

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN**



Universidad de Valladolid



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES
PÚBLICAS**

CURSO 2022-2023

**ANÁLISIS DEL ENGAGEMENT EN LA COMUNICACIÓN
EN INSTAGRAM DE LAS DENOMINACIONES DE
ORIGEN RUEDA Y RIBERA DEL DUERO**

(Trabajo de Disertación)

**MARINA GÓMEZ NAVALÓN
MARTA CANTERO TORRECILLA**

**Tutor/a académico: Ana Pastor Rodríguez
SEGOVIA, JUNIO DE 2023**

RESUMEN

Las marcas actuales se han sumergido en el mundo de las redes sociales con el fin de acercarse a su audiencia y establecer nuevas relaciones con los consumidores. Con la elección de dos marcas de vino con reconocimiento de Denominación de Origen, pertenecientes al sector vinícola español, la presente investigación analiza la interacción y las relaciones con los consumidores en la comunicación que llevan a cabo la D.O. Rueda y la D.O. Ribera del Duero. Se medirá el *engagement*, en el sector vitivinícola en la red social de Instagram, y de esta forma, se podrá determinar y comprender el *compromiso de los usuarios* con cada marca. Se ha utilizado una metodología de análisis de contenido mediante tabla, para poder manejar datos cuantitativos. Tras el estudio, se han conocido diferencias en la comunicación de las marcas en Instagram, así como en el nivel de *engagement* de los perfiles de estas en la red social Instagram.

Palabras clave: redes sociales, Denominación de Origen, *engagement*, Instagram.

ABSTRACT

Today's brands have immersed themselves in the world of social media in order to get closer to their audience and establish new relationships with consumers. With the choice of two wine brands with Designation of Origin recognition, belonging to the Spanish wine sector, the present research analyzes the interaction and the relations with the consumers in the communication carried out by the D.O. Rueda and the D.O. Ribera del Duero. The engagement will be measured in the wine sector on the social network of Instagram, and in this way, it will be possible to determine and understand the commitment of users with each brand. It has used a methodology of content analysis by table to be able to handle quantitative data. After the study, differences have been known in the communication of brands on Instagram, as well as the level of engagement of the profiles of these social network Instagram.

Keywords: social media, Denomination of Origin, engagement, Instagram.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
2. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	9
3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS	15
4. EXPLICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	16
4.1 Contexto de Rueda y Ribera del Duero	17
4.1.1 Descripción y características de D.O. Rueda	17
4.1.2 Descripción y características de D.O. de Ribera del Duero	17
4.1.3 Público Objetivo de D.O. Rueda y D.O. Ribera del Duero.....	18
4.1.4 Inversión publicitaria de D.O. Rueda y D.O. Ribera del Duero	19
5. MARCO TEÓRICO.....	22
5.1 Redes sociales como plataforma publicitaria.....	22
5.1.1 El consumidor en las redes sociales	25
5.2 Contenido publicitario en las redes sociales	26
5.2.1 Comunicación en el sector vinícola	29
5.3 Engagement	31
6. METODOLOGÍA	34
7. RESULTADOS.....	39
7.1 Tipologías de publicación.....	39
7.2 Visualizaciones, likes y comentarios	39
7.3 Frecuencia de publicación	41
7.4 Temáticas de comunicación y personajes públicos	42
7.5 Fórmula del <i>engagement</i>	43
8. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN	44
9. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	48
10. BIBLIOGRAFÍA.....	49
11. ANEXOS: Análisis de los perfiles de Instagram, a través de variables.....	58
12. MEMORIA.....	60

ÍNDICE DE FIGURAS

5.1 Figura 1: Inversión Publicitaria 2022	23
5.1 Figura 2: Preferencia de redes sociales.....	24
5.1 Figura 3: Cuota de Interacciones por plataforma	25
5.3 Figura 4: Niveles de engagement (Maram, 2015)	32
5.3 Figura 5: Fórmula para medir el engagement.....	33
7.3 Figura 6: Publicaciones mensuales de las D.O. en Instagram	41
7.3 Figura 7: Publicaciones de las D.O en función del día de la semana en Instagram .	42

ÍNDICE DE TABLAS

2. Tabla 1: Redes sociales y número de seguidores de las denominaciones de origen ..	14
5.3 Tabla 2: Fórmulas del engagement en Facebook	33
7.2 Tabla 3: Interacciones en los perfiles de Instagram	40

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la comunicación publicitaria hace uso de gran variedad de canales y medios para la difusión de un mensaje persuasivo. Esta gran variedad de medios nace de la necesidad de las marcas de diferenciarse en un mercado competitivo saturado, en el que las ideas más innovadoras son necesarias para resaltar sobre la competencia. Uno de los medios más empleados hoy en día por las marcas para llevar a cabo su comunicación, es *internet*¹, más concretamente las redes sociales. Las redes sociales son uno de los medios más importantes para la comunicación de organizaciones, ya que es capaz de alcanzar un gran número de clientes potenciales en poco tiempo, además de hacerlo de manera segmentada mediante herramientas digitales, con el fin de lanzar un mensaje directo y efectivo.

En este contexto, entra en juego el concepto *engagement*, que hace referencia al grado de compromiso, interacción y conexión sentimental que tiene el cliente con una marca. Las marcas establecen vínculos a través de las redes sociales, con acciones y estrategias de comunicación en diferentes medios. El *engagement* entonces, se refleja en el número de *likes*, comentarios, compartidos u otras formas de interactividad en las redes, siendo indicadores de la recepción y nivel de interés de los usuarios.

A través de las variables mencionadas, en el presente trabajo, se analizan los perfiles de Instagram de las Denominaciones de Origen Rueda y Ribera del Duero, marcas pertenecientes al sector vitivinícola, una industria con fuerte arraigo a España y con un gran papel sobre el turismo, hostelería y economía del país.

Para su realización, se procederá a la reflexión de los conceptos principales de la investigación, con el propósito de contextualizar el estudio. Para la parte técnica, se analizará un periodo de seis meses de cada D.O. del contenido encontrado en Instagram, con las variables escogidas por su relación con el *engagement*, para posteriormente determinar cómo influye en la comunicación que las marcas realizan en Instagram. Por

¹Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación. Fuente: Real Academia Española.

último, se dará lugar a la interpretación, comparación y discusión de los resultados del análisis de cada marca de vino.

El propósito de esta investigación es de manera precisa, conocer más detalladamente como se desenvuelven dos marcas de vino reconocidas en el ámbito nacional, para compararlas entre sí, y ver en qué aspectos han ganado mayor o menor éxito.

2. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

El sector vinícola, gracias a la calidad de los vinos españoles, es apreciado en todas partes del mundo, además, hoy en día se cuenta con una gran variedad de vinos en España, lo que conlleva el aumento de los efectos de la industria en el país. En consecuencia, esta actividad es fundamental en el panorama español a nivel económico y cultural.

A nivel económico, se destacan tres elementos que indican en la economía española. En primer lugar, la tasa de empleo que cubre este sector dentro del país, el presidente de la consultoría financiera Afi, afirma en la presentación del informe “Importancia económica y social del sector vitivinícola en España”, que, “El sector mantiene más de 427.000 puestos de trabajo, perteneciendo en torno al 12% a la viticultura, un 27% a la elaboración y crianza del vino, y un 61% a su comercialización” (Ontiveros, 2020). En segundo lugar, España es un gran productor de vino, lo que le convierte en referente de exportación a nivel mundial. De hecho, estas exportaciones representan el “36% de todo el granel exportado a escala mundial, representando así el 56’4% del volumen total de ventas” (Solución, 2022). En tercer, y último lugar, el territorio dedicado al cultivo de este producto, supone el 2% del territorio español, aproximadamente 931.568 hectáreas (Registro Vitícola CCAA, 2022).

A nivel cultural, el vino ha tenido siempre una función como conector social, formando parte de las ceremonias de las distintas civilizaciones. En España, la viticultura ha sido siempre una característica principal de los paisajes de las regiones, así como un componente fundamental en su gastronomía, características que también atraen a turistas a visitar el país (Riera, 2014).

Además de ser un elemento clave para la economía y cultura del país, el sector ha logrado ser reconocido a través de las distinciones concedidas gracias a los sellos de calidad.

España cuenta con 144 sellos de calidad para los vinos del territorio, estos logotipos identifican productos con una calidad diferenciada en la Unión Europea, reconociendo y protegiendo las denominaciones de productos concretos que forman parte de un territorio o se relacionan con un modo de producción específico (MAPA, 2023), lo que implica la

diferenciación de los productos de una misma categoría. De ellos, 101 son Denominaciones de Origen Protegidas.

Se entiende por denominación de origen, en el sentido del presente Arreglo, la denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos (Arreglo de Lisboa, 1967, Art 2.1).

Las denominaciones de origen ejercen una gran función en la industria vitivinícola española, las cuales abarcan tipologías de vino diferentes, a través de las cuales, se muestran las características de las distintas regiones vinícolas.

El informe del Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León, sobre la evolución del mercado de vinos con D.O. de Castilla y León durante 2021, realizado por Nielsen, ofrece los datos de la evolución anual de diferentes tipologías de vino tranquilo². En España, las ventas de vino con D.O en el año 2021, representan el 60,33% del total de vino tranquilo, siendo la tipología de vino más vendida, con un incremento del 2,62% respecto al año anterior, superando a los vinos De la Tierra³ (3,93%), los vinos de importación (32,78%), los sin alcohol (0,815%) y los vinos sin Indicación Geográfica (32,78%), los cuales se colocan en segunda posición respecto a sus ventas en el año 2021, detrás de los vinos con D.O., suponiendo el 32,81% del total de las ventas, con una disminución del 1,91% con relación al año previo (Nielsen, 2021).

Ante la importancia del sector vinícola para España, y el gran número de sellos de calidad, se escogen dos denominaciones de origen, con el fin de profundizar en la comunicación referente en el mercado de los vinos, a través del análisis de la comunicación en redes sociales (RR.SS.) de ambas denominaciones. Para elegir estas denominaciones se ha partido del informe anteriormente mencionado del Instituto Tecnológico Agrario de

² Término empleado para referirse a aquellos vinos que se producen en un proceso natural de fermentación, sin la disolución de gas carbónico.

³ Vinos no pertenecientes a una D.O., pero que forman parte de una determinada región, por lo que tienen características concretas.

Castilla y León. Han sido seleccionadas las D.O Rueda y Ribera del Duero en función de los siguientes criterios:

- Por cuota de mercado: ocupan el 2º y 3º puesto de dicho ranking y tienen niveles similares de cuota volumen (13,3% y 10,4%). Se ha descartado la 1ª del ranking con una cuota de mercado del 27,3%, un 14% más que la segunda, por lo que se han utilizado la D.O. Rueda y la D.O. Ribera del Duero, las cuales han tenido la siguiente evolución. La D.O Rueda, adquiere en el año 2021 el 13,3% de cuota de mercado en volumen, solo por detrás de la D.O. Rioja. Por otro lado, la D.O. Ribera del Duero, experimenta la mejor evolución en el año 2021, obteniendo una participación de mercado en volumen del 10,4%, por lo que los datos del informe posicionan a Ribera del Duero como tercera marca de calidad de España en valor.
- Por ubicación geográfica: ambas denominaciones se encuentran en la región de Castilla y León, por lo que comparten tradiciones culturales y gastronómicas.
- Por tipología de vino: el análisis abarca denominaciones de vino blanco y de vino tinto, pues Rueda, es especializada en la producción de vino blanco, principalmente a partir de la variedad de uva verdejo, su variedad autóctona; mientras que Ribera del Duero, centra su producción en vinos tintos, elaborados en su mayor parte a partir de la uva tempranillo. Además, la D.O. Rueda se posiciona como líder en la evolución anual de las ventas de vino con D.O. Blanco en España, con el 41,8% en el año 2021, aumentando las ventas respecto a los años previos.

El informe de Nielsen aporta datos sobre el reparto de las ventas anuales en volumen durante el año 2021, en el canal de Alimentación y en el de Hostelería en España. Se observa que las ventas no se reparten de manera equitativa en los dos canales. El 70,5% de las ventas pertenecen al consumo individual (alimentación), mientras que las ventas en hostelería representan el 29,5%, es por esto por lo que, en este sector, la comunicación con el público de a pie, cobra vital importancia. Tras conocer la cuota de mercado en volumen de ambas D.O. durante el año 2021, que suma el 23,7% del total, se procede a investigar cómo las marcas interactúan con sus seguidores en las redes para conseguir mayores ventas, y de esta forma poder descubrir el nivel de compromiso e interacción

que tienen los consumidores o usuarios de ambas marcas, y relacionar de forma directa, el mundo vinícola con el sector de las redes sociales, dos ámbitos de gran importancia actualmente.

La forma de consumir vino de los particulares ha cambiado, por lo que las marcas deben adaptarse. Un ejemplo de esta evolución se encuentra en el libro “La Comunicación en cambio constante: *Branded Content*”, en el capítulo denominado Comunicación 2.0. Se resalta el impacto que tienen redes sociales como Twitter o Facebook en la forma de la planificación de medios en las empresas. Estos soportes digitales, *cambian los estándares de consumo* y su interacción con los medios, por lo tanto, se modifica la tipología de contenidos, su producción y consumo. (Del Pino y Ramos, 2013). Además de otros factores que han ayudado a las denominaciones a alcanzar a sus públicos.

Esta situación, ha fomentado el cambio publicitario, así como el presupuesto que se destina a los medios para que las marcas se publiciten. Según el informe anual de InfoAdex (2023), sobre la Inversión Publicitaria en España, la inversión en el año 2022 del mercado publicitario español alcanzó un volumen de 12.214,2 millones de euros, aumentando 4,7% respecto al año anterior. En relación con los medios controlados (medios convencionales), su tasa de crecimiento es del 4,3% en 2022 registrando 5.693,5 millones de euros, mientras que, los medios estimados (no convencionales), representaron el 53,4% de la inversión total en publicidad en el año 2022, con 6.520,7 millones de euros. En concreto, las redes sociales, tienen un crecimiento de 10,09% en el año 2022, invirtiendo 727,4 millones de euros, respecto a los 660,7 millones invertidos en 2021. Del total del presupuesto destinado al medio digital, las redes sociales representan el 27,2% en el año 2022, lo que significa que la inversión realizada en RR.SS. del total de medios controlados, equivale al 12,77%. Por lo tanto, el medio digital supone el 46,92% de la inversión publicitaria total realizada en el año 2022. Casi la mitad de la inversión destinada a la publicidad se ha repartido entre; estrategias de posicionamiento en buscadores, sitios web y RR.SS., lo que implica un aumento de 16,7% respecto a la inversión realizada en digital en el año 2020. Estos datos reflejan la importancia del medio y la efectividad de la publicidad online (InfoAdex, 2023).

Las redes sociales adquieren gran importancia en la vida y el día a día de la población mundial, plataformas que utilizan las personas para interactuar con sus comentarios o

ideas, o para seguir la vida de cualquier persona, sea amigo o famoso. Su alcance llega hasta tal punto, que de los 40 millones de españoles que están en internet, al menos 27 millones pasan por las redes sociales (Hootsuite,2018). Según el estudio de Redes Sociales de IAB (2023), se ha incrementado la frecuencia con la que los consumidores utilizan las RR.SS. para seguir a las marcas, las cuales brindan la oportunidad de interactuar entre los usuarios y las empresas de forma instantánea, con comentarios, *likes*, mensajes etc., lo que permite un mayor acercamiento entre las marcas y su audiencia. A través de estas acciones, entra en valor el término *engagement*, como indicador del compromiso del consumidor hacia una marca, en el cuál reside parte importante de la presente investigación.

El *engagement*, es el término empleado para medir el nivel de interés y participación del público con la empresa, también se emplea con el fin de comprobar la relación existente entre marca y audiencia (Mafrá, 2020), pues su significado literal es “compromiso” o “fidelidad”. El concepto *engagement*, enfocado según la disciplina del marketing, se puede definir, como “la intensidad de la participación de los individuos con las ofertas y actividades de una organización” (Vivek et al.,2012)

En la actualidad, el *engagement* es un término clave en el área del marketing y las redes sociales (Moreno y Fuentes, 2019), por lo que, el análisis realizado es en base a este concepto. Además, la disponibilidad de diferentes datos para su medición facilita la recogida de estos y la realización del análisis.

