



Universidad de Valladolid

CURSO 2018-2019

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**“Pura Ribera”: Web de comunicación
corporativa de la Denominación de
Origen Ribera del Duero**

Alumna: Ángela Cabestrero Acebes

**Tutoras: Marta Redondo García
María Monjas Eleta**

**Departamento: Historia Moderna, Contemporánea y de
América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y
Publicidad**

Convocatoria: Extraordinaria 2019

Agradecimientos

A mi familia por todo el
cariño y apoyo,

A mis tutoras por su paciencia e
implicación,

Y a mis compañeros y amigos por sus ánimos y apego.

“PURA RIBERA”: WEB DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN RIBERA DEL DUERO

AUTORA:

Ángela Cabestrero Acebes

RESUMEN:

España es uno de los países con mejor producción vinícola junto con Italia y Francia. Las estimaciones de 2019 se han visto reducidas en comparación de 2018, por las condiciones climáticas tan variables que han sufrido tan en verano como en invierno. El territorio español acoge setenta Denominaciones de Origen, de las cuales cinco se encuentran en la Comunidad Autónoma de Castilla y León. Este Trabajo de Fin de Grado se centra en la creación de una web corporativa sobre la Denominación de Origen Ribera del Duero, una de las más antiguas de la región, con cuarenta años de funcionamiento y una de las principales denominaciones del vino en Castilla y León en cuanto a producción. Este sector tiene un gran impacto a distintos niveles, por lo que necesita una comunicación especializada que se adapte al mundo empresarial y se acerque al consumidor. El marco teórico recoge una explicación más amplia y detallada sobre la Denominación de Origen Ribera del Duero, la comunicación corporativa a través de las páginas web, la imagen corporativa y sus funciones, la Responsabilidad Social Corporativa en las empresas informativas y el marketing estratégico para el sector vitivinícola. Su objetivo es que “Pura Ribera” sea una web que esté al alcance de un amplio público interesado en lo que ofrece la Ribera del Duero desde distintas áreas. La página cuenta con nueve secciones que abordan distintos temas como: la formación y salidas, un área más experta, la historia de la Ribera del Duero, las actividades de ocio y turismo que ofrece Ribiertete, entre otras. Todo con el fin de mostrar las posibilidades de beber Ribera del Duero en contextos sociales o culturales.

PALABRAS CLAVE:

Comunicación corporativa, Enología, Web, Ribera del Duero, Denominación de Origen, Viticultura, Enoturismo.

“PURE RIBERA”: CORPORATE COMMUNICATION WEB OF THE DENOMINATION OF ORIGIN RIBERA DEL DUERO

AUTHOR:

Ángela Cabestrero Acebes

SUMMARY:

Spain, together with Italy and France, is one of the countries with the best wine making production. The 2019 estimations have decreased in comparison to 2018, due to the highly variable climate conditions experienced in both summer and winter. There are seventy Denominations of Origin housed in Spanish Territory, five of which are found in the Castile and Leon Autonomous Community. This final degree project centers on the creation of a corporate web, focusing on the Denomination of Origin of Ribera del Duero. It is one of the oldest of the region, with a history going back more than forty years. Furthermore, it is one of the main wine producers of the Castile and Leon region. This sector boasts a big impact on different levels, and therefore, needs a specialized communication which adapts to the business world and appeals to the consumer. Within the theoretical framework we can find a wider and more detailed explanation of the Ribera del Duero Denomination of Origin, corporate communication via webpages, the corporate image and its functions, the corporate social responsibility of the information sector and marketing strategy of the wine industry. The objective of “Pure Ribera” is to make known all that the Ribera offers to a wide range of interested parties and at the same time be easily accessible from any place. The web page contains nine sections which cover different topics, for example: training and job positioning, a section for professionals, the history of the Ribera del Duero, leisure activities and tourism, which are offered by “Ribiértete” as well as other free time activities. “Pure Ribera” aims to show how wine can be enjoyed and the possibilities of consuming Ribera del Duero wine in both social and cultural contexts.

KEYWORDS:

Corporate communication, Enology, Web, Ribera del Duero, Wineries, Wine, Denomination of Origin, Viticulture, Wine tourism.

ÍNDICE

1. Introducción.....	6
1.1. Justificación.....	6
1.2. Objetivos.....	8
2. Fundamentación Teórica.....	9
2.1. La Denominación de Origen Ribera del Duero.....	9
2.2. La comunicación corporativa a través de las páginas Web.....	11
2.3. La imagen corporativa.....	12
2.4. La Responsabilidad Social Corporativa en las empresas informativas.....	12
2.5. El marketing estratégico para el sector vitivinícola.....	14
3. Plan de Trabajo.....	16
3.1. Investigación.....	16
3.2. Planificación.....	19
3.3. Ejecución.....	21
4. Conclusiones.....	23
5. Bibliografía.....	25
6. Anexos.....	28

1. Introducción

1.1. Justificación

Este Trabajo de Fin de Grado se inscribe dentro de la modalidad profesional de los TFG del Grado en Periodismo que consiste en el desarrollo de un proyecto profesional en cualquier ámbito de la comunicación, ya sea un proyecto periodístico de prensa, radio, televisión o internet o uno relacionado con la comunicación organizacional. En este caso se ha optado por elaboración de una web de comunicación corporativa de la DO Ribera del Duero.

La elección del vino como tema se debe a que España es uno de los principales productores de vino. Los caldos españoles tienen además una afamada reputación vinícola junto a los de países de nuestro entorno como Italia y Francia.

Las estimaciones de este año en comparación con el 2018 se han visto reducidas un 24%. Este bajón de producción puede deberse a las condiciones climáticas tan variables que sufre por una primavera con temperaturas muy bajas y lluvia, seguida de un verano con temperaturas muy altas y pocas precipitaciones.

“La producción mundial de vino en 2019 (excluidos zumos y mostos) se estima entre 258 y 267 mill. hl, con una estimación del punto medio del intervalo en 262,8 mill. hl. La producción vinificada de 2019 disminuyó en un 10% con respecto al año anterior. A pesar de que esta diferencia de 30 mill. hl parece significativa, el nivel de la producción de 2019 se mantiene en los niveles observados en el periodo 2007-2016 (con excepción de 2013). Tras dos años consecutivos que pueden definirse como sumamente inestables, en el 2019 la producción de vino ha vuelto a sus niveles medios.” (Pau Roca, 2019)

En España existen setenta Denominaciones de Origen, de las que cinco se sitúan en la Comunidad Autónoma de Castilla y León. Para este trabajo se ha seleccionado la Denominación de Origen Ribera del Duero, una de las más antiguas de la región, que comenzó en 1980 y lleva casi cuarenta años en funcionamiento. Se trata además de la principal denominación de origen del vino en Castilla y León en cuanto a producción. Este año cerró su vendimia con un total de 96 millones de kilos de uva recogido en

perfectas condiciones y estado. A pesar de haber sido un gran año, 2016 sigue conservado el primer puesto como la “mejor cosecha de la historia”, pero tan solo 133 millones de kilos le diferencia del segundo puesto que fue el pasado año.

“Estos vinos de 2018 van a ser vinos extraordinarios que cuando los abramos dentro de 10 años habrá un looping aromático. Respecto a lo que ha faltado para alcanzar la nota de ‘Excelente’ todos han coincidido en el papel fundamental que juega la calificación de ‘Muy Buena’ para obligar a todos los profesionales de este marchamo de calidad a seguir esforzándose por obtener los mejores resultados posible” (Almudena Alberca, 2018)

Del total vendimiado 600.000 kilos han sido de uva albillo mayor, algo nuevo en esta región ya que es reconocida principalmente por sus caldos tintos y rosados. Por primera vez en la historia se estrenan en la elaboración de vinos blancos en la DO Ribera del Duero, reconocida como productora de tintos.

La D.O. Ribera del Duero ha contado con 8.300 viticultores y 300 bodegas para la recolección de 23.371 hectáreas, y cerca del 80% de la uva ha sido recogida a mano. Gracias a todo esto, la cosecha de este año ha dejado una uva de gran calidad para elaborar cualquier tipo de vino.

Este sector tiene mucho impacto a distintos niveles, por eso necesita una comunicación especializada que se adapte al mundo empresarial y se acerque al consumidor: “que controle, analice, ejecute y difunda todas las acciones de comunicación que esa empresa necesita en su labor diaria, tanto a nivel periodístico como publicitario, es decir, el transmitir una buena imagen global de su cultura empresarial” (Martín, 1998, p. 11-14).

La web corporativa que se presenta en este proyecto, denominada Pura Ribera, es diferente en cuanto a sus contenidos y a sus públicos, de la que ya dispone el Consejo regulador ya que esta página web informa de todas las características de los vinos, de las peculiaridades climáticas y geológicas; y da información sobre vendimia y bodegas. Pero está más dirigida a profesionales del vino (enólogos, bodegueros, empresarios de ese gremio, etc.) y a periodistas que a los propios consumidores. Y mucho menos, a los consumidores más jóvenes.

