



Universidad de Valladolid

CURSO 2017-2018

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

***Instagram* como herramienta de
comunicación en el sector vitivinícola.
Análisis de su utilización en bodegas
de la D.O. Ribera del Duero**

Alumna: Ana Sanz Bocos

Tutora: María Monjas Eleta

RESUMEN

El sector vitivinícola es uno de los más relevantes para la economía española y de la comunidad autónoma de Castilla y León, que destaca por la gran riqueza de sus tierras. Entre las denominaciones de origen del vino de la región, sobresale la D.O. Ribera del Duero por sus cifras de producción y exportación. Por su parte, *Instagram* se ha convertido en una de las redes sociales más utilizadas gracias al gran crecimiento de usuarios que ha experimentado en los últimos años y las posibilidades que ofrece. Por ello, actualmente es un elemento más dentro de la estrategia empresarial de cualquier institución.

El objetivo principal del presente trabajo consiste en analizar la comunicación que desempeñan en la red social *Instagram* tres empresas bodegueras de gran importancia y proyección a nivel nacional e internacional: Bodegas Emilio Moro, Grupo Pesquera y Bodegas Protos. Así, este trabajo estudia los perfiles de éstas tres mediante el análisis de variables de interacción y las características de cada publicación en la red social.

De esta manera, se llega a unas conclusiones relevantes en cuanto a la actividad de las instituciones en la red, la existencia de nuevos perfiles profesionales, la relación que se establece con los usuarios y el comportamiento de éstos en *Instagram*.

PALABRAS CLAVE: vino, *Instagram*, interacción, comunicación, empresa, redes sociales, D.O. Ribera del Duero

ABSTRACT

Wine sector is one of the most important for the Spanish economy and the autonomous community of Castilla y León, he noted for the richness of their land. Among the designations of origin of wine from the region, stands the DO Ribera del Duero for their production and export. On the other hand, *Instagram* has become one of the most popular social networks thanks to the tremendous increase of users has experienced in recent years and the possibilities that it offers. Thus, now is one more element to integrate in the business strategy of any company.

The main goal of this project is to analyze the communication they play in the social network *Instagram* three of major companies winemaking and projection at national and international: Bodegas Emilio Moro, Grupo Pesquera y Bodegas Protos. Thus, this work studies the profiles of these three by analyzing interaction variables and characteristics of each post on this social network.

This way, you get important conclusions regarding the activity of the institutions in the network, the existence of new professional profiles, the relationship established with users and their behavior on Instagram.

KEYWORDS: wine, *Instagram*, interaction, communication, company, social networks, D.O. Ribera del Duero

ÍNDICE

1.INTRODUCCIÓN	5
1.1. Justificación	5
1.2. Objetivos e hipótesis	6
2.MARCO TEÓRICO	8
2.1. La comunicación en empresa	8
2.2. La comunicación del sector del vino	9
2.3. Las Redes Sociales en la comunicación organizacional	10
2.4. <i>Instagram</i> en la comunicación empresarial	13
3. METODOLOGÍA	17
4. ANÁLISIS	21
4.1. Bodegas Emilio Moro	21
4.1.1. Análisis de las características de las publicaciones	22
4.1.2. Análisis de la interacción en las publicaciones	25
4.2. Grupo Pesquera	27
4.2.1. Análisis de las características de las publicaciones	29
4.2.2. Análisis de la interacción en las publicaciones	31
4.3. Bodegas Protos	33
4.3.1. Análisis de las características de las publicaciones	34
4.3.2. Análisis de la interacción en las publicaciones	37
4.4. Análisis comparativo	38
5. CONCLUSIONES	49
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
7. ANEXOS	59

1.INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación

España se caracteriza por ser un país privilegiado en cuanto a la crianza y producción de vinos gracias a la riqueza de sus tierras y las condiciones geográficas y climatológicas de éstas, que suman 954.000 hectáreas de viñedo. Tras Italia y Francia, es uno de los mayores productores de caldos, y el sector vinícola aporta muchas ganancias a la economía y el Producto Interior Bruto del país, según el Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv), en 2017, contribuyó en 2.670 millones de euros a la balanza comercial española.

El Informe económico anual del sector por el OeMv muestra una producción media anual de 42 millones de hectolitros, de la que gran parte se destina a las exportaciones, uno de los factores que mayores beneficios da al sector: en 2017, se comercializaron cerca de 23 millones de hectolitros, siendo España el primer país exportador y superando los 3.186 millones de euros de beneficio.

Actualmente, el país dispone de 62 Denominaciones de Origen¹ definidas según los criterios del Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA)², que están repartidas por diferentes comunidades autónomas y reguladas por el Estatuto del Vino desde 1932.

La D.O. Ribera del Duero tiene su origen hace casi 3.000 años, con indicios de un consumo “en cantidades suficientemente significativas”³. El valor de D.O. como tal surge con la iniciativa de varios bodegueros de impulsar la calidad de los viñedos de la zona. Fue en 1982 cuando el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación dotó a la zona de su propia Denominación.

Actualmente, cuenta con más de 300 empresas vitivinícolas y destaca por la riqueza de sus tierras, extendidas por Burgos, Segovia, Soria y Valladolid. Según el Informe Nielsen de 2017, lidera junto a la D.O. Rueda las exportaciones sumando un 80% de comercialización exterior, lo que supondría un valor superior a los 25 millones de litros. El Informe refleja que es la única que crece exponencialmente con el paso de los años y el Consejo Regulador dispensó en 2017 cerca de 98 millones de

¹ En adelante nos referimos como D.O.

² <http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/htm/informacion.aspx> Consulta 14/05/2018

³ <https://www.riberadelduero.es/es/la-do-ribera-del-duero/la-do-ribera-del-duero> Consulta: 15/05/2018

contraetiquetas a las bodegas, generando un crecimiento del 6,4% en las ventas respecto al año anterior.

La importancia del sector es evidente y, por tanto, es necesaria una comunicación constante y especializada a través de un gabinete o departamento de comunicación, “que controle, analice, ejecute y difunda todas las acciones de comunicación que esa empresa necesita en su labor diaria, tanto a nivel periodístico como publicitario, es decir, el transmitir una buena imagen global de su cultura empresarial” (Martín, 1998, p. 11-14).

Este Trabajo de Fin de Grado analiza los datos pertenecientes a los perfiles de *Instagram* de tres bodegas de la D.O. Ribera del Duero: Bodegas Emilio Moro, Grupo Pesquera y Bodegas Protos.

En primer lugar, la red social interesa por centrar la atención en la imagen que, además, puede ir acompañada de una descripción que le dé una mayor significación. Además de su gran crecimiento de usuarios en los últimos años, ha producido un impacto en la gente joven y su aprovechamiento puede ser un *plus* en la estrategia de comunicación de cualquier empresa.

1.2. Objetivos e hipótesis:

El principal objetivo de este Trabajo de Fin de Grado consiste en analizar la comunicación online que realizan las bodegas de la D.O. Ribera del Duero, Bodegas Emilio Moro, Grupo Pesquera y Bodegas Protos, en la red social *Instagram*.

Los objetivos específicos del trabajo son:

1. Conocer qué utilidades a nivel de comunicación tiene *Instagram* para las empresas del sector vitivinícola.
2. Averiguar qué tipo de discursos y recursos audiovisuales utilizan las bodegueras en *Instagram*.
3. Analizar si la red social se utiliza para afianzar la relación con el público.

4. Estudiar si *Instagram* se emplea como canal de información sobre las distintas actividades que realiza la empresa.
5. Observar si el uso de la red social por parte de las bodegas se encamina hacia una visión meramente comercial.
6. Estudiar qué publicaciones tienen mayor éxito en la *Instagram* a través de la actuación e interacción de los usuarios en ella.

Las hipótesis planteadas en este estudio son:

H.1. Las tres bodegas se sitúan en *Instagram* como una empresa activa con una continua interacción con sus seguidores.

H.2. Bodegas Emilio Moro, Grupo Pesquera y Bodegas Protos reciben una respuesta positiva a las publicaciones en la red social *Instagram*.

H.3. Los contenidos de *Instagram* se centran en una comunicación informativa y cercana con su público, fomentando la cultura por el vino y dejando de lado la faceta comercial.

H.4. Las bodegas incluyen en sus publicaciones a las personas que forman parte de ella. Es decir, existe una personalización mediante la aparición de trabajadores, personas destacadas de la empresa e incluso el público de ésta, para lograr una mayor cercanía con los seguidores.

H.5. Las empresas vitivinícolas aprovechan los recursos que *Instagram* oferta: el uso de filtros, posibilidad de subir varias imágenes que conformen una misma publicación, etiquetas, vídeos, *hashtags*, emoticonos, ubicación, etc. para lograr una comunicación más cercana y atractiva.

2.MARCO TEÓRICO

2.1. La comunicación en empresa

La comunicación organizacional es el “conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos.” (Fernández, 1999)

Según el Informe Anual de la Profesión Periodística del año 2017, hay un crecimiento de los profesionales dedicados a la comunicación en empresas, instituciones públicas o privadas y agencias especializadas en comunicación. La creencia de que la comunicación institucional es una forma de trabajo más dentro de la profesión periodística también ha aumentado, con un 74% de respuestas afirmativas.

Berta García Orosa (2009) define comunicación organizacional online como la “política de comunicación que incluye en su desarrollo la generación de comunicación entre sus diferentes públicos con medios on line (...) Es decir, la red no solo será un vehículo de comunicación, sino la creación de un espacio diferente de comunicación” (p.23).