Tanto la Denominación de Origen Rueda como Ribera del Duero, utilizan de forma activa las plataformas sociales.

Como muestra la tabla 1, la D.O Rueda, se encuentra activa en cuatro plataformas; Instagram, Facebook, TikTok y Twitter, con 13.000, 43.000, 189 y 19.000 seguidores respectivamente. Por otro lado, la D.O. Ribera del Duero, está presente en las mismas redes sociales con 52.000, 51.000, 1.600 y 29.000 seguidores.

Teniendo en cuenta el análisis que se va a llevar a cabo sobre el *engagement*, se busca la red social con el porcentaje más alto de interacciones. Según la X Edición del Observatorio de Marcas en Redes Sociales en 2022, es Instagram con un porcentaje del

53% (IAB, 2022). Por ello, se considera que Instagram, es el canal de comunicación que cumple las características necesarias para llevar a cabo el análisis.

2. Tabla 1: Redes sociales y número de seguidores de las denominaciones de origen

Denominación de Origen	Instagram	Facebook	TikTok	Twitter
D.O. Rueda	13.000 seguidores @dorueda	43.000 seguidores D.O. Rueda	189 seguidores @do_rueda	19.000 seguidores @DORueda
D.O. Ribera del Duero	52.000 seguidores @riberadelduero	51.000 seguidores Ribera del Duero	1600 seguidores @riberadelduero	29.000 seguidores @DORibera

Fuente: elaboración propia.

Además, DeMers (2017), dice tratarse de una plataforma creada exclusivamente para dispositivos móviles, fácil para editar y publicar los posts, y se centra en material gráfico y visual, que es preferible para el ser humano, por la comodidad del consumidor a la hora de interpretar el contenido; por último, es el medio con mayor interacción de gente joven, por debajo de los 30 años.

3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Para llevar a cabo esta investigación y profundizar en el conocimiento del mercado de vinos y en la percepción del target en las D.O. presentes, se establecen los siguientes objetivos del estudio:

1. Conocer la comunicación de dos Denominaciones de Origen referentes en el sector vinícola español.
2. Analizar e interpretar el *engagement* de cada denominación.
3. Estudiar y comparar las inversiones de ambas denominaciones.

Teniendo en cuenta los objetivos planteados sobre el análisis del *engagement* en la comunicación en Instagram de las D.O. Rueda y Ribera del Duero, se proponen las hipótesis que se presentan a continuación.

La hipótesis planteada en el presente trabajo pasa por conocer el nivel de *engagement* que tienen dos perfiles de la red social Instagram a través de la comunicación de dos marcas con reconocimiento de Denominación de Origen. Esta propuesta inicial supone que el grado de participación de la audiencia de los perfiles, variará en función de las estrategias de comunicación que las marcas lleven a cabo. Por ello se analizarán diferentes variables para conocer como influyen en el *engagement*.

1. Se espera que la tipología de comunicación tenga porcentajes de uso similares en ambas D.O.
2. Se prevé que el perfil de la D.O. Ribera del Duero cuente con más interacciones.
3. Se considera que ambos perfiles mantienen una frecuencia de publicación similar.
4. Las temáticas de comunicación serán parecidas en ambos perfiles por compartir territorio y público.
5. Se piensa que, los dos perfiles utilizan personajes públicos en algunas publicaciones.
6. La D.O Ribera del Duero presentará un mayor *engagement*, ya que posee más seguidores.

4. EXPLICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

Las denominaciones de origen surgen en Francia a principios del siglo XX, con el principal objetivo de proteger los productos elaborados en una zona concreta, evitando así, que se presenten con un origen regional difuso.

La primera normativa internacional que protegió las denominaciones de origen fue la Ley del 28 de julio de 1824, centrada principalmente en exclusivizar la procedencia de los productos. No fue hasta 1919, cuando se comenzó a tener más en cuenta la calidad de los productos, lo que supuso cambios en la normativa y la creación de la Ley del 6 de mayo, surgida tras la epidemia de filoxera, una plaga de insectos.

En 1891, se crea el primer acuerdo internacional sobre el registro de marcas, también conocido como “Arreglo de Madrid”, que fue más tarde sustituido por el “Arreglo de Lisboa” (CECRV), en el año 1958, y que hoy en día, es dirigido por la Oficina Internacional de Denominaciones de Origen. En España, tiene el objetivo de diferenciar los vinos de cada zona ya que los productos ligados a una región presentan mayor potencial y valor añadido. Actualmente, podemos encontrar 101 Denominaciones de Origen Protegidas en el territorio español (Ministerio de Agricultura, 2023). Entre ellas, se encuentran las dos elegidas para la presente investigación (Rueda y Ribera de Duero), de las que se pasarán a describir los principales elementos relacionados con el objeto de estudio en los siguientes epígrafes.

En lo que respecta a las denominaciones de origen de vino, la Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas, interpreta dicho concepto, como la colaboración entre los viticultores y las bodegas, quienes se complementan para encontrar las mejores elaboraciones y formas de trabajo, siempre de acuerdo con los aspectos característicos de las diferentes áreas geográficas (CECRV, 2019).

4.1 Contexto de Rueda y Ribera del Duero

4.1.1 Descripción y características de D.O. Rueda

La Denominación de Origen Rueda, como productora de vino blanco, se estableció el 12 de enero de 1980 por orden del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Compuesta por 74 municipios ubicados en Segovia, Ávila y Valladolid, es reconocida por su producción de vinos blancos y frescos de alta calidad, provenientes principalmente a partir de la uva verdejo. El nombre Rueda, está íntimamente ligado a la variedad de uva verdejo, los suelos cascajosos y el clima continental.

Sus orígenes se remontan a la Edad Media, cuando dicha uva llegó a España desde el norte de África para repoblar la cuenca del Duero. Sin embargo, fue en el siglo XIV, durante el reinado de los Reyes en Valladolid, cuando alcanzó su máximo apogeo. Aunque en el pasado, España no destacaba por sus vinos blancos, dicha denominación ha logrado posicionarse como líder en su introducción con gran éxito en nuestro país. Según los datos obtenidos por el Observatorio Español del Vino (2021), el consumo de vinos blancos a nivel nacional representa un tercio del volumen y aproximadamente un 30% del valor total.

Según Arancha Zamácola (2023), responsable de Comunicación y Marketing del Consejo Regulador de la D.O. Rueda. en los últimos años, la D.O. Rueda se ha convertido en una opción popular entre los jóvenes, liderando en la introducción de vinos blancos en España.

4.1.2 Descripción y características de D.O. de Ribera del Duero

En 1982, la comarca de Ribera del Duero fue reconocida como Denominación de Origen, desde ese momento, ha ido creciendo como marca, incluso se ha expandido en mercados extranjeros. Hoy en día, son más de 300 bodegas con las que cuenta la región, situada en la comunidad autónoma de Castilla y León, aunque en cuanto a producción se refiere, se asienta entre las provincias de Burgos, Segovia, Soria y Valladolid, y que, según estimaciones, producen unos 300 millones de botellas de vino al año.

Su origen reside en la época romana, ya que, durante siglos, el río Duero ha sido un elemento central de la región, ya que es el que proporciona el agua para el cultivo de la vid y la uva. Durante la Edad Media, la región estaba muy influenciada por la Iglesia

Católica, y muchos de los monasterios y conventos que se asentaron en la zona comenzaron a producir vino para comercializarlo o consumirlo. En el siglo XVI, se establecieron regulaciones para la producción del vino en la propia región.

Los vinos de Ribera del Duero se caracterizan por la producción de vinos tintos, aunque también elaboran vinos rosados y blancos de alta gama. La variedad de uva más emblemática de la D.O Ribera del Duero es el Tempranillo, conocido como “Tinta del País”, ocupa el 90% de producción de vino en el país.

Ribera del Duero se sitúa en un terreno escarpado y elevado, con un clima seco y con altitudes entre los 700 y 1.000 metros de altura, lo que contribuye a crear un ecosistema único que favorece el crecimiento de las uvas y el sabor característico del fermento para el vino.

4.1.3 Público Objetivo de D.O. Rueda y D.O. Ribera del Duero

El público objetivo, es el público al que está destinado el consumo o comunicación referente a dicho producto o servicio que se oferta (Urruita, 2023). De cara al análisis del público objetivo de las empresas vinícolas, en esta investigación se partirá de la división propuesta por Arancha Zamácola (2023) de manera presencial en una entrevista, como responsable de Comunicación y Marketing en el Consejo Regulador de Origen Rueda, que expone que el siguiente público se divide en tres tipos de consumidores:

En primer lugar, está *el consumidor final*, formado por personas físicas que adquieren y consumen el vino para su uso personal y se subdivide, según autores como Madrigal (2018), en el consumidor de “alta cultura”, un perfil exigente y técnico, que ha sido educado en este contexto y le gusta participar activamente en degustaciones, apreciando y analizando las cualidades del producto. Por otro lado, encontramos el consumidor de “clase media”, que degusta el producto en ocasiones especiales o de forma recurrente y no está educado o interesado en aprender sobre el sector, simplemente lo consume (Madrigal, 2018). En definitiva, ambos coinciden en que buscan vinos de calidad y con una buena relación calidad-precio, valorando la autenticidad y la procedencia de los vinos.

El segundo tipo de público objetivo son *los profesionales*, que engloba a medios de comunicación, el sector de la restauración, los hipermercados, las tiendas especializadas, etc.

Por último, el *consumidor interno*, que comprende las bodegas y viticultores que forman parte de cada Denominación de Origen. Actualmente en la D.O. Rueda, están inscritas 74 bodegas y aproximadamente 1600 viticultores activos. Por su parte, la D.O. Ribera del Duero cuenta con un mayor número de bodegas y viticultores, 302 y 7.894 respectivamente.

Atendiendo a Arancha Zamácola (2023), la forma de comunicar de las denominaciones varía en función del público que se desea alcanzar, sus objetivos de comunicación, de marca y la posición a conseguir en el mercado. Es por esto por lo que se hace necesario analizar sus comunicaciones para encontrar cómo reaccionan los consumidores finales de ambas Denominaciones de Origen.

4.1.4 Inversión publicitaria de D.O. Rueda y D.O. Ribera del Duero

La inversión publicitaria total del Consejo Regulador de la D.O. Rueda en el año 2021, ascendió a más de medio millón de euros (532.313,1 €), y es en 2022, cuando la D.O. Rueda disminuye de forma significativa su inversión con un decremento del 74.5% respecto al año anterior (135.937,1 €), a pesar de que, la inversión real estimada del mercado publicitario español, tuvo un crecimiento en el año 2022 del 4,7%, aumentando la inversión tanto de los medios controlados como los estimados (InfoAdex, 2023). Por el contrario, la D.O. Ribera del Duero, invierte en el año 2021, 231.708 € y en el año 2022 realiza una inversión de 658.759,7 €, aumentando un 184%, respecto al año anterior.

Los medios empleados por la D.O. Rueda, centran su inversión en la radio, la más alta en 2021 y 2022. Del mismo modo, la D.O. Ribera del Duero realiza la mayor inversión en el mismo medio en los dos años. En el caso del Consejo Regulador de la D.O. Rueda durante 2021, el 42,15% del presupuesto, ha sido destinado a este medio, alcanzando un 73,57% en el año posterior. La inversión en radio del Consejo Regulador de la D.O. Ribera del Duero, ocupa el 88,86% del presupuesto total en el año 2021, pasando al 62,68% en ese mismo medio en el 2022.

La publicidad digital, es el segundo medio en el que más invierte la D.O. Rueda, en el año 2021 representa el 22,23% de su presupuesto, disminuyendo considerablemente en el año 2022 con un 4,04%. La D.O. Ribera del Duero, por el contrario, aumenta su inversión en digital pasando de un 7,91% en 2021 al 33,9% en 2022 y siendo este medio el segundo en el que más invierte la denominación.

La inversión destinada por las dos denominaciones a los diarios es una cantidad bastante reducida, el total de la inversión destinada por la D.O. Rueda en 2021 y 2022 es del 5,19% y la D.O. Ribera del Duero del 2,37%. En el caso de Rueda, parte del presupuesto invertido en publicidad, va destinado a suplementos y dominicales, invirtiendo un 18,31% en el año 2021 que reduce al 3,31% en 2022, también emplea la publicidad exterior únicamente en el año 2021 con un 3,04%, dos medios que no emplea Ribera del Duero para alcanzar a su público.

Respecto a la televisión como medio publicitario, ambas denominaciones apenas dedican sus fondos a la publicidad en televisión en los años 2021 y 2022, con porcentajes muy similares del 0,40% del total. Esto se debe a que ambas trabajan en estrategias más efectivas para su público objetivo, además de tener en cuenta los elevados costes de la publicidad televisiva.

En cuanto a la inversión realizada por estacionalidad, entre enero de 2021 y diciembre de 2022 por la D.O. Rueda y la D.O. Ribera del Duero, se observan grandes diferencias entre las dos denominaciones respecto a los meses en los que más invierte en publicidad cada una de ellas. El presupuesto más alto del Consejo Regulador de la D.O. Rueda en el año 2021, se invierte en los meses de noviembre (17,51%) y diciembre (20,89%), mientras que, en el año 2022, se invierte la mayor parte del presupuesto en los meses de mayo (16,89%) y noviembre (20,87%). A diferencia del año anterior, en el mes de diciembre, el presupuesto invertido es 0. Por otro lado, en el caso del Consejo Regulador de la D.O. Ribera del Duero, la inversión anual en publicidad del año 2021, se distribuye principalmente en los meses de abril (25,71%), octubre (24,90%) y noviembre (38,77%), mientras que, en el año 2022, el mes con más inversión realizada es mayo (37,07%), seguido del mes de noviembre (15,27%), por lo que no existe una distribución uniforme, teniendo en cuenta la existencia de varios meses con una inversión del 0%.

Se puede concluir que, para el total general de la inversión por estacionalidad de ambos anunciantes, se destina la mayor cantidad de presupuesto a las épocas previas a ocasiones especiales como son el verano, el comienzo de curso y la Navidad, correspondiendo a las estaciones de primavera y otoño, por lo tanto, los meses con mayor inversión son mayo (20,84%), octubre (14,59%) y noviembre (20,02%). Por consiguiente, después de festividades como Navidad, o las vacaciones de verano la inversión se reduce, sobre todo los meses de febrero, marzo y agosto, aquellos en los que menos cantidad de presupuesto invierten, con el 2,86% del presupuesto invertido entre los tres meses.

