

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES,
JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2018-2019

**LA COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES DE LAS
MARCAS DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN
CALIFICADA RIOJA**

Modalidad disertación

CLARA MARTÍNEZ SOLER

Tutora: Susana de Andrés
Segovia, Diciembre de 2018

RESUMEN

Este trabajo de fin de grado se ha realizado con el objetivo principal de detectar las claves estratégicas en la gestión de la comunicación en redes sociales de bodegas de La Rioja.

Para ello se realizó el estudio de casos de dos bodegas con un alto índice de seguidores en las RRSS: “Bodegas Ramón Bilbao” y “Bodegas Franco Españolas”.

Para poder analizar ambos casos, primeramente, se contextualizó a partir de una revisión bibliográfica especializada en el sector vitivinícola, la historia de La Rioja y su marca. Posteriormente se detectaron los dos sectores en los que, en la actualidad, estaban trabajando una gran cantidad de bodegas: sector enológico y sector enoturístico.

Tras identificar ambos sectores, se procedió a la detección y análisis de los diferentes tipos de perfiles que estaban presentes en el sector vitivinícola en base a los informes oficiales de OEMV Nielsen (2018) para el perfil del consumidor de vino, ACEVIN (2018) para el perfil del enoturista y el informe IAB (2018) para los perfiles de usuarios en las RRSS. Finalmente, para determinar los casos que se iban a analizar, se realizó un registro del número de *followers*, *likes* y actividad para detectar cuál era la situación en la que se encontraban las RRSS de la D.O.C Rioja. Como resultado de la investigación se observó que la clave del éxito en ambos casos de estudio se basaba en la segmentación y en los canales de comunicación empleados. Por otro lado, se observó que el índice de seguidores en el sector vitivinícola de La Rioja era muy reducido debido a su público objetivo y a la gran cantidad de normas que dificultan su difusión. Mientras que en el sector enoturístico, el gran problema observado se basaba en la falta de diferenciación de las actividades enoturísticas ofrecidas, para lo cuál, muchas bodegas ya están trabajando en ello.

ÍNDICE

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1. JUSTIFICACIÓN.....	1
1.2. OBJETIVOS.....	2
1.2.1. OBJETIVO PRINCIPAL.....	2
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	2
1.3. METODOLOGÍA.....	2
CAPÍTULO II: CONTEXTUALIZACIÓN	3
2.1. EL SECTOR VITIVINÍCOLA EN LA RIOJA.....	3
2.1.1. HISTORIA.....	3
2.1.2. DESARROLLO DE UNA MARCA: D.O.C. RIOJA.....	5
2.2. ENOTURISMO VS ENOLOGÍA.....	7
2.3. LAS REDES SOCIALES Y LAS MARCAS.....	9
CAPÍTULO III: LAS RRSS EN LA D.O.C. RIOJA	9
3.1. PERFIL DEL ENOTURISTA EN ESPAÑA.....	10
3.1.1. EL TURISTA EN LA RIOJA.....	13
3.2. PERFIL DEL CONSUMIDOR DE VINO.....	14
3.3. PERFIL DEL CONSUMIDOR DE RRSS.....	16
3.4. SOPORTES PARA ACCEDER A LAS RRSS.....	17
3.5. <i>INFLUENCERS</i> : RRPP 2.0.....	18

CAPÍTULO IV: DATOS RECABADOS DEL USO DE RRSS EN LAS MARCAS DE LA D.O.C DE LA RIOJA Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	19
4.1. REGISTRO DE RRSS EN LA D.O.C. RIOJA.....	19
4.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LAS RRSS EN LA D.O.C RIOJA.....	29
4.3. PROBLEMÁTICA EN LA COMUNICACIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS.....	30
CAPÍTULO V: ESTUDIO DE CASOS DE ÉXITO DE LA D.O.C. RIOJA.....	34
5.1. RAMÓN BILBAO “EL VIAJE COMIENZA AQUÍ”.....	35
5.2. BODEGAS FRANCO ESPAÑOLAS “DESCARADAMENTE BORDÓN”.....	37
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES.....	40
BIBLIOGRAFÍA.....	41

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN

Vivimos en un mundo globalizado, dominado por la era digital en el que los estudios de mercado y de competencias son fundamentales para lograr una efectividad en las inversiones comerciales. En la Rioja el sector vitivinícola representa uno de los principales aportes económicos en la comunidad autónoma y ha iniciado su transición al espacio digital.

Este trabajo de fin de grado presenta un estudio de la revisión de los usos publicitarios en redes sociales así como las nuevas formas de captación o conservación de clientes que consiguen que este sector siga en auge y siga siendo una de las principales fuentes de ingresos para los riojanos.

El presente trabajo de investigación se enfoca en estudiar: el valor añadido, y la efectividad que reporta una adecuada segmentación de las redes sociales en la Denominación de Origen Calificada Rioja. En la actualidad, la revolución del uso de internet, las redes sociales, las relaciones públicas 2.0 (*influencers*) y el nuevo modelo de consumidor (*prosumer*) han creado la necesidad de estudiar el uso adecuado de estos nuevos canales de comunicación.

Nos proponemos investigar tanto el origen, la evolución y los diferentes aspectos que conforman la marca D.O.C. Rioja como su presencia en las RRSS. Tras una apriorística búsqueda bibliográfica, se han conseguido localizar tres perfiles principales de consumidor en el sector vitivinícola.

Mediante un estudio de caso de Bodegas Ramón Bilbao y Bodegas Franco Españolas, se ha podido comprobar que basan su estrategia en la segmentación del público y en la diferenciación del mensaje fundamentada en un estudio exhaustivo de mercado y de sus consumidores.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1.OBJETIVO PRINCIPAL

Detectar claves estratégicas en la gestión de la comunicación en redes sociales de bodegas de La Rioja.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Contextualizar la marca Rioja.
- Analizar la situación de las RRSS de casos relevantes de marcas en la D.O.C. Rioja.
- Definir los diferentes perfiles de público a los que se enfrenta el sector vitivinícola en las RRSS.
- Comprobar el uso de las RRSS.

1.3. METODOLOGÍA

La metodología empleada para este trabajo se basa en un estudio de casos. La elección de este método es debido a la falta de estudios que determinen la razón exacta que influye en el aumento del índice de seguidores en las redes sociales, así como la razón que impulsa a los consumidores a decidirse por una marca en concreto dentro del sector vitivinícola de la D.O.C. Rioja. Por ello se decidió analizar dos casos de éxito los cuales se seleccionaron del siguiente modo.

Primeramente se realizó una revisión bibliográfica para la contextualización de La Rioja y su marca así como de los dos sectores destacados: enología, enoturismo y su relación con las RRSS. Tomando como libros de referencia: “La Rioja, sus viñas y sus vinos” (Ibáñez, Provedo, Alonso y Lapuente , 2009) “Marketing del enoturismo: 12 errores habituales y 12 propuestas alternativas” (Tolosa, 2017) y “El libro rojo de la publicidad” (Bassat, 1993).

Una vez determinados ambos sectores: enología y enoturismo. Se investigaron los diferentes tipos de perfiles de público a través de dos informes facilitados por OEMV Nielsen (2017) y ACEVIN (Asociación Española de Pequeñas y Medianas Ciudades Vitivinícolas) (wineroutesofspain.com, 2018) los cuales aportaron una visión general de la variedad de públicos presentes en el sector vitivinícola.

Seguidamente se analizó el tipo de público presente en las RRSS a través del informe de IAB (2018).

Tras todos estos datos, la recogida y análisis de estos datos, se procedió a un registro sistemático del índice de *followers*, *likes* y actividad en las principales redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) de 186 bodegas pertenecientes a la D.O.C Rioja. Y se seleccionaron los casos de estudio en base al índice de *followers* presenten en alguna de sus RRSS.

Para finalizar, se procedió a un estudio de los casos prácticos de “Bodegas Ramón Bilbao” y “Bodegas Franco Españolas” para descubrir que factores determinan sus índices de seguidores.

CAPÍTULO II: CONTEXTUALIZACIÓN

2.1. EL SECTOR VITIVINÍCOLA EN LA RIOJA

2.1.1. HISTORIA

Hablar de La Rioja es hablar inevitablemente de vino, concretamente de vino de calidad. Gracias a su larga tradición vitivinícola, La Rioja, se ha logrado posicionar como referente de producción vinícola a nivel mundial. Además, gracias a la evolución del sector, se ha convertido en un lugar de parada obligada para todos aquellos amantes del vino o lo que se conoce en las redes sociales como *#WineLovers*.

Para conocer los orígenes del vino en esta región, tenemos que remontarnos al siglo II a.c. con la llegada de los romanos a la Península Ibérica. En sus comienzos, el vino consumido en esta región, procedía de Italia y su consumo estaba reservado para unos pocos pudientes, consolidándose como un símbolo de poder y distinción.

La producción y elaboración de vino en La Rioja, no comenzó hasta el año 29-19 a.c, fecha en la que los romanos permitieron el cultivo de la vid y la elaboración de vino en la región (Ibáñez, 2009, p.15).

Sin embargo, no fue hasta la Edad Media cuando se afianzó el cultivo de la vid en La Rioja. La introducción y arraigamiento del cristianismo, supuso la democratización del consumo del vino gracias a los servicios religiosos que realizaban la ofrenda del pan

(cuerpo de Cristo) y el vino (sangre de Cristo) a toda la población independientemente de su situación social o económica. Además, cabe destacar, las mejoras en los métodos de cultivo de la vid y en la elaboración de vino introducidos por los clérigos, eso sin tener en cuenta que fueron la razón por la que La Rioja dispone actualmente de su identificativa variedad de cepa “Tempranillo” (Ibáñez, 2009, p.18).

El Reinado de los Reyes Católicos y el inicio de la Edad Moderna fue una época de esplendor para La Rioja, sus territorios se expandieron por Álava, por las entonces Provincias de las Vascongadas y el Reino de Navarra, redefiniendo el territorio que más adelante también estará adscrito a la Denominación de Origen Rioja. Este significativo aumento del territorio se tradujo en un aumento de la producción de vino, llegando hasta los 29 millones de litros en 1590 (Ibáñez, 2009, p.25).

En el siglo XVI y comienzos del XVII comenzaron a establecerse leyes más estrictas sobre la exportación, elaboración y producción de vino. Finalmente, en 1729, se creó la Junta de Cosecheros y en 1772 se aprobaron sus ordenanzas teniendo como objetivo principal garantizar la calidad del vino de Rioja y aumentar la exportación (Ibáñez, 2009, p.30)

El siglo XIX representó una época de gran esplendor para la región. La filoxera, un insecto que afecta al viñedo, se extendió por las principales regiones vitivinícolas europeas, quedando exenta de esta afección la Península Ibérica. Fue entonces, cuando los bodegueros franceses, en su búsqueda de nuevas tierras óptimas para el cultivo de la vid, encontraron en La Rioja la perfecta oportunidad para producir vinos mediante el método bordelés (vinos finos) , con el objetivo principal de satisfacer la demanda que no se podían cubrir por culpa de la filoxera y para mejorar la calidad de los vinos de Rioja.

Sin embargo, el método *bordeles* o “los vinos finos” no lograron ser aceptados hasta la segunda mitad del siglo XIX y no se generalizó su uso hasta la finalización y recuperación de la crisis de la filoxera, dos décadas después tras su comienzo en junio de 1899. (Provedo, 2009) (Ibáñez, 2009).

2.1.2 DESARROLLO DE UNA MARCA: DENOMINACIÓN DE ORIGEN CALIFICADA RIOJA

El uso del adjetivo calificativo “Rioja” ha sido muy recurrido a lo largo de la historia para garantizar la calidad de los vinos de esta región, sin embargo, lo cierto es que muchos de los vinos que se vendían bajo este nombre, ni si quieran procedían de la región.

A pesar de la buena reputación que se habían labrado los verdaderos vinos de Rioja, y ante la falta de un reglamento u organismo que realmente certificase la calidad y procedencia de sus vinos, hubo muchos bodegueros que vieron en este vacío legal una excelente oportunidad para ampliar sus beneficios y ganar una mayor cuota de mercado a costa de desprestigiar los verdaderos vinos procedentes de la zona de Rioja.

Esta situación repercutió negativamente no sólo a los vinos “Rioja”, los cuales perdieron completamente su credibilidad, sino que también provocó una gran crisis entre los viticultores riojanos, los cuales apenas recuperaban su inversión debido a la devaluación del precio de la uva de la región.

Finalmente, tras sucesivas reclamaciones por parte de los viticultores riojanos para crear un organismo que lograra certificar la calidad de los vinos de Rioja y por lo tanto, aumentase el valor y el precio de la uva de la zona, el 9 de junio de 1925 se aprobó la petición para crear la Denominación de Origen Rioja. Sin embargo, no fue hasta un año después, en 1926, cuando se creó el Consejo regulador, un organismo que se encargará, entre otras funciones, de establecer los límites geográficos a la que se podrá aplicar la Denominación de Origen Rioja, crear el reglamento para poder pertenecer a la D.O. Rioja y garantizar el debido cumplimiento del mismo (riojawine.com, 2018).

La manera de identificar los vinos pertenecientes a esta Denominación de Origen, era a través de la contra etiqueta expedida por el Consejo Regulador, que además, para ser válida, debía tener las siguientes características: << un rectángulo de papel fino de 3 por 4 centímetros de lado, cuyo anverso llevará, en el borde superior del lado mayor, un espacio de medio centímetro de ancho para poder colocar en él si número correspondiente; en igual espacio del borde inferior, la frase “Vino de Rioja”, en el borde de la izquierda y paralelo a él, el nombre “Marca” y en el borde de la derecha, igualmente la palabra “Garantía”; en el centro del sello y en todo su espacio libre, una alegoría apropiada a su objeto y que el Consejo determinaría, timbrándose los sellos a una sola tinta y llevando engomado anverso >> (Lapuente, 2009 p. 217).



Figura 2.1 Primera etiqueta del consejo regulador
(Riojawine.com, 2018)

En 1974 se amplía el diseño de la contraetiqueta introduciendo la categoría (vinos sin crianza, crianzas, reserva y gran reserva) y en 1980 se certifica también la añada (Lapuente,2009).

En 1991, la Denominación de Origen Rioja termina dando un paso más en su busca de la calidad diferenciada, logrando, por primera vez en España, el reconocimiento de sus vinos dentro de la Denominación de Origen Calificada Rioja. Esto se tradujo en la introducción de leyes y controles de calidad más estrictos, además de un rediseño y reforzamiento de la contraetiqueta de los vinos adscritos a la Denominación, introduciendo en el 2000 un elemento holográfico o *trustseal* para dificultar la falsificación de los mismos (Lapuente, 2009).



2.2. Etiqueta desde 1991 hasta el 2000
(Lariojamexico.blogspot.com 2018)



2.3. Etiquetas del 2000 con trustseal
(Bedri.es, 2018)

La contraetiqueta actual de la D.O.C Rioja pertenece a una actualización realizada en 2008.



2.4. Etiqueta actual de la D.O.C Rioja (debybeard.com, 2018)

2.2. ENOTURISMO VS ENOLOGÍA

Es importante señalar cuál es la diferencia entre enología y enoturismo, para conocer de esta manera, el papel que ambos sectores (sector secundario y sector terciario) ejercen cara a las redes sociales, ya que es el tema que se va a abordar en este trabajo.

En primer lugar tenemos que saber que la enología consiste en el <<conjunto de conocimientos relativos a la elaboración de los vinos>> (RAE, 2014).

Mientras que el “enoturismo” no dispone de una definición oficial en la RAE (Diccionario de la Real Academia Española), sin embargo, la Asociación Española del Enoturismo (AEE) redactó una definición muy acertada para dicho concepto, solicitando en 2015 su aceptación de forma oficial por parte de la RAE: <<El enoturismo es la modalidad del turismo basada en desplazamientos a entornos vitivinícolas, con el propósito de conocer, disfrutar y compartir experiencias entorno a la cultura del vino>> (enoturismodeespaña, 2015).