Otros autores consideran que esta comunicación corporativa online es más efectiva que la tradicional en cuanto a la relación con el público, por la cercanía e interacción que se establece con ellos en la Red. “La aparición e implantación masiva de internet y los cambios de comportamiento de los usuarios, han colaborado en la aparición de gestiones y relaciones más sociales, más colaborativas, más comunitarias y más comprometidas por parte de las empresas e instituciones” (Nicolás Ojeda y Grandio Pérez, 2012, p.14).

Además, hay que tener en cuenta el nuevo papel que el consumidor ejerce en la comunicación organizacional gracias a las posibilidades de la Red, que es mucho más participativa y permite un traslado de información multidireccional y no

individualizado. Así, los usuarios empiezan a formar parte del proceso informativo y se convierten en productores de información (Celaya y Herrera, 2007).

De esta manera, la empresa observará las opiniones y demandas del público generando un servicio más satisfactorio: “A través de una buena gestión de escucha de las conversaciones en la Red, las empresas pueden acortar el ciclo de adopción en el lanzamiento de sus nuevos productos y servicios” (Celaya y Herrera, 2007, p. 61-62).

2.2. La comunicación del sector del vino

Debido a la importancia y repercusión que tiene el sector vitivinícola en el ámbito social, medio ambiental y económico del país es importante que esté acompañado de una comunicación objetiva, veraz, contrastada y generalizada en los medios.

Respecto a la posición que toman las bodegas para ejercer su propia comunicación, según los estudios del 2015 de la consultora Castro Galiana, el 93,5% de las bodegas y el 87% de las D.O. no se involucran en la comunicación. El 80% de la información de la empresa se desarrolla en la misma provincia, por lo que, no se fomenta el mercado internacional que es el que da mayores beneficios a la economía del país.

Las principales acciones comunicativas emprendidas por las bodegas son: el uso de guías culturales, la participación en galas normalmente nacionales que otorgan premios relacionados con el sector, la celebración de catas con sumilleres de renombre y los conocidos *co-branding*: “Alianza que se realiza entre una o más empresas para desarrollar estrategias de mercado que beneficien a todos los involucrados”, según el Instituto Internacional Español de Marketing Digital (IIEMD)⁴. De esta manera, las bodegas deciden aparecer en eventos con la certeza de que podrán llegar a su público objetivo.

El libro “*La comunicación del vino*” del periodista Rodolfo Castro Galiana, analiza 95.000 informaciones vitivinícolas para terminar asegurando que existe una carencia de medios digitales profesionalizados, periodistas especializados en el sector y

⁴ Disponible en: <https://iiemd.com/cobranding/que-es-cobranding> Consulta 11/05/2018

publicaciones con un ritmo actualizado. Además, indica que existe una escasa comunicación dirigida a los jóvenes, lo que puede relacionarse con la mayor utilización y seguimiento de éstos con las marcas a través de redes sociales como indica el Informe Anual de Redes Sociales perteneciente al 2017.

La necesidad de contar con una buena estrategia comunicativa, según Galiana “exige costes y profesionales, o externalización, y estas posibilidades de inversión en comunicación no están al alcance de muchas bodegas y denominaciones de origen por lo que muchas de ellas no cuentan con los recursos humanos y económicos necesarios”. Sin embargo, y de acuerdo con la encuesta presente en su libro, los directivos encuestados creen en un 90,60% que el gasto en comunicación, que no incluye publicidad, es una inversión para su empresa.

Natalia Enrech, autora del blog *Enosocialmedia*, coincide en que el fallo en las ventas y persuasión del cliente viene dado por la comunicación. Sin embargo, ella apuesta por las redes sociales que “ayudan a llegar a más gente para que se conozca el vino y lo que le rodea”.

2.3. Las Redes Sociales en la comunicación organizacional

Para ejercer una buena comunicación online, las empresas necesitan disponer de un equipo de trabajo que conozca el ambiente digital y lo que los consumidores buscan en él. Éste hecho ha generado que en los últimos años se hayan desarrollado nuevos perfiles profesionales como el *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, 2013, p.53).

El Informe Anual de la Profesión Periodística del 2017, destaca que casi el 56% de las empresas cuenta dentro de su equipo con un *Community Manager*. Además, el estudio indica la importancia de la labor de los periodistas en las empresas: un 40,1% realiza una promoción de la institución en redes sociales.

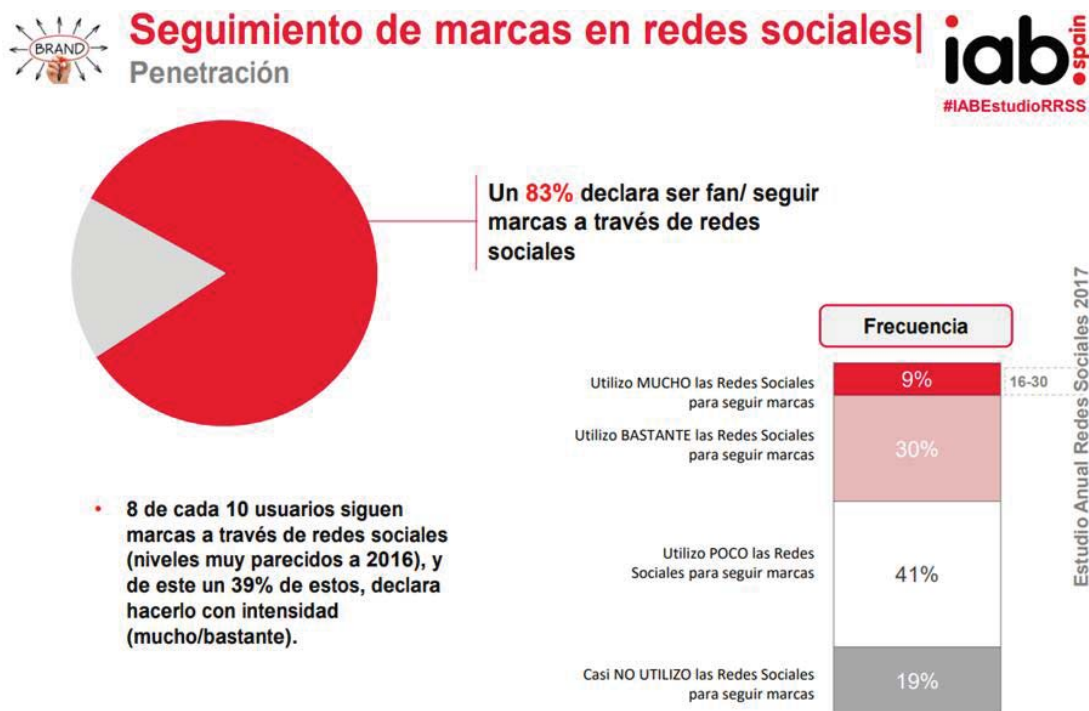
La Real Academia Española (RAE)⁵ define red social como “Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios”. De acuerdo con la naturaleza de las redes sociales y las experiencias que éstas permiten vivir a sus usuarios, el diccionario Definición ABC⁶, del periódico con el mismo nombre, expone una descripción más completa que la de la RAE: “Estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí por una o varios tipos de relaciones como ser: relaciones de amistad, parentesco, económicas, relaciones sexuales, intereses comunes, experimentación de las mismas creencias, entre otras posibilidades”. Así, se recalca que el contacto que mantienen las personas por las redes viene dado por los intereses comunes de éstas.

El Estudio Anual de Redes Sociales de 2017 muestra que el índice de penetración se sitúa en un 86%, es decir, más de 19 millones de usuarios utilizan estas plataformas en España. De ellos, un 23% se dedica a seguir a marcas comerciales y participar en concursos que éstas organizan. Además, el informe indica que para el 25% de encuestados es importante que una marca esté presente en las plataformas, ya que le inspira un mayor grado de confianza, sobre todo entre la gente joven. Y destaca que un alto porcentaje, el 83%, sigue a alguna marca de su preferencia en las redes pero sólo el 9% lo hace con mucha frecuencia y el 30% con bastante frecuencia.

⁵ Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=VXs6SD8> Consulta: 9/05/2018

⁶ Disponible en: <https://www.definicionabc.com/social/red-social.php>
Consulta: 9/05/2018

Imagen 1. Seguimiento de los usuarios a marcas en las redes sociales



Fuente: Estudio Anual de las Redes Sociales del año 2017

Respecto al contacto que puedan mantener con ellas a través de las redes, dos de cada tres encuestados asegura que no le importa que las empresas acudan a él por estas plataformas y el 40% comparte su información en ellas para que la marca personalice su publicidad o información de acuerdo a sus intereses. Nicolás Ojeda y Grandio Pérez (2012) también señalan que: “Hay que tener en cuenta tanto la medición del contacto con el usuario como la calidad de ésta, la reputación o la creatividad del contexto en el que se produce la relación comunicativa con el público.”

Las compañías tienen que tener en cuenta las estadísticas para modificar su estrategia empresarial, dirigiéndola hacia los aspectos que mayor agrado provoquen en el público. Además deben definir su perfil en la red social, según: la naturaleza de la institución, el comportamiento general de los usuarios con los que quiere establecer una relación y los usos de las redes en las que creará un perfil para desarrollar su actividad. (Nicolás Ojeda y Grandio Pérez, 2012, p.24)

El Informe de Redes Sociales revela que los usuarios valoran positivamente la comunicación con las marcas, la atención al cliente de éstas y su soporte técnico.