En conclusión, ambas D.O. invierten la mayor parte de su presupuesto en publicidad en radio y digital, destacando varios meses en los que más se invierte, así como las grandes diferencias en la inversión publicitaria en solo dos años de ambas denominaciones.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 Redes sociales como plataforma publicitaria

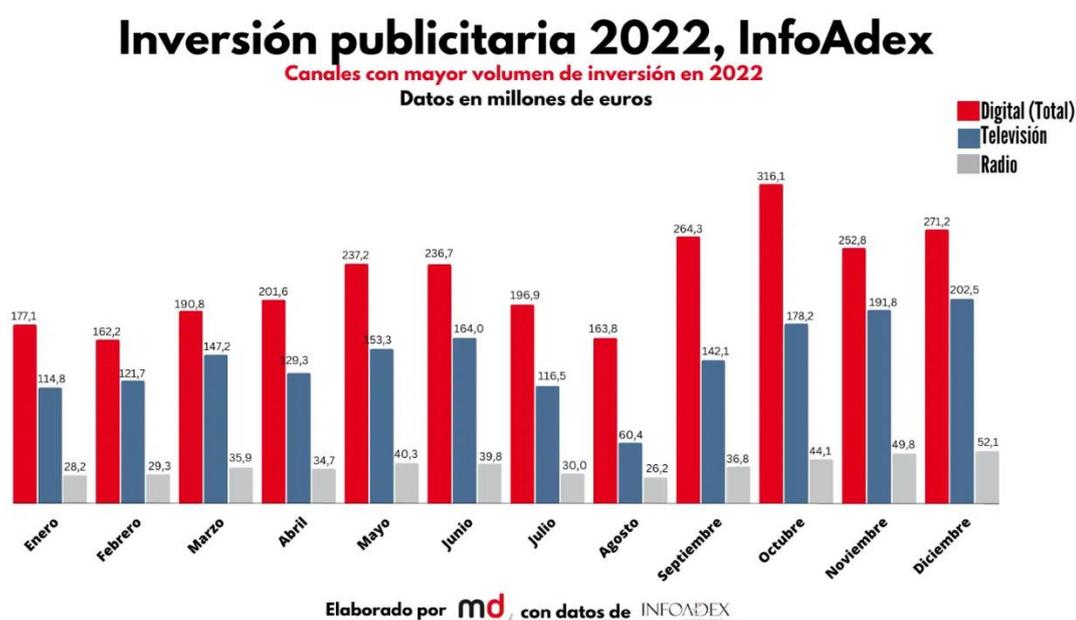
Las redes sociales, son por definición de la (RAE)⁴ la “Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios”. De hecho, este término se asocia a los Antropólogos Británicos Alfred Radcliff-Brown y John Barness (Estudio Anual de Redes Sociales, 2022). Además, según una definición un poco más aproximada, y extensa, el diccionario del periódico Definición ABC complementa que las redes sociales son un: “Sitio web, programa o aplicación capaz de conectar a dos o más individuos con diferente grado de conexión (amigos, familiares, contactos profesionales, admiradores, intereses, etc.) mediante un dispositivo electrónico con acceso a internet”.

Para desarrollar buenas estrategias de comunicación online de una marca, es primordial contar con un equipo cualificado que conozca el sector, así como su relación con los consumidores. Debido a este fenómeno de expansión online, han llegado incluso a surgir nuevas profesiones en el mundo de la comunicación, como es el caso de *Community Manager*: “Para dar respuesta a estas nuevas necesidades comunicativas se requieren profesionales preparados que conozcan el contexto digital y sepan cómo moverse en él. Han de adquirir competencias digitales y formarse continuamente para no quedar desfasados” (Aced, 2012, p.53).

Sobre la importancia de la inversión en el sector de la publicidad, esta cuestión crea gran incertidumbre dentro del mundo publicitario, situación propiciada por el panorama económico español, en cuanto a la inflación se refiere (Saearra, 2023). Como resultado y de acuerdo con los datos del Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2022 de Infoadex (2023), la inversión publicitaria creció en un 4,7% respecto al año 2021, lo que se traduce en unos 12.214,2 millones de euros. Los medios y canales digitales se posicionaron como los primeros con más inversión por parte de los anunciantes con unos 177,1 millones de euros invertidos, además de mantenerse en primera posición de volumen todo el año. A los medios digitales, les siguen la televisión y la radio como medios que más inversión producen.

⁴ Definición *red social*, disponible en la RAE. Consulta: 19/05/2023

5.1 Figura 1: Inversión Publicitaria 2022



Fuente: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/inversion-publicitaria-2022>

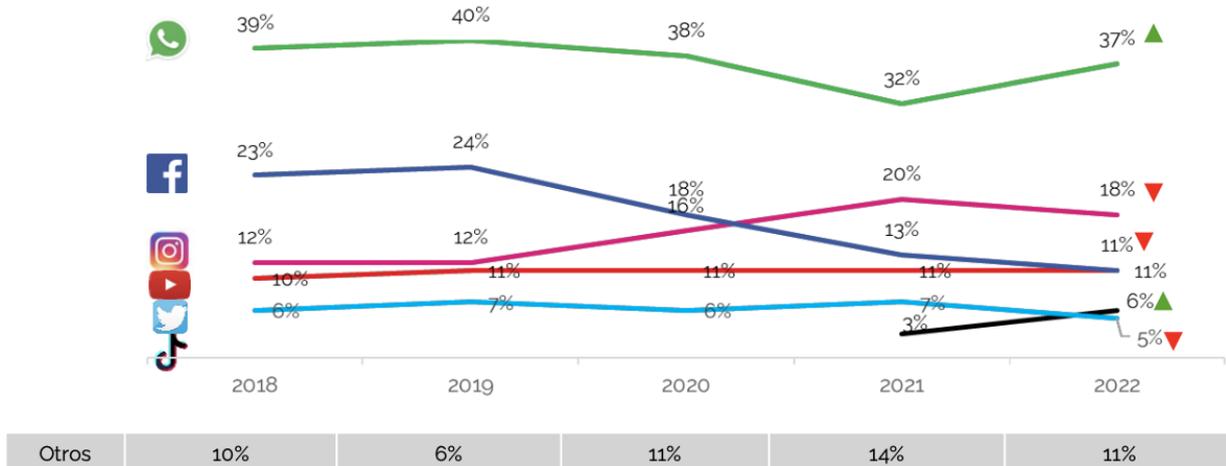
En cuanto a datos de audiencia, según la IAB (2023), en España el 85% de la población es usuario de redes sociales. Estos usuarios corresponden de manera equitativa tanto a hombres como a mujeres, y comprende las edades entre 25 y 40 años en un 27%, y los que más las usan entre los 41 y 55 años, ocupando un 32% de los usuarios totales. Como se había comentado anteriormente, este target es el pertinente de las entidades a analizar en el presente documento, las Denominaciones de Origen Rueda y Ribera del Duero. Al resultar Instagram la red social a analizar en la investigación, vemos en el Estudio Anual de Redes Sociales de 2022, que esta plataforma es la segunda más usada en el país, solamente por detrás de WhatsApp (véase la Figura 2).

Dentro de las redes sociales, Instagram se encuentra activa desde 2010 y fue creada por Kevin Symstrom y Mike Kreiger, en la ciudad de San Francisco, esta se configura como la red social que genera más interacciones con el consumidor. Por otra parte, otra de las razones que han favorecido el crecimiento de esta red social se basa en el contexto tecnológico y social en el que nace la aplicación, que a su vez ha sido reforzado por una cultura de carácter visual, que se ve, por ejemplo, a través del *selfie*, o de la rápida integración de los smartphones y los dispositivos móviles en nuestra vida (Fernández et

al., 2014). Al tener tanta penetración, es imprescindible para los anunciantes saber gestionar el contenido que suben a esta, con la finalidad de hacer un buen uso del *engagement*; en este sentido, Rodríguez (2019), a través de un análisis de diferentes cuentas con distintos seguidores, concluye que las fotos en Instagram tienen un 28% más de alcance que los vídeos.

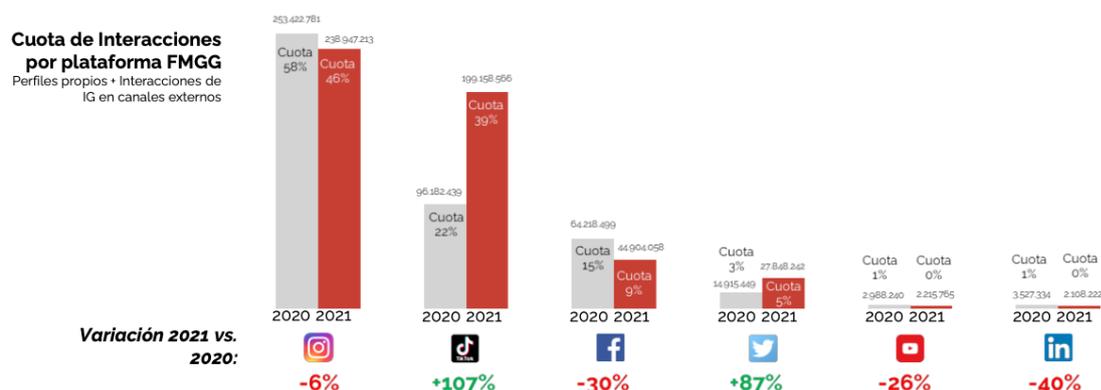
En los últimos años, esta plataforma presenta un constante crecimiento, llegando a ser una de las mejores posicionadas por el consumidor, contando con 800 millones de usuarios en el mundo, de los cuales, 20 millones son españoles, convirtiéndola en las más usada después de WhatsApp (Estudio Anual de Redes Sociales, 2022, p.16).

5.1 Figura 2: Preferencia de redes sociales



Fuente: Estudio Anual de Redes Sociales 2022 con Epsilon Technologies (p.20)

5.1 Figura 3: Cuota de Interacciones por plataforma



Fuente: Estudio Anual de Redes Sociales 2022, con Epsilon Technologies (p.31)

Al comienzo, su actividad esencial residía en subir fotos en formato cuadrado y con filtros de edición. A medida que el tiempo avanza, se han ido sumando numerosas e innovadoras funcionalidades a la plataforma, aceptando otros formatos, servicios para el usuario y nuevos métodos de comunicación. Algunos autores comentan que “Instagram está considerada como el Twitter de las fotos, es la red social con mayor crecimiento de historia y la mayor evolución de la fotografía en los últimos 30 años” (Sastre, 2013).

5.1.1 El consumidor en las redes sociales

En lo que respecta a la importancia que juegan las Redes Sociales en la comunicación de las marcas, plataformas como Facebook, Twitter, o el caso de la presente investigación, Instagram, son herramientas claves para llevar a cabo una comunicación e interactuar con el público al que se pretende llegar, o de ahora en adelante el público objetivo. Las empresas hacen uso de su potencial para establecer vínculos más cercanos con el consumidor, ya que consiguen satisfacer las necesidades básicas del individuo, como la pertenencia a grupos o la interacción social (Nadkarni y Hofmann, 2012). Al final, se trata de generar *leads* (contactos de potenciales clientes), para conseguir una mayor comunidad que constituya los consumidores de marca, a través de estrategias promocionales y de comunicación (Puromarketing, 2023).

Las personas que siguen e interactúan con una marca en redes sociales constituyen, una *comunidad virtual de marca*, que a su vez es un grupo de individuos con intereses en común y que se comunican de manera electrónica (Sicilia y Palazón, 2008).

Algunos de los trabajos que han resultado ser útiles para conocer la interacción de una marca con su comunidad, es el artículo de Muñiz y O'Guinn (2001), en el que ven a este colectivo como un triángulo formado por: consumidor, empresa y consumidor. En este artículo se hace un acercamiento al concepto de *la comunidad de marca*⁵, se basa en teoría de otros autores sobre la sociología clásica y contemporánea, enfocándolo en el comportamiento del consumidor, en este caso de las comunidades de Ford Bronco, Macintosh y Saab. A través de un análisis de datos del entorno, miden y exploran las características, procesos y particularidades de los colectivos de las marcas mencionadas. El artículo finaliza con la conclusión de que todas las comunidades ostentan marcadores tradicionales similares; la conciencia compartida, rituales y tradicionales, y un sentido de moral responsabilidad, resultado que se asemeja a los resultados de la presente investigación (Muñiz y O'Guinn, 2001).

Los clientes potenciales, interactúan con la marca bajo su propia voluntad, es decir, se unen a la marca porque quieren, y toman una actitud activa hacia ella, lo que les permite construir una relación entre la marca y el consumidor más estable (Zhang, 2010).

5.2 Contenido publicitario en las redes sociales

Las marcas adaptan sus comunicaciones según los distintos medios y canales que usan para lanzar el mensaje a los usuarios, por esta razón, es importante repasar la clasificación de los medios publicitarios, que se dividen en tres: los medios propios, aquellos que la misma empresa pueden gestionar de manera interna en su corporación con control sobre esta (Chávez, 2022), como es el caso de la presente investigación, en la que se analiza el perfil de Instagram de las Denominaciones de Origen como muestra, es decir, sus cuentas en redes sociales. Por otra parte, existen los medios pagados, que son los que requieren imprescindiblemente de una inversión financiera (Chávez, 2022), como, por ejemplo,

⁵ Conjunto de usuarios, consumidores o clientes objetivos de una marca, que están vinculados y comprometidos con la cultura corporativa y los valores de la marca. Disponible en SemrushBlog.

Google Ads, o la publicidad exterior. Por último, existen los medios ganados, los cuales pueden asemejarse al *engagement*, ya que en estos medios se realizan publicaciones sobre una marca sin que esta lo haya hecho intencionadamente, es decir, sin ser pagados (Chávez, 2022), un *feedback* o una reseña de usuario son válidos ejemplos.

Dentro de la literatura también se ha de señalar el trabajo de Carrillo, (2019), en el que trabajan a través de una metodología para análisis de contenido, cuantitativa, con el objetivo de identificar los tipos de contenido que emplean las marcas, y, por consiguiente, delimitar las peculiaridades que tienen este tipo de contenidos para el receptor. En este caso la muestra escogida, son dos agencias de viaje españolas y dos de Guatemala, que se comunican a través de Instagram y Facebook, en las que se analiza el contenido mediante variantes de distinto tipo, a través de tablas: periodicidad de publicaciones, personalidad de marca, atributos de personalidad de la marca, etc., de cuales datos se realiza una interpretación de los resultados, como en la presente investigación. Al final del estudio, la autora llega a la conclusión de que el medio por el que más interacción se produce es la página web, pero que a su vez es imprescindible tener un buen perfil de redes sociales, ya que algunos consumidores solo conocerán el negocio mediante estas vías.

Otro caso que recuerda el importante papel que desempeñan las redes sociales en la comunicación de las empresas, se recalca en el estudio sobre el Uso de las Redes Sociales en la Publicidad de las Empresas de Leydi Centhia y Chanel García (2019). En este estudio tratan de darle explicación al uso de las redes sociales de la publicidad en el contexto de empresas nacionales (Paricela y Ramos, 2019), en el que se emplea una metodología descriptiva mediante la revisión de documentos, artículos, etc., de repositorios en la red. Se analizan las redes sociales Instagram, LinkedIn, Google+, Pinterest y YouTube como muestra. El estudio concluye que uno de los factores por el cuál las redes sociales son una gran herramienta de comunicación, se debe a que vivimos en un mercado altamente digitalizado (Paricela y Ramos, 2019). De tal modo que se han convertido en uno de los medios más utilizados en el sector, a la vez de ser de los medios que menos inversión requieren, en comparación a los medios tradicionales. Otra conclusión, es que las empresas que hacen uso de estos medios observan una mejor penetración en los públicos, ya que pueden saber las necesidades de los usuarios a tiempo real, e ir cambiando el contenido y comunicaciones según varíen estas (Paricela y Ramos,

2019). Por último, recalcan la importancia de adquirir competencias digitales al desarrollo laboral, ya que brinda la posibilidad de entrar a un mercado globalizado.

El uso de los medios propios es imprescindible para crear un pilar estable sobre la imagen de marca, otro ejemplo de estos medios son las webs de los anunciantes. Con el propósito de verificar la importancia de la gestión de medios propios, y el rendimiento de las herramientas para generar branding en las web de destino, en investigaciones sobre el tema concreto, en el que analizan las webs turísticas oficiales para comprobar el uso de branding que hacen los anunciantes, finalmente la autora concluye que la mayoría de las webs examinadas no hacían gran uso del branding, además de presentar una estructura y contenido similar en sus portales, aun tratándose de destinos diferentes; también se caracterizaban por tener un gran componente informativo en sus comunicaciones. (Martín, 2016).

Si hablamos de redes sociales, hablamos de interactividad, puesto que la parte de la actividad principal de plataformas como Instagram o Twitter reside en el uso de estas como medios de comunicación, no solo en sentido unidireccional, de marca a usuarios, sino de manera bidireccional, permitiendo a los consumidores interactuar con el contenido en redes. Uno de los estudios que ayudan a entender mejor esta relación entre el consumidor y la marca en medios interactivos, se extrae del artículo de la Revista de Comunicación (Ure, 2018), en el que identifica la interactividad en redes como un modo de manifestación del *engagement* en redes sociales. A su vez alega que estas conversaciones son muy beneficiosas para las marcas, ya que, al tratarse de un tipo de comunicación online de carácter intermitente, no llega a saturar al usuario como si se tratase de un tipo de conversación real (Ure, 2018).

