

## UTILIZACIÓN DE INTERNET POR LOS TÉCNICOS VITIVINÍCOLAS COMO FUENTE DE INFORMACIÓN

**Cristina MAGNANI<sup>1</sup>, Gianni TRIOLI<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Facoltà di Scienze della Comunicazione e dell'Economia, Università di Modena e Reggio Emilia

<sup>2</sup> Vinidea srl, Ponte dell'Olio PC (www.vinidea.it)

### Introducción

En general, el sector vitivinícola se caracteriza, con respecto a otros sectores de la filiera agroalimentaria, por un gran dinamismo que, en parte, debe ser atribuido a la necesidad de las empresas productoras de enfrentarse a los importantes cambios en los mercados nacional y mundial del vino.

La presencia en los mercados nacionales europeos, y en el mercado italiano en particular, de un elevado número de competidores (en Italia se estima que hay alrededor de 25.000 embotelladores) y la llegada de nuevos actores provenientes del Nuevo Mundo a los mercados exteriores tradicionales, exige a los productores la excelencia cualitativa como condición necesaria para su supervivencia en el mercado.

Para poder evitar contratiempos durante la producción y optimizar la calidad del vino y el empleo de recursos, los técnicos vitivinícolas necesitan buscar informaciones técnicas, que pueden ser obtenidas a través de varios medios: la lectura de medios especializados, la visita a sitios web, la asistencia a congresos y encuentros técnicos, la recepción de correos electrónicos y de material a través del correo tradicional, el contacto con los representantes de las empresas proveedoras, el intercambio de opiniones con los colegas, la escucha de programas radiofónicos y televisivos.

Para evaluar la importancia de los diferentes medios de comunicación de informaciones técnicas, tanto desde el punto de vista cuantitativo (cuántos técnicos tienen acceso a los diversos media) como bajo el perfil de su autoridad percibida, se realizó una investigación específica, en Italia, durante el periodo diciembre- enero de 2007.

Un cuestionario constituido por cerca de 30 preguntas fue sometido a una muestra al azar de enólogos, agrónomos y propietarios de empresa, es decir, las principales figuras profesionales implicadas en las decisiones técnicas. Las entrevistas telefónicas continuaron hasta obtener respuestas completas y válidas de 150 personas, de las que 76 eran enólogos (50%), 49 propietarios (33%) y 25 agrónomos (17%). Además, se buscó obtener una muestra equilibrada en relación al área geográfica de pertenencia, de forma que todas las regiones italianas se encontraran presentes de forma proporcional a la cantidad de vino producido en ellas (Noreste 29%, Noroeste 21%, Centro 19%, Sur e islas 31%).

La muestra resultó estar compuesta por un 28% de técnicos con edades inferiores a los 35 años, un 57% con edades comprendidas entre 36 y 55 años, y un 15% de técnicos de más edad. El porcentaje femenino de la muestra fue de sólo un 9% que, sin embargo, corresponde a la presencia de mujeres en la población global de técnicos en Italia.

El tratamiento de los resultados en conjunto y por segmentos de muestra permitió obtener un cuadro bastante exacto de la difusión de los diferentes medios entre los técnicos y de las modalidades de uso de los mismos, pero también de la percepción que estos técnicos tienen de la utilidad y de la autoridad de las informaciones que derivan de ellos.

El presente artículo comenta solamente algunos de los datos relativos al uso de internet como fuente de informaciones técnicas, instrumento que en estos últimos años ha protagonizado una difusión que ha tenido una velocidad exponencial y que, como se verá a través de los resultados presentados, ha asumido un rol de primer orden entre los media del sector vitivinícola italiano.

## Correo electrónico

La primera pregunta relativa a internet planteada a los entrevistados tenía que ver con el uso del correo electrónico, que en otros sondeos (Vinidea, 2003) resultó ser la primera modalidad de contacto con el mundo internet.

