

# **MASTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES**

Análisis del engagement del sector enológico en  
España a través de Instagram

Autor: Bárbara Ramiro Gómez

Tutor: Giuseppe Emanuele Adamo



**Resumen:**

La comunicación se ha ido desarrollando a lo largo de los años influyendo en las empresas, las cuales han tenido que ir adaptándose a la digitalización.

El sector enológico se ha asentado en el mundo digital a través del marketing digital utilizando Instagram de forma estratégica, así ampliando su target.

El cambio constante provoca interacciones entre marcas, lo cual ha cambiado la forma en la que se relacionan los usuarios y clientes.

Este análisis nos ayudará a saber cuál es la importancia del engagement en Instagram en el momento en el que el target interactúa con estas bodegas a través de dicha red social.

**Palabras clave:**

Sector enológico, marketing digital, engagement, engagement en Instagram, comunicación.

**Abstract:**

Communication has been developing over the years, influencing companies, which have had to adapt to digitalisation.

The wine sector has established itself in the digital world through digital marketing by using Instagram strategically, thus broadening its target.

The constant change causes interactions between brands, which has changed the way in which users and customers relate to each other.

This analysis will help us to know the importance of engagement on Instagram when the target interacts with these wineries through this social network.

**Key words:**

Wine sector, digital marketing, engagement, engagement on Instagram, communication.

## ÍNDICE

Introducción.....	7
1. Objetivos .....	8
1.1 Generales.....	8
1.2 Específicos.....	8
2. Marco teórico .....	8
2.1 Introducción al marketing digital .....	8
2.1 Marketing digital .....	11
2.2 Redes sociales.....	15
2.2.1 Definición.....	15
2.2.2 Historia .....	17
2.3 El mercado enológico en España.....	18
2.4 Marketing digital en el sector enológico .....	27
3 Instagram .....	28
3.1 Instagram en el sector enológico .....	30
3.2 Usuarios .....	32
3.3 Funciones.....	35
3.4 Contenido.....	36
3.5 Comparativa Facebook e Instagram .....	37
3.6 Contenido publicitario o promocional .....	37
4 Importancia de la interacción .....	39
5 El engagement .....	40
5.1 Evolución.....	40
5.2 Optimización .....	41
5.3 Medida .....	43
6 Metodología .....	44
6.1 Investigación exploratoria.....	44
6.2 Investigación descriptiva .....	44
6.3 Encuesta .....	45
7 Casos de éxito .....	46
7.1 Bodega Marqués de Riscal .....	47
7.2 Bodega Rioja Alta .....	53
7.3 Bodegas Emilio Moro .....	59

8	Resultados .....	65
8.1	Análisis exploratorio .....	65
8.2	Análisis descriptivo.....	67
8.2.1	Perfiles completos .....	67
8.2.2	Stories .....	68
8.2.3	Destacados.....	69
8.2.4	Uso de hashtags.....	71
8.2.5	Interacción con los usuarios .....	72
8.2.6	Contenido .....	72
8.2.7	Feed .....	73
8.3	Análisis de encuesta .....	74
9	Conclusiones.....	82
	Bibliografía .....	84

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Producción 2020-21 .....	21
Gráfico 2: Variedades tintas .....	22
Gráfico 3: Variedades blancas .....	23
Gráfica 4: Sexo.....	74
Gráfico 5: Edad. ....	74
Gráfico 6: ¿Cuál es tu nivel escolar?.....	75
Gráfico 7: ¿Cuál es tu situación laboral?.....	75
Gráfico 8: ¿Qué red social utilizas más?.....	76
Gráfico 9: ¿Qué uso haces de Instagram?.....	77
Gráfico 10: ¿Sigues a marcas del sector enológico en Instagram? .....	77
Gráfico 11: Si tu respuesta ha sido afirmativa ¿qué marcas sigues?.....	78
Gráfico 12: ¿Qué contenidos te gustaría ver acerca del sector enológico en Instagram? .....	80
Gráfico 13: ¿En qué tipo de formato te resulta más atractivo ver este contenido? .....	80
Gráfico 14: ¿Has visto contenidos en Instagram de colaboraciones entre influencers y bodegas de vino? .....	81

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Cuatro F del Marketing digital .....	11
Ilustración 2: Mapa de Áreas por Denominación de Origen 2020 .....	19
Ilustración 3: Cata feria del vino en Valladolid.....	24
Ilustración 4: Celebración de la vendimia en Rueda .....	25
Ilustración 5: XXI Salón mejores vinos de España .....	26
Ilustración 6: Enomaq 2022.....	27
Ilustración 7: Volúmenes de descargas redes sociales.....	29
Ilustración 8: Comparativa uso de redes sociales Generación Z VS Millennials. ....	33
Ilustración 9.: Comparativa preferencia de redes sociales Generación Z VS Millennials.....	34
Ilustración 10: Comparativa seguimiento en redes sociales a influencers de Generación Z y Millennials. ....	35
Ilustración 11: Diploma de Honor de la Exposición de Burdeos en 1895 .....	47

Ilustración 12: Captura de pantalla perfil de Instagram Marqués de Riscal.....	48
Ilustración 13: Información detalla del perfil Marqués de Riscal.....	49
Ilustración 14: Cartel La Rioja Alta. ....	53
Ilustración 15: Captura de pantalla del perfil de La Rioja Alta .....	54
Ilustración 16: Información detallada perfil La Rioja Alta .....	55
Ilustración 17: Captura de pantalla Bodegas Emilio Moro .....	60
Ilustración 18: Información detallada Emilio Moro .....	60
Ilustración 19: Destacados Instagram de Bodegas Marqués de Riscal.....	69
Ilustración 20: Destacados Instagram de Bodegas La Rioja Alta .....	70
Ilustración 21: Destacados Instagram de Bodegas Emilio Moro. ....	70
Ilustración 22: Perfiles de Instagram de las tres bodegas. ....	73

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Porcentajes de cargos en el sector. ....	20
Tabla 2: Tácticas utilizadas por las tres bodegas.....	46
Tabla 3: Comparativa entre los tres perfiles analizados .....	64
Tabla 4: Análisis del engagement de cada perfil .....	66
Tabla 5: Tácticas empleadas por las tres bodegas analizadas .....	67
Tabla 6: Si tu respuesta ha sido afirmativa ¿qué marcas sigues? .....	78

## Introducción

La comunicación ha ido evolucionando a lo largo de los años, por lo que las empresas se han tenido que ir adaptando al igual que a la digitalización. A raíz de la pandemia en el año 2020 este proceso se ha ido acelerando, ya que las empresas han tenido que renovarse.

Negocios como el del sector enológico se ha ido asentando en el mundo digital, pudiendo llegar a su target, así como ampliarse a nuevos targets.

La investigación se ha llevado a cabo debido a que nos encontramos en una era de constante cambio, provocando interacciones entre marcas, lo cual ha cambiado la forma en la que se relacionan los usuarios y clientes, por lo que se buscan nuevas formas de publicidad.

La red social que hemos analizado para ver que hace el sector enológico en redes ha sido Instagram, ya que es la que más se usa en el sector. Esta red social ha ido creciendo desde su creación en el año 2010, no solo en cuanto a usuarios que usan esta red social sino también a usabilidad. A lo largo de los años ha ido actualizándose e incluyendo novedades, concentrando todas estas novedades en una única red social, esto la ha convertido en una de las redes sociales más importantes.

Instagram es la red social idónea para el sector enológico ya que permite una gran variedad de contenidos. Además, en este medio se encuentran sobre todo un público joven, estas personas acceden diariamente y pasan muchas horas en esta red, caracterizada por ser muy visual y englobar tanto *stories*, *post*, *IGTV* y *reels*.

Primeramente, hablaremos del sector enológico en España y posteriormente nos centraremos en determinadas bodegas de vino.

A través de este proyecto se va a poder analizar el nivel de interacción que tienen las bodegas de vino con los nuevos usuarios que alcanza Instagram y cómo ha sido la influencia de los influencers para que esto suceda.

Se analizará cómo tres empresas del sector enológico español que han alcanzado el éxito, trabajan para mejorar la ratio de engagement, y las relaciones con sus clientes potenciales a través de la plataforma de Instagram.

De esta forma se podrán identificar los puntos débiles así como las oportunidades de mejora, pudiendo mejorar el aprovechamiento, viendo la interacción entre usuario y marca.

## **1. Objetivos**

### **1.1 Generales**

El objetivo principal de este trabajo es analizar el grado de uso de Instagram en el sector enológico a través del estudio de casos de éxito en España, respondiendo a la aplicación de diferentes estrategias de marketing digital, así como el análisis de la interacción de los usuarios de Instagram hacia las marcas del sector enológico.

### **1.2 Específicos**

- Analizar la importancia del marketing digital, así como el uso de Instagram dentro del sector enológico.
- Analizar casos de éxito de la enología en España en Instagram.
- Conocer las ventajas que ofrece Instagram a las empresas del sector enológico.
- Comparar el engagement de los diferentes perfiles del sector enológico.

## **2. Marco teórico**

### **2.1 Introducción al marketing digital**

El marketing ha ido adaptándose y evolucionando, comenzando a utilizarse a principios del siglo XX en Estados Unidos. Durante el siglo XIX se produjeron una serie de circunstancias que hicieron que la actividad del marketing cobrase una gran importancia. Una de estas circunstancias fue la revolución industrial haciendo crecer la oferta de productos a los que había que dar salida más allá del propio territorio, además la división del trabajo, unida tanto al proceso de fabricación en masa como especialización profesional, el desarrollo del comercio entre lugares lejanos, las marcas comenzaron a cobrar importancia como identificadores del fabricante y aparecieron los primeros grandes almacenes.

Antes del siglo XX ya se realizaban actividades de marketing, aunque no se entendía como una disciplina específica.

A lo largo del tiempo el marketing ha ido evolucionando como en las tecnologías, conocimientos y necesidades. Con el paso del tiempo el marketing ha ido evolucionando a un marketing estratégico, en el que todos los procesos y acciones están influenciadas por la tecnología y digitalización.

Se han recogido diferentes definiciones del término marketing, la American Marketing Association (AMA) lo define como “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*” (AMA, 2018) cuya traducción es la siguiente “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y sociedad en general”.

El profesor estadounidense Philip Kotler considerado Padre del Marketing, lo define como “La filosofía según la cual el logro de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de ofrecer la satisfacción deseada de mejor manera que los competidores”. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2017, p.10). “El concepto de marketing adopta una perspectiva de afuera hacia dentro, la cual se enfoca en satisfacer las necesidades del cliente para obtener utilidades”. (Kotler, P. y Armstrong, G. 2017, p.11).

Para Miguel Santemas (2007), “Marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que intervienen y para la sociedad en su conjunto, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes o ideas que la otra parte necesita”.

El marketing digital es una subdivisión del marketing, la cual ha ido ganando peso a lo largo de los años y ha conseguido convertirse en el modelo de

marketing por excelencia, utilizando nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales.

Surge en la era de la información basada en las tecnologías de la información, es la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en medios digitales. Las técnicas del mundo offline son imitadas y se llevan al mundo online. En el medio digital aparecen herramientas que permiten inmediatez, innovación así como creación de nuevas redes, además de poder realizar mediciones sobre las estrategias empleadas.

Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de productos similares. Es el cliente el que define el valor del producto. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para cada segmento objetivo. Hoy en día las empresas intentan llegar a la mente y al corazón de los consumidores. Es la era del marketing orientada al consumidor (Kotler, Setiawan, & Kartajaya, 2016).

Podríamos describir al marketing digital como un tipo de marketing que se encarga de conectar a la empresa con su público objetivo a través de medios digitales, con el fin de tener una comunicación fluida con ellos, manteniéndoles informados de sus servicios, realizando actividades de venta.

El concepto de internet se da a finales de los años 60, el cual ha evolucionado a lo largo de los años y a día de hoy se ha convertido en una herramienta de alcance global, cuya función es la distribución de información y comunicación entre personas independientemente de su ubicación.

Según estudio del Instituto Nacional de Estadística, alrededor del 90% de los hogares españoles tienen acceso a la red, la mayoría de los usuarios utiliza el móvil para acceder a Internet cuando se encuentra fuera del domicilio y a este le siguen el ordenador y la Tablet.

Al acceso a la red se le suman las redes sociales usadas por los usuarios, WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube y Twitter lideran el uso de redes sociales en España. Instagram a lo largo del 2022 ha crecido un 66% y TikTok crece otro 25%.

Uno de cada dos usuarios sigue a un influencer en redes sociales y un 32% las utiliza para seguir a marcas. Concretamente a un 26% le gusta ver anuncios publicitarios con contenido afín a sus intereses.

Cabe destacar que para un 20% de usuarios, las redes sociales son un canal de compra. Facebook e Instagram siguen siendo las redes sociales más utilizadas por profesionales de la industria digital en campañas publicitarias.

Todo esto ha hecho que el marketing digital haya ido evolucionando con la presencia de internet y las diferentes formas de compartir contenidos ilimitadamente, haciendo que surjan diferentes oportunidades de negocio para las empresas, como por ejemplo, Bodegas Arzuaga, Bodega Cuatro Rayas y Ramón Bilbao.

## **2.1 Marketing digital**

El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y buscan algún tipo de conversión por parte del usuario.

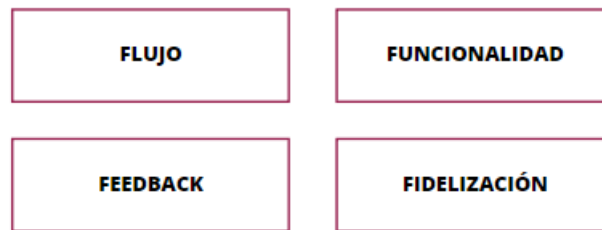
El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizaremos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va más allá de las formas tradicionales de venta.

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: personalización y masividad; los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas y compras. La información que se recaba en internet puede ser totalmente detallada. Por todo esto, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional.

Mediante la masividad supone que con menos presupuesto obtienes mayor alcance y capacidad de definir cómo tus mensajes llegan a públicos específicos.

El marketing digital se basa en las 4 F:

Ilustración 1: Cuatro F del Marketing digital



*Fuente: Elaboración propia*

**Flujo:**

El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante, el usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro.

**Funcionalidad:**

La navegación tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta forma se previene que el usuario abandone la página por haberse perdido o no resultarle intuitiva. Por lo tanto, el sitio debe de captar su atención y evitar que el usuario abandone la página.

**Feedback:**

Interacción para conseguir una relación de confianza. Esto se consigue mediante redes sociales.

**Fidelización:**

Una vez que se entabla la relación con el visitante, la fidelización consiste en lograr esa relación extendida a largo plazo, la cual se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario.

El marketing digital ha revolucionado la forma de mercado y ha conllevado a numerosas ventajas como:

- Desarrollar adaptaciones y modificaciones de las campañas, según el comportamiento del público.
- Entrar en contacto con potenciales clientes
- Medir de forma precisa el resultado de las campañas de publicidad
- Analizar con precisión el público.

En el marketing digital hay diferentes tipos de estrategias como las siguientes:

- Convergent marketing:

Este aparece una vez que una marca une el marketing, IT y diseño, la cual se centra concretamente en dispositivos móviles. Su finalidad es presentar un mensaje integrado y coherente en los canales en los que se vaya a mostrar. La estrategia que se debe de emplear es aquella que te ayude a captar nuevos leads y que permita fidelizar a los nuevos clientes.

- Buen contenido audiovisual:

Hay que aprovechar los recursos que ofrece la tecnología para crear una buena estrategia de video marketing que funcione, ya que es uno de los elementos que cobra más importancia, debido a que su función principal es crear vínculos emocionales con los clientes.

Mediante esta función se puede conseguir diferenciación, ya que no muchas bodegas emplean esta técnicas. Videos en espacios naturales como son los viñedos o el proceso desde la viña a la botella transmitirá a tu clientes una experiencia única. A través de esto se conseguirá incrementar el público objetivo, ya que mediante el contenido visual y atractivo hace que las personas se enganchen a este.

- Apps de mensajería instantánea:

Este tipo de herramienta se puede añadir a la página web de la bodega permitiendo estar en contacto mediante conversaciones con clientes. Esto permitirá tener una respuesta rápida al cliente ante cualquier duda que se le presente.

- Venta online:

Se puede optimizar la página web mediante las herramientas digitales, poniendo en práctica la estrategia de venta online. Para que la venta online sea efectiva la marca debe de tener un buen posicionamiento y con

captación de leads, a los que hay que dar contenido de valor para que el target se interese.

- Vídeos en directo:

Los videos en directo son una tendencia que se ha ido reforzando a los últimos años, sobre todo en Instagram. Lo cual es muy útil para ciertas ocasiones como la vendimia, elaboración de vino o la cata.

Esto va a mejorar el posicionamiento SEO, lo cual hará tener mayor visibilidad en la red, aumento de tasa de conversión, transmitiendo confianza y generará mayor engagement en las redes sociales.

- Marketing de contenidos para bodegas:

Realizar contenidos de interés y personalizados para tu target sobre los diferentes tipos de vinos que tienes en la bodega.

- Uso de marketing automation:

Permitirá cierres de ventas con consumidores debido al vínculo emocional con la bodega, la información solo se deberá de enviar a aquellas personas que estén suscritas a la base de datos y acepten recibir las newsletter, generando diferenciación de la competencia, acercándose al cliente.

Algunas bodegas de vino están comenzando a invertir en marketing digital, pero no todas se lo pueden permitir, ya que la mayoría de bodegas en España son pequeñas o medianas y no se lo pueden permitir. Todo esto se debe a que los márgenes de beneficio por producto en el sector enológico español son bajos.

El objetivo de estas empresas es impulsar las ventas, construyendo una buena reputación y notoriedad de marca.

Debemos de tener en cuenta que hay mucha competencia, por lo que es necesario seguir innovando e intentar captar clientes.

## **2.2 Redes sociales**

Las redes sociales han ido evolucionando y cambiando la forma de comunicarse con los usuarios, tanto a nivel usuario como marca. Todo esto se debe a la evolución y al uso de las herramientas digitales.

Esto ha hecho que las empresas se replanteasen la forma de trabajar y hacer que sus productos se concibiesen de la mejor forma posible.

Primero, se tiene que replantear aspectos como la fabricación, la operación y la prestación de servicios. Después, habrá que hacer hincapié en el diseño y los medios digitales utilizados (Zurita Andi6n, 2018).

Las empresas est1n adapt1ndose continuamente en base al comportamiento del consumidor, ya que estos pasan cada vez m1s tiempo en redes sociales. Desde hace unos a1os las empresas invierten en comunicaci6n para facilitar compartir experiencias e interacci6n entre los consumidores.

Es una nueva tendencia llena de incertidumbre debido a que los cambios en los gustos, necesidades o h1bitos se pueden producir en cualquier momento. Por ello, la mayor1a de las empresas, han tomado la decisi6n de reestructurar los departamentos de marketing para poder adaptarse de la mejor manera posible a las tendencias.

Se focalizar1n especialmente en los esfuerzos en las nuevas tecnolog1as de la informaci6n y las telecomunicaciones (TIC). Adem1s, gracias a esto tienen como ventaja romper con las barreras de tiempo y distancia que son de gran utilidad, ya que puedes llegar a cualquier persona a trav1s de internet sin necesidad de tener que poner una valla publicitaria en un lugar concreto, rotular la furgoneta o enviar folletos a los buzones. Ahora todos pueden verte desde cualquier lugar en el que se encuentren (Fern1ndez Paradas, 2015).

### **2.2.1 Definici6n**

La definici6n del concepto de redes sociales es compleja ya que estas se encuentran en constante evoluci6n.

