

VINO Y REDES SOCIALES

Miguel F. Febles Ramírez

El vino en las redes sociales



MIGUEL F. FEBLES RAMÍREZ

El vino en las redes sociales

Hoy es 26 de mayo de 2019. Empiezo a escribir estas líneas sobre el tema que las encabeza: el vino en las redes sociales. Si usted lee este artículo dentro de algunos meses es probable que algunas de las cosas que se comentan en él hayan cambiado, estén desfasadas o, incluso, ya no existan. Así de rápido van las redes sociales. Sí, seguro que a todos nos suenan, las conocemos y estamos presentes como mínimo en alguna de ellas.

La idea de las líneas que vas a leer a continuación está dirigida a hacer un breve recorrido por el mundo de las redes sociales y crear un esbozo de su utilidad para el mundo del vino y en concreto, para marcas, como Denominaciones de Origen o Bodegas. Pretendo aproximar al lector no iniciado al potencial de las redes sociales para presentar sus productos a la sociedad, le expondré algunas ideas de por qué considero que son útiles, así como consejos, desde mi humilde punto de vista de usuario, para enfocar las acciones de comunicación en ellas sin sentir que se está perdiendo el tiempo y, a veces, el dinero. Pero antes que nada me gustaría contextualizar un poco.

Algunos datos a modo de introducción

En el mundo, los usuarios de redes sociales rozan ya la significativa cifra de 3.500 millones de personas, lo que representa casi la mitad de la población mundial. Estos datos proceden del *Informe Digital 2019* elaborado por We Are Social S.L., agencia creativa especializada en *social media*, y Hootsuite TM, la plataforma de

gestión de redes sociales más importante del mundo¹. Este informe anual de tendencias digitales y de redes sociales en todo el mundo, que en este 2019 ofrece su octava edición y recoge datos de 230 países, nos aporta datos interesantes. Nos informa que los usuarios de Internet rondan los 4.400 millones de usuarios, el 57% de la población mundial. Además, el 67% disponen de una terminal de telefonía móvil, es decir, 5.112 millones de personas.

Si ponemos la lupa sobre España, los datos siguen siendo bastante esclarecedores sobre la dimensión de este fenómeno en nuestro país. Según el informe, los usuarios de Internet han aumentado en 4 millones respecto al 2018, llegando a los 43 millones de usuarios² y de estos, el 60% utiliza las redes sociales de forma más o menos habitual. Otro dato interesante que debemos tener en cuenta para entender algunas de las cosas de las que hablaremos en estas líneas son las casi 54 millones de líneas de telefonía móvil³.

Todos somos conscientes de la importancia de la penetración de internet en nuestras vidas y de cómo las redes sociales ya forman parte del paisaje cotidiano en el que nos movemos, pero estos datos dan dimensión al fenómeno, que por otra parte no ha parado de crecer desde que allá por 1971 se enviara el primer correo electrónico de un ordenador a otro.

Pero empecemos desde el principio

Este último dato me ha hecho pensar que puede ser oportuno establecer una definición de red social, por lo menos para que nos permita acotar el terreno de juego sobre el que nos moveremos en este artículo.

El término red, normalmente en el contexto que nos movemos, se utiliza para definir una estructura que tiene un determinado patrón. Si buscamos su significado en el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española (RAE) nos aparece, en su acepción séptima como: *conjunto de elementos organizados para un determinado fin*. E incluso en su acepción undécima, directamente como *Internet*. Si continuamos la búsqueda, en el diccionario de la RAE encontramos que llamamos Internet a la red informática mundial, descentralizada,



¹ Resumen e infografías de los datos disponibles en www.wearesocial.com

² Es evidente que no hablamos de personas ya que supondría hablar del 93% de la población española sin tener en cuenta edades ni otros condicionantes. El informe hace referencia a usuarios totales pudiendo haber una persona detrás de varios usuarios. En cualquier caso, no invalida la espectacularidad del dato.

³ 53.355.673 líneas móviles según los datos estadísticos del CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia). Datos de febrero de 2019.

formada por la conexión directa entre ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación.

La historia de Internet *comercial* comienza, aproximadamente, en el año 1969, cuando fue fundada la empresa CompuServe Information Service⁴ que diez años después comenzó a brindar el servicio de telecomunicaciones, estableciéndose como el primer proveedor comercial de servicios telemáticos en los Estados Unidos de América. Esta historia continuó su evolución, como ya comentamos más arriba, logrando que en el año 1971 se pudiera enviar el primer correo electrónico, y dando inicio así las comunicaciones a través de redes virtuales, lo que hoy identificamos como Internet.