Incluso el 52% confiesa que alguna vez ha sido influido por la actividad de la empresa en las redes sociales a la hora de realizar sus compras. El hecho de que los usuarios no se vean forzados a mantener una relación económica con la empresa, viene dada por la naturaleza de las redes. Los perfiles corporativos de las instituciones en las redes sociales son públicos y, por lo tanto, menos intrusivos para los usuarios que deciden si añadir o no a ese perfil como ‘amigo’ (Celaya, 2008). Así, se comprueba la afinidad y fidelidad del público con la empresa y se obtienen experiencias reales sobre lo que genera su actividad empresarial en los clientes.

2.4. Instagram en la comunicación empresarial

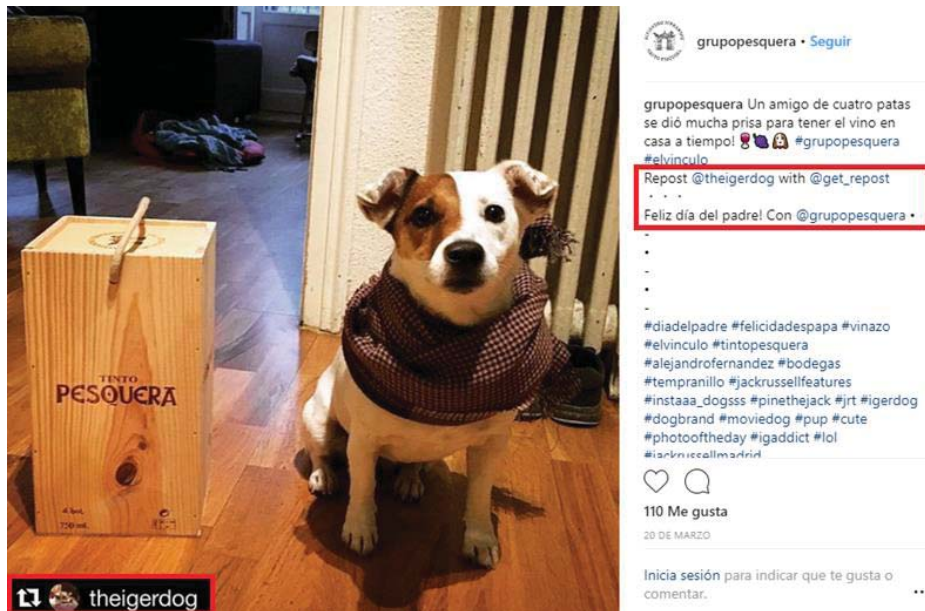
El Estudio de Redes Sociales del 2017, afirma que *Instagram* es la red social que más público ha ganado pasando de un 34% a un 45% de penetración y aumentando su notoriedad en los últimos tres años. Actualmente, es la tercera red preferida por los internautas entre 16 y 55 años. Además, ha crecido su frecuencia de uso a un 71% a diario, acercándose a las dos primeras, *WhatsApp* y *Facebook*, con 97% y 82% respectivamente. *Instagram* destaca por ser, junto a *Telegram*, la red en la que más ha aumentado la frecuencia de visita y no sufre tasa de abandono por los usuarios.

Instagram fue creada en el 2010 siendo disponible únicamente para *iPhone* hasta 2012, cuando sus creadores, Kevin Systrom y Mike Krieger, decidieron generalizarla para los usuarios de *Android*. A través de la plataforma se comparten fotografías y vídeos de un minuto como máximo junto a una posible narración. Creada en honor a las *Kodak Instamatic* y *Polaroid*, pone a disposición del usuario 40 filtros de edición para sus fotografías heredados de aquellas cámaras y 11 en la sección *Stories*.

En los *posts* se puede mencionar o etiquetar a otro perfil y mostrar su gusto por el contenido a través de los ‘Me gusta’. En 2017, se incorporó la posibilidad de acumular en una misma publicación más de una foto, creando una especie de subida “masiva” o álbum. Otra manera de compartir fotografías, es el *Repost*: el usuario genera en su perfil una publicación con el contenido completo (fotografía y descripción) de la que ha *reposteado* y pertenece a otro usuario. Es similar al *retweet* en *Twitter* y diferente a compartir una instantánea de otro perfil. A continuación se incluyen

instantáneas mostrando la diferencia y señalando la descripción generada automáticamente por *Instagram*, la cual el usuario puede borrarla e incorporar únicamente sus palabras, obviando las descritas por el autor inicial.

Imagen 2. *Repost* en el perfil de *Instagram* de Grupo Pesquera



Fuente: @grupopesquera (Consulta: 5/07/2018)

Imagen 3. Instantánea perteneciente a otro usuario redistribuida por Bodegas Emilio Moro en su perfil de *Instagram* sin naturaleza de *repost*



Fuente: @bodegasemiliomoro (Consulta: 5/07/2018)

Además de acumular infinidad de comentarios, realizar directos y mantener conversaciones mediante mensajes privados; en la descripción del *post*, se pueden incorporar *Hashtags*, que permitirán alcanzar mayor popularidad y número de *likes*: palabras seguidas del algoritmo # que permiten al público descubrir contenido sobre un tema concreto. Lo mismo sucede con la ubicación, que permite añadir el lugar donde el usuario se encuentra para que posteriormente su publicación aparezca junto al resto determinadas por esa geolocalización.

Instagram es conversación e interacción y las empresas valoran esos aspectos dentro de su estrategia empresarial aunque quizá no aprovechan todo su potencial. La consultora *Epsilon Technologies*, encargada de monitorear las redes sociales, publicó el último trimestre de 2017 el *Panel Icarus Q3: Tendencias en Redes Sociales del sector de Gran Consumo*, en el que comunicaban que *Instagram*, era la plataforma con mayor crecimiento de interacciones, la red que más crecía en la estrategia de comunicación de las empresas y la que poseía un *engagement* del 43,2%, quince veces mayor que el de *Facebook*, que posee el mayor número de usuarios (91%).

Este término es definido por la página Marketing de Contenidos⁷ como “el compromiso que crea una marca para con sus seguidores en el mundo digital y viceversa, es decir, es el compromiso, seguimiento y la interacción que tienen los usuarios con sus marcas favoritas”.

Sus características permiten que *Instagram* se convierta en un punto de encuentro de intereses comunes entre los millones de usuarios que contiene. Según González Macías (2014)⁸, pertenece a la segunda generación de redes sociales que ayudan a las empresas “a conversar con los públicos, a generar interés o a construir relaciones más cercanas y participativas basándose en un contenido audiovisual”.

El manager de *Instagramers Spain*, Pablo Martín, se pronunció respecto al tema centrándose precisamente en el sector del vino durante la jornada Imaginext Castilla y León, según informa *El Norte de Castilla*, diario organizador del evento: “conocer a la comunidad, cuidar el contenido, publicar en directo e interactuar con el resto de

⁷ Disponible en: <https://marketingdecontenidos.com/que-es-engagement/>

Consulta 4/05/2018

⁸ González Macías, M. (2014). La red social visual y creativa.

Recuperado de: <http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/29046/Section0001.xhtml>

usuarios (...) aprovechando la oportunidad perfecta para que sus ventas, sigan creciendo”, afirmó según el periódico⁹.

Sin embargo, estas opiniones de expertos distan del ejercicio que realmente ejercen las empresas vinícolas. Los resultados de la encuesta a 360 directivos de bodegas en la obra “*La comunicación del vino*” de Castro Galiana muestra que se da un uso frecuente de *Instagram* en un bajo porcentaje (15,83%) mientras que un 26,39% de directivos actualizan la red tres veces por semana. La mala noticia es que el 30,28% ni siquiera cuentan con un perfil en la plataforma. Hay que tener en cuenta que este estudio pertenece al año 2015.

⁹ Disponible en: <https://www.elnortedecastilla.es/castillayleon/importancia-estar-presentes-20171214162500-nt.html> Consulta: 19/05/2018

3. METODOLOGÍA

La metodología seleccionada para el estudio de la comunicación de las bodegas de la D.O. Ribera del Duero en la *Instagram* que plantea este trabajo es el análisis de contenido. “Es una técnica de investigación para describir de forma objetiva, sistemática y cuantitativa el contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson, 1952).

Roberto Hernández (1998, p. 293), añade que se trata de una técnica “muy útil para analizar los procesos de comunicación en muy diversos contextos. (...) Puede ser aplicado virtualmente a cualquier forma de comunicación”.

El campo de estudio se ha delimitado en varios aspectos. En primer lugar, se ha seleccionado para su análisis la red social *Instagram* por las escasas investigaciones existentes sobre su uso en el sector vinícola. *Instagram* ha experimentado un gran crecimiento de usuarios en los últimos años, sobre todo desde que fue adquirida por *Facebook* por mil millones de dólares en 2012. Esta compra provocó que ganara popularidad superando los 300 millones de usuarios en 2014 y actualmente es una de las redes sociales más utilizadas y demandada por el público, superando los 800 millones de usuarios activos según la investigación *Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark*.

También se ha delimitado el campo de estudio en cuanto a las bodegas de la D.O. Ribera del Duero, que según su página web oficial, comprende una superficie de viñedo superior a 22.550 hectáreas y tiene más de 8.220 viticultores inscritos, consiguiendo una producción total anual de 90 millones de kilogramos.

Las bodegas seleccionadas para el estudio cuentan con una gran proyección nacional e internacional:

1. Bodegas Emilio Moro: destaca por su empeño por expandir los caldos y la promoción por el enoturismo, llegando a ser en 2016, según Rutas del Vino, una de las bodegas más visitadas de la D.O. con un récord de visitas superior a las 351.000. Y en el año 2015, se posicionó en el puesto 59 del Top 100 mundial elaborado por la prestigiosa revista *The Wine Spectator*, siendo ese año el único vino perteneciente a la Ribera del Duero.