La Real Academia Española recoge que el término red social *Adm. y Tel.* “Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo.”

Sin embargo, para comprender con claridad la definición de redes sociales, se debe enmarcarlas dentro de la web 2.0.

Este es el momento en el que el usuario pasa de ser consumidor de la Web a interactuar con ella y participar con el resto de los usuarios de diversas formas. En este momento en el que el usuario se convirtió en el verdadero protagonista, las redes sociales en internet pasaron a ocupar un lugar relevante en el campo de las relaciones personales y son, asimismo, muestra de las posibilidades que nos ofrece esta nueva forma de usar y entender la red. (Ponce, 2012)

El concepto para describir las redes sociales es el siguiente: “son servicios basados en web que permiten a las personas construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, crear y ver una lista de usuarios con quienes comparten una conexión, y, además, ver las relaciones que hay entre otros usuarios dentro del sistema”. (Boyd & Ellison, 2007)

A pesar de la cantidad de definiciones que podemos encontrar sobre este término, podemos decir que es una red de conexión entre personas conocidas o no, y a través de la que intercambian contenidos dependiendo de las preferencias.

En conclusión, las redes sociales son una nueva forma de comunicación que rompen con las barreras.

### 2.2.2 Historia

Las redes sociales nacieron como una necesidad de interconexión entre los individuos. La primera vez que se ha visto algo similar a una red social fue en 1971, Ray Tomlinson envió un mail entre dos ordenadores que estaban al lado. Siete años después, en 1978 se intercambiaron BBS1 entre diferentes líneas telefónicas con otros usuarios. En ese mismo año se redistribuyeron las primeras copias de navegadores de internet a través de la plataforma Usenet2. Pero no fue hasta que en 1991 Tim Berners inventó el lenguaje html, lo cual hace que la navegación por la web sea más sencilla.

No fue hasta el año 1994 cuando apareció la considerada primera red social GeoCities, la cual tenía como finalidad crear páginas web sencillas.

En 1995 nació TheGlobe, donde los usuarios colgaban su propio contenido e interactuaban con personas que tenían intereses similares. En ese mismo año apareció Classmates, creada por Randy Conrads en un contexto académico o universitario, dado que ayudaba a sus usuarios a encontrar a sus ex compañeros de clase y de trabajo.

Dos años más tarde, surgió SixDegrees, la primera red que permitía crear perfiles, tener listas de amigos e intercambiar mensajes entre ellos.

En el año 2002, comienzan a aparecer sitios cuya premisa es crear círculos de amigos en línea. Una de estas redes sociales fue Friendster, creada para conocer nuevos amigos a través de otros.

Un año después, nació My Space, una de las redes sociales más interactivas hasta el momento. Te daba la oportunidad de crear un perfil personal y permitía tener un servicio de alojamiento de fotos y fue la primera red social con grandes cifras.

En 2004, de la mano de Mark Zuckerberg, nace Facebook, creada como un servicio interno para los miembros de una Universidad de Harvard. En 2006 pasó a servicio abierto a todo el público y fue una gran revolución. Ya no solo podían

crearse perfiles personales, sino que, las empresas también podían abrirse un perfil con la finalidad de promocionarse y acercarse a su público.

Desde la creación de Facebook, comenzaron a salir a la luz otras redes sociales, como son Twitter (2006), Tumblr (2007), Whatsapp (2009) Instagram (2010), Pinterest (2010).

En los últimos años se han ido sumando otras redes sociales populares, cada una en diferentes nichos de audiencia dependiendo de sus características: Twitch (2011), Tinder (2012), Snapchat (2013), TikTok (2016), etc.

En conclusión, hay que decir que las redes sociales han ido surgiendo por la necesidad del ser humano de comunicarse. Con el avance de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) hemos sido capaces de cambiar el modo de comunicarnos y estar conectados desde cualquier lugar del mundo.

Además, han ido evolucionado en función de características concretas y especializadas en un nicho concreto.

### **2.3 El mercado enológico en España**

El vino siempre ha estado presente en la sociedad, su origen es milenario, ya que podemos remontarnos a la Antigua Roma, donde era protagonista de celebraciones y reuniones, el cual estaba al alcance de reyes y personas que conformaban la alta sociedad.

No fue hasta la segunda mitad del siglo XX, cuando el vino se comenzó a guardar en barricas, botas o jarras lo cual ha ido evolucionando hasta las botellas de cristal que conocemos a día de hoy.

No cabe duda, que España es uno de los países en los que existe gran cultura del vino, atribuyendo el respeto y calidad de este. En nuestro país tenemos numerosas bodegas repartidas, las cuales forman parte del proceso de creación de los mejores vinos del mundo.

Según el Observatorio español del mercado del vino (2019), España ha superado grandes transformaciones derivadas del cambio de la Organización mundial del

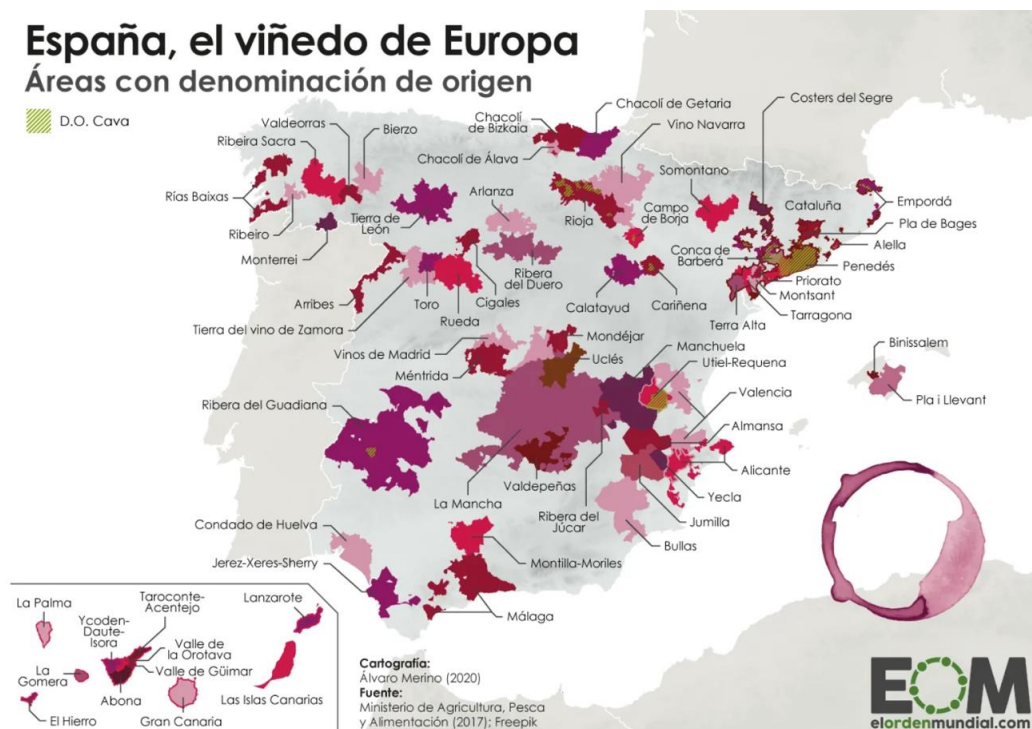
mercado europeo y la consiguiente disminución de las destilaciones, el descenso del consumo nacional y los cambios en los canales de distribución.

Aproximadamente desde el año 2008, la industria vitivinícola española, ha experimentado grandes cambios, como la forma de distribución, venta de forma directa. A pesar de la caída del consumo en España, la producción e internacionalización ha hecho una subida de manera exponencial, situándonos entre los mayores exportadores del mundo.

España está repartida por millones de hectáreas siendo la mayor superficie de viñas del mundo (El orden mundial, 2020).

Hay numerosas empresas del sector enológico según el origen geográfico, como se puede observar a continuación en el mapa de España vemos las setenta áreas de denominación de origen.

Ilustración 2: Mapa de Áreas por Denominación de Origen 2020



Fuente: [elordenmundial.com](http://elordenmundial.com)

España exporta alrededor de 20 millones de hectolitros, los cuales 4,46 millones son de DOP, en cuanto al mercado interior el consumo estimado es de unos 9,5 millones de hectolitros de los cuales 5,84 millones de hectolitros son con DOP.

Por otro lado, está el valor de la exportación que oscila los 2.616 millones de euros en el año 2020, bajando un 3,6% respecto al año 2019. Cabe destacar que dentro de esa ganancia 1.521 millones de euros fueron generados por vinos con DOP.

En cuanto al mercado interior 1.285,9 millones de euros, referido exclusivamente a alimentación, es decir, para el hogar. El mercado interior aumento un 22,8% respecto al año anterior. Gracias a los vinos con denominación de origen el valor de los vinos con DOP fue de 2.058 millones de euros.

Los principales países a los que se exportan vinos españoles en 2020 según el valor generado por ventas fueron: Reino Unido, Estados Unidos, Alemania, Países Bajos, Suiza, Canadá, Bélgica, Francia, Japón, China, México, Portugal, Dinamarca, Letonia, Irlanda y Noruega.

Las exportaciones de vinos españoles a Reino Unidos aumentaron en un 11,6%, en países como Países Bajos, Suiza, Canadá, Suecia, Italia, Noruega o Corea del Sur también se registran aumentos. Sin embargo, a Alemania disminuyeron en un 3,8% y en Estados Unidos en un 10,4%.

El sector enológico mantiene más de 427.700 puestos de trabajo en España, como podemos ver reflejado a grandes rasgos en la siguiente tabla:

Tabla 1. Porcentajes de cargos en el sector.

PORCENTAJE	SECTOR
12%	Vitivinicultura
27%	Elaboración y crianza del vino
61%	Comercialización

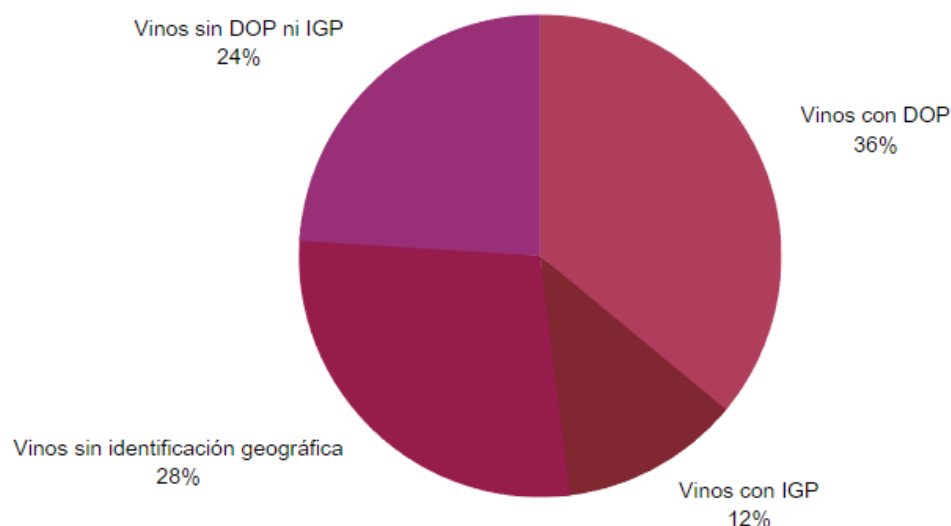
*Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Elaboración propia.*

En cuanto a los puestos de trabajo que genera el sector, tanto directa como indirectamente, según el estudio realizado por Analistas Financieros Internacionales, supone un 2,4% del empleo español.

La producción de vino en la campaña de los años 2020-2021 fue de 40.948.526 hectolitros, los cuales se clasifican de la siguiente forma:

Gráfico 1: Producción 2020-21

## PRODUCCIÓN 2020-21



*Fuente: Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas. Elaboración propia.*

En España alrededor del 52% de las variedades plantadas de uva son tintas, entre las que destaca la variedad Tempranillo, siendo importante para los viticultores españoles siendo la primera en volumen de cultivos y es aceptada en la práctica de Denominación de Origen Nacional.

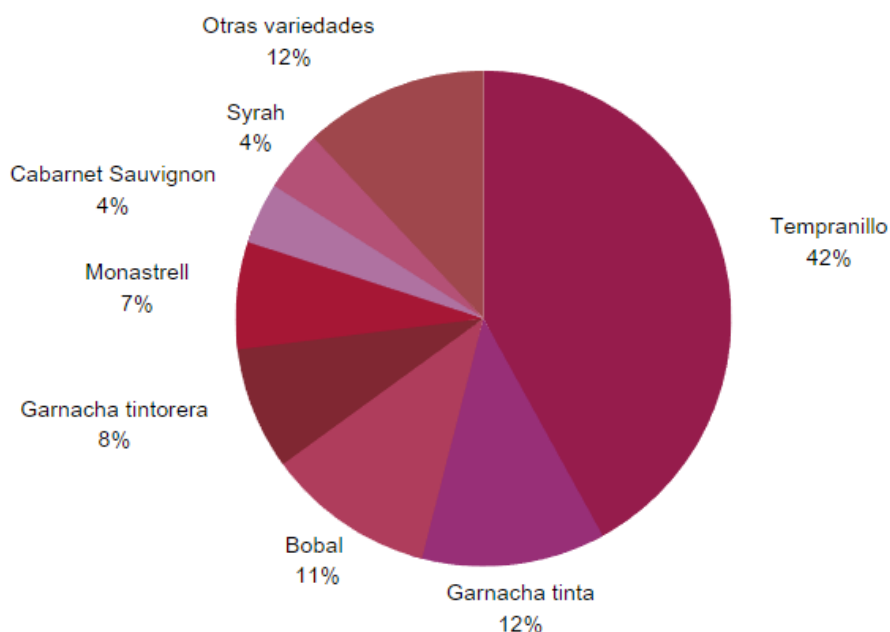
En las variedades tintas, tras el Tempranillo se encuentran Garnacha tinta, Bobal, Garnacha tintorera, Monastrell, Cabernet Sauvignon y Syrah.

El conjunto de estas variedades representa el 88% de la superficie total de variedades tintas y 45% de la superficie de viñedo en España.

A continuación podemos ver las diferentes variedades tintas y su porcentaje en España.

Gráfico 2: Variedades tintas

## VARIEDADES TINTAS

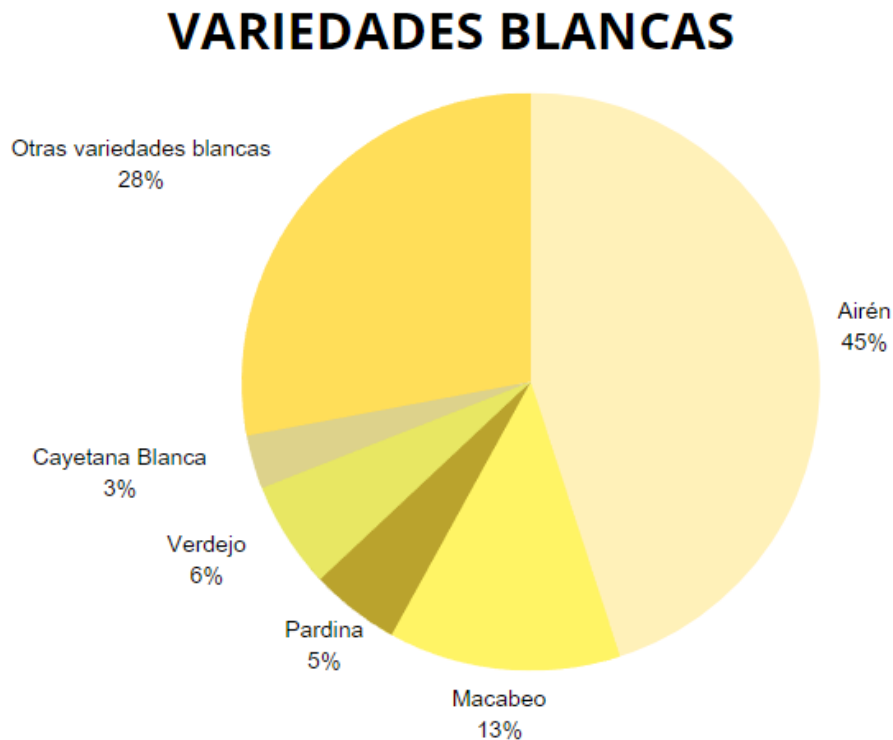


*Fuente: Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas. Elaboración propia.*

Por otro lado, las variedades blancas está la variedad Airén, la cual supone un 45% de la superficie total de uva blanca plantada en España, a esta le siguen la

variedad Macabeo, Verdejo y Cayetana Blanca, que suponen un 72% de la superficie total.

Gráfico 3: Variedades blancas



*Fuente: Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas. Elaboración propia.*

El sector del vino es una gran fuente de ingresos para el país. Supone un 2.2% del Valor Añadido Bruto y más de 23.700 millones de euros anuales. Teniendo una aportación directa de 3.800 millones de euros a las arcas públicas en forma de impuestos.

España se caracteriza por sus cantinas, como la de Cigaleña en Santander, siendo una de las enolocalizaciones de mayor culto del país, la cual lleva abierta desde 1949. Esta cantina ha sabido evolucionar a lo largo de los años, ofreciendo los vinos clásicos españoles a la vanguardia del vino natural. También podemos destacar La Fisna, en Madrid, es una vanguardista boutique del vino internacional donde se hacen catas individuales o La Taviña, en Logroño localizada en la zona de tapeo y ocio destaca por su sección DOCa Rioja.

En España a lo largo del año se realizan diferentes eventos relacionados con el sector enológico a lo largo del año. La publicidad, la comunicación y el marketing son esenciales para que las empresas den a conocer sus productos y eventos, proporcionando información sobre ellos.

Una de las herramientas más importantes de marketing son las relaciones públicas, con el fin de conseguir o recuperar la confianza del público objetivo. Esta herramienta suele ser utilizada tanto en las bodegas de forma individual como en eventos de forma colectiva.

Para la realización de eventos se busca captar la atención de los medios de comunicación así como de su target. En el caso de las ferias de vino son los exponentes más claros de eventos de marketing en dicho sector. Suelen estar organizados por los Consejos Reguladores, con el objetivo de promocionar durante un tiempo determinado y espacios limitados.

Estos son algunos eventos que se realizan a lo largo del año en España:

Se celebran diferentes ferias de la vendimia como la de La Rioja, Aranda de Duero, Ribera de Duero, Jerez, Toro, Utiel-Requena, Jumilla, Valdepeñas, Montilla-Moriles, Madrid o Navarra.

### **VALLADOLID PLAZA MAYOR DEL VINO**

Esta feria permite disfrutar del sector vitivinícola, realizando catas y degustaciones por las calles de Valladolid, esta se suele realizar a finales de abril o principios de mayo.