Siguiendo en la evolución del concepto podemos establecer como definición aproximada de una red social la estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por relaciones o intereses comunes. Si nos paramos a pensar, las redes sociales son parte de nuestra vida, son la forma en la que organizamos nuestras relaciones y estas pueden ser de amistad, parentesco, económicas, relaciones sexuales, intereses comunes, creencias, entre otras muchas posibilidades. Este concepto es muy utilizado en ciencias sociales como la antropología y la sociología, así como en matemáticas y ciencia de la computación, pero quizás, esto se nos aleja ya demasiado del tema que nos interesa. Lo que sí está claro es que, con la aparición de Internet, el concepto de redes sociales adquiere otra dimensión.

Concretando en el contexto de este artículo, podemos, finalmente, interpretar las redes sociales como sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común y que permiten el contacto entre los mismos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información. La utilización de Internet añade otras dos dimensiones a la red social. Por un lado, modifica la relación espacio-tiempo, permitiendo que nuestra red de contactos sea mayor y con una amplia distribución geográfica en unos tiempos de interacción muy cortos. Puedo compartir aficiones e intercambiar información actual a tiempo real con amigos de distintos puntos del planeta. Y por otro lado, que las personas no tienen que conocerse antes de interactuar en una red social, pueden conocerse a través de ella.

¡Mira que hay redes sociales!

Redes sociales hay cientos. Se han desarrollado tantas como podamos imaginar, cubriendo un amplio campo de necesidades de comunicación. Para hacernos una idea de la dimensión en la que nos movemos, les propongo un resumen de una clasificación básica de las redes sociales más conocidas hecha por la Escuela



de Comunicación y Marketing Online⁵; eso sí, partiendo de la premisa de que no es sencillo clasificar una red social dado que, en ocasiones, cumple características comunes a varias categorías. En cada una de las categorías enumeraré ejemplos de redes que funcionan actualmente y presentaré alguna en concreto por novedosa o desconocida para el *gran público*:

- *Redes sociales de carácter personal.* En general son las que pretenden tener un carácter más personal o humano, relacionan a amigos y familiares, a gente que se busca o quiere ser encontrada. Algunas de estas redes tienen un marcado carácter regional. Entre ellas destacan, cómo no, Facebook, hi5, MyLife, Tagged, V Kontakte (red social personal de más popularidad en Rusia), QZone (la mayor red social de China), A Small World, una red para usuarios de alto poder adquisitivo o SkyRock (muy usada en Francia), entre otras.
- *Redes sociales con aplicaciones de mensajería instantánea.* Este grupo es de las redes sociales de mayor auge en los últimos tiempos gracias a la expansión del uso de teléfonos móviles y las tecnologías 3G y 4G. Entre ellas está el casi indispensable WhatsApp además de Telegram, Line, Viber, son algunos de los ejemplos conocidos.
- *Redes sociales de fotos e imágenes.* Para frikis o profesionales de la imagen. Entre ellas, la reina es Instagram, con un gran auge en los últimos años. También podemos encontrar Snapchat, Pinterest, Flickr, Snapfish, Fotki. Y éstas son solo algunas de ellas.
- *Redes sociales de vídeo.* El vídeo está de moda y se nota. YouTube, Vimeo, Liveleak, Metacafe son varias de las más conocidas.



- *Plataformas de live streaming.* Para entendernos: vídeo en directo. Es una tendencia en redes sociales. Retransmitir eventos, presentaciones, conferencias está al orden del día. Plataformas como Youtube o Facebook tienen su canal Live. Una de las más famosas es Periscope.
- *Plataformas de micromedia o microblog.* Como Twitter, Tumblr, Communote o Plurk.
- *Redes sociales de música:* Spotify, Shazam, Jamendo, Bandcamp o iTunes. Las hay para todos los perfiles, para profesionales, aficionados, etc.