2. Grupo Pesquera, empresa conocida gracias a la labor de su fundador, Alejandro Fernández, distinguido como pionero de la D.O. y al que se le concedió en 2014 la Medalla de Oro al Mérito en el Trabajo y en 2017, el Premio Nacional Gastronomía a toda una vida. La bodega goza de gran popularidad en Estados Unidos, Alemania, China y Japón.
3. Bodegas Protos: convertida en un referente del enoturismo por ser la bodega más visitada de la D.O. con cerca de las 40.000 visitas anuales. En 2013 fue galardonada como ‘La bodega del año’ por la conocida revista estadounidense *Wine&Spirits* y la primera bodega española en recibir el certificado de ‘Marca de excelencia’ por parte del organismo *Superbrands*. El interés por Protos aumenta por la concesión en el año 2011, con el Premio a la Mejor Estrategia de Comunicación en los Premios Castilla y León Económica.

El periodo en el que se ha realizado el estudio se enmarca entre el 1 de marzo y el 1 de mayo y en total se han analizado 109 publicaciones entre las tres empresas. Se ha seleccionado un periodo del año con una actividad regular y normal dentro del sector vitivinícola, para observar la comunicación real que desempeñan las bodegas en *Instagram* y no, por ejemplo, la época de vendimias, donde la actualización y publicación en la red se habría visto aumentada al encontrarse en ese momento.

El estudio de las 109 publicaciones se ha realizado a través de dos fichas de análisis de contenido de elaboración propia para cada bodega, incluidas en el Anexo 1 y 2. La definición de las variables se ha basado en las características y opciones que ofrece la red social en relación con los objetivos e hipótesis propuestos para el trabajo.

La **ficha 1** está dirigida a las características de las publicaciones y contiene las siguientes variables:

-Temática

-Tipo de imagen: *Instagram* permite la subida de imágenes y de vídeos de un minuto de duración.

-“Subida masiva”: posibilidad de adjuntar varias fotografías en una misma publicación, creando una especie de álbum en un mismo comentario.

-Tonalidad o entonación: tono que presenta la bodega a los usuarios en las descripciones que acompañan a las imágenes. Se ha valorado que existen cuatro tonalidades posibles:

1. Informativa: cuando se transmite determinado conocimiento o información de utilidad para el seguidor.
2. Afirmativa: oraciones que no tienen ningún trasfondo o intención informativa, simplemente mantener la interacción con el usuario.
3. Interrogativa: se realiza una pregunta o se pide opinión al usuario sobre un tema.
4. Comercial: similar a la informativa con la diferencia de que pretende originar en el seguidor la adquisición de productos o servicios.

-Ubicación

-*Hashtags*

-Emoticonos

-Filtros y calidad: *Instagram* es una red social en la que prima el valor de la imagen. Así, se ha creído conveniente analizar la calidad de la fotografía en sí misma y no sólo las posibilidades de retoque y edición que ofrece.

-Hiperenlace

-Idioma

Por otro lado, la **ficha 2** analiza la interacción en las publicaciones a través de las siguientes variables:

-Número de ‘Me gusta’ o *likes*

-Número de comentarios

-Respuesta a los comentarios por parte de la bodega

-Menciones: cuando en las narraciones que acompañan a las imágenes se nombra a otro usuario. Puede llevar a un aumento en los seguidores de ese perfil.

-Etiquetas: la intención es similar a la de las menciones, sin embargo, en este caso una cuenta etiqueta a otra en la propia imagen, sin tener nada que ver lo que ocurre en la descripción de la publicación.

En el análisis perteneciente a esta última ficha también se han tenido en cuenta los *repost* o cuando se comparten imágenes pertenecientes a otro usuario relacionadas con la empresa.

También se han analizado el número de publicaciones en las que las bodegas han sido etiquetadas por los usuarios y si las empresas han dado ‘Me gusta’ y comentado en ellos, generando así una interacción con el perfil.

Lo mismo sucede con el tipo de comentario que se formula por parte de los seguidores: se ha formado una división entre los considerados positivos; neutrales, en los que se incluyen preguntas, y los negativos, cuando existen faltas de respeto o palabras fuera de lugar.

Con el objetivo de completar la interpretación de los datos se ha contactado con las bodegas para saber si dentro de su equipo de trabajo existen personas dedicadas únicamente a las redes sociales, es decir, si entre sus trabajadores cuentan con un *Community Manager* para mantener “vivas” las *social media* de la empresa. Sólo se obtuvo respuesta por parte de Bodegas Emilio Moro y Grupo Pesquera, las cuales se verán en el apartado de conclusiones; sin embargo, Bodegas Protos no contestó al *email* enviado disponible en el Anexo 4.

4. ANÁLISIS

4.1. Bodegas Emilio Moro

Bodega de carácter familiar que lleva trabajando en el sector desde 1987, cuando Emilio Moro decide comercializar por primera vez sus vinos, acompañado de sus hijos Javier y José Moro, actuales propietarios de la bodega. Éstos absorbieron los conocimientos y el amor por el vino de su padre y actualmente se hacen cargo de la bodega a la que se ha incorporado la cuarta generación de la familia.

En 2001 establecieron las actuales instalaciones en Pesquera de Duero (Valladolid) donde producen alrededor de 1.200.000 botellas anuales en 200 hectáreas propias aunque también ejercen un control sobre 500 hectáreas pertenecientes a otros viticultores de Pesquera del Duero y Burgos. Además, poseen la bodega Cepa 21 (Castrillo de Duero), proyecto integrado dentro de la D.O. Ribera del Duero y liderado por 21 accionistas que pretende elaborar vinos tradicionales con toques acordes a las nuevas tendencias para el consumidor del siglo XXI.

Si se realiza la búsqueda con las palabras ‘Instagram Bodegas Emilio Moro’, aparece en primer puesto, antes que el perfil personal del presidente de la empresa, José Moro. En cambio, si únicamente se redacta en Google ‘Bodegas Emilio Moro’, el perfil de la empresa en Instagram aparece en la tercera página, después de noticias de actualidad de la empresa, su Twitter o la página web corporativa.

Imagen 4. Perfil de Bodegas Emilio Moro en Instagram



Fuente: @bodegasemiliomoro

El perfil de la empresa @bodegasemiliomoro cuenta, el día 3 de mayo en el que se realiza el estudio, con 1.049 publicaciones, más de 13.600 seguidores y sigue a 463

perfiles. Durante el periodo estudiado, se observa una actualización constante por parte de la empresa, que publicó un total de 65 *posts*.

La imagen que ocupa la fotografía de perfil es el logotipo de la bodega y en la descripción señala los años de trabajo y el amor por el vino. Además, se incorpora un enlace a la sección de la página web corporativa donde se pueden adquirir los productos de la firma junto a emoticonos para atraer al público.

4.1.1. Análisis de las características de las publicaciones:

La temática de las 65 publicaciones es muy variada: informaciones acerca de premios recibidos por los caldos, sobre nuevas elaboraciones y su presentación oficial o recomendaciones gastronómicas para acompañar sus vinos. Además, un 4,6% de publicaciones intentan alentar al usuario a la compra online de productos y otras reflejan las visitas a las instalaciones y las actividades turísticas, promoviendo el enoturismo entre los seguidores. También publican *posts* con salidas internacionales para promocionar sus vinos y establecer relaciones con otros países; en ellas, las botellas son las protagonistas en la imagen. Por último, incorporan *posts* que reflejan la labor realizada en los proyectos que lleva a cabo la fundación y añaden publicaciones para celebrar días señalados en las que determinadas personas o aspectos son homenajeados (Día del Padre, Día Mundial de la Salud o Día del Trabajador). A éstas, las dan significado con fotografías relacionadas con la empresa o el sector: en el Día Mundial de la Salud hablan de los beneficios de la uva como alimento o muestran a sus operarios desempeñando funciones en el Día del Trabajador. En las 65, un 21,5% cuentan con un destacado protagonismo de los trabajadores de la bodega y su presidente, José Moro.

Las descripciones que acompañan a las imágenes se realizan en un tono informativo en el 49,2%, con el que la empresa quiere comunicar las actividades o características de sus elaboraciones. La otra gran mayoría, un 46,1%, se componen de redacciones afirmativas en las que transmiten opiniones o se comunican con el público sin ningún trasfondo. A pesar de que las dos anteriores son las entonaciones más frecuentes, tienen cabida 3 interrogativas (4,6%) en las que se pide opinión sobre determinados temas y cuatro (6,1%) con finalidad comercial para la compra online de vinos o la adquisición de actividades enoturísticas.

Imagen 5. Publicación comercial en el perfil de *Instagram* de Bodegas Emilio Moro



Fuente: @bodegasemiliomoro (Consulta: 2/06/2018)

Las publicaciones están formadas por fotografías en un 95,3%, siendo solamente tres los vídeos durante el periodo. A pesar de ser escasos, tienen grandes aportes informativos y transmiten valores o conocimientos junto a una calidad estética: dos de ellos destacan por su montaje audiovisual reducido al tiempo que *Instagram* permite. Cuando se suben publicaciones en las que las protagonistas son las imágenes, en un 13,8% la empresa aprovecha la subida “masiva”, llegando a un máximo de cuatro instantáneas en la misma publicación y con gran variedad de temas: celebración de eventos, visitas a la bodega, promoción de algún vino o la estampa de las tierras.

La posibilidad de añadir la geolocalización a los *posts* para que se acumulen en un mismo apartado donde lo encuentren los usuarios, se utiliza en un 1,5%, o sea, en tres publicaciones: dos de ellas en la localidad de Pesquera de Duero y la restante en Morocco, debido a un proyecto solidario que la bodega lleva a cabo.