Con ellos se comunican a través de las redes sociales (Facebook, Twitter o Instagram), ya que es la forma más fácil de llamar su atención para que estén informados acerca de toda la programación, actos y diversas actividades que presenta la organización.

Por ello, en este trabajo se busca crear un proyecto, en este caso una web corporativa, que de una forma más concreta transmita, para poder conocer el disfrute del vino; para mostrar las posibilidades de beber vino de Ribera del Duero en contextos sociales o culturales. Para descubrir de manera diferente la Denominación de Origen y las bodegas que la acompañan. Y de esta forma, ver qué otras posibilidades ofrece el vino de Ribera del Duero.

La elaboración de esta web corporativa como Trabajo de Fin de Grado permite además poner en práctica los conocimientos adquiridos en asignaturas del Grado en Periodismo como Redacción, Comunicación Organizacional, Fotoperiodismo y Ciberperiodismo.

1.2. Objetivos

El objetivo principal del presente Trabajo de fin de Grado es, a través de un proyecto realizado en la modalidad profesional, desarrollar un web de comunicación corporativa de la Denominación de Origen Ribera del Duero.

Este objetivo inicial se concreta en otros objetivos secundarios que pueden dividirse en dos bloques, el primero en cuanto a la temática y el segundo en cuanto al desarrollo del proyecto.

Los objetivos secundarios en cuanto a la temática son:

- Difundir y poner en valor la Ribera del Duero
- Ofrecer información sobre actividades culturales, de ocio y educativas relacionada con la Ribera del Duero.
- Promover el consumo responsable del vino en un entorno de ocio.

Los objetivos secundarios en cuanto al desarrollo del proyecto son:

- Diseñar una web corporativa con una imagen acorde al producto que se promociona
- Realizar fotografías para ilustrar cada una de las entradas.
- Realización y montaje de videos con entrevistas acorde al tema.
- Redactar los contenidos de las diferentes secciones de la web corporativa.

2. Fundamentación teórica

2. 1. La Denominación de Origen Ribera del Duero

La Denominación de Origen Ribera del Duero es el objeto del proyecto de web de comunicación corporativa que se presenta en este trabajo, por lo que en este apartado se recogen los principales datos sobre su origen e historia. Una Denominación de Origen Protegida es:

“Un nombre que identifica un producto originario de un lugar determinado, una región o, excepcionalmente, un país, cuya calidad o características se deben fundamental o exclusivamente a un medio geográfico particular, con los factores naturales y humanos inherentes a él, y cuyas fases de producción tengan lugar en su totalidad en la zona geográfica definida” (Reglamento 1151/2012 del Parlamento europeo).

A grandes rasgos, la Denominación de Origen es la principal seña de identidad para denominar de donde procede la elaboración del producto. Cuenta también con unas características de explotación y producción, siempre y cuando sigan la normativa común y garantizando una calidad parecida. La diferencia que presenta frente a la Denominación de Origen Calificada, es que tiene que haber transcurrido un periodo de diez años en vez de cinco desde el reconocimiento del producto; y además tener una delimitación cartográfica.

Una Denominación de Origen tiene que tener una Marca de Garantía que se entiende como:

“Todo signo susceptible de representación gráfica, utilizado por una pluralidad de empresas bajo el control y autorización de su titular, que certifica que los productos o servicios a los que se aplica cumplen unos requisitos comunes, en especial, en lo que concierne a su calidad, componentes, origen geográfico, condiciones técnicas o modo de elaboración del producto o de prestación del servicio.” (Ley 17/2001, del 7 de diciembre, sobre Marcas).

Con esto quiere decir, que la Marca de Garantía busca como principal fin mostrar al consumidor tanto de productos como de servicios que lo que va a consumir sigue unos controles, un modo de elaboración preciso y una región de pertenencia concreta; para así de esta forma avala su calidad.

La Historia de la Ribera del Duero va muy ligada con el sector vitivinícola, que también engloba la personalidad de sus gentes y su cultura. La Denominación de Origen, tal y como la conocemos actualmente, surgió a raíz de un proyecto que formaron un grupo de viticultores y bodegueros que querían movilizar y dar a conocer los viñedos y la calidad de los vinos que se forman en la Ribera del Duero.

La primera acta que forma parte del Consejo Regulador data el 23 de julio de 1980, por esta fecha el Organismo actuaba con carácter provisional. Dos años después, el 21 de julio de 1982, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación cedió a la Ribera del Duero la Denominación de Origen y dio por válido su primer Reglamento.

A partir de entonces, se llevan a cabo nuevas prácticas de cultivo, se han ido introduciendo poco a poco nuevas tecnologías para beneficiar la elaboración del vino y los rigurosos controles que se aplican desde el Consejo Regulador; pero que gracias a ellos han hecho que la Ribera del Duero sea un sinónimo de calidad en este aspecto.

La Ribera del Duero destaca por contar con dos grandes aspectos que la benefician que son la climatología y la geología. Las condiciones climatológicas que caracterizan el cultivo de la vid en este territorio tienen gran influencia a lo largo del ciclo vegetativo de las viñas; algo que es de gran importancia a la hora del desarrollo de la planta y la maduración de la uva. Gracias a ello se puede conseguir la Marca de Calidad.

La climatología de este territorio cuenta a grandes rasgos, por una pluviometría moderada-baja (un promedio de lluvia al año de entre 400-600 mm) que se enlaza con unos veranos muy secos e inviernos largos. Por estas condiciones se caracteriza por ser un clima mediterráneo con carácter primordial en la continentalidad.

Por otro lado, hay que destacar que la Ribera del Duero se encuentra en una gran meseta septentrional de la Península Ibérica, conformada por un gran zócalo antiguo arrasado y recubierto por sedimentos terciarios.

2.2. La comunicación corporativa a través de las páginas Web

La comunicación corporativa es una estrategia que engloba la identidad de dicha empresa, la imagen que desea dar a conocer y lo que debería hacer para conservar esa imagen.

Dicha imagen se configura a partir de la identidad de la empresa, que tiene dos dimensiones complementarias: la identidad visual o sígnica, que tiene que ver con la forma física de la identidad empresarial, y la dimensión conceptual (Sanz de la Tajada, 1996:32), que se relaciona con el comportamiento, la cultura y la personalidad corporativa (Villafañe, 1993: 28–29).

“En el año 2018 en España, el 86,1% de la población de 16 a 74 años ha utilizado Internet, 1,5 puntos más que en 2017 (un 86,6% de hombres y un 85,6% de mujeres). Los usuarios de Internet se han elevado en los últimos años y el valor de la brecha de género ha pasado de 4,1 puntos en el año 2013 a 1,0 puntos en el año 2018. El uso de Internet es una práctica mayoritaria en los jóvenes de 16 a 24 años, con un 98,3% en los hombres y un 98,7% en las mujeres [...]. Al analizar los tipos de actividades realizadas por Internet, se observa que tanto en hombres como en mujeres las actividades más realizadas son buscar información sobre bienes y servicios, recibir o enviar correos electrónicos y ver contenidos de video de sitios para compartir” (INE, 2018)

El elevado volumen de información junto a la necesidad de una gestión global de la comunicación más, la evolución de Internet hacia la llamada Web participativa, o Web 2.0 (Fumero, A., Roca, G. y Sáez Vacas, F., 2007), tiene entre otras como característica esencial el paso de un perfil de usuario como simple consumidor de información a otro de usuario activo, creador de información, (Freire, 2007:83).

2.3. La imagen corporativa

La imagen corporativa supone un activo fundamental para las organizaciones, creando valor y estableciéndose como un activo intangible estratégico de primer nivel para la misma, ocupando espacio en la mente de sus públicos, facilitando su diferenciación respecto a organizaciones competidoras, y disminuyendo la influencia de potenciales factores de tipo situacional en el proceso de decisión de compra (Capriotti, 2005:10–11). Esta imagen corporativa es descrita por Van Riel (2000: 27) como el retrato que se tiene de una empresa, cómo ésta es percibida por los públicos objetivo.

Para el establecimiento de una adecuada estrategia de comunicación al servicio de los objetivos propuestos, es fundamental llegar a una precisa definición de los diferentes tipos de destinatarios de las acciones (segmentos o población objetivo). La relación de la empresa con sus públicos no se produce exclusivamente con cada uno de ellos, sino que existe un entramado de relaciones de influencia, lo que dota a esta definición de públicos de cierta complejidad (Sanz de la Tajada, 1996: 22).

La identidad corporativa denota la suma total de todas las formas de expresión que una empresa utiliza para ofrecer una perspectiva de su naturaleza. Es la forma en la que una empresa se presenta al público objetivo mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamientos. Estos tres elementos constituyen el llamado “mix de identidad corporativa” (Van Riel, 2000: 29).

