

## Anexo 1. Entrevista.

Datos de la entrevista: Entrevista sobre el mundo del vino en Extremadura

Entrevistado: Francisco Barrera

Entrevistadora: Raquel Diosdado Macías

Fecha: 28/12/2021

**Pregunta:** ¿Crees que las bodegas de la zona utilizan las redes sociales?

**Respuesta:** Sé que hay bodegas que tienen sus páginas web, redes sociales no tengo idea. Las bodegas de por aquí por lo general no suelen darle mucha importancia, aunque por ejemplo las bodegas Sani tienen hechos sus propios spots. Pasa que por aquí siguen siendo muy tradicionales en el sentido de que quieren hacer conocer *mi vino* pero por el boca a boca de que es bueno y haciendo muy buena calidad; de hecho hay muchas bodegas que están invirtiendo en tecnología, una de las que más invierte es Romale.

**P:** ¿Qué ideología suelen tener los bodegueros de la zona?

**R:** Eso no tiene nada que ver, los hay de todas las ideologías. El vino no es ni de izquierdas ni de derechas, ni de ricos ni de pobres, es vino es que te guste o no te guste, al igual que si te gusta la *Coca Cola*, si te preguntan sobre ello, la coca cola no es ni de derecha ni de izquierdas. Te pueden decir que hay personas de *Pepsi* o de *Coca Cola* pero no porque tenga que ver con la ideología. En el vino pasa exactamente lo mismo, puede que conozcas a un gerente que piensa de una forma y si eres afín a ese pensamiento te puede tirar por ahí.

*\*Mención al incidente de la Boda gay en viña marina.<sup>1</sup>*

**R:** Yo en este aspecto pienso diferente, yo no miro si una persona es gay, lesbiana, yo miro la persona tal cual.

**P:** ¿Cuál es el público objetivo del vino? ¿El vino blanco lo beben más las mujeres?

**R:** Sí y no, es verdad que a las mujeres hay ciertos vinos que les gustan más que a los hombres, pero luego si tu acostumbras a tu paladar a tomar ciertos vinos, te puedes tomar cualquier tipo de vino. Es verdad que un hombre puede empezar tintos que blanco y las mujeres sin embargo es más común que empiece por los blancos, pero no tiene nada que ver. Las personas que son más dulceras suelen empezar por vinos blancos que tengan más sabor a fruta.

**P:** ¿El nivel socioeconómico tiene que ver con el perfil de la persona que bebe vino?

**R:** Esto es algo que ha habido en todas las épocas, hace muchos años había una diferencia, no había término medio, lo tomaban la gente que tenía poco dinero y era vino a granel, más inferiores y la gente de clase alta que tomaba vino más elaborado, embotellado. En la actualidad ya no es así, hay una gran variedad de precios y no porque una marca sea

---

<sup>1</sup> Hace varios años, un socio de la bodega Viña Marina decidió cancelar la boda de una pareja de hombres a pocos días del enlace.

más reconocida será mejor. El buen vino es el que le guste a una persona, no tiene que ver con su reconocimiento o su precio.

**P:** ¿El mundo del vino como lo ves?

**R:** Siempre ha habido más hombres, pero en este momento se están incorporando muchas mujeres tanto al mundo de la dirección, como a la elaboración y además está aumentando el número de mujeres que beben vinos.

Estando en una tierra que producimos mucho vino no tenemos una cultura del vino fuerte, en la Rioja nos dan mil vueltas. Y allí bebe vino hasta el último mono como se suele decir, la mujer y el hombre beben por igual, y el tipo de vino depende de la persona porque el vino está para cada momento dependiendo de cómo estés del día que lleves.

**P:** ¿Qué valores tendría tu vino si vendieras al consumidor final?

**R:** Compromiso con el trabajo que se hace y con el grupo de personas al que va dirigido para que vean que detrás de lo que ofrecemos va un trabajo; Responsabilidad, serle fiel a ese público al que tú le quieres dirigir con el tipo de vino que tú le estás haciendo. Confianza, cuando alguien vaya buscando tu vino sepa lo que se va a encontrar. Ya no tanto en el vino sino en labores de la bodega estaría la solidaridad, hacer cosas por las personas.

**P:** ¿Tu marca estaría relacionada con las causas sociales?

**R:** Yo tengo un pensamiento muy especial sobre esas cosas, muchas marcas lo que hacen es aprovecharse de las luchas para vender más no porque en realidad lo sientan. La manera en la que puedas mostrar que te importa eso, es que en tu bodega trabajase cualquier tipo de persona y si hay que hacer una labor social con caritas, ONG, son cosas a parte. Yo integro desde un discapacitado hasta una persona homosexual pero eso no va por meter a una persona de estas características sino lo trabajador que sea una persona.

**R:** Esto también pasa con todas las cosas eco, bio; a las grandes marcas no les importa nada, pero ellos saben que se mueven en redes sociales y que con esto captan a consumidores de estos productos y en realidad ni son tan ecológicos ni son tan biodegradables. Y a lo mejor otro que no tiene ese renombre hace mucho más por esas causas que el que las muestra.

**P:** ¿Cómo te mostrarás al mundo como marca?

**R:** Mostraría el trabajo que se hace, desde el momento que el agricultor pone la planta en el campo hasta que sale embotellado. Demostrar ese valor, de que los empleados lo hagan con esmero la finca. Y luego el trabajo de marketing que debes tener, de buscar el tipo de botella, el tipo de etiqueta y que el contenido de esa botella que va a salir al final merezca de todo ese trabajo que has hecho detrás. Porque hay muchos vinos que tienen una botella muy bonita pero luego el vino no tiene la calidad que parece.