En 2016 la Comisión de la RAE aceptó la definición y se la envió al resto de las Academias Americanas Integradas en la organización para que procediesen a su estudio y aprobación oficial. En la actualidad, este proceso todavía continúa su desarrollo...

A pesar de que ambos conceptos; enología y enoturismo, giran en torno al mundo del vino, en realidad, sus objetivos son muy dispares. Mientras que la enología se centra en la elaboración de vinos con el objetivo principal de venderlos (objetivo a corto plazo), el enoturismo tiene como objetivo principal la fidelización del cliente. Con esto, lo que pretende conseguir es crear una mejor imagen de marca con el objetivo final de que sus

potenciales clientes identifiquen su producto y finalmente se aumenten las ventas de vino (Bassat, 1993, p.44).

Por lo que en resumen, podríamos decir que en la enología el vino es el todo, abordándolo desde un punto de vista científico o técnico, mientras que en el enoturismo, el vino solo es el camino para conseguir un fin, o como muy bien define Lluís Tolosa <<el enoturismo es una forma de turismo cultural entorno a la cultura de la viña y el vino>>(Tolosa, 2007, p.57).

2.3. REDES SOCIALES Y LAS MARCAS

La aparición de las redes sociales cambió de forma radical la forma de relacionarnos, no sólo con la sociedad, sino también con el mercado. La aparición de la Web 2.0 supuso pasar de una comunicación unidireccional en la que los usuarios eran meros receptores o *consumers* (Web 1.0) a una comunicación bidireccional en la que el usuario pasivo se transforma en activo o *prosumer*, es decir, aquel usuario que además de ser consumidor, se convierte en generador de contenido a través de su interacción y colaboración en la web (Toffler, 2018) (Castro, 2015). Como dijo Daniel Casacuberta, ahora la atención no se centra en el contenido que se produzca, sino en las posibles herramientas que puede utilizar el consumidor para convertirse en el generador de contenido. En resumen, <<en internet el creador es el público>> (Casacuberta, 2003, p.34).

Sin embargo, nunca podemos perder la perspectiva de que, a pesar de que estemos en un espacio digital, el usuario de las redes sociales, no deja de ser un consumidor, y los perfiles de las marcas siguen siendo publicidad, y por primera vez, gracias a las redes sociales, los usuarios dejan de evadir la publicidad para convertirse en seguidores de la misma a través de los perfiles creados por las marcas.

Esto es de vital importancia para los perfiles profesionales, puesto que los consumidores pueden convertirse en potenciales embajadores de marca, influyendo directamente tanto de forma positiva como negativa en la imagen que el resto de usuarios tienen acerca de su producto o marca.

En otras palabras, hoy en día, la opinión de un usuario puede repercutir e influenciar en las decisiones de otros usuarios, adquiriendo credibilidad entre los miembros de la comunidad que se ha creado, alzándose como un referente, un líder de opinión, o como se conoce hoy en día en las Relaciones públicas 2.0: *Influencers* (Amado, 2016) (Sanagustín, 2016, p.12).

Además, según Silva Amado (2016), los usuarios que siguen a comunidades online según sus intereses son los más tendentes a seguir y actuar en este tipo de actividades offline. El ejemplo más claro que relaciona las comunidades online con la actuación offline, sería el fenómeno Dulceida, una bloguera de moda española que goza de 2,5 millones de *followers* en Instagram y cuyos fans fueron capaces de agotar en unas pocas horas un mono de la firma Bershka que lució en un post en su cuenta de Instagram el día 22 de diciembre de 2017.

Otro ejemplo, lo encontramos en la plataforma hotelera Tripadvisor. En ella, los propios consumidores del servicio comparten su experiencia a través de sus puntuaciones, imágenes y opiniones construyendo de esta manera la imagen de la marca. Por ejemplo, si un grupo de personas comparten una mala experiencia en uno de los restaurantes registrados en Tripadvisor, esto afectará de forma negativa en la decisión de los futuros consumidores del establecimiento.

En resumen, podemos deducir que al igual que la publicidad, el objetivo de los perfiles de empresa en las RRSS, no es sólo lograr vender los productos a corto plazo, sino que lo que pretenden, es fidelizar al cliente a largo plazo, para lograr construir un marca y diferenciarse de su competencia, para ser percibidos como únicos e irremplazables entre los consumidores (Bassat, 1993, p.44)

CAPÍTULO III ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES EN LA D.O.C. RIOJA

La Rioja fue la primera región de España en lograr alcanzar con sus vinos la prestigiosa Denominación de Origen Calificada y por consiguiente, tuvo la gran ventaja de ocupar una posición diferencial en la mente del consumidor, no sólo por el hecho de ser el primero, sino también porque gracias a este certificado se estableció una asociación directa entre vinos de alta calidad y Rioja (Ries y Trout 2004). Es evidente que esta circunstancia conforma un gran punto de diferenciación para la región, sin embargo, no puede ser percibido como el único, especialmente cuando se habla del sector vitivinícola en España en el que actualmente existen más de 6000 bodegas y de las cuales, más de 600 pertenecen a la D.O.C. Rioja (Riojawine.com, 2018).

Por ello, cuando se decide crear una cuenta en redes sociales, aparte de la necesidad de tener un mensaje claro y diferenciado, lo que se tiene que tener realmente claro es a quién se va a dirigir el mensaje, cuál es el target, ya que el mensaje que se quiera transmitir

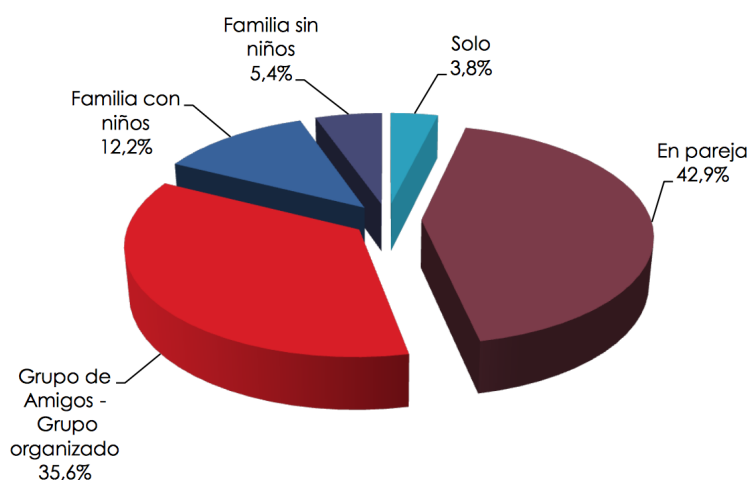
estará basado en esta variable. Además, tenemos que tener en cuenta que no todas las plataformas digitales alcanzan con la misma efectividad a los diferentes perfiles de la población, por ello se van a analizar los diferentes perfiles de público que están interesados en el sector vitivinícola, además de los que se pueden encontrar en las diferentes redes sociales.

En resumen, y como ley fundamental de la comunicación en general, se debe adaptar el mensaje dependiendo del receptor al que se quiera hacer llegar el mensaje, así como adaptarse a sus canales y tono de comunicación.

3.1. PERFIL DEL ENOTURISTA EN ESPAÑA

El primer perfil que se va a analizar es el del enoturista. Para ello, vamos a basarnos en el informe realizado en septiembre de 2018 por ACEVIN.

Según las estadísticas, el perfil más común de enoturista es aquél que se encuentra entre los 26 - 56 años de edad, destacando con un 37,9% el público comprendido entre los 46-56 años (indistintamente hombres o mujeres) que, en su mayoría, se confiesan aficionados a la viticultura (46,4%) y que suelen viajar en pareja (42,9%) o con amigos (35,6%). (wineroutesofspain.com, 2018, p.11 y 35).



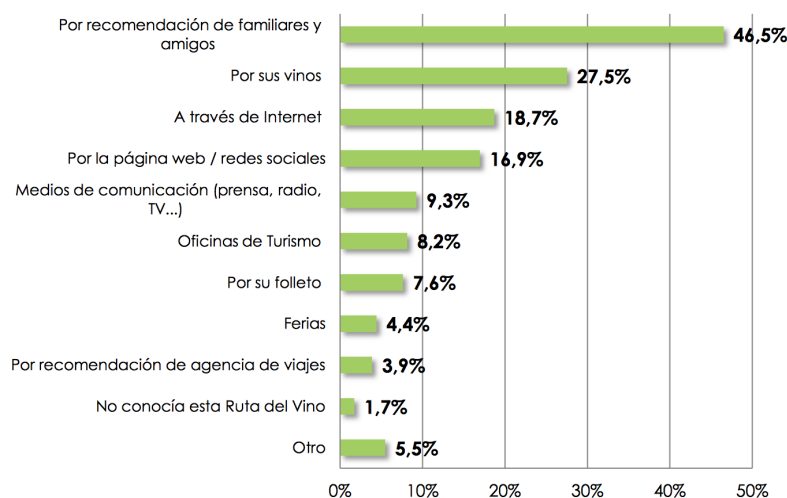
3.1.1. Gráfica de cómo viajan los enoturistas (wineroutesofspain.com, 2018, p.11).

Aunque estos datos son interesantes para conocer al público mayoritario que está interesado en los servicios enoturísticos, esto no debe servir como única orientación para los bodegueros españoles, puesto que deben de tener en cuenta las variables de su

producto como: tono de la marca, mensaje que quieren comunicar, quiénes son sus clientes en el momento, cuáles son sus objetivos...

No se debe dirigir al público objetivo genérico con la finalidad de captar al mayor número de clientes posible (los resultados demuestran que no es efectivo), sino que se debe segmentar en función a las variables propias de cada bodega para tratar que se posicionen como líderes de un mercado en concreto. Y aunque el sector del enoturismo y la enología no deben confundirse, es verdad que la marca que se va a vender y para la cual se va a buscar la fidelidad es la marca del vino de la bodega que se va a visitar. Esto lo tenemos que tener muy en cuenta, puesto que el enoturismo es sinónimo de comunicación, y como tal, durante el desarrollo de su actividad, lo que se trata es de comunicar unos valores, una filosofía y un mensaje en concreto para tratar de causar una reacción en la audiencia, y si no provoca nada, es decir, el enoturista no percibe ese punto de diferenciación entre las bodegas o las percibe todas como iguales, de forma indirecta, acabará asociando esta experiencia con el vino que haya consumido durante la visita a la bodega, haciendo que queden en el olvido las intenciones de diferenciación y fidelización del producto comercializado (Ries y Trout, 2004) (Tolosa, 2017, p. 91-120).

Muy relacionado con esta problemática, se encuentra uno de los datos tal vez más relevantes vinculado con el enoturismo y las redes sociales el cuál es: cómo han llegado a decidirse los enoturistas por una ruta de vino en concreto y cómo han realizado la reserva. Las estadísticas revelan que el 46,5% han seguido las recomendaciones de amigos, el 27,5% porque conocían el vino, el 18,7% por internet, y el 16,9% por las redes sociales (wineroutesofspain.com, 2018, p.23).



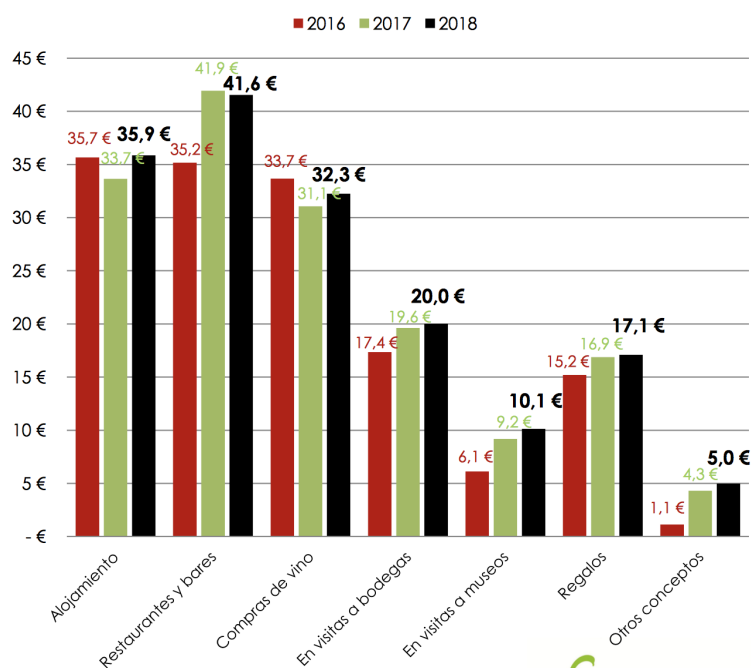
3.1.2. Gráfico sobre los medios a través de los cuales el enoturista conoce las rutas del vino (wineroutesofspain.com, 2018, p.23)

Es evidente que el mundo offline tiene un gran peso en nuestras vidas, ya que se tiende a confiar más en las personas, en aquello que se puede ver y sentir que en lo digital. Por ello, la oferta enoturística se plantea como una gran oportunidad para las bodegas en toda España, pero no solo por la nueva oportunidad de negocio que se ha creado, sino porque ofrece la oportunidad única de fidelizar a sus potenciales clientes y crear una imagen de marca que les diferencie del resto de competidores de manera más íntima y personal, lo que acabará creando una asociación entre cómo se sintió durante su visita y el vino. Además, si las bodegas incitasen más a la participación en redes sociales a los enoturistas, esto provocaría un efecto en cadena beneficioso para las distintas variables comentadas anteriormente, que afectan a la decisión de los consumidores a elegir un destino u otro. Es decir, cuando los enoturistas publican algún post en sus perfiles personales, este es susceptible a ser visto por un elevado número de sus contactos, lo cual actúa en cierta manera como una recomendación personal por parte del usuario a sus *followers*, interconectando de esta manera la variable de redes sociales, internet y recomendaciones de amigos, logrando un mayor alcance además de una mayor conexión y confianza con los internautas.

Otra de las variables que debemos conocer al comunicarnos con los enoturistas es el factor que realmente les motiva en sus viajes. El 37,9% se consideran verdaderos enoturistas, cuya motivación por el viaje es el vino en sí mismo, mientras que para un 37,8% es por motivo de ocio o vacacionales, lo que comúnmente se conoce como turista común. Esto unido al dato de que el 48,8% visitan los municipios de la zona, hace reflexionar acerca de la necesidad de unir la historia o las actividades enoturísticas con un contexto o con la región que se va a visitar, es decir, que no sólo se promocionen a través de las redes las actividades relacionadas con la bodega (yoismo), sino que se comparta otro tipo de información más ligado con la región y sus actividades, con el objetivo de crear una fuerza conjunta entre todas las bodegas para atraer la atención de los turistas a la región al igual que hacen en Napa Valley, y desde allí, captarlos como posibles clientes a través de publicaciones, promociones o publicidad segmentada al público que le interesa (Tolosa.L, 2017, p.137) (Napa Valley Vinters, 2018) (wineroutesofspain.com, 2018, p.22).

Si las bodegas trabajasen para mejorar estos cuatro puntos comentados 1)Segmentación del público, 1)Diferenciación de la comunicación, 3)Invitación a la acción en redes sociales y 4) Creación de una fuerza conjunta entre los bodegueros, seguramente se traduciría en un aumento de la estancia media en las regiones vitivinícolas, y en el caso

concreto de La Rioja, se evitaría que los enoturistas se fuesen tan pronto a las regiones próximas como el País Vasco. También representaría un aumento en las visitas a las bodegas y un aumento del gasto medio por día del enoturista, el cual, aunque una de sus motivaciones principales es el vino y lo que lo rodea, su inversión en el mismo representa el 32,30% del gasto total medio por día por enoturista. Teniendo en cuenta que la media de bodegas que visitan es de 1,94 durante toda su estancia y que la estancia media es de 2,43 días, se muestra como un signo inequívoco de que hay que seguir trabajando para aumentar el interés de los visitantes para alargar sus estancias y que no sólo se trate de un turismo de fin de semana (wineroutesofspain.com, 2018, p.15 y 21)



21

3.1.3. Gasto medio por día del enoturista (wineroutesofspain.com, 2018, p.21).

3.1.1. EL TURISTA EN LA RIOJA

En el caso concreto de La Rioja, a pesar de ser una de las regiones vitivinícolas más visitadas en España y de estar en la *wishlist* de muchos de los amantes del vino, los datos acerca del gasto medio por turista y estancia media en la región, se encuentran por debajo de la media española. Concretamente el gasto medio por turista corresponde a 144,67 €/día, 17,23 € por debajo del gasto medio por enoturista en España de 161,9 €/día, mientras que la media de pernотaciones se sitúa en 2,15 siendo también menor que la media española de 2,43 (wineroutesofspain.com, 2018, p.15 y 21) (INE, 2018).