⁴ Más información en <https://www.compuserve.com/home/about.jsp>

⁵ <https://aulacm.com>

- **Redes sociales y plataformas de geolocalización.** Aquí Google se ha llevado el gato al agua, aunque hay otras como Shopkick, Swarm (la evolución de Foursquare), etc.
- **Redes sociales profesionales, networking y corporativas.** Su función es conectar a profesionales. La más famosa es LinkedIn, Xing, Glassdoor y Ning, aunque podemos encontrar otras, incluso tematizadas.
- **Redes sociales de gestión empresarial.** Son redes de trabajo que facilitan la comunicación interna de la empresa. Entre ellas cabe destacar Trello, Skype, Slack o Yammer.
- **Plataformas y redes sociales para ligar y relacionarse.** Dentro de este grupo encontramos Tinder, Badoo, Meetic, Grindr o Bumble.
- **Plataformas para alojar documentos en la nube y trabajar sobre ellos de forma colaborativa.** Por ejemplo Google Drive, Dropbox, Box, Scribd, Slideshare, Issuu o Proyecto Gutenberg.
- **Redes sociales de social shopping** como Wallapop, Esty o DaWanda.
- **Foros**, que no dejan de ser comunidades para hablar de temas de interés. Hay algunas conocidas como Forocoches o Todoviajeros.

Y podríamos seguir. Las posibilidades no son infinitas, pero es un mundo bastante inabarcable si no dedicas gran parte de tu tiempo a mantenerte al día. Si quisiéramos resumir los tipos de redes sociales nos podríamos centrar en unas tres grandes categorías:

Redes genéricas. Son muy numerosas y populares (como Facebook o Twitter).

Redes profesionales. Como LinkedIn, que involucran individuos que comparten el ámbito laboral o que buscan ampliar sus fronteras laborales y pueden ser abiertas o cerradas.

Redes temáticas. Relacionan personas con intereses específicos en común, como música, deportes, fotografía, vídeo, etc.

Breve historia de las redes sociales

El momento en que las redes sociales aparecen tal y como las conocemos hoy en día no está claro. Según la fuente que consultemos se hace referencia a varios hitos distintos, aunque cercanos en el tiempo. El primero de ellos es la aparición en el año 1994 de Geocities, que aun siendo un servicio gratuito de *webhosting*, la organización de los espacios en que se podían alojar las web de los usuarios siguiendo un formato de barrios temáticos, facilitaba la interacción entre los mismos. Lamentablemente desapareció en 2009.

Otro de los hitos a los que más se recurre es al lanzamiento de Classmates⁶ en el año 1995. Es un sitio web cuyo objetivo era ayudar a las personas a encontrar sus antiguos compañeros de clase y/o trabajo. El tercer hito de referencia es la aparición en 1997 de Six Degrees⁷ que funcionó hasta 2001. Este último es un servicio web en el cual sus usuarios podían establecer comunicación entre sí, disponiendo en su momento de la posibilidad de crear perfiles de usuarios y listas de amigos de manera similar a lo que estamos acostumbrados hoy en día, y precisamente su nombre había sido escogido en base a la teoría que sostiene que cualquier ser humano está conectado a otro por un máximo de 6 personas conocidas.



Estos fueron los primeros prototipos de lo que se ha definido como web 2.0 y que terminó de asentarse a mediados de la primera década de este siglo. Sustentada bajo unas conexiones a internet evolucionadas con la disponibilidad de ADSL, y mejores herramientas para desarrollar web, mejores servidores, etc.; la web 2.0 llena Internet de blogs, wikis, foros y finalmente, redes sociales. El objetivo de la web 2.0 era compartir el conocimiento, es lo que se ha optado por denominar web colaborativa y ha sido uno de los atractivos principales para enganchar a la gran masa de usuarios actuales.

Desarrollo del concepto de la web 3.0 y la geolocalización

Pero la cosa no quedó ahí. Y evolucionamos hacia la web 3.0. Esta web, que es la que utilizamos hoy en día, es conocida como la web semántica. Es una web más *inteligente*, lo que se manifiesta especialmente en buscadores que se encuentran más cerca de entender el lenguaje natural humano. Otro cambio muy significativo se encuentra en la movilidad en su uso. En la actualidad, una gran parte del uso de Internet se realiza a través de dispositivos móviles, y herramientas como *la nube*⁸ diversifican sus opciones de uso. Por ello, también podríamos denominar a la web 3.0 como la web móvil.

A este último gran avance debemos incorporar la geolocalización. El gran desarrollo del uso del teléfono móvil, y en concreto la tecnología 4G y la democratización del Sistema de Posicionamiento

⁶ <https://www.classmates.com/>

⁷ <https://en.wikipedia.org/wiki/SixDegrees.com>

⁸ La nube es un término que se utiliza para describir una red mundial de servidores, cada uno con una función única. La nube no es una entidad física, sino una red grande de servidores remotos de todo el mundo que están conectados para funcionar como un único ecosistema.