Los *hashtags* juegan un papel importante dentro de la actividad de la bodega en la red y son un elemento más de las publicaciones del periodo. En prácticamente todas se repiten #EmilioMoro o #RiberaDelDuero pero la mayoría destacan por ir acompañados por ‘En el mundo del vino #MOROesEMILIOMORO’. Junto a éstos, la

bodega repite otros que van acompañados del tema detonante en los *posts*: el nombre de sus caldos cuando éstos aparecen en la imagen, #foodandwine cuando realizan recomendaciones gastronómicas, #enoturismo o #wineturism al ofrecer actividades enoturísticas o #bodegaonline cuando pretenden conseguir la compra del usuario. Cuando suben *posts* en los que aparecen trabajadores realizando tareas del proceso de producción, utilizan el *hashtag* #emiliomoroin Insider, una buena idea para distinguirse del resto y dar importancia al proceso laboral y a los trabajadores. Por último, también aprovecha la visita de personajes reconocidos (#LaBrujaViri) y determinados días celebrados mundialmente en las redes (#DíadelaTierra o #DíaInternacionaldelNiño).

En cuanto al uso de emoticonos, la empresa incorpora estos efectos visuales atractivos para el lector en un 78,4% de los *posts*. Los más utilizados se corresponden con el contexto del sector (🍷,) pero dependiendo de la temática de la publicación se añaden emoticonos de caras expresivas, gotas de agua al hablar del proyecto de la Fundación Emilio Moro ‘Agua Segura en Escuelas’, o el emoticono perteneciente a la medalla cuando reciben galardones.

Los filtros utilizados y la calidad de la imagen no se han tenido en cuenta en los *repost* puesto que, la estética de la fotografía depende del autor principal de ésta. Emilio Moro *repostea* dos publicaciones (6 de marzo y 15 de abril) pero también sube cinco instantáneas realizadas por sus seguidores (un 7,69%) que son mencionados en la descripción y corresponden a los días 2, 4, 11, 23 y 29 de abril. En el resto de *posts* con imágenes capturadas por la propia empresa, un 50,7%, hay una visible calidad fotográfica con uso de filtros que embellecen las. Dentro de las que contienen menor calidad o uso de retoques están los sorteos, *collages* o montajes para días determinados como el del padre o el niño. Las que no siguen este tipo de temática y presentan menor calidad que el resto son, por ejemplo, la del 28 de abril y 2 de marzo, que aparecen pixeladas y desenfocadas¹⁰.

La biografía es el único lugar en el perfil donde se visualiza algún hiperenlace. Sin embargo, cuando la empresa sube publicaciones comerciales alentando al público a comprar, como la mostrada anteriormente en este apartado, añade la dirección de la

¹⁰ Véase Anexo 3

tienda online en la misma imagen. Así, no se proporciona al usuario un vínculo directo para acceder a esa página pero le ofrece la dirección URL.

Al ser una empresa con tantos seguidores, Bodegas Emilio Moro, escribe sus descripciones en inglés y castellano, en un 44,6% de las ocasiones. Sin embargo, no siguen una línea general de acompañar el idioma anglosajón al castellano por la temática de la fotografía: los que hacen referencia a la compra online, a veces aparecen escritos en ambos idiomas y otras sólo en castellano. Sin embargo, todas las descripciones de las publicaciones respectivas a sorteos van escritas en español.

4.1.2. Análisis de la interacción en las publicaciones:

De las 65 publicaciones en las fechas analizadas, existen dos *repost* y cinco conformadas por fotografías realizadas por otros usuarios. En este caso, se ha creído conveniente mencionarlo en este apartado puesto que ambas acciones suponen un acto de comunicación con aquellos perfiles que son los autores iniciales. Así, se crea un vínculo y una sensación de atención y empatía con el público. Sin embargo, los dos *repost* pertenecen a personalidades conocidos, y no a personas anónimas: una pertenece al perfil del director, José Moro; y la otra, al del periodista Carlos Herrera.

En cuanto a los ‘Me gusta’ existe un alto grado de interacción por parte de los seguidores de la bodega. La publicación del 27 de abril consigue el máximo de *likes* con 2.121, seguida de la del 26 de abril con 1.137. Son publicaciones basadas en sorteos, por lo que los usuarios se dejan llevar por el sentimiento de obtener un posible beneficio. Sobresale la publicación con menor número de *likes*, correspondiente al vídeo del 22 de marzo donde se refleja la actividad en un proyecto de la fundación. A pesar de la cantidad de reproducciones que tiene, 588, no produce una gran satisfacción (100 *likes*).

Las publicaciones con mayor número de respuesta son los que ofrecen al público la posibilidad de participar en sorteos. En primer lugar se situaría el correspondiente al 23 de marzo con 544 respuestas y después los mencionados antes, del 26 y 27 de abril, con 323 y 316 comentarios respectivamente. Destaca una publicación ajena a los sorteos con un alto número de respuesta (32 comentarios): la del 24 de marzo donde se pide al

público su opinión acerca de los alimentos que acompañarían con uno de sus vinos. Sin embargo, las que tienen menos comentarios son diversas en contenido visual y escrito.

El tipo de comentario del seguidor es positivo o neutral, mostrando experiencias personales, felicitando la labor de la empresa o expresando opiniones acerca del tema propuesto en la publicación sin ataques o palabras fuera de lugar. Sin embargo, la publicación del 29 de marzo genera polémica. Ésta informa de la visita de los miembros de la Guardia Civil. Dos usuarios muestran su descontento en los comentarios, lo que a su vez genera que otros les contesten en defensa de la bodega.

Imagen 6. Publicación con comentarios negativos hacia Bodegas Emilio Moro en su perfil de *Instagram*



Fuente: @bodegasemiliomoro (Consulta: 24/05/2018)

Por su parte, Bodegas Emilio Moro responde a los comentarios en un 23%, cuando los seguidores preguntan cuándo y dónde se puede comprar los vinos que aparecen en la publicación o para agradecer las felicitaciones recibidas.

La mención de usuarios en la descripción se da en un 30,7% y en algunas de ellas nombra a revistas importantes como *Wine Spectator* u organizaciones con las que trabaja su fundación, como Aldeas Infantiles. También están las dos ocasiones en las que *Instagram* las origina de manera automática cuando se hace *repost*. La mención se produce la mayoría de veces puesto que la bodega comparte imágenes de otros usuarios destacando en la descripción al autor de ésta para no caer en plagio ni ofender la autoría de aquellas cuentas. Ésta es una buena idea ya que pueden darse ocasiones en las que otros perfiles visualicen la imagen y decidan seguir al autor inicial de la fotografía.

Por otra parte, las etiquetas en sus *posts* son escasas, únicamente en un 21% (14 de las 65 analizadas). Normalmente, los perfiles etiquetados se encuadran dentro de la gastronomía (restaurante o establecimientos que trabajan con sus vinos) o de la solidaridad, como Aldeas Infantiles. Además, se incluyen etiquetas a las apariciones del presidente de la bodega, José Moro.

Por último, desde la aplicación móvil se puede tener acceso a las publicaciones en las que la bodega ha sido etiquetada, que en los meses estudiados son 107. De estas 107, la empresa da 'Me gusta' en un 48,5% y contesta en un 12,1%; es decir, a trece notas correspondientes con los días 8,11,13,16,17,25 de marzo, el 3,17,21,24 de abril y el 1 de mayo. No hay distinción entre el tipo de perfil al que la bodega contesta: responde a personas con las que mantiene relaciones laborales como a seguidores desconocidos que muestran su experiencia y opinión de los caldos.

4.2.Grupo Pesquera

Alejandro Fernández creó su primera bodega en 1972, de ella salía a la luz el primer Tinto Pesquera tres años más tarde. En los inicios fue conocido por impulsar la D.O. Ribera del Duero y el crítico vinícola, Robert Parker, concedió a uno de sus caldos 98 puntos sobre 100. Actualmente, su creación destaca por ser una bodega familiar en la que ya desempeñan funciones miembros de la tercera generación de la familia.

Grupo Pesquera está formado por cuatro bodegas: Tinto Pesquera situada en Pesquera de Duero (Valladolid) con 200 hectáreas y una producción de 900.000 botellas anuales; Condado de Haza con más de 550.000 botellas al año y 200 hectáreas, en el municipio de Roa de Duero (Burgos). En Vadillo de la Guareña (Zamora), se encuentra la bodega Dehesa La Granja que produce 250.000 botellas anuales en 120 hectáreas. Y por último, El Vínculo, situado en Campo de Criptana (Ciudad Real) que tiene la menor capacidad de viñedo, 80 hectáreas y, por tanto, suma únicamente 100.000 botellas al año. Además, la empresa elabora un caldo blanco, Alejairén, y cuenta con el Hotel AF Pesquera en el municipio de Peñafiel.

Su perfil en *Instagram* goza de un buen posicionamiento SEO: si el usuario escribe en la barra de búsqueda de *Google* ‘Grupo Pesquera’, su cuenta aparece en cuarto lugar. Además, en el caso de que las palabras escritas fueran ‘*Instagram* Grupo Pesquera’, aparece en primera posición.

Imagen 7. Perfil de Grupo Pesquera en Instagram



Fuente: @grupopesquera

El 3 de mayo, día del análisis, el perfil de la empresa en *Instagram* (@grupopesquera), dispone de 204 publicaciones, 1.290 seguidores y 64 cuentas a las que sigue. En este caso se han analizado un total de 19 *posts*, los publicados durante el período estudiado, del 1 de marzo al 1 de mayo. La fotografía de perfil es el logotipo de la empresa y la descripción en su biografía destaca el nombre de su fundador y las cuatro bodegas del grupo. También se adjunta la dirección de la página web para que el usuario acceda a más información.