Para resaltar la importancia de la interactividad en los medios, Tejada et al. (2022) tratan de demostrar la efectividad del uso de herramientas de comunicación instantáneas y a tiempo real como parte del desarrollo académico de los estudiantes, mediante encuestas. El estudio identifica las redes como herramienta de aprendizaje e intercambio de información, que les permiten colaborar, compartir y socializar en un solo instante (Tejada et al., 2022).

5.2.1 Comunicación en el sector vinícola

En lo referido a la comunicación dentro del sector vinícola, uno de los documentos útiles para la elaboración de esta investigación es el Plan de Investigación de la Personalidad de Marca en Denominaciones de Origen (Universitat de València, 2022), que investigan el análisis de la transmisión de valores de marca territorial a través de redes sociales y el efecto del uso de las redes en la personalidad de marca, donde recalcan la importancia del vino a la hora de fomentar la cultura y el turismo de un lugar (Sigala, 2019; Gómez Encinas y Martínez Moure, 2020). Este estudio concluye con una vista hacia los valores emocionales que más se representan en los perfiles de Instagram de las Denominaciones de Origen, Ribeira, Priorat y Lanzarote, siendo la tradición el más destacado como factor de atracción turística, y seguido de valores como la evasión y la relajación como representación de modo de vida. Se denota una mejoría respecto al tema de la gastronomía en el contenido de Instagram. Por último, se plantea la necesidad de diferenciación de las marcas, ya que todas albergan un contenido similar.

Por otra parte, Uña-Álvarez y Vallariño Pérez (2019), hacen saber que el vino tiene un valor social, capaz de reforzar la identidad y pertenencia de un grupo de un determinado territorio. En esta investigación recurren a una metodología basada en la escala de personalidad de marca de Aaker (1997), en la que analizan dimensiones en forma de valores como sinceridad, emocionalidad, competencia, etc., que se traducen a caracteres aplicables a la Denominación de Origen Ribeira *Sacra*. Este estudio concluye que, dentro de la cultura del vino, cada vez se nota un mayor cambio de lo tradicional a lo moderno en términos de comunicación, además de una mayor implicación por la protección y valorización de la cultura vitivinícola como punto clave del desarrollo del sector (Uña Álvarez y Villariño Pérez, 2019).

Este ejemplo se corresponde con una parte de la presente investigación, sobre todo en términos operativos. Finalmente, los resultados son interpretados como la presencia digital de las bodegas, según su D.O. en la que se comparan los soportes: web, Facebook, Instagram, y Twitter; como conclusión, Facebook es la plataforma que más presencia digital ostenta.

De acuerdo con el Estudio Exploratorio en las Bodegas de Castilla y León, sobre la Imagen y Posicionamiento del Sector Vitivinícola en las Redes Sociales, que tiene como objetivo conocer las diferencias de comunicación de las bodegas que más actividad tienen en redes sociales, (Urbano-López, 2018), resulta útil para establecer variables, recurriendo a indicadores de tipo KPI⁶, como son los *likes* o número de comentarios, para el análisis de imagen de marca en las redes; además de variables de tipo cualitativo, como los territorios, tipos de comunicación, etc. Este estudio llega a la conclusión de que las bodegas, por lo general, tienen poca actividad en redes sociales, y las que tienen más actividad se posicionan respecto a bodegas de talla mundial y que los temas más tratados suelen ser de tipo informativo sobre el producto (71'82%), seguido de noticias sobre el sector o la vendimia (22'73%) (Urbano-López, 2018).

Como caso similar a la presente investigación, el estudio de los medios propios desde la perspectiva del sector vitivinícola, se revisa el trabajo sobre La Comunicación externa en el Sector Vitivinícola sobre las bodegas de la D.O. Rueda (Casero, 2016). En su caso, se analizan y comparan cuatro bodegas de la D.O. Rueda, por consiguiente, las cuatro muestras son las bodegas Javier Sanz Viticultor, La Soterraña (Eresma), Cuatro Rayas y Castelo de Medina. A través de técnicas cuantitativas y cualitativas para el análisis de contenido en Twitter, Facebook y YouTube de las bodegas. La autora finaliza el estudio observando que las bodegas saben adaptar bastante bien la comunicación en función del medio empleado, además de las webs, que se posicionan como el canal más efectivo de comunicación en el sector del vino, aun teniendo un gran apoyo en las redes sociales (Casero, 2016, p.52).

Pese a la importancia que tiene el sector vinícola en nuestro país es escasa la literatura que se ha encontrado sobre el análisis de la comunicación en redes sociales a través de medios propios, por lo que cobra importancia la presente investigación, en aras de dar pautas a estas denominaciones sobre posibles mejoras en su comunicación.

⁶ *Key Performance Indicator*. Definición KPI por Eserp, Digital Bussines & Law School.

5.3 Engagement

La necesidad de conseguir cada vez más clientes potenciales ha llevado a medir la efectividad del *engagement* de una manera cuantitativa, lo cual no implica directamente, que, al aumentar significativamente el número de seguidores, vaya a hacerlo también el de ventas de la marca (Marketingdirecto, 2011). Con el objetivo de enmarcar esta investigación, hay que profundizar en algunos de los conceptos que otorgan sentido a esta disertación, como es por ejemplo el fenómeno *engagement*. Este concepto, comienza a cobrar relevancia sobre el año 2012 (Ballesteros, 2018). Desde entonces, se comienza a utilizar el término *engagement*, que es la capacidad de una empresa de crear conexiones y vínculos emocionales con la audiencia, una relación más estrecha y duradera entre marca y consumidor (Ballesteros, 2018).

El *engagement* es definido como el “compromiso” que se puede interpretar dentro de las redes sociales, es la fuerza intangible que lleva a que los usuarios compartan e interactúen con una marca (Puromarketing, 2012). Ballesteros (2018) para referirse a este concepto habla de la capacidad de una empresa de crear conexiones y vínculos emocionales con la audiencia, una relación más estrecha y duradera entre marca y consumidor; esto se hace a través de interacciones significativas con su público, ya sean acciones o el mismo contenido que publican. Realmente, es una métrica que es utilizada a modo de herramienta en la disciplina del marketing, sobre todo en el ámbito digital.

Desde que existe la publicidad, esta trata de incidir en los consumidores, así como en su pensamiento, con el fin de mantener con éste una relación a largo plazo, es decir, se enfoca más en la calidad de la relación marca y consumidor (Carretero M.J y Rangél, C, 2017). Normalmente, una marca se apropiaba de un determinado espacio, asociación que se llevaba al público, actuando este únicamente como receptor. Ahora, el *engagement* nace desde el usuario, lo que lleva a que la marca sea la que sale a buscar al consumidor en su propio espacio, para meterse en su día a día y poder interactuar con él (Carretero M.J. y Rangél, C, 2017). Ofrecer una experiencia tanto interactiva como divertida y ayudarles a salir de aprietos (Ortíz, 2021). Entonces, el *engagement*, es una herramienta muy útil, que da lugar a un nuevo panorama en la comunicación entre el cliente y la marca. Kotler (1990), afirma que la batalla del marketing se centraba en el posicionamiento en el consumidor, hoy en día, esta cuestión llega también hasta la vida de este usuario.

El *engagement*, cobra valor cuando los usuarios no solo quieren consumir el producto o servicio de la marca, sino cuando estos interactúan con ella, compartiendo y participando, de cualquier manera, en el hilo argumental que genere la marca. Los beneficios de esta herramienta se visualizan en el aumento de alcance y visibilidad del anunciante, la fidelidad con clientes existentes y en la captación de nuevos clientes potenciales (Armetrics, 2022).

A la hora de medir el *engagement* con criterios cualitativos, se distinguen tres tipos de niveles según la interacción de los usuarios con la marca: racional, emocional y de comportamiento. Estos niveles quedan representados a modo de jerarquía, aunque ninguno de ellos tiene menor importancia que los otros, puesto que el nivel con menor conversión, el racional, necesita ser un cimiento fuerte para los niveles superiores (Maram, 2015).

5.3 Figura 4: Niveles de engagement (Maram, 2015)



Fuente: <https://www.luismaram.com/los-3-niveles-del-engagement-marketing/>

De cara a medir el *engagement*, de manera cuantitativa, las fórmulas más habituales para conseguir el *engagement* en un perfil de red social, suelen sumar los *likes*, los comentarios y las veces que se ha compartido el post (Ballesteros, 2018). Sin embargo, cada red social y dependiendo del autor se analizan factores diferentes, como se puede ver en la tabla 2 existe mucha literatura sobre el *engagement* en Facebook, quizá por ser pionera dentro de las plataformas sociales.

5.3 Tabla 2: Fórmulas del engagement en Facebook

Autores	Fórmula
Bonsón y Ratkai (2013) Hoffmann (2013)	n° likes + n° compartidos + n° comentarios n° mensajes / n° seguidores
Niciporuc (2014)	n° likes + n° compartidos + n° comentarios n° seguidores
Oviedo-García et al. (2014)	n° likes + n° compartidos + n° comentarios n° mensajes promedio de impresiones / alcance medio
Herrera-Torres (2017)	n° likes + n° compartidos + n° comentarios n° mensajes

Fuente: (Universidad de Valladolid y Ballesteros, 2018)

Respecto a Instagram, Vilma Nuñez (2018), experta en estrategias de Marketing Digital, propone la siguiente fórmula para medir el *engagement* en esta plataforma: Total de interacciones, considerando a éstas los *likes* y lo comentarios, dividido entre el número de seguidores, todo ello multiplicado por 100 (ver figura 5).

5.3 Figura 5: Fórmula para medir el engagement

$$\frac{\text{Total de Interacciones (likes + comentarios)}}{\text{Total de Seguidores}} \times 100$$

Fuente: <https://vilmanunez.com/plantillas-ratio-engagement-instagram-facebook>

6. METODOLOGÍA

Para cumplir los objetivos del presente trabajo, se analizarán los posts subidos en Instagram por las denominaciones de Rueda y Ribera de Duero mediante metodología de análisis de contenido cuantitativo. Se trata de un procedimiento adecuado para “formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990, p.28). Krippendorff (1990), compara el ámbito empírico del análisis de contenido con otras técnicas de investigación para conocer sus posibilidades (Krippendorff, 1990, p.40 a 44):

1. El análisis de contenido no invade la privacidad de las personas. Por ello, este análisis se basa en datos que ya existen y así se puede extraer la información necesaria sin intervenciones invasivas.
2. El análisis de contenido acepta material sin formatos específicos, por ello, para sistematizar el análisis este se ha estructurado en base a unas variables con opciones de respuesta cerrada, que pueden ayudar a codificar y cuantificar el resultado.
3. El análisis de contenido puede abordar un gran volumen de información. , por ello es una herramienta eficiente para procesar los datos recogidos de largos periodos de tiempo.

Se realiza un análisis de contenido que permite interpretar variables claves relacionadas con el *engagement* de las dos denominaciones. La parte cuantitativa del análisis permite ofrecer datos más representativos.

Para Samperi (2014), el enfoque cuantitativo “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.”. El método cuantitativo ofrece a la investigación, la posibilidad de obtener conclusiones que se podrán aplicar en diferentes situaciones, además, permite la comparación de resultados, de una forma más objetiva, con otros estudios existentes gracias a que están basados en números. Por ello, se considera que la mejor forma de analizar el *engagement* de la D.O. Rueda y la D.O.

Ribera del Duero, es recopilando datos en base a unas variables concretas, en una plataforma digital, es decir una red social.

Con el fin de obtener información relevante, se han seleccionado diferentes variables estrechamente relacionadas con el *engagement*, para comprender el contenido de las marcas, y de esta forma descubrir como influyen en el *engagement* de los perfiles de Instagram de la D.O. Rueda y la D.O. Ribera del Duero. En este contexto, se han escogido las siguientes variables: número de visualizaciones, número de *likes*, número de comentarios, fecha y día de publicación, idioma, tipo de comunicación, temática y uso de personaje público, en cada uno de los posts del perfil de Instagram de las denominaciones, en el periodo determinado.

- Visualizaciones: se refiere al número de veces que ha sido reproducido un post, en concreto un video, ya que Instagram no permite conocer las veces que se ha visualizado una imagen. Muestra la cantidad de usuarios que ven el contenido, es decir las personas que han reproducido el video en alguna ocasión.
- *Likes* (me gusta): “es una característica incorporada en redes sociales y otras plataformas online, que permite al usuario dar un *feedback* (retroalimentación) positivo a cualquier tipo de contenido, y de esta forma conectar con aquello que les interesa (Arimterics, 2022).
- Comentarios: otra forma con la que se puede interactuar con el contenido de Instagram. Los comentarios son opiniones que dejan los seguidores de las marcas respecto a un post.

Estos indicadores muestran el nivel de interés que tiene una publicación, ya que cuantifican los usuarios que aprueban el contenido expuesto por la marca. Cuanta mayor sea la participación, mayor será el *engagement*.

- Fecha y día de publicación. De cada post analizado se pondrá la fecha de la publicación y el día de la semana en la que ha aparecido dicha comunicación. El análisis de esta información permitirá determinar la frecuencia de publicación de

ambas denominaciones. Lo que enlaza con dar respuesta a la hipótesis nº 3 y confirmar sí el *engagement* varía en función del día y frecuencia de publicación.

- Idioma. Español y otro fueron las opciones de respuesta, el idioma que emplean las denominaciones en sus publicaciones, permite conocer los segmentos de audiencias que tienen las marcas.
- Tipo de comunicación. Las opciones de respuesta fueron video, que se contabiliza únicamente contenido multimedia en formato video que se encuentre en el *feed* del perfil, y foto, contabilizando solo las imágenes estáticas que se encuentran en el *feed*.
- Temática. Se determinaron diferentes opciones de respuesta tras observar y analizar los posts de ambas denominaciones:
 1. Actividades de marca: publicaciones sobre acciones de la empresa.
 2. Comunicación corporativa: publicaciones con mensajes concretos sobre la imagen de la empresa o valores.
 3. Contenido culinario: publicaciones relacionadas con gastronomía.
 4. Contenido didáctico: publicaciones centradas en enseñar y transmitir conocimientos.
 5. Ocasiones especiales: publicaciones centradas en alguna celebración.
 6. Producto directo: publicaciones de promoción y venta de productos.
- Personaje público. La Ley orgánica 1/1982 en su artículo 8.2, establece que un personaje público es “aquella persona que ejerza un cargo público o una profesión de notoriedad o proyección pública (Catalá i Bas, 2007). En los perfiles de ambas denominaciones se utilizan en ocasiones la presencia de personas conocidas, las posibles opciones de respuesta eran sí o no a la existencia de un personaje público en una publicación.

Todas las variables seleccionadas tienen un claro impacto en el *engagement*, el análisis de estas, en los perfiles de la D.O. Rueda y la D.O. Ribera del Duero, puede hacer comprender el cómo y por qué sus seguidores interactúan con ellas.

Procedimiento:

Para llevar a cabo el presente estudio, primero se eligieron las denominaciones con las que trabajar en base al volumen y localización de éstas. La D.O Rueda y la D.O. Ribera del Duero se sitúan en segundo y tercer puesto respectivamente en la evolución anual de ventas de vino de las principales denominaciones de origen, solo por detrás de la D.O. Rioja (Nielsen, 2022). Además, comparten el territorio de Castilla y León y se dirigen a un público objetivo similar.

Después, en una segunda fase se determinaron los elementos clave de la investigación:

- Las variables que analizar en relación con el *engagement* de las redes sociales, descritas en el apartado anterior.
- El periodo por analizar en función de la estacionalidad de la inversión. Entre el 1 de octubre de 2022 y el 1 de abril de 2023, periodo seleccionado por la accesibilidad a los datos al inicio del análisis debido a la actualidad de los posts en los perfiles de Instagram y teniendo en cuenta la inversión publicitaria, por la existencia de documentos relacionados con ese intervalo.
- La red social sobre la que se iba a centrar la investigación. En el caso de la D.O Rueda, Instagram es una red social muy importante, ya que en los últimos años esta denominación se ha vuelto muy exitosa entre los jóvenes (Zamácola, 2023), y esta plataforma es líder en crecimiento gracias a que más del 70% de los usuarios de la plataforma tienen menos de 35 años (Statista, 2019). Por otra parte, Instagram es la plataforma con más seguidores de la D.O. Ribera del Duero por lo que para esta denominación también es una red social con importancia. Instagram tiene más de 1000 millones de usuarios activos mensuales (Statista, 2018). Según Forbes, Instagram es la red social que genera mayor *engagement*,

razones por las que Instagram se ha convertido en una plataforma atractiva para las empresas (DeMers, 2017).