Global, conocido por sus siglas en inglés GPS, ha permitido el desarrollo de las tecnologías vinculadas a la geolocalización.

Para entendernos, la geolocalización se puede resumir en obtener la ubicación geográfica de un objeto como puede ser un teléfono móvil, un coche o una calle. Para ello se pueden utilizar diferentes métodos como la dirección IP de un equipo informático o el sistema GPS del teléfono móvil. Este último dato ha permitido todo un desarrollo que ha dado otra visión a la forma de relacionarnos con la tecnología y entre nosotros. La geolocalización es uno de los grandes cambios que han afectado al modo en que nos comunicamos a día de hoy. Ha cambiado nuestra forma de ver el mundo y cómo interactuamos con él (cómo viajamos, cómo entendemos el ocio y cómo compramos). Nos encontramos inmersos en un mundo que han denominado SoLoMo.

SoLoMo es la unión de tres elementos que se consideran esenciales dentro del *marketing* digital: Social, Local y Móvil. Es un término que se utiliza para hablar de la convergencia de estos 3 componentes y su observación a la hora de elaborar cualquier estrategia. Parten de la premisa de que las redes sociales (So), se relacionan y se interconectan en una zona geográfica concreta (Lo) para dispositivos como *smartphones* o *tablets* (Mo).

Actualmente, esta combinación de elementos es uno de los ejes centrales dentro de las estrategias comerciales de muchas empresas. Partiendo de esta idea, las compañías pueden aumentar considerablemente sus beneficios, ya que logran acercarse al consumidor a través de redes sociales para ofrecer algún tipo de iniciativa especial como por ejemplo promociones o descuentos en algún establecimiento cercano al lugar en el que se encuentra, todo gracias a los dispositivos móviles que portamos siempre encima nuestro.

Importancia de la red social para las empresas

En este momento me gustaría volver al *Informe Digital 2019*, que nombramos al principio de este texto, para recuperar algunos datos y poder concretar la importancia que el uso de las redes sociales y la sociedad en red tiene para las empresas. Según nos cuentan en el informe a principios de 2019 a nivel mundial debemos destacar los siguientes datos:

- Hay aproximadamente 4.300 millones de personas del planeta que tienen acceso a Internet, 9,1% más que en el año 2018.
- De estos, 3.500 millones son usuarios activos de redes sociales. También aumentan un 9% respecto del año anterior. El 45% de la población mundial se conecta a perfiles sociales.
- De estos usuarios de redes sociales, 3.200 millones acceden a ellas desde dispositivos móviles.



- Facebook es la red social más popular con 2.271 millones de usuarios activos, le sigue Youtube con 1.900 millones y WhatsApp con 1.500 millones. Instagram ha experimentado un gran ascenso y ya ha llegado a los 1.000 millones de usuarios activos.

- En 2018 más de 2.800 millones de personas compraron a través de Internet. Esto supone un 3,1% más que el año anterior. Los dispositivos móviles son un instrumento frecuente para estas compras.

Si repasamos los datos de interés para España del informe debemos destacar los siguientes hitos:

- El 92% de los españoles utilizan Internet a diario.
- Hay 28 millones de usuarios de redes sociales, de los que 24 acceden a través del móvil.
- Los usos más comunes del móvil son la mensajería, visualización de vídeos, navegación mediante mapas, acceso a banca móvil y juegos; siguiendo ese orden de importancia.
- Como media cada usuario tiene abiertos 8 perfiles en redes sociales y hay participación activa de la mayoría de los usuarios en las mismas. El 81% ha interactuado en las redes sociales en el último mes.
- Las redes sociales preferidas de los españoles son YouTube con un 89%, WhatsApp con 87%, Facebook con 82%, Instagram con 54% y Twitter con 49%.
- En 2018, el 72% de los usuarios de Internet compraron a través de la red y un 88% visitó alguna tienda minorista online. Los sectores donde más gasto se realizó fueron en moda y belleza (3.886 millones de euros), seguido por la electrónica (3.230 millones), la alimentación y el cuidado personal (3.149 millones) y muebles y electrodomésticos (2.008 millones).

Antes de la consolidación de las redes sociales la mayoría de los usuarios de Internet mantenían comunicación virtual con sus contactos sólo a través del correo electrónico y la mensajería instantánea, pero con la llegada de las redes sociales se ha desplegado un nuevo concepto de comunicación. Este nuevo concepto está basado en las siguientes características:

Comunicación: Las redes sociales posibilitan el establecimiento de una comunicación constante, a través de la cual permite a sus usuarios compartir conocimientos.

