunicativas, ambos profesionales cuentan con labores pertenecientes a la publicidad y el *marketing*. “Diseño etiquetas y campañas publicitarias. Sin embargo, todas las tareas están apoyadas por agencias externas”, comentó el *dircom*. Gago está de acuerdo en que tanto la página web como las redes sociales son los instrumentos más visibles dentro de la comunicación externa de la empresa.

Es importante destacar que la web incluye un apartado independiente: ‘Responsabilidad Social Empresarial’ (RSE). En él, se explica que “aunque la principal tarea de la empresa es generar beneficios, puede contribuir al mismo tiempo a la consecución de mejoras sociales y medioambientales”. Los datos técnicos y las notas de cata de todos los caldos que comercializa la bodega también se pueden consultar en la web. Además, existe la posibilidad de descargar fotografías de las botellas de vino y sus etiquetas. El sitio web de Cuatro Rayas no informa de los lugares en los que se pueden adquirir sus vinos y tampoco cuenta con una tienda *online*.

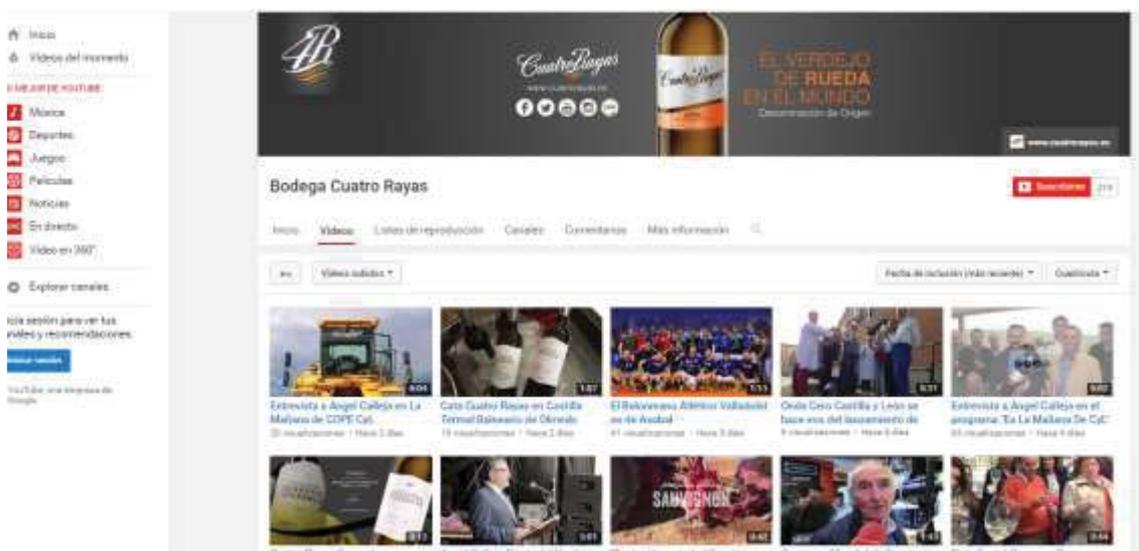
La web incluye una pestaña independiente que se centra en las visitas a la bodega. Ofrece toda la información relativa al enoturismo que desarrolla Cuatro Rayas. Se puede conocer el horario de las visitas y su precio. También se adjunta el desplegable de la Ruta del Vino Rueda para que el usuario consulte los lugares donde puede comer o alojarse cerca de la bodega. La relación que se fomenta desde el departamento de comunicación depende de si el receptor es un distribuidor o un cliente final. La comunicación con los distribuidores es directa, en cambio, la interacción con el consumidor puede ser directa o indirecta, dependiendo del canal de venta.

Todas las cuestiones analizadas en el apartado de prensa/blog de la ficha de análisis aparecen en la web de Cuatro Rayas. Cuentan con un kit de prensa y existen noticias e informaciones sobre eventos, premios y puntuaciones. La actualización de las publicaciones no se puede determinar porque hay meses que cuentan con tres noticias y otros como abril, solo tiene una. Es importante destacar que existen dos pestañas diferenciadas: ‘prensa’ y ‘blog’. Los contenidos y el tratamiento de los mismos están diferenciados con el fin de que el apartado de ‘prensa’ esté destinado a periodistas y el ‘blog’, a clientes.

También hay una diferenciación en la comunicación con los distintos tipos de medios de comunicación. “Se segmentan los mensajes y las notas de prensa dependiendo de a qué medio van, ya sean especializados, generalistas y locales, nacionales o internacionales”, afirmó Gago en la entrevista. La relación que mantiene el *dircom* con los medios de comunicación es directa, “soy periodista y trato y conozco a la mayoría de los periodistas”. Las apariciones de la bodega en los medios también se reproducen en la web corporativa. Gago explicó que tienen contratado un *press clipping* tanto en papel como en la versión digital en todo el ámbito nacional. Además, recopilan todas las fotografías posibles en las que aparece su logo, fruto de los patrocinios deportivos.

Cuatro Rayas trabaja con seis redes sociales diferentes: *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Google+*, *Linkedin* y *YouTube*. También cuenta con RSS para la sindicación de contenidos. La actualización de *Twitter* es diaria y tiene 7.039 seguidores. En el caso de *Facebook*, la actualización también es diaria, sin embargo, el número de seguidores es mucho mayor, en concreto, 25.012. En cuanto al nivel de respuesta, la plataforma señala que “normalmente responde en un día”. El canal de *YouTube* cuenta con 218 suscriptores y más de 50 vídeos. La actualización es más o menos semanal, aunque hay semanas que se sube más de un vídeo.