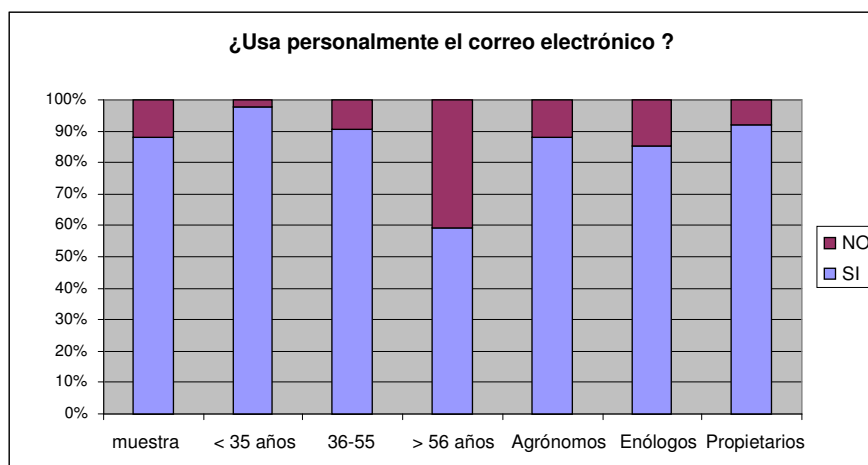


Fig. 1 : Uso del correo electrónico como medio de comunicación personal  
El primer histograma de la izquierda, en este gráfico y en los siguientes, es el relativo al conjunto de las muestras. Están ilustrados también los datos de los diferentes segmentos de la muestra (por edad, por categoría).

En conjunto, casi el 90% de la muestra sostiene que utiliza personalmente el correo electrónico. Se introdujo adrede el adverbio “personalmente” en la pregunta con el fin de que aquellos que reciben correos electrónicos a través de la dirección de correo de la empresa o a través de otra persona (un empleado, un familiar etc.) no diesen una respuesta positiva.

Se observan diferencias significativas en función de la edad del entrevistado: prácticamente todos los jóvenes usan el correo electrónico, mientras que en el caso de los técnicos de más de 56 años el porcentaje se reduce al 60%, pero se mantiene por encima del 90% para los entrevistados de hasta 55 años.

El correo electrónico se ha convertido por tanto, en estos últimos años, en el principal medio de comunicación utilizado por los técnicos más jóvenes y ha conquistado también a la mayor parte de los profesionales más ancianos.

El fenómeno afecta indistintamente a todas las categorías de la muestra (enólogos, agrónomos, propietarios) y no han aparecido diferencias significativas entre zonas geográficas.

## Sitos internet

La mayor parte de las informaciones disponibles en la Web es gratuita, pero muchos sitios requieren la compilación de una ficha para registrarse y una contraseña a través de la cual se puede acceder a todas las informaciones.

Uno de los modos para comprender qué tipo de uso se hace del instrumento internet fue por tanto el de cuantificar el porcentaje de personas que se habían registrado voluntariamente a un sitio web para tener acceso a informaciones reservadas o bien para recibir boletines.

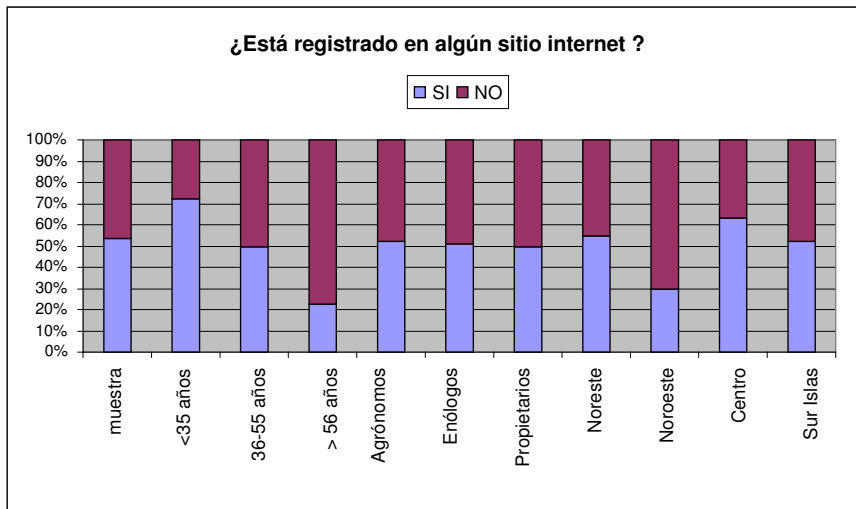


Fig. 2: Porcentajes de técnicos que se han registrado a uno o a más sitios internet