Comunidad: Las redes sociales hacen posible la creación, el hallazgo y la integración de comunidades virtuales.

Cooperación: Las redes sociales permiten que los usuarios interactúen y realicen actividades en conjunto.

A través de estas características las redes sociales han logrado generar una combinación de equilibrio entre elementos virtuales y el mundo real, de forma que se puede ofrecer a sus usuarios una amplia gama de servicios. Se tiene la percepción de que las redes sociales se han convertido en una verdadera necesidad para los usuarios, y no solo se trata de aquellas comunidades que permiten la comunicación simple y directa entre amigos y conocidos, sino que incluso se han convertido en un medio ideal para el comercio y las empresas.

La importancia de las redes sociales en las empresas es cada día mayor, mayor cuanto más grande es el uso de las redes sociales por parte de sus usuarios, mayor por lo que llega a significar en sus días, mayor por las posibilidades que se pueden encontrar en las redes sociales y mayor por la utilidad práctica que le pueden dar las empresas.

Aunque en muchas ocasiones parece que tener presencia en la red es algo inútil o no del todo necesario, a veces esta afirmación puede ser errónea. Las redes sociales ofrecen visibilidad a las empresas y marcas permitiendo que potenciales clientes puedan llegar a conocerlas o clientes actuales puedan comunicarse y tener una relación más estrecha.

La comunicación que ofrecen las redes sociales a las empresas es rápida; si se gestiona bien es efectiva, sencilla y puede llegar a muchas personas. Con la comunicación se pueden indicar las novedades de la empresa, información de interés vinculada con el sector de la empresa o marca, ofertas, descuentos, se pueden organizar promociones, resolver dudas de clientes, atraer nuevos clientes y muchas otras cosas que ofrece este contacto directo e inmediato por medio de Internet.

Discusión del papel que deben jugar las redes sociales en una estrategia de comunicación

Ante la luz de toda esta información debemos hacernos la pregunta de ¿para qué usan las empresas o marcas las redes sociales? Si hacemos una observación somera en las estrategias que están usando las empresas en las redes sociales se puede concluir que las utilizan de forma general para los siguientes aspectos:

Buscan más tráfico para su sitio web. Pueden conectar todos los perfiles sociales con la página web de forma que favorecen el tráfico hacia la misma. La mayoría de páginas tienen sus comunidades de seguidores en las redes sociales y aunque lo óptimo es crear contenido original en estas, pueden también compartir los contenidos de su web para darle más difusión.

Vender. Vender productos o servicios a través de las redes sociales. Sobre todo, las pequeñas empresas aprovechan el *marketing directo* a través de estos medios para exhibir sus negocios y atraer clientes. Marcas de ropa y tiendas locales logran realizar ventas directas, prestando especial atención en

los últimos tiempos a las redes que utilizan la geolocalización y los teléfonos móviles.

Promocionar su negocio. Esta es una de las principales respuestas a la clásica pregunta ¿para qué sirven las redes sociales? Estos sitios pueden convertirse en una poderosa herramienta para promover un negocio, servicio, producto o página web. Plataformas como Facebook, Instagram o Twitter tienen incluso un sistema de publicidad para anunciantes.



Construir marca. Usar las redes sociales para fortalecer la reputación de nuestra empresa, generar credibilidad y confianza. La imagen de una empresa puede parecer frágil en las redes sociales porque está expuesta a los comentarios directos de los usuarios, pero hay que considerar que ninguna otra herramienta da tanto poder a las personas frente a las empresas. Si lo sabemos gestionar a través de una buena relación directa con nuestros usuarios tenemos un gran terreno ganado en la confianza hacia la marca o empresa.

Además de lo descrito de forma sintética en la cuestión anterior, las redes sociales aportan valor a las empresas. En estas líneas describimos algunas de las razones por las que considero que las redes sociales son útiles para las empresas. Estas son las principales:

- **Conversación y vinculación.** Creamos un beneficioso diálogo con nuestros clientes actuales y potenciales que les hace *identificarse* de alguna manera con nuestra marca. Los hacemos partícipes de nuestros logros y nuestros productos. Poco a poco construimos una comunidad, al mismo tiempo que humanizamos la empresa. Es más lógico y racional decantarnos por una organización que se interese por nuestras necesidades, preferencias y gustos, mejorando el producto según nuestras indicaciones, que por una que no escuche a los consumidores.
- **Feedback y mejora continua.** Escuchar, escuchar y escuchar para saber qué se dice de nuestra marca, o incluso para informarnos de las tendencias del mercado o de lo que hace nuestra competencia, y usar esta retroalimentación para una mejora continua de nuestros servicios. La inteligencia colectiva nos ofrece una gran oportunidad, totalmente irrenunciable, brindándonos información de incalculable valor y gratuita como base para una posterior toma de decisiones.
- **Posicionamiento.** En la actualidad, los buscadores a la hora de localizar contenidos tienen muy en cuenta los generados en blogs y redes sociales, por lo que estas estrategias en web social nos ayudarán, sin duda, enormemente en nuestra estrategia de visibilidad y complementarán a la perfección las acciones SEO (*Search Engine Optimization* u Optimización para

Motores de Búsqueda = Conjunto de técnicas para incrementar la cantidad de visitantes hacia un sitio web).

- **Atención al cliente.** Tendremos información inmediata de problemas que puedan surgir, quejas o crisis, y podremos solucionarlas al momento, mostrando además al mercado, nuestra eficacia y eficiencia en la gestión de este tipo de incidencias.
- **Diferenciación.** Es el momento de no ser iguales al resto, de ser auténticos, de que nuestra empresa brille por sus innovadoras estrategias en medios sociales, nada frecuente hoy en día en las pequeñas empresas y autónomos. Aprovechemos el ser pioneros en estas acciones. Esta imagen fresca atraerá de buen seguro la atención de nuestros potenciales clientes.
- **Influencia, relevancia y viralidad.** No debemos perder de vista nunca dos palabras: *aportar valor*, indispensable para el éxito en redes sociales. Con ellas conseguiremos crearnos una imagen de marca y una reputación *online*, que bien realizada solo podrá traer beneficios a la empresa. Constituiremos una gran ventaja competitiva.
- **Desafío.** Por primera vez, se permite a las pymes y pequeños empresarios competir en igualdad de condiciones con los grandes.
- **Asequibles.** Estas estrategias suponen la inversión de un presupuesto muy limitado, nada comparable al inasumible coste de los medios tradicionales (televisión, radio, periódicos o campañas de relevancia sobre soportes físicos como vallas publicitarias).

En definitiva, las redes sociales son un canal de negocio para las empresas y marcas. Cada vez una mayor cantidad de usuarios, así como la necesidad de los clientes de mantener un contacto más estrecho con las empresas que utilizan, se convierten en las principales razones de por qué una empresa debe tener presencia en las redes sociales. Si se usan estratégicamente, pueden representar también una gran oportunidad para acercarse a los usuarios con un lenguaje adecuado e interactuar con ellos. Esta interacción nos permitirá conocer sus gustos y necesidades, lograr conexiones reales y, por qué no, hacer que la gente hable bien de tu organización o marca.



Las redes sociales y el mundo del vino

El Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv) cuenta que el número de bodegas en España en el año 2018 ha aumentado en 280 respecto al año 2017, componiendo un escenario total de 4.373. Según las conclusiones principales que arroja el informe sobre el Comporta-



miento digital de las bodegas en España, elaborado por la agencia de *marketing* Raw⁹ la inmensa mayoría de ellas cuenta con una maduración digital bastante pobre. En el estudio se ha analizado una muestra de casi 200 bodegas, todas ellas con una facturación anual superior a los tres millones de euros. Y, según nos cuenta en las conclusiones, el resultado es evidente: un 20% de las bodegas españolas alcanza las 10.000 visitas mensuales en su página web, que es un número bastante bajo si se compara con otros sectores, como el financiero, el energético o el de distribución.

Rebeca Toribio, directora de Raw, en una entrevista en *Cinco Días*¹⁰ explica que esta situación tiene su origen en la tradición y conservadurismo que a día de hoy siguen teniendo mucho peso en el mercado. *El del vino es un mundo muy familiar, en el que los cambios y la transformación llegan a una velocidad mucho más lenta*, detalla, provocando una muy lenta adaptación a las nuevas tecnologías.

En esa entrevista nos habla Toribio que es ahora, cuando las bodegas han comenzado a crear marcas y a hacerse notar entre los pequeños consumidores, cuando lo digital empieza a cobrar más significado y se le empieza a prestar mayor atención a estas plataformas de comunicación. Rebeca Toribio explica que no es necesaria una gran inversión para lograr ese posicionamiento, sino que todo nace de un cambio cultural y una apuesta clara por dar el paso hacia este nuevo mundo tecnológico.