**Figura 12:** Vídeos en el canal de *YouTube* de la bodega Cuatro Rayas



Fuente: <https://www.youtube.com/user/CuatroRayasVerdejo/videos>

Marina Casero Zarzuelo (2016): La comunicación externa en el sector vitivinícola: análisis de las bodegas de la D.O. Rueda

Gago califica de importancia “máxima” la actualización de las redes y el posicionamiento SEO. Sin embargo, ese posicionamiento en buscadores no se refleja en un plan estratégico como tal. En Cuatro Rayas se centran en publicar un contenido en la web bien indexado. En cuanto al SEM, el *dircom* confiesa no utilizar esta estrategia.

Los datos de contacto son completos. Ofrece la localización geográfica, el número de teléfono, el fax y tres correos electrónicos. Uno es general para cualquier consulta, otro pertenece al departamento comercial y el último, al gabinete de comunicación. De hecho, en este último caso, también se cita el nombre del *dircom*, Álvaro Gago. Además, se incluye un formulario de contacto si se prefiere esta vía. En cuanto a la posibilidad de leer el contenido de la web en varios idiomas, Cuatro Rayas solo proporciona el inglés.

La web de la bodega incluye una galería con fotos y vídeos de los viñedos, de las instalaciones e incluso imágenes históricas de los comienzos de la cooperativa. Además, incluye instantáneas de personas anónimas con un vino de la marca en distintas partes del mundo. La web cuenta con un acceso privado, solo para socios. Se trata de una intranet a través de la que se canaliza la comunicación interna de la bodega. En el caso de Cuatro Rayas esto es muy importante porque se trata de una cooperativa. En una conversación telefónica, el *dircom* afirmó que la comunicación externa de la bodega depende de la comunicación interna, es decir, los socios deben estar al tanto de las acciones comunicativas que se proyectan al exterior.

Las principales herramientas de comunicación que utilizan en la comunicación externa son: la página web, el blog, las notas de prensa, las redes sociales, los eventos y los patrocinios. De hecho, Cuatro Rayas explota este último instrumento. La bodega es patrocinadora del Real Valladolid, del Club Balonmano Atlético Valladolid y del Club Baloncesto Ciudad de Valladolid. El público al que se dirige la comunicación de la bodega es concreto, hombres y mujeres mayores de edad en el ámbito nacional. Y dentro del público potencial se encuentra un perfil internacional. “Aunque todavía no es algo notario, lo estamos incorporando poco a poco”, aclaró el *dircom*.

Gago explicó que el porcentaje de presupuesto con el que cuenta su departamento, frente a otros de la bodega, no está cuantificado. Las acciones comunicativas se fusionan con tareas enoturísticas y del departamento comercial.

El *dircom* defiende la necesidad de un gabinete de comunicación en el ámbito de las bodegas, “lo que no se comunica no existe”. En cuanto a su relación con las ventas, Gago explicó que la marca es potente gracias a la comunicación que se hace de ella, así las ventas son más fáciles. “Los distribuidores siempre demandan tareas de comunicación para apoyar las ventas”, añadió.

### **3.4 Comunicación externa bodega Castelo de Medina**

El gabinete de comunicación se constituyó en 2013 y en él solo trabaja Diego Burgos. Es licenciado en Publicidad y Relaciones y ha estudiado un máster en Dirección y Gestión de Empresas Vitivinícolas. Sus actividades no se limitan a la comunicación, también se encarga de la publicidad y de tareas relacionadas con el marketing. Para Burgos la página web es una herramienta fundamental y tiene como objetivo mostrar las novedades de la bodega. En la entrevista, explicó que se actualiza casi semanalmente. A partir del contenido de la web no se puede conocer al personal de la bodega. Sin embargo, se puede consultar todo lo relativo a la historia de la empresa, sus instalaciones, sus viñedos, su forma de vendimia y el método de elaboración del vino. En este último aspecto no profundizan demasiado porque solo se hace referencia a la apuesta tecnológica en el proceso.

También son incluidos los datos técnicos y las notas de cata de todos los vinos que comercializan pero no existe información de los lugares en los que se pueden adquirir. A pesar de ello, el portal web cuenta con una tienda *online*. Además, existe una opción de registro para poder beneficiarse de promociones en la compra *online* de los vinos. La relación que fomentan desde la bodega con los clientes es de cercanía. “Buscamos tener siempre una comunicación bidireccional con nuestros clientes, por ello interactuamos en redes sociales y en nuestra web damos dirección, teléfono y un formulario de contacto para facilitar que los clientes finales puedan localizarnos”, comentó. Los clientes más especializados, distribuidores e importadores, reciben un resumen de actualidad de la bodega y sus productos, además de comunicarse a través de las redes sociales.

La web contiene una pestaña independiente referida al enoturismo, en ella se puede ver que la bodega está adherida a la Ruta del Vino de Rueda. También se puede consultar el precio de la visita a la bodega e incluso la opción de contratar un paquete especial que

incluye una visita a unas bodegas antiguas y una tonelería en Nava del Rey y ofrece una degustación con vinos de la marca.

En la pestaña 'Noticias' se recogen informaciones relativas a la bodega. Sin embargo, se puede observar que predominan las noticias referidas a premios y puntuaciones. De hecho, también existe un apartado de 'Premios' independiente. En él aparecen enumerados todos los reconocimientos que han logrado sus vinos desde 1997. En cuanto a las apariciones en prensa, hay que destacar que la web no recoge las noticias sobre la bodega publicadas en medios de comunicación. Sin embargo, Burgos comentó en la entrevista que sí se realiza un seguimiento de las apariciones en los medios de comunicación. De hecho, a nivel nacional trabajan con una agencia ubicada en Madrid. De los medios locales se encargan desde la propia bodega.