Estos datos revelan que al igual que en el resto de España, el sector enoturístico es considerado como un sector reservado para los turistas de fin de semana, lo que se traduce

en una falta de interés en la región o en las actividades que esta ofrece, por lo que en general, se deben realizar más acciones que demuestren a los enoturistas que La Rioja, sus paisajes, su historia y sus bodegas son interesantes y que para conocerla y disfrutarla se necesita más que un fin de semana.

3.2. PERFIL DEL CONSUMIDOR DE VINO

Otro punto a tener en cuenta en la comunicación del sector vitivinícola es conocer la tendencia del vino en el mercado, así como quién lo consume y cuándo se consume.

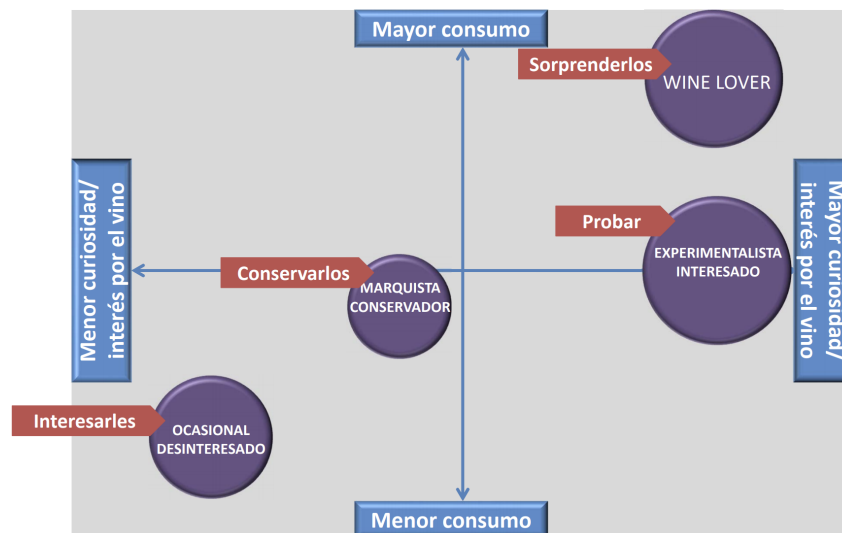
Para solucionar estas cuestiones, se va a analizar el estudio realizado por OEMV (Observatorio Español del Mercado del Vino) Nielsen titulado: “El comprador español de vino: cómo ha evolucionado y qué espera de nosotros” publicado el 9 de mayo del 2017.

Este estudio revela que a pesar de que España es el tercer país con mayor producción de vino del mundo tras Italia y Francia respectivamente, el consumo de este bien se posiciona, tras la cerveza, como la segunda bebida alcohólica más bebida en España, siendo consumida por el 60% de la población española (22.454.740 personas) de los cuales el 80 % consume de forma habitual y el 20% de forma ocasional. La tendencia del mercado muestra que a mayor edad más se incrementan las cifras de consumidores de vino, al igual que aumenta el consumo de vino tinto, por ello, teniendo en cuenta que el mercado está dominado por un perfil de público que va desde los 35 a los más de 54 años (74%), no es de extrañar que el 72,9% consuman vino tinto. Por lo general, la tendencia es a mayor edad, mayor es la inversión en vino, por lo que es lógico que con el aumento del consumo de vino entre los jóvenes, haya aumentado también el consumo de vinos jóvenes, por lo general más baratos, además de más suaves y fáciles de beber. Este crecimiento del público joven en el mundo del vino coincide con un contexto en el que se ha comenzado a generar una gran oferta de vinos jóvenes, modernos y diferentes en el mercado, que casan muy bien con este perfil de público, los cuales, por lo general, están más abiertos a probar cosas nuevas y diferentes (OEMV Nielsen, 2017).

Otro de los puntos a tener en cuenta cuando se va a seleccionar al target son los factores que influyen en su toma de decisión a la hora de decantarse por un vino u otro. Esta decisión está estrechamente relacionada con la situación socioeconómica de cada consumidor, pero aún más importante es la edad. Como norma general, cuanta más edad se tiene, mayor es la capacidad económica de la población, por lo que es normal que

aunque tengan en cuenta el precio del producto, no es lo esencial, al contrario que ocurre con la población joven, los cuales tienen un poder adquisitivo más limitado. Por ello es esencial que se tengan muy presentes todos estos factores a la hora de crear la estrategia comunicativa para una determinada marca de vino.

Pero sin duda alguna, uno de los datos claves para la comunicación que ofrece el estudio, es diferenciar los diferentes tipos de consumidor, realizando un eje de coordenadas que relaciona el interés mostrado por el vino con el consumo que se realiza, ofreciendo como resultado, los puntos claves donde se tendrá que focalizar la atención para conectar desde el punto de vista comunicativo y enológico con cada uno de los públicos a los que se quiera dirigir.



3.2.1. Eje de coordenadas sobre los diferentes tipos de consumidores de vino (OEMV Nielsen, 2017)

Sin embargo, a pesar de tener todas estas claves y de ser la segunda bebida alcohólica más consumida en España, algo está fallando cuando sólo el 28% del vino que se consume pertenece al sector HORECA, es decir, el que se consume en contextos sociales, mientras que las cifras de la cerveza se encuentran en un 63% (OEMV Nielsen, 2017) (Cerveceros.org, 2017).

Es indudable que estas cifras están influenciadas por una gran variedad de variables como el precio, sabor, público... Pero tal vez una de las más importantes sea la imagen que transmite, ya que un 35% declararon que lo que les frenaba a consumir vino en entornos sociales era la imagen que se transmitía, es decir, la manera en la que se comunica la cultura del vino. Uno de los factores que evidencian esta gran diferencia comunicativa

entre el vino y la cerveza, es la cantidad de anuncios de cervezas que podemos ver a través de la televisión, mientras que los anuncios televisivos de vino son inexistentes (OEMV Nielsen, 2017).

La principal causa de esta situación es la imagen elitista que se ha creado del mundo del vino a través de los exámenes olfativos, catas, el maridaje para cada vino... A través de todas estas acciones tan características, se tiende a alejar a los consumidores aficionados del mundo del vino debido a que los humanos tienden a conectar menos con aquello que no entienden o les intimida. Por ello, al igual que en el enoturismo, lo que se debería de crear en España es una cultura del vino para disfrutar del vino y no enseñar a la gente qué debe hacer o cómo debe tomar el vino. Para ello, se debe formar una fuerza conjunta entre todas las bodegas de España para introducir a la población en el consumo de vino y enfrentarse de esta manera de forma conjunta a una de sus mayores competencias reales: La cerveza (Tolosa, 2017, p.77).

3.3. PERFIL DEL CONSUMIDOR DE REDES SOCIALES

A la hora de crear una red social y su contenido, lo que se debe tener muy en cuenta, es el target, el cual determinará el qué, cuándo, cómo, dónde e incluso el porqué realizar un post.

Las respuestas a estas cuestiones se van a tratar de responder en base al perfil medio de usuario analizado en el “Estudio anual de redes sociales 2018” realizado por IAB. Según este estudio el 85% de los usuarios de las RRSS se encuentran entre los 38,4 años de media y en su mayoría son trabajadores. Por ello, es de esperar que la actividad en RRSS comience a activarse a partir de las 16:00h coincidiendo con las horas de salida del trabajo o la finalización de la comida, aunque realmente donde se encuentra su mayor pico de actividad es entre las 20:30 y las 00:30 coincidiendo nuevamente con el horario de la cena. Por lo que se puede deducir que cuando más se utilizan las RRSS son en los momentos de relax, en especial, tras los horarios de las comidas (IAB, 2018, p.8 y 28).

Otro dato muy interesante es que el 81% de los usuarios declaran seguir a perfiles de marcas en las RRSS e incluso el 32% confiesa que le gusta la publicidad personalizada, por lo que es una gran oportunidad para las marcas y las empresas puesto que pueden hacer llegar su publicidad de forma directa a los clientes que realmente están interesados en su productos, además, hoy en día para muchos usuarios el hecho de que una empresa posea un perfil en las RRSS les inspira una mayor confianza (27%). Este último dato está

estrechamente relacionado con la edad del usuario, puesto que cuanto más joven, mayor importancia se da a las RRSS, mientras que los usuarios más adultos, se muestran indiferentes acerca de la relación entre confianza y perfil de empresa. Pero lo cierto es que la posesión de perfil de empresa o una página web, es un factor determinante antes de realizar una compra online. El 58% de los usuarios de RRSS confiesan consultar en internet antes de comprar e incluso un 38% consultan sus dudas acerca de los productos vía online, pero lo más interesante es que el 55% confiesan que las opiniones leídas en internet les influye a la hora de realizar su compra (IAB, 2018, p. 30, 31 y 37).

Por lo que en definitiva, si se va a tener un perfil en redes sociales mal gestionado, es preferible no tenerlo.

3.4. SOPORTES PARA ACCEDER A LAS REDES SOCIALES: SoLoMo

Otro factor a tener en cuenta es con qué soporte accede el usuario a las RRSS. En el mismo estudio de IAB se puede observar que el soporte más empleado para acceder es el teléfono móvil con un 95%, seguido del ordenador con un 95%, mientras que el acceso con *tablet* está reducido al 48% (IAB, 2018, p.25).

En la era de la digitalización en la que vivimos, cobra más importancia que nunca la frase de Eva Sanagustín de su libro vender más con marketing digital del 2018: <<si no tienes Facebook no vendes y si no tienes página web no existes>> (Sanagustín. E, 2018, p.11). A esta frase, se debería añadir la gran importancia que tiene adaptar la visualización de los contenidos web a los diferentes soportes, o lo que se llama *responsive content*, puesto que si no lo hacemos, el contenido no será percibido de forma clara y atractiva para el consumidor, por lo que se reducirá el número de visitantes y de potenciales seguidores o clientes.

Por último, con el creciente uso de los dispositivos móviles, ha crecido la necesidad de estar conectados para conocer todo lo que ocurre a nuestro alrededor a tiempo real, es decir, vivimos hiperconectados. Como resultado de esta necesidad de respuestas a tiempo real, nació el término SoLoMo compuesto por 3 palabras que definen muy bien lo que busca el usuario actual de las RRSS: Social (social) + Location (localización) + Mobile (móvil) (Sanagustín. E, 2018, p.11 y 12).

- Social: básicamente son las diferentes redes sociales que invitan a los usuarios a compartir información y relacionarse unos con otros en función de sus intereses (Sanagustín. E, 2018, p.11).

- Localización: es el empleo de los dispositivos de geolocalización GPS para conocer qué es lo que está sucediendo a alrededor del usuario y así poder ofrecer soluciones más personalizadas (Sanagustín, 2018 p.11).
- Móvil: necesidad de uso de dispositivos móvil que sean capaces de dar una respuesta aquí y ahora. Existe la necesidad de estar hiperconectados (Sanagustín, 2018, p.12).

3.5. INFLUENCER: RRPP 2.0.

La aparición de las relaciones públicas 2.0 y los *Influencers* o líderes de opinión en el contexto online, surgieron a partir del auge del concepto SoLoMo (Ibid).

Los *influencers* -como conocemos a los líderes de opinión online-, no son más que usuarios normales de redes que han logrado captar a una gran cantidad de *followers* (seguidores) por su conocimiento sobre un tema en concreto. Gracias a sus interacciones en las redes sociales han logrado conseguir la confianza de sus seguidores y posicionarse como un referente a la hora de realizar sus compras (Sanagustín, 2018, p.12).

Por ello, sabiendo que el 55% de los usuarios de redes sociales se ven influenciados por las opiniones en internet a la hora de realizar sus compras y que la publicidad transmitida por los *influencers* no la consideran agresiva al estar adaptada a sus intereses, el establecimiento de una relación de colaboración con *influencers* en las estrategias de comunicación online se plantea como una opción muy interesante para los perfiles de empresas (IAB, 2018, p.37).

CAPÍTULO IV: DATOS RECABADOS DEL USO DE RRSS EN LAS MARCAS DE LA D.O.C DE LA RIOJA Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. REGISTRO DE RRSS EN LA D.O.C. RIOJA

Para conocer cuál era la situación en la que se encontraban las RRSS de la D.O.C. Rioja se realizó un registro de los datos a fecha de 13 de julio de 2018 . Para ello se seleccionaron 186 bodegas pertenecientes a la D.O.C Rioja y se identificaron los perfiles que tenían abiertos en Facebook, Instagram y Twitter.

Tras comprobar las redes sociales de las que disponían, se procedió a registrar su nombre de usuario, número de *followers* y *likes* para tener una idea más general de su nivel de éxito en las RRSS seleccionadas. En el caso de Twitter y Facebook, el número de *likes* engloba el número total recibido, mientras que en Instagram, al no disponer de la cifra exacta, se hizo una media con el número de *likes* recibidos durante las últimas dos semanas, por lo que en el caso de Instagram, el número de *likes* se refiere a la media de *likes* por publicación.

Por último, se estableció un baremo para identificar su actividad o frecuencia con la que se publicaba. El baremo establecido se divide en: Actividad Alta: como mínimo 1 post a la semana. Actividad media: como mínimo 1 post cada 2 semanas. Actividad baja: 1 post al mes. Inactiva: menos de 1 post al mes.