En una tercera fase se procedió a la recopilación de los datos, para lo que se creó una tabla de análisis con las variables y cada una de las investigadoras se encargó de realizar el análisis de una de las denominaciones.

Por último, se procedió al análisis de los datos a través de Excel, con el uso de tablas dinámicas.

7. RESULTADOS

La aplicación de la metodología seleccionada, análisis de contenido, se ha desarrollado a través de dos tablas para registrar el análisis de los perfiles de Instagram de la D.O. Rueda y la D.O. Ribera del Duero, en un periodo de seis meses (1 de octubre de 2022 y el 1 de abril de 2023). La elección de la red social Instagram, para realizar el análisis de *engagement* en la comunicación de las denominaciones de origen Rueda y Ribera del Duero, se da por la consideración de dicha plataforma como el medio con mayor interacción (IAB, 2022). El análisis ha sido desarrollado de forma manual de los perfiles de las dos marcas a los que se les ha aplicado una serie de variables relacionadas con el *engagement* para conocer la interacción de los seguidores con los perfiles de Instagram.

En total se han analizado 158 comunicaciones en Instagram, de las cuales D.O. Rueda, ha publicado un total de 78 post, y la D.O. Ribera del Duero 80 post. En cuanto al número de seguidores de ambos perfiles, la D.O. Rueda solo cuenta con 13.100 seguidores y la D.O. Ribera del Duero tiene 52.100 seguidores, es decir, cuatro veces más.

7.1 Tipologías de publicación

Se identifican grandes diferencias en los perfiles de Instagram, en cuanto al tipo de comunicación que emplean. La tipología de comunicación se divide en ambos casos en imágenes y video, los elementos que la aplicación de Instagram permite publicar. En el caso de la D.O. Rueda aproximadamente 1 por cada 4 post son imágenes (23,08%), por lo que 3 de cada 4 son videos (76,92%), mientras que la tendencia del perfil de la D.O. Ribera del Duero es diferente, ya que apenas publican videos (2,5%) y la mayoría de las publicaciones son imágenes (97,5%). Estos datos muestran enfoques diferentes en cuanto a la forma de comunicación visual de las marcas con sus seguidores en Instagram.

7.2 Visualizaciones, likes y comentarios

Según se ve en la tabla 3, el perfil de Instagram de la D.O. Rueda alcanza en el periodo analizado un promedio de 4.180,13 visualizaciones, para un total de 60 videos publicados

en el *feed*. El perfil de la D.O. Ribera del Duero obtiene un promedio de 4.902 visualizaciones, para un total de 2 videos publicados en ese mismo periodo.

En el caso de los *likes* obtenidos por los perfiles, la D.O. Rueda cuenta con un promedio de 100,38 likes y la D.O. Ribera del Duero 167,43 *likes*, en el periodo analizado (ver tabla 3).

Respecto al número de comentarios, se observan números muy reducidos en ambos perfiles, con una media de 2,39 y 2,74 comentarios respectivamente (ver tabla 3).

7.2 Tabla 3: Interacciones en los perfiles de Instagram

	D.O. Rueda	D.O. Ribera del Duero
N.º de videos	60	2
N.º de imágenes	18	78
N.º de visualizaciones	4180,13	4902
N.º de <i>likes</i>	100,38	167,43
N.º de comentarios	2,39	2,74

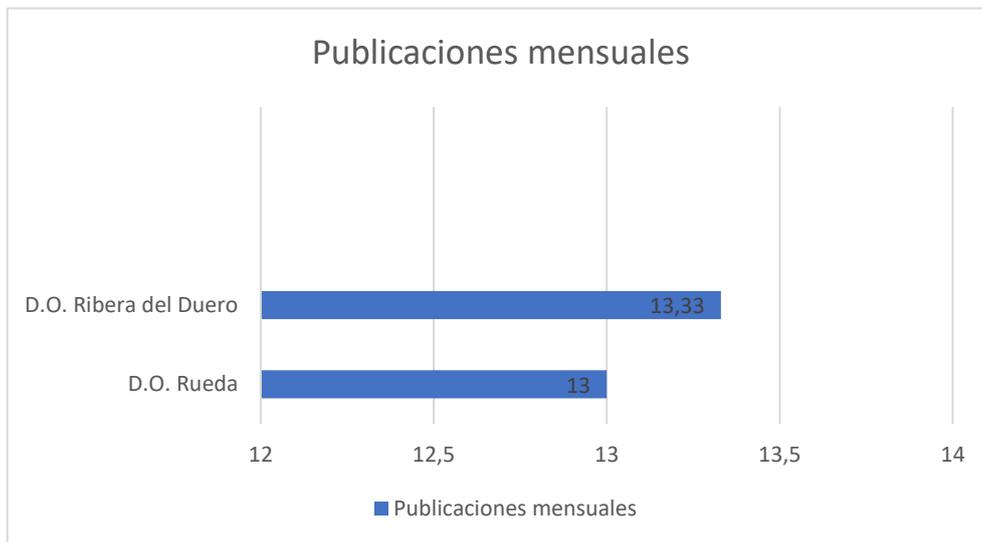
Fuente: elaboración propia.

Si se relacionan las variables de las interacciones de los seguidores respecto a la tipología de publicación, en el caso del perfil de la D.O. Rueda, las imágenes tienen un promedio de 80,61 *likes* y los videos 106,32. El perfil de la D.O. Ribera del Duero cuenta con un promedio mayor, teniendo en cuenta su mayor número de seguidores, con un promedio de 167,29 *likes* en las imágenes y 178 en los videos.

7.3 Frecuencia de publicación

En los seis meses en los que se han analizado los perfiles de Instagram de las denominaciones, los cuales contienen 26 semanas, se puede observar que ambas marcas han mantenido una frecuencia de publicación muy similar, en concreto, en el perfil de la D.O. Rueda se han publicado un total de 78 posts y en el perfil de la D.O. Ribera del Duero, 80 posts. Resultando una media de 3 publicaciones a la semana en ambos perfiles, lo que se considera una práctica correcta (ver figura 6).

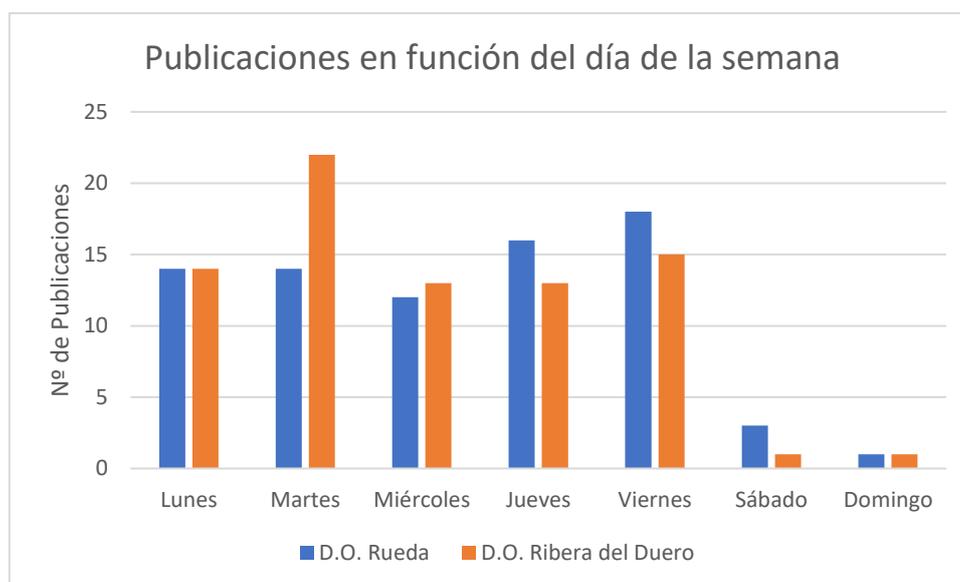
7.3 Figura 6: Publicaciones mensuales de las D.O. en Instagram



Fuente: elaboración propia.

Como se puede en la figura 7, en cuanto al día de mayor publicación, se ha observado que difiere en ambas marcas. El día de mayor actividad y publicación en el perfil de la D.O. Rueda es el viernes (23,08%), mientras que en el perfil de la D.O. Ribera del Duero, este día se sitúa los martes (27,5%).

7.3 Figura 7: Publicaciones de las D.O en función del día de la semana en Instagram



Fuente: elaboración propia.

7.4 Temáticas de comunicación y personajes públicos

A través del análisis de contenido de ambos perfiles, se identifican los temas que predominan en cada uno de ellos, tras una selección de los temas dominantes; actividades de marca, comunicación corporativa, contenido culinario, contenido didáctico, ocasiones especiales y producto directo.

En el caso de la D.O. Rueda, la temática que más emplea en sus posts es contenido didáctico (35,90%), en ellos, comparten conocimientos y enseñan a sus seguidores sobre diferentes aspectos relacionados con el vino, lo que refleja el compromiso de la denominación de fomentar la pasión por el mundo del vino.

Por otro lado, el tema más recurrente en las publicaciones de la D.O. Ribera del Duero, es comunicación corporativa (58,75%). Esta denominación utiliza su perfil de Instagram como herramienta para transmitir su identidad. De esta forma, la D.O. Ribera del Duero, busca la transmisión de confianza y reputación entre su audiencia.

La segunda temática más usada por la D.O. Rueda y la D.O. Ribera del Duero es común en sus perfiles, las actividades de marca (20,51% y 18,75%). Las dos denominaciones aprovechan su presencia en las redes para visibilizar las actividades que llevan a cabo sus marcas; concursos, ferias, catas de vino, visitas etc. El hecho de compartir y promover sus actividades puede ayudar a las marcas a fortalecer su identidad y a generar interés y una mayor interacción en los seguidores.

En ocasiones, se observan en algunas de las publicaciones, la presencia de personajes públicos. Colaboraciones que pueden hacer que las denominaciones aumenten su alcance y provoquen un impacto mayor en sus seguidores. En la cuenta de la D.O. Rueda, se ha registrado que en 12 de los 78 post publicados en el periodo (15,38%), participan personajes públicos. En el perfil de la D.O. Ribera del Duero han participado en 11 de las 80 publicaciones (13,75%). Las colaboraciones pueden dar más visibilidad a las denominaciones al ser asociadas con personas reconocidas. Cada denominación selecciona sus colaboraciones en función de la estrategia y objetivos de comunicación.

7.5 Fórmula del *engagement*

De cara a dar respuesta a la hipótesis 6 se ha calculado el *engagement* de los perfiles de Instagram de la D.O. Rueda y la D.O. Ribera del Duero, con la fórmula de Núñez (2018), en el periodo de seis meses seleccionado, se obtienen los siguientes resultados. (La fórmula se realiza con las interacciones totales en los 78 y 80 posts de los perfiles).

El perfil de la D.O. Rueda ha obtenido en seis meses, un total de 8044 interacciones, por lo que al dividirlo entre el número de seguidores (13.200), el resultado indica que el perfil ha obtenido en seis meses un *engagement* del 60,9%. Por otro lado, el perfil de Instagram de la D.O. Ribera del Duero, con un total de 13.416 interacciones y 52.100 seguidores, adquiere en seis meses un porcentaje de *engagement* de 25,75%.

Si se calcula el *engagement* de una sola publicación en los dos perfiles, escogiendo el post con mayor interacción en ambos, se observa que la publicación con mayor interacción del perfil de la D.O. Rueda tiene un *engagement* del 2,20%, mientras que el post con mayor interacción de la D.O. Ribera del Duero, solo alcanza el 0,79%.

8. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

El presente trabajo centra su investigación en el análisis del *engagement* en la red social de Instagram de los perfiles de dos Denominaciones de Origen, Rueda y Ribera del Duero. A través del estudio, se ha obtenido información sobre cómo los públicos interactúan y se relacionan con las marcas en esta red social. Para conseguir los objetivos planteados, se han analizado los perfiles de Instagram, de dichas denominaciones de origen en un periodo de seis meses, en base a variables relacionadas con el *engagement*, como *likes*, y comentarios, entre otros indicadores.

Los resultados aportan importantes conclusiones sobre la forma de interaccionar de ambas denominaciones de origen con sus seguidores en Instagram, así como el nivel de compromiso de la audiencia. Se ha observado que las estrategias que utilizan en la plataforma las dos denominaciones de origen son diferenciadas, en cuestiones como tipología de comunicación, temática de las publicaciones, día de mayor actividad, etc.

Un aspecto significativo, se vincula con el tipo de comunicación que emplean las marcas, mientras que la D.O. Rueda se centra en la publicación de videos en su *feed* (76,92%), la D.O. Ribera del Duero enfoca sus publicaciones en imágenes (97,5%). Teniendo en cuenta estos datos, se ha podido determinar que, para esta variable, el perfil de la D.O. Ribera del Duero, tiene más posibilidades de llegar a sus seguidores atendiendo a Rodríguez (2019), quien dice que “las fotos en Instagram tienen un 28% más de alcance que los videos”.

Con respecto a las interacciones de los seguidores con las publicaciones de ambos perfiles, es interesante observar, que a pesar de que el perfil de Ribera del Duero cuenta con el cuádruple de seguidores que el perfil de Rueda, este no alcanza un promedio considerablemente superior. Del mismo modo, la interacción en forma de comentarios es muy similar en ambos perfiles, a pesar de la diferencia en el número de seguidores. Los resultados obtenidos enfatizan la importancia de dar prioridad a las interacciones y la participación de la audiencia, y no solo enfocarse en la búsqueda de un número elevado de seguidores.

Respecto a la frecuencia de publicación, resulta muy similar en los dos perfiles de Instagram, con un promedio de 3 publicaciones a la semana, un enfoque correcto para expertos en el campo como Adam Mosseri (2021), director de Instagram, el cual, durante el Fin de semana de Creadores 2021, explicó que no existía una fórmula concreta, pero que la mejor estrategia es publicar un par de post a la semana. Además, la empresa Hootsuite (2023), recomienda publicar de 2 a 3 veces por semana. Por lo tanto, una frecuencia de publicación de 3 posts por semana se considera una estrategia efectiva para favorecer la visibilidad de las publicaciones en Instagram.

En cuanto al mejor día y momento para publicar en Instagram, la herramienta de administración de redes sociales Hootsuite (2022) señala que el mejor momento de publicación de cada marca varía en función del comportamiento de su audiencia. Para encontrar el mejor resultado, la empresa analizó miles de publicaciones de empresas para encontrar el mejor día de publicación y según este estudio, es el miércoles a las 11 de la mañana. Sin embargo, ninguna de las dos marcas analizadas en el presente trabajo está siguiendo esta estrategia, ya que el día de mayor actividad del perfil de la D.O. Rueda se ha registrado los viernes y el de la D.O. Ribera del Duero los martes.

Se ha aplicado la fórmula del *engagement* con el fin de evaluar los perfiles de Instagram de la D.O. Rueda y la D.O. Ribera del Duero, respecto a este término. La mayoría de los especialistas en marketing están de acuerdo en que un buen *engagement rate* en Instagram está entre el 1% y el 5% (Hootsuite,2022). Por consiguiente, la tasa de *engagement* del perfil de la D.O. Rueda (2,20%), es adecuada y está en línea con las afirmaciones de los expertos. En el caso de la D.O. Ribera del Duero, destaca una tasa de *engagement* (0,79%) negativa, ya que, a pesar de contar con un número muy elevado de seguidores, debería de mejorar su tasa de interacción.

El presente análisis demuestra la importancia de Instagram como canal de comunicación y de conexión basada en el *engagement* con los seguidores de los perfiles. Las interacciones refuerzan a las marcas, así como su presencia en todas las redes, para atraer a los consumidores del vino.