2.4. La Responsabilidad Social Corporativa en las empresas informativas

La responsabilidad social dentro de una empresa pone de manifiesto la relación de esa empresa con la sociedad en la que se desenvuelve tiene una dependencia con respecto a la sociedad, y gracias a las circunstancias en las que se encuentra esa sociedad se determina en valor que tiene la empresa para triunfar y generar ganancias. Por ello, las empresas por medio de la Responsabilidad Social Corporativa manifiestan el compromiso de contribuir al desarrollo económico y mejorar las condiciones de vida de la sociedad en su conjunto.

La forma de gestionar este compromiso se desarrolla a través de una serie de requisitos: tener una propuesta a largo plazo, que sea interactiva (este parte la llevan los *stakeholders*), una propuesta a corto plazo que sea beneficiosa para la empresa y que la haga evolucionar, y defender los principios de información y de transparencia.

“Confianza y credibilidad son los pilares en los que se apoyan las empresas que operan en la economía de lo intangible. Conceptos que, si sonpreciados en cualquier producto o empresa, son un objetivo supremo para los medios de comunicación. No es fácil alcanzarlos y, sobre todo, conservarlos. Responsabilidad y calidad son ejes también de una industria mediática de tanta centralidad como la actual, en la que la concentración de la media en poderosos conglomerados, no sólo ha contribuido al estrechamiento del pluralismo de opiniones, sino que supeditan el debate en el foro público a los intereses ideológicos, económicos y políticos del poder de las empresas.” (Campos Freire, García, Salgueiro Santirso, 2010)

Por lo tanto, la RSE de los medios hay que abordarla desde una doble perspectiva porque se tratan a la vez de empresas y de servicio público (Bertrand, 1993). Por una parte, desde la ética informativa apoyada en la veracidad de la información y, por otra, es necesario analizar su responsabilidad social en tanto que desarrollan actividades de negocio en una comunidad.

En el caso del proyecto de web corporativa de Ribera del Duero esto se puede enfocar como el Código de Autorregulación de la Comunicación Comercial del Vino, que es un conjunto de normas que miden la autorregulación que se muestra en la publicidad y en la comunicación entre los comerciantes y las entidades de la misma, hacia sus respectivos clientes. Por medio de este Código, la Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE) fortalece su responsabilidad con la sociedad para que los mensajes que se presenten del vino siempre estén bajo un lema de moderación.

No perjudica en ningún momento al consumo o comercio del vino. Sigue ofreciendo su producto de igual manera con sus características, ventajas y cualidades que le hacen especial, pero siempre consumiéndolo desde un punto moderado y responsable.

La Interprofesional del Vino apuesta por promover una cultura del vino sostenible que aconseje llevar una vida sana y saludable a sus consumidores, comprometiendo a las organizaciones y empresas que forman parte de su cadena de valor.

Y el ámbito donde se encuentra la aplicación del Código de Comunicación Comercial del Vino es:

“En todas las comunicaciones comerciales que efectúe la empresa, entendiéndose por tales: cualquier publicidad o instrumento de comunicación de marketing, independientemente del medio usado por una empresa, con el objetivo de promover las ventas de productos, los servicios a consumidores o la imagen de marca. Incluye la publicidad corporativa, patrocinio, Internet, promoción comercial y directa al consumidor, mercadotecnia y material en punto de venta. Se excluye el contenido editorial. El Código se aplicará a todas las comunicaciones comerciales del vino, tanto online como offline, en todos los canales de comunicación existentes, incluyendo correo electrónico, teléfonos y móviles o aplicaciones informáticas. Por comunicaciones comerciales se entiende cualquier publicidad o instrumento de comunicación de marketing que tenga el objetivo de promover las ventas de productos, servicios o imagen de marca, independientemente del medio usado. Se excluye el contenido editorial.” (Interprofesional del Vino de España, 2018).

2.5. El marketing estratégico para el sector vitivinícola

El marketing según Jerome McCarthy, “es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente” (Óscar Fuente, 2019).

Por ello es primordial contar con un buen marketing que sea clave y estratégico para el sector. Dentro del área vitivinícola es fundamental la tecnología y las nuevas técnicas para atraer y llegar al consumidor. Es fundamental la captación y fidelización de clientes. Hay que vender el vino como una sensación, un aroma, un momento concreto; nada que una buena estrategia de marketing no consiga.

El turismo promueve mucho el consumo vinícola, partiendo de eso hay que conseguir enganchar y llamar la atención de todos aquellos turistas que se hayan desplazado para consumir este producto y de los que no.

“El enoturismo, también conocido como turismo del vino se entiende como la visita de una zona vitícola y sus bodegas. Es un tipo de turismo dedicado a todas las actividades relacionadas con el vino y su proceso de elaboración y crianza, con el objetivo de promocionar las zonas vitivinícolas de los diferentes países productores de vinos.” (Andrés Vögler, 2013).

Este tipo de turismo está cada vez se encuentra más demandado, por jugar y crear estas técnicas de captación. Una perfecta estrategia de marketing vitinícola debe contar con un plan estratégico de calidad y que haga destacar a su empresa y diferenciarla del resto, tanto por: su imagen corporativa, el packaguing de sus productos, los anuncios publicitarios originales y muy visuales, el merchandasing, etc.

Y algo que es primordial y completamente necesario para que esto funcione es la interacción con los clientes, siempre que haya una buena interacción es difícil que no se promueva y venda el producto. Para ello, debe presentar una buena estrategia online y offline.

3. Plan de trabajo

El desarrollo de la web corporativa “Pura Ribera” se ha desarrollado en tres fases: Investigación, Planificación y Ejecución que se detallan a continuación. La web puede consultarse en el siguiente enlace: <https://angelacabestrero.wixsite.com/riberadelduero>

3.1. Investigación

La fase de investigación se inició con la búsqueda de documentación sobre la historia que tiene la Ribera del Duero, lo que la caracteriza, su tipo de clima, el territorio que abarca y todas las bodegas que la componen. Así mismo, se buscaron cifras y datos actualizados sobre la repercusión que tiene el vino en España, su producción y lo que requiere una Denominación de Origen. En esta investigación se utilizó principalmente la página web perteneciente a la DO, el Código de Comunicación Comercial del Vino y el INE (Instituto Nacional de Estadística).

Dado que el objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es crear una web corporativa de Ribera del Duero, también se realizó un proceso de búsqueda e investigación sobre las webs centradas en temática vitivinícola y más concretamente de Ribera del Duero. Por último, también se realizó una búsqueda sobre temas como la comunicación corporativa a través de las páginas web la imagen corporativa, la responsabilidad social corporativa en las empresas informativas y el marketing estratégico para el sector vitivinícola que han permitido desarrollar el marco teórico y comprender mejor la función y desarrollo de una web corporativa.

Otra fase de la investigación previa a la elaboración de la web fue la búsqueda de fuentes personales. En un principio se realizó un amplio listado de especialistas que ha sufrido modificaciones a lo largo del proceso de elaboración de la página web ya que en algunos casos ha sido imposible contactar con ellos o han rechazado participar. Para explicar mejor el listado de fuentes consultadas, se presenta el siguiente cronograma que divide de manera clara y ordenada la planificación de las entrevistas que han sido necesarias para la realización de este Trabajo de Fin de Grado. Dentro de la misma se incluye el nombre del entrevistado, el cargo que ocupa, la fecha en la que se realizó la entrevista, la forma de contactar con el entrevistado y de qué forma se realizó la entrevista.

Tabla 1. Cronograma de entrevistados

ENTREVISTADO	CARGO	FECHA ENTREVISTA	FORMA DE CONTACTO	FORMA DE ENTREVISTA
Beatriz Hernando	Directora de Ribíertete	22 de abril	Página web Ribíertete	Presencial en la oficina de Ribíertete
Rebeca Ruano	Responsable de comunicación del Consejo Regulador	Rechazada	Página web del Consejo	X
María Burgos	Viticultora	16 de octubre	Whatsapp	Presencial en una de sus viñas
Noelia Hinojar	Estudiante de Enología y Viticultura	16 de octubre	Whatsapp	Presencial en el pueblo donde vive la joven
Almudena Alberca	Master Wine	Rechazada	Página web	X
Alicia Vitores	Profesora de los grados de Enología y Viticultura	Rechazada	Whatsapp	X
Yasmina Martínez	Profesora de Enología y Viticultura y Jefa de estudios en la Escuela San Gabriel	15 de noviembre	Whatsapp	Presencial en su despacho de la Escuela
Alberto Tobes	Enólogo y Responsable de experimentación y ensayo en el Consejo Regulador	20 de noviembre	Página web y whatsapp	Presencial en su despacho del Consejo Regulador
Agustina González	Administradora y responsable del turismo en Moradillo de Roa	29 de noviembre	Whatsapp	Presencial en un lagar

Fuente: Elaboración propia

La primera entrevista fue con Beatriz Hernando, directora de Ribiertete. Me puse en contacto con ella a través de su página web en Semana Santa. Me contó todo acerca de su empresa como comenzó y las actividades que ofrece; además me hizo un pequeño tour por la Bodega Subterránea Histórica de Don Carlos del siglo XIII, donde se encuentra el museo de aromas del vino y una scape room. Beatriz Hernando además de llevar su propia empresa, forma parte de la conserjería de turismo de Aranda de Duero y hace varias visitas a bodegas; a las cuales pude acudir.