Bodegas D.O.C. RIOJA	Instagram		Pág. Facebook		Twitter	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Alúniz Vinos. Bodegas Pascual Berganzo		1	1		1	
Arabarte		1	1			1
Araico		1	1		1	
Arizcuren		1	1			1
Berarte		1	1		1	
Bodegas Akutain		1	1		1	
Bodegas Bebeluín		1	1		1	
Bodega el Fabulista		1	1			1
Bodega Juan José García Berruenco		1		1		1
Bodega Lamioga		1	1			1
Bodega San Miguel		1	1			1
Bodega Señorío de la Estrella		1	1			1
Bodega Torre San Millán		1		1		1
Bodegas Aferesa		1		1		1
Bodegas Age		1		1		1
Bodegas Alfonso García Hernando		1	1			1
Bodegas Amador García		1	1		1	
Bodegas Améloza de la Mora		1		1		1
Bodegas Bilbaínas		1		1	1	
Bodegas Casa Juan		1		1		1
Bodegas Castillo de Sajazarra		1	1			1
Bodegas Cicerón		1		1		1
Bodegas concejo de Ollauri, S.L.U		1		1		1
Bodegas Covila		1	1			1
Bodegas de los Herederos del Marqués de Riscal	1		1		1	
Bodegas Domeco de Jarauta		1	1			1
Bodegas Estraunza		1	1		1	
Bodegas Fernández de Piérola		1	1			1
Bodegas Florentino Martínez Rubio		1		1		1
Bodegas García de Olano		1	1			1
Bodegas Gómez de Segura		1	1			1
Bodegas Hermanos Peciña		1	1			1
Bodegas Hnos. Frias del Val		1		1	1	
Bodegas Juan Carlos Sancha		1	1		1	
Bodegas Las Orcas		1		1		1
Bodegas Laukote		1	1			1
Bodegas Loli Casado		1	1			1
Bodegas López Oria		1	1			1
Bodegas Miguel Ángel Muro		1	1			1
Bodegas Miguel Ángel Pascual Larrieta		1	1			1
Bodegas Olmaza		1	1			1
Bodegas Ondarre		1		1		1
Bodegas Patrocinio		1	1		1	
Bodegas Puelles		1	1		1	
Bodegas Ramírez de Ganuza		1		1	1	
Bodegas Ruiz de Viñaspre		1	1		1	
Bodegas Sendero Royal		1	1			1
Bodegas Solana de Ramírez Ruiz		1	1		1	
Bodegas Solar Viejo		1	1			1
Bodegas Urbina		1	1		1	
Bodegas Valdelacierva- Grupo D.O.5 Hispanobodegas	1		1		1	
Bodegas Valencioso		1		1		1
Bodegas Valentín Pascual		1	1			1
Bodegas Vallobera		1	1			1
Bodegas y viñedos Casado Morales		1	1			1
Bodegas y viñedos del marqués de vargas		1		1	1	
Bodegas y viñedos Heras Cordón		1	1		1	
Bodegas y viñedos Ilurce		1	1		1	
Bodegas y viñedos Ortega Ezquerro		1	1		1	
Bodegas Ysios		1		1		1
Finca Egomei		1	1			1
Finca Valpiedra		1	1		1	
González Teso		1		1		1
Grandes Vinos F.Olimpia		1		1		1
Natural Rioja Vintage		1		1		1
Ojuel		1	1		1	
Pago de Larrea		1		1	1	
Pagos de Leza		1	1		1	
Pastor Díaz		1	1			1

Señorío de Somalo		1	1			1
Torre de Oña		1		1	1	
Viña Olabarri		1	1			1
Viña Real		1		1		1
Viñedos Aldeanueva		1		1		1
Viñedos del Contino		1		1		1
Viñedos Real Rubio		1	1		1	
Viñedos y Bodegas de La Marquesa- Valserrano		1	1			1
Zuazo Gastón		1	1		1	
Alegre Valgañon	1			1		1
Altanza	1		1		1	
Altún	1		1		1	
Pretium	1		1			1
Betolaza	1		1		1	
Bodeg/Winery Eduardo Garrido	1			1	1	
Bodega Bello Berganzo	1			1	1	
Bodega Carlos Moro	1		1		1	
Bodega Classica Hacienda Lopez de Haro	1		1		1	
Bodega Clemente García	1		1		1	
Bodega D luis R	1		1		1	
Bodega del Mongue Garbati- Viña ANE	1		1		1	
Bodega El Arca de Noe	1		1			1
Bodega Miguel Merino	1		1		1	
Bodega Ramón Bilbao	1		1		1	
Bodega San Cebriñ	1		1		1	
Bodega Vico	1		1		1	
Bodega Viña Ijalba	1		1		1	
Bodega Abeica	1		1		1	
Bodegas Alvia	1		1		1	
Bodegas Amaren	1		1		1	
Bodegas Ayagar	1		1			1
Bodegas Bagordi	1		1			1
Bodegas Baigorri	1		1		1	
Bodegas Benjamín de Rothschild & Vega Sicilia (MACÁN)	1		1		1	
Bodegas Beronia	1		1		1	
Bodegas Bohedal	1		1		1	
Bodegas Campillo	1		1		1	
Bodegas Campo Viejo	1		1		1	
Bodegas Carlos San Pedro Perez de Viñaspre	1		1		1	
Bodegas Casa Primitia	1		1		1	
Bodegas Castillo de Mendoza	1		1		1	
Bodegas Copaboca y Dunviro S.L	1		1		1	
Bodegas David Moreno	1		1		1	
Bodegas Espada Ojeda	1		1		1	
Bodegas Faustino	1		1		1	
Bodegas Franco Españolas	1		1		1	
Bodegas Idiaquez	1		1		1	
Bodegas Izadi	1		1		1	
Bodegas Jer	1		1		1	
Bodegas Lan	1		1		1	
Bodegas Lecea	1		1		1	
Bodegas Luis Alegre	1		1		1	
Bodegas Luis Cañas	1		1		1	
Bodegas Manzanos Azagra	1		1		1	
Bodegas Manzanos Haro	1			1	1	
Bodegas Marqués de Reinososa	1		1			1
Bodegas Marqués de Terán	1		1		1	
Bodegas Martínez Alesanco	1		1			1
Bodegas Martínez Lacuesta	1		1		1	
Bodegas Montecillo	1		1		1	
Bodegas Muga	1		1		1	
Bodegas Murillo Viteri	1		1		1	
Bodegas Murua (Masaveu Bodegas)	1		1		1	
Bodegas Navajas	1		1		1	
Bodegas Nestares. Eguizábal	1		1			1
Bodegas Olarra	1		1		1	
Bodegas Ondalán	1		1		1	
Bodegas Paco García	1		1		1	
Bodegas Palacio	1			1		1
Bodegas Perica	1		1		1	
Bodegas Ramírez de la Piscina	1		1			1
Bodegas Riojanas	1		1		1	

Bodegas Roda	1		1		1	
Bodegas Santalba	1		1		1	
Bodegas Solar de Samaniego	1		1		1	
Bodegas Sonsierra, S.Coop	1		1		1	
Bodegas Tierra	1		1		1	
Bodegas Tobia	1		1		1	
Bodegas Tritium	1		1			1
Bodegas Valdelana, S.L	1		1		1	
Bodegas Valdemar	1		1		1	
Bodegas Valoria (est. 1860)	1		1		1	
Bodegas Varal	1		1		1	
Bodegas viña Berneda	1		1		1	
Bodegas Viña Laguardia	1		1		1	
Bodegas Vinícola Real	1		1		1	
Bodegas Vivanco	1		1		1	
Bodegas y viñedos Larraz S.L	1		1		1	
Bodegas y viñedos Pujanza	1		1		1	
Bodegas y viñedos señorío de librares	1		1			1
Bodegas Zugober- Belezos	1		1		1	
Castillo de Cuzcurrita	1		1		1	
Conde de los Andes	1		1		1	
CVNE (Compañía Vinícola del Norte de España)	1		1		1	
Dominio de Berzal	1		1		1	
Eguren Ugarte	1		1		1	
Finca de los Arandinos	1		1		1	
Finca La Emperatriz	1		1		1	
Fincas de Azabache	1		1		1	
Gómez Cruzado	1		1		1	
González - Puras	1		1			1
Hacienda el Ternero	1		1		1	
Heredad Martínez Castillo	1			1		1
Jilabá	1		1		1	
La Rioja Alta, S.A	1		1		1	
Luberri Monje Amestoy	1		1			1
Marqués de Cáceres	1		1		1	
Marqués de Murrieta	1		1		1	
Nubori	1		1		1	
Ontañón Ostatu	1		1		1	
Puente del EA	1		1			1
R. López de Heredia Viña Tondina, S.A	1		1			1
Rioja Vega	1		1		1	
Solabal	1		1		1	
Tobelos Bodegas y Viñedos	1		1		1	
Viñedos de Alfaro	1		1			1
Bodegas Corral	1		1		1	
SUMAS	110	76	155	31	119	67
TOTALES	186		186		186	

4.1.1. Tabla de cuentas en RRSS de las bodegas de la D.O.C. Rioja.

Bodegas	Seguidores	Likes	Nombre	Puntuación	Actividad
Bodegas Campo Viejo	241.302	241.695	Bodegas Campo Viejo	4,7	Activa
Bodega Ramón Bilbao	108.307	108.761	Bodega Ramón Bilbao	-	Activa
Marqués de Cáceres	80.064	80.577	Marqués de Cáceres	-	Activa
Bodegas Beronia	33.088	33.328	Bodegas Beronia	-	Activa
Bodega Carlos Moro	29.973	27.912	Bodega Carlos Moro	4,8	Activa
Bodegas Franco Españolas	27.047	27.269	Bodegas Franco Españolas	4,7	Activa
Bodegas Faustino	23.186	23.196	Faustino Wines	4,6	Activa
Bodegas Vivanco	21.588	21.873	Vivanco, Cultura de Vino.	4,7	Activa
Bodegas Muga	21.214	21.384	Bodegas MUGA - Haro, La Rioja	4,9	Activa
Bodegas Valdemar	17.197	17.511	Bodegas Valdemar	4,2	Activa
Bodegas Manzanos Azagra	15.591	15.930	Bodegas Manzanos - Azagra, Rioja del Reyno	4,9	Activa
La Rioja Alta, S.A	12.407	12.483	Grupo La Rioja Alta, S.A.	-	Activa
Marqués de Murrieta	11.894	11.919	Marqués de Murrieta	4,9	Activa
Bodegas Campillo	11.828	11.959	Bodegas Campillo	4,5	Activa
Bodegas Valdelacierva- Grupo D.O.5 Hispanobodegas	8.590	8.717	Hispanobodegas	5	Activa
Pagos de Leza	8.360	8.509	Pagos de Leza	-	Inactiva
Bodegas de los Herederos del Marqués de Riscal	8.243	8.141	Bodegas Marqués de Riscal	4,7	Activa
Bodegas Luis Cañas	7.525	7.601	Bodegas Luis Cañas - Vinos de Rioja Alavesa	4,9	Activa
Bodegas Roda	7.328	7.391	Bodegas RODA / Bodegas La HORRA	4,9	Activa
Bodegas Montecillo	6.778	6.736	Bodegas Montecillo	4,9	Activa
Bodegas David Moreno	6.367	6.423	Bodegas David Moreno	4,9	Activa
Ontañón Ostatu	5.988	6.151	Bodegas Ontañón	4,8	Activa
R. López de Heredia Viña Tondina, S.A	5.877	5.888	R. López de Heredia Viña Tondina	-	Activa
Bodegas Vinicola Real	5.838	5.918	Bodegas Vinicola Real	-	Baja
Bodegas Altanza	5.666	5.799	Bodegas Altanza	4,9	Activa
Bodegas Marqués de Terán	5.630	5.737	Bodegas Marqués de Terán	4,8	Activa
Bodegas Izadi	5.476	5.558	Bodegas Izadi	-	Activa
CVNE (Compañía Vinícola del Norte de España)	5.126	5.182	cvne vino	5	Activa
Bodegas Martínez Lacuesta	5.018	5.123	Bodegas Martínez Lacuesta	-	Activa
Bodegas Santalba	4.926	4.921	Bodegas Santalba	4,8	Activa
Bodegas Baigorri	4.862	4.933	Bodegas Baigorri	4,7	Activa
Bodegas Gómez de Segura	4.741	4.773	Bodegas Gómez de Segura	4,8	Activa
Bodegas Valdelana, S.L	4.717	4.747	Bodegas Valdelana	5	Activa
Bodegas Perica	4.714	4.755	Bodegas Perica	-	Activa
MACAN - Bodegas de Benjamin de Rothschild & Vega Sicilia	4.679	4.645	Tempos Vega Sicilia	5	Activa
Bodega Classica Hacienda Lopez de Haro	4.607	4.579	Hacienda López de Haro - Bodega Classica	-	Activa
Bodegas Sonsierra, S.Coop	4.540	4.572	Bodegas Sonsierra	5	Activa
Bodegas Real Rubio	4.164	4.247	Bodegas Real Rubio	-	Activa
Bodegas Luis Alegre	4.004	4.056	Bodegas Luis Alegre	5	Activa
Bodegas LAN	3.999	4.054	Bodegas LAN	4,6	Activa
Bodegas Paco García	3.927	2.956	Bodegas Paco García	5	Activa
Bodegas Varal	3.754	3.772	Bodegas Varal	-	Inactiva
Bodegas Ondalán	3.409	3.423	Bodegas Ondalán	4,7	Activa
Bodegas Riojanas	3.328	3.376	Bodegas Riojanas	4,8	Activa
Rioja Vega	3.211	3.233	Bodegas Rioja Vega	4,5	Activa
Hacienda el Ternerero	3.131	3.148	Hacienda el Ternerero	-	Activa
Gómez Cruzado	2.963	2.956	Gómez Cruzado	5	Activa
Bodegas Lecea	2.894	2.933	Bodegas Lecea	4,9	Activa
Eguren Ugarte	2.863	2.881	Eguren Ugarte	4,9	Activa
Bodegas Urbina	2.858	2.894	Bodegas Urbina	-	Baja
Zuazo Gaston	2.851	2.899	Bodegas y Viñedos Zuazo Gaston	-	Activa
Bodegas Tobía	2.805	2.828	Bodegas Tobía	4,9	Activa
Masaveu Bodegas	2.779	2.819	Masaveu Bodegas	5	Activa
Bodegas Heras Cerdón	2.695	2.728	Bodegas Heras Cerdón	4,8	Inactiva
Bodegas Fernandez de Pierola	2.589	2.657	Bodegas Fernandez de Pierola	-	Activa
Bodegas Copaboca y Dunviro S.L	2.478	2.535	Copaboca	4,6	Activa
Tobelos Bodegas y Viñedos	2.456	2.465	Tobelos Bodegas y Viñedos	4,9	Activa
Bodegas y viñedos Pujanza	2.381	2.183	Bodegas y viñedos Pujanza	4,8	Baja
Finca de los Arandinos	2.373	2.903	Finca de los Arandinos Bodega-Hotel	4,7	Activa
Finca Valpiedra	2.329	2.423	Finca Valpiedra	5	Activa
Bodega San Miguel	2.201	2.221	Bodega San Miguel S.C.	-	Media-baja
Bodegas Castillo de Mendoza	2.179	2.187	Castillo De Mendoza Bodegas	-	Activa
Viñedos y Bodegas de La Marquesa- Valserrano	2.127	2.185	Viñedos y Bodegas de La Marquesa- Valserrano	4,7	Activa
Bodegas Corral	2.077	2.107	Bodegas Corral, Don Jacobo	4,8	Activa
Bodegas Olarra	2.070	2.094	Bodegas Olarra	4,7	Activa
Bodegas Amaren	2.069	2.041	Bodegas Amaren - Vinos de Rioja Alavesa	4,9	Activa
Finca La Emperatriz	2.038	2.055	Viñedos Hermanos Hernáiz - Finca La Emperatriz	4,9	Activa
Bodegas y viñedos Ortega Ezquerro	1.824	1.837	Bodegas y viñedos Ortega Ezquerro	4,8	Activa
Bodegas Tierra	1.799	1.801	Bodegas Tierra	-	Activa
Nubori	1.783	1.783	Nubori	4,2	Activa
Bodegas Estraunza	1.699	1.717	Bodegas Estraunza	4,8	Activa
Bodega Viña Ijalba	1.660	1.671	Bodega Viña Ijalba	4,9	Activa
Bodegas Castillo de Sajazarra	1.646	1.656	Bodegas Castillo de Sajazarra	4,9	Activa
Bodega D Luis R	1.522	1.535	Bodegas D LUIS R	4,8	Inactiva
Alúñiz Vinos, Bodegas Pascual Berganzo	1.507	1.520	Bodegas Pascual Berganzo	4,6	Inactiva
Masaveu Bodegas (Incluye: Fillaboa, Leda, Alverán Pago de Araiz, VS Muro)	1.454	1.490	Bodegas Casa Primiticia	5	Activa
Bodegas Vallobera	1.441	1.452	Bodegas Vallobera	-	Activa
Bodegas Viña Laguardia	1.391	1.381	Bodegas Viña Laguardia	5	Activa
Solabal	1.362	1.366	Solabal Bodega Y Viñedos	4,9	Activa
Bodega Abeica	1.325	1.324	Bodega Abeica	5	Activa
Bodegas Tritium	1.313	1.331	Bodegas Tritium	5	Activa
Bodega el Fabulista	1.303	1.311	Bodega el Fabulista	4,9	Activa
Jilabá	1.294	1.298	Bodega Luis Angel Casado , Jilabá	4,9	Activa
Bodegas Patrocinio	1.265	1.275	Bodegas Patrocinio	4,6	Activa
Bodegas Bohedal	1.228	1.242	Bohedal	4,7	Activa
Bodegas Valoria (est. 1860)	1.221	1.222	Bodegas Valoria	5	Activa
Dominio de Berzal	1.210	1.220	Dominio de Berzal	4,9	Activa
Bodega Ruiz de Viñaspre	1.159	1.170	Bodega Ruiz de Viñaspre	4,8	Baja
Bodegas Zugober- Belezos	1.126	1.125	Bodegas Zugober- Belezos	-	Activa
Bodegas Amador García	1.121	1.131	Bodegas Amador García	5	Activa
Altún	1.121	1.125	Bodegas Altun	4,9	Baja
Bodegas Real Rubio (English)	1.067	1.082	Bodegas Real Rubio	5	Activa
Bodega del Mongue Garbati- Viña ANE	1.039	1.067	VINA ANE	-	Activa
Betolaza	1.003	1.003	Bodegas Betolaza	4,9	Activa
Bodega San Cebriñ	987	963	Bodega San Cebriñ	5	Activa
Bodegas Bagordi	976	972	Bodegas Bagordi S.L.	5	Activa
Luberri Monje Amestoy	976	975	Bodegas Luberri Monje Amestoy	-	Activa
Bodegas Ayagar	970	956	Bodegas Ayagar	5	Inactiva
Ojuel	960	961	Bodegas Ojuel - El Supurao de Rioja -	5	Activa
Bodegas Hermanos Peciña	952	974	Bodegas Hermanos Peciña	-	Activa
Bodegas Marqués de Reinoso	897	896	Bodegas Marqués de Reinoso	4,7	Activa
Bodegas Olmaza	862	884	Bodegas Olmaza	4,8	Activa
Bodegas Martínez Alesanco	845	828	Bodegas Martínez Alesanco	5	Activa