El presente estudio, ha permitido estudiar y comparar la inversión que destinan las denominaciones a publicitar las marcas. Se han conocido los medios publicitarios más

empleados por ambas D.O., además de contar con los mismos medios en el primer y segundo puesto en cuanto a la inversión que realizan en ellos, tienen porcentajes muy similares. Ambas marcas, utilizan como medio principal la radio, seguida de la publicidad digital. Del mismo modo, el medio que menos utilizan es la televisión.

En los que respecta a las hipótesis planteadas al comienzo del presente análisis, se establecieron una serie de hipótesis acerca de los posibles resultados de la investigación. A continuación, se procede a examinar la veracidad o no de estas.

Partiendo de las cinco primeras hipótesis planteadas, cada una de ellas vinculadas con las distintas variables empleadas en la metodología del análisis, resultan confirmadas tres de ellas.

La primera hipótesis queda desmentida, en ella se expone que ambas Denominaciones de Origen esperan tener un recuento similar en el formato de contenido en la plataforma de Instagram (imagen o video); finalmente se aprecia como la D.O Rueda hace uso en su mayoría del formato vídeo, presentado este formato en 3 de cada 4 publicaciones, mientras que la D.O. Ribera del Duero solamente presenta dos vídeos de las 80 publicaciones analizadas.

Siguiendo el patrón de la anterior resolución, se aprecia que los resultados obtenidos no respaldan la segunda hipótesis, ya que esta prevé que la D.O. Ribera del Duero tendrá un mayor número de interacciones por el hecho de ostentar un mayor número de seguidores en su perfil de Instagram. Los resultados muestran como ambos perfiles tienen un número bastante similar de interacciones, aun teniendo en cuenta que Ribera del Duero supera a Rueda en el número de seguidores, con una diferencia aproximada de 39.000 perfiles.

La tercera hipótesis, es confirmada por los resultados obtenidos, la cual que considera que ambos perfiles mantienen una frecuencia similar en sus publicaciones. Se observa que ambas denominaciones, mantienen una media de 13 publicaciones mensuales; de hecho, en los seis meses de contenido analizados, la D.O. Rueda cuenta con 78 publicaciones, mientras que la D.O. Ribera del Duero publica un total de 80. La única diferencia entre

ambas se refleja en el día de publicación, ya que Rueda prefiere añadir contenido a su perfil los viernes, y Ribera del Duero lo hace en martes.

En cuarto lugar, también es respaldada por los datos recopilados, la hipótesis de que las dos denominaciones basan su contenido en distintos temas. Como resultado de los temas más representados en sus perfiles, Ribera del Duero se centra más en la comunicación corporativa, mientras que Rueda prefiere usar un tipo de contenido didáctico en lo que al vino se refiere. Es decir, una marca refuerza su identidad corporativa y unifica su imagen de marca y la otra prefiere tener visibilidad a través de la transferencia de conocimientos. Sin embargo, el segundo tema con más recuento en ambas denominaciones coincide, siendo este un contenido basado en las actividades y eventos que surgen por ambas partes.

La quinta hipótesis que plantea que las D.O. Rueda y Ribera del Duero se apoyan en la aparición de personajes públicos en sus perfiles de Instagram para potenciar su visibilidad y reconocimiento de marca, queda confirmada. Además, en ambos perfiles se aprecia un recuento bastante similar de estas apariciones, variando solamente en una cantidad mínima, ya que 12 de las 78 publicaciones de Rueda presentan un personaje público en ellas, y por su parte, Ribera del Duero, tiene 11 de las 80 publicaciones con estas presencias.

Por último, la sexta hipótesis queda desmentida, ya que a pesar de que la D.O. Ribera del Duero tiene mayor número de seguidores, no posee un nivel superior de *engagement*.

Una vez revisada la veracidad de las hipótesis planteadas al comienzo, se puede concluir este apartado con la reflexión de que, aun teniendo resultados similares en los perfiles de Instagram, se considera que la D.O. Rueda, ostenta un mayor *engagement* que Ribera del Duero, ya que, a pesar de tener un reducido número de seguidores en Instagram en comparación con la otra denominación, las interacciones son similares, lo que se traduce en que los usuarios están más atentos y receptivos a las publicaciones de esta marca. A la vez, se interpreta que el contenido publicado por Rueda es más atractivo, y hace mayor hincapié en el *Call to Action* o Llamada a la acción. Por consiguiente, se puede afirmar, que la Denominación de Origen Rueda tiene una mejor gestión de *engagement* que Ribera del Duero.

9. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El hecho de que la plataforma Instagram contenga restricciones por la privacidad de los perfiles, ha supuesto que el análisis de las interacciones sea limitado, lo que también otorga la posibilidad a otras investigaciones de analizar la totalidad de las métricas. Además, se puede ampliar el estudio a otras plataformas sociales y a otras Denominaciones de Origen...

10.BIBLIOGRAFÍA

- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona, España: UOC. <http://hdl.handle.net/10609/111306>
- Afi. (2019). *Importancia económica y social del sector vitivinícola en España*.
Para: Interprofesional del Vino De España.
<https://www.interprofesionaldelvino.es/publicaciones/informes-importancia-sector/>
- Aguilera, J., Baños, J., y Ramírez, M. (2016). *Consumer Engagement. Una revisión crítica*.
Telos, 109–122. Recuperado de <https://bit.ly/2qpRayG>
- Amórtegui, P. M. (2023, 30 marzo). *LA INVERSION PUBLICITARIA DECRECE EN FEBRERO DE 2023*. Infoadex. <https://www.infoadex.es/home/inversion-publicitaria-decrece-febrero-2023/>
- Araujo, Z. (2021). *La comunicación de las marcas de vino de lujo y colección en Instagram. Estudio de Caso*. [Trabajo Final de Grado, Universidad de Valladolid].
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/49423>
- Ballesteros Herencia, C. & Universidad de Valladolid. (2018). *El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional*.
Razón y Palabra. https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/34069/engagement-en-redes-sociales_raz%c3%b3n-y-palabra_vol22_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Callasaca, L.C., y García, C. (2019). *Uso de las redes sociales en la publicidad de las empresas*. [Trabajo de Investigación, Universidad Peruana Unión]
<http://hdl.handle.net/20.500.12840/2854>
- Carretero M.J. y Rangél, C, 2017. *Cómo la publicidad está cambiando la forma de crear engagement: estudio de las campañas integradas del Festival el Sol de 2015 y 2016*. [Comunicación y Hombre, núm. 14, 2017, pp. 63-83, Universidad Francisco de Vitoria]. <https://www.redalyc.org/pdf/1294/129453532004.pdf>

- Carrillo, C. (2019). *Análisis de Contenido de Redes Sociales de Pequeñas y Medianas Empresas del Sector Turístico*. [Trabajo Final de Máster, Universidad Autónoma de Barcelona] <https://ddd.uab.cat/record/234927>
- Casero, M. (2016). *La comunicación externa en el sector vitivinícola: análisis de las bodegas de la D.O. Rueda*. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/19582>
- Castro, R. M. (2023). *¿Qué es una landing page? Ejemplos de landing page + guía*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/que-es-una-landing-page/>
- Chávez, P. (2022). *Medios propios, pagados y ganados: ¿qué son y cómo podemos capitalizarlos?*. [Análítica Web, Inboundcycle]. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/medios-propios-pagados-y-ganados-que-son>
- Cooper, P. (2022). El mejor momento para publicar en Instagram en 2022: la guía completa. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. <https://blog.hootsuite.com/es/mejor-momento-para-publicar-en-instagram/>
- Cruz, E., Cristofol F., Jambrino, C (2022). *Personalidad de marca en denominaciones de Origen: transmisión de valores en Instagram en Ribera Sacra, Lanzarote y Priorat*. [Universidad de Málaga]. <https://hdl.handle.net/10630/24965>
- D.O. Vinos de Rueda. (2020, 7 octubre). *Historia - Vinos D.O. Rueda*. Vinos D.O. Rueda. <https://www.dorueda.com/es/historia/>
- D.O. Vinos de Rueda. (2021, 30 junio). *Variedades de uva - Vinos D.O. Rueda*. Vinos D.O. Rueda. <https://www.dorueda.com/es/variedades-de-uva/?cn-reloaded=1>
- De Uña, E., y Villarino, M. 2019. *Resumen Amplio: Enalzando cultura del vino, identidad, turismo y desarrollo rural en un territorio con denominación de origen (Noroeste de España)*. [Cuadernos de Turismo, nº 4, p. 533-539. Universidad de Murcia]. <https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2019/223500/revcuatura2019n44p533iSPA.pdf>
- Díaz, S. (2021, 5 octubre). *El sector del vino español, símbolo de tradición y referente mundial*. CaixaBank Research. <https://www.caixabankresearch.com/es/analisis->

sectorial/agroalimentario/sector-del-vino-espanol-simbolo-tradicion-y-referente-mundial

Federación Española del Vino (s.f). *El Sector del Vino en cifras*. (s. f.).

<https://www.fev.es/sector-cifras/>

Escobar, M. y Mateluna, C. (2016). *Modelos de la Personalidad de Marca: una descripción de 1997 a 2015*. <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3006/3228#figures>

Escuela de Turismo y Gastronomía de los Pirineos. (2022). *¿Cómo se consigue la denominación de origen?* Escuela de Turismo y Gastronomía de los Pirineos.

<https://escuelaturismopirineos.com/denominacion-de-origen/>

Fernández-Quijada, D., Ramos-Serrano, M. (2014). *Tecnologías de la persuasión: uso de las TIC y relaciones públicas*. Editorial

UOC. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=561917>

Fernández, R. (2023, 6 junio). *Instagram - Datos estadísticos*. Statista.

<https://es.statista.com/temas/5443/instagram/#topicOverview>

Gómez B., J., Benítez Eyzaguirre, L., Marín, P., Silva Robles, C., & Lasanta Melero, C. (s. f.).

LA COMUNICACIÓN DEL VINO EN LA UNIVERSIDAD DE CÁDIZ [Experiencia Laboral.]. Universidad de Cádiz. <http://hdl.handle.net/10498/23002>

H. Catalá I Bas, A. & Universidad de Valencia. (2007). *Los personajes del público y el acoso mediático: el morbo elevado a la categoría de interés general*. En Cuadernos

Constitucionales de la Cátedra Fadrique Furió Ceriol: Vol. nº 60161 (pp. 221-235).

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3163792>

Historia de la región | Ribera del Duero. (s. f.-a). <https://www.riberadelduero.es/la-do-ribera-del-duero/historia-de-la-region>

HubSpot. (2021). *Instagram Engagement Report. 2021 on Instagram: What do the numbers say?*. <https://offers.hubspot.com/instagram-engagement-report-2021>

HubSpot. (2021). *Técnicas avanzadas de marketing en Instagram*.

<https://offers.hubspot.es/guia-marketing-instagram>

- IAB Spain presenta la X Edición del Observatorio de Marcas en Redes Sociales. (2022, 28 septiembre). IAB Spain. <https://iabspain.es/iab-spain-presenta-la-x-edicion-del-observatorio-de-marcas-en-redes-sociales/>
- Infoadex (2023). *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2023*. <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2023/02/Resumen-Estudio-InfoAdex-2023.pdf>
- Jiménez, A. (2012, 31 enero). *Aclarando conceptos: Engagement en Comunicación*. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/55/12033/conceptos-engagement-comunicacion#:~:text=Se%20trata%20de%20construir%20relaciones,se%20refiere%20a%20comunicaci%C3%B3n%20interna>
- Kotler, P., Armstrong, G., Amador Araujo, L., & Pineda Ayala, L. E. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13a ed. --.). México, D. F.: Pearson. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Ribera del Duero. (s. f.). *Los vinos de Ribera del Duero mejoran su posicionamiento*. <https://www.riberadelduero.es/mx/comunicacion-y-marca/aparicion-en-prensa/los-vinos-de-ribera-del-duero-mejoran-su-posicionamiento>
- Machado, B. (2023). *¿Sabes qué es Engagement?: Concepto fundamental*. *Signos Comunicación Visual*. <https://signoscv.com/sabes-que-es-engagement-concepto-fundamental/>
- Madriagal López, P. M. L. (2018). *Análisis de la comunicación publicitaria en el sector vitivinícola con denominación de origen ribera del duero. Estudio de la bodega hmnos. Pérez pascuas*. uvadoc.uva.es. Recuperado 21 de marzo de 2023, de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/31031/TFG-N.955.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mafra, É. (2021). *Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing*. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Maram, L. (2015). *Los 3 niveles del engagement marketing*. Luis Maram. <https://www.luismaram.com/los-3-niveles-del-engagement-marketing/>

- Martín, V.: *La eficacia de internet como medio de comunicación en el sector turístico español. El branding en los web turísticos.* (Tesis doctoral). E-Prints Complutense. Madrid(2013). <https://produccioncientifica.ucm.es/documentos/5d1df63229995204f7664303>
- Martín, V.: *La importancia de la web como medio propio de comunciación en la promoción de los destinos turísticos.* (Tesis doctoral). Libro EduAction 2017 (p.101-109), Universidad de Nebrija. (2017).
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2023). *Sellos de calidad.* alimentosdespana.es. <https://www.alimentosdespana.es/es/sellos-calidad/>
- Montero García-Noblejas, P. (2016). Denominaciones de origen e indicaciones geográficas. Tirant Lo Blanch. <https://editorial.tirant.com/es/libro/denominaciones-de-origen-e-indicaciones-geograficas-m-del-pilar-montero-garcia-noblejas-9788490865224>
- Muñiz, A. & O'Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. doi: <https://doi.org/10.1086/319618>
- Nacional. (s. f.). Interprofesional del Vino de España. <https://www.interprofesionaldelvino.es/publicaciones/informes-importancia-sector/nacional/>
- Nadkarni, A. y Hofmann, S.G., (2012). *Why do people use Facebook?* . [Boston University]. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.007>
- Newberry, C. (2022). *17 trucos para aumentar la tasa de interacción de Instagram Social Media Marketing & Management Dashboard.* Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/tasa-de-interaccion-de-instagram-calculadora/#:~:text=Sin%20embargo%2C%20la%20mayor%20C3%ADa%20de,cuenta%20de%20Instagram%20en%202020>
- Núñez, V. (2021, 6 junio). *Cómo calcular el ratio de engagement en Instagram y Facebook.* Vilmanunez. <https://vilmanunez.com/plantillas-ratio-engagement-instagram-facebook/>

- Observatorio Español del Mercado del Vino. (2023, 24 abril). *OEMV - Análisis del consumo de vino en España a enero de 2023*. <https://www.oemv.es/analisis-del-consumo-de-vino-en-espana-a-enero-de-2023>
- OMPI. (s.f.) *Objetivo y características principales del Arreglo de Lisboa*. (s. f.). <https://www.wipo.int/lisbon/es/general/>
- Organización Interprofesional del Vino de España. (2023, enero). *Informe trimestral sobre la evolución del consumo de vino en España*. OEMV (Observatorio Español del Mercado del Vino). Recuperado 25 de abril de 2023, de <https://www.oemv.es/dr/3457>
- Origen España. (s. f.). *Sellos DOP e IGP*. [https://origenespana.es/sellos-dop-e-igp#:~:text=Denominaci%C3%B3n%20de%20Origen%20Protegida%20\(D.O.P.,realiza n%20en%20esa%20C3%A1rea%20concreta](https://origenespana.es/sellos-dop-e-igp#:~:text=Denominaci%C3%B3n%20de%20Origen%20Protegida%20(D.O.P.,realiza n%20en%20esa%20C3%A1rea%20concreta).
- Ortíz, G. (2021). *Decathlon, un caso de éxito sobre engagement y conversión*. ECommerce News. <https://ecommerce-news.es/decathlon-un-caso-de-exito-sobre-engagement-y-conversion/>
- Palazón, M., Delgado, E., & Sicilia, M. (1). *El papel de las redes sociales como generadoras de "amor a la marca"*. UCJC Business and Society Review. Recuperado a partir de <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/897>
- Pascualena, J. S. (2023, 4 enero). *Con qué frecuencia publicar en redes sociales en 2023*. Mentoring Negocios. <https://mentoringnegocios.com/con-que-frecuencia-publicar-redes-sociales/>
- Perez, M. (2023). *Cada cuanto se debe subir una foto a instagram*. GEORGIEURIS.ES. <https://georgieuris.es/cuantas/cada-cuanto-se-debe-subir-una-foto-a-instagram/>
- Prieto, G. (2019). *Rueda: El Dorado del vino blanco español*. Un buen vino. <https://unbuenvino.com/2017/11/rueda-la-do-que-ha-traido-el-blanco-a-nuestras-casas>
- PuroMarketing. (2023, 22 mayo). *La importancia de posicionar la marca de una empresa y las claves para lograrlo*. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/146/212030/importancia-posicionar-marca-empresa-claves-para-lograrlo>