Al inicio de las diversas visitas a las que acudí, antes de empezar pedía permiso a los asistentes para poder grabar parte del recorrido sin que se sintieran molestos. Pude grabar la gran mayoría de visitas, excepto en alguna ocasión por la presencia de menores. Grabé la Bodega Subterránea de la Ánimas y la Bodega Subterránea Histórica de Don Carlos; pero por el contrario de la Bodega Ciavin y la Bodegas Tierra Aranda S. Cooperativa solo tengo numerosas fotografías. Todas estas visitas pueden verse dentro de la sección “Ribera Intrépida” con la explicación del recorrido y las imágenes o videos correspondientes.

La siguiente fuente con la que contacté fue María Burgos, que me ayudado mucho y facilitado algún número de contacto. María Burgos es una joven viticultora, que dejó Madrid para venirse a la Ribera del Duero por la tradición familiar y actualmente cuenta con un gran número de hectáreas. Es una de las pocas mujeres ocupando este cargo. Se desarrolló bastante bien ya que no era su primera entrevista grabada, pero como “pega” no se pudo quitar las gafas durante la grabación porque tenía conjuntivitis y no veía casi nada.

La Web Corporativa presentada en este Trabajo de Fin de Grado incluye una sección sobre formación y salidas laborales, que se ha considerado un tema de interés. Para ello se contactó con una profesora y una estudiante de su mismo centro. Yasmina Martínez, además de ser profesora del grado de Enología y Viticultura desde hace más de diez años, es la jefa de estudios de la Escuela de Enología y Viticultura San Gabriel. Su entrevista está enfocada en la formación que ofrece, el temario que imparten y a quién está dirigido. Fue muy atenta y me gustó mucho como lo explicaba.

Por otro lado, Noelia Hinojar alumna del centro, cuenta con el grado medio de Aceite de Oliva y Vinos, y actualmente está cursando el grado superior de Enología y Viticultura. Su enfoque se centraba en quién la adentro en el mundo del vino, qué es lo que más le gusta dentro del mismo y las propuestas que tiene a largo plazo.

Otra de las entrevistas fue realizada a Alberto Tobes, enólogo y responsable de experimentación y ensayo del Consejo Regulador. Cuenta con una perspectiva más profesional por lo que dentro de la web se encuentra en el apartado de “Ribera para expertos”. Su actitud frente a la cámara fue muy buena, contaba con gran poder de oratoria y comunicación; algo muy positivo y beneficioso en mí caso.

No fue fácil ponerme en contacto con él ya que además de trabajar en el Consejo Regulador, viaja mucho por temas de trabajo; pero finalmente me sacó un hueco el cual agradezco. Su entrevista está más centrada en el vino, su elaboración, las características de la Ribera del Duero que hacen producir los vinos y las funciones de la Denominación de Origen.

Y la última entrevista que realicé fue a Agustina González Alonso, que es la encargada de la gestión administrativa del ayuntamiento de Moradillo de Roa y alrededores, pero también es una de las encargadas del turismo de la zona ya que cuenta con el grado de Aceite de Oliva y Vinos y un máster de turismo del vino gestionado por la UBU. El enfoque de su entrevista está en el proyecto que llevaron a cabo hace un par de años el pueblo de Moradillo de Roa y que a día de hoy sigue creciendo. Todo esto encauzado en los orígenes y la tradición.

3.2. Planificación

La primera decisión de la planificación de la web corporativa fue buscar el nombre. Se buscaba un nombre que fuera compuesto y que representase claramente el contenido de la web. En un primer momento se decidió denominar la web, “Pura Cepa”, sin embargo, pasado un tiempo nos dimos cuenta de que ese mismo nombre es un restaurante murciano. En ese momento se decidió un pequeño cambio de nombre y se eligió “Pura Ribera”, que era un nombre muy similar que no perdía la esencia y era muy sonoro.

La web corporativa “Pura Ribera” debía ordenarse en secciones nueve secciones, cada cual con un contenido y objetivo diferente:

- *Ribera del Duero*: Breve introducción sobre quiénes conforman la Denominación de Origen dónde se encuentran, qué les caracteriza, los tipos de vino que fabrican y mencionar las bodegas que lo componen. Un apartado fácil e ilustrativo para alguien que no conozca el entorno.

- *Ribiértete*: Este apartado adjunta una entrevista con la directora y jefa del proyecto Ribiértete, donde nos cuenta todos los proyectos que lleva a cabo, como surge, las actividades que ofrece y su función dentro de la Denominación de Origen.

- *Ribera para expertos*: Está sección incluye información de un experto, Alberto Tobes. Enólogo y Responsable de Experimentación y Ensayo del Consejo Regulador, da su punto de vista como experto en el sector.

- *La Ribera Intrépida*: Recoge diversos proyectos de Enoturismo en bodegas subterráneas principalmente. Y presentar diferentes proyectos de recuperación de viñedos, bodegas y Enoturismo de patrimonio.

- *Mucho más que vino*: Este apartado principalmente trata sobre todo lo que comprende el Sonorama Ribera (Festival que se celebra en agosto a Aranda de Duero. El objetivo principal del evento es acercar el vino de esta denominación al público más joven que normalmente es el mayor participe en estos eventos.). Hace mención a sus colaboraciones con determinados eventos culturales como la Semana Internacional de Cine en Valladolid (Seminci) o los Premios Feroz que concede la Asociación de Informadores cinematográficos.

- *Origen y raíces*: Está enfocado principalmente en la tradición. Agustina González Alonso nos explica cómo se elaboraba antes el vino y como se ha realizado la reconstrucción de las Bodegas de Moradillo de Roa muy importantes por ser una de las primeras en formar parte de la Ribera del Duero.

- *Formación y salidas:* Aquí se encuentran los dos puntos de vista de la formación. Por un lado, esta una joven estudiante de enología y viticultura, que nos cuenta su vocación por entrar en el mundo del vino y sus propuestas de futuro; y por otro lado, una profesora del centro (San Gabriel Ciudad de la Educación) que nos cuenta como se imparten las clases, a quién van dirigidos los cursos y las salidas que ofrecen.

- *Jóvenes promesas:* Dentro de esta sección se encuentra María Burgos, una joven mujer que desde pequeña se ha encontrado inmersa en este sector y actualmente trabaja en ello. Es viticultura, amante del campo y enamorada de su trabajo.

- *Seguir sumando:* Esta sección enfoca la propuesta de futuro que tiene la Ribera del Duero de cara al 2020, ya que ha sido nombrada Ciudad Europea del Vino.

El objetivo es que cada sección muestre un enfoque diferente y más específico acerca de cada tema. Esta plataforma lo que quiere conseguir es llegar al mayor público posible y fomentar más el consumo de todas estas actividades. Todo gracias a entrevistas en videos, opiniones, información más detallada del lugar e imágenes.

3.3. Ejecución

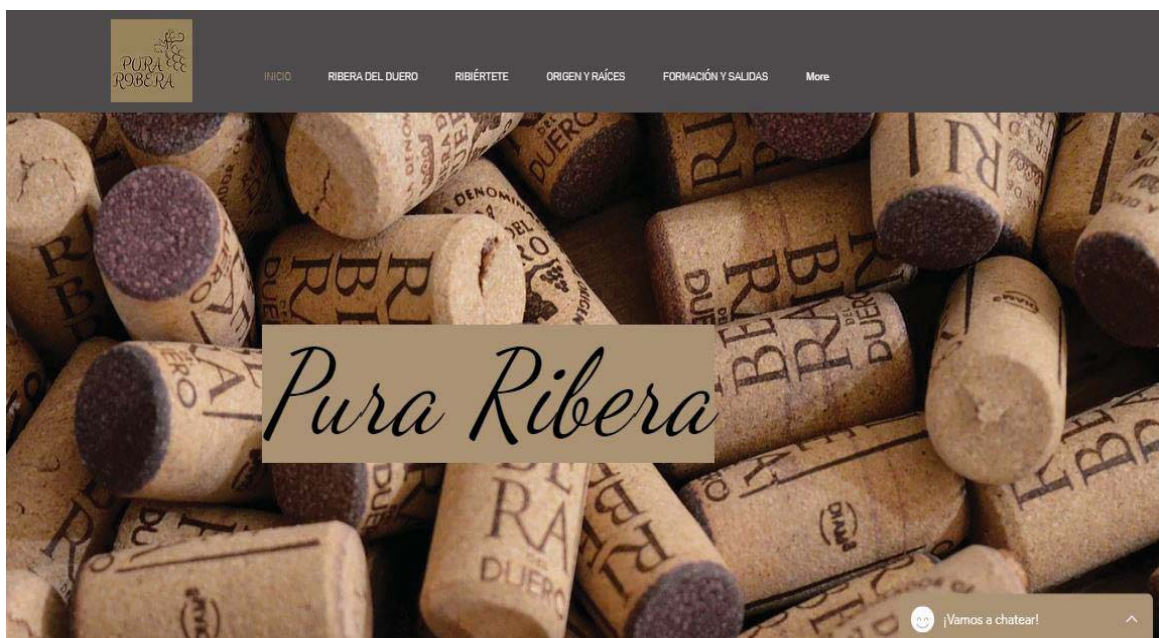
Para la realización de la web se realizaron varias pruebas antes de la elaborar la definitiva. Se utilizó Spark Adobe, pero las características no se adaptaban a los objetivos buscados. Finalmente se optó por la plataforma de elaboración de blogs, Wix, aunque se cambiaron varias veces el tema y los colores. Los colores elegidos tanto para la temática de la página como para el logotipo fueron marrones, negro, gris y blanco. El color marrón dentro de una imagen corporativa resulta acogedor, crea estabilidad y da confort; el color negro transmite elegancia y profesionalidad, y los colores gris y blanco transmiten pureza, paz y compromiso.