En el caso de Canarias, nuestras bodegas tienen una aceptable presencia en las redes sociales. No hay datos sobre los que nos podamos apoyar, pero como referencia podemos mencionar que todas la Denominaciones de Origen así como algunas de las bodegas de más renombre están presentes en dos o más redes sociales. Otra cosa es la estrategia de comunicación que utilicen. A mi modo de entender, la mayor parte de ellas están porque aquello de *que tienen que estar* y no han diseñado una estrategia clara con unos objetivos medibles, que puedan ser evaluados y, de esta forma, utilizar el gran potencial que tienen las redes sociales como plataformas de *marketing* y comunicación para sus marcas. Salvo muy buenas excepciones, se cometen los siguientes pecados:

- La mayoría de las bodegas ofrece un enfoque de su comunicación muy local, utilizando un lenguaje y recursos locales que limitan los usuarios a los que se dirigen. Si esa es la estrategia

9 <https://www.agenciaraw.com/lab/bodegas/#slide=1>

10 https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/07/19/fortunas/1532024123_147545.html

puede ser correcto, pero se pierde la oportunidad de llegar a mucha más gente que puedan convertirse en potenciales consumidores de sus productos.

- En línea con la reflexión anterior, se observa que la mayor parte de las interacciones que existen en las redes sociales de las bodegas es entre ellas, con un grupo de “entendidos” o amigos y familiares directos. Como en el caso anterior, esta situación es buena, pero a mi modo de ver, no es la óptima, ya que no facilita un acceso a otros públicos.
- El modelo de utilización de las redes sociales se basa en un formato de tablón de anuncios en el que se cuenta a los seguidores de esa marca los éxitos y bondades. Se hace un uso de las redes como una plataforma de *marketing* para hacer publicidad de corte convencional olvidando que los usuarios de estas interactúan de forma distinta a lo que lo hacen con otros medios de comunicación (televisión, radio).
- En la mayor parte de los casos no se aporta contenidos propios de interés para los usuarios, utilizando muchas veces recursos de otras bodegas o medios de comunicación. Está bien, pero les estamos haciendo el trabajo a otros.

En definitiva, creo que la mayoría –insisto en que hay excepciones– no presenta una estrategia de comunicación clara, sin un mensaje entendible por los consumidores y escasa búsqueda de sinergias con otras bodegas o denominaciones de origen locales. No vale aquello de porque soy de aquí, por lo nuestro y demás. Parece necesario un proyecto de comunicación que dé argumentos de forma clara a los usuarios para acercarse a las marcas y que se conviertan en consumidores y prescriptores de las mismas.

El vino en Canarias y su potencial mensaje

Ya reflexioné sobre este punto en el blog de la Denominación de Origen Tacoronte-Acentejo¹¹ y llegué a la conclusión de que los vinos de Canarias tienen elementos suficientes para poder contar una gran historia y así ayudar a su comercialización. En aquel momento comenté que más allá de posibles diferencias y distintos puntos de vista, el sector se podría poner de acuerdo en un conjunto de hitos mínimos que permitirían tener una historia muy interesante que contar de cara tanto a los potenciales consumidores locales como a consumidores de otras latitudes del planeta. Estos hitos los resumí de la siguiente forma:

- Una historia de los vinos de Canarias que podría contar con espacios exóticos como un conjunto de islas en medio del Océano Atlántico, de carácter volcánico y con condiciones geográficas singulares: altitud, corriente fría de Canarias, vientos alisios, cercanía al Sahara (desierto cálido más grande del mundo), etc.

- Y gracias a ese conjunto de casualidades geográficas presentar un clima singular, caracterizado por la abundancia de microclimas que dependen de la altura y la orientación.



- Dado su carácter volcánico, contarían con suelos jóvenes y en proceso de creación, que no podrían evitar dejar su impronta en todo lo que se cultiva en ellos.
- Un espacio que podría contar con una historia mestiza de alto interés cultural. Colonos de distintos sitios irían llegando y asentándose en las islas y cada uno portando su propio stock biológico y cultural.
- Y entre ese material que llega, cepas que han recorrido medio mundo conocido para ocupar suelo agrícola. Cepas centenarias que al no ser afectadas por la filoxera, se convertirán en un material genético único en el mundo.
- Y todas esas condiciones naturales y culturales favorecerían la aparición de vinos originales y de alto interés. En momentos de la historia de la humanidad los vinos de esas islas podrían ser muy codiciados por los mercados, convirtiéndolos en uno de los primeros vinos de reconocimiento internacional.
- Pero también una historia vitícola plagada de anécdotas: momentos de picaresca, momentos violentos y de rebeldía, momentos de crisis y cultivos anecdóticos para volver a resurgir recuperando cepas y tradiciones olvidadas.