Ilustración 3: Cata feria del vino en Valladolid



*Fuente: Saborea España*

## **VIVIR LA VENDIMIA EN RUEDA**

En Rueda y los pueblos de alrededor a lo largo del mes de septiembre realizan pequeños eventos y son los siguientes:

- La vendimiad más familiar de la mano de la Bodega Menade
- Cuatro Rayas invita a descubrir la Vendimia Bajo las Estrellas
- Contáciate del Espíritu Emina
- Catas de queso y vino de Los Quesos de Juan
- Serrada une la I Feria del Queso a su Fiesta de la Vendimia
- Catas singulares en lugares únicos
- II Jornada de Mosto en La Seca
- Catas sonoras en Bodega de Alberto
- Fiesta de la Vendimia en Rueda

Ilustración 4: Celebración de la vendimia en Rueda



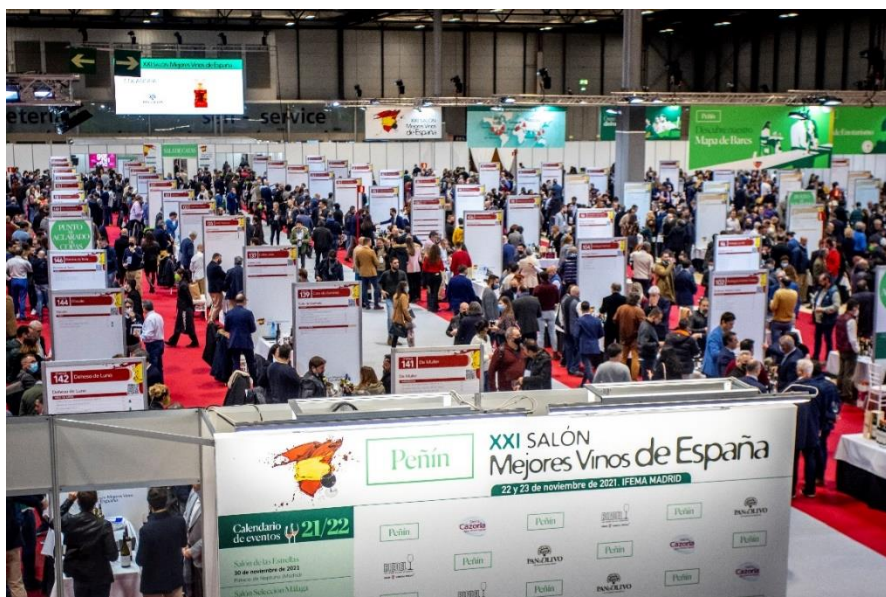
Fuente: *El Norte de Castilla*

## XXII SALÓN PEÑIN DE LOS MEJORES VINOS DE ESPAÑA

Se celebró entre los días 28 y 29 de noviembre de 2022 en Ifema, Madrid, siendo una cita clave para el sector, ya que se reunieron más de 400 bodegas españolas de todas las zonas del país.

En este evento participan desde las bodegas más conocidas a las más familiares o propuestas personales.

Ilustración 5: XXI Salón mejores vinos de España



*Fuente: Peñin*

## **ENOMAQ**

Se celebrará entre los días 14 y 17 de febrero de 2023 en Zaragoza. En esta feria habrá diferentes sectores de exposición:

- Acondicionamiento, proyectos e industria auxiliar de la viticultura
- Depósitos y otros envases
- Maquinaria para el embotellado y equipos auxiliares
- Maquinaria para el procesado de la uva
- Maquinaria para tratamiento del vino. Fermentación
- Prensa técnica
- Productos enológicos y material de laboratorio

Ilustración 6: Enomaq 2022



*Fuente: La Gaceta del Vino*

### **2.4 Marketing digital en el sector enológico**

El marketing digital en el sector enológico es el conjunto de estrategias y técnicas específicas utilizadas en internet, las cuales se han diseñado para influir en la

decisión de compra de vino o de otros productos o servicios relacionados con él, como es el enoturismo.

El marketing digital en el sector enológico cada vez está cobrando más importancia, concretamente en las estrategias de promoción de las bodegas.

Hay que desarrollar diferentes estrategias donde se desarrolle SEO, redes sociales, contenidos vía email y gestión de contenidos, teniendo en cuenta la experiencia del usuario, lo cual va a ayudar a mejorar y saber la experiencia que ha tenido tu target, cumpliendo los objetivos que se plantea la empresa.

Usando los diferentes tipos de herramientas se podrán recuperar numerosos datos, lo cual ayudará a mejorar.

### **3 Instagram**

Instagram es una red social gratuita que nació en octubre de 2010 en San Francisco de la mano de Kevin Systrom y Mike Krieger, debido a un proyecto de fotografía para móvil y he elegido esta red social porque ofrece diferentes tipos de formato que se pueden adaptar al contenido que se desea publicar.

La red social escogida ha sido Instagram ya que tiene la posibilidad de impulsar la marca, cuenta con más de 1.000 millones de usuarios activos, dicha cifra va en aumento y permite a los usuarios redireccionar a la página web de la empresa, además de los diversos formatos, dando diferentes opciones a los usuarios para sus publicaciones.

En un principio solo se lo podía descargar personas que tuvieran el sistema IOS en su teléfono, pero posteriormente en el año 2012 llegó a Android, consiguiendo millones de descargas, lo que hizo que Facebook se interesase en ella y la comprase en el año 2015.

Tras la adquisición de la app por parte de Mark Zurenberg, da un cambio buscando que no solo los usuarios suban fotos sino que consuma contenido de otros usuarios, todo esto mediante el apartado explorar que nos permitía encontrar todo tipo de contenido. Posteriormente se enfocó en el formato video tanto para las publicaciones como para los stories debido a que no pudo comprar

Snapchat y dos años después lanzó su propio sistema de videos largos, los denominados IGTV. Además, en 2019 se lanzó al comercio electrónico pudiendo adquirir compras desde la propia aplicación.

Una de las razones que la plataforma llegó al éxito era que no era demasiado intrusiva, ya que no ofrecía contenido publicitario que el usuario no deseara. Actualmente abunda la publicidad mucho más ya que aparece al pasar las stories, así como en la parte de publicaciones de personas a las que sigues suele salir más publicidad sobre personas que te puedan interesar a las cuales no sigues.

Por otra parte, es una aplicación que aporta inmediatez, accesibilidad y te permite documentar tu día a día transmitiéndolo a los demás. Asimismo, puedes compartir tus publicaciones desde Instagram en Facebook. En los siguientes puntos se hará una comparativa entre Instagram y Facebook.

Contar con esta red social es una buena herramienta ya que brinda grandes beneficios, como el rendimiento de su contenido, estadísticas sobre la forma en que se interactúa con su contenido. Instagram es una gran herramienta para impulsar el negocio, ya que si realizamos campañas de marketing podemos programar contenidos facilitando el trabajo. Cabe destacar que 7 de cada 10 hashtags que se utilizan en Instagram son usados por una marca. Además de esto un tercio de las historias con más visualizaciones son las de empresas. Por estos motivos al marketing digital le viene muy bien la plataforma Instagram, siempre y cuando haya una estrategia.

El número de usuarios activos mensuales de Instagram alcanza los 1.478 millones de personas, en 2010 tan solo contaba con 200.000 usuarios.

Instagram es la segunda app más descargada a nivel mundial, con 280 millones de descargas, solo superada por TikTok.

Ilustración 7: Volúmenes de descargas redes sociales

App	Volumen de descargas	Categoría
TikTok	317 millones	Redes sociales
<b>Instagram</b>	<b>280 millones</b>	<b>Redes sociales</b>
WhatsApp	218 millones	Mensajería
Snapchat	174 millones	Mensajería
CapCut	169 millones	Edición de vídeo
Telegram	164 millones	Mensajería
Facebook	151 millones	Redes sociales
Meesho	127 millones	Comercio electrónico
Spotify	119 millones	Entretenimiento
Shopee	118 millones	Comercio electrónico

*Fuente: Marketing 4*

Instagram es la decimosexta aplicación más valiosa a nivel mundial según el estudio “Best Global Brands”, con una valoración de marca de 36.516 millones de USD en 2022.

### **3.1 Instagram en el sector enológico**

La llegada de las redes sociales mediante la digitalización y el compromiso con el medioambiente ha hecho que cambie la forma en que se relacionan los usuarios con las marcas.

Los consumidores se adaptan rápidamente al cambio, por lo que sus hábitos y maneras de consumo se ven influidas en función de la situación de su entorno, por lo que las bodegas de vino y empresas del sector enológico se deben adaptar a los cambios.

La figura del consumidor es clave a la hora de definir una estrategia para cualquier empresa del sector, tanto para la comercialización de sus productos, prestación de servicios o enoturismo entre otros. Las redes sociales han hecho dar un cambio radical en la forma de interactuar el usuario con la marca y

viceversa, convirtiéndose en un canal bidireccional facilitando el contacto continuo con los clientes.

Todo esto sucede fundamentalmente mediante la red social Instagram, en la que las marcas hacen que el usuario forme parte de la marca.

Instagram ha conseguido posicionarse como la segunda red social más utilizada, así como la favorita de las marcas para alcanzar a su público. A esto último, también ha contribuido en gran medida la eficacia del algoritmo de Instagram para conectar contenido.

Hay que tener en cuenta los factores que influyen en el éxito de la comunicación mediante esta red social:

- Contenidos:

La plataforma muestra recomendaciones como perfiles a los que seguir o publicaciones de interés en función de estas interacciones. Los cuales juegan un papel muy importante para el algoritmo, concretamente los likes.

- Factor geográfico:

Siempre se debe de tener en cuenta la ubicación de las publicaciones ya que así será más sencillo recomendar el contenido.

- Afinidad con usuarios:

Se tiene en cuenta la interacción a través de mensajes directos, así como la agenda de amistad tanto en WhatsApp como en Facebook. Además, se tiene en cuenta tanto la localización como la edad.

- Relevancia de contenidos:

Instagram apuesta por los contenidos que tienen calidad y en los que se invierte tiempo a la hora de desarrollarlos, ya bien vía stories, publicaciones, Live, IGTV que hacen mantener la app actualizada en la

que su público puede ver las novedades. Por lo que Instagram reconoce la utilización de sus herramientas.

- **Importancia de Hashtags:**

Las hashtags resultan útiles a la hora de buscar publicaciones de forma rápida y ayuda a la viralización de estas. Permite aumentar la visibilidad y el alcance de mensajes, así como la incrementación de seguidores de la marca. Instagram tiene una relación directa entre el uso de *hashtag* y *engagement*.

- **Clics en los enlaces:**

Los links tienen gran importancia dentro del algoritmo de Instagram, ya que si tienes muchas visualizaciones en un link supone que tienes un contenido interesante.

Instagram a día de hoy por su conectividad es la red social más apta para la difusión de contenido publicitario y creación de imagen de marca. Por lo que todas aquellas marcas del sector enológico que tienen un perfil abierto en dicha red social supone que han sabido adaptarse al cambio y formar parte del nuevo paradigma de la era digital.

### **3.2 Usuarios**

Los usuarios que más utilizan redes sociales son los Millenials que oscilan las edades entre 25 y 40 años y la generación Z que tienen entre 18 y 24 años, por lo que las bodegas adaptan sus estrategias de marketing en medio de los intereses de estas generaciones, ya que podrían obtener mejores resultados en su empresa (IAB Estudio, 2020).

Tanto la generación Z como la Millenials son los que más tiempo pasan en redes sociales, destacando la generación Z por su intenso uso de redes. Pero hay que tener en cuenta que esta generación no suele usar ni Facebook, ni Twitter o LinkedIn como lo hacen los Milenial, estos se centran en redes sociales como Instagram, TikTok o Twitch. Estos suelen buscar información de otros usuarios

antes de realizar una compra y se suelen apoyar en sus decisiones en influencers, ya que confían en sus experiencias.

Existen multitud de estudios que sitúan a la generación Millennial como la generación más propicia para la promoción de vinos en las redes sociales (Fuentes Fernández, 2017); sin embargo, la generación Z no ha sido tan estudiada.

Esta generación ha nacido conectada, por lo que se podrán convertir en futuros consumidores, los cuales están influenciados por los influencers de hoy en día. Buscan información sobre los productos, precios y sus características comparándolas con otras marcas, lo cual influye a la hora de la decisión de compra.

Los usuarios que hemos mencionado antes, que son los Milenial y la Generación Z, se fijan en los influencers, ya que un 72% de estas generaciones sigue a influencers en redes sociales. La plataforma más popular a la hora de seguir a influencers para mujeres es Instagram mientras que los hombres usan mayormente otras redes sociales, pero destacando YouTube.

Según un Estudio de redes sociales en España en 2021, indica que la Generación Z son quienes más utilizan las redes sociales, entre las que destacan WhatsApp, en un 86% al igual que Instagram, YouTube en un 79%, seguida de Twitter con un 63%, Spotify 61% y TikTok en un 55%. Estos han usado en promedio 6,8 redes sociales alguna vez.

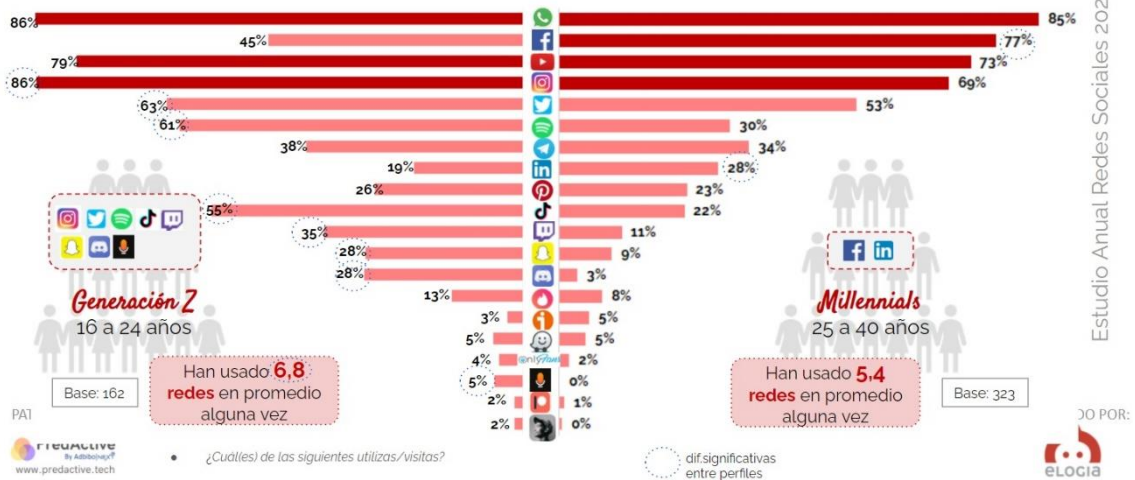
Sin embargo, los Millennials usan mayormente WhatsApp, un 85%, seguido de Facebook en un 77%, YouTube en un 73%, quedando en último lugar Instagram con un 69%

Ilustración 8: Comparativa uso de redes sociales Generación Z VS Millennials.

## Generación Z vs Millennials | Uso



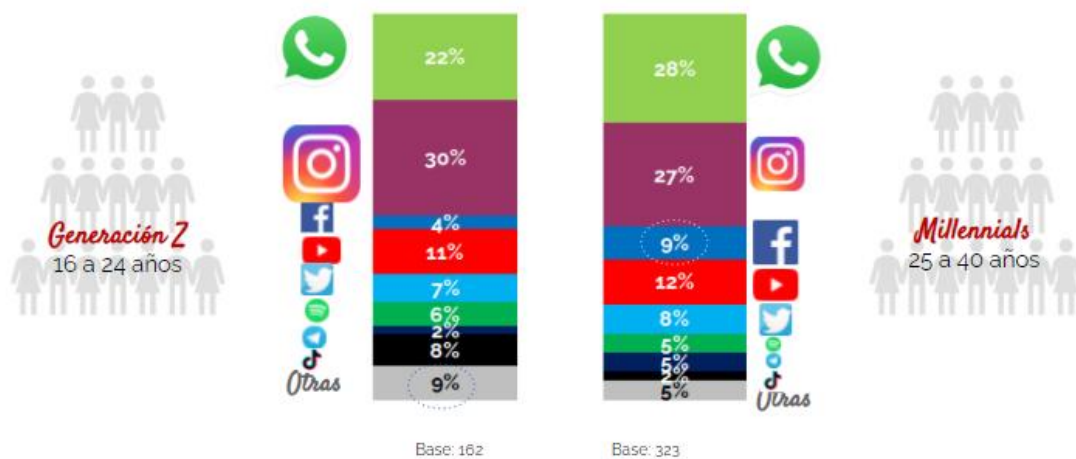
- La generación Z usan más redes sociales. Destacan redes tales como: Twitter, Spotify, TikTok, Snapchat, Twitch y Sfero
- Los Millennials, por su parte, decantan por Facebook y LinkedIn.
- Whatsapp, Youtube, Instagram, Pinterest, Telegram y Tinder son las más transversales.



Fuente: Estudio Anual Redes Sociales 2021

A continuación, también podemos ver una gráfica en la que se demuestran las preferencias que tienen por las diferentes redes sociales:

Ilustración 9.: Comparativa preferencia de redes sociales Generación Z VS Millennials.



Fuente: Estudio Anual Redes Sociales 2021

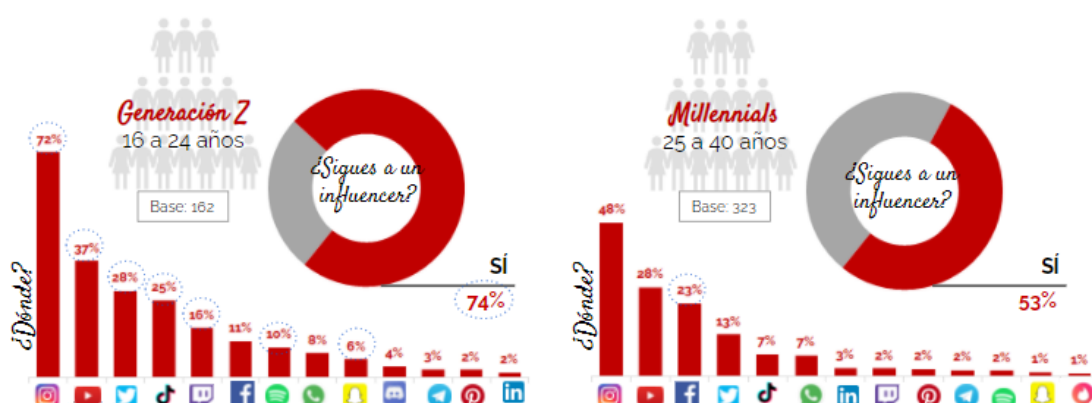
Los usuarios pertenecientes a la Generación Z son los que usan más las redes sociales, siendo una de sus inquietudes informarse antes de realizar una compra,

concretamente alrededor del 76%, ya que consideran las redes sociales como una forma de influencia para sus compras.

Sin embargo, los Millennials tan solo un 47% afirma buscar información en redes sociales antes de realizar la compra y otro 60% asegura que han sido de influencia en su decisión.

Los más jóvenes son más partidarios de los influencers, siendo 7 de cada 10 usuarios de la Generación Z en España que sigue a influencers, destacando Instagram seguido de YouTube. En el caso de los Millennials solo el 53% sigue a influencers sobre todo en Instagram y YouTube.

Ilustración 10: Comparativa seguimiento en redes sociales a influencers de Generación Z y Millennials.



Fuente: Estudio Anual Redes Sociales 2021

### 3.3 Funciones

Las empresas hacen uso de la plataforma Instagram para beneficiarse de sus diferentes funciones como las siguientes:

- **Crear imagen de marca:**

El contenido que se muestre acerca de la imagen de la marca será aquel que represente a la marca, por lo que debe de ser adecuado; ya que el usuario puede percibir así los valores de la marca simplemente visualizando el perfil.

- **Aumentar la visibilidad de negocio:**

Cuanto más contenido ofrezca la marca, mayor visibilidad conseguirá, así como seguidores, likes y comentarios; todo esto ayudará a la difusión de contenido de la marca. A través de los hashtags que se ponen en las publicaciones o post se conseguirá que un mayor número de usuarios visualice el contenido.

- **Generar comunidad y fidelización:**

La comunidad es el número de seguidores que tiene el perfil de la marca en dicha red social. Hay que diferenciar entre dos tipos de comunidades: las que responden a objetivos cualitativos, donde lo que importa es la calidad y fidelidad de los seguidores pero no el número y cuantitativos, donde sí que importa el número de seguidores.