Explicar que Wix es una plataforma que se usa habitualmente para crear blogs pero que permite un diseño adecuado y elegante también para el ámbito empresarial sin necesidad de contratar un dominio. La web “Pura Ribera” incluye un total de nueve entradas de las que cinco son entrevistas. También se incluyen nueve videos de los que seis son de entrevistas y dos de visitas a bodegas.

En cuanto a los recursos de los videos y las entrevistas dentro del contenido de la web son totalmente de elaboración propia. Al igual que las imágenes y los videos lo he realizado con mi cámara réflex Nikon 3200D. Para la edición de los videos se ha utilizado el programa Filmora y las canciones dentro de los videos de las bodegas pertenecen a los Cristal Fighters una es “Love Natural” y la otra “You I”.

Además de los videos de las entrevistas, he recabado varios recursos para introducir una pequeña galería en ciertas secciones y dar un contenido más detallado y visual al público.

Imagen 1. Portada de Pura Ribera



Fuente: Elaboración propia

4. Conclusiones

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado es difundir y poner en valor la Ribera del Duero, ofrecer información sobre actividades culturales, de ocio y educativas relacionada con la Ribera del Duero y promover el consumo responsable del vino en un entorno de ocio.

Para promover estos objetivos la web cuenta con distintas secciones en las que cada una de ellas, tiene funciones distintas. Dentro de su complejidad y función “Pura Ribera” resulta muy atractiva de visitar para ayudarte a saber y conocer más sobre esta zona, no solo desde un punto de vista profesional sino también desde: el punto de vista académico con la sección “Formación y salidas”, su lado divertido dentro de la sección de “Ribiertete”, averiguar un poco del pasado y los orígenes de cómo se elaboraba antiguamente en la sección “Origen y raíces” muy bien explicada de la mano de Agustina González, un lado más experto con Alberto Tobes dentro de “Ribera para expertos”, conocer también a jóvenes con sus historias dentro de mundo en “Jóvenes promesas”, en “Mucho más que vino” ver las actividades de ocio que se ofrecen y con “Seguir sumando” los proyectos que hay a largo plazo en esta zona.

Esta página dentro de sus secciones debería estar en constante actualización para no perder su atractivo y estancarse, realizando más entrevistas y entradas, dando un distinto enfoque dentro de los márgenes de las mismas. Algunos de los entrevistados están interesados en que le facilite el enlace de la web para difundirlo en sus redes sociales por lo que podría ser un proyecto actualizable en el futuro.

Los objetivos secundarios en cuanto al desarrollo del proyecto son: diseñar una web corporativa con una imagen acorde al producto que se promociona, realizar fotografías para ilustrar cada una de las entradas, realización y montaje de videos con entrevistas acorde al tema y redactar los contenidos de las diferentes secciones de la web corporativa.

Dentro del periodismo, una de las áreas que más me gusta es la comunicación corporativa, por eso la web “Pura Ribera” se ha enfocado en una web corporativa centrada en la Denominación de Origen Ribera del Duero.

Cada entrevista me ha aportado algo diferente y nuevo, y me ha hecho crecer un poquito más a nivel periodístico. Me he dado cuenta de que muchas veces, aunque lleves las preguntas estudiadas, la conversación pueda dar un giro total y tienes que estar preparada para seguir por esa nueva vía de la conversación. Siento que cada año que ha pasado he ido creciendo a nivel profesional en este mundo.

En cuanto a las complejidades que me han ido surgiendo a lo largo del trabajo, creo que he sido capaz de resolverlas todas en su mayor o menor medida. Una de ellas como he citado anteriormente fue quedar con María Burgos, viticultora protagonista principal de la sección de “Jóvenes promesas”, la cual tenía conjuntivitis y no se podía quitar las gafas de sol para la entrevista. Si no realizaba la entrevista ese día ya no contaba con más días libres para poder verla, entonces le di la opción de hacerla con las gafas porque me parecía una entrevista muy buena y digna del trabajo. Además, el día que grabamos hacía mucho aire y se la escuchaba poco a María, pero gracias a muchos tutoriales y paciencia conseguí quitarlo.

Desde mi punto de vista creo que he logrado todos los objetivos y metas que me propuse a la hora de realizar este Trabajo de Fin de Grado, aunque es cierto que siempre se puede mejorar. Considero que es un proyecto que se podría llevar totalmente a cabo y haría una gran competencia a la web de la Denominación de Origen Ribera del Duero.

5. BIBLIOGRAFÍA

Aranda de Duero, Ciudad Europea del Vino 2020. (30 de octubre de 2019). ABC. Recuperado de https://www.abc.es/espana/castilla-leon/abci-aranda-duero-ciudad-europea-vino-2020-201910301802_noticia.html

Bodega Tierra Aranda, S. COOP. (2019). Recuperado de <https://www.foodbevg.com/ES/Aranda-de-Duero/449921801774177/Bodega-Tierra-Aranda%2C-S.-Coop>.

Campos Freire, F., García, F. y Salgueiro Santiso, M. (2010). Las empresas de comunicación ante la responsabilidad social corporativa. En *Comunicación y desarrollo en la era digital: congreso AE-IC. 3,4 y 5 de febrero de 2010*. Asociación Española de Investigación de la Comunicación, Universidad de Málaga.

CIAVIN. C.Inter.Arquitectura del Vino. (2019). Recuperado de http://www.viajerosdelvino.com/museos-del-vino/destino_724/burgos-ciavin-cinterarquitectura-del-vino

Fábregas, J. (2006). *Las rutas del vino en España. Castilla y León*. Biblioteca Metropoli.

Fuente, Óscar (2019, 26 julio). Definición de Marketing ¿Qué es el Marketing Moderno?. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>

INE (2019). Población que usa Internet (en los últimos tres meses). Tipo de actividades realizadas por Internet. (2019). Recuperado de https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout

Interprofesional del Vino de España. Código de comunicación comercial del vino. (2019). Recuperado de <https://www.interprofesionaldelvino.es/codigo-de-comunicacion-comercial-del-vino/#nothing>

Cabestrero Acebes, Ángela (2019). Pura Ribera. Web de comunicación corporativa de la Denominación de Origen Ribera del Duero. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2018-2019

La producción mundial de vino 2019 vuelve a niveles medios tras las altas cifras 2018. (2019, 4 noviembre). Recuperado de <https://www.agrodigital.com/2019/11/04/la-produccion-mundial-de-vino-2019-vuelve-a-niveles-medios-tras-las-altas-cifras-2018/>

Marketing estratégico para el sector vitivinícola. (2019). Recuperado de <https://www.guia-vino.com/marketing-estrategico-para-el-sector-vitivinicola#>

Martínez, A. A. (2011). *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación*. Zamora: Comunicación social.

Matellanes Lazo, Mónica (2016). Comunicación de social media en bodegas grupo Matamorrena S.L. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N86/V86/16_Matellanes_V86.pdf

Pellini, Claudio (2017, 16 enero). Industria vinícola en España regiones, producción, variedades de la uva, historia. Recuperado de https://historiaybiografias.com/industria_vinicola_espana/

Productores de vino en España. (2019). Recuperado de <https://www.guia-vino.com/productores-de-vino-en-espana>

Ribera del Duero cierra una cosecha histórica de 96 millones de kilos, con vinos blancos por primera vez. (2019, 30 octubre). Recuperado de <https://www.riberadelduero.es/es/node/2218>

Ribera del Duero se convierte en Patrocinador Oro de Seminci. (2019). Recuperado de <https://www.seminci.es/ribera-del-duero-se-convierte-en-patrocinador-oro-de-seminci/>

Ribera del Duero triunfa en los Premios Feroz. (2019, 23 enero). Recuperado 2 diciembre, 2019, de <https://riberadelduero.es/es/node/2150>

Cabestrero Acebes, Ángela (2019). Pura Ribera. Web de comunicación corporativa de la Denominación de Origen Ribera del Duero. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2018-2019

Sanz Bocos, A. (2018). Instagram como herramienta de comunicación en el sector vitivinícola. Análisis de su utilización en bodegas de la D.O. Ribera del Duero. (Trabajo fin de Grado) Recuperado de http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/33122/TFG_F_2018_137.pdf;jsessionid=46D3C4922EBFA33E3677C3077B093A9D?sequence=

Seguin, E. R. (2005). *El marketing del vino. Saber vender el vino*. Madrid: Mundi Prensa.