**Figura 13:** Lista de premios en la web de la bodega Castelo de Medina

The screenshot shows the website for Bodegas Castelo de Medina. The main navigation menu includes 'La Bodega', 'Viñedos', 'Tipos de uva', 'Premios', 'Enoturismo', 'Noticias', and 'Contacto'. The 'Premios' section is active, displaying a list of wine types and their corresponding award years. The awards listed are:

- Medalla de Oro en los Premios CINE 2015:** Vino: Castelo de Medina Verdejo 2014. Premio: Medalla de Oro.
- Medalla de Plata en el International Wine Challenge 2015:** Vino: Castelo de Medina Verdejo 2014. Premio: Medalla de Plata.
- Medalla de Plata en los Premios Racchos 2015:** Vino: Castelo de Medina Verdejo 2014. Premio: Medalla de Plata.
- Medalla de Plata en los SAKURU Awards 2015:** Vino: Castelo de Medina Verdejo 2014.

The page also features a search bar, a 'MIS VINOS' section with a shopping cart icon, and social media links for Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+, Flickr, and YouTube.

Fuente: <http://www.castelodemedina.com/es/premios>

La relación con los medios de comunicación en Castelo de Medina es “de cercanía y confianza”, empezando por los locales. “Para una bodega de nuestro tamaño es muy complicado llegar a todos”, así justifica el hecho de que trabajen con una agencia externa en Madrid. Burgos defiende que hay diferencia en el trato con los medios, según su divulgación. El director de comunicación explicó en la entrevista que los medios generalistas se interesan más por noticias económicas en las que el producto tiene muy poca visibilidad. Aunque por otro lado, reconoció que la mayoría de ellos cuanta con suplementos de gastronomía, viajes o estilo de vida y es ahí donde se publica una visión más ‘hedonista’ del vino. Los medios especializados son más accesibles, según Burgos. Aunque es mucho más difícil hacerse un hueco si no hay una inversión publicitaria de por medio. El tratamiento de las informaciones en estos medios es menos informativa y más creativa, hablando más del producto que de la empresa.

Castelo de Medina tiene perfiles en ocho redes sociales: *Twitter*, *Facebook*, *Google+*, *Flickr*, *Linkedin*, *Slideshare*, *Foursquare* y *Scribd*. También tiene presencia en *Instagram*, aunque su perfil no está enlazado a la web. El perfil de *Twitter* tiene 1.889 seguidores y una actualización diaria. En el caso de *Facebook*, el número de seguidores es menor, 1.475. Su actualización es diaria y se puede observar que “normalmente responde en unas horas” a los mensajes de los usuarios. A pesar de no estar enlazado en la web, el canal de *YouTube* se actualizaba más o menos cada mes porque el último vídeo se ha subido hace cuatro meses. La bodega cuenta con tres suscriptores y ha subido un total de nueve vídeos desde su creación.

Burgos afirmó en el cuestionario que el posicionamiento en los buscadores es muy importante en un sector con tanta competencia como el del vino. “Hace dos años cambiamos nuestra web e introdujimos varios elementos específicos buscando mejorar nuestro SEO (Meta descripciones, Meta tags y URL’s amigables”, comentó. Sin embargo, Burgos considera que al pertenecer a una Denominación de Origen tan potente es muy complicado destacar en Google solo con el SEO porque la competencia es muy fuerte. Por el momento, en Castelo de Medina no cuentan con un plan SEO y la estrategia SEM tampoco se contempla. El *dircom* considera que no les compensa el coste de su uso con los resultados que puedan obtener porque las palabras relacionadas con el vino son muy caras.

Los datos de contacto que proporciona la web son la localización geográfica, el fax y el teléfono. No se muestra una dirección de correo electrónico concreta, sino que se ofrece un formulario de contacto. En cuanto a los idiomas y la posibilidad de leer el contenido en varias lenguas, la web solo incorpora el inglés.

Las herramientas de comunicación externa que explotan en Castelo de Medina son: redes sociales, página web, ferias, concursos, guías, eventos propios, enoturismo, notas de prensa, eventos cruzados (por ejemplo, maridajes con restaurantes) y relaciones públicas con prensa especializada, blogueros y otros *influencers* del mundo del vino. Burgos explicó en la entrevista que se dirigen a un público que aglutina a profesionales y personas especializadas porque consideran que estos son los que crean tendencia entre el público menos afín al mundo del vino. Es decir, como público objetivo se incluyen distribuidores nacionales, importadores extranjeros, profesionales de la hostelería, sumilleres y consumidores habituales del vino. Los jóvenes son el público potencial y el *dircom* apuntó que “cree que es el mismo actualmente para todas las bodegas”.

El departamento de comunicación dispone de “más o menos un 2% de la facturación”, según el *dircom*. Burgos respalda la importancia de un gabinete de comunicación en una empresa vitivinícola. Para él, no tener comunicación significa no existir. Es una oportunidad de abrir las puertas de la bodega al resto del mundo, explicó, y que los que atraviesen esa puerta accedan a la estancia que más interesa a la empresa. “La comunicación permite canalizar el mensaje de nuestra bodega que queremos que nuestro público objetivo conozca”, concluyó. La relación entre las ventas y las acciones comunicativas sí se cumple en la bodega Castelo de Medina. “Desde la creación del departamento de comunicación hace tres años, la facturación ha subido cerca de un 40% y el precio medio alrededor de un 30%”, justificó.

### **3.5 Comparativa**

En este apartado del trabajo se comparan los resultados obtenidos de las fichas de análisis de las páginas web de las bodegas y las entrevistas con sus responsables de comunicación para así obtener una visión general del estudio.

Todas las páginas web analizadas recogen información general sobre la empresa: historia, instalaciones, datos sobre los viñedos, la vendimia y la forma de elaboración de los caldos. En cuanto al equipo humano, solo el portal de Javier Sanz Viticultor proporciona datos sobre el personal que forma la empresa vitivinícola. En el caso de Cuatro Rayas, únicamente se nombra al enólogo, Ángel Calleja. Pero esta bodega incluye una pestaña con información respecto a la Responsabilidad Social de la Empresa, que no contempla ninguna otra de las bodegas analizadas.

