

Una encuesta establece una estrecha relación entre las noticias publicadas sobre el vino y las ventas del producto

La difusión en los medios de comunicación de críticas enológicas y de noticias que hacen referencia a la cultura del vino constituye un factor determinante a la hora de incrementar las ventas del producto, según afirman ocho de cada diez directivos de bodegas y denominaciones de origen

Esa es la principal conclusión de un sondeo realizado a 360 directivos del sector vinícola, en el que también se refleja que el 76% de los encuestados considera que lograr notoriedad informativa en los medios de comunicación constituye un factor estratégico.

La encuesta completa se incluye en el libro [*La comunicación del vino*](#), escrito por el periodista Rodolfo Castro Galiana, en el que se ofrece una visión panorámica de la presencia pública que alcanzan en España un total de 125 denominaciones y zonas de elaboración de vino, 2.700 bodegas y 11.800 marcas y añadidas, en la segunda década del siglo XXI.

De las conclusiones del sondeo también se deduce que los directivos del sector tienen en general una buena opinión de los periodistas con los que tratan, si bien la gran mayoría de los informadores consideran que los directivos del sector suelen estar poco familiarizados con el funcionamiento de los medios.

Entre otros aspectos, en el sondeo se solicitó a los directivos que evaluaran la calidad de su presencia en las redes sociales, el porcentaje de la facturación que destinan a la comunicación y el número de periodistas y escritores del vino con los que se relacionan.

No obstante, y pese a la importancia que los directivos dan a la comunicación, en el libro se recoge que el protagonismo de la información en la prensa de papel y los medios digitales, que son los principales divulgadores del producto, corresponde a un número limitado de denominaciones y bodegas.

Así, 17 denominaciones de origen (el 13% de las existentes) copan el 74% de toda la información en circulación, mientras que 411 bodegas (el 6,5% de las operativas) se alzan con el 80%, lo que se puede imputar a la ausencia de periodistas o asesores externos en comunicación en la mayoría de las bodegas y denominaciones de origen.

¿Cómo valora las informaciones (sin incluir publicidad) sobre el vino que los medios difunden?

Que es un factor estratégico para el sector

Indiferente 18,06% De acuerdo 76,11% En desacuerdo 5,83%



Que es un elemento que contribuye a incrementar las ventas

Indiferente 17,50% De acuerdo 80,00% En desacuerdo 2,50%



Que la información sobre el vino está relacionada con la inversión publicitaria

Indiferente 21,12% De acuerdo 65,00% En desacuerdo 13,88%



¿Cómo valora la aportación a la promoción del vino en España de las siguientes entidades?

En %	Muy poca/Poca	Regular	Notable/Muy alta
Denominaciones	19,44	36,40	44,16
Bodegas	13,07	34,16	52,77
Interprofesional del vino	45,00	39,45	15,55
El gobierno	77,78	17,78	4,44
Los gobiernos autonómicos	62,79	26,66	10,55

Los profesionales de los medios especializados en el sector del vino actúan, en general, de manera profesional e imparcial

No sabe 27,78% Sí 43,61% No 28,61%

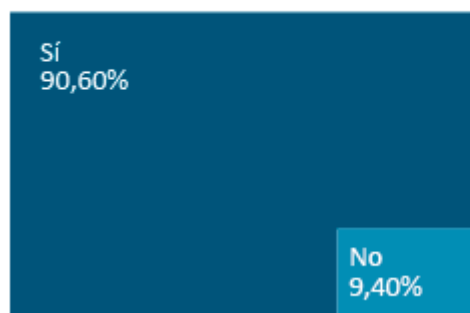


Los profesionales de los medios especializados en el sector del vino en ocasiones muestran favoritismo hacia determinadas bodegas

No sabe 16,84% Sí 74,72% No 8,44%



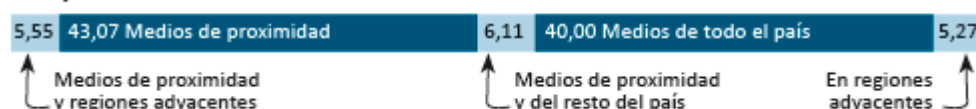
¿Considera el gasto en comunicación (sin incluir publicidad) como una inversión?



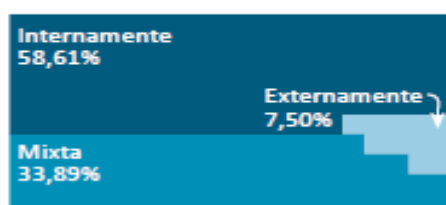
¿Qué porcentaje anual de la facturación de su entidad se destina a realizar acciones de prensa (catas, visitas a bodegas...) en España?

En %	
Más del 4%	27,78
El 3%	8,89
El 2%	13,89
El 1%	17,78
Menos del 1%	19,17
Nada	5,55
No responde	6,94

¿En qué medios suelen publicarse las informaciones (sin incluir publicidad) de su entidad?



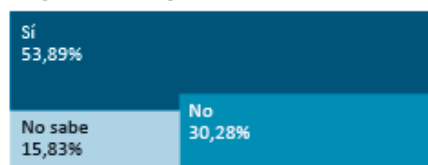
¿Cómo se realiza la gestión de la comunicación de su entidad?



¿Con cuántos periodistas de medios tradicionales, bloggers/as, influencers y representantes de medios digitales se relaciona su entidad?

En %	
Menos de 10	40,56
De 10 a 20	27,22
De 20 a 40	17,22
De 40 a 80	7,78
Más de 80	7,22

¿Está de acuerdo con la siguiente afirmación: "Los medios digitales han incrementado tanto su número que no es posible determinar su importancia y notoriedad"?



Valore la presencia de su entidad en las distintas redes sociales

En %	Sin perfil	Lo usan poco	Publican < 3 veces semana	Publican a diario	Muy activos en RRSS
Facebook	7,23	15,00	35,55	22,50	19,72
Instagram	30,28	16,11	26,39	11,39	15,83
Twitter	21,41	20,28	26,66	13,88	17,77
Youtube	44,45	39,44	12,50	0,83	2,78
Pinterest	72,22	24,72	1,67	0,28	1,11
LinkedIn	59,72	31,39	6,11	1,38	1,40