Tapia Frade, A. y Gómez Nieto, B. (2011). La comunicación corporativa a través de las páginas Web: el caso de las universidades españolas. *Doxa Comunicación*, nº 13, pp. 115-143.

Vázquez, David (2017, 10 febrero). Denominaciones de Origen de Castilla y León II. Recuperado de <https://destinocastillayleon.es/index/denominaciones-de-origen-de-castilla-y-leon-ii/>

Vögler, Andrés (2013, 6 julio). ¿Qué es el Enoturismo? También Conocido Como Turismo del Vino. Recuperado de <https://bitacorasdeviaje.com/tips/que-es-el-enoturismo>

Vuelve Sonorama Ribera, el festival nacional con mayor presencia de vino. (2019). Recuperado de <https://www.riberadelduero.es/es/comunicacion-y-promocion/notas-de-prensa?dialogFeatures=protocol%2525253Dhttp&page=20>

6. ANEXOS

SECCIÓN: RIBIÉRTETE

ENTREVISTA A BEATRIZ HERNANDO. DIRECTORA DE RIBIÉRTETE

PREGUNTA: ¿Cuándo y cómo comenzó esta empresa?

RESPUESTA: La empresa surge en el año 2013. Yo (Beatriz Hernando) finalizó un máster de Turismo en la Universidad de Burgos y decido montar una agencia online para atraer visitantes a la Ribera del Duero; montando paquetes de hotel más alojamiento o con visita a bodegas, etc.

P: Cuéntanos un poco... ¿Qué actividades ofrecéis en Ribiértete?

R: Organizamos todo tipo de actividades en la Ribera del Duero: alojamiento, comidas y visitas a bodegas. También contamos con actividades propias de las cuales tenemos mayor facilidad con el horario para disponer de ellas, como son: el casino del vino (es un juego por equipos que funciona muy bien para empresas, despedidas, etc.).

Son tres mesas de casino una para distinguir entre blanco, tinto, rosado en copa negra; una mesa en copa transparente para ver el envejecimiento del vino; otra de monovarietales para diferenciar diferentes variedades del vino y otra mesa de aromas. Entre medias se realizan juegos de la bota, trivial del vino, etc.

También tenemos un museo del vino en bodega subterránea del s XIII que lo que hacemos ahí son visitas guiadas con copa en mano o en un portacopas; y durante el recorrido se va tomando una copa de vino, suele tener una duración aproximadamente de cuarenta y cinco minutos.

Dentro de la bodega se hacen talleres de cata y tenemos una actividad muy novedosa que es una scape room, que consiste en estar encerrados durante cincuenta minutos y tienen que intentar escapar; pero lo que la hace diferente es que el lema es “Cuánto más bebas y más comas antes saldrás”.

P: ¿Con qué ventajas cuenta el Ribera del Duero para hacer posibles todas estas actividades?

R: Principalmente por el vino, ya que es conocido mundialmente y además se exporta gran parte; así que tanto en España como fuera todo el mundo lo conoce. También por la zona que tenemos ya que se puede explotar mucho y aprovechar, se encuentra entre las actividades la ruta del vino Ribera del Duero que se encarga de dinamizar y promocionar todas estas actividades. A pesar de que queda mucho por hacer y mucho por explotar es una zona muy rica en turismo con actividades en oferta complementaria y culturalmente.

P: ¿A qué público está enfocado principalmente?

R: Principalmente entre un público de treinta y sesenta años. Porque los jóvenes siguen dándole preferencia a la cerveza.

P: ¿Cuáles son las actividades que más demandan presentan?

R: Actualmente como tenemos la scape room en la bodega subterránea del s.XIII pues es lo que más llama al público.

P: ¿Cómo es posible que el vino una tanto a familias, amigos o parejas para realizar esta multitud de actividades?

R: Es un campo muy bonito en el que todo el mundo puede aprender desde actividades para niños como el pisado de la uva, hasta bodegas que hacen paseos en bicicletas eléctricas y picnics en el viñedo. Nosotros contamos con la scape room en bodega; y hay infinidad de actividades diferentes muy dinámicas y divertidas para niños y adultos. Y una pieza importante es el museo de los aromas. En conclusión, infinidad de actividades para unir a la familia y que no solo sea vino, también tenemos un montón de pueblos y sitios preciosos para visitar en la zona.

P: Y por último... lanza un consejo para animar a la gente a conocer un poco más la Ribera del Duero

R: Yo lo mando especialmente para la gente de la Ribera del Duero, es decir, para nosotros mismos, que está muy bien que queramos hacer catas y profesionalizar el mundo del vino pero que nos dejemos de tanta copa y tanto protocolo, y seamos un poco más como la cerveza que se bebe con alcohol, sin alcohol, de limón, de manzana, de piña; y el vino solo en copa y cogiéndolo con mucho cuidado entonces porque no tomarse un calimocho y juntarse a la gente joven. Un lema que me gustaría lanzar sería “Ven y Ribíértete” ya que vamos a asociar el mundo del vino a que sea algo divertido, y no algo aburrido como piensa la gente joven; aunque en parte ha sido culpa de los profesionales que nos dedicamos a esto.

SECCIÓN: ORIGEN Y RAÍCES

ENTREVISTA A AGUSTINA GONZÁLEZ ALONSO. ADMINISTRADORA Y RESPONSABLE DEL TURISMO EN MORADILLO DE ROA

PREGUNTA: ¿Cómo fueron sus inicios en este sector?

RESPUESTA: En el mundo del vino comencé formándome con el máster en cultura del vino en la Universidad de Burgos (UBU) y el grado de Enología en la Escuela San Gabriel. Quería darle un giro profesional a mi trayectoria. Y de esta manera, tener una nueva vía de salida hacia el mercado laboral.

P: ¿En qué se ha especializado?

R: He estudiado el máster en cultura del vino relacionado con este mundo y también el grado de Enología. Anteriormente toda mi formación está basada en lo que es el sector de administración y dirección de empresas.

P: ¿Cuánto turismo del vino recoge la Ribera del Duero?

R: Yo te puedo hablar del turismo que recibimos en Moradillo de Roa y estaríamos hablando en torno a 900 personas en lo que llevamos de año.

P: Centrándonos en Moradillo de Roa, ¿qué extensión tiene? Y ¿cuántas bodegas y lagares?

R: Moradillo de Roa se compone de un conjunto enológico de bodegas subterráneas y lagares tradicionales. El Cotarro es el área donde se ubican 156 bodegas subterráneas centradas en ese mismo punto y luego tenemos 17 lagares tradicionales.

P: ¿Cómo se elaboraba el vino en las bodegas antiguamente?

R: Hemos venido aquí, porque este es un lagar tradicional y aquí es donde se elaboraba el vino en Moradillo de Roa hace más de 300 años. En este lagar que es de 1744, en la parte de arriba aparece el portejón de entrada y desde ahí se recibía la uva, se pesaba y se volcaba en la pila que se encuentra arriba. Finalmente se pisaba y después del pisado se colocan unas maderas dentro de la pila, que lo que va a hacer es presionar todo ese castillo de hollejos que han sido aplastados anteriormente. Y por el merca va a empezar a salir todo ese mosto.

P: ¿Cómo es vuestro viñedo?

R: Nuestro viñedo se sitúa en una altitud máxima aquí en la Ribera del Duero. Es un viñedo con una característica especial, por ese contraste de temperatura a la que se ve sometido. Lo que hace es que la uva va a generar un hollejo más grueso, donde están todas las cualidades tan apreciadas en el mundo del vino.

P: ¿Qué proyecto enoturístico cuenta con la vinculación de los habitantes de este municipio?

R: En Moradillo de Roa este proyecto surge por una iniciativa popular, es la gente del pueblo la que decide recuperar y mantener esas bodegas subterráneas que se venían abajo. Con su esfuerzo físico y económico llevan adelante este proyecto. Es un proyecto que al principio solo pretendía disfrutar de sus bodegas como lo hicieron sus antepasados y sin quererlo han recibido diferentes premios. Ayer fuimos a Valladolid a recoger el premio al mejor Proyecto de Burgos y contamos con otra serie de premios a nivel nacional que lo que hacen es que nos sintamos orgullosos y seguir trabajando en esta línea.

P: Y para finalizar, ¿cuentan con algún proyecto a corto o largo plazo?