A través de Instagram se ofrece la opción de llegar a más audiencia, la cual desconocía la marca.

- **Mostrar sus productos y facilitación de compra:**

Mostrar en la plataforma de los productos de los que dispone la marca es una forma de promocionarlos, pero no se debe saturar al usuario con este tipo de contenido, porque puede generar rechazo.

- **Feedback:**

Para saber lo que tu target piensa sobre tus productos y servicios, es importante tener actividad en redes e incentivar a que los usuarios y potenciales clientes dejen reseñas y opiniones, las cuales deben de ser contestadas con el fin de mejorar la satisfacción de los clientes.

### **3.4 Contenido**

Instagram es una plataforma que ofrece un contenido muy visual, ya que solo se pueden publicar imágenes y videos. Esto hace que las marcas puedan crear contenido que atrae a los usuarios por su formato.

A continuación, se detallan los diferentes formatos que ofrece la aplicación:

- **Feed:**

Es el contenido que aparece en el perfil de Instagram, con el cual se podrá llegar a los diferentes usuarios. En este apartado se podrán ver las diferentes publicaciones; ya bien los post, individuales o en carrusel, videos en sus diferentes formatos así como historias destacadas que el usuario selecciona normalmente en diferentes carpetas dependiendo del contenido.

- **Stories:**

Son imágenes o videos que los usuarios pueden ver durante 24 horas. A este tipo de contenido se puede reaccionar mediante la opción “Swipe Up”, mediante emoticonos o con el propio avatar, que ha sacado Instagram para recrearte en formato de emoticono.

- **Reels:**

Esta herramienta de la propia plataforma social permite la creación de videos cortos. En esta herramienta se incluyen funciones tanto de grabación como de edición y la duración de estos videos oscila entre los 15 y 60 segundos.

### **3.5 Comparativa Facebook e Instagram**

#### **3.6 Contenido publicitario o promocional**

Para poder entender el significado de contenido publicitario debemos de saber que Instagram ofrece la posibilidad de crear un perfil como “perfil de empresa”, ya que en este tipo de perfil se publicará contenido publicitario.

En este tipo de cuenta se facilita información por parte de la empresa, pudiendo tener gran relevancia para la realización de su estrategia, ya que podría servirle de gran ayuda a mejorar el perfil y conocimiento de los usuarios.

Además, se pueden consultar estadísticas sobre la cuenta en general, como las publicaciones o historias con sus impresiones y comentarios así como los *likes*.

En el contenido publicitario se ofrecen diferentes tipos:

- **Publicidad en Instagram (ADS):**

Ads, son los anuncios de pago que ofrece Instagram, los cuales se podrán ver en los diferentes formatos que ofrece la plataforma dependiendo de la campaña que se esté realizando y más se ajuste a ella.

- 1) Anuncios en stories: aparecen en formato vertical, tanto en foto como en formato video y su duración no supera los 15 segundos. La publicidad sale indicada mediante un hashtag, indicando que es una promoción; este tipo de promociones suelen ser más naturales y aparece un anuncio cada cuatro o cinco cuentas de Instagram.
- 2) Anuncios en el feed: aparentan un post normal, lo que las diferencia es la etiqueta de publicidad.

Los anuncios que se hacen mediante esta plataforma, se establecen al público objetivo al que se quiere llegar, realizando diferentes segmentaciones.

- Instagram shopping:

Mediante este formato se permite a las marcas que etiqueten hasta cinco productos por imagen o bien veinte productos en formato de carrusel de imágenes en los post. Además, se podrá añadir enlace directo al producto o sitio web, lo que aumentaría las posibilidades de venta de productos, por el aumento del tráfico web.

- Influencers:

A lo largo de los años hemos ido viendo que tienen una gran capacidad de alcance. De esta forma, las marcas optan por realizar colaboraciones con influencers, ya que pueden aportar beneficios tales como, mayor visibilidad, tráfico web o mejorar de reputación.

Cabe destacar que la interacción de los usuarios, también viene del tipo de contenido publicado, por lo que cada marca tiene que analizar que contenido se adapta más a sus followers, y con qué tipo de contenido interaccionan más.

#### **4 Importancia de la interacción**

La interacción en redes sociales supone el intercambio constante de ideas, servicios y pensamientos, los cuales pueden suceder de diversas formas.

Estas prácticas de relación son necesarias para sostener relaciones interpersonales y vínculos sociales, de este mismo modo, ocurren las interacciones que se producen de manera personal entre los individuos.

La interacción de individuos a través de las redes puede configurarse como un sistema de relación social mediante la comunicación y cooperación las cuales son importantes para sostener una relación entre sujetos.

El papel de la temporalidad es importante, dado que en las redes sociales así como se da una interacción temporal a tiempo real, es posible que exista una temporalidad asincrónica, en la cual a pesar de que los individuos estén desconectados o desvinculados, pueden seguir sosteniendo comunicaciones con sus contactos, lo cual permite un nivel de “desanclaje espacial de los usuarios” (Fuchs, 2009)

Por otro lado, compartir un mismo espacio en el que los individuos llevan a cabo un conjunto más o menos estable de relaciones tienen como consecuencia la generación de intereses comunes entre los miembros. La identidad y la sensación de pertenencia son otras de las dimensiones grupales favorecidas por la interacción (Robles, 2008)

Es necesaria la interacción para poder llegar al mayor número de personas posibles y en el caso de empresas, es la forma de atraer y conectar con tu público. Por lo que es clave el contenido que se aporta en el perfil para mantener relaciones de confianza y la retroalimentación.

Las empresas deben de hacer un análisis para conocer qué es aquello que motiva a un usuario y qué es lo que le lleva a interactuar con una marca a través de una red social. La interacción del usuario con la marca forma parte del proceso de decisión de compra en cualquiera de los medios o canales, por lo que la marca debe poner todo su esfuerzo en encontrar el contenido perfecto

para su público objetivo, y la manera adecuada de difundirlo para conseguir la construcción de un vínculo emocional con él.

Es importante que la marca logre que los consumidores sean partícipes de la comunicación de la marca. Es fundamental, para fomentar que los usuarios publiquen reseñas, en las que otros usuarios vean las experiencias anteriores, las cuales les van a generar confianza y aportarán valor de marca.

Esto ayuda a la empresa a conocer los gustos de los consumidores, que es lo que les gusta o lo que les gustaría cambiar. Además, esto le puede ayudar a la marca en un futuro para crear productos y/o servicios que satisfagan los gustos y necesidades de los usuarios.

Por último, cabe destacar la transparencia y honestidad es un factor valorado por los usuarios y esto permite que los usuarios conecten más con la marca.

## **5 El engagement**

El *engagement* es el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con la marca.

El objetivo del *engagement* es aumentar el grado de compromiso con el usuario a través de los contenidos que una marca genere para el mismo. Se basa en ofrecer al usuario lo que está buscando, provocando satisfacción en las necesidades de este, fidelizándole. Se trata de crear relaciones duraderas entre la marca y usuario, teniendo un fiel compromiso entre ambos.

Se trata de crear lazos, de generar necesidades mutuas en el entorno cada vez más digital. (Zurita Andión, El engagement y las nuevas narrativas en el diseño de la comunicación digital. Estudios sobre el Mensaje Periodístico 25 (2), 1249-1261., 2019).

### **5.1 Evolución**

Este término se remonta a la década de los años 90, tanto en el ámbito organizacional como en el académico.

Gallup incluyó su estudio como parte de una encuesta para conocer las percepciones de los empleados en sus lugares de trabajo y empleó este término para referirse a “la participación, satisfacción y entusiasmo de un individuo con su trabajo” (Harter, Schmidt, & Hayes, 2002).

El primer artículo académico sobre este tema es de William Kahn, el cual lo definía como el “vínculo académico de los miembros de la organización con sus puestos de trabajo”.

A lo largo de los años se han ido aportando diferentes definiciones como áreas, lo cual ha llevado a afirmar que se trata de un concepto que está en proceso de refinación.

La investigación sobre marketing se ha interesado con una creciente frecuencia por este concepto, habiéndose propuesto diferentes definiciones en función del contexto.

En definitiva, centrándonos en el ámbito del marketing y las redes sociales, podemos decir que la generación de *engagement* se basa en la creación de vínculos con las personas, con el fin de obtener un mayor compromiso por parte de las mismas con una determinada marca. Para ello, se realizan acciones desde un punto de vista emocional, humanizar la red para potenciar los atributos emocionales, lo que se consigue comunicando con sinceridad, invitando a participar, escuchando y anotando las aportaciones de la comunidad de usuarios, lejos de la endogamia y a través del uso de recursos que en sí despiertan emociones tales como video e imágenes (Torija, 2018).

## 5.2 Optimización

A día de hoy, todo gira entorno al mundo digital, es la forma en la que los usuarios consumen información.

Las redes sociales se han ido convirtiendo con el paso de los años en las grandes fuentes de información para las marcas, destacando TikTok, Instagram, Facebook y Twitter. Por esto, las empresas han reorientado sus esfuerzos y han mejorado el *engagement*, enfocándolo en el ámbito de las redes sociales.

El engagement se puede medir de diferentes formas, en este caso trataremos el tipo de engagement que proviene de las redes sociales, basado en la interacción que tienen los usuarios con una marca en las diferentes redes sociales.

Las empresas podrán analizar el *engagement* basándose en el número de visitas realizadas por el usuario, número de followers, número de publicaciones compartidas y guardadas, o los comentarios que estos hayan dejado en los posts publicados, así como me gustas.

Para saber cuál es el grado de *engagement* y poder aumentarlo, es necesario medir y aumentar la dedicación de trabajo orientada al usuario.

Para tener un buen grado de *engagement* lo obtendremos solo si se consiguen establecer relaciones estables, duraderas y profundas con los usuarios. Dependiendo del tipo de usuario y lo que busque, se podrá obtener de diferentes maneras, como, por ejemplo, a través de la interacción con los consumidores.

En las redes no basta con estar presente y generar contenido, sino que es muy importante tener una estrategia enfocada y definida. Para conseguir una mayor participación de los usuarios, es importante tener un perfil atractivo y llamativo para nuestro público objetivo, la personalización de las publicaciones, la elección de *hashtags* adecuados, la publicación de videos e imágenes atractivas, así como contar con perfiles de influencers afines y, realizar un correcto análisis de las franjas temporales (días concretos del mes, de la semana y horas concretas del día) en los que los usuarios se encuentran más activos en la red social y que, por lo tanto, serán los mejores momentos para la publicación de contenido por parte de la marca. Para ello existen algunas plataformas que te ayudan a realizar el análisis de los momentos más activos de los usuarios en la red social para así facilitar el trabajo.

Según expertos especializados en tácticas concretas de marketing digital llevadas a cabo en redes sociales, existen diversas vías para generar y mejorar el ratio de *engagement* de una marca en redes sociales, entre ellas las que se muestran a continuación:

- Realizar preguntas a los usuarios para conocerlos.
- Responder a los mensajes, ya sean positivos o negativos.
- Promover la creación de contenido por parte de los usuarios, mediante sorteos, dando visibilidad en el perfil así como las colaboraciones.
- Diferenciarse del resto de marcas, atrayendo así a los usuarios.
- Ofrecer contenido que sea de utilidad.
- Saber suplir las necesidades y deseos de los usuarios.

Hemos podido observar que Instagram es la plataforma mediante la cual las empresas consiguen un mayor grado de *engagement* en todos los sectores.

### 5.3 Medida

Para calcular el *engagement* del contenido que haya sido publicado hay que tener en cuenta el número y la calidad de las interacciones con los usuarios.

Formula ecuación calculo engagement:

$$\text{Engagemente en Instagram} = \frac{\text{Nº total de comentarios} + \text{Nº total de likes}}{\text{Nº total de seguidores}} \times 100$$

*Fuente: González Bartolomé (2018)*

Se trata de una fórmula que tiene en cuenta, el número total de comentarios, junto con el número total de “likes”, y por otro, el número total de seguidores. Con este método podremos calcular el ratio de *engagement* de la cuenta que queramos, dado que se tratan de datos públicos.

Es importante destacar que el ratio de *engagement* no depende solo del número de seguidores, es posible analizar perfiles con pocos seguidores y un elevado ratio de *engagement*.

Otro punto importante a tener en cuenta a la hora de analizar los porcentajes de *engagement* de las cuentas es que el porcentaje correcto de *engagement* dependerá de los seguidores que tenga el perfil analizado. Esto se debe a que cuanto mayor sea el número de seguidores que tiene un perfil, más complicado

es alcanzar un nivel notable de interacción y por tanto, su porcentaje será menor que el de una cuenta con menor número de seguidores.

Es posible utilizarla únicamente para publicaciones del tipo "feed" ya que para el cálculo del *engagement* de otro tipo de publicaciones como son los *stories* o *reels*, serían necesarios datos que no están a nuestro alcance y que son privados, es decir, que únicamente pueden obtenerse desde la propia cuenta de Instagram.

En cuanto a la optimización y mejora del *engagement*, los resultados se perciben a largo plazo, lo cual conlleva tiempo, esfuerzo y una buena planificación por parte de la marca (Capilla Labrato, 2019).

Para finalizar, se explica a continuación la situación del sector enológico en España.

## 6 Metodología

### 6.1 Investigación exploratoria

En la investigación realizada se han escogido tres bodegas de vino de éxito, Bodegas Marqués de Riscal (El Ciego, Álava), La Rioja Alta (Haro, La Rioja) y Emilio Moro (Pesquera de Duero, Valladolid), repartidas en diferentes zonas de España.

Este análisis exploratorio se ha realizado mediante el estudio individual de cada una de las cuentas de Instagram que han sido mencionadas anteriormente, y de las que conoceremos el grado de *engagement* en base a cuatro variables: seguidores, *likes*, comentarios e interacción.

### 6.2 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva nos va a permitir conocer en mayor profundidad el grado de *engagement* de cada una de las bodegas de vino analizadas.

En primer lugar, se ha realizado una tabla descriptiva y comparativa, la cual recoge los nombres de las tres bodegas analizadas y qué tácticas realizan o no.

Posteriormente, se encuentran las variables analizadas, las cuales pertenecen a diferentes apartados del perfil de cada bodega:

- **Perfil:** se verifica si tienen perfiles completos con una descripción adecuada, en la que se destaque el valor de marca, si cuentan con el signo de verificación y si incluyen el link de la web o *hashtags*.
- **Post:** si hacen uso de ellos o no, cada cuanto tiempo se publica, si utilizan *hashtags* en su publicaciones y si interactúa a través de este formato con sus seguidores.
- **Reels:** utilización de este formato.
- **Stories:** si hacen uso frecuente de ellos o no, la periodicidad de las publicaciones y las interacciones utilizadas mediante las *stories*.
- **Destacados:** si tiene *stories* destacadas o no, los temas a los que les dan importancia y si está tiene estructura y uniformidad en los destacados.
- **Estructura:** si tiene armonía en el feed y sigue una gama de colores.
- **Hashtags:** si hacen uso de ellos o no, si utilizan *hashtags* propios e identificativos o aleatorios.
- **Interacción en los posts:** variable dividida en si comentan y responden y si dan like a los comentarios que les dejan sus seguidores.
- **Contenido:** los diferentes tipos de formatos que utilizan, post normales, post en formato carrusel, reels, stories, destacadas...

### 6.3 Encuesta

Finalmente, he realizado una encuesta para conocer mejor el engagement del sector enológico en Instagram y así conocer algunas tácticas que utilizan las bodegas de vino para darse a conocer.

La encuesta consta de once preguntas y he obtenido un total de 411 respuestas, que en el siguiente apartado procederé a analizar.

## 7 Casos de éxito

Estos tres casos de éxito seleccionados se han elegido para demostrar que independientemente del lugar en el que se encuentre la bodega han logrado el éxito en el sector.

Estos tres bodegas de vino tienen en común una cantidad elevada de aspectos clave para el alcance de alto grado de *engagement* de Instagram, que proporcionan un mayor éxito a la hora de realizar campañas y promociones en la plataforma digital.

Estos perfiles destacan por estar estructurados y equilibrados proporcionando toda la información necesaria al usuario, poniendo de manifiesto la existencia de una estrategia de marketing digital, así como la puesta en práctica de tácticas útiles para conseguir un perfil lo más atractivo posible.

A continuación, se detallan algunos de los aspectos más relevantes en materia de tácticas en Social Media utilizados, aunque alguno de estos aspectos las tres bodegas no lo cumplen al completo.

- Perfiles compuestos por colores predeterminados acordes con su feed, lo cual atrae a usuarios.
- Uso de hashtags en todos sus post acordes e identificativos.
- Portadas de los stories destacados acordes con los tonos del feed.
- Verificación del perfil, en el que hay una breve descripción y URL dirigida a la web de la bodega o bien a la tienda.

En la siguiente tabla se muestra la utilización o no de las tácticas mencionadas por los tres restaurantes con mayor *engagement* para tener una imagen más visual de los mismos.

Tabla 2: Tácticas utilizadas por las tres bodegas.

BODEGA	ESTRUCURA COLORES	USO HASHTAGS	PORTADAS DESTACADOS	URL VINCULADO	PERFIL VERIFICADO
MARQUÉS DE RISCAL	✗	✓	✓	✓	✓
LA RIOJA ALTA	✓	✓	✓	✓	✓
EMILIO MORO	✓	✓	✓	✓	✓

*Fuente: Elaboración propia*

En los siguientes apartados se podrá apreciar el análisis de las cuentas o perfiles de los de los restaurantes de lujo previamente mencionadas como casos de éxito.

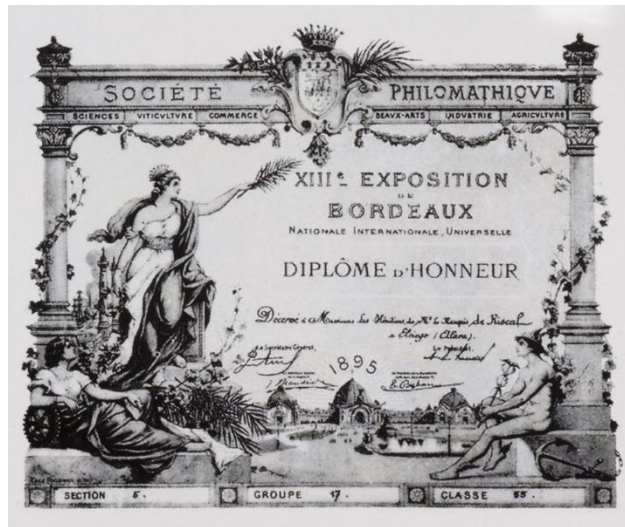
### 7.1 Bodega Marqués de Riscal

La historia de Marqués de Riscal es la historia de una empresa innovadora, pionera y referente en el sector vitivinícola, que está en continua transformación.

Fue fundada en 1858, por Guillermo Hurtado de Amézaga. Embotellaron sus primeros vinos en el año 1862, y tan solo en cinco años llegaría los primeros premios. No fue hasta el año 1883 que la bodega se amplió y se construyó el edificio conocido como “El Palomar”.

Estos vinos son reconocidos como el “vino embotellado más antiguo de Rioja, entre otros. Fue el primer vino no francés que consiguió el Diploma de Honor de la Exposición de Burdeos en 1895.

Ilustración 11: Diploma de Honor de la Exposición de Burdeos en 1895



*Fuente: Marqués de Riscal*

En el primer cuarto de siglo, Marqués de Riscal incorpora de malla dorada a sus botellas como garantía de calidad para evitar falsificaciones. En 1972 se produjeron los primeros vinos blancos de Rueda y dos años después incluyeron la variedad francesa Sauvignon Blanc en la zona.