- Redacción. (2011). *Un «me gusta» en Facebook no significa que a alguien le guste tu marca*. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/un-me-gusta-en-facebook-no-significa-que-a-alguien-le-guste-tu-marca>
- Redacción. (2018, 23 marzo). *El vino blanco de Rueda, uno de los más consumidos*. Foodretail. https://www.foodretail.es/trendrinks/consumo-vino-blanco-rueda_0_1202579732.html
- Redacción. (2020). *El sector del vino emplea en España a más de 400.000 trabajadores*. La Gaceta del Vino. <https://lagacetadelvino.com/noticias-sobre-vino-actualidad/el-sector-del-vino-emplea-en-espana-a-mas-de-400-000-trabajadores/>
- Redacción. (2023). *¿Cuántas denominaciones de origen de vinos hay en España en 2023?* VinosCLM MEDIA. <https://vinosdecastillalamancha.es/cuantas-denominaciones-de-origen-de-vinos-hay-en-espana-igp-listado/>
- Riera, J. (2014, 27 febrero). *El vino y la cultura*. *dialnet*.
- Rodríguez, M., & Rodríguez, M. (2022). *Las fotos en Instagram tienen un 28% más de alcance que los videos* *Desenredando la red*. *Desenredando la red*. <https://desenredandolared.com/2019/02/04/fotos-instagram-tienen-mas-alcance-que-los-videos/>
- S, J. (2023). *Engagement: ¿Qué es y qué lo hace ser tan importante para las empresas?* Economía3. <https://economia3.com/engagement-concepto/>
- Sanz, N. G. (2019). *¿Qué es una comunidad de marca y por qué es importante?* *Semrush Blog*. <https://es.semrush.com/blog/comunidad-de-marca/>
- Sarasa, A. (2012, 9 enero). *2012 ¿El año del marketing móvil?* PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/21/11790/2012-el-ano-del-marketing-movilISSN:1698-5117>
- Sastre, B. (24 de mayo de 2013). *El visual marketing con Instagram*. Billie Sastre. <http://billiesastre.com/el-visual-marketing-con-instagram/>
- Seara, F. (2023). *Así fue la inversión publicitaria en España en 2022: ¿qué esperan los profesionales de 2023?* Marketing Directo.

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/inversion-publicitaria-2022>

- Sheikh, K., & Sheikh, K. (2023, 17 mayo). *¿Con qué frecuencia debes publicar en Instagram para lograr un crecimiento constante y duradero?* | Path Social. Path Social | Seguidores reales de Instagram | Crecimiento orgánico de Instagram.
<https://www.pathsocial.com/es/resources/how-often-should-you-post-on-instagram/#:~:text=Los%20informes%20m%C3%A1s%20recientes%20indican,mismo%20n%C3%BAmero%20para%20las%20historias>
- Sicilia, M. and Palazón, M. (2008), "*Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community*", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 13 No. 3, pp. 255-270. <https://doi.org/10.1108/13563280810893643>
- Statista. (2023, 21 febrero). *Medios de comunicación según gasto en publicidad en España 2012-2022*. Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/475263/gasto-en-publicidad-en-espana-por-medio/>
- Tejada B, M. E., Batista, D., & Valderrama de Amaya, D. (2022). *LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS INTERACTIVAS A NIVEL SUPERIOR*. *Societas*, 24(2), 108–127. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/societas/article/view/3004>
- Statista (2022.). *Tema: Industria del vino en España*. (2022, 26 septiembre). Statista. <https://es.statista.com/temas/2734/industria-del-vino/#topicOverview>
- Uno de cada 3 consumidores habituales de vino blanco elige la D.O. Rueda, según un informe* | Enoviticultura. (s. f.). <https://enoviticultura.quatrebcn.es/uno-de-cada-3-consumidores-habituales-de-vino-blanco-elige-la-do-rueda-segun-un-informe>
- Urbano, B. (2018). *Imagen y posicionamiento del sector vitivinícola en las redes sociales: Un estudio exploratorio en las bodegas de Castilla y León en España*. *Economía Agraria*. Universidad de Valladolid <https://doi.org/10.12706/itea.2018.018>
- Ure, M (2018). *Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales*. *Revista de Comunicación*. Vol 17, n°1. Piura mar/ago.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332018000100011&script=sci_arttext&tlng=pt

Vinos de la D.O. Ribera del Duero | iberowine. (s. f.). <https://www.iberowine.es/vinos/ribera-del-duero>

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). *Customer Engagement: Exploring Customer Relationships beyond Purchase*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20, 122-146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>

WANG, Alex. “Advertising Engagement: A Driver of Message Involvement on Message Effects”. *Journal of Advertising Research*. 2006, n° 46, vol. 4, pp. 355-368 . doi:<https://doi.org/10.2501/S0021849906060429>

Zamácola Feijó, A. (2023, 7 de febrero). *Público Objetivo D.O. Rueda. Rueda*, Valladolid.

Zhang, J. (2010). *Social Media and Distance Education*. <http://deoracle.org/online-pedagogy/emergingtechnologies/social-media-and-distance-education.htm>

Zorrilla Bajo, C. (2021). *Las denominaciones de origen en Castilla y León. D.o Rueda*. [Trabajo de fin de grado]. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/52278>

11.ANEXOS: Análisis de los perfiles de Instagram, a través de variables

RUEDA	Visualizaciones	Nº de Likes	Nº de comentarios	Día de publicación	Día de la semana	Idioma	Tipo de comunicación	Temática	Personaje público
Post 1	2449	80	4	06/10/2022	Jueves	Español	Video	Actividades de marca	No
Post 2	3531	141	4	10/10/2022	Lunes	Español	Video	Actividades de marca	No
Post 3	2441	79	3	13/10/2022	Jueves	Español	Video	Contenido didáctico	No
Post 4	47300	55	0	18/10/2022	Martes	Español	Video	Comunicación corporativa	No
Post 5	16000	224	4	19/10/2022	Miércoles	Español	Video	Contenido didáctico	No
Post 6	1886	58	2	20/10/2022	Jueves	Español	Video	Contenido didáctico	No
Post 7	2681	139	3	22/10/2022	Sábado	Español	Video	Ocasiones especiales	No
Post 8	2136	93	2	25/10/2022	Martes	Español	Video	Actividades de marca	No
Post 9	1500	34	1	27/10/2022	Jueves	Español	Video	Contenido didáctico	No
Post 10	9362	165	5	28/10/2022	Viernes	Español	Video	Contenido didáctico	Si
Post 11	2107	84	2	31/10/2022	Lunes	Español	Video	Producto directo	No
Post 12	953	27	2	02/11/2022	Miércoles	Español	Video	Contenido didáctico	No
Post 13	5787	117	2	04/11/2022	Viernes	Español	Video	Contenido didáctico	Si
Post 14	2929	156	3	07/11/2022	Lunes	Español	Video	Contenido didáctico	No
Post 15	1027	25	1	10/11/2022	Jueves	Español	Video	Contenido didáctico	No
Post 16	2279	72	2	11/11/2022	Viernes	Español	Video	Contenido didáctico	Si
Post 17	3274	152	2	14/11/2022	Lunes	Español	Video	Comunicación corporativa	No
Post 18	2663	112	2	15/11/2022	Martes	Español	Video	Actividades de marca	No
Post 19	1353	33	2	17/11/2022	Jueves	Español	Video	Contenido didáctico	No
Post 20	2034	128	6	18/11/2022	Viernes	Español	Video	Contenido didáctico	Si
Post 21	1394	81	1	21/11/2022	Lunes	Español	Video	Comunicación corporativa	No
Post 22	999	29	1	22/11/2022	Martes	Español	Video	Contenido didáctico	No
Post 23	4480	162	7	24/11/2022	Jueves	Español	Video	Actividades de marca	No
Post 24	4681	114	2	25/11/2022	Viernes	Español	Video	Contenido didáctico	Si
Post 25	2178	82	0	28/11/2022	Lunes	Español	Video	Comunicación corporativa	No
Post 26	4216	91	3	02/12/2022	Viernes	Español	Video	Contenido didáctico	Si
Post 27	1726	46	0	05/12/2022	Lunes	Español	Video	Actividades de marca	No
Post 28	4960	227	8	12/12/2022	Lunes	Español	Video	Actividades de marca	No
Post 29		76	6	15/12/2022	Jueves	Español	Imagen	Contenido culinario	No
Post 30		83	5	16/12/2022	Viernes	Español	Imagen	Contenido culinario	No
Post 31	3420	184	6	19/12/2022	Lunes	Español	Video	Comunicación corporativa	No
Post 32		82	2	20/12/2022	Martes	Español	Imagen	Contenido culinario	No
Post 33		64	1	21/12/2022	Miércoles	Español	Imagen	Contenido culinario	No
Post 34	2448	157	4	22/12/2022	Jueves	Español	Video	Contenido didáctico	No
Post 35	1993	107	1	24/12/2022	Sábado	Español	Video	Comunicación corporativa	No
Post 36		59	2	26/12/2022	Lunes	Español	Imagen	Contenido culinario	No
Post 37		85	2	27/12/2022	Martes	Español	Imagen	Contenido culinario	No
Post 38	4663	222	8	28/12/2022	Miércoles	Español	Video	Contenido didáctico	No
Post 39		46	0	29/12/2022	Jueves	Español	Imagen	Contenido culinario	No
Post 40		67	2	30/12/2022	Viernes	Español	Imagen	Comunicación corporativa	No
Post 41	1868	99	0	04/01/2023	Miércoles	Español	Video	Contenido didáctico	No
Post 42		143	12	04/01/2023	Miércoles	Español	Imagen	Comunicación corporativa	No
Post 43	4028	278	2	10/01/2023	Martes	Español	Video	Contenido didáctico	No
Post 44	7445	115	5	13/01/2023	Viernes	Español	Video	Contenido didáctico	Si
Post 45		104	3	16/01/2023	Lunes	Español	Imagen	Actividades de marca	No
Post 46	5377	287	4	17/01/2023	Martes	Español	Video	Contenido didáctico	No
Post 47	16200	219	12	20/01/2023	Viernes	Español	Video	Contenido didáctico	Si
Post 48		53	1	24/01/2023	Martes	Español	Imagen	Actividades de marca	No
Post 49		59	3	26/01/2023	Jueves	Español	Imagen	Actividades de marca	No
Post 50	7251	142	2	27/01/2023	Viernes	Español	Video	Contenido didáctico	Si
Post 51	1729	88	1	01/02/2023	Miércoles	Español	Video	Contenido didáctico	No
Post 52		189	8	02/02/2023	Jueves	Español	Imagen	Comunicación corporativa	No
Post 53	1721	64	1	03/02/2023	Viernes	Español	Video	Contenido didáctico	Si
Post 54	1818	88	0	07/02/2023	Martes	Español	Video	Comunicación corporativa	No
Post 55	5193	101	4	10/02/2023	Viernes	Español	Video	Actividades de marca	No
Post 56		50	3	14/02/2023	Martes	Español	Imagen	Ocasiones especiales	No
Post 57		116	2	16/02/2023	Jueves	Español	Imagen	Comunicación corporativa	No
Post 58	5842	162	3	21/02/2023	Martes	Español	Video	Actividades de marca	No
Post 59		65	1	22/02/2023	Miércoles	Español	Imagen	Actividades de marca	No
Post 60	1933	55	0	28/02/2023	Martes	Español	Video	Ocasiones especiales	No
Post 61	1892	55	0	01/03/2023	Miércoles	Español	Video	Ocasiones especiales	No
Post 62	2158	37	6	02/03/2023	Jueves	Español	Video	Ocasiones especiales	No
Post 63	1862	47	2	03/03/2023	Viernes	Español	Video	Ocasiones especiales	No
Post 64	1722	62	2	04/03/2023	Sábado	Español	Video	Ocasiones especiales	No
Post 65	2685	72	0	05/03/2023	Domingo	Español	Video	Ocasiones especiales	No
Post 66	2042	70	0	06/03/2023	Lunes	Español	Video	Ocasiones especiales	No
Post 67	1916	75	1	07/03/2023	Martes	Español	Video	Ocasiones especiales	No
Post 68	1274	39	1	08/03/2023	Miércoles	Español	Video	Ocasiones especiales	No
Post 69	2578	84	1	09/03/2023	Jueves	Español	Video	Ocasiones especiales	No
Post 70	1560	41	0	10/03/2023	Viernes	Español	Video	Ocasiones especiales	No
Post 71	1669	65	0	13/03/2023	Lunes	Español	Video	Actividades de marca	No
Post 72		69	5	15/03/2023	Miércoles	Español	Imagen	Ocasiones especiales	No
Post 73	1958	57	2	16/03/2023	Jueves	Español	Video	Actividades de marca	No
Post 74	7210	140	3	17/03/2023	Viernes	Español	Video	Contenido didáctico	Si
Post 75	1676	95	1	22/03/2023	Miércoles	Español	Video	Actividades de marca	No
Post 76	2351	53	0	24/03/2023	Viernes	Español	Video	Contenido didáctico	Si
Post 77		41	3	27/03/2023	Lunes	Español	Imagen	Ocasiones especiales	No
Post 78	5000	213	7	31/03/2023	Viernes	Español	Video	Contenido didáctico	No