R: Los productos que tenemos dentro de esta gestión municipal es la elaboración de un vino del pueblo, un vino que se ha elaborado con una variedad de uva autóctona de la zona, una variedad que se llama “albillo mayor”. Es un vino blanco que se elabora en un lagar tradicional, para ello se han necesitado 300 voluntarios y también la accesión de esa uva de la variedad de “albillo mayor” por parte de la gente del pueblo para poder elaborar este vino. Y de esta forma obtener ingresos con las visitas que recibimos en nuestro municipio.

SECCIÓN: FORMACIÓN Y SALIDAS

ENTREVISTA A YASMINA MARTÍNEZ. JEFA DE ESTUDIOS DE LA ESCUELA DE ENOLOGÍA Y VITINICULTURA SAN GABRIEL

PREGUNTA: ¿Qué cursos y clases ofrece San Gabriel en torno al mundo del vino?

RESPUESTA: San Gabriel Ciudad de la Educación, en específico la escuela de enología, la formación que ofrece entorno al mundo del vino son, por un lado, los ciclos formativos de grado medio y grado superior en modalidad presencial; pero desde hace tres años el grado superior también lo ofertamos con modalidad a distancia para poder llegar a todo aquel alumnado que por circunstancias personales pero sobretodo profesionales, no puede asistir diariamente a las clases presenciales.

Y además de estos dos ciclos, grado medio de aceite de oliva y vinos y grado superior en vitinicultura; también ofertamos formación complementaria que permite al alumnado una vez terminado estos estudios, seguir formándose y ampliar conocimientos con respecto al sector del vino y al sector de la viña como es el caso de los cursos de manipulador de fitosanitario, wine and spirit education trust, y otras formaciones que el sector enológico de Aranda y la Ribera nos demandan.

P: ¿A quién va dirigido o cuáles son las personas a las que puede interesar?

R: Hay unas pautas de ingreso porque es formación reglada, por lo tanto, hay que cumplir con unos requisitos. En el caso de edades se encuentran desde los diecisiete años en adelante. Para acceder al grado medio deben tener cuarto de la E.S.O. o venir de

formación básica; y para acceder a un grado superior tienen que haber cursado Bachillerato u otro grado medio.

P: ¿Cuántos alumnos soléis tener cada año?

R: Varía de un año para otro, pero la media está en torno a doce o quince alumnos por aula.

P: ¿Qué aporta profesionalmente realizar este curso de enología y viticultura?

R: Profesionalmente a la gente que está metida en el sector sobre todo el conocimiento de porque se hacen las cosas, antiguamente sabíamos hacer las cosas porque nos las habían enseñado, pero en muchos casos se hacían de forma mecánica sin saber el porqué. Entonces este tipo de titulación permite conocer exactamente el por qué se están haciendo estas cosas, permite también evolucionar, innovar y sacar al mercado productos nuevos. Y además los alumnos de grado medio, tienen la oportunidad de irse hacer las prácticas a una bodega con una beca Erasmus bien en Florencia (Italia), en Portugal o en Francia.

P: ¿Es importante la formación continua y la actualización del conocimiento en este sector? ¿Por qué?

R: Es súper importante, pero no solo en este sector sino en todos. Porque como he dicho anteriormente es necesario que evolucionemos, nosotros cada día aprendemos cosas nuevas y el cliente o consumidor final, que es quién va a consumir nuestros vinos quiere cosas diferentes y la única forma de darle esa diferencia es seguir innovando, aprendiendo, reciclándose.

P: Un consejo para animar a más jóvenes a apuntarse y conoceros

R: Todo aquel que viene y se matricula sin conocer el mundo del vino, termina enganchándose. Es un mundo súper amplio y muy bonito.

SECCIÓN: FORMACIÓN Y SALIDAS

ENTREVISTA A NOELIA HINOJAR DELGADO. ALUMNA DEL GRADO DE VITINICULTURA

PREGUNTA: ¿Qué le animó a estudiar enología?

RESPUESTA: Desde pequeña mi abuelo siempre ha estado metido en el mundo del vino, haciendo su propio vino casero y gustaba verlo. Y lo que más me gusta es que nunca es una ciencia exacta.

P: ¿Qué es lo que más le gusta dentro de este mundo?

R: Que puedes aprender millones de cosas y nunca vas a saber todo.

P: ¿Dónde ha realizado prácticas?

R: En Bodegas Valdubón y en Italia, exactamente en Florencia durante tres meses. Mis funciones eran vendimiar, elaborar el vino, prensarlo y hacer trasiegos.

P: Cuéntenos una anécdota curiosa que hayas tenido

R: En Bodegas Valdubón intentar coger una manguera y caerme al suelo de lo que pesaba mientras limpiaba.

P: Al finalizar sus estudios, ¿Qué propuestas de futuro tiene?

R: Me gustaría trabajar en laboratorio porque en realidad dentro del mundo de la enología, es lo que más me llama la atención.

P: Lancé un eslogan o una frase que anime para que más gente de su edad venga a la Ribera del Duero

R: ¡Venir para disfrutar de la gran mayoría de vinos y sus cosechas!

SECCIÓN: JÓVENES PROMESAS

ENTREVISTA A MARÍA BURGOS. VITICULTORA

PREGUNTA: ¿Qué le llevo a adentrarse en el mundo del vino?

RESPUESTA: Más que en el mundo del vino me adentré en el mundo de las viñas. Me llevó la tradición familiar, recuerdo cuando era pequeña a mi abuelo y a mi tío en las viñas y venir a vendimiar aquí con ellos. Después de unos cuantos años viviendo en Madrid, decidí volver a vivir aquí y montar mi propia exportación vitícola.

P: ¿Qué labor desempeña en este sector?

R: En mi explotación excepto el trabajo con maquinaria, me refiero a tractor, hago todo. Desde gestionar las ventas de la uva, los tratamientos con las fechas de cómo y cuándo hay que hacerlos, las podas (poda en verde, poda en seco), y la toma de decisiones de todo lo que hay que hacer en cuanto a la mejora de la explotación y la producción.

P: ¿Cómo es trabajar en el campo?

R: Trabajar en el campo es muy duro, muy divertido y muy gratificante.

P: ¿Cómo es tu día a día?

R: Mi día a día siempre es un poco irregular, porque no tengo un horario fijo, no siempre hay que ir a la misma viña, ni siempre hay las mismas cosas que hacer; entonces es un poco improvisado.

P: ¿Cuál es la media de edad que encontramos en este sector?

R: La media de edad está por encima de los cincuenta, no sabría decir una media exacta porque sí que es verdad que sigue habiendo gente muy mayor de cerca de ochenta años que sigue manteniendo las viñas, aunque no las trabajen directamente ellos. Así que es una media de edad alta y sobre todo es un trabajo donde vas a encontrar a muy pocas mujeres que se dediquen directamente al campo, quizás si al vino, pero no a la producción de uva.

P: De todo lo que conlleva este mundo, ¿qué es lo que más te gusta?

R: La libertad que me da en todos los sentidos. Y lo que más me gusta es que es un mundo en constante movimiento y con bastante futuro. Al final la agricultura manda, siempre un país tiene que sujetarse desde la agricultura; aunque yo no haga un producto para comer, sino que es para beber, sigue siendo el sector primario.

P: ¿Tiene pensado algún proyecto a corto o largo plazo?

R: Mi proyecto a corto plazo es aumentar la explotación, en mi caso llegar hasta las cincuenta hectáreas y conseguir que sea un cultivo bastante tecnológico. Quiero empezar a trabajar con drones, ya trabajo con kuads para hacer un seguimiento de los estados fenológicos. Los drones son para tener más localizadas las zonas de conflicto, que son las zonas más difíciles de trabajar y así poder hacer un seguimiento más específico de los problemas que me está dando la viña.

P: Ve futuro en el mundo del vino

R: Yo creo que es un sector que no va a fallar nunca. El mundo existe desde que existe el hombre al igual que el vino, entonces va a seguir en constante movimiento; que los precios bajen o suban o las calidades mejoren o empeoren, depende de muchos factores, pero es un sector con futuro.

P: Lanza un consejo a los jóvenes para animarse a conocer la Ribera del Duero

R: Lo bueno sabe a Ribera.

SECCIÓN: RIBERA PARA EXPERTOS

ENTREVISTA A ALBERTO TOBES. ENÓLOGO Y RESPONSABLE DE EXPERIMENTACIÓN Y ENSAYO EN EL CONSEJO REGULADOR

PREGUNTA: Para empezar, ¿cómo se definiría como enólogo?

RESPUESTA: Soy un técnico profesional que me gusta jugar bastante con la tradición y con la autenticidad del terreno para que los vinos expresen mucho más que un vino tecnológico, pero sin olvidar nunca las últimas tecnologías. Tenemos que utilizar la

ciencia, los últimos avances para minorizar en todo lo posible los defectos y alteraciones del vino; y a la vez optimizar precisamente el sacar todas esas cosas interesantes que nos da nuestra tierra para que nuestra forma de elaborar a fin de cuentas sean diferentes y no sea algo global, un producto genérico que no se diferencia de el del vecino. Así que moderno a la vez que tradicional.