Las organizaciones recogidas en el estudio solo comercializan vinos. La información sobre ellos, incluyendo datos técnicos y notas de cata, se puede observar en todas las webs analizadas. Sin embargo, ninguna de ellas incluye el lugar dónde se pueden adquirir sus productos. El estudio de Voro Marketing sobre el ecosistema digital de las bodegas de la D.O. Rueda, desarrollado en el marco teórico, afirma que el 41% de ellas no cuenta con una tienda *online*. De las cuatro bodegas analizadas, Cuatro Rayas es la única que no incluye esta opción en su web.

**Figura 14:** Herramientas en las páginas web de las bodegas



<b>INFO. DE LA EMPRESA</b>	✓	✓	✓	✓
<b>TIENDA ONLINE</b>	✓	✓	✗	✓
<b>ENOTURISMO</b>	✗	✓	✓	✓
<b>PRESS KIT</b>	✓	✗	✓	✗
<b>GALERÍA</b>	✗	✓	✓	✗
<b>DATOS DE CONTACTO</b>	✓	✓	✓	✓

<b>IDIOMA:</b>				
<b>2 (INGLÉS)</b>			✓	✓
<b>MÁS DE 2</b>	✓	✓		

Fuente: elaboración propia

La difusión del enoturismo, principalmente a través de las visitas a las bodegas, consta en las todas las webs recogidas en el análisis, excepto en la de Javier Sanz Viticultor. El horario de visita y su precio es la información principal que se publica. Castelo de Medina y La Soterraña (Eresma) incorporan varios tipos de visita para que el enoturista elija la que más le interese. Las cuatro bodegas pertenecen a la Ruta del Vino de Rueda para la promoción del verdejo de Rueda. De una forma u otra, todas hacen ver que están acogidas bajo esta marca pero solo la web de Cuatro Rayas ofrece la posibilidad de descargar su folleto en formato PDF.

Berta García (2009) señala que un elemento clave dentro del gabinete de comunicación *online* es el *press* kit, destinado a la relación con los periodistas. Como se recoge en el marco teórico del trabajo, lo interesante de esta función es aportar un dossier temático sobre la empresa. Solo dos de las cuatro bodegas analizadas introducen esta herramienta en la web: Javier Sanz Viticultor y Cuatro Rayas. El apartado de noticias/blog se contempla en los portales de todas las organizaciones. La Soterraña (Eresma) registra la última actualización de noticias e informaciones el 14 de mayo de 2015. Por su parte, Castelo de Medina sí desarrolla una actualización periódica de los contenidos, al igual que Javier Sanz Viticultor. En la primera, es importante destacar que predominan las informaciones sobre premios y puntuaciones en guías y no refleja las apariciones de la bodega en otros medios de comunicación. En el caso de Cuatro Rayas, desarrolla una diferenciación de contenidos. La sección de noticias está pensada para la consulta de periodistas y el blog se destina al cliente y al usuario general. Ninguna de las empresas analizadas edita un medio de comunicación, como una revista *online*. Grandes grupos bodegueros están explotando esta opción, como Matarromera que ha creado “la primera televisión *online* en el mundo vitivinícola”.

Las cuatro organizaciones incluidas en este trabajo pertenecen a ese 63,49% que utiliza más de una red social, según el informe de Voro Marketing. La ficha de análisis estudia

la actualización de las redes sociales más populares: *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*. Las dos primeras se actualizan de forma diaria por todas las empresas vitivinícolas. En cuanto al nivel de respuesta de los mensajes en el perfil de *Facebook*, todas las bodegas analizadas “normalmente contestan en un día”, excepto Castelo de Medina que lo hace “en pocas horas”. La única organización que actualiza el canal de *YouTube* de forma más o menos periódica (semanalmente) es Cuatro Rayas. Las otras tres empresas publican sin periodicidad. Castelo de Medina subió su último vídeo hace cinco meses; La Soterraña (Eresma), hace once meses y Javier Sanz Viticultor hace tres semanas pero llevaba nueve meses sin publicar contenidos. El estudio de Voro Marketing afirma que “la presencia de las bodegas de la D.O. Rueda es bastante aceptable en la vertiente de comunicación B2C (Empresa a consumidor), pero tiene muy poca presencia en redes B2B (empresa a empresa) como el caso de *LinkedIn*”. De las cuatro bodegas incluidas en este trabajo, solo Cuatro Rayas y Castelo de Medina cuentan con esta red social profesional.

**Figura 15:** Redes sociales de las empresas vitivinícolas

							
	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗
	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗
	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗
	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Fuente: elaboración propia

La galería es una herramienta multimedia que aporta mayor información sobre la bodega. Solo dos de las webs analizadas introducen este aspecto, Cuatro Rayas y La Soterraña (Eresma). Aunque la *home* de Javier Sanz Viticultor contiene numerosos archivos multimedia, fotografías sobre todo.

Los detalles de contacto en todas las webs estudiadas son completos y visibles. En cuanto a la interacción vía correo electrónico, hay bodegas que aportan la dirección de *email* y otras, incluyen un formulario de contacto. De hecho, Javier Sanz Viticultor es la única que no lo contempla.

La presencia de varios idiomas en las webs de las bodegas es importante para la expansión de las mismas en mercados internacionales. El estudio de Voro Marketing demuestra que un 41% de las empresas vitivinícolas de la D.O. Rueda incorporan el inglés, además del español. En el caso de las bodegas estudiadas en este trabajo, Cuatro Rayas y Castelo de Medina son las que pertenecen a este porcentaje. Casi un 29% de las organizaciones incluyen más de dos idiomas. A este grupo corresponden Javier Sanz Viticultor y La Soterraña (Eresma). Además del inglés, la primera cuenta con el alemán y la segunda, con el japonés.

Es importante señalar que todos los portales web de las bodegas analizadas incluyen un apartado específico con información sobre la Denominación de Origen Rueda. Un aspecto novedoso que aporta la bodega de Javier Sanz Viticultor en su web es la sección 'Recomiendan'. En ella, se pueden leer opiniones de críticos, enólogos y sumilleres acerca de sus vinos.