4.2.1. Análisis de las características de las publicaciones:

Grupo Pesquera tiene una tendencia a subir notas con gran calidad estética en las imágenes, que se centran en sus botellas, viñedos y caldos situados en diferentes localizaciones que hacen que el usuario no sienta las publicaciones como repetitivas. Además, se hace eco de la celebración mundial de días como el del Padre o la Madre, aprovechándose para animar a sus seguidores a comprar, por ejemplo, packs elaborados específicamente para esos días. Otro tipo de tema en las imágenes son las relaciones laborales establecidas en el exterior e interior del país y aunque el protagonismo lo adquieran las botellas, en algunas también tienen cabida los trabajadores y el fundador de la empresa. Éstas suponen un 21% y muestran un lado más cercano y humano. El tono que siguen es informativo y afirmativo en un 84,2%, con actualidades sobre la actividad de la empresa o expresando opiniones; pero también hay un 15,7% (tres en total) con un propósito comercial y completan la imagen ofreciendo productos o servicios que aportan beneficios¹⁰. Por último, un 21% realizan preguntas al usuario acerca de lo que refleja la imagen para así conseguir una mayor interacción.

Imagen 8. Publicación con tonalidad informativa e interrogativa en el perfil de *Instagram* de Grupo Pesquera



Fuente: @grupopesquera (Consulta: 27/05/2018)

Cabe destacar que de las 19 publicaciones analizadas, solamente una es aprovechada para la subida “masiva” de tres fotografías del mismo tema. Data concretamente del 19 de abril donde, con instantáneas de gran calidad y una estética

¹⁰ Véase anexo 3

cuidada, la bodega muestra los viñedos tras un temporal de lluvia positivo para el sector. Así, adjuntan un mensaje que lo refleja en la descripción: “Lágrimas que nos alegran la vida!. Buenos días desde Llano de Santiago ☀️🍷 #grupopesquera”. También existe una única publicación en formato vídeo, del 18 de abril, donde se muestran desde un coche las tierras de la empresa en la ubicación de Monte Alto, sin más información adicional.

La bodega señala en un 36,8% de los *posts* la ubicación en la que se encuentra, predominando la predeterminada ‘Bodegas Grupo Pesquera’. Sin embargo, publicaciones de características parecidas se suben sin geolocalización, lo que genera que se ‘pierda la pista’ de la empresa. En contraposición, utiliza al 100% los *hashtags* en las publicaciones del periodo. Sobresale uno, #Grupopesquera, que permite destacar a la bodega dentro de las búsquedas de los usuarios. También hace uso de algunos comunes en la celebración de días determinados, como el de la mujer (#díadelamujer #8M #womensday) o del sector al que pertenecen (#riberadelduero o #winelovers). Además, añade *hashtags* acordes a los nombres de los vinos que comercializan y que son los protagonistas de la nota.

La bodega también aprovecha otra de las posibilidades por las que destaca *Instagram*, la utilización de filtros. Grupo Pesquera destaca por la subida de imágenes de gran calidad en las que se utilizan los diferentes filtros y retoques disponibles en la red, incluyendo el único vídeo que pertenece el periodo estudiado.

Existen dos *repost*, con lo que no se ha entrado a valorar la calidad o utilización de filtros puesto que depende de una persona ajena a la empresa. Por último, se han encontrado cuatro *posts*, un 21%, que no tienen gran calidad ya que se trata de *collages* para informar de la celebración de sorteos, premios recibidos o el menú disponible en el Hotel AF Pesquera. Son instantáneas con valor informativo y, pese a no presentar gran calidad, se valora el esfuerzo de la bodega por intentar subir este tipo de imágenes que poseen un trabajo anterior.

Para finalizar, se utilizan emoticonos en un 89,4%. En la mayoría de *posts*, los utilizados tienen que ver con el sector (🍷🍷), detalle a tener en cuenta en la

comunicación de una empresa vitivinícola. Además, Grupo Pesquera no adjunta ningún enlace a páginas externas que podría dotar de mayor información a sus seguidores y el 94,7% de sus textos están escritos en castellano, por lo que sólo existe uno en otro idioma, el inglés. En él comunican que uno de sus tintos ha sido premiado con 93 puntos por la revista de prestigio *Wine Enthusiast*; una muestra de reconocimiento y calidad por su trabajo.

4.2.2. Análisis de la interacción en las publicaciones:

Antes de profundizar con el análisis hay que mencionar que de las 19 publicaciones emitidas en el periodo, dos son *repost*, es decir, una interacción más con el usuario que es autor de dicha nota, haciéndole parte de la actividad de la empresa y generando una sensación de afinidad y satisfacción.

La cifra más alta de *likes* (273) pertenece al 28 de marzo, imagen añadida al trabajo en el subepígrafe anterior, donde el usuario puede visualizar una imagen de gran calidad y estética. Esta publicación hace partícipe al público en la descripción al formularle una pregunta y dotarlo de información acerca de lo que muestra la imagen. Estos pueden ser los detalles que hagan que el *post* consiga más ‘Me gusta’ puesto que, la segunda con más *likes* (247), del 19 de abril también destaca por su atractivo visual y es aprovechada para subir 3 imágenes juntas, llamando la atención del público.

La publicación con menor número de *likes* es la perteneciente al 25 de abril: una imagen muy plana, el menú del Día del Padre en el Hotel de la empresa. A pesar de ser informativa, la fotografía en sí no aporta una sensación de atracción en el usuario.

Imagen 9. Publicación con menor número de *likes* en el perfil de *Instagram* de Grupo Pesquera.



Fuente: @grupopesquera (Consulta: 2/06/2018)

Los comentarios son, en general, bajos ya que existe un 36,8% de publicaciones sin ningún tipo de interacción y la mayor cifra de respuesta en un *posts* es cinco. Una de las publicaciones con ese número es la del 5 de marzo, donde se informa sobre el pack de botellas que comercializa la bodega por el Día del Padre. Mientras que la otra data del 23 de marzo y tiene un carácter mucho más cercano, ya que aparece con una imagen muy cuidada Alejandro Fernández, fundador de Grupo Pesquera.

Sin embargo, el dato positivo es que todos los comentarios de los seguidores son positivos y cordiales: felicitando por la calidad de la fotografía, por el trabajo de la bodega o su admiración hacia el fundador de ésta. También existen algunos neutrales, en los que el público formula preguntas bajo una tonalidad respetuosa. A pesar de ello, la bodega responde solamente en dos ocasiones, un 10,5%: para resolver las dudas de uno de ellos y para agradecer a un grupo de catadores con los mantienen una relación laboral.

La posibilidad de etiquetar en las publicaciones a otros perfiles es desaprovechada, en ninguna de las pertenecientes al periodo se da esta característica, ni siquiera en los *repost* o en las que aparecen trabajadores. En las menciones hay una leve mejora, se nombran a usuarios con los que han mantenido una relación laboral en tres de las diecinueve publicaciones. Sin embargo, sigue siendo una cifra muy baja, 15,7%. No se han tenido en cuenta las menciones correspondientes a los *repost*, ya que se crean de manera automática por *Instagram*.

Por último, Grupo Pesquera ha sido etiquetado en 56 publicaciones, indicador que hace ver la gran aceptación que tiene entre el público. Su respuesta a través del ‘Me gusta’ en esas etiquetas ha sido alta, un 73,2%; sin embargo, la interacción a través de comentarios sigue sin destacar, ya que sólo responden a dos (4 y 9 de abril) y al mismo perfil, @gustatiogastro, una empresa de comunicación y eventos gastronómicos.

4.3. Bodegas Protos

Conocida como la primera bodega de la Ribera del Duero nace en 1927, cuando once viticultores se unen para formar un proyecto de futuro y producir vino de calidad. Los fundadores decidieron que la mejor localización era a los pies de la montaña del Castillo de Peñafiel (Valladolid), para criar los caldos en 3.500 barricas en más de dos kilómetros de galerías, las más amplias de la zona. Lo que en un principio era una cooperativa, en el 1995 se convirtió en una sociedad limitada, aumentando a más de 8.500 barricas.

En 2008 se ampliaron sus instalaciones con un edificio frente al anterior de diseño moderno firmado por el arquitecto Richard Rogers, que cuenta con alrededor de 20.000 metros cuadrados y los últimos avances en tecnología del sector. Tiene una capacidad de almacenaje de 3.500.000 botellas y más de 5.000 barricas. La empresa construyó en 2006 otra bodega en el municipio de La Seca, perteneciente a la D.O. Rueda y dedicada a la producción de vinos blancos a partir de la variedad de uva Verdejo.

Cuando se realiza la búsqueda en *Google* con las palabras ‘Bodegas Protos’, el posicionamiento de *Instagram* es bajo, ya que el perfil se encuentra en la segunda

página, mientras que existe un mayor posicionamiento de la página corporativa, sitios web dedicados al enoturismo con opiniones sobre su actividad o su perfil en *Twitter* y *Youtube*. En caso de escribir ‘*Instagram Bodegas Protos*’, aparece en la primera posición.

Imagen 10. Perfil de Bodegas Protos en *Instagram*



Fuente: @bodegasprotosoficial

En la fecha en la que se realizó el análisis, 3 de mayo de 2018, @bodegasprotosoficial cuenta con 338 publicaciones y un alto número de seguidores, 6.373, que indica su gran popularidad entre el público. Ésta sigue a un total de 234 perfiles y dentro del periodo estudiado, publicó 25 *posts*. Su fotografía de perfil corresponde con su imagen corporativa y en la biografía, es la que se presenta de manera más cercana al público, hablando de manera directa y creando una primera toma de contacto que aumenta la interacción. También añade el hipervínculo a su página web corporativa.