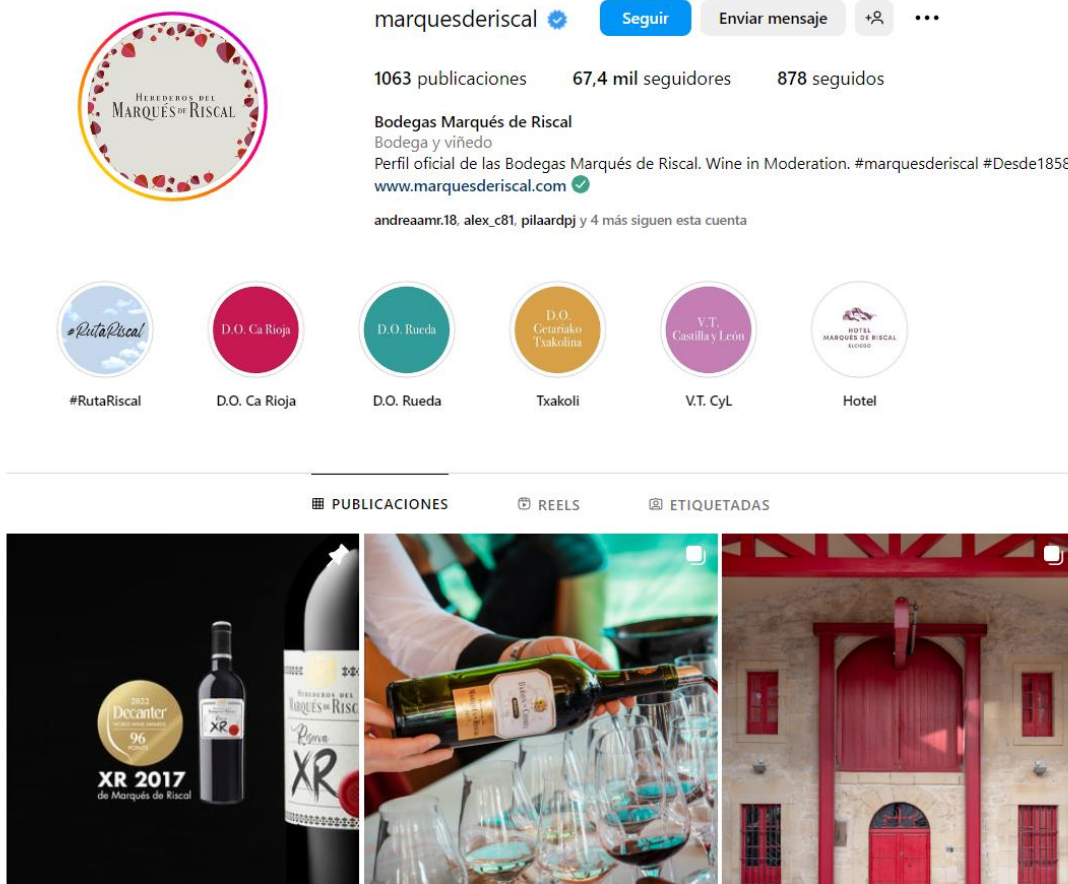
En el año 1980, fue una de las bodegas impulsoras de la D.O Rueda y en 1986 se comienza a producir Barón de Chirel, precursor de los que podrían denominarse vinos de la nueva era de Rioja.

Con la llegada del siglo XXI, Marqués de Riscal inició el Proyecto 2000, que supuso un paso hacia el futuro, con la construcción de la bodega San Vicente y dio paso a las visitas turísticas, inaugurada en el 2006, diseñada por el famoso arquitecto Frank O. Gehry.

En el año 2015 tuvo lugar una cata histórica de 114 añadas de la colección privada de Marqués de Riscal con profesionales del sector de todo el mundo.

A continuación podemos ver el perfil de Instagram de Marqués de Riscal:

Ilustración 12: Captura de pantalla perfil de Instagram Marqués de Riscal



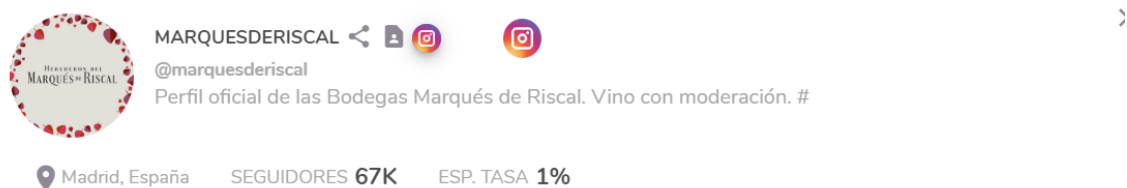
Fuente: Instagram

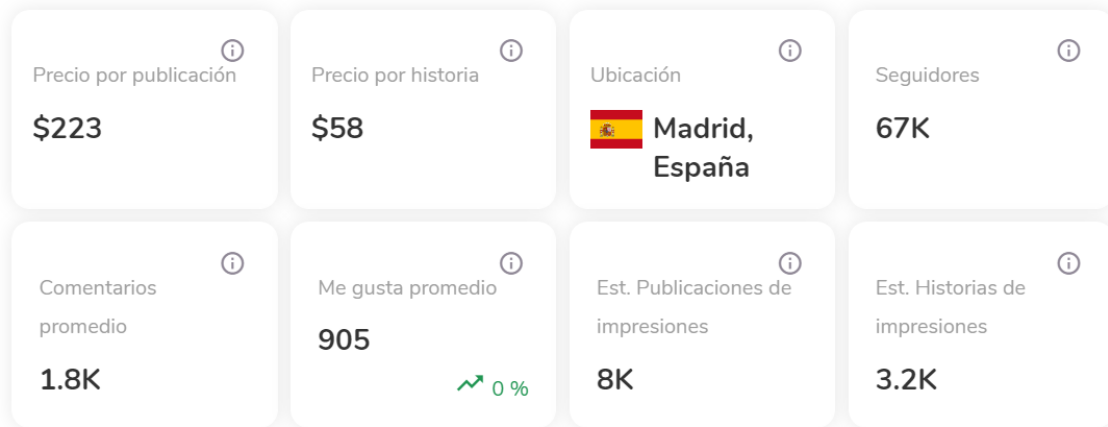
La bodega de vinos Marqués de Riscal cuenta con su verificado en su perfil de Instagram. Cuenta con 67.400 seguidores y emplea buenas tácticas en su perfil.

A día de hoy, este perfil cuenta con 1063 publicaciones, las cuales oscilan entre los 300 y 500 likes, la media oscila los 479 likes.

A continuación adjunto un análisis aproximado y detallado de este perfil:

Ilustración 13: Información detalla del perfil Marqués de Riscal.



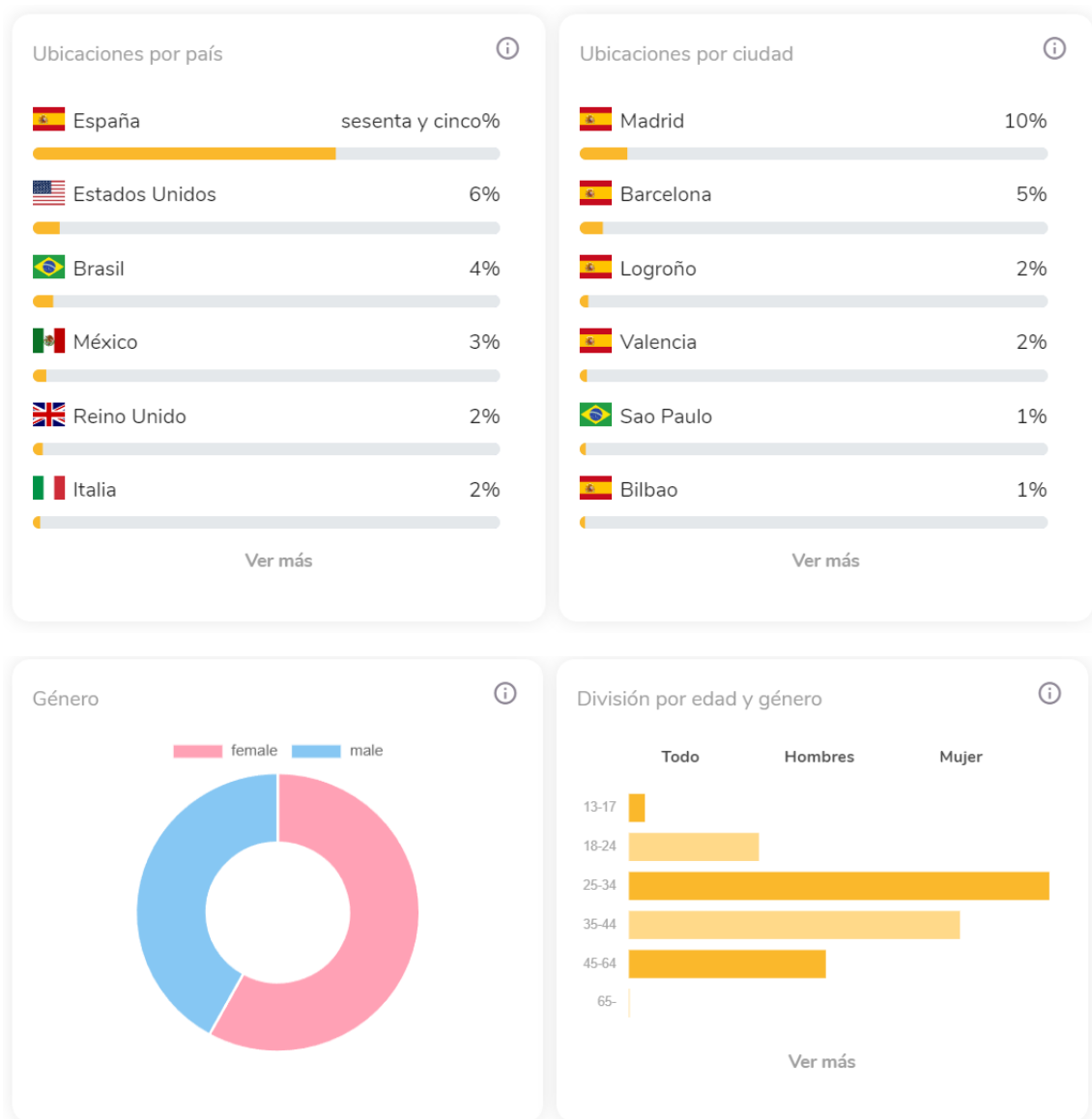




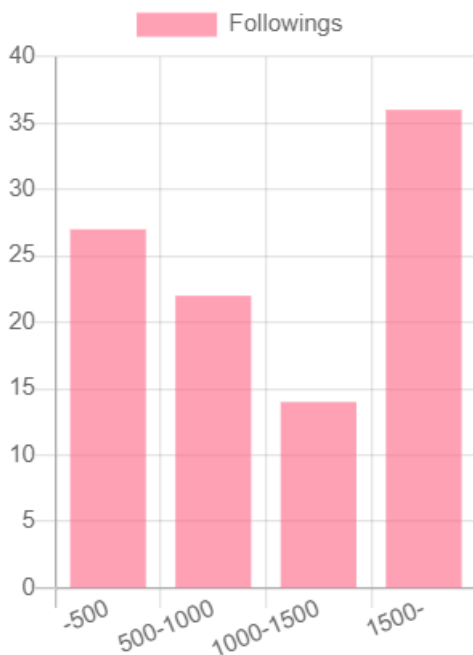
## Audiencia

### Seguidores





## Alcance de la audiencia



Fuente: 11 POST

### 7.2 Bodega Rioja Alta

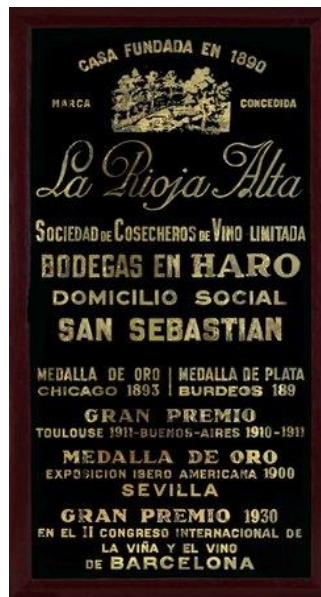
Las bodegas Rioja Alta nacieron en el siglo XIX, concretamente en 1890 y crecieron a lo largo del siglo XX hasta día de hoy.

Sus origen provienen de cinco familias riojanas y vascas que fundaron en el Barrio de la Estación de Haro la “Sociedad Vinícola de La Rioja Alta”. Cuya presidenta fue Saturnina García Cid y Gárate.

En 1904 Alfredo Ardanza, fundador de La Rioja Alta y propietario a su vez de la Bodega Ardanza propuso la fusión de ambas sociedades y en conmemoración se elaboró el Reserva 1904.

No fue hasta 1941 cuando adquirieron de forma definitiva el nombre La Rioja Alta, S.A que a día de hoy subsiste.

Ilustración 14: Cartel La Rioja Alta.



*Fuente: La Rioja Alta*

En septiembre de 1942 registraron la marca que más fama y renombre ha dado a la casa “Viña Ardanza”.

En los años 90 celebraron su centenario y comenzaron la andadura en la Ribera del Duero con las primeras plantaciones de los viñedos de su nueva bodega Áster, la cual fue construida en el año 2000.

A lo largo de los años han ido adquiriendo y construyendo bodegas. En el año 2015, su vino de pago Finca El Otero de Bodegas Áster recibió el reconocimiento de mejor vino del mundo Top Merchant y en 2019 su vino Gran Reserva 890 se alzó con el #4 puesto a mejor vino del mundo que otorga la revista Wine Spectator.

A continuación, podemos ver el feed del Instagram de La Rioja Alta:

Ilustración 15: Captura de pantalla del perfil de La Rioja Alta



*Fuente: Instagram*

El perfil de la bodega La Rioja Alta cuenta con 22600 seguidores y su perfil está verificado, cuenta con una media de 312 me gustas y unos 6 comentarios, a pesar de que a día de hoy tan solo cuenta con 396 publicaciones.

Estas bodegas colaboran con influencers como Lucia Pombo, la cual cuenta con 438.000 seguidores, la cual es una amante del buen vino. Hacen colaboraciones de intercambio en las que ellos la envían las botellas de vino y ella sube una foto con el vino mencionándolos o bien un video abriendo el paquete con su correspondiente mención.

A través de sus historias informan acerca de noticias, enoturismo, catas, premios o sobre el club.

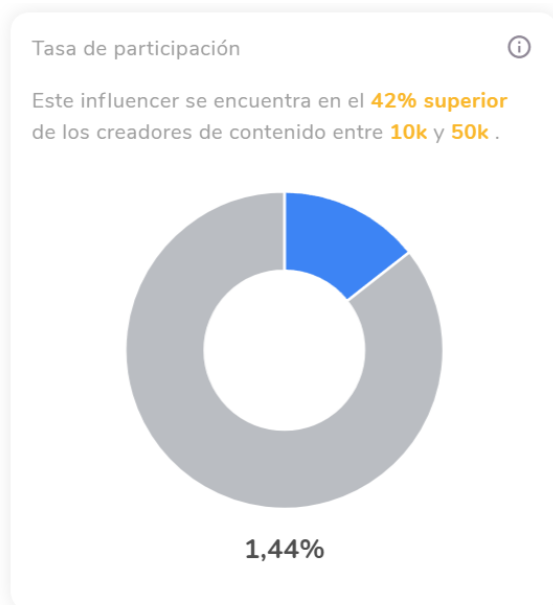
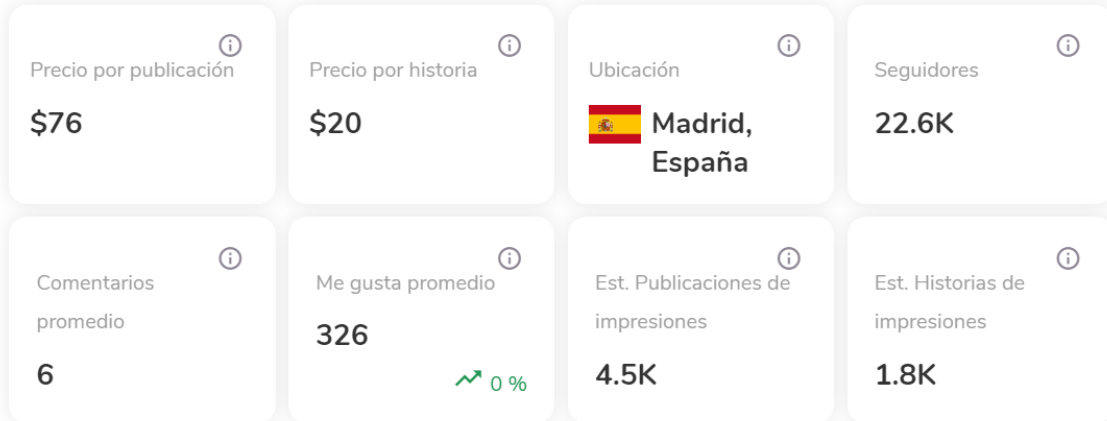
A continuación, adjunto un análisis aproximado y detallado de este perfil:

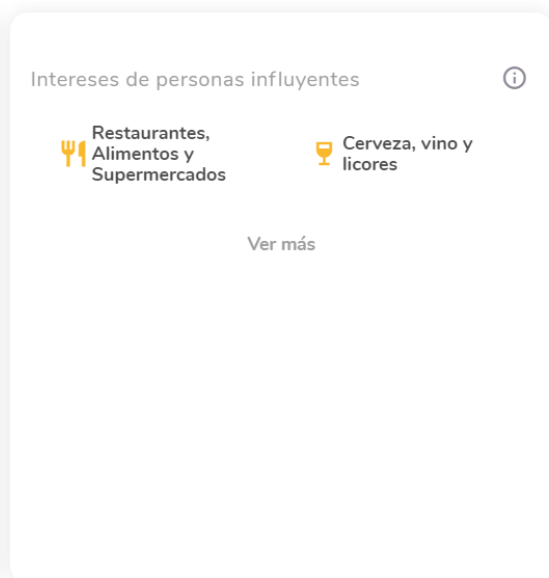
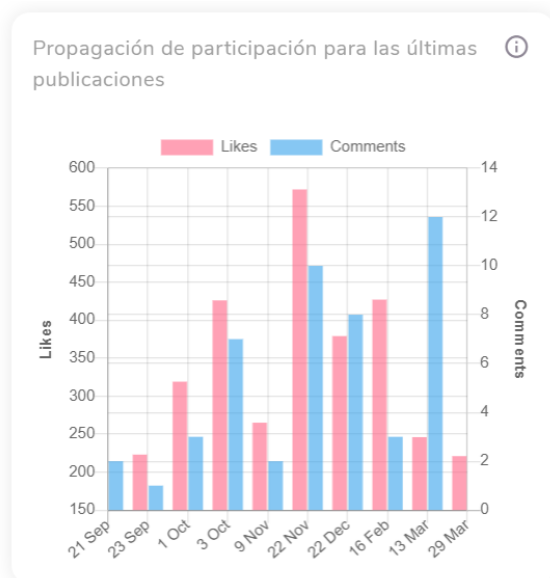
Ilustración 16: Información detallada perfil La Rioja Alta