Por su parte, Cuatro Rayas cuenta con un acceso privado solo para socios de la cooperativa. Se trata de una intranet a través de la cual se canaliza la comunicación interna de la bodega. Castelo de Medina incluye una opción de registro para optar a promociones en la compra de los vinos y en el caso de Javier Sanz Viticultor es necesario que el cliente se cree una cuenta para adquirir los caldos a través de la tienda *online*. La Soterraña (Eresma) también contempla una zona privada.

Atendiendo a la clasificación de los gabinetes de comunicación *online* de Berta García (2009), desarrollado en el marco teórico del trabajo, existen dos tipos: gabinete 1.0 (gabinete clásico) y gabinete 2.0 (gabinete transparente). Cuatro Rayas es la bodega que más se aproxima a este último tipo. La web permite a los usuarios emitir un comentario y compartir el contenido a través de las redes sociales. En el caso de Javier Sanz Viticultor solo es posible compartir la información. La principal característica del gabinete 2.0 es la creación de contenidos teniendo en cuenta el *feedback* con periodistas y otros emisores. El gabinete clásico se divide en dos subgrupos. El gabinete 1.1 se caracteriza por la

inclusión de noticias pero sin actualizar y por la introducción de alguna imagen estática. A esta clasificación pertenece la bodega La Soterraña (Eresma) porque la última publicación es del 14 de mayo de 2015. El gabinete 1.2, el más extendido según García, es al que pertenecen las otras tres bodegas analizadas: Javier Sanz Viticultor, Cuatro Rayas y Castelo de Medina. Esta tipología se caracteriza por el volcado literal de los documentos que utiliza el gabinete tradicional y tampoco llega a desarrollar la interactividad. Sin embargo, es importante destacar que Cuatro Rayas permite a los usuarios emitir un comentario y compartir el contenido a través de las redes sociales. Por su parte, Javier Sanz Viticultor solo ofrece la posibilidad de compartir la información.

Las respuestas obtenidas en los cuestionarios a los cuatro responsables de los gabinetes de comunicación de las bodegas estudiadas también pueden ser relacionadas. Antes de desarrollar la comparativa de las entrevistas, es importante aclarar que todas las bodegas cuentan con un gabinete de comunicación como tal, excepto La Soterraña-Eresma. En este caso, existe una persona que se encarga del *marketing* y la comunicación y ciertas decisiones se toman de forma conjunta con la dirección general de la bodega.

En lo que se refiere a las herramientas diarias con las que trabajan, todos los *dircom* coinciden más o menos en las mismas: redes sociales, página web, envío de notas de prensa, relación con blogueros y líderes de opinión del sector, eventos, guías, patrocinios o enoturismo. El público al que se dirigen las acciones comunicativas es, mayoritariamente, hombres y mujeres entre 30 y 55 años. En Javier Sanz Viticultor y Castelo de Medina se hace una diferenciación: el público especializado (expertos del sector) y el consumidor final. Además, para Javier Sanz Viticultor, coincidiendo con La Soterraña, el público objetivo tiene un nivel económico medio-alto. En lo que se refiere al público potencial, en Cuatro Rayas apuntan a un perfil internacional y los responsables de comunicación de Javier Sanz Viticultor, La Soterraña y Castelo de Medina señalan a los jóvenes, futuros consumidores.

La relación con los medios es calificada por algunos *dircom* como “cercana y directa”. Y todos están de acuerdo en que sí existen diferencias a la hora de contactar con los medios generalistas y especializados. En los primeros, se centran en las noticias económicas, los especialistas, por su parte, valoran más en el producto y manejan un lenguaje más técnico. En el caso de Castelo de Medina, Burgos explicó que trabajan con una agencia ubicada

en Madrid para que ellos se encarguen de contactar con los medios nacionales. Gago, el *dircom* de Cuatro Rayas, afirmó que se desarrolla una segmentación de mensajes según el medio de comunicación con el que se contacte.

La comunicación con los clientes es más o menos similar en las cuatro bodegas. Todas abogan por la “cercanía”. Sin embargo, es preciso distinguir dos tipos de clientes: distribuidores e importadores y consumidores finales. Los canales y las acciones comunicativas varían. Portela, de Javier Sanz Viticultor, y Burgos, de Castelo de Medina, coinciden en los canales para comunicarse con los consumidores: redes sociales, correo electrónico, teléfono y tienda *online*. En la entrevista con la *dircom* de La Soterraña (Eresma) solo se menciona la continuidad de una relación directa y cercana con los distribuidores de cada zona. En Cuatro Rayas la relación es directa con los distribuidores y directa o indirecta con el cliente final, según el canal que se utilice en cada caso.

Respecto a la idea de que la página web es la herramienta más visible casi hay consenso entre los entrevistados. Puebla, *dircom* de La Soterraña, es la única que no está de acuerdo. El resto afirmó que la web es una herramienta importante, junto a las redes sociales. El posicionamiento SEO y la actualización de las redes sociales tienen mucha importancia para los *dircom* de las bodegas, excepto en el caso de La Soterraña. Puebla reconoció que tienen que actualizar la web y desarrollar un plan de comunicación para las redes sociales. De las otras tres empresas vitivinícolas, solo en Javier Sanz Viticultor se recoge el posicionamiento en los buscadores dentro de un plan estratégico, que reconoce que se revisa dos veces al año. En el análisis se puede ver que el posicionamiento SEM no está muy extendido entre las bodegas estudiadas. Solo en Javier Sanz Viticultor se desarrolla esta técnica aunque siempre intentando conseguirlo de forma gratuita.