Bodegas Juan Carlos Sancha	832	835	Bodegas Juan Carlos Sancha	-	Baja
Bodegas Valentín Pascual	826	823	Bodegas Valentín Pascual	5	Activa
González - Puras	825	828	González - Puras	5	Activa
Bodegas Murillo Viteri	794	810	Bodegas Murillo Viteri	5	Activa
Bodegas Ramírez de la Piscina	764	816	Bodegas Ramírez de la Piscina	5	Activa
Bodegas Navajas	763	778	Bodegas Navajas	-	Baja
Viñedos de Alfaro	749	761	Bodegas Viñedos de Alfaro	4,7	Activa
Puente del EA	747	759	Puente del EA	-	Activa
Bodega Vico	736	778	Bodega Vico	5	Activa
Castillo de Cuzcurrita	732	721	Bodega Castillo de Cuzcurrita	5	Activa
Bodegas Miguel Ángel Pascual Larrieta	692	697	Bodegas Pascual Larrieta	5	Activa
Bodegas Puelles	672	678	Bodegas Puelles	-	Activa
Fincas de Azabache	650	642	Fincas de Azabache	5	Activa
Bodegas Covila	633	643	Vinos Covila	3	Inactiva
Bodegas Espada Ojeda	617	619	Bodegas Espada Ojeda	-	Inactiva
Pretium	611	604	Pretium Bodega	5	Activa
Bodegas y viñedos Ilurce	609	609	BODEGAS Y VIÑEDOS ILURCE	-	Baja
Bodegas López Oría	596	601	Bodegas López Oría	-	Baja
Berarte	579	597	Berarte viñedos y bodegas s.l.	4,7	Baja
Bodega El Arca de Noe	527	542	Bodega El Arca de Noe	4,9	Activa
Bodegas Solana de Ramirez	512	531	Bodegas Solana de Ramirez	5	Activa
Conde de los Andes	509	509	Conde de los Andes	5	Activa
Bodegas Solar Viejo	492	495	Bodegas Solar Viejo	-	Activa
Finca Egomei	461	461	FINCA EGOMEI	-	Inactiva
Arizcuren	453	451	Arizcuren Wine Workshop	5	Baja
Bodegas Loli Casado	447	449	Bodegas Loli Casado	5	Inactiva
Araico	445	447	Bodegas araico	-	Activa
Bodegas Idiaquez	416	416	Bodegas Idiaquez	4,5	Activa
Bodegas Alvia	369	370	Bodegas ALVIA	5	Activa
Bodegas viña Berneda	359	361	Bodegas viña Berneda	5	Activa
Bodegas García De OLANO	355	353	Bodegas García De OLANO	-	Activa
Bodega Beleluin	338	339	Bodega Beleluin	-	Baja
Señorio de Somalo	335	343	Bodegas Señorio de Somalo	-	Activa
Bodegas y Viñedos Casado Morales	325	326	Bodegas y Viñedos Casado Morales	-	Inactiva
Bodegas Carlos San Pedro Perez de Viñaspre	325	330	Bodegas Carlos San Pedro Perez de Viñaspre	4,8	Baja
Bodega Clemente García	317	317	BodegaClemente	4	Baja
Bodega Lamioga	307	327	viña LAMIOGA	-	Baja
Arabarte	276	276	La despensa de arabarte	4,7	Inactiva
Bodegas Solar de Samaniego	271	271	Bodegas Solar de Samaniego	3,7	Activa
Bodega Miguel Merino	263	262	Bodega Miguel Merino	5	Inactiva
Bodegas y viñedos señorío de librares	249	257	Señorio de Librares	5	Activa
Bodega Sendero Royal	207	205	Bodega Sendero Royal	5	Inactiva
MACAN - Bodegas de Benjamin de Rothschild & Vega Sicilia	199	193	MACAN - Bodegas de Benjamin de Rothschild & Vega Sicilia	-	Activa
Viña Olabarri	198	200	Viña Olabarri	-	Inactiva
Bodegas Domeco de Jarauta	197	199	Bodegas Domeco de Jarauta	-	Inactiva
Bodegas Akutain	182	190	Bodega Akutain	-	Baja
Bodegas y viñedos Larraz S.L	178	178	Caudum Bodegas Larraz	-	Activa
Bodegas Nestares Eguizabal	174	179	Bodegas Nestares. Eguizabal	5	Activa
Bodegas Alfonso García Hernando	142	144	Bodegas Alfonso García Hernando	-	Inactiva
Bodegas Laukote	123	124	Bodegas Laukote	-	Inactiva
Bodegas Luis Alegre	58	58	Bodegas Luis Alegre (Venezuela)	-	Activa
Bodegas Miguel Ángel Muro	43	44	Bodegas Muro	5	Baja
Bodegas Jer	24	24	BODEGAS J.E.R. S.L.	-	Inactiva
Bodegas Señorío De La Estrella	23	27	Bodegas Señorío De La Estrella Dominio de la Salle	-	Inactiva
Pastor Diaz	13	13	Pastor Diaz	-	Inactiva

4.1.2. Tabla de Facebook: seguidores, *likes*, nombre de usuarios y actividad.

Bodegas	Seguidores	Seguidos	Nº Likes	Nombre del usuario	Actividad
Bodegas Muga	12.100	693	300	@bodegasmuga	Alta
Bodega Ramón Bilbao	9.867	353	153	@bodegasramonbilbao	Alta
Marqués de Cáceres	8.411	445	140	@marques_caceres	Alta
Marqués de Murrieta	7.990	736	150	@marquesdemurrieta	Alta
Bodega MACÁN (Vino tempos vega sicilia)	7.391	45	257	@temposvegasicilia	Alta
Bodegas Campo Viejo (inglés)	6.631	104	144	@campoviejo	Media
Bodegas Beronia	6.627	4.578	94	@bodegasberonia	Alta
Bodegas de los Herederos del Marqués de Riscal	6.596	573	60	@marquesderiscal	Media
Bodegas Campo Viejo Rioja (español)	6.054	633	157	@campoviejorioja	Alta
La Rioja Alta, S.A	5.450	2.455	300	@lariojaalta	Alta
Nubori	5.409	5.541	100	@bodegasnubori	Alta
Bodegas Valdelacierva- Grupo D.O.5 Hispanobodegas	3.999	148	119	@hispanobodegas	Alta
Bodega Classica Hacienda Lopez de Haro	3.807	619	113	@lopezdeharowine	Alta
Bodegas Lan	2.915	440	54	@bodegaslan	Alta
CVUNE (Compañía Vinícola del Norte de España)	2.890	1.436	235	@cvnevino	Alta
Bodegas Vivanco	2.796	935	131	@vivancoculturadevino	Alta
Bodegas Palacio	2.387	192	186	@bodegaspalacio	Alta
Bodegas Luis Alegre	2.313	2.011	100	@bodegasluisalegre	Alta
Bodegas Roda	2.304	139	103	@bodegasroda	Alta
R. López de Heredia Viña Tondina, S.A	2.126	265	303	@bodegaslopezdeheredia	Baja
Bodegas Luis Cañas	2.051	475	221	@luiscañas_bodegas	Baja
Bodegas Izadi	2.014	259	192	@bodegasizadi	Alta
Bodegas Nestares Eguizábal	1.656	590	63	@bodegasnestareseguizabal	Media
Bodegas Benjamín de Rothschild & Vega Sicilia (MACÁN)	1.638	1.118	157	@macanwine	Alta
Bodegas Baigorri	1.524	1.158	40	@bodegasbaigorri	Alta
Gómez Cruzado	1.491	525	60	@gomez_cruzado	Alta
Bodegas Paco García	1.462	1.281	142	@bodegaspacogarcia	Media
Bodegas y viñedos Pujanza	1.428	625	50	@bodegaspujanza	Media
Bodegas Riojanas	1.378	578	55	@bodegasriojanas	Baja
Bodegas Manzanos Azagra	1.310	438	121	@bodegasmanzanos	Baja
Bodegas Manzanos Haro	1.310	438	121	@bodegasmanzanos	Baja
Bodega Carlos Moro	1.276	1.898	54	@carlosmororioja	Alta
Finca de los Arandinos	1.269	507	30	@fincaarandinos	Alta
Ontañón Ostatu	1.235	2.188	50	@bodegasontanon	Baja
Bodegas Viña Laguardia	1.216	1.778	52	@bodegasvinalaguardia	Media
Tobelos Bodegas y Viñedos	1.170	871	30	@bodegastobelos	Alta
Bodegas Valoria (est. 1860)	1.166	2.578	89	@bodegasvaloria	Media
Bodegas Montecillo	1.139	1.229	56	@bodegasmontecillo	Alta
Bodegas Faustino	1.123	158	56	@faustinobodegas	Alta
Bodegas Olarra	1.096	827	36	@bodegas_olarra	Alta
Bodegas Santalba	1.077	677	58	@bodegasantalba	Media
Bodegas Valdemar	1.063	385	48	@bodegasvaldemar	Alta
Hacienda el Ternero	1.048	1.323	54	@vternero	Alta
Bodegas Bagordi	1.041	717	69	@bodegasbagordi	Baja
Bodegas Corral	1.040	2.381	40	@bodegascorral	Alta
Bodegas Valdelana, S.L	1.020	390	100	@bodegasvaldelana	Alta
Bodegas Lecea	1.015	845	69	@bodegaslecea	Alta
Bodegas Campillo	1.014	211	64	@bodegascampillo	Alta
Eguren Ugarte	931	0	86	@egurenugarte	Baja
Bodegas Copaboca y Dunviro S.L	894	831	88	@copaboca	Baja
Bodegas Tierra	849	1.759	70	@bodegastierra	Media
Bodegas Franco Españolas	848	356	34	@riojabordon	Alta
Altanza	812	529	67	@bodegasaltanza	Alta
Bodegas Casa Primicia	768	438	43	@bodegascasaprimicia	Media
Bodegas Vinícola Real	763	587	66	@200monges	Baja
Finca La Emperatriz	756	503	93	@vvh_fincalaemperatriz	Alta
Bodegas Amaren	747	73	57	@bodegasamaren	Media
Bodegas Tobia	728	500	47	@bodegastobia	Alta
Conde de los Andes	686	1.568	77	@condedelosandes	Alta
Bodegas Martínez Lacuesta	675	66	50	@bodegasmartinezlacuesta	Baja
Bodegas Sonsierra, S.Coop	668	485	47	@bodegasonsierra	Alta
Bodega Miguel Merino	628	561	108	@bodegamiguelmerino	Media
Bodegas Riojanas mex.	625	1.062	39	@bodegasriojanasmex	Baja
Bodegas Bohedal	622	388	40	@bohedal	Alta
Pretium	572	1.045	70	@pretiumbodega	Baja
Bodegas Murillo Viteri	562	544	23	@bodegasmurilloviteri	Media
Castillo de Cuzcurrita	537	308	31	@castillodecuzcurrita	Alta
Heredad Martínez Castillo	505	1.681	30	@heredadmartinezc Castillo	Alta
Betolaza	499	273	55	@bodegasbetolaza	Baja
Bodegas Carlos San Pedro Perez de Viñaspre	497	6	66	@carlos.sanpedro.73	Inutilizada
Bodega D luis R	483	821	34	@bodegaluisr	Inutilizada
Bodegas Solar de Samaniego	474	273	134	@solardesamaniego	Media
Rioja Vega	452	130	40	@riojavega	Alta
Bodegas Perica	373	376	33	@bodegasperica	Alta
Bodegas Jer	342	58	25	@bodegasjer	Baja
Bodega Bello Berganzo	340	832	-	@bod. belloberganzo	-

Bodegas Murua	338	113	89	@bodegasmurua	Alta
Bodegas David Moreno	336	372	55	@bodegasdavidmoreno	Media
Luberrí Monje Amestoy	326	90	40	@bodegasluberrí	Media
Bodegas Marqués de Terán	313	573	24	@marquesdeteran	Baja
Fincas de Azabache	306	98	24	@bodegafincasdeazabache	Alta
Viñedos de Alfaro	289	949	25	@vinedosdealfaro	Baja
González - Puras	283	377	51	@bodegasgonzalezpuras	Media
Bodegas Tritium	281	161	46	@tritiumbodegas	Media
Bodegas Zugober- Belezos	275	235	20	@bodegaszugober	Media
Bodega El Arca de Noe	266	184	23	@bodegaelarcadenoe	Baja
Bodegas Ayagar	261	3	-	@bodegasayagar	Inutilizada
Solabal	255	420	30	@solabal.es	Baja
Bodega Viña Ijalba	242	332	27	@vinaijalba	Baja
Bodeg/Winery Eduardo Garrido	234	174	64	@bodegaeduardogarrido	Alta
Bodegas Martínez Alesanco	212	226	59	@martinezalesanco	Baja
Bodegas y viñedos Larraz S.L (Caudum)	187	142	15	@bodegaslarraz	Baja
Bodegas Navajas	177	114	16	@bodegasnavajas	Baja
Bodegas Marqués de Reinos	176	100	29	@marquesdereinos	Alta
Bodega Vico	175	220	13	@bodegavico	Media
Alegre Valgañon	167	106	-	@alegrevalganon	-
Bodegas Varal	161	44	19	@bodegasvaral	Inutilizada
Altún	150	14	39	@bodegasaltun	Baja
Bodegas Espada Ojeda	149	278	25	@bodegasespadaojeda	Baja
Bodega del Mongue Garbati- Viña ANE	145	102	56	@vinaane	Baja
Bodega Clemente García	143	85	53	@bodegaclemente	Baja
Bodegas Ramírez de la Piscina	121	247	10	@ramirezdelapiscina	Media
Dominio de Berzal	120	151	24	@dominiodeberzal	Baja
Bodegas viña Berneda	113	89	12	@bernedarioja	Baja
Bodega Abeica	108	11	23	@bodegas.abeica	Inutilizada
Bodegas y viñedos señorío de librares	105	167	19	@senoriodelibrares	Baja
Bodegas Ondalán	102	98	34	@bodegasondalan	Baja
Bodegas Castillo de Mendoza	83	4	10	@bodegascastillodemendoza	Inutilizada
Bodegas Alvia	45	15	11	@bodegasalvia	Inutilizada
Jilabá	45	7	2	@bodegasjilaba	Baja
Bodega San Cebrín	32	47	11	@sancebrinwine	Inutilizada
Bodegas Idiaquez	22	11	0	@bodegasidiaquez	Inutilizada
Puente del EA	20	21	7	@puentedelea	Media