LARIOJAALTASA  
@lariojaaltasa

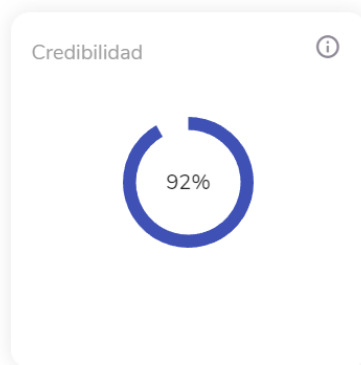
SEGUIDORES 22.6K



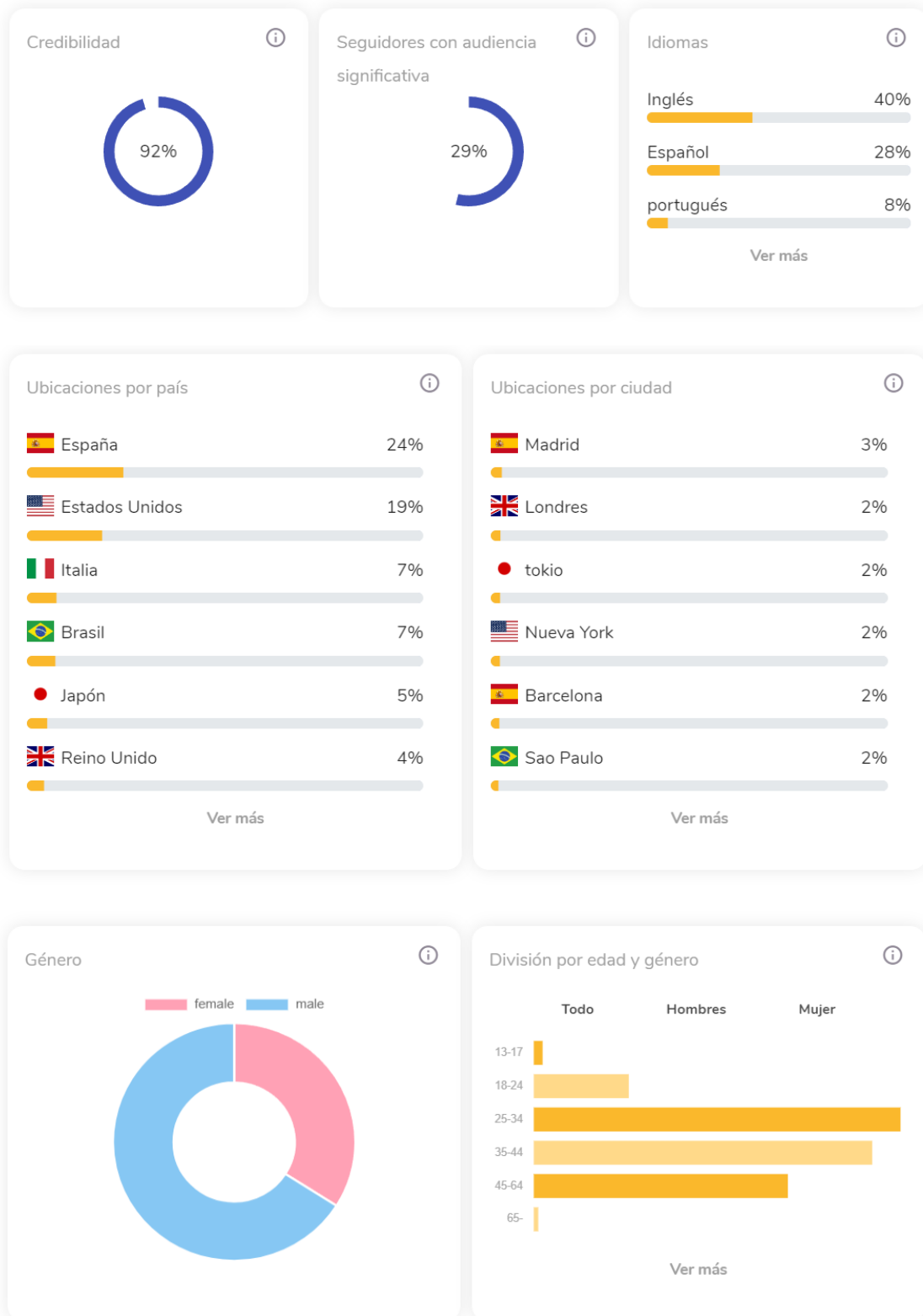


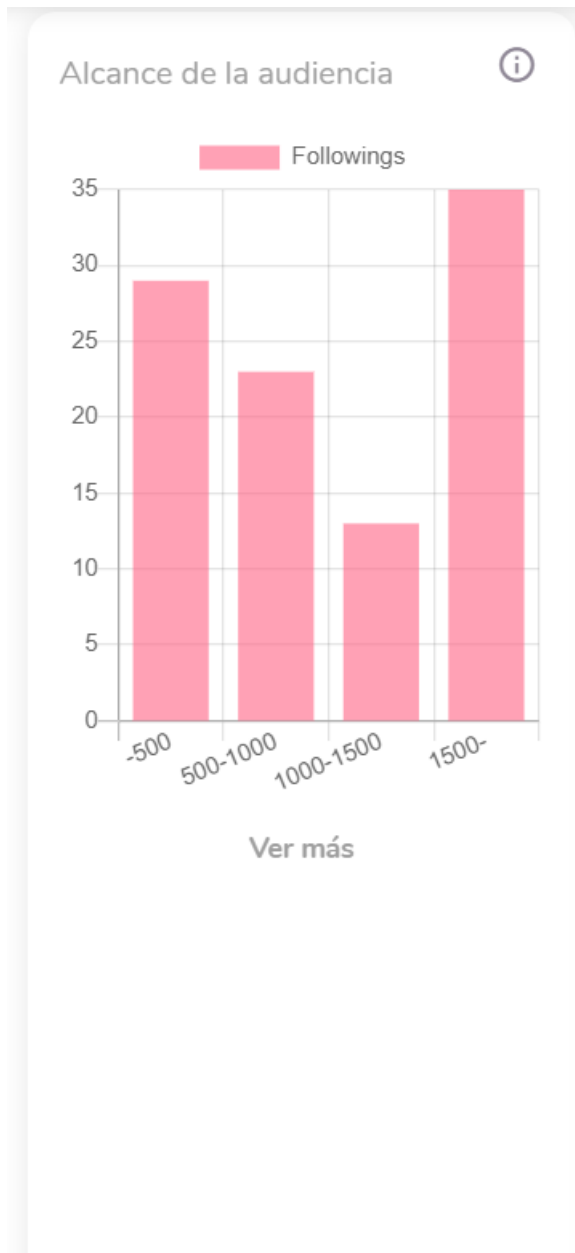
## Audiencia

Seguidores Gustos



Seguidores Gustos





Fuente: 11 POST

### 7.3 Bodegas Emilio Moro

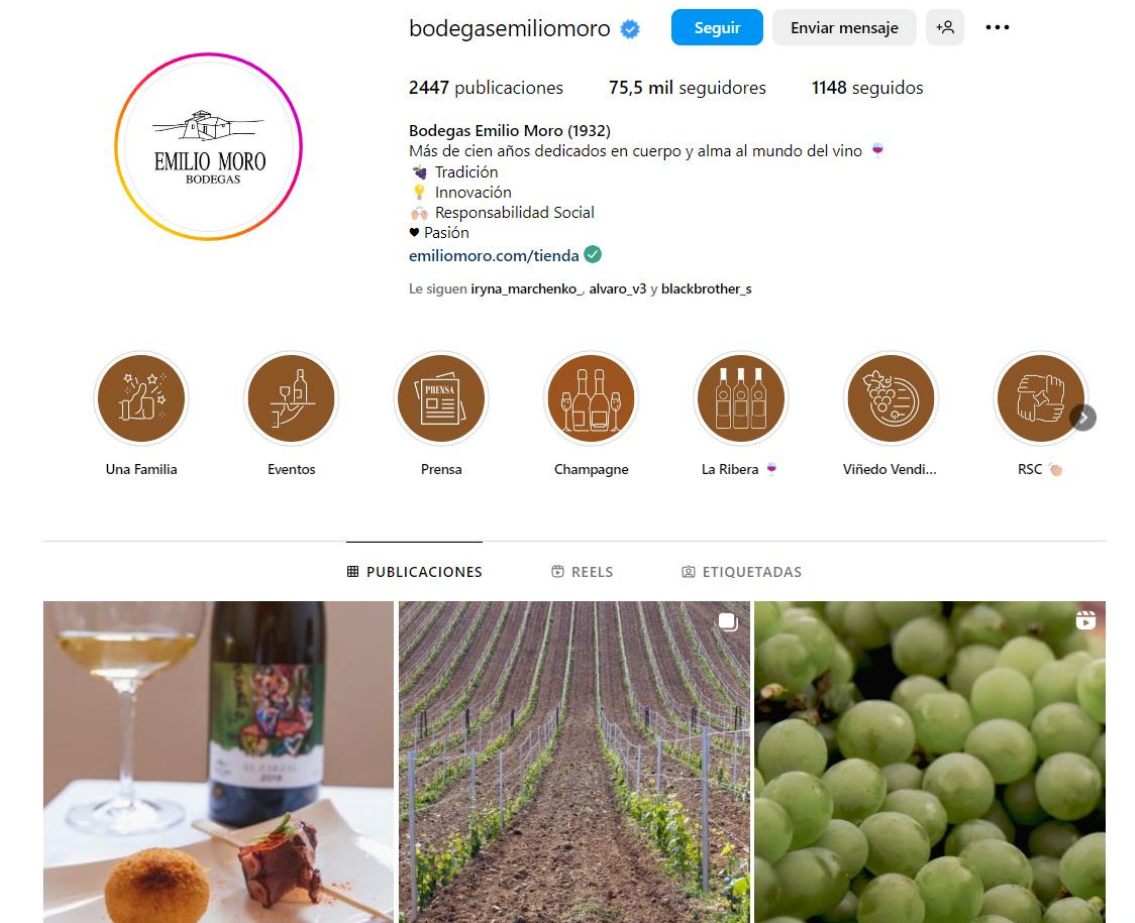
La historia de bodegas Emilio Moro se remonta a tres generaciones: el abuelo de la tercera generación, Emilio Moro y su hijo Emilio Moro, ambos nacieron en un entorno vitivinícola rodeados de viñedo, crecieron pisando uva en su pueblo natal de Pesquera de Duero, en la provincia de Valladolid.

Emilio Moro inculcó a su hijo todo el amor por el vino, y este a su vez lo transmitió a la tercera generación, actuales dirigentes de la bodega.

La innovación en sus bodegas nació al plantar el Clon de Tinto Fino y desde ese momento no han dejado de innovar.

A continuación podemos ver el perfil de la bodega en Instagram:

Ilustración 17: Captura de pantalla Bodegas Emilio Moro



*Fuente: Instagram*

El perfil de bodegas Emilio Moro está verificado y cuenta con 75500 seguidores cuenta con una media de entre 5 y 7 comentarios y 322 me gustas y en sus historias destacadas tiene información acerca de la empresa, eventos, prensa, el champagne, RSC o enoturismo entre otros.

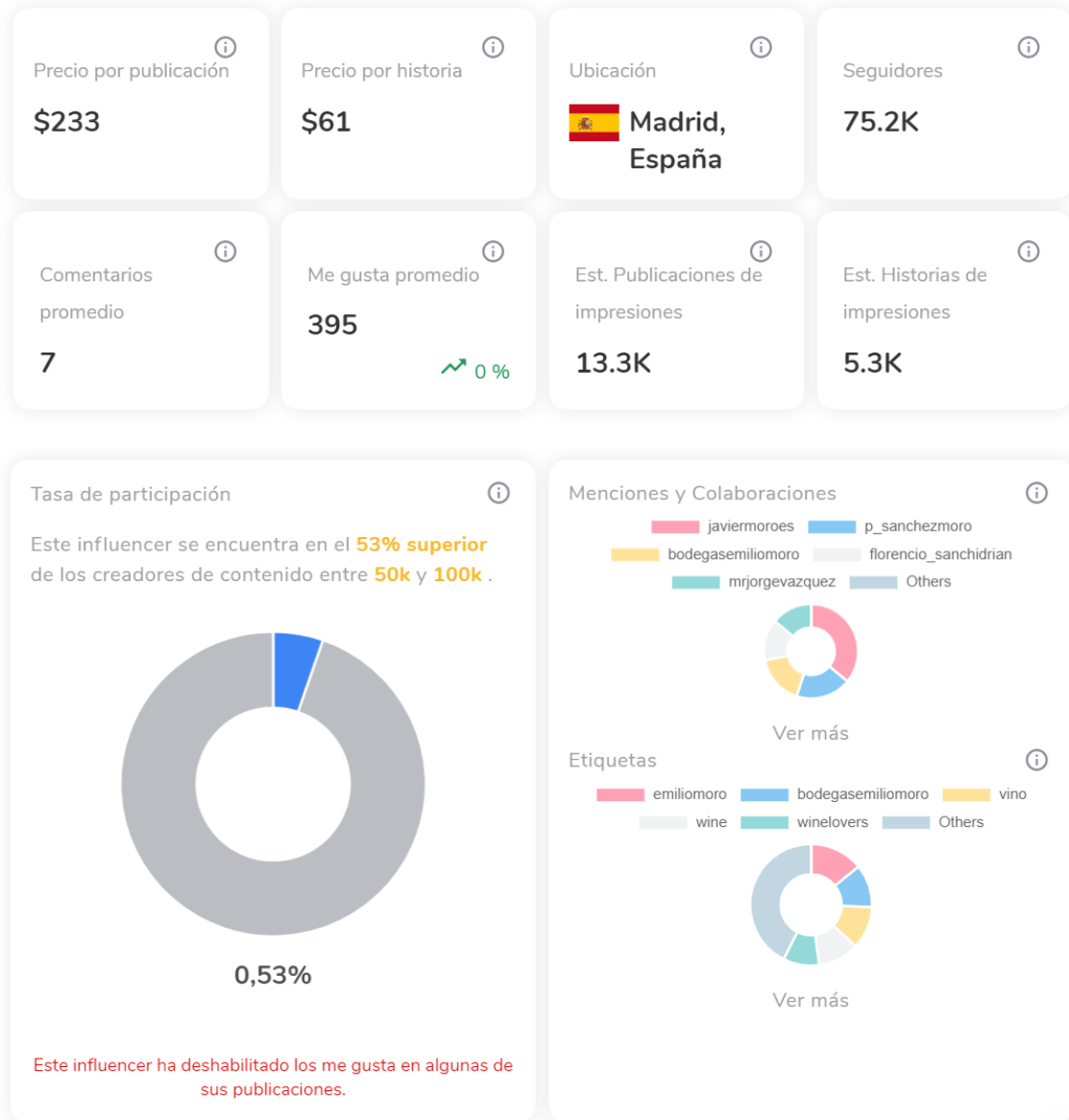
A continuación, adjunto un análisis aproximado y detallado del perfil de bodegas Emilio Moro:

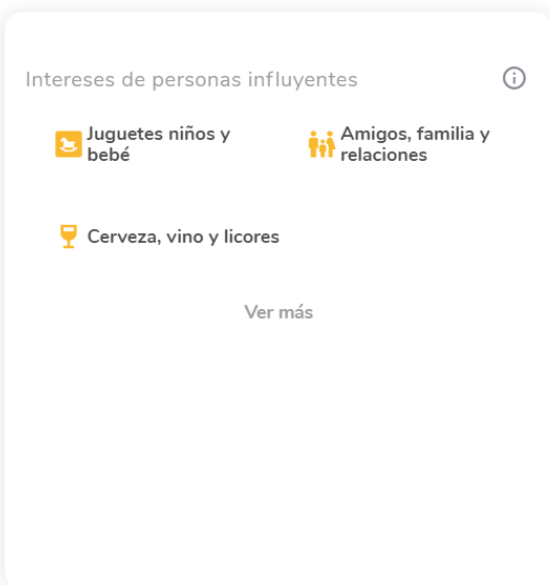
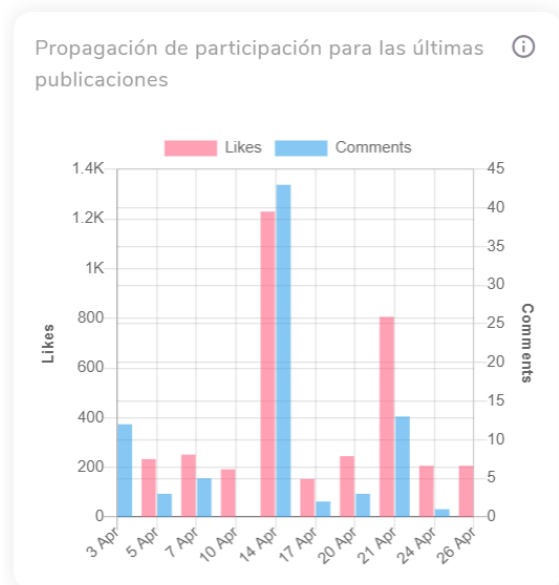
Ilustración 18: Información detallada Emilio Moro



BODEGASEMILOMORO   
@bodegasemiliomoro

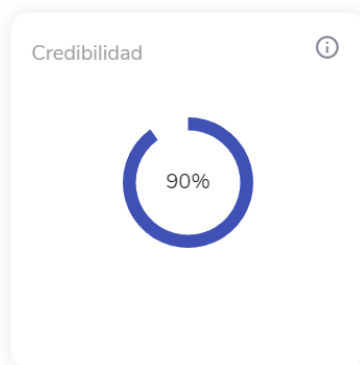
SEGUIDORES 75.2K



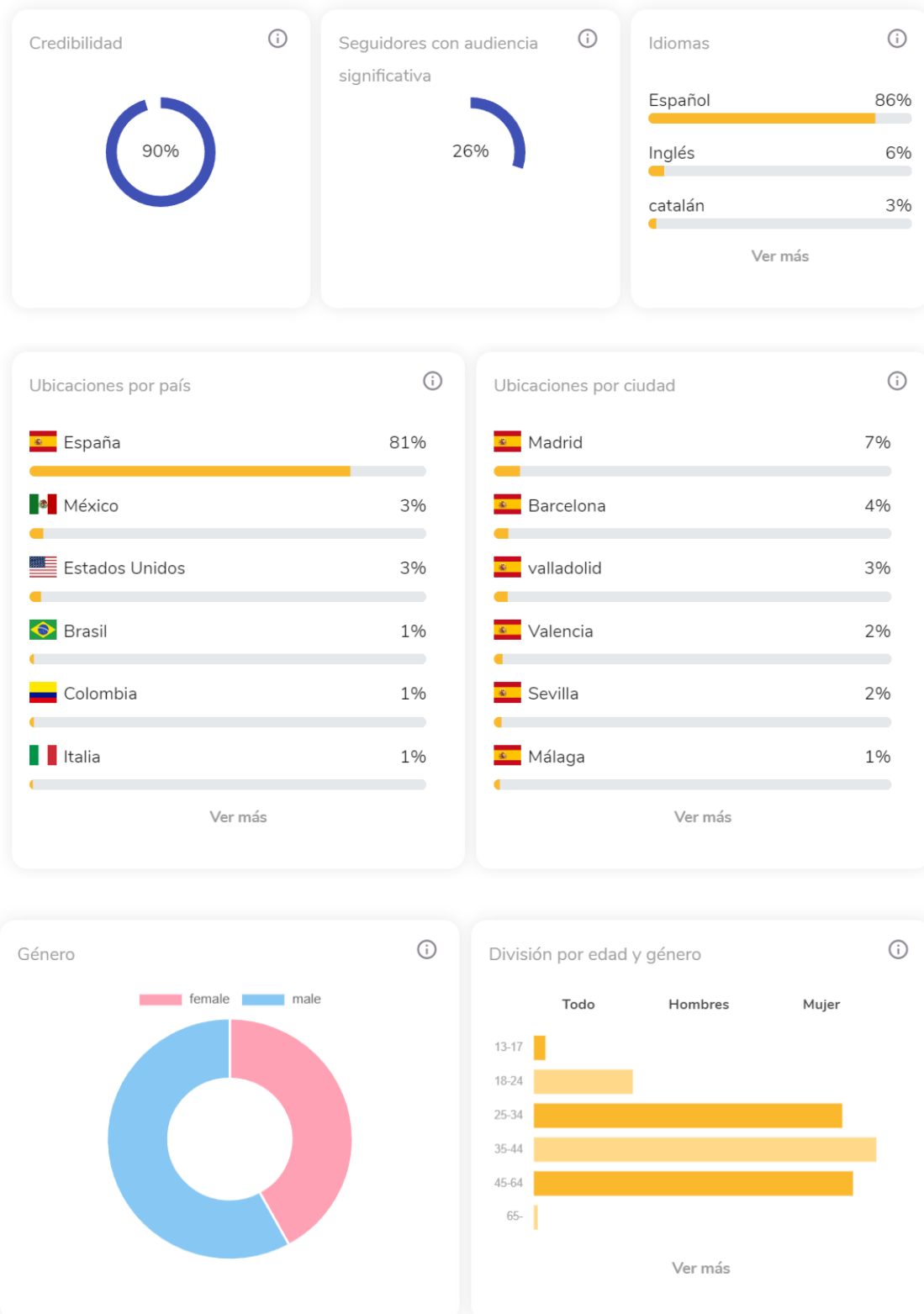


## Audiencia

Seguidores Gustos



Seguidores **Gustos**





Fuente: 11 POST

A continuación, se muestra una tabla resumen de los tres casos de éxito analizados con los aspectos que influyen en el *engagement*, y con la que podemos ver cuáles han sido las acciones que les han funcionado y cuales son aquellas a las que menos importancia les dan, y que, por tanto, podrían hacer que el porcentaje de *engagement* aumentara.