Otra línea fundamental de comunicación es contarles quién eres como marca, qué quieren, qué sienten, cómo les gustaría que fuera el mundo. Los usuarios de las redes sociales están ávidos de contenido humano, de historias personales de éxito, pero también de fracaso.

En definitiva, un conjunto de temas que permitiría diseñar contenidos de interés para los consumidores y daría recursos a unas estrategias de comunicación que debiera acercarse más a la conversación frente a la comunicación unidireccional. Hay recursos e ideas suficientes para hacer algo interesante en redes, pero no nos engañemos, obliga, primero, a tener claro qué queremos contar y para qué, y segundo, a asumir que esto tiene un coste de tiempo y dinero y por lo tanto debe ser tratado en clave de inversión. Con esto no hablo de que sea obligatorio contratar a profesionales de la comunicación en redes sociales. Ese es un paso posterior, si en su estrategia es oportuno darlo.

11 tacovin.blogspot.com



Recomendaciones finales

Espero me permitan algunas recomendaciones para empezar a pensar o investigar en cómo montar una buena comunicación en redes sociales:

- Sin monitorizar la conversación en torno a marca es imposible responder a lo que se está diciendo sobre ti y estar, por tanto, en comunión con tus clientes y potenciales clientes.
- Es importante estar disponible para tus clientes, proveedores y público de las redes sociales. Los clientes quieren compartir con otros la experiencia de tu marca y tus productos (vinos o productos enoturísticos), y también hablar contigo de ello y encontrarte receptivo. Perdón que insista, pero si estás en las redes sociales no es simplemente para estar, sino para comprometerte y participar. Si no apareces por tus perfiles y no das respuestas, tu negocio está cerrado para todo el mundo.
- Evita la excesiva autopromoción, bombo y platillo sobre ti mismo. No se trata de decir que eres muy bueno, sino de serlo, para que lo digan los demás. Las redes sociales no son otra forma de lanzar promociones y autopublicitarse. Es fundamental que se note el factor humano.
- Intenta tener objetivos. Sin ellos el resultado es que la presencia en las redes sociales está fuera de lugar provocando contenidos inconsistentes, intrascendentes en el cómo y el qué se discute. Tu público objetivo no sabrá qué esperar de ti y lo desconcertará en lugar de darle confianza.
- No tengas demasiadas plataformas. No hace falta estar en todas partes, ni hay un número idóneo de redes sociales en las que estar. Las empresas, como los individuos, deben decidir dónde priorizar sus esfuerzos ya que los medios son siempre limitados. Además, es importante que la empresa coordine su actividad *online* con su actividad *offline*, algo que a menudo se olvida. Para esto es muy útil utilizar las herramientas que permitan conectar en directo los dos mundos de forma puntual.
- Asegúrate de que tu gente disponga de la formación adecuada y de las pautas a seguir para hablar de tu empresa. No se trata de contratar a un estudiante que conozca Facebook, sino que necesitas a personas que representen tu firma y que entiendan tu negocio, marca, clientes y necesidades.

- No producir suficiente contenido para alimentar las redes sociales con las que trabajas es un peligro real que puede dar al traste con toda tu estrategia de *social media*. Las redes sociales se basan en el contenido, es importante producir suficiente cantidad y de suficiente calidad como para fidelizar a tus clientes e interesar a tu público objetivo. Crea un calendario editorial alrededor de los temas de interés de tus clientes
- Si te decides a dar el paso de tener una estrategia de comunicación en redes sociales, es fundamental tener el presupuesto y el personal suficiente como para generar buen contenido e interactuar con tus clientes acorde a los objetivos que te has marcado.
- Situaciones imprevistas y emergencias varias van a suceder, tienes que estar preparado mentalmente para no echar por tierra todo el esfuerzo de comunicación previo. Éstas suelen ocurrir, por desgracia, cuando tienes la guardia baja.

Solo dos últimas cosas. La primera, busca la forma de cuantificar tus objetivos para poder evaluarlos y posteriormente rediseñarlos, pero no caigas en la tentación solo de hablar de número de impactos o número de seguidores. Vete más allá. Y segundo, gracias por leerme y espero haberte animado a reflexionar sobre este interesante presente-futuro en el que estamos inmersos.