El gráfico de la Fig. 2 muestra los porcentajes de respuestas positivas a la pregunta. En conjunto, el 55% de la muestra resulta estar registrado en uno o en más sitios internet. El porcentaje es mayor del 70% en el caso de los técnicos con menos de 35 años, y se reduce al 20-25% para los técnicos más ancianos. El análisis de los segmentos de muestra saca a la luz pocas diferencias, con la excepción de la zona noreste donde los técnicos muestran una menor tendencia a comunicar sus propios datos a cambio de informaciones suplementarias.

Es interesante también la respuesta a la pregunta “con que frecuencia visita sitios internet” en su conjunto. En otra pregunta específica se pedía a los entrevistados que citaran libremente los sitios más visitados (datos no presentados en este artículo).

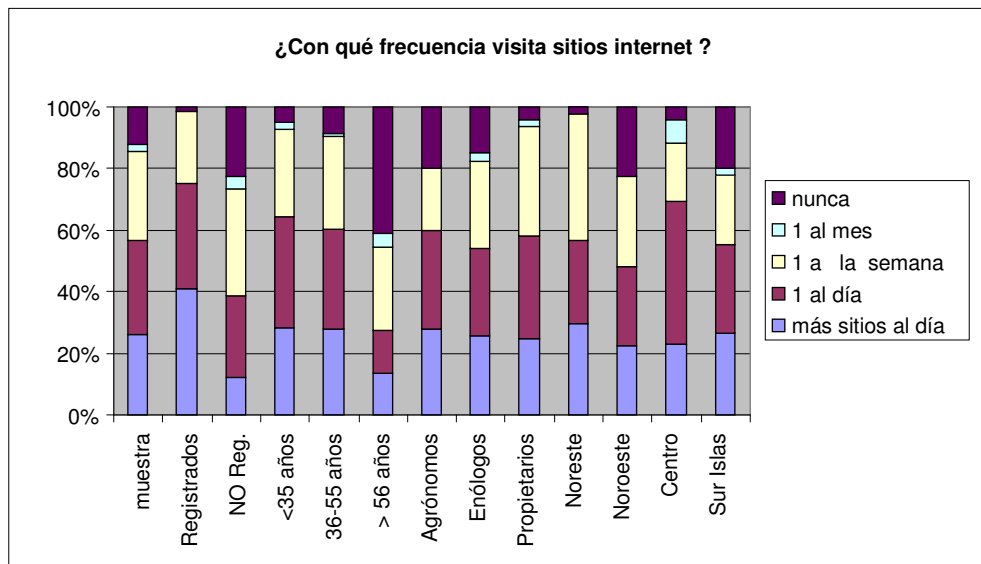


Fig. 3: Frecuencia de las visitas a sitios internet por parte de técnicos vitivinícolas

Casi el 60% de la muestra visita como promedio uno o más sitios al día, sólo cerca de un 10% sostiene no visitar ninguno nunca. Es evidente la diferencia entre técnicos registrados y no registrados a un sitio internet: los primeros utilizan internet con una frecuencia muy elevada, pero también el porcentaje de entrevistados no registrados que visita por lo menos un sitio web al día es de cerca un 40%, y sólo alrededor de un 20% no utiliza nunca internet.

Se trata de diferencias debidas a la edad de los técnicos, aunque es interesante ver que sólo los técnicos más ancianos (> 56 años) usan poco internet, mientras que más de un 60% con edades comprendidas entre 35 y 55 años visita uno o más sitios cada día.

En la investigación, se planteó la misma pregunta para todos los media, con el fin de evaluar la autoridad del media como fuente de informaciones técnicas consideradas útiles para el trabajo del técnico, de forma que se pudiesen comparar también desde un punto de vista cuantitativo los diferentes medios de comunicación.

La formulación de la pregunta fue exactamente la misma para todos los media considerados en la investigación: En una escala de 1 a 4, *¿qué puntuación da a la utilidad de las informaciones técnicas que recibe de [media analizado] ? (1 poco útil, 4 muy útil)*. De esta forma se pudo efectuar una evaluación comparativa de todos los media estudiados.