P: ¿Cómo fue su primer encuentro con el mundo del vino?

R: Yo soy de Aranda de Duero, entonces como tal he vivido el mundo de la viña y el vino desde que nací. He bajado a bodegas subterráneas, he pisado en bodegas, he vendimiado y a fin de cuentas es verdad que te va marcando. Con el paso de los años, me hizo empezar con mis primeros trabajos de jovencito en una viña para ganar dinero, y eso hizo que me fuese especializando en mis estudios, estudiando Ingeniería Agrónoma. Posteriormente me gustaba este sector y me dediqué tanto profesionalmente como en tema universitario en la Viticultura y Enología. Más tarde, estudié la licenciatura de Enología y luego he hecho varios cursos y másteres.

P: ¿Cuáles son los ingredientes para un vino excelente?

R: Todos. Un vino no puede ser excelente sin la uva, la uva es el 90% de la calidad del vino. Con la mejor uva del mundo se puede hacer un grandísimo vino o un vino muy malo, pero con una uva mediocre nunca podemos hacer un gran vino. La viticultura es vital, pero luego todo lo que nos da el campo. Todas las características, condiciones, peculiaridades, dificultades en ciertas campañas o ciertas zonas; tenemos que saber expresarlo en bodega y saber que eso se encuentra posteriormente en la botella. Hay que conseguir todo eso, respetando la identidad de la uva si quieres un vino personal, único y diferente; pero a la vez intentando que tu vino sea el mejor y para eso hay que aprovechar las últimas técnicas.

P: En todo el proceso de elaboración del vino, ¿cuál es su verdadero enemigo?

R: Decía hace mucho tiempo un gran autor del mundo del vino que: “Para hacer un gran vino hacen falta básicamente tres cosas: limpieza, limpieza y limpieza”. El vino no deja de ser una solución hidro-alcohólica, básicamente es agua el 85-90%, pero el resto es alcohol. El alcohol es un disolvente universal, solamente tenemos que pensar cuales son

los componentes principales de los perfumes, esto que quiere decir, que todos los aromas desagradables que podemos encontrar en la bodega debidos a la suciedad, humedad o cualquier cosa desagradable, el vino va a tender a asimilarlos como propios. Quiere decir que la suciedad va a dar aromas perjudiciales al vino.

Pero no solamente eso, la suciedad, la humedad, las grietas y el mal cuidado del vino, va a permitir el desarrollo de microorganismos y estos a fin de cuentas van a construir una alteración del vino, ya sea en forma de acetificación, es decir, en forma de irlo transformando en vinagre o en forma de hacer que el vino pierda su calidad en mayor o menor medida, y perdiendo buena parte de lo que se ha conseguido tanto en la viña como en la bodega.

P: ¿Cuáles son los pasos para reconocer un buen vino?

R: Un buen vino es aquel que te gusta. Un buen vino es aquel que te hace disfrutar. ¿Cuál es el mejor vino del mundo? Yo no tengo una preferencia, sé que hay grandísimos vinos. Para mi quizás uno de los mejores vinos que he probado, no voy a decir cuál es, pero fue ese vino que al llevártelo a la boca te traslada a otro mundo, a otro momento, a otra situación. Ese vino que permanece en el recuerdo que te ha dado tanto en nariz como en boca, te llega y perdura en el tiempo.

Eso es porque el vino te ha marcado y es mucho más, eso es un grandísimo vino. ¿Pero tomaría ese vino que quizás en todas las circunstancias? Pues no. Hay veces que, si estoy en un momento previo a la comida, el vermut que conocemos, pues me apetece un vino más fresco sobre todo en momentos más cálidos, como verano o primavera; en invierno quizás busque otro tipo de vinos, según con lo que lo acompañe, con una comida o con una cena, variando los platos. Depende de muchas circunstancias.

Me gusta probar vinos, no me gusta quedarme solo con uno, hay grandísimos vinos, pero para mí y para todos. Digo esto porque sí que es verdad que a fin de cuentas los grandes vinos siempre están reconocidos en cualquier guía o publicación del mundo del vino, los grandes vinos siempre juegan en un pequeño club, pero es que son los mejores. ¿Pero cuál es el mejor vino? Pues hay es el consumidor quien decide.

P: Centrándonos en la Ribera del Duero, ¿qué caracteriza a esta tierra?

R: Ribera del Duero es una zona extrema, sobre todo en climatología, por sus temperaturas máximas y mínimas; los cambios térmicos son brutales tanto de día a noche, como estacionalmente. Con precipitaciones muy escasas, que no llegan de media a los 400 l/m² al año; nos llevan a una zona semiárida. Estas precipitaciones caen en momentos muy localizados a lo largo del año, quiere decir que el viñedo se encuentra en circunstancias muy difíciles para desarrollarse. Pero en estas circunstancias es una variedad que ese adapta bien a la zona, como es la variedad reina nuestra que es el tempranillo, tinta fina o tinta del país, como lo queráis denominar, es una variedad que expresa su máxima capacidad y sus mejores características, y esto es precisamente lo que marca Ribera del Duero.

Pero no solamente la climatología, lo que se denomina el terroa, el terruño, el todo. La climatología unida a esta variedad que han casado perfectamente, al suelo y a su profundidad, a las parcelas y su orientación, a la densidad, al marco de plantación, a las propias labores culturales que tiene cada viticultor al año; porque al final sabe cada viticultor que tiene que hacer en la parcela para optimizar los resultados, y no todas las parcelas pueden dar la mejor uva del mundo, pero sí que es cierto que cada viticultor sabe que tiene que hacer en su parcela para que sea lo mejor cada año.

P: ¿Qué función cumple la Denominación de Origen?

R: La Denominación de Origen cumple una función por temas legales y normativos europeos, cambiando un poco nuestra función o modificándola mejor dicho a los nuevos tiempos. Básicamente lo que hacemos es tener registros de todos los inscritos en la zona, tanto viticultores como bodegas. Nos encargamos también de manera muy importante en la producción de los vinos bajo este gran nombre, este gran paraguas, que es el nombre de la Denominación de Origen Ribera del Duero y su promoción a nivel nacional, regional e importantísima a nivel internacional, más en los últimos tiempos sí cabe. También el derecho y la defensa de la zona en sus diferentes problemas del mercado del mundo. Y por supuesto, el control y asegurar que los productos que salen al mercado cumplen la normativa, las características y la calidad mínima de la zona; entonces ese conjunto de todo es lo que a fin de cuentas es una Denominación de Origen, no solo la nuestra sino cualquiera, eso es lo que se debe cumplir.

P: ¿Y usted en particular dentro de ella?

R: Yo soy el responsable del departamento de experimentación y ensayo del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Duero, un título muy largo, pero que a fin de cuentas soy un técnico que lo mismo puedo estar trabajando con las universidades, con los proyectos o colaborando con ellos. Soy el técnico que intenta resolver dudas cuando se les presentan a los viticultores, tengo que estar siempre a la última para trasladar nuevas problemáticas, nuevas enfermedades, como combatir nuevas enfermedades en campo o que nuevos procesos hay en bodega. Precisamente debo de conocer todo esto para saber que se puede, de debe o se pide modificar en la normativa en un futuro. Pero también trabajo en todo el tema de revisión de normas legislativas en cuanto a protocolos, procesos y las condiciones de lo que sería el reglamento del Consejo Regulador.

P: ¿Qué es lo que la hace especial a la Ribera del Duero como productor del vino?

R: Es una zona muy extrema en la cual los productores después de más de veinticinco siglos produciendo uva y vino en esta zona, se han dado cuenta que pueden dar vinos de muy alta calidad, pero siempre siendo muy humildes con la zona. No hay que intentar dominar la zona sino adaptarse a ella, no hay doblegar esta región, sino que tenemos que aceptar sus dificultades y saber conllevarlo. Es una zona que si realizamos un cultivo del viñedo en el cual buscamos bajas producciones de esta variedad que ha demostrado todas sus bondades cuando se planta aquí y se expresa aquí, creo que puede ser una zona espectacular. También tenemos la problemática de que muchos años o más de un año, tenemos ciertas heladas que nos hacen perder cosecha, tenemos los rigores de las sequías extremas, los rigores del calor del verano y todo eso nos conlleva a producciones escasas, pero de muy alta calidad. Entonces es lo que creo que a la Ribera del Duero junto con todos los técnicos tanto viticultores, bodegueros, enólogos y demás que creen en la zona. Creen que nuestro producto la hace ser diferente y mejorable cada día. Y como consecuencia, que los vinos sean únicos y muy gratos de llevarlos al paladar.

EL CORRESPONDIENTE ENLACE PARA ENTRAR EN LA WEB “PURA RIBERA”:

- <https://angelacabestrero.wixsite.com/riberadelduero>