4.1.3. Tabla Instagram: *followers*, seguidos, media de *likes* por *post*, nombre de usuario y actividad.

Bodegas	Seguidores	Me gusta	Nombre de usuario	Actividad
Bodega Ramón Bilbao	25.700	6.060	@RamonBilbao	Activa
Bodegas Muga	22.200	13.600	@bodegasmuga	Activa
Bodegas Beronia	17.400	6.546	@BodegasBeronia1	Activa
Bodegas de los Herederos del Marqués de Riscal	16.800	5.517	@marquesderiscal	Activa
Bodegas Luis Cañas	15.300	13.000	@BodegasLC	Activa
Bodegas Roda	12.600	2.680	@BodegasRoda	Activa
Bodegas Faustino	10.800	2.129	@bodegasfaustino	Activa
CVNE (Compañía Vinícola del Norte de España)	10.400	4.254	@Cvne	Activa
Bodegas Lan	8.497	1.073	@BodegasLan	Activa
Bodegas Riojanas (españa)	8.431	1.028	@bodegasriojanas	Activa
Altanza	8.261	715	@bodegasaltanza	Activa
Bodegas Luis Alegre	8.183	153	@LuisAlegreWines	Activa
Bodegas Campillo	7.361	1.370	@BodegasCampillo	Activa
Torre de Oña	7.190	385	@torredeona	Activa
CVNE (Compañía Vinícola del Norte de España) (MEX)	7.030	622	@CVNEmx	Activa
Bodegas Campo Viejo	7.020	2.577	@CampoViejoRioja	Activa
La Rioja Alta, S.A	6.393	3.316	@LaRiojaAltaSA	Activa
Bodegas Baigorri	5.645	2.456	@BodegasBaigorri	Activa
Bodegas Vivanco	5.181	7.271	@VivancoWines	Activa
Bodega Ramón Bilbao	4.607	911	@RamonBilbaoWine	Activa
Bodegas Paco García	4.546	2.556	@PACOGARCIAWINES	Activa
Ontañon Ostatu	4.512	474	@ontanonbodegas	Activa
Marqués de Murrieta	4.043	3.334	@MarquesMurrieta	Activa
Bodegas Sonsierra, S.Coop	3.935	1.239	@BodegaSonsierra	Activa
Marqués de Cáceres	3.697	1.187	@MarquesCaceres	Activa
Pagos de Leza	3.521	425	@PagosdeLeza	Inactiva
Bodega Viña Ijalba	3.443	343	@VinaIjalba	Activa
Bodegas Valdelana, S.L	3.432	2.540	@BodegaValdelana	Activa
Bodegas viña Berneda	3.416	37	@bernedarioja	Activa
Bodegas Riojanas (usa)	3.108	274	@RiojanasUSA	Baja
Bodegas y viñedos Ilurce	3.107	198	@ilurce	Baja
Bodegas y viñedos Larraz S.L	3.083	86	@BodegasLarraz	Activa
Bodegas Ramírez de Ganuza	3.032	12.200	@RemirezdeGanuza	Activa
Hacienda el Ternero	3.007	915	@vternero	Activa
Bodegas Marqués de Terán	3.003	255	@MarquesdeTeran	Activa
Bodegas Santalba	3.002	1.562	@bodegasantalba	Activa
Bodegas Olarra	2.938	1.822	@BodegasOlarra	Activa
Bodegas Casa Primicia	2.897	984	@CasaPrimicia	Activa
Bodegas Valoria (est. 1860)	2.880	0	@BodegasValoria	Activa
Bodegas Copaboca y Dunviro S.L	2.845	3.637	@BodegaCopaboca	Activa
Bodegas Benjamín de Rothschild & Vega Sicilia (MACÁN)	2.776	1.361	@TVegaSicilia	Activa
Bodegas Amaren	2.744	2.229	@BodegasAmaren	Activa
Bodegas Navajas	2.704	285	@BodegasNavajas	Baja
Bodegas Valdemar	2.685	1.148	@BodegasValdemar	Activa
Bodegas Tobía	2.630	482	@BodegasTobia	Inactiva
Bodegas Murua (Masaveu Bodegas)	2.504	1.534	@MasaveuBodegas	Activa
Bodegas Izadi	2.413	5.336	@bodegasizadi	Activa
Eguren Ugarte	2.398	1.546	@EgurenUgarte	Activa
Pago de Larrea	2.231	37	@PagoDeLarrea	Activa
Bodegas Martínez Lacuesta	2.119	1.412	@MrtnzLacuesta	Activa
Nubori	1.883	1.385	@bodegasnubori	Activa
Bodega Abeica	1.846	8	@ABEICA	Inactiva
Gómez Cruzado	1.822	2.840	@b_gomez_cruzado	Activa
Berarte	1.812	594	@BerarteWines	Baja
Finca Valpiedra	1.716	532	@FincaValpiedra	Activa
Zuazo Gastón	1.679	669	@ZuazoGaston	Activa
Bodegas Franco Españolas	1.675	1.541	@RiojaBordon	Activa
Tobelos Bodegas y Viñedos	1.663	108	@tobelos	Activa
Bodegas Vinicola Real	1.609	194	@VinicolaReal	Baja
Bodegas Lecea	1.561	752	@BodegasLecea	Activa
Bodega del Mongue Garbati- Viña ANE	1.524	45	@vinaane	Activa
Viñedos Real Rubio	1.480	121	@bodegarealrubio	Activa
Finca de los Arandinos	1.462	1.954	@FincaArandinos	Activa
Dominio de Berzal	1.402	834	@DominiodeBerzal	Activa
Bodegas Manzanos Azagra	1.384	494	@bodegasmanzanos	Activa
Bodegas Manzanos Haro	1.384	494	@bodegasmanzanos	Activa
Bodegas Corral	1.352	1.007	@bodegascorral	Activa
Bodegas David Moreno	1.194	365	@BDavidMoreno	Activa
Conde de los Andes	1.167	2.601	@CondedelosAndes	Activa
Bodegas Carlos San Pedro Perez de Viñaspre	1.144	30	@BCarlosSanPedro	Inactiva

Bodegas Murillo Viteri	1.073	131	@B_MurilloViteri	Activa
Bodega Carlos Moro	1.042	1.215	@CarlosMoroRioja	Activa
Bodegas Solar de Samaniego	1.032	838	@solardsamaniego	Activa
Bodegas Patrocinio	1.017	2.399	@patrociniovine	Activa
Alúniz Vinos. Bodegas Pascual Berganzo	924	144	@pascualberganzo	Inactiva
Bodegas Montecillo	919	648	@vinomontecillo	Activa
Bodegas Valdelacierva- Grupo D.O.5 Hispanobodegas	885	1.036	@Hispanobodegas	Activa
Bodegas Vivanco	848	5.330	@Vivanco_es	Activa
Bodegas Juan Carlos Sancha	832	516	@Sanchawine	Activa
Rioja Vega	817	285	@bodegariojavega	Baja
Bodegas Bohedal	794	1.544	@Bohedal	Activa
Bodegas Ondalán	772	748	@BodegasOndalan	Activa
Bodega Ramón Bilbao	760	909	@RamonBilbaoCH	Inactiva
Bodegas Estraunza	742	283	@BodegaEstraunza	Activa
Bodegas Perica	698	351	@BodegasPerica	Activa
Bodegas y viñedos Heras Cordón	664	7	@HerasCordon_es	Inactiva
Bodegas Amador García	649	19	@amadorgarciabod	Activa
Bodegas Ruiz de Viñaspre	633	280	@RUIZDEVINASPRE	Baja
Bodegas Tierra	615	282	@BodegasTierra	Activa
Bodegas y viñedos Pujanza	583	76	@bodegaspujanza	Inactiva
Castillo de Cuzcurrita	556	229	@cuzcurritawine	Activa
Bodegas Riojanas (mex)	534	1.757	@BRiojanasMex	Baja
Ojuel	521	1.140	@ojuelapurao	Activa
Bodegas Benjamín de Rothschild & Vega Sicilia (MACÁN)	518	37	@vegasicilia	Inactiva
Solabal	513	61	@solabal	Activa
Bodega San Cebrián	508	1.054	@BodegaSanCebrián	Activa
Bodegas Bilbaínas	497	38	@BodegaBilbainas	Inactiva
Bodegas Zugober- Belezos	434	331	@BodegasZugober	Activa
Bodegas Solana de Ramírez Ruiz	421	5	@SolanaDeRamirez	Activa
Bodegas Varal	380	117	@BodegasVaral	Baja
Bodega Classica Hacienda Lopez de Haro	370	109	@lopezdeharowine	Inactiva
Finca La Emperatriz	367	2	@FincaEmperatriz	Inactiva
Bodega D Luis R	330	190	@BodegasDLuisR	Activa
Bodegas Urbina	322	0	@BodegasURBINA	Inactiva
Bodega Miguel Merino	278	338	@MiguelMerinoBod	Activa
Bodegas Castillo de Mendoza	270	148	@bodegacdmendoza	Baja
Altún	215	33	@bodegasaltun	Activa
Bodegas y viñedos del marqués de Vargas	211	0	@MarquesVargasRD	Inactiva
Bodegas Puelles	198	4	@BodegasPuelles	Inactiva
Bodeg/Winery Eduardo Garrido	189	101	@BodegaGarrido	Activa
Bodegas Hnos. Frias del Val	165	46	@FriasDelVal	Inactiva
Bodegas Akutain	133	13	@bodegaakutain	Activa
Bodegas Idiaquez	125	59	@bodegasidiaquez	Activa
Bodegas Alvia	109	0	@BodegasAlvia	Inactiva
Bodegas y viñedos Ortega Ezquerro	81	349	@OrtegaEzquerro	Activa
Bodega Bello Berganzo	79	18	@bello_berganzo	Inactiva
Araico	53	6	@Araico_bodega	Activa
Bodega Clemente García	50	69	@BodegaClemente	Baja
Bodega Vico	48	48	@BodegaVico	Baja
Fincas de Azabache	44	80	@FincasdAzabache	Activa
Bodegas Beleluin	39	0	@BodegasBeleluin	Inactiva
Bodegas Jer	38	21	@BodegasJER	Activa
Bodegas Viña Laguardia	24	43	@vinalaguardia	Activa
Betolaza	18	63	@bodegasbetolaza	Activa
Bodegas Espada Ojeda	18	0	@BOD_ESPADAQJEDA	Inactiva
Jitabá	13	0	@BodegaJILAB	Inactiva

4.1.4. Tabla Twitter: seguidores, me gusta, nombre de usuario y actividad.

4.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LAS RRSS EN LA D.O.C. RIOJA

Si sólo se tienen en cuenta los datos medios del estudio de IAB, se puede apreciar que el público activo en las RRSS podría casar perfectamente con el público interesado en el consumo de vino y en el enoturismo debido a que : 1. Son mayores de edad, 2. Se encuentran entre los 35-54 años de edad, exactamente donde se encuentra el target tanto del vino como del enoturismo y 3. Al estar la mayor parte trabajando, estos disponen de la capacidad económica necesaria para poder invertir en vino o en sus actividades. Pero por otro lado, el sector vitivinícola debido también a este rango de edad entre los 35-54 años, coincide con los porcentajes más elevados dentro del 15% de los usuarios que no disponen de RRSS (31- 45 años 32% y de 46 - 65 años el 56%). Pero esto no puede servir como excusa en ningún contexto para justificar la situación en la que se encuentran las redes sociales vitivinícolas, ya que todo se basa en la estrategia empleada y es siempre preferible no tener un perfil en RRSS que tenerlo mal gestionado, debido a que la imagen transmitida puede dañar gravemente a la bodega e incluso al sector (IAB, 2018, p.8 y 10) (OEMV Nielsen, 2017).

Esta mejorable gestión de los perfiles en las RRSS del sector vitivinícola se refleja claramente en el número de *likes* y *followers* de los perfiles de empresas o los *influencers* dedicados al sector vitivinícola, cuyo número se encuentra muy por debajo de las cifras de los perfiles de su competencia más directa, la cerveza. Esto se traduce en un grave problema de comunicación e imagen como ya reveló el estudio OEMV Nielsen del consumidor de vino, el cual mostraba que el 35% de los consumidores se frenaba a la hora de pedir vino en contextos sociales por la imagen que se transmitía, y esto por desgracia, se ve cómo se extiende al sector vitivinícola en general y no solo al consumo de vino (OEMV Nielsen, 2017).

Para analizar esta situación más en profundidad, se ha realizado un registro a fecha del 13 de Julio de 2018 de la situación de las redes sociales de la D.O.C Rioja, concretamente de Facebook, Instagram y Twitter ya que es donde realmente las empresas concentran la mayoría de sus promociones (IAB, 2018, p.48).

Para el registro se han seleccionado 186 empresas acogidas en la D.O.C Rioja y se han analizado los perfiles que tienen abiertos en las diferentes RRSS. Los datos obtenidos revelan que el 59,13% tienen cuenta abierta en Instagram, el 83,3% tienen perfil en Facebook y el 67,2% en Twitter. Sin embargo, el número de seguidores que poseen en su mayoría no es muy elevado. Según los datos recogidos en el registro, el 81% en Facebook

se encuentra por debajo de los 5000 seguidores, en Instagram el 89,4% y en Twitter el 88,09%.

Si se quiere mejorar la situación de las RRSS, la única opción que existe, tanto para las bodegas como para cualquier negocio en general, es conocer muy bien a su público objetivo, por lo que, en este caso, se debería de hacer un estudio de mercado específico para cada bodega antes de abrir un perfil en redes sociales o comenzar cualquier acción comunicativa. Después de conocer estos datos, se deberían analizar las diferentes redes sociales existentes y determinar cuál es la que más se ajusta al perfil del consumidor seleccionado para lograr una comunicación efectiva y funcional que llegue a conectar con el target estudiado. En resumen, no se trata de otra cosa que conocer cuál es la situación en la que se encuentra la empresa y su público así como dónde quiere llegar o posicionarse, para lo cual se deberá realizar otro estudio para conocer ese mercado y poder llevar acciones para lograr adaptarse al mismo. Una explicación metafórica la encontramos en Sun Tzu: <<Si conoces bien al enemigo y te conoces bien a ti mismo, no tienes porqué temer al resultado de cien batallas. Si te conoces bien a ti mismo pero no al enemigo, por cada victoria que alcances sufrirás también una derrota. Si no conoces al enemigo ni te conoces a ti mismo, sucumbirás en cada batalla>> (Sun Tzu, 2009, p.24).

4.3. PROBLEMÁTICA EN LA COMUNICACIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Un gran delimitador a la hora de realizar las comunicaciones publicitarias del sector de bebidas alcohólicas en cualquier tipo de medio, es la cantidad de impedimentos que la Ley General de Publicidad establece con la finalidad de proteger al consumidor, concretamente a los sectores de la población más vulnerable conformado por los menores de edad (LGP: Artículo 3.b). Este sector de la población es más sensible a ceder a las tentaciones del uso abusivo de las bebidas alcohólicas y por lo tanto, poner en riesgo su salud (BOE, 1988).

La encuesta “EDADES: Consumo de alcohol y otras drogas en España” realizada por el Gobierno de España entre el 2015/2016 sacaba a la luz unos datos muy preocupantes acerca del consumo de alcohol en menores, en especial en lo que se refiere al vino, que a pesar de ser menos consumido que la cerveza, su mayor graduación alcohólica, supone un mayor riesgo para la salud de los menores.