La puntuación propuesta se basó en una escala de 1 a 4, para obligar a los entrevistados a elegir con precisión entre un voto negativo (1 ó 2) y una valoración positiva (3 y 4).

Del análisis de las respuestas dadas a la pregunta antes mencionada, cuyos datos están mostrados en la Fig. 4, se obtuvo en conjunto una valoración positiva por parte de cerca el 65% de la muestra.

Las informaciones disponibles a través de internet son consideradas útiles o muy útiles por el 80% de los técnicos registrados, y también para aquellos que no están registrados a un sitio el porcentaje de valoraciones positivas es del 50%.

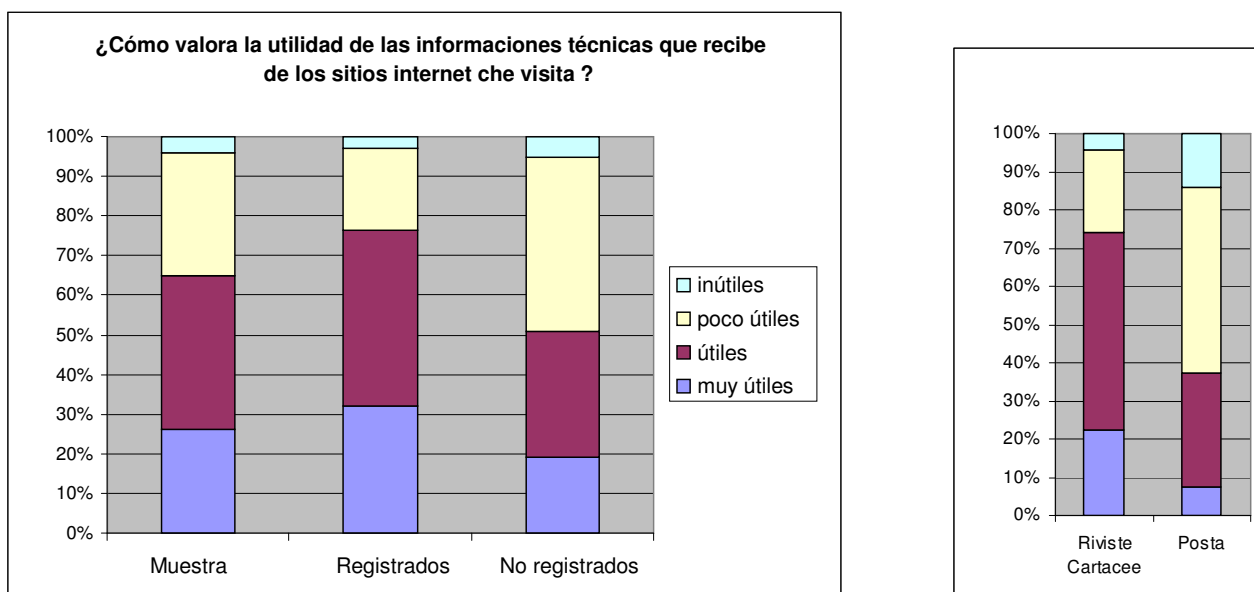


Fig. 4 – Valoración dada por los técnicos vitivinícolas italianos a la utilidad de las informaciones técnicas recibidas a través de internet. En la parte derecha del gráfico se han comparado los resultados obtenidos con la misma pregunta pero en relación a otros medios tradicionales.

Gracias a que se propuso a los entrevistados la misma pregunta con respecto a todos los media analizados, ha sido posible realizar comparaciones: en el gráfico de la derecha se muestran, como ejemplo, los resultados obtenidos para la misma pregunta en el caso de las revistas en papel impreso especializadas y la recepción de material informativo y promocional a través del correo tradicional.

De la comparación sale a la luz claramente que la utilidad de las informaciones técnicas obtenidas a través de internet es considerada por los técnicos comparable a la de las revistas en papel impreso del sector. Las dos fuentes de información han resultado ser de hecho las de mayor autoridad, mientras que otros medios de comunicación (en el gráfico se muestra el ejemplo de las

comunicaciones enviadas a través de correos) son consideradas a menudo menos útiles desde un punto de vista práctico y por tanto no se les dedica especial atención.

