

Influencia de la red social más usada en Argentina en el marketing vinícola mendocino

Influence of the most used social networks in Argentina in the wine marketing of Mendoza

Piñol, Eleonora

Director: Fuentes, Guillermo

Carrera: Licenciado en Enología. Universidad Juan Agustín Maza

Contacto: eleonorapinol@gmail.com

Palabras clave: redes sociales; Mendoza; marketing vinícola

Key Words: Social networks; Mendoza; wine marketing

El tiempo promedio que un argentino consume navegando en internet es muy elevado. Conocer qué tipo de sitios web frecuente y qué redes sociales son las más utilizadas es información muy importante al momento de elegir publicitar una marca, un vino, una bodega por internet, etc. La mayor parte del tiempo de la navegación bajo la modalidad *on-line* se ocupa en redes sociales. Esto abre un camino interesante para promocionar un producto específico, ya que son canales de información en tiempo real, muy variados y con un alcance masivo. Existen grandes volúmenes de información en la red; solamente hay que encontrar la manera de utilizarla y aplicarla eficientemente al tipo de producto que se desee promocionar. El propósito de este trabajo es conocer si la publicidad de vino, bodegas, marcas o empresas del sector vinícola, en la red social más usada en Argentina, es efectiva. La provincia de Mendoza concentra más del 60% de la producción vinícola del país, a pesar de ello la publicidad sobre estos aspectos es pobre. No es muy utilizada la comunicación masiva de redes sociales (Facebook, Instagram, Google+, etc.) que actualmente están dirigidas al público general abarcando grupos de diferentes edades y estrato social. Es importante conocer la influencia que estas tienen en la vida cotidiana de las personas, para poder transmitir claramente toda la información disponible, plasmarla en el marketing del vino y así promocionarlo de una manera rápida, eficiente y con un gran alcance. Para conocer el impacto publicitario vinícola en Facebook se realizó una encuesta virtual simple mediante la

publicación de la misma en la red social tratada, para ello se diseñó un cuestionario teniendo en cuenta extensión, orden y características de las preguntas. Los datos obtenidos se sometieron a tratamientos estadísticos (recuento y configuración de gráficos) con un software especializado (Google Drive Formularios) para evitar errores de cálculo. El estudio realizado permitió conocer en base a una encuesta simple, varios aspectos: la red social más utilizada en la Argentina (Facebook); la recurrencia del marketing vitivinícola en ella (media); el creciente interés en el vino y su mercado, demostrado por el hecho de intervenir en la encuesta personas externas a la provincia de Mendoza; la mayoría de las personas encuestadas recuerda haber visto alguna publicidad de vino; la mayoría de estas personas no recuerda específicamente marca o establecimiento; las personas que lograron recordar la publicidad confundieron, marcas, empresas, propietarios de las mismas y nombres. Queda implícito que el marketing aplicado no fue efectivo, no marcó definición en el consumidor. Por lo expuesto se concluye que la influencia de la red social más usada en Argentina (Facebook) no es aún aprovechada en toda su capacidad por el marketing vinícola mendocino. Sin dudas existe todo un abanico de posibilidades que explotar para revertir esta situación y lograr el aprovechamiento de la cadena inmensa de proyección que las redes sociales ofrecen.