Ribera del Duero	Visualizaciones	Nº de Likes	Nº de comentarios	Día de publicación	Día de la semana	Idioma	Tipo de comunicación	Temática	Personajes públicos
Post 1		338	3	03/10/2022	lunes	Español	IMAGEN	Comunicación corporativa	NO
Post 2		185	5	04/10/2022	martes	Español	IMAGEN	Producto	NO
Post 3		189	2	05/10/2022	miércoles	Español	IMAGEN	Producto	NO
Post 4		112	2	06/10/2022	jueves	Español	IMAGEN	Producto	NO
Post 5		220	2	07/10/2022	viernes	Español	IMAGEN	Didáctico	SI
Post 6		258	2	10/10/2022	lunes	Español	IMAGEN	Actividades de Marca	SI
Post 7		195	1	11/10/2022	martes	Español	IMAGEN	Producto	SI
Post 8		197	6	14/10/2022	viernes	Español	IMAGEN	Comunicación corporativa	NO
Post 9		153	3	17/10/2022	lunes	Español	IMAGEN	Comunicación corporativa	NO
Post 10	3991	178	4	18/10/2022	martes	Español	VÍDEO	Actividades de Marca	SI
Post 11		190	2	19/10/2022	miércoles	Español	IMAGEN	Comunicación corporativa	NO
Post 12		251	4	20/10/2022	jueves	Español	IMAGEN	Comunicación corporativa	NO
Post 13		197	3	21/10/2022	viernes	Español	IMAGEN	Comunicación corporativa	NO
Post 14		166	3	25/10/2022	lunes	Español	IMAGEN	Actividades de Marca	SI
Post 15		214	3	26/10/2022	martes	Español	IMAGEN	Comunicación corporativa	NO
Post 16		258	5	02/11/2022	miércoles	Español	IMAGEN	Comunicación corporativa	NO
Post 17		148	2	03/11/2022	jueves	Español	IMAGEN	Actividades de Marca	NO
Post 18		208	4	04/11/2022	viernes	Español	IMAGEN	Comunicación corporativa	NO
Post 19		153	3	08/11/2022	martes	Español	IMAGEN	Producto	NO
Post 20		144	3	09/11/2022	miércoles	Español	IMAGEN	Comunicación corporativa	NO
Post 21		171	1	11/11/2022	viernes	Español	IMAGEN	Didáctico	NO
Post 22		200	2	14/11/2022	lunes	Español	IMAGEN	Comunicación corporativa	NO
Post 23		156	4	15/11/2022	martes	Español	IMAGEN	Comunicación corporativa	NO
Post 24		236	5	16/11/2022	miércoles	Español	IMAGEN	Comunicación corporativa	NO
Post 25		151	1	17/11/2022	jueves	Español	IMAGEN	Producto	NO
Post 26		129	2	18/11/2022	viernes	Español	IMAGEN	Producto	NO
Post 27		200	1	21/11/2022	lunes	Español	IMAGEN	Comunicación corporativa	NO
Post 28		237	2	22/11/2022	martes	Español	IMAGEN	Comunicación corporativa	NO
Post 29		160	4	25/11/2022	viernes	Español	IMAGEN	Comunicación corporativa	NO
Post 30		170	3	28/11/2022	lunes	Español	IMAGEN	Comunicación corporativa	NO
Post 31		180	2	30/11/2022	miércoles	Español	IMAGEN	Comunicación corporativa	NO
Post 32		96	0	01/12/2022	jueves	Español	IMAGEN	Producto	NO
Post 33		203	6	05/12/2022	lunes	Español	IMAGEN	Comunicación corporativa	NO
Post 34		173	5	09/12/2022	viernes	Español	IMAGEN	Producto	NO
Post 35		144	2	13/12/2022	martes	Español	IMAGEN	Comunicación corporativa	NO
Post 36		113	2	16/12/2022	viernes	Español	IMAGEN	Comunicación corporativa	NO
Post 37		145	2	22/12/2022	jueves	Español	IMAGEN	Comunicación corporativa	NO
Post 38		156	2	27/12/2022	martes	Español	IMAGEN	Comunicación corporativa	NO
Post 39		291	4	29/12/2022	jueves	Español	IMAGEN	Comunicación corporativa	NO
Post 40	5813			01/01/2023	domingo	Español	VÍDEO	Ocasión Especial	NO
Post 41		157	4	03/01/2023	martes	Español	IMAGEN	Producto	NO
Post 42		361	3	05/01/2023	jueves	Español	IMAGEN	Comunicación corporativa	NO
Post 43		161	3	09/01/2023	lunes	Español	IMAGEN	Comunicación corporativa	NO
Post 44		140	2	11/01/2023	miércoles	Español	IMAGEN	Producto	NO
Post 45		232	2	13/01/2023	viernes	Español	IMAGEN	Comunicación corporativa	NO
Post 46		309	4	24/01/2023	martes	Español	IMAGEN	Comunicación corporativa	NO
Post 47		145	4	26/01/2023	jueves	Español	IMAGEN	Actividades de Marca	NO
Post 48		325	6	28/01/2023	sábado	Español	IMAGEN	Actividades de Marca	SI
Post 49		135	1	30/01/2023	lunes	Español	IMAGEN	Actividades de Marca	NO
Post 50		408	8	31/01/2023	martes	Español	IMAGEN	Actividades de Marca	SI
Post 51		245	4	01/02/2023	miércoles	Español	IMAGEN	Comunicación corporativa	NO
Post 52		97	0	07/02/2023	martes	Español	IMAGEN	Comunicación corporativa	NO
Post 53		106	2	09/02/2023	jueves	Español	IMAGEN	Didáctico	NO
Post 54		160	3	09/02/2023	jueves	Español	IMAGEN	Actividades de Marca	SI
Post 55		115	2	09/02/2023	jueves	Español	IMAGEN	Actividades de Marca	SI
Post 56		100	1	13/02/2023	lunes	Español	IMAGEN	Comunicación corporativa	NO
Post 57		124	1	14/02/2023	martes	Español	IMAGEN	Comunicación corporativa	NO
Post 58		129	2	14/02/2023	martes	Español	IMAGEN	Comunicación corporativa	NO
Post 59		114	2	14/02/2023	martes	Español	IMAGEN	Comunicación corporativa	NO
Post 60		60	0	17/02/2023	viernes	Español	IMAGEN	Comunicación Corporativa	NO
Post 61		183	3	22/02/2023	miércoles	Español	IMAGEN	Didáctico	NO
Post 62		74	1	22/02/2023	miércoles	Español	IMAGEN	Comunicación Corporativa	NO
Post 63		117	1	22/02/2023	miércoles	Español	IMAGEN	Producto	NO
Post 64		89	0	24/02/2023	viernes	Español	IMAGEN	Comunicación Corporativa	NO
Post 65		79	1	28/02/2023	martes	Español	IMAGEN	Comunicación corporativa	NO
Post 66		162	1	28/02/2023	martes	Español	IMAGEN	Comunicación corporativa	NO
Post 67		173	2	28/02/2023	martes	Español	IMAGEN	Comunicación corporativa	NO
Post 68		97	0	03/03/2023	viernes	Español	IMAGEN	Comunicación Corporativa	NO
Post 69		153	6	08/03/2023	miércoles	Español	IMAGEN	Actividades de Marca	NO
Post 70		97	1	08/03/2023	miércoles	Español	IMAGEN	Actividades de Marca	NO
Post 71		176	2	08/03/2023	miércoles	Español	IMAGEN	Producto	NO
Post 72		84	0	10/03/2023	viernes	Español	IMAGEN	Comunicación Corporativa	NO
Post 73		77	0	20/03/2023	lunes	Español	IMAGEN	Actividades de Marca	NO
Post 74		286	3	20/03/2023	lunes	Español	IMAGEN	Actividades de Marca	SI
Post 75		78	0	20/03/2023	lunes	Español	IMAGEN	Actividades de Marca	SI
Post 76		100	0	24/03/2023	viernes	Español	IMAGEN	Comunicación Corporativa	NO
Post 77		55	0	28/03/2023	martes	Español	IMAGEN	Comunicación corporativa	NO
Post 78		115	2	28/03/2023	martes	Español	IMAGEN	Comunicación corporativa	NO
Post 79		77	0	28/03/2023	martes	Español	IMAGEN	Comunicación corporativa	NO
Post 80		67	0	30/03/2023	jueves	Español	IMAGEN	Comunicación Corporativa	NO

12.MEMORIA

**MEMORIA TRABAJO DE FIN DE GRADO
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES
PÚBLICAS
CURSO 2022-2023**

**ANÁLISIS DEL ENGAGEMENT EN LA COMUNICACIÓN EN INSTAGRAM
DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN RUEDA Y RIBERA DEL DUERO**

MARINA GÓMEZ NAVALÓN

**Tutor/a académico: Ana Pastor Rodríguez
SEGOVIA, JUNIO DE 2023**

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	63
2. JUSTIFICACIÓN DE LA LÍNEA ELEGIDA.....	64
2.1 Interés personal por el tema	64
2.2 Motivación de hacerlo en equipo.....	64
3. FINALIDAD PREVISTA DEL TRABAJO	65
4. RESPONSABILIDADES ADQUIRIDAS EN EL REPARTO DE TAREAS	65
5. MÉTODO DE TRABAJO	66
6. CONCLUSIÓN Y OPINIÓ N	66

1. INTRODUCCIÓN

Con el actual fenómeno de las redes sociales y la consecuente transformación de la comunicación que llevan a cabo las marcas, nos surge el interés por entender la forma en que las empresas se relacionan con su audiencia a través de la plataforma de Instagram.

Ante la necesidad de escoger una o varias empresas con las que llevar a cabo el análisis, las componentes del grupo decidimos enfocar la investigación en una temática muy interesante para ambas, el sector vitivinícola. Por ello, la elección fue determinada por una serie de razones planteadas en el trabajo, que nos animaron a investigar cómo dos Denominaciones de Origen, utilizan la red social Instagram para interactuar con su audiencia y establecer vínculos que permitan reforzar la imagen de las marcas.

Para comprender estas interacciones con mayor profundidad, decidimos comprender la importancia que tiene el *engagement* en las redes sociales de las empresas, concretamente en Instagram. De esta forma, hemos podido coonocer la comunicación que llevan a cabo las marcas, así como el nivel de *engagement* que tienen Rueda y Ribera del Duero a través de diferentes indicadores.

Nuestro propósito consiste en comprender la influencia del *engagement* en Instagram, a través del análisis de dos empresas del sector vitivinícola español, con el objetivo de adquirir conocimientos y reflexionar acerca de la función que tienen las redes sociales como medio publicitario para las marcas, analizando distintas variables que influyen en el nivel de *engagement* de los perfiles de Instagram de ambas denominaciones. También hemos podido aportar resultados concretos sobre las inversiones publicitarias que realizan las denominaciones, así como la inversión destinada exclusivamente a las redes sociales, y observar si influye en la comunicación online que realizan.

Con el fin de contextualizar el trabajo realizado, la memoria se ha estructurado en diferentes apartados para poder entender correctamente su desarrollo.

2. JUSTIFICACIÓN DE LA LÍNEA ELEGIDA

A través de este trabajo de fin de grado, las componentes del grupo queríamos conocer de algún modo el impacto que tienen las redes en las empresas actualmente. Por ello, consideramos que la mejor forma de hacerlo era a través de un sector muy llamativo para nosotras, el mundo del vino. A su vez, nos parecía interesante conocer la forma que tienen de comunicar las Denominaciones de Origen en España, y así conocer en profundidad una parte importante del sector.

2.1 Interés personal por el tema

En mi caso, siendo natural de Segovia, he tenido siempre una gran influencia por el mundo del vino gracias a mi entorno. Experiencias como la vendimia, me han dado la oportunidad de conocer de cerca los procesos de elaboración de los vinos, además de aprender sobre una bonita profesión. Del mismo modo, mi compañera, perteneciente a la región Andaluza, ha tenido presente el sector durante toda su vida. Por estas razones, conectar de algún modo este tema con algo tan actual como las redes sociales, nos pareció una muy buena forma de dar por finalizada nuestra carrera en Publicidad y RRPP.

Por ello, decidimos escoger dos denominaciones para conocer como interactúan con sus seguidores en Instagram. Como usuarias de la plataforma, siempre nos ha parecido interesante conocer cómo actúan las marcas para conectar con su público, por lo que decidimos introducir el *engagement*, un término primordial para el trabajo.

A pesar de que, el tema escogido no era nuestra principal idea, consideramos finalmente, que tratarlo era una muy buena forma de acercarnos a la publicidad desde una nueva perspectiva.

2.2 Motivación de hacerlo en equipo

En mi caso, una de las principales motivaciones para realizar el trabajo con Marta Cantero, era el hecho de poder compartir juntas algo tan importante, antes de que cada una comenzara su vida profesional. Siempre hemos compartido intereses, entre ellos, el gusto por los vinos, además de nuestra afición por compartir contenido a través de las redes sociales. Encontramos una gran oportunidad para poder investigar en equipo temas

de gran interés para ambas, aprovechando las fortalezas que posee cada una para complementarlas y conseguir llevar adelante este reto académico.

Trabajar juntas, nos ha permitido contar con un apoyo constante de la otra y nos ha requerido comprometernos para conseguir con esfuerzo sacar adelante el trabajo de la manera más gratificante.

No obstante, en el desarrollo del proyecto hemos tenido fases de desacuerdo, incluso discusiones, pero el hecho de encontrarte con puntos de vista diferentes y discrepancias en determinados momentos, también nos ha ayudado a fortalecer nuestra amistad, así como diferentes habilidades.

3. FINALIDAD PREVISTA DEL TRABAJO

Con este trabajo de fin de grado, queremos despertar un fuerte interés en el lector por conocer los resultados obtenidos tras analizar el *engagement* en la comunicación en Instagram de dos reconocidas denominaciones de origen, Rueda y Ribera del Duero. Queremos provocar intriga en todo aquel que lea el trabajo, por querer informarse sobre cómo estas marcas generan *engagement*.

Nuestro enfoque en el sector vitivinícola permite la relación de dos sectores que no suelen relacionarse entre sí. Así mismo, el hecho de trabajar con variables que afectan de forma directa en el nivel de *engagement* de una marca en las redes, puede otorgar fundamentos consistentes para continuar su desarrollo o investigar nuevas estrategias que puedan ser aplicadas para generar más impacto en el público.

Además, este trabajo puede ser empleado por otros estudiantes que quieran desarrollar un TFG que trate un tema similar al escogido.

4. RESPONSABILIDADES ADQUIRIDAS EN EL REPARTO DE TAREAS

Desde el inicio, las tareas a realizar se repartieron de manera equitativa, el hecho de escoger dos denominaciones de origen como tema principal del trabajo, nos ofreció la posibilidad de dividir muy bien lo que debía hacer cada una, ya que, prácticamente se trata individualmente cada una de ellas en los diferentes apartados. Es por esto por lo que, cada una tenía la responsabilidad de encargarse de la información de una D.O. concreta,

en mi caso sería Rueda y Marta se encargaría de Ribera del Duero, teniendo en cuenta que siempre las dos nos encontrábamos pendientes de todo para poder tener una visión conjunta del proyecto.

Como parte de mi investigación, tuve la oportunidad de ponerme en contacto con Arancha Zamácola Feijoó, la responsable del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Rueda. A través de una charla telefónica, me ofreció la oportunidad de acudir a la sede del consejo para poder mantener una entrevista presencial. En esta entrevista, pude conocer información que posteriormente ha sido plasmada en el trabajo, y la oportunidad de tener una visión mucho más completa de lo que supone una D.O.

Otra de las acciones que he tenido que realizar, ha sido ponerme en contacto con InfoAdex “La empresa de referencia en el control exhaustivo de la actividad publicitaria en España”, para pedir las inversiones realizadas en publicidad por las dos denominaciones en los últimos meses. El hecho de pedir la información y tener más constancia sobre los datos, me llevó a realizar el apartado de inversión del trabajo.

5. MÉTODO DE TRABAJO

Formando parte de un Trabajo de Fin de Grado grupal, lo más sencillo era llevarlo a cabo a través de un método de trabajo “semipresencial”, reuniones presenciales y online, en las que se discutía y desarrollaba la información. Estas reuniones siempre han estado acompañadas por el apoyo de nuestra tutora Ana Pastor, la cual, ha estado presente en todo momento, ayudándonos en todo lo que hemos necesitado, con continuas revisiones periódicas y tutorías que han permitido mantener una constante evolución en el proceso. Para poder mantener esta relación constante de revisión, el trabajo ha sido realizado con *control de cambios*, de esta forma, nuestra tutora podía comentar todo lo que se debía revisar. Además de las tutorías, hemos mantenido contacto prácticamente diario a través de email, algo que agradecemos a Ana, por haber estado constantemente pendiente.

6. CONCLUSIÓN Y OPINIÓN

Este Trabajo de Fin de Grado, nos ha permitido conocer de una forma más precisa, detalles sobre el sector del vino y las redes sociales, sobre todo en el ámbito de la comunicación de las marcas en Instagram. Las redes sociales han sido un tema recurrente a lo largo de nuestra carrera universitaria, por lo que para nosotras ha sido sencillo tratar

con este tipo de plataformas, además de que acostumbramos a manejarlas en el ámbito personal. El sector del vino ha sido un tema algo más complicado, ya que el hecho de que te guste el vino no significa que conozcas la industria, por ello, este trabajo nos ha ayudado a conocerla y adquirir nuevos conocimientos.

Respecto al desarrollo del trabajo, no ha sido tarea sencilla, ya que compartir un trabajo con estas características, supone el estar disponible para poder coordinarse en la realización de este. Al encontrarnos en el último año de carrera, las dos hemos estado muy ocupadas, por lo que el ponernos de acuerdo para quedar y hacer el trabajo era algo complicado. Complicaciones que, de algún modo, han sido resueltas principalmente por nuestra tutora Ana, cuya persona ha sido imprescindible para entregar este trabajo a tiempo.

A pesar de los fallos y contratiempos surgidos en el desarrollo, lo hemos sabido gestionar de la manera correcta, lo que nos ha llevado a estar hoy aquí y tener la certeza de que el esfuerzo, vale la pena.