El cuestionario contenía también algunas preguntas específicas sobre los sitios web de las empresas.

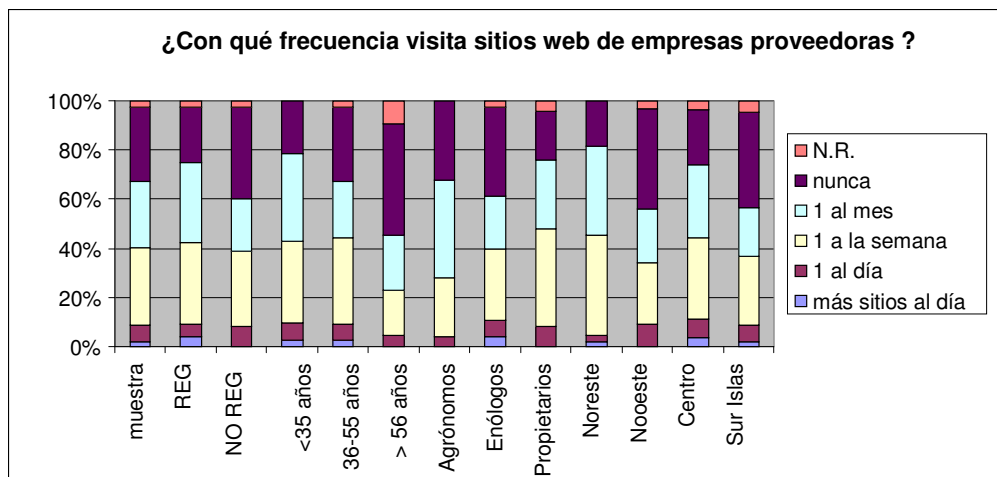


Fig. 5: Frecuencia de las visitas a sitios web de empresas por parte de los técnicos vitivinícolas italianos

Los sitios web de las empresas, tal y como se esperaba, no son los sitios más visitados en internet. La frecuencia declarada de visitas representa sólo una fracción mínima del tráfico global de internet.

Sin embargo, sólo el 30% de la muestra sostiene que no los visita nunca, mientras que el 70% restante visita por lo menos uno al mes o uno a la semana (cerca del 30%).

De aquí se deduce que los técnicos no tienen la costumbre de visitar periódicamente uno o más sitios internet de empresas, sobre todo por el enorme número de empresas del sector dotadas de sitio, pero que cuando están interesados en algo determinado utilizan por supuesto el instrumento para obtener las informaciones que necesiten. Además, la utilidad de las informaciones obtenidas a través de los sitios de las empresas resulta ser bastante buena (datos no publicados).

## Conclusiones

A pesar de que se trata de un medio que ha tenido una difusión significativa sólo en los últimos 5-10 años, internet ha sabido alcanzar en poco tiempo una difusión y una autoridad comparable a la del papel impreso:

- El porcentaje global de usuarios internet entre los técnicos vitivinícolas es cerca un 90%, parecido al de los lectores de revistas en papel impreso;
- Algunos sitios web son visitados frecuentemente por porcentajes significativos de técnicos (hasta un 70% para algunas categorías y algunas cabeceras) ;
- La utilidad de las informaciones técnicas que se obtienen es considerada buena, a la par de lo que se piensa con respecto a las revistas en papel impreso del sector
- Considerando que la visita a un sitio es una decisión activa del técnico, se supone que la lectura es a menudo más atenta que la de las revistas técnicas, que a menudo son sólo ojeadas
- Internet parece ser la fuente de información preferida por los técnicos de edad inferior a los 56 años.

Desde el punto de vista de las empresas proveedoras, hay que considerar además que internet ofrece la oportunidad de obtener visibilidad y de ofrecer comunicaciones de forma más flexible e inmediata, y que el coste/contacto es de 3 a 10 veces menor que con las revistas en papel impreso.

*El informe completo sobre los datos obtenidos a través de la encuesta descrita por el artículo (informe ENOMEDIA 2007, 36 páginas), está disponible solicitándolo a Vinidea srl, Tel. +39.0523.87.64.23, info@vinidea.it)*