4.3.1. Análisis de las características de las publicaciones:

En la mayoría de *posts* muestran sus botellas sin más información que la apelación al público, por ejemplo con un “Feliz viernes”. Toman gran importancia las instalaciones por su potencial estético y con el añadido de que algunas están acompañadas del Castillo de Peñafiel, generando una mayor atracción visual. En estos, fomenta el enoturismo e intenta atraer al público a sus visitas. También muestra su aparición en eventos y se une a los discursos sociales en el Día de la Poesía o de la madre, donde aprovechan para lanzar sorteos y que el usuario obtenga un beneficio. No existe ninguna publicación en la que aparezcan los trabajadores de la bodega o sus directivos y altos cargos.

La tonalidad que toman es afirmativa en un 64% y no crean una descripción con demasiado fundamento. Incluso en una, el 26 de marzo, sólo escriben *hashtags*, sin más descripción y dejando todo el peso sobre la imagen. Existen cinco con un tono informativo para explicar las bases de concursos o su participación en ferias vinícolas. Por último, las que ofrecen actividades enoturísticas se dan en tono comercial e interrogativo.

Imagen 11. Post con una tonalidad comercial en el perfil de Bodegas Protos en Instagram



Fuente: @bodegasprotosoficial (Consulta: 3/06/2018)

En las 25 publicaciones analizadas en el periodo no publican vídeos, sólo fotografías. Además, no existe ninguna que esté formada por más de una imagen ni con el añadido de la ubicación, que permitiría encontrar a la bodega entre los dotados de la misma geolocalización. Estos datos indican que existe un desaprovechamiento por parte de la empresa de varios aspectos que ofrece *Instagram*.

Los *hashtags* ocupan un lugar importante en la comunicación de la empresa y son un componente más en las publicaciones del periodo. Los que más se repiten son los referentes al nombre de la empresa, #BodegasProtos, #Protos y la localidad en la que se sitúa (#Peñañiel), generando una mayor demanda de las actividades enoturísticas. Además, añaden *hashtags* de referencia en el sector como #winelovers o #vino y se unen al resto de perfiles de *Instagram* en el Día del Padre o Día de la Poesía. Otros son utilizados de una manera esporádica, #cultivos o #vid; refiriéndose al tipo de vino presentado en la imagen, como #tinto o #verdejo, o simplemente a las características de *Instagram*, #photography, por ejemplo. Éstos últimos quizá no le permitan tener tanta repercusión dentro de las búsquedas de los usuarios.

La empresa tampoco se excede con el empleo de emoticonos, presentes en un 48% de las publicaciones y generando así descripciones más simples. Cuando son utilizados, existe variedad dependiendo del tema que trate cada nota: emoticonos de caras expresivas, corazones en el Día del Padre o una mano escribiendo en el Día de la Poesía. Aun así, el más utilizado es el relacionado con el sector (🍷).

Respecto a la utilización de filtros y la calidad de las imágenes, existen diferencias entre las analizadas: se ha valorado que un 40% de las fotografías tienen una calidad buena en cuanto a que la imagen es el principal elemento de valor de *Instagram*, por ejemplo las de los días 25 y 27 de abril. Mientras que un 36% cuentan con una calidad baja al tratarse de esta red y de una empresa importante como Bodegas Protos. Algunas no aportan esa estética al informar sobre sorteos, sin embargo, existen instantáneas que se publican estando desenfocadas¹⁰. De las 25 publicaciones existen seis *repost* en los que no se entra a valorar su calidad puesto que depende del autor principal.

Bodegas Protos no amplía la posibilidad de información para el usuario ya que no detalla en ninguna publicación enlaces a páginas externas y todas las descripciones permanecen escritas en un sólo idioma, el español, algo que extraña por la popularidad de la empresa y porque ésta es etiquetada en publicaciones escritas en inglés.

¹⁰ Véase anexo 3

4.3.2. Análisis de la interacción en las publicaciones:

Protos contiene una serie de *repost* entre sus publicaciones, concretamente seis (24%), dando importancia a la relación que pretenden iniciar los usuarios.

Las publicaciones con mayor número de *likes* son las del 6 de abril (406) y 11 de abril (371) que casualmente se corresponden con *reposts*, no son publicaciones pensadas y subidas por la empresa. Además, ambas gozan de gran calidad fotográfica y de filtros que embellecen aún más las imágenes. Por otro lado, los que menos ‘Me gusta’ recaudan datan del 2 y 6 de marzo: la primera, un *collage* que en la descripción aporta información acerca de proyectos solidarios. La segunda tienen una actitud de defensa de la mujer y en contra de la violencia de género; sin embargo, la bajada de *likes* se puede deber a la mala calidad de la imagen, que está desenfocada y en un plano desafortunado.

La cantidad de comentarios que reciben es baja teniendo en cuenta sus seguidores: tiene publicaciones sin ningún comentario, como las del Día del Padre, Día de la Poesía o en aquellas con imágenes de calidad que no aportan nada en su descripción. La comunicación no supera los cinco comentarios excepto el 23 de abril que cuenta con veintiuno, pero se trata de un sorteo de un pack de botellas por el Día de la Madre por lo que, la interacción vendría motivada por un fin beneficioso o lucrativo.

Los seguidores formulan comentarios positivos en todo momento, teniendo en cuenta los correspondientes a sorteos o juegos que expone la empresa y en los que tienen que dar su opinión o aportar conocimientos. Además, cuando el usuario tiene algún problema, las preguntas se formulan acompañadas de palabras de agradecimiento. Por su parte, Protos contesta en seis ocasiones, un 24%, a los comentarios que reciben, la mayoría de veces para resolver dudas de sorteos pero también se implican respondiendo a experiencias personales o elogios. Así, se crea un hilo comunicativo respetuoso.

En cuanto a la posibilidad de etiqueta, la bodega sólo lo aprovecha en una ocasión de las 25 (es decir, en un 4%), concretamente en la publicación del 6 de marzo sobre el acto ‘Movimiento sin Piedad’ contra la violencia de género en la que etiqueta al

perfil de la comunidad de Madrid, del Ayuntamiento de Madrid y a la cofundadora del proyecto. Además, realiza sólo una mención, el 10 de abril que corresponde a un *repost* de la publicación del fotógrafo @fotojaime. En el resto, a pesar de ser *repost*, no hay ninguna mención ya que la empresa decide borrar la aparición automática que genera *Instagram*.

Por último, los seguidores etiquetan a la bodega durante los meses analizados en un total de 100 publicaciones, a los que ésta da *like* en un 4% y contesta en dos ocasiones, el 3 y el 13 de abril: el primer caso es la cuenta mencionada antes del fotógrafo profesional que realiza un trabajo con la bodega (@fotojaime); y el segundo, una periodista que dedica su perfil de *Instagram* a la gastronomía (@cocinalamargottt).

4.4. Análisis comparativo

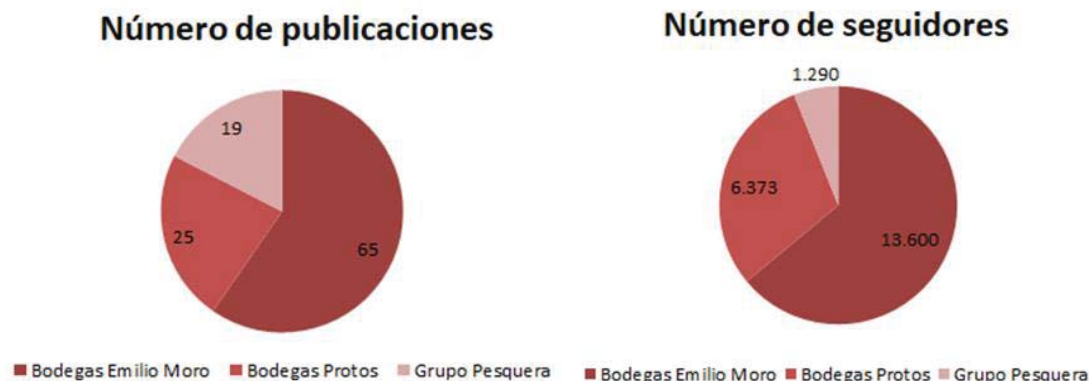
Existen claras diferencias en las características generales de los tres perfiles de las bodegas el día analizado y la relación entre ésta cifra y el número de seguidores que tienen en *Instagram*.

Bodegas Emilio Moro destaca en número de publicaciones, 1.049, muy por delante de las 338 de Bodegas Protos y 204 de Grupo Pesquera. Por tanto, también tienen una mayor cifra de publicaciones durante el periodo estudiado, 65 *posts* frente a las 25 de Bodegas Protos y las 19 de Grupo Pesquera. Bodegas Emilio Moro sobresale por uno de los principales componentes en la comunicación de las empresas en *Instagram*, la necesaria actualización sin llegar a una saturación con varias publicaciones a lo largo del día.

Normalmente, las marcas que tienen una presencia destacada en las redes gozan de mayor número de seguidores: a pesar de la popularidad de las tres bodegas, Emilio Moro tiene más seguidores con 13.600 el día del análisis; Bodegas Protos, segunda en cuanto a cifra de publicaciones, cuenta con 6.373 y, en último lugar Grupo Pesquera, con 1.290 seguidores.