Tabla 3: Comparativa entre los tres perfiles analizados

ASPECTO	MARQUÉS DE RISCAL	LA RIOJA ALTA	EMILIO MORO
PERFIL COMPLETO	Es un perfil verificado, encontramos el enlace a la web y dentro de la breve descripción el uso de <i>hashtags</i> .	Perfil verificado, con pequeña descripción y enlace a su web.	Encontramos un perfil verificado, con una pequeña descripción y con el enlace a la tienda de su web.
STORIES	Utiliza con frecuencia este tipo de formato.	Se utilizan día a día mostrando contenido diverso.	Utilizada este formato frecuentemente en el que muestra contenido de interés para sus seguidores.
DESTACADOS	Tiene sección de destacados, los cuales están ordenados por diferentes temáticas.	Cuenta con una sección de ocho destacados como cata, club, premios, enoturismo, viñedo...	Están perfectamente diseñados y estructurados, formados con una portada adecuada y organizados con sentido. Un contenido correcto, ordenado y siguiendo siempre la misma estética
HASHTAG	Utiliza <i>hashtag</i> en todas sus publicaciones, con una cantidad adecuada.	En todas sus publicaciones utiliza diversos <i>hashtags</i> de forma adecuada.	Utiliza <i>hashtags</i> en todas sus publicaciones, con una cantidad adecuada de los mismos y siendo tanto específicos como generales
INTERACCIÓN	Escasa, da me gusta a algún comentario pero no reponea.	Buena interacción, reponea <i>stories</i> donde es etiquetado y da me gusta a todos los comentarios de sus publicaciones.	Interactúa dando me gusta en los comentarios de sus publicaciones y reponeando <i>stories</i> donde es etiquetado, aunque lo ideal es que también conteste a los comentarios.
CONTENIDO	Utiliza todo tipo de contenido: <i>stories</i> , <i>reels</i> , post normales y en carrusel.	Utiliza todo tipo de contenido: <i>stories</i> , <i>reels</i> , post normales y en carrusel.	El contenido utilizado es variado y los va alternando, post normales, <i>reels</i> , post en carrusel.
FEED	Está establecido de una manera visual, pero con falta de una estructura organizada.	El feed está establecido visualmente, estructurado correctamente y organizado.	Está establecido de una manera cuidada y visual, siguiendo las tonalidades y estructura organizada.

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar cada cuenta de Instagram de estos tres casos de éxito son muy similares y llevan a cabo diferentes estrategias que funcionan a nivel de *engagement*.

## 8 Resultados

### 8.1 Análisis exploratorio

En la siguiente tabla podemos apreciar el porcentaje de *engagement* de cada una de las bodegas, el dato se obtiene recogiendo el número total de

comentarios junto con el total de *likes* entre el total de seguidores multiplicándolo por cien. Además a su lado aparecerá la comparativa del engagement adecuado para su perfil, a modo de comparación, el que tiene versus el que debería de tener.

Este ranking ha permitido realizar el primer análisis exploratorio, donde podemos ver cuál de las tres bodegas está más alejada del porcentaje de engagement mínimo que debería de tener en función del número de seguidores, y aquella que mejor ratio de engagement tiene, además se puede conocer si ha mejorado en función de si las prácticas que está usando.

Tabla 4: Análisis del engagement de cada perfil

PERFIL	% ENGAGEMENT	SEGUIDORES	LIKES	COMENTARIOS
MARQUÉS DE RISCAL	0,72%	67,4 K	479	6
LA RIOJA ALTA	1,39%	22,9 K	312	6
EMILIO MORO	0,43%	75,6 K	322	5

*Fuente: Elaboración propia*

Tal y como se ha explicado con anterioridad, el resultado de los porcentajes de engagement van en función tanto del número de seguidores, como de likes y comentarios en las publicaciones.

Cuanto menos seguidores tiene una cuenta es más sencillo obtener un elevado ratio de engagement, mientras que cuantos más seguidores más difícil conseguir un elevado ratio de engagement. Esto podemos verlo en la tabla superior donde se refleja el engagement de las tres bodegas de vino analizadas, cuyos *engagements* oscilan entre el 0,43% y el 1,39%, sin superar ninguno de ellos el engagement adecuado, este porcentaje se ve que es inferior en cuentas con un mayor número de seguidores y superior en las que menos seguidores tienen.

Como podemos observar en la tabla, Bodegas Emilio Moro es el perfil con más seguidores, concretamente 75.600 y obtiene el menor porcentaje de engagement, le sigue Bodegas Marqués de Riscal con 67.400 seguidores y con un 0,72% de engagement algo superior que el perfil de Emilio Moro debido a que tiene menos seguidores y finalmente el perfil con menos seguidores, que es La Rioja Alta, cuyo perfil tiene 22.900 seguidores obtiene un 1,39% de engagement, siendo el perfil con el engagement más alto pero sin llegar al engagement adecuado, esto también sucede con los perfiles anteriormente mencionados y esto se debe al número de seguidores elevado que tienen todos los perfiles.

## 8.2 Análisis descriptivo

A continuación, se destacan los puntos fuertes y débiles detectados en las tres bodegas de vino seleccionadas, teniendo en cuenta las diferentes variables estudiadas relacionadas con el *engagement*.

### 8.2.1 Perfiles completos

Los feed o perfiles completos es uno de los aspectos más importantes, ya que es en lo primero que un usuario se fija al ver la cuenta, por lo que debe de ser lo más atractivo y llamativo posible.

Tras el análisis realizado, he podido observar como las tres bodegas cuidan sus perfiles de Instagram, ya que un perfil atractivo es aquel que tiene una pequeña descripción, está verificado que use sus propios hashtags y no hashtags aleatorios, que en sus *stories* destacados haya portada, así como en enlace a su página web.

En la siguiente tabla podemos ver las tácticas que utilizan las tres bodegas en su perfil de Instagram para resultar atractivo.

Tabla 5: Tácticas empleadas por las tres bodegas analizadas

BODEGA	PERFIL VERIFICADO	DESCRIPCIÓN	URL VINCULADO	UBICACIÓN	HASHTAGS	PORTADA STORIES
MARQUÉS DE RISCAL	✓	✓	✓	✗	✓	✓
LA RIOJA ALTA	✓	✓	✓	✗	✓	✓
EMILIO MORO	✓	✓	✓	✗	✓	✓

*Fuente: Elaboración propia*

Estos casos de éxito tienen un perfil atractivo, los cuales todos son perfiles verificados, incluyen una breve descripción, tienen url vinculada, en el caso de La Rioja Alta, incluye cuatro links, uno a su página web, otro a YouTube, Facebook y Twitter, los otros dos perfiles tienen la url dirigida directamente a su web, aunque en el caso de Emilio Moro va vinculado directamente a la parte de tienda de su web. Algo que les falta a los perfiles de las tres bodegas es poner la ubicación en la que se encuentran. En cuanto al uso de hashtags todos utilizan propios pero en lo que es la descripción del perfil solo Marqués de Riscal los tiene incluidos y finalmente las portadas de los *stories* destacados la tienen los tres perfiles.

### 8.2.2 Stories

Uno de los apartados importantes de un perfil son los *stories*, ya que es un formato atractivo y que incita a los usuarios a iniciar una conversación, mediante una reacción, un me gusta o contestar y es un formato sencillo que permite conseguir interacción entre el usuario y la bodega de forma natural.

También es importante que el contenido que se ofrece en este formato sea atractivo ya que aunque es un contenido temporal y con una duración determinada tiene la misma importancia que otro tipo de contenido, por lo que un contenido con elementos que ofrece la plataforma, como es poner un link, encuestas, gifs, ubicación y hashtags entre otros es atractivo.

En los casos analizados podemos observar que se puede mejorar, en el caso de Marqués de Riscal pudiendo poner la ubicación a través de las facilidades que ofrece Instagram la pone manualmente y de la otra forma podríamos ver la localización con más claridad y más estética. En los *stories* de Emilio Moro, faltan elementos que te hagan interactuar con el formato.

Cabe destacar que La Rioja Alta, utiliza link adecuados y gifs que hacen atractivo este tipo de contenido y te incitan a interactuar con él.

### 8.2.3 Destacados

Los destacados son uno de los aspectos llamativos a la hora de ver en el feed de una cuenta, junto con la descripción del perfil.

Cabe destacar la importancia de los destacados porque en primer lugar te permite guardar contenido de las historias que tan solo se pueden ver 24 horas y gracias a este formato puedes guardar este contenido, además de poder ordenar el contenido por temáticas y ayuda a captar la atención de los usuarios al entrar en el perfil.

Como ya hemos comentado el objetivo principal de las bodegas es que su perfil sea atractivo por los diferentes elementos, por lo que los destacados deben estar bien diseñados y estructurados, con una portada y organizados dependiendo de la temática.

Hemos podido ver con anterioridad que todos los perfiles analizados incluyen destacados en sus perfiles, a continuación vamos a proceder a analizar la estructura y diseño de cada uno de ellos.

En primer lugar podemos ver los destacados de Bodegas Marqués de Riscal:

Ilustración 19: Destacados Instagram de Bodegas Marqués de Riscal

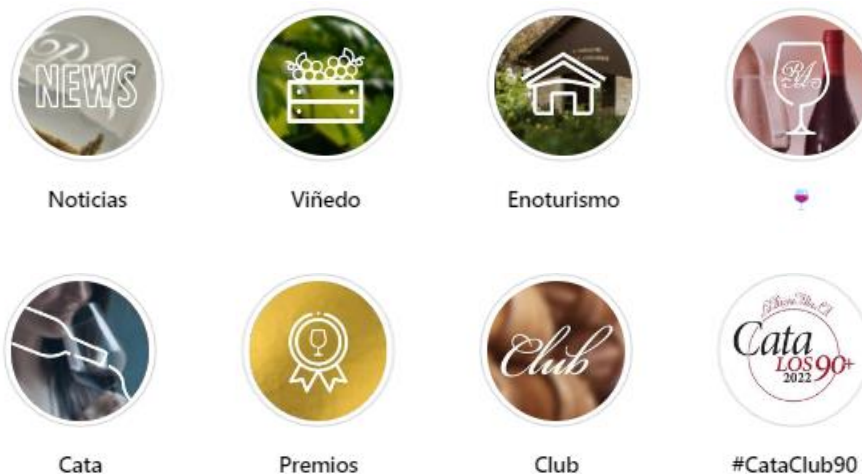


*Fuente: Instagram*

Se puede observar que están bien estructurados y por un lado siguen una línea por colores y por otro lado se encuentra el apartado del hotel con su logotipo y la #RutaRiscal con un fondo que incluye este hashtag, el conjunto en sí es atractivo.

A continuación vemos los destacados de La Rioja Alta, los cuales siguen una línea que es una imagen de fondo sobre la que se pone un elemento identificativo, podemos decir que el conjunto en sí es atractivo y que está estructurado.

Ilustración 20: Destacados Instagram de Bodegas La Rioja Alta



*Fuente: Instagram*

Finalmente, analizaremos los destacados de Bodegas Emilio Moro, las cuales son las que más se ciñen a seguir una estructura ya que el fondo es igual para todo tipo de destacadas con su correspondiente elemento en color blanco.

Ilustración 21: Destacados Instagram de Bodegas Emilio Moro.





*Fuente: Instagram*

#### 8.2.4 Uso de hashtags

Los hashtags son fundamentales en cuanto al engagement se refiere y utilizarlos ayuda tanto al posicionamiento de estas cuentas como a mejorar la interacción con los usuarios aumentándola.

Podemos diferenciar entre dos tipos de hashtags, están los hashtags aleatorios y los hashtags específicos.

Por un lado, los hashtags aleatorios son aquellos que se usan para mejorar el posicionamiento orgánico, ya que si los usuarios buscan ese hashtags podrán encontrar el contenido ya que estos hashtags están relacionados con los temas del contenido que se publica.

Por otro, los hashtags propios, que son aquellos que pertenecen a cada bodega y son identificativos. Mediante este tipo de hashtags se puede aumentar el grado de *engagement*, ya que ayuda a mejorar la interacción con los usuarios.

Si las bodegas incitan a que los usuarios utilicen estos hashtags cuando publican contenido sobre ellos, les llegará la notificación informándoles sobre esa publicación, lo cual puede llevar a un trato con mayor confianza y familiar.

Las tres bodegas analizadas hacen uso de hashtags tanto aleatorios como propios para referirse

En cuanto a los hashtags aleatorios, lo que hacen es mejorar el posicionamiento orgánico llegando a un mayor número de usuarios consiguiendo nuevos seguidores.

Podemos decir que los tres perfiles de las bodegas usan correctamente estos hashtags en cuanto al posicionamiento orgánico.

Además, del mismo modo utilizan hashtags propios que ayudan a identificar a cada bodega como características propias de estas.

#### 8.2.5 Interacción con los usuarios

La interacción que una cuenta tiene con sus usuarios mediante los posts es uno de los aspectos más significativos a la hora de ver el engagement. Es muy importante que las bodegas de vinos muestren interés por las opiniones o comentarios que dejan los diferentes usuarios en sus publicaciones, ya que por ejemplo Marqués de Riscal, no tiene solo la bodega sino que tiene hotel y restaurante, el cual ha obtenido Estrella Michelin y debe de interesarse por las opiniones o comentarios.

Aunque lo más correcto es responder a los comentarios u opiniones de los seguidores, una de las formas de mostrar interés es dando *like* a los comentarios de los seguidores.

Mediante el análisis realizado las tres bodegas de vino solamente dan me gusta a los comentarios de los seguidores, pero es una forma de interactuar con los usuarios positiva en la que muestran interés por leer los comentarios. Cabe destacar que podrían mejorar la interacción con sus seguidores respondiendo a los mensajes, ya que podrían mejorar el porcentaje de *engagement*.

#### 8.2.6 Contenido

El contenido que ofrecen estas cuentas es diverso, tanto stories como post normales y en carrusel y reels.

En el perfil de Marqués de Riscal, utiliza mayormente post normales junto con post con carrusel, no da mucho uso a los reels, pero si que publica frecuentemente stories.

Por otro lado, en el caso de La Rioja Alta, utiliza todos los formatos que ofrece Instagram alternándolos, siendo un perfil atractivo.

Finalmente, en el perfil de Bodega Emilio Moro, suele alternar post con reels y post con carrusel, o bien post normales y reels, con lo cual utiliza los diferentes tipos de formatos junto con los stories.

### 8.2.7 Feed

El feed de cualquier perfil de Instagram es el aspecto que te va a traer por lo que es conveniente tenerlo cuidado y de manera visual despertando interés por parte de los usuarios.

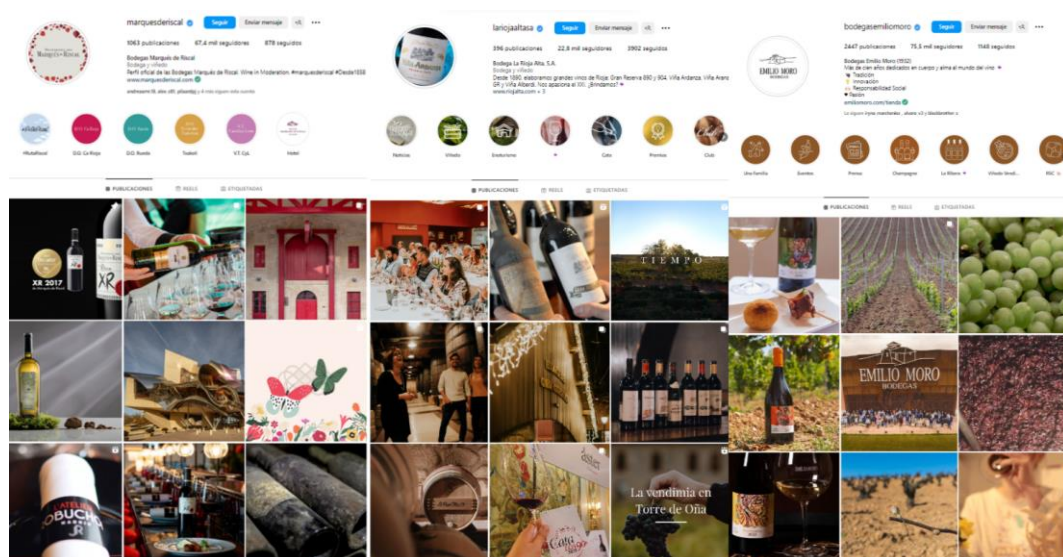
Podemos destacar que la principal diferencia de un perfil cuidado de uno no cuidado, es la saturación y ruido visual que generará rechazo en el usuario y se saturará antes que de un perfil ordenado, que sigue una gama de colores.

Tras observar los diferentes feed de las cuentas analizadas, todas tratan de cuidar su perfil pero alguna de ellas no lo consigue.

El perfil de Bodegas Emilio Moro y La Rioja Alta son dos perfiles que siguen unas tonalidades y una temática, transmitiendo una sensación de cuidado y estructura. Sin embargo, Marqués de Riscal no tiene un feed tan cuidado como los mencionados anteriormente ya que en sus publicaciones no sigue en muchas ocasión un patrón con gamas de colores como los otros.

A continuación veremos los perfiles anteriormente mencionados:

Ilustración 22: Perfiles de Instagram de las tres bodegas.



*Fuente: Instagram*

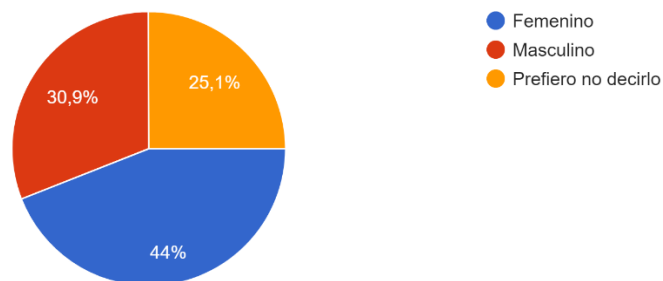
### 8.3 Análisis de encuesta

La encuesta consta de once preguntas y he obtenido un total de 411 respuestas.