La encuesta EDADES demuestra lo influenciables que son los menores de edad en los temas referentes al consumo de drogas y en especial al alcohol, una droga en la que los jóvenes se inician de media con 16,6 años. (Gobierno de España, 2016)

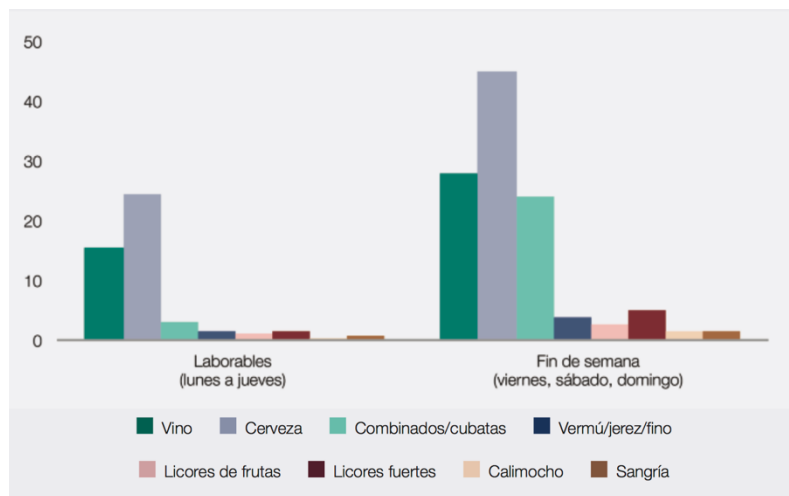
% consumidores menores (15-17 años) últimos 12 meses	
Alcohol	58,0
Tabaco	20,6
Cannabis	12,6
Hipnosedantes*	2,1
Éxtasis	0,8
Cocaína***	0,6
Alucinógenos	0,5
Setas mágicas	0,4
Hipnosedantes**	0,4
Anfetaminas/speed	0,2
Heroína	0,0

4.3.1. Encuesta EDADES sobre el consumo de alcohol y drogas en menores durante los últimos 12 meses del 2015 (Gobierno de España, 2016)

Ante los altos resultados del índice de influenciación de los menores de edad, no es de extrañar la gran cantidad de normas establecidas como por la Ley general de Publicidad así como los códigos de conducta de comunicación del vino establecidos por Autocontrol con el objetivo de establecer un control para tratar de evitar que la publicidad que no siga las normas no sea emitida y de esta manera proteger al consumidor antes de ser influenciado y así conseguir una comunicación más sana, promoviendo la <<publicidad veraz, legal, honesta y leal>> (autocontrol.es, 2016).

Los últimos datos acerca del consumo de alcohol en botellones y el incremento de aproximadamente del 50% en el consumo de vino durante el fin de semana, evidencian un uso poco moderado del mismo.

Por ello, con el objetivo de promover unos hábitos de vida saludables y un consumo moderado del vino se creó *Wine in Moderation – Art de Vivre* bajo el *claim* “El vino sólo se disfruta con moderación”. Una iniciativa privada de autorregular las comunicación del sector vitivinícola, proclamándose cómo un verdadero movimiento de responsabilidad social corporativa a nivel mundial (wineinmoderation.eu, 2018).



4.3.2 Gráfica. Consumo de alcohol los días laborales vs consumo en fin de semana (Gobierno de España, 2017)

Este nuevo sistema de autocontrol de las comunicaciones del vino, se ofrece como un refuerzo para Autocontrol, así como una declaración de intenciones de las bodegas inscritas como un signo de aceptación y cooperación para lograr un consumo responsable. Sin embargo, al tener tantas medidas de regulación, las herramientas que puede utilizar el sector vitivinícola son muy limitadas, además de que hace replantearse seriamente el uso de las redes sociales como medio de comunicación para el sector vitivinícola, ya que: Con carácter general, las páginas web de las bodegas deben instalar una pestaña para que se confirme que el cliente que desea acceder es mayor de edad, sin embargo, en las redes sociales, no existe ningún tipo de filtro para dirigir las comunicaciones, a no ser que la cuenta se configure cómo privada, pero esto no interesa (autocontrol.es, 2016) . Además, en RRSS cómo Instagram, la presencia de menores de edad es muy elevada y los perfiles de empresa de bodegas, pueden influenciarles en iniciarse en el consumo de los mismos. (wineinmoderation.eu, 2018).

En sus publicaciones tampoco se puede mostrar a grupos de personas promoviendo el consumo de vino ni asociarlo como un medio para lograr alcanzar ciertas emociones, estatus o algún elemento social o psicológico que muestre una visión irreal. Tampoco se puede asociar el consumo de vino con personajes que resulten atractivos para los menores (autocontrol.es, 2016).

Y obviamente, está totalmente prohibido asociar el consumo de vino con embarazadas, menores de 18 años o con la conducción (wineinmoderation.eu, 2018) (Ley 34/1988, 1988).

Además, como extra, las bodegas inscritas en la asociación *Wine in Moderation* deberán incluir con carácter general, salvo contadas excepciones, el logotipo de la asociación de forma legible en cualquiera de sus variantes en todas sus comunicaciones para promover el uso moderado. (wineinmoderation.eu, 2018)

Estas reglas, se extienden no sólo al vino como bebida de graduación alcohólica, sino también a todo lo que la engloba, por lo que también se debe aplicar al ámbito enoturístico.

El conjunto de estas limitaciones plantean varias cuestiones:

- ¿Qué está permitido publicar en las RRSS del sector vitivinícola?
- ¿Cómo se pueden llegar a los segmentos de la población más jóvenes sin llegar a sobrepasar la barrera de la mayoría de edad? ¿Se deberían de prohibir los perfiles en RRSS de las empresas del sector vitivinícola por la exposición a la que se puede someter a los menores de edad?

Si se sigue al pie de la letra el Artículo 8 apartado 5 de la Ley General de Publicidad referente a la comunicación de determinados servicios <<Se prohíbe la publicidad de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados por medio de la televisión. Queda prohibida la publicidad de bebidas alcohólicas con graduación alcohólica superior a 20 grados en aquellos lugares donde esté prohibida su venta o consumo. La forma, contenido y condiciones de la publicidad de bebidas alcohólicas serán limitados reglamentariamente en orden a la protección de la salud y seguridad de las personas, teniendo en cuenta los sujetos destinatarios, la no inducción directa o indirecta a su consumo indiscriminado y en atención a los ámbitos educativos, sanitarios y deportivos>> (Ley 34/1988, 1988).

Como las RRSS es un espacio donde está prohibida la venta de bebidas alcohólicas y hay una alta presencia de menores de edad a los que se podría incitar a consumir vino, tanto de forma directa como indirecta, en teoría, se debería prohibir. En teoría, el único tipo de

posts que se podrían realizar en las RRSS, o lo ideal según la Ley General de Publicidad y Autocontrol, serían de tipo informativo con el único ánimo de informar o crear un contexto en el que el vino sea un elemento “decorativo”, es decir, en el que no se promoció su consumo de forma muy directa, sin el uso de *influencers* y sin situaciones de consumo directo.

CAPÍTULO V: ESTUDIO DE CASOS DE ÉXITO EN LA D.O.C. RIOJA

A continuación se va a analizar el caso de dos grandes bodegas con una larga tradición vitivinícola pertenecientes a la D.O.C. Rioja que han logrado adaptarse, diferenciarse y posicionarse a lo largo de los años en la mente de los consumidores.

Ambas bodegas, aunque con estrategias y objetivos muy diferenciados, han apostado por el branding en sus comunicaciones, basándose en dos pilares fundamentales para lograr alcanzar su éxito: segmentación del público y diferenciación del mensaje.

Carmen Giné, Directora de Marketing Global del grupo Zamora Company-Wines al que pertenece Ramón Bilbao, una de las bodegas que vamos a analizar, declaró que la construcción de una marca basada en la segmentación y en la diferenciación era la clave de su éxito ya que <<sin la construcción de marca te conviertes en un comodín, en un genérico, sin recuerdo ni preferencia>> (Bernabé, 2018).

Estos dos factores fundamentales de los cuales se ha estado hablando a lo largo de todo el trabajo son indispensables para alcanzar el éxito en un mercado que se enfrenta a una competencia a nivel mundial, en el que sólo en España existen más de 6000 bodegas y de las cuales más de 600 se encuentran en la D.O.C Rioja. Pero su competencia no solo se limita al sector vitivinícola, sino que se extiende al resto de bebidas existentes en el mercado. Por esta razón, destacamos la importancia de crear una fuerza común entre las bodegas de la D.O.C Rioja al igual que hacen en Napa Valley, con la finalidad de enfrentarse a la competencia como una fuerza única y diferenciada para mejorar la imagen y presencia de la marca Rioja para aumentar el alcance y fuerza de la Denominación a nivel mundial (Riojawine.com, 2018).

5.1. BODEGAS RAMÓN BILBAO “EL VIAJE COMIENZA AQUÍ”



5.1.1. Nueva imagen de Ramón Bilbao (Bernabé, 2018)

La historia de los vinos de las Bodegas Ramón Bilbao comenzó en la localidad riojana de Haro, donde en 1896 comenzaron a comercializarse sus primeros vinos. En 1966 tras el fallecimiento sin descendencia de su fundador, Ramón Bilbao, la bodega se transformó en 1971 en una sociedad anónima. Actualmente, Ramón Bilbao pertenece desde 1999 al grupo empresarial Diego Zamora S.A., el responsable de la creación desde la misma fecha de su adquisición de una marcada segmentación y posicionamiento que lo ha llevado a ser una marca de referencia en el sector, gracias al duro trabajo de investigación que se realizó durante años para conocer el posicionamiento de la marca, el vino, sus públicos y el público al que quería dirigirse como ya declaró Carmen Giné: <<estudiamos los diferentes *insight* del consumidor y buscamos aquellos que fueran relevantes para la categoría. Se localizaron aquellos que no habían sido utilizados por la categoría y que encajaban con nuestro ADN. Se definió el posicionamiento y continuamos con toda la labor de hacer tangible dicho posicionamiento: *packaging*, personalidad de la marca, tono de voz, campaña, etc>> (Bernabé, 2018) (bodegasramonbilbao.es, 2018)

Como resultado de estas investigaciones, la bodega decidió posicionarse como un vino premium enfocado a un público dinámico que comienza a iniciarse en el mundo del vino. Este mensaje lo ha sabido transmitir muy bien a través de su *claim* “El viaje comienza aquí”, acompañado de otros mensajes como “Viaja en el tiempo” “No busques nuevos paisajes, mira con otros ojos”... (Bernabé, 2018)

A través de sus comunicaciones y su imagen, podemos deducir que su objetivo principal es mantener a su público habitual y ampliarlo a segmentos de edades más jóvenes, razón por la cual su canal de comunicación prioritario se ha basado en las tres RRSS principales: Facebook, Instagram y Twitter, con el objetivo de dirigirse al consumidor sin intermediarios (medios propios). Estas acciones también son apoyadas a través de

acciones de relaciones públicas (medios ganados) y publicidad (medios pagados). (Bernabé, 2018)

El resultado de su segmentación y diferenciación ha sido la clave indiscutible de su éxito como podemos observar en el registro adjuntado en el Anexo en el que ha logrado una posición privilegiada en el ranking de las RRSS de las bodegas adscritas a la D.O.C. Rioja. (primera posición en Twitter y en segunda posición en Instagram y Facebook).

Además, otro de los grandes aciertos de Ramón Bilbao ha sido establecer una arquitectura de marca basada en un modelo monolítico en la que todos sus vinos y actividades se encuentran amparados bajo el sello de una marca única: Ramón Bilbao. Esta unificación del nombre ha sido muy beneficiosa para las redes sociales, puesto que no hay ningún problema en que el usuario encuentre e identifique sus perfiles en las diferentes redes sociales. Facebook e Instagram “@bodegasramonbilbao”. Twitter “@RamonBilbao”.



5.1.2. *Restyling* de los vinos Ramón Bilbao (Vinoticias.es, 2015).

5.2. BODEGAS FRANCO ESPAÑOLAS “DESCARADAMENTE CLÁSICO”



5.2.2. bodegas Franco Españolas en el festival de música MUWI (Muwi, 2017).

El segundo caso a analizar es una bodega situada en pleno centro de la capital riojana de Logroño, Bodegas Franco Españolas. Fundada en 1890 por el bordelés Frederick Anglade Saurat el cual encontró en La Rioja las condiciones idóneas para el cultivo de la vid en el momento histórico en el que los viñedos franceses estaban afectados por la filoxera. Sin embargo, no fue hasta 1891 cuando comenzaron a comercializar sus primeros vinos al estilo bordelés o como se conocía comúnmente en España “vinos finos” bajo la firma de Diamante y Estilo Borgoña. La marca Diamante ha logrado mantenerse hasta nuestros días, mientras que la marca “Estilo Borgoña” ha ido evolucionando. En los años 50 se denominó Rioja Bordón, y en 2017 se cambió a simplemente “Bordón” bajo el *claim* “Descaradamente clásico” (Francoespañolas.com, 2018).

Para conocer más en profundidad la razón del cambio de imagen de Franco españolas, hay que remitirse a la conferencia realizada a los máximos representantes de Bodegas Franco españolas (área de Marketing, Enoturismo, Enología y el propio Gerente) en el XIII International Wine Forum celebrado del 7 al 8 de noviembre en Logroño, La Rioja . En esta conferencia, explicaron que tras un estudio de mercado, detectaron que el público que era consumidor del entonces “Rioja Bordón” se encontraba por encima de los 54 años de edad, época, donde por lo general, los gustos de la población están muy profundizados

y es muy difícil convencer a nuevos clientes de la misma media de edad para que cambien su marca habitual por una nueva.

Por ello decidieron ampliar su mercado a un segmento de población más joven , entre los 35 años de edad, moderno pero con gustos clásicos.

El principal canal que emplean para transmitir este cambio de imagen es Facebook puesto que es donde se encuentra el público más afín a su mensaje. Solo hace falta revisar el registro de *followers* en RRSS realizado en Julio del 2018 presente en el Anexo para hacer la comparativa del éxito que puede tener el mensaje cuando se segmenta al público y se transmite a través de los canales adecuados: Facebook (27047 *followers*), Instagram (848) , Twitter (1675 *followers*).

Además, en Facebook también han centrado gran parte de sus esfuerzos en promocionar el sector enoturístico, de hecho, su nombre de usuario es “@bodegasfrancoespañolas” en lugar de “@RiojaBordon” como ocurre en su perfil de Twitter e Instagram.

Su promoción enoturística en las RRSS está basada principalmente en la creación de eventos o botones de acción que acompañan a sus publicaciones para reservar o buscar más información acerca de la bodega, esto sin tener en cuenta la gran variedad de eventos que realizan como por ejemplo su colaboración en dos festivales de música logroñeses “Actual” y “Muwi” o el “Cine de Verano” basado en la proyección de películas clásicas en el jardín de la bodega durante todos los jueves de julio.

Recibiendo una afluencia de 40000 visitantes anuales a las bodegas, el éxito de su promoción enoturística en sus RRSS está más que comprobada (laprensadelarioja.com, 2018)

CAPITULO VI: CONCLUSIONES

El problema principal que se ha detectado en las RRSS pertenecientes al sector vitivinícola de la D.O.C Rioja es que por lo general, no consiguen un gran número de *followers* ni *likes* como en otros mercados de bebidas espirituosas cómo la ginebra y menos aún con sectores más enfocados a los jóvenes como puede ser la moda. Además, hay que tener en cuenta la gran cantidad de leyes a las que están sometidos, lo cual dificulta bastante la comunicación publicitaria de este sector, tanto enoturístico como enológico.

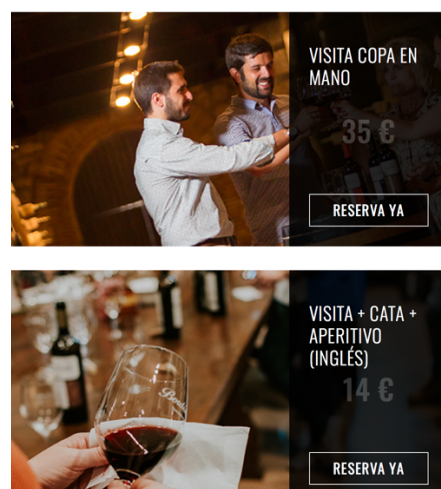
El hecho de ser un sector tradicional enfocado a un público entre los 35-54 años e incluso mayor, también tiene una gran influencia en la falta de *followers* en las RRSS, puesto que es el fragmento de población que según el IAB, es más tendente a no disponer de RRSS o tener menos actividad (IAB, 2018).

Sin embargo, a pesar de que los perfiles de empresas vitivinícola, por lo general, no muevan grandes cantidades de público. En la era digital en la que vivimos, ya no es una opción el no disponer de RRSS, puesto que si no hay visibilidad, con el tiempo, la posibilidad de desaparecer es muy elevada.

Por otro lado, es normal que los enoturistas que llegan a La Rioja sólo decidan realizar un turismo de fin de semana, puesto que la oferta enoturística, en esencia se basa en la visita a la bodega con degustación o catas de vino. Incluso en los dos casos de éxito que hemos analizado las visitas no tienen nada de diferencial. Por lo que es de entender que cómo máximo se visiten aproximadamente sólo dos bodegas, puesto que una vez realizada una visita, el resto son más o menos similares, variando la localización.