Gráfico 1. Número de publicaciones en el periodo estudiado

Gráfico 2. Número de seguidores a día 3 de mayo de 2018



Fuente: Elaboración propia

En la **presentación de las bodegas** en su biografía en el perfil, la información es completa y suficiente sin resultar excesiva y agobiante para el usuario. Bodegas Protos y Grupo Pesquera incorporan el hipervínculo a su página web corporativa mientras que Bodegas Emilio Moro añade el de la tienda online; lo que puede generar un sentimiento de rechazo y presión en el usuario. Al ser la carta de presentación, lo ideal sería adjuntar el enlace a la página corporativa como elemento de apoyo informativo y una vez allí, el usuario decidirá si acudir a la tienda online. También sería útil incorporar el *email*, teléfono de contacto y la geolocalización de las instalaciones.

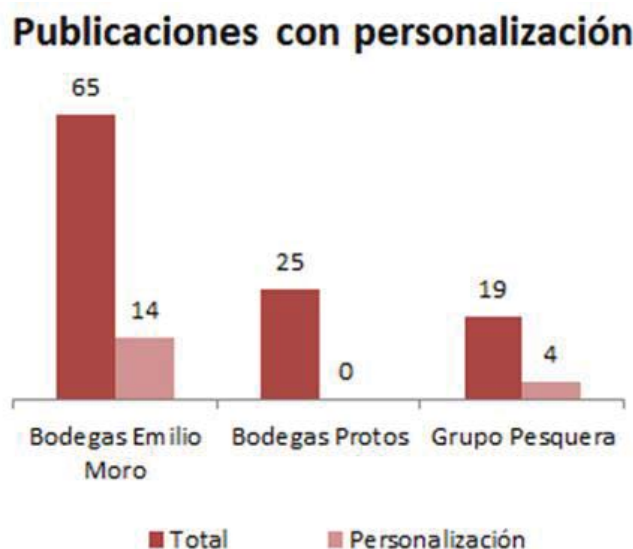
La **temática de las publicaciones** son similares entre las empresas: algunas informan sobre **actividades que llevan a cabo o eventos** de los que forman parte; otras sobre paisajes con las instalaciones de las empresas o sus viñedos en diferentes formatos (con los trabajadores vendimiando, la situación de las cepas al inicio de la campaña o después de un temporal de lluvias tan demandado por el sector). Las tres coinciden en la publicación de imágenes por el Día del Padre y de la Madre, y con motivo de esos días informan de la venta de packs de botellas o celebración de sorteos en el que se podrá adquirir un producto gratis. Esta iniciativa genera una fidelización de seguidores y buenas sensaciones en ellos, que lo entienden como un regalo o detalle por parte de la bodega. Aunque no coinciden en todas estas celebraciones mundiales, se hacen partícipes de otras como el Día de la Mujer, Día Internacional de la Felicidad o el Día del Niño, por ejemplo. De las 109 publicaciones, un 15,5% está dedicado a esta temática.

Además, se hacen eco de **fenómenos o noticias actuales**, adaptando sus *posts*, por ejemplo, Grupo Pesquera hace referencia a la situación meteorológica de la comunidad, factor importante para el sector vitivinícola, y Bodegas Protos, amolda una de sus notas para señalar el cambio de hora.

Otras temáticas repetidas en los tres perfiles son los **repost o imágenes, relacionadas con la empresa, que pertenecen a otro usuario y que la bodega comparte**. Suponen un 13,7% del total y en ellas, normalmente se pueden ver las botellas y los caldos o las instalaciones de la empresa. Sin embargo, no existe ningún *repost* en el que el protagonista sea el consumidor que publica la imagen junto a los productos. Bodegas Emilio Moro sólo *repostea* dos imágenes de otros usuarios que son, una persona conocida y el presidente de la empresa, José Moro. La razón podría ser que se desea asociar la marca con personajes públicos o directivos de la empresa y no con usuarios anónimos. Bodegas Protos es la que más *repost* hace según la cantidad de publicaciones en el periodo. Esto supone, por una parte, un plus en su interacción y atención a las notificaciones de usuarios pero, por otro lado, teniendo en cuenta la escasa actualización de su *Instagram*, debería intercalarlos con un trabajo a mayores de imágenes propias; así la cuenta estaría más compensada.

En cuanto a las publicaciones que destacan por la **personalización**, Bodegas Protos no sube ninguna con esta característica, alejando al usuario de su actividad y día a día. Mientras, Grupo Pesquera incluye cuatro imágenes (21% del total de las publicaciones en el periodo) en las que aparecen sus trabajadores y el fundador y Bodegas Emilio Moro es la que más atención presta a la temática, con 14 publicaciones (21,5%) en las que el equipo de trabajo es protagonista. Así, muestran el lado humano de la empresa consiguiendo un mayor *engagement* y afinidad con sus seguidores, que ven en ellas bodegas accesibles y no tan centradas en su actividad de venta.

Gráfico 3. Número de publicaciones personalizadas



Fuente: Elaboración propia

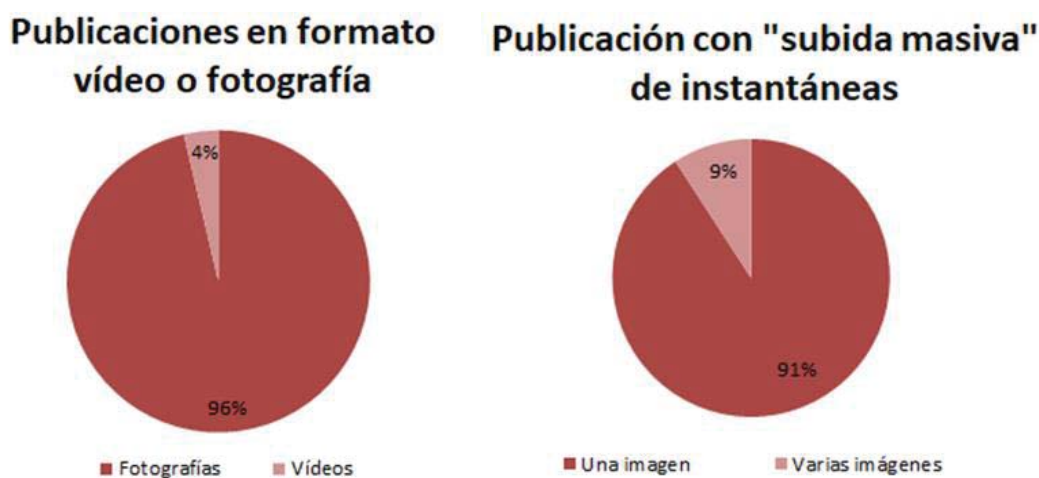
Sin embargo, la **faceta comercial** también está presente, Bodegas Protos sube tres imágenes promocionando el enoturismo mientras que Grupo Pesquera se centra, en dos ocasiones, en intentar vender sus packs de botellas y en otra en informar sobre el menú degustación que tendrá el hotel de la compañía el Día del Padre. Éstas alejan al seguidor que no pretende encontrarse con ese tipo de comunicaciones en *Instagram*. Bodegas Emilio Moro promociona sus actividades de enoturismo en una ocasión y cuenta con tres *posts* con intención de vender compuestas por la misma imagen: cuatro caldos con la imagen corporativa de fondo y la URL de la tienda online junto a: “Bodega online. Tus vinos favoritos a solo un *click*”. Para finalizar, muchos *posts* de Bodegas Protos y Grupo Pesquera no tienen un gran trasfondo, centran la importancia en la imagen y no la acompañan de una descripción potente. Siendo una cuenta empresarial debería haber un esfuerzo mayor por acumular narraciones con mayor contenido informativo.

La “**subida masiva**” de fotografías en una misma publicación y de vídeos de **al menos un minuto** es desaprovechada por Bodegas Protos. Bodegas Emilio Moro y Grupo Pesquera los utilizan pero en pocas ocasiones teniendo en cuenta el número de publicaciones totales en el periodo: hay un 96% de instantáneas y un 4% de vídeos. Ese detalle proporciona una mejor impresión en el seguidor, al que las notas le resultarán más originales. Emilio Moro sube tres vídeos y Grupo Pesquera solamente uno, éste

muestra un paisaje con las viñas mientras que dos de los vídeos de la primera bodega llevan más tiempo de trabajo al disponer de un montaje audiovisual y una finalidad informativa. Por último, existen 99 *posts* formados por una instantánea y 10 con varias imágenes que crean un álbum en una misma publicación. Grupo Pesquera realiza esta “subida masiva” en una ocasión y Bodegas Emilio Moro nueve veces. En ambas, destaca la gran calidad de las fotografías que conforman el álbum.

Gráfico 4. Publicaciones formadas por vídeos o por fotografías

Gráfico 5. Publicaciones con “subida masiva” de fotografías



Fuente: Elaboración propia

Al hablar sobre la **geolocalización**, Bodegas Protos vuelve a fallar optando por no añadir la ubicación en ningún momento. En este caso, Bodegas Emilio Moro realiza un aprovechamiento menor de esta posibilidad respecto al resto de variables: incorpora la ubicación en tres publicaciones únicamente, lo que supone un 1,5%. Grupo Pesquera, en cambio, destaca entre aunque con un uso escaso, lo utiliza en menos de la mitad de los *posts* (36,8%). Teniendo en cuenta las 109 publicaciones de las tres bodegas, la ubicación se da en un 6,4 %. Ya que *Instagram* ofrece esta posibilidad, deberían incluir en todas sus publicaciones la ubicación concreta en la que se encuentran por norma general; es decir, Peñafiel y Pesquera de Duero. O incluso