La primera pregunta fue el sexo de los encuestados, de los cuales un 44% fue del sexo femenino, correspondiendo a 181 personas, con un 30,9% está la participación del sexo masculino, 127 personas y finalmente un porcentaje de 25,1 que prefirieron no decir su sexo, las cuales fueron un total de 103.

Gráfica 4: Sexo

1. Sexo  
411 respuestas



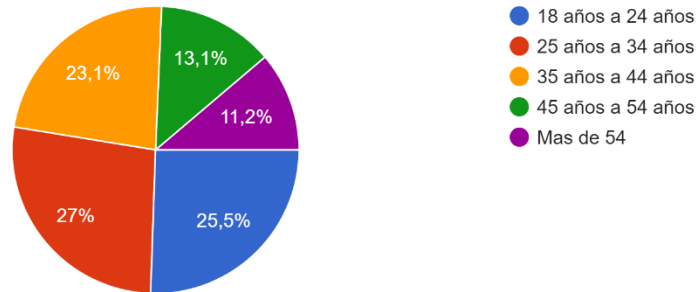
*Fuente: Elaboración Propia*

La segunda pregunta fue la edad para ver a que generación pertenecían, podemos decir que de la Generación Millennial o también denominada Generación Y hemos obtenido un mayor número de respuesta concretamente de un 27%, a lo que le sigue con un 25,5% personas que pertenecen a la Generación Z. Seguido de un 23,1% las personas que comprenden los 44 y 35 años los cuales se encuentran entre dos generaciones Millennial y Generación X. Finalmente, las personas de entre 45 y 54 años pertenecen a la Generación X, los cuales han tenido una participación del 13,1% y los de más de 54 años del 11,2%.

Gráfico 5: Edad.

## 2. Edad

411 respuestas



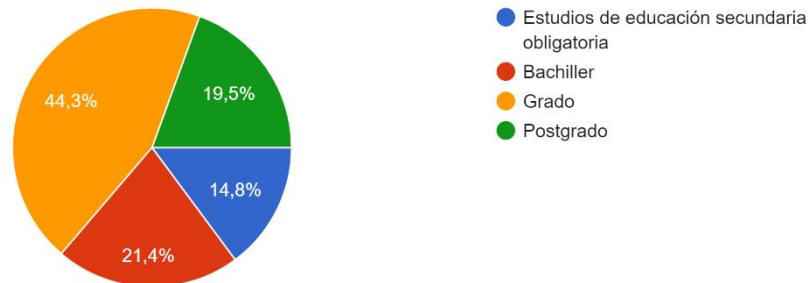
*Fuente: Elaboración propia*

Las preguntas tres y cuatro se han realizado para conocer al usuario.

## Gráfico 6: ¿Cuál es tu nivel escolar?

### 3. ¿Cuál es tu nivel escolar?

411 respuestas

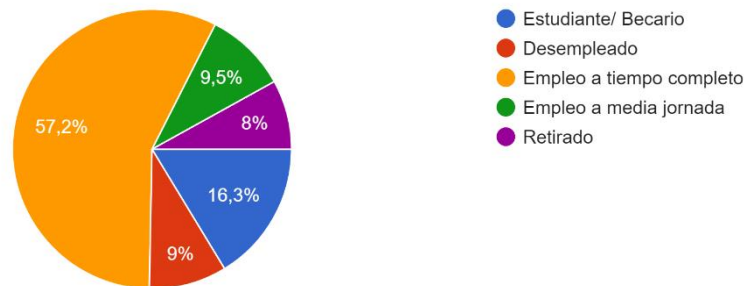


*Fuente: Elaboración propia*

## Gráfico 7: ¿Cuál es tu situación laboral?

4. ¿Cuál es tu situación laboral actual?

411 respuestas



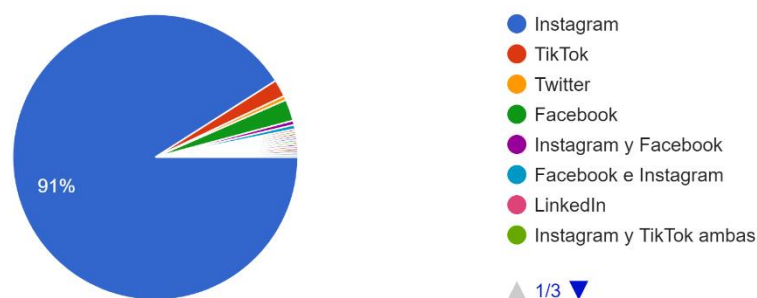
*Fuente: Elaboración propia*

En la quinta pregunta fue sobre la red social que más usan las personas encuestadas, a lo que 374 personas contestaron que Instagram, siendo un 91% de los encuestados. Otras 8 personas contestaron que la red social que más usan es TikTok, Twitter tan solo 2 personas y Facebook 10 personas. Tan solo 1 persona contestó que la red social que más usaba era LinkedIn. Otras 7 personas confirmaron que usaban al igual Instagram que Facebook y finalmente otras 9 consumían Instagram y TikTok al igual.

Gráfico 8: ¿Qué red social utilizas más?

5. ¿Qué red social utilizas más?

411 respuestas



*Fuente: Elaboración propia*

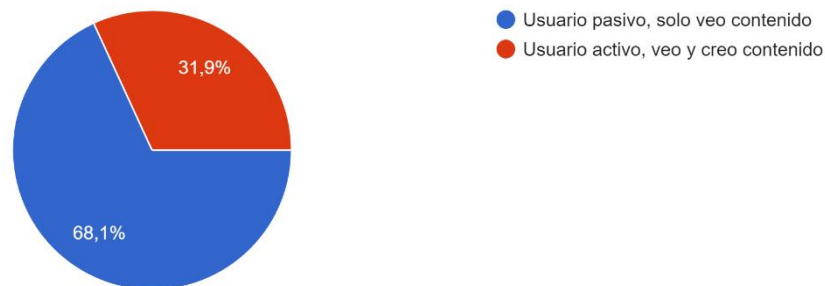
En la sexta pregunta se quiere saber qué tipo de consumidor de Instagram es el usuario, si es un usuario pasivo, que solo ve contenido o si es activo. Un 68,1%

de los encuestados son usuarios pasivos, que tan solo ven contenido, siendo un total de 280 personas y las otras 131 personas, correspondientes al 31,9% son usuarios activos que crean contenido.

Gráfico 9: ¿Qué uso haces de Instagram?

6. ¿Qué uso haces de Instagram?

411 respuestas



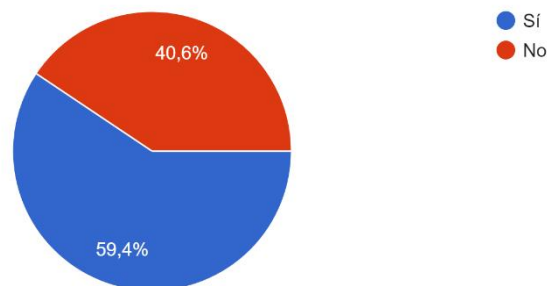
*Fuente: Elaboración propia*

En la séptima pregunta se quería saber si estos usuarios seguían o no a marcas del sector enológico, a lo que 244 personas correspondientes al 59,4% respondieron que sí que seguían a marcas del sector mientras que el otro 40,6% correspondiente a 167 personas respondió que no seguía a marcas del sector.

Gráfico 10: ¿Sigues a marcas del sector enológico en Instagram?

7. ¿Sigues a marcas del sector enológico en Instagram?

411 respuestas



*Fuente: Elaboración propia*



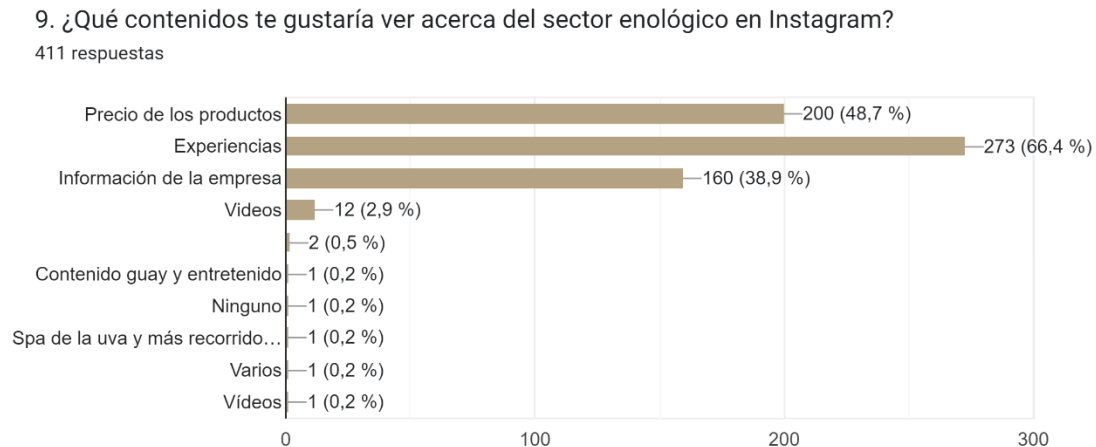
BODEGAS	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
MARQUÉS DE RISCAL	43	19,02%
PORTIA	37	16,37%
YLLERA	33	14,60%
CUATRO RAYAS	27	11,94%
PROTOS	35	15,48%
EMINA	14	6,19%
OSBORNE	14	6,19%
RIVERA ALTA	13	5,75%
DIVINA PROPORCIÓN	6	2,65%
RAMÓN BILBAO	2	0,88%
SANTA CECILIA	2	0,88%
DIV PROPORCIÓN + YLLERA + MARQUÉS DE RISCAL	1	0,44%
GRUPO NAVARRA	1	0,44%
EDERRA	1	0,44%
100 CEPAS	1	0,44%
LA RIOJA ALTA	1	0,44%
BODEGAS CAMIRUAGA	1	0,44%
ALTA PAVINA	1	0,44%
OISSOT BODEGAS	1	0,44%
WINE IS SOCIAL	1	0,44%
VINDOGY.WINE	1	0,44%

*Fuente: Elaboración propia*

En la siguiente pregunta, se quiere saber cuál es el contenido que les gustaría ver acerca del sector en Instagram. Donde la mayoría ha respondido que experiencias (66,4%) seguido de precio de productos (48,7%) e información de

la empresa (38,9%) y videos (2,9%). Por otro lado, otros usuarios han escrito lo que le gustaría ver o que no tiene ningún interés, siendo el 0,2%

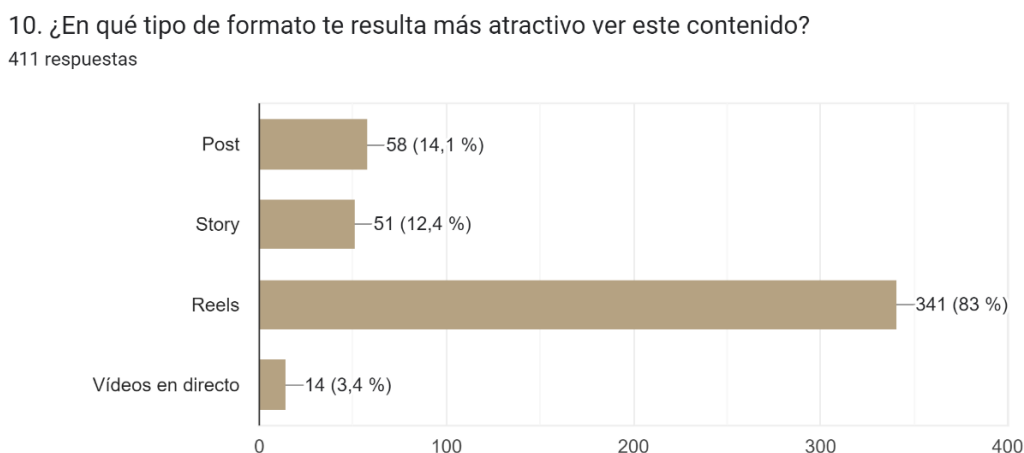
Gráfico 12: ¿Qué contenidos te gustaría ver acerca del sector enológico en Instagram?



Fuente: Elaboración propia

En la décima pregunta quería saber el formato que les resulta más atractivo a los usuarios a la hora de ver contenido relacionado con el sector. A lo que el 83% respondió reels, el 14,1% los post seguido de los stories con un 12,4% y finalmente videos en directo, 3,4%.

Gráfico 13: ¿En qué tipo de formato te resulta más atractivo ver este contenido?



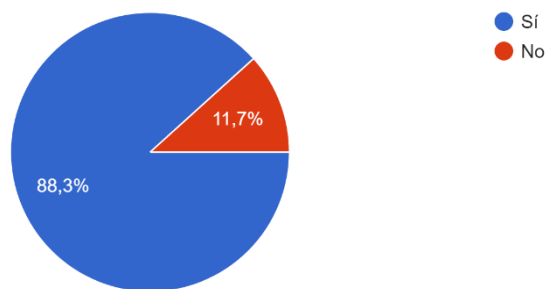
*Fuente: Elaboración propia*

Para finalizar la encuesta se preguntó si los encuestados habían visto contenidos en Instagram en los que hubiese colaboraciones entre alguna bodega de vino e *influencers*, dado que es una técnica que han estado utilizando diversas bodegas de vino.

A lo que el 88,3% de los encuestados contestó que sí y tan solo el 11,7% que no.

Gráfico 14: ¿Has visto contenidos en Instagram de colaboraciones entre influencers y bodegas de vino?

11. ¿Has visto contenidos en Instagram de colaboraciones entre influencers y bodegas de vino?  
411 respuestas



*Fuente: Elaboración propia*

## 9 Conclusiones

Tras la realización del estudio del presente trabajo, se ha logrado ver el *engagement* como respuesta a las diferentes tácticas y estrategias del marketing digital. Además, se han analizado los diferentes aspectos considerados de relevancia en la red de Instagram para así conocer los diferentes niveles de *engagement* que los usuarios generan.

En primer lugar, se ha llevado a cabo un análisis exploratorio, otro descriptivo y finalmente una encuesta.

En dichos análisis se ha profundizado en conocer el ratio de *engagement* de las tres bodegas de vino, Marqués de Riscal, La Rioja Alta y Emilio Moro y comparándolas.

Para profundizar se ha recopilado más información sobre las marcas analizadas en Instagram, llevando a cabo un análisis completo que nos ha permitido profundizar en las variables que afectan al *engagement*.

Gracias a esto, podemos decir que las tres bodegas de vino trabajan por mejorar su ratio de *engagement*. Se ha observado que dan gran importancia a los diferentes tipos de acciones que obtiene la red social analizada.

En algunas ocasiones no se utilizan correctamente estas herramientas pero en su mayoría saben aprovechar los diferentes formatos que ofrece Instagram.

Las tres bodegas de vino analizadas deberían de crear una estrategia de comunicación vinculada a la generación Z vía redes sociales que despierte el interés en el sector y les impacte. Cabe destacar que algunas bodegas de vino utilizan a *influencers* jóvenes para atraer a un target más joven como por ejemplo, La Rioja Alta, que en ocasiones hace colaboraciones con Lucia Pombo. Otras bodegas como Viña Esmeralda contactan con *influencers* más jóvenes como es Ana Bastos, quien muestra en sus *stories* de Instagram el paquete que le envían.

Por otro lado, influencers como Teresa Andrés Gonzalvo, Ignacio Ayllón, Anna Ferrer Padilla, Tomás Páramo o María García de Jaime también han promocionado el enoturismo.

Como conclusión, las tres bodegas de vino dan importancia a realizar acciones de marketing digital en Instagram. Se ha observado que a pesar de que las distintas bodegas están ubicadas en distintos lugares, se ha observado que no existen grandes diferencias, muestran interés por las opiniones y comentarios de los usuarios que dejan en sus publicaciones, pero es imprescindible que centralicen los esfuerzos en mejorarlo, ya que para obtener el éxito en cualquier red social es imprescindible satisfacer a los usuarios.

Finalmente, a modo de sugerencia las bodegas de vino deberían de reforzar sus estrategias de comunicación y contenido en redes, así despertando el interés en un target más joven.

## Bibliografía

Amanquez D.A, Perchick N. Y. (2021). *La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las pymes.*

Antevenio (2016). *Breve historia de las redes sociales.*  
<https://www.antevenio.com/blog/2016/10/breve-historia-de-las-redes-sociales/>

Antevenio (2017). *Cómo fomentar el turismo con imágenes de Instagram.*  
<https://www.antevenio.com/blog/2017/04/como-fomentar-el-turismo-con-instagram/>

Capilla Lebrato, T. (2019). *Instagram como herramienta para crear una comunidad alrededor de una nueva marca. El caso WaiWai.*  
<https://repositori.upf.edu/handle/10230/43866>

Carbellido C, (2017). *Guía de Instagram: Cómo conseguir que tu empresa alcance el éxito.* <https://mailrelay.com/es/blog/2017/10/17/instagram-empresa/>

Celaya J. (2011). *La empresa en la web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación en la estrategia empresarial.*

Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas (2021). *El sector en cifras.* <https://vinosdo.wine/sala-de-prensa/el-sector-en-cifras/>

Fernández Portela J. y Pardo Abad C. J. (2020) *Las plataformas digitales en el desarrollo del enoturismo en castilla y león: páginas web y redes sociales.*  
<https://revistas.um.es/turismo/article/view/451491/295821>

González P. (2011) *Instagram 6.0: Cómo usar los hashtags en Instagram.*  
<https://instagramers.com/spanish/como-usar-los-hashtags-en-instagram/#:~:text=Un%20hashtag%20es%20un%20car%C3%A1cter,%E2%80%9D%20o%20tambi%C3%A9n%20%E2%80%9Ckeywords%E2%80%9D>

Jódar Marín, J. Á. (2009). *La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y profesionales. Razón y palabra.*

Kotler P., Hollenssen S. y Opresnik M.O. (2022) *El marketing en redes sociales: un enfoque práctico (5ª ED.)*

López de Meneses U. (2018) *Imagen y posicionamiento del sector vitivinícola en las redes sociales: Un estudio exploratorio en las bodegas de Castilla y León en España*

Luque F. E. V, Herrera Lozano L. A, Bazurto A.F. (2018). *Importancia de las Técnicas del Marketing Digital.*

Maciá F. y Santonja M. (2016) *Marketing en redes sociales.*

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2023). *Diagnóstico y Análisis Estratégico del Sector Agroalimentario Español. Análisis de la cadena de producción y distribución del sector del vino.*

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2023). Vitivinicultura. <https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/vitivinicultura/>

Moreno Molina, M. (2014). *El gran libro del community manager: Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media.*

Neventum (2023). *Ferias del Vino en España.* <https://www.neventum.es/ferias/vino/espana>

Ondho (2021). *Ideas para publicaciones en Instagram sobre vinos.* <https://www.ondho.com/ideas-publicaciones-instagram-vinos/>

Rissoan R. (2019). *Redes sociales: Comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación (5ª)*

Ruiz Santolaya, A. (2023) *Marketing del vino: Estrategia, valor y digitalización.*

Selman H. (2017) *Marketing digital*

Statista (2022) *El enoturismo en España.* <https://es.statista.com/temas/3744/el-enoturismo-en-espana/>

Statista (2021) *Volumen de vino producido en España en 2021, por comunidad autónoma*. <https://es.statista.com/estadisticas/475928/vino-producido-en-espana-por-comunidad-autonoma/>

11POST (2023). <https://11posts.com/>