6.1. Visita Bodega Ramón Bilbao
(bodegasramonbilbao.com, 2018)



6.2. Visita Bodegas Franco Españolas
(francoespañolas.com, 2018)

Actualmente, las bodegas se están dando cuenta de esta situación y ya reaccionando. Como los eventos de música que se realizan en Franco Españolas y el Cine de verano comentado anteriormente. Como ya dijo Paul Wagner, consultor de marketing de Napa Valley <<El enoturismo no existe, sólo existe el turismo. Nadie se va a desplazar cientos de kilómetros sólo para beber vino, tenemos que ofrecerles algo más>> (Colmenero.M, 2011)

BIBLIOGRAFÍA

- ABC Sociedad. (2018). *Así bebemos los españoles: cada vez más y, sobre todo, cerveza.* (online) Recuperado de: https://www.abc.es/sociedad/abci-bebemos-espanoles-cada-mas-y-sobre-todo-cerveza-201801172146_noticia.html (Consultado 10 Oct. 2018).
- Autocontrol.es (2018) *Autocontrol* <https://www.autocontrol.es> (online) (Consultado 30 Nov. 2018)
- Autocontrol.es (2016) *Código de comunicación comercial del vino* (online) <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2016/02/codigo-de-comunicacion-comercial-del-vino-web.pdf> (Consultado 30 Nov. 2018)
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad.* 3º ed. Barcelona: Penguin Random House.
- Bayó, S. (29 de junio de 2016). *¿Cuál es la edad de los usuarios de las redes sociales?* (online) Recuperado de: <https://www.mediatick.es/blog/cual-es-la-edad-de-los-usuarios-de-las-redes-sociales/> (Consultado el 19/10/2018)
- Bedri.es (2018) *Vinos tintos* (online) Recuperado de: http://www.bedri.es/Comer_y_bebere/Vino/Los_vinos/Etiquetas/Rioja_gran_reserva.jpg (Consultado 01 Oct. 2018).
- Bernabé, E. (2018). *Caso de Éxito Sector Vino Español: Ramón Bilbao.* (online) Marketing en persona. Recuperado de: <https://www.marketingenpersona.com/como-se-consigue-ser-una-de-las-marcas-de-vino-mas-vendidas-caso-de-exito-ramon-bilbao/> (Consultado 17 Nov. 2018).
- Bodegasramonbilbao.com (2018) *El viaje comienza aquí* (online) Recuperado de: <https://www.bodegasramonbilbao.es/vino-ramon-bilbao/> (Consultado 17 Nov.)

- Campo, J. (2018). *¿Qué país tuvo el mayor gasto en vino per cápita en 2017? – Sobrelías*. (online) Sobrelías. Recuperado de: <https://www.sobrelías.com/pais-tuvo-mayor-gasto-vino-per-capita-2017/noticias-del-vino/> (Consultado 20 Oct. 2018).
- Casacuberta, D. (2003). *Creación colectiva. En Internet el creador es el público*. Barcelona: Gedisa.
- Castro, C. (2015). *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales*. *Revista Comunicación*. Vol. 13, pp. 106-110.
- Cerveceros.org. (2018). *Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España*. (online) Recuperado de: https://cerveceros.org/uploads/5b30d4612433a_Informe_Cerveceros_2017.pdf (Consultado 21 Nov. 2018).
- Colmenero.M (2011) *El enoturismo no existe* (online) https://www.hosteltur.com/117440_enoturismo-no-existe.html (Consultado 30 Nov. 2018)
- Comarca Salud (2017) *EDADES 2015/2016: Encuesta sobre alcohol y otras drogas en España* (online) [http://comarcasalud.es/wp-content/uploads/2017/06/EDADES_2015-\(C2016_ENCUESTA_SOBRE_ALCOHOL_Y_OTRAS_DROGAS_EN_ESPAÑA.pdf](http://comarcasalud.es/wp-content/uploads/2017/06/EDADES_2015-(C2016_ENCUESTA_SOBRE_ALCOHOL_Y_OTRAS_DROGAS_EN_ESPAÑA.pdf) (Consultado 30 Nov. 2018)
- Corino López, C. (2018). *Evolución de la web 2.0 a la 3.0, y su impacto en la empresa..* (online) Repositorio.unican.es. Recuperado de: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/12803/CORINOLOPEZCRISTINA.pdf?sequence=1> (Consultado 18 Oct. 2018).
- Deby Beard.com. (04 de junio de 2018). *Rioja D.O.C desde 1991*. (online) Recuperado de: <http://debybeard.com/?s=d.o.c> (Consultado el 20/11/2018).
- Dlega Online, Marketing Online. (2018). *¿Qué tipo de público interactúa en las Redes Sociales más populares?*. (online) Recuperado de: <https://dlegaonline.es/tipo-de-publico-en-las-redes-sociales/> (Consultado 22 Nov. 2018).

- Enoturismo de España. (2015). *Definición enoturismo*. (online) Recuperado de: https://www.xn--enoturismodeespa-uxb.es/web/text.php?id_section=1467 (Consultado el 15/10/2018) .
- Francoespañolas.com (2018) *Bodega* (online) Recuperado en: <https://www.francoespanolas.com/bodega/> (Consultado 17.Nov. 2018)
- García.L (2013) *Publicidad de bebidas alcohólicas tras la modificación introducida por la ley 12/2012* (online) Recuperado de: <https://previa.uclm.es/centro/cesco/pdf/noticias/2013/Publicidad%20alcohol.pdf> (Consultado 30 Nov. 2018)
- Gastronomía & Cía. (2018). *Los 10 Mejores Vinos del Mundo 2018 según Wine Spectator*. (online) Recuperado de: <https://gastronomiaycia.republica.com/2018/11/16/los-10-mejores-vinos-del-mundo-2018-segun-wine-spectator/> (Consultado 17 Nov. 2018).
- Gee, James Paul & Elisabeth Hayes (2009) *Public Pedagogy through Video Games: Design, Resources & Affinity Spaces*. Game Based Learning (online) Recuperado de: <https://web.archive.org/web/20100820191022/http://www.gamebasedlearning.org.uk/content/view/59>. (Consultado 6. Oct. 2018)
- Gil, A. (2018). *El 80% de las ventas de vino de Rioja se lo reparten entre apenas 40 bodegas*. (online) [lomejordelvinoderioja.com](http://www.lomejordelvinoderioja.com). Recuperado de: <http://www.lomejordelvinoderioja.com/ventas-vino-rioja-20180529002129-ntvo.html> (Consultado 10 Nov. 2018).
- Gobierno de España (2017) *Estadísticas 2017: Alcohol, tabaco y drogas ilegales en España* (online) <http://www.pnsd.mscbs.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/informesEstadisticas/pdf/2017OEDA-ESTADISTICAS.pdf> (online) (consultado 30 Nov. 2018).
- IAB (2018). Estudio Anual de Redes Sociales 2018. *IAB Spain* (online). Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf (Consultado el 24/06/2018)
- Ibáñez Rodríguez, S., Provedo González, J., Alonso Castroviejo, J. y Lapuente Sánchez, J. (2009). *La Rioja, sus viñas y su vino*. 1ra ed. Logroño: Gobierno de La Rioja. Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural, pp.13-36, 37-52, 53-70, 215-228.

- INE.es. (2018). *Población por edad (año a año) y sexo*. (online) Recuperado de: <http://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t20/e245/p04/a2008/10/&file=00000002.px&L=0> (Consultado 25 Sep. 2018)
- Iñigo. M, Hierro. J, Xancó. S (2018). *España se consolida como tercer productor mundial del vino, a pesar de disminuir un 15% su producción en 2017*. (online) Recuperado de: <https://www.eae.es/actualidad/noticias/espana-consolida-como-tercer-productor-mundial-vino-pesar-disminuir-15%25-produccion-2017> (Consultado 31 Oct. 2018).
- La Prensa del Rioja. (2018). *Bodegas Franco-Españolas recibe más de 40.000 visitas durante 2017*. (online) Recuperado de: <http://laprensadelrioja.com/vinos-y-bodegas-2/bodegas-franco-espanolas-recibe-mas-de-40-000-visitas-durante-2017/> (Consultado en 17 Nov. 2018).
- Lariojamexico.blogspot.com (2018) (online) Recuperado de: <http://2.bp.blogspot.com/-4Rdj8xRvwCY/U7MYBr8WfhI/AAAAAAAAACXY/jFnmJ5Z79NY/s1600/CO NTRAETIQUETAS.png> (Consultado 01 Oct. 2018)
- Ley 34/1988 (1988) *Ley de 11 de noviembre, General de Publicidad* (online) <http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156> (Consultado 30 Nov. 2018)
- Lo Mejor del Vino de Rioja. (2018). *Bodegas Franco Españolas supera las 40.000 visitas en el 2017*. (online) Recuperado de: <http://www.lomejordelvinoderioja.com/bodegas-franco-espanolas-20180125004515-ntvo.html> (Consultado 17 Nov. 2018)
- Martínez Carazo, P (2006) *El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica Pensamiento & Gestión* (online) <https://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf> (Consultado 30. Nov 2018)
- María Fernández, V. (2018). *El buen momento del vino español*. (online) El País. Recuperado de: https://elpais.com/economia/2017/09/01/actualidad/1504263936_086950.html (Consultado 11 Oct. 2018).
- Mejía, J. (2018). *Diferencias entre Facebook, Instagram y Twitter ¿Qué tipo de contenido es mejor para cada uno?.* (online) Blog Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital. Recuperado de: <https://www.juanmejia.com/y->

- bloggers-invitados/facebook-twitter-e-instagram-que-tipo-de-contenido-es-mejor-para-cada-uno/ (Consultado 30 Nov. 2018).
- Muinelo, A. (2018). *Análisis del consumidor español de vino*. (online) Innowine. Recuperado de: <http://www.innowine.es/analisis-del-consumidor-espanol-de-vino/> (Consultado 17 Nov. 2018).
 - Muwi (2017) *MUWI La Rioja Music Fest* (online) Recuperado de: <https://www.facebook.com/muwifest/photos/a.496535720550994/653472181524013/?type=3&theater> (Consultado 17 Nov. 2018).
 - Napavintners.com. (2018). *Napa Valley Rock –Versión Extendida Guía del Instructor*. (online) Recuperado de: https://napavintners.com/trade/docs/SpeakerNotes_Long-Spanish.docx (Consultado 17 Nov. 2018).
 - OEMV (2017). *El comprador español de vino. Cómo ha evolucionado y qué espera de nosotros*. (online) OEMV. Recuperado de: <https://www.oemv.es/dr/787> (Consultado 4 Oct. 2018).
 - OEMV. (2018). *El consumo de vino en España durante el primer semestre mantiene el volumen subiendo sensiblemente su valor*. (online) Recuperado de: <https://www.oemv.es/dr/2274> (Consultado 18 Nov. 2018).
 - OEMV. (2018). *Los hogares españoles invierten más en vinos con indicación geográfica*. (online) Recuperado de: <https://www.oemv.es/dr/2214> (Consultado 1 Nov. 2018).
 - OEMV. (2018). *El consumo de vino en España y el comportamiento de los shoppers*. (online) Recuperado de: <https://www.oemv.es/dr/740> (Consultado 31 Sep. 2018).
 - Ponce, I. (2018). *MONOGRÁFICO: Redes Sociales - Definición de redes sociales*. (online) Recursostic.educacion.es. Recuperado de: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1> (Consultado 12 Oct. 2018).
 - Puro Marketing. (2018). *Prosumer: El perfil de un nuevo consumidor inteligente, activo y protagonista*. [online] Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/88/15790/prosumer-perfil-nuevo-consumidor-inteligente-activo-protagonista.html> (Consultado 20 Oct. 2018)
 - RAE (2018). *Real Academia Española*. (online) Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=FXgNFuF> (Consultado el 20/11/2018).

- Riojawine.com. (2018). *Control de calidad y Certificación - Consejo Regulador DOCa Rioja - Riojawine*. (online) Recuperado de: <https://www.riojawine.com/es-es/doca-rioja/control-de-calidad-y-certificacion/> (Consultado 8 Oct. 2018).
- Riojawine.com. (2018). *Denominación de Origen Calificada - Consejo Regulador DOCa Rioja - Riojawine*. (online) Recuperado de: <https://www.riojawine.com/es-es/doca-rioja/denominacion-de-origen-calificada/> (Consultado 8 Oct. 2018).
- Riojawine.com. (2018). *Envejecimiento - Consejo Regulador DOCa Rioja - Riojawine* -. (online) Recuperado de: <https://www.riojawine.com/es-es/el-rioja/tipos-de-vino/envejecimiento/> (Consultado 8 Oct. 2018).
- Rivera, M. (2018). *Estudio de tendencias de Consumo Digital 2018 en España*. (online) Serseo Blog. Recuperado de: <https://losprimerosengoogle.com/informe-tendencias-de-consumo-digital-2018/> (Consultado 22 Sep. 2018)
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. 1ra ed. Barcelona: ECOE Ediciones Ltda.
- Silva Amado, M. (2016). *Los jóvenes, Internet y las redes sociales. Una perspectiva de género*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid, Valladolid (online) Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/22431/1/TFM-G664.pdf> (Consultado el 15/10/2018)
- Sobremesa: revista de gastronomía y vinos. (2015). *Ramón Bilbao moderniza su imagen: “El viaje comienza aquí”*. (online) Recuperado de: <https://sobremesa.es/not/1540/ramon-bilbao-moderniza-su-imagen-ldquo-el-viaje-comienza-aqui-rdquo-/> (Consultado 17 Nov. 2018)
- Tecnovino.com. (2018). *La renovada imagen del emblemático vino Bordón de Bodegas Franco-Españolas*. (online) Recuperado de: <http://www.tecnovino.com/la-renovada-imagen-del-emblematico-vino-bordon-de-bodegas-franco-espanolas/> (Consultado 17 Nov. 2018).
- Toffler, A. (2018). *The Third Wave*. (online) Calculemus.org. Recuperado de: <http://calculemus.org/lect/07pol-gosp/arch/proby-dawne/materialy/waves.htm> (Consultado 28 Sep. 2018).

- Tolosa, L. (2017). Marketing del enoturismo. 12 errores habituales 12 propuestas alternativas. 1ra ed. Tolosa Wine Books.
- Trout, J., Ries, A., Peralba, R. and Espinosa de los Monteros, C. (2004). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Madrid: McGraw-Hill.
- Tzu, S. (2009). *El arte de la guerra*. 1st ed. India: Ediciones Obelisco, p.24.
- Vinetur.com (2016) ¿Como debe realizarse la comunicación y la publicidad del vino? (online) <https://www.vinetur.com/2016103128867/como-debe-realizarse-la-comunicacion-y-publicidad-del-vino.html> (Consultado 30 Nov. 2018)
- Vinetur.com. (2018). *¿Qué diferencia hay entre una DO y una DO Calificada?*. (online) Recuperado de: <https://www.vinetur.com/2014120317598/que-diferencia-hay-entre-una-do-y-una-docalificada.html> (Consultado 22 Oct. 2018).
- Vinetur.com. (2018). *Radiografía del consumidor español de vino*. (online) Recuperado de: <https://www.vinetur.com/2018032346650/radiografia-del-consumidor-espanol-de-vino.html> (Consultado 17 Nov. 2018).
- Vinoticias.es (2015) *Nueva imagen: El viaje comienza aquí* (online) Recuperado de: <http://www.vinoticias.es/2015/04/nueva-imagen-ramon-bilbao-el-viaje-comienza-aqui/> (Consultado 17 Nov. 2018)
- Wineinmoderation.eu (2018) <https://www.wineinmoderation.eu/es/content/El-Programa-Wine-in-Moderation.33/> (online) (Consultado 30 Nov. 2018)
- Wineroutesofspain.com. (2018). *Análisis de la Demanda Turística Rutas del Vino de España 2017-2018*. (online) Recuperado de: <https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo916.pdf> (Consultado 2 Nov. 2018).