El seguimiento de las apariciones en los medios (*press clipping*) es una técnica que utilizan las cuatro bodegas. En Javier Sanz Viticultor cuentan con alertas en función de palabras clave para ser ellos los primeros en enterarse de las publicaciones. En La Soterraña crean un archivo, tanto físico como digital, con las informaciones que hacen referencia a la propia empresa. Cuatro Rayas también recopila las fotografías que se publican con su logo, fruto de los patrocinios deportivos.

La fecha de constitución del gabinete de comunicación de cada una de las bodegas no coincide. El más antiguo, el de Cuatro Rayas, que lleva activo desde 2010. El segundo,

Castelo de Medina, el gabinete de comunicación trabaja desde enero de 2013. Por su parte, el departamento de comunicación de Javier Sanz Viticultor trabaja de forma continua desde 2014. Todas las organizaciones cuentan solo con una persona que se encarga de la comunicación, además de otras tareas, excepto Cuatro Rayas. En este caso, son dos personas las que trabajan en el gabinete y el reparto de tareas entre ambos responde a las necesidades del día a día; no cuentan con un plan establecido.

La formación de los *dircom* pertenece a las ciencias de la comunicación. Solo Carmen Puebla, de La Soterraña, no ha adquirido estos conocimientos. Ella es experta en *marketing* y comercio internacional. Ana Portela, de Javier Sanz Viticultor, y Álvaro Gago, de Cuatro Rayas, son periodistas y además tiene una formación específica relacionada con el mundo del vino. Diego Burgos, de Castelo de Medina, es licenciado en publicidad y Relaciones Públicas y posee formación especializada relacionada con la gestión de empresas vitivinícolas. Los directores de comunicación no se limitan solo a la tarea de comunicar, todos se encargan de la publicidad de la bodega y colaboran con el departamento comercial en ciertas tareas. Gago, de Cuatro Rayas, explicó que cuenta con el apoyo de agencias externas para el desarrollo de campañas publicitarias o el diseño de etiquetas. Al igual que Ana Portela, de Javier Sanz Viticultor, que se apoya en un diseñador externo.

Los presupuestos que disponen los gabinetes de comunicación son muy difíciles de equiparar. Cada bodega tiene su concepción e incluye distintas actividades dentro de la partida. El *dircom* de Cuatro Rayas afirma que no está cuantificado el porcentaje que reciben para comunicación puesto que esa partida se fusiona con el departamento comercial y el enoturismo. La Soterraña destina un 2,5% del presupuesto para *marketing* y comunicación. El gabinete de comunicación de Castelo de Medina recibe un 2% de la facturación. Y en el caso de Javier Sanz Viticultor, el departamento de comunicación posee un 5% de la facturación, sin embargo, las exportaciones están incluidas en esta partida.

La frase de Gabriel García Márquez, plasmada en la introducción de este trabajo, es reproducida por dos de los *dircom* entrevistados: “lo que no se comunica, no existe”. Todos están de acuerdo en la necesidad de la comunicación en el sector vitivinícola, un sector muy competitivo. Ana Portela, de Javier Sanz Viticultor lo califica como “una tecla

Marina Casero Zarzuelo (2016): La comunicación externa en el sector vitivinícola: análisis de las bodegas de la D.O. Rueda

estratégica” y Carmen Puebla, de La Soterraña, insiste en que no solo vale comunicar, sino que hay que saber hacerlo. Además, los entrevistados, como demuestra el informe de Castro Galiana recogido en este estudio, consideran que la comunicación y las ventas están relacionadas. De hecho, Diego Burgos afirma que desde la creación del departamento de comunicación en Castelo de Medina hace tres años la facturación ha crecido casi un 40% y el precio medio alrededor del 30%.

#### 4. Conclusiones

A partir del estudio desarrollado a lo largo del trabajo con las fichas de análisis de las páginas web de las bodegas y las entrevistas con sus correspondientes *dircom*, se puede comprobar si las hipótesis planteadas al inicio de la investigación resultan verificadas o refutadas.

La primera hipótesis que pronostica que las bodegas desarrollan una estrategia/acciones comunicativa/s centrada/s en los clientes, fieles y potenciales, y no tanto en los medios de comunicación ha sido refutada. Las acciones comunicativas se dirigen a ambos públicos aunque el canal es distinto y en muchas ocasiones se hace una diferenciación de los mensajes. Para la comunicación con el consumidor final se utiliza la web, las redes sociales, el correo electrónico e incluso se ofrece una atención directa en la propia bodega. En la interacción con los medios se ha profundizado menos pero se puede concluir que las notas de prensa son un instrumento primordial. Además, todos los gabinetes siguen la técnica del *press clipping* controlando sus apariciones en los medios de comunicación, tanto generalistas como especializados. Sin embargo, reconocen que se llega de distinta manera a unos y otros. Así, se cumplen dos objetivos: averiguar la relación con los *stakeholders* y en concreto, con los medios de comunicación. En las entrevistas, además de la relación con el consumidor final también se menciona el contacto con los distribuidores e importadores. Aunque en algún caso no se ha profundizado demasiado.

La segunda hipótesis planteaba que el director de comunicación también se encarga de la publicidad y las relaciones públicas; y colabora con el departamento comercial. La comunicación engloba numerosas acciones, así, esta hipótesis ha quedado verificada principalmente a través de las entrevistas. El *dircom* también diseña campañas publicitarias aunque en algunos casos, los directores de comunicación reconocen apoyarse en una agencia externa para desarrollar dicha actividad u otras similares. En las decisiones del gabinete también influye la dirección de la bodega y se trabaja de manera conjunta con el departamento comercial. El objetivo propuesto para conocer el equipo humano del departamento de comunicación y las tareas que desarrollan también se ha conseguido.

La última hipótesis, en que se ha apoyado gran parte del análisis, se ha refutado. Esta sostenía que la página web es una herramienta comunicativa más efectiva, útil, asequible, e importante, que juega un papel más destacado que las redes sociales. Una de las *dircom* entrevistadas, Carmen Puebla de la bodega La Soterraña, rechazó la página web como la herramienta más visible, aunque hay que apuntar que la *home* de su bodega no está actualizada y todavía no cuentan con un plan de comunicación referido a las redes sociales. Sin embargo, el resto de directores de comunicación están de acuerdo en que ambas herramientas son las más visibles, tanto la web como las redes sociales. De hecho, las redes sociales se actualizan de forma más periódica, diariamente. En las entrevistas también se expusieron el resto de herramientas que se utilizan en la comunicación externa, así se ha conseguido el segundo de los objetivos propuestos.

Otra razón por la que la última hipótesis ha sido refutada es que las webs de la D.O. Rueda todavía no se han desarrollado del todo. Según la tipología de García (2009), la característica necesaria para convertirse en un gabinete 2.0 es crear contenidos teniendo en cuenta el *feedback* de periodistas y otros emisores. La que más se acerca a esta tipología es la web de Cuatro Rayas que permite comentar las publicaciones y compartirlas en las redes sociales. En Javier Sanz Viticultor solo ofrecen la opción de compartir el contenido. Aunque Cuatro Rayas sea la que más desarrolla la interactividad, su web no posee una tienda *online*, un instrumento fundamental en la estrategia de las empresas vitivinícolas actualmente. Los futuros consumidores serán nativos digitales, por tanto, todas las bodegas terminarán incorporando esta herramienta en sus webs.

Asimismo, el trabajo realizado ha permitido extraer una serie de conclusiones complementarias. Ana Almansa (2005) sostiene en su obra que no existe un único modelo de gabinete de comunicación. Atendiendo al análisis de este trabajo se confirma la teoría de la autora. Cada bodega desarrolla la comunicación externa de acuerdo a los recursos con los que cuenta y la formación y concepción personal de su *dircom*.

Otra conclusión importante que se deduce del análisis es que las bodegas incluyen más de un idioma en la web; el primero, el inglés. La expansión internacional de los vinos de la Denominación de Origen Rueda pasa por convertir las webs de las bodegas en una

Marina Casero Zarzuelo (2016): La comunicación externa en el sector vitivinícola: análisis de las bodegas de la D.O. Rueda

herramienta fundamental de comunicación y apoyo al comercio exterior. La forma de entender el vino también está cambiando. Así, todas las bodegas se enfrentan al reto de las nuevas tecnologías que les permitirán a través de su página web y redes sociales llegar a un mayor público.

## 5. Bibliografía y webgrafía

- Almansa, A. (2004). Historia de los gabinetes de comunicación en España. *Historia y Comunicación Social*, 9, pp. 5–21.
- Almansa, A. (2005). Relaciones públicas y gabinetes de comunicación. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 32, pp. 117–132.
- Becerra, E (2009). El escaparate online de la empresa. Un nuevo espacio para la Comunicación Corporativa. *Icono 14*, 15, pp. 207–219.
- Castro, R. (2014). *La información y la venta de vino, directamente relacionadas*. Burjassot (Valencia): Consultora Castro Galiana.
- Castro Galiana (2015). El Norte ocupa el tercer puesto nacional en la difusión del vino. Recuperado el 22 de abril de 2016, de <http://castrogaliana.com/el-norte-ocupa-el-tercer-puesto-nacional-en-la-difusion-del-vino/>
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Cervera, Á.L. (2008). *Comunicación total*. Madrid: ESIC Editorial.
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Dircom (n.d.). *El Decálogo dircom. 10 preguntas y 10 respuestas sobre la función de Dirección de Comunicación*. Barcelona. Publicaciones de la Asociación de Directivos de Comunicación. Recuperado el 15 de abril de 2016, de <http://www.dircom.org/catalunya/decalogo-dircom.pdf>
- D.O. Rueda (2008). *Reglamento de la Denominación de Origen Rueda*. Recuperado el 17 y 18 de marzo de 2016, de <http://www.dorueda.com/pdf/ReglamentoRueda2008.pdf>
- García, B. (2009). *Gabinete de comunicación on line. Claves para generar información corporativa en la red*. Sevilla: Comunicación social ediciones y publicaciones.
- Junta de Castilla y León (2015). *Informe anual de ventas de vino con denominación de origen, elaborados en Castilla y León*. Recuperado el 22 de abril de 2016, de: [http://www.comunicacion.jcyl.es/web/jcyl/Comunicacion/es/Plantilla100Detalle/1281372051501/\\_/1284487257613/Comunicacion](http://www.comunicacion.jcyl.es/web/jcyl/Comunicacion/es/Plantilla100Detalle/1281372051501/_/1284487257613/Comunicacion)
- Mainar, M.A. La comunicación del vino, un proceso en revisión. *Distribución y consumo*, 139 (vol.4) pp. 32–37. Madrid: Mercasa.
- Ministerio de Economía y Competitividad (2014). *El comercio exterior del sector del vino en Castilla y León*. Recuperado el 22 de abril de 2016, de:

Marina Casero Zarzuelo (2016): La comunicación externa en el sector vitivinícola: análisis de las bodegas de la D.O. Rueda

<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/que-es-icex/donde-estamos/red-territorial-de-comercio/navegacion-principal/informes-y-documentos/DOC2015407902.html?idComunidad=8>

OEMV. El vino en cifras, año 2015. Publicado en winesfromspain.com. Recuperado el 22 de abril de 2016, de <http://www.winesfromspain.com/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarResultado/?doc=4792627>

Orense, M. & Rojas, O.I. (2010). *Seo. Cómo triunfar en buscadores*. Madrid: ESIC.

Ramírez, T. (1995). *Gabinetes de comunicación: funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona: Bosch.

Recevin (2005). Carta Europea del Enoturismo. Recuperado el 17 de marzo de 2016, de [http://www.recevin.net/userfiles/file/VINTUR/Charte\\_ES.pdf](http://www.recevin.net/userfiles/file/VINTUR/Charte_ES.pdf)

Tecnovino (2015). España es el país con la mayor diversidad vitivinícola del mundo según el CSIC. Recuperado el 22 de abril de 2016, de <http://www.tecnovino.com/espana-es-el-pais-con-la-mayor-diversidad-vitivinicola-del-mundo-segun-el-csic/#sthash.iyuSs2ck.3Tt5juzs.dpuf>

Vinetur (2016). Rodolfo Castro Galiana: “Hay pocas bodegas y pocas denominaciones que se tomen en serio la comunicación en España”. Recuperado el 28 de abril de 2016, de: <https://www.vinetur.com/2016042723633/rodolfo-castro-galiana-aun-hay-pocas-bodegas-y-pocas-denominaciones-que-se-tomen-en-serio-la-comunicacion-en-espana.html>

Voro Marketing (2016). *Estudio del ecosistema digital de las bodegas de la D.O Rueda*.

## 6. Anexos

### Anexo 1: Cuestionario

Bodega:  
Responsable de comunicación:

<p>Instrumentos de comunicación externa</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Qué herramientas de comunicación externa utilizan?</li> <li>- ¿A qué público se dirigen principalmente? ¿Cuál es su público objetivo? ¿Y su público potencial?</li> <li>- ¿Cómo es la relación que establecen con los medios de comunicación? ¿Se perciben diferencias notables a la hora de comunicarse con medios generalistas y especializados?</li> <li>- ¿Cómo es la relación con vuestros clientes?</li> <li>- ¿Se piensa que la página web de la bodega es el instrumento más visible?</li> <li>- ¿Qué importancia tiene el posicionamiento SEO y la actualización de las redes sociales en la comunicación de una bodega?</li> <li>- ¿Cómo desarrollan ese posicionamiento? ¿Se cuenta con un plan estratégico a medio/largo plazo?</li> <li>- ¿Utilizan SEM?</li> <li>- ¿Realizan algún tipo de control y seguimiento de sus apariciones en medios? (<i>Press clipping</i>)</li> </ul>
<p>Equipo humano</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Desde qué fecha cuentan con un gabinete de comunicación?</li> <li>- ¿Cuántas personas forman el equipo que trabaja en comunicación?</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Qué formación tiene cada uno de ellos?</li> <li>- ¿Cómo es el reparto de tareas?</li> <li>- Dentro del gabinete, ¿se desarrollan tareas relacionadas directamente con la publicidad o el marketing?</li> </ul>
Recursos económicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Con respecto a otros departamentos de la empresa, ¿qué porcentaje del presupuesto recibe el gabinete de comunicación?</li> </ul>
Necesidad y repercusión de la comunicación en el mercado del vino	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Por qué piensan que disponer de un gabinete de comunicación propio en la bodega es positivo/necesario?</li> <li>- ¿Hay relación directa que se pueda verificar entre las ventas y el ejercicio de la comunicación externa?</li> </ul>

### Anexo 2: Ficha de análisis páginas web

Bodega: URL: Fecha de codificación:		
Información general de la empresa: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Historia</li> <li>- Instalaciones</li> <li>- Equipo humano</li> <li>- Información sobre la elaboración del vino</li> <li>- Información sobre los viñedos y la vendimia</li> </ul>	SÍ SÍ SÍ SÍ SÍ	NO NO NO NO NO
Comentarios:		

<p>Productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Información del vino</li> <li>- Nota de cata</li> <li>- Datos técnicos</li> <li>- ¿Dónde adquirirlo?</li> </ul> <p>Otro productos (si los tuviera)</p>	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;">SÍ</td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;">NO</td> </tr> <tr> <td style="vertical-align: top;">SÍ</td> <td style="vertical-align: top;">NO</td> </tr> <tr> <td style="vertical-align: top;">SÍ</td> <td style="vertical-align: top;">NO</td> </tr> <tr> <td style="vertical-align: top;">SÍ</td> <td style="vertical-align: top;">NO</td> </tr> </table> <p>Comentarios:</p> <p>Aceite                  Cosméticos</p> <p>Otros:</p>	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO						
SÍ	NO														
SÍ	NO														
SÍ	NO														
SÍ	NO														
<p>Tienda <i>online</i></p>	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;">SÍ</td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;">NO</td> </tr> </table>	SÍ	NO												
SÍ	NO														
<p>Enoturismo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Visitas guiadas a la bodega</li> <li>- Catas</li> </ul>	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;">SÍ</td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;">NO</td> </tr> <tr> <td style="vertical-align: top;">SÍ</td> <td style="vertical-align: top;">NO</td> </tr> </table> <p>Comentarios:</p>	SÍ	NO	SÍ	NO										
SÍ	NO														
SÍ	NO														
<p>Prensa/blog</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kit de prensa</li> <li>- Noticias</li> <li>- Eventos</li> <li>- Premios y puntuaciones</li> <li>- Apariciones en prensa</li> <li>- Enlaces a otros medios, si los tuviera (revista <i>online</i>, tv <i>online</i>, etc.)</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Redes sociales</li> <li>- En caso afirmativo, ¿cuáles?</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Facebook</b></li> </ul>	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;">SÍ</td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;">NO</td> </tr> <tr> <td style="vertical-align: top;">SÍ</td> <td style="vertical-align: top;">NO</td> </tr> </table> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;">SÍ</td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;">NO</td> </tr> </table> <p>Facebook, Twitter, Instagram, G+, YouTube, Flickr, LinkedIn</p> <p>Comentarios:</p> <p>Nº de seguidores:</p> <p>Actualización: Diaria      Semanal Mensual                  No hay actualización</p> <p>Nivel de respuesta:</p>	SÍ	NO												
SÍ	NO														
SÍ	NO														
SÍ	NO														
SÍ	NO														
SÍ	NO														
SÍ	NO														
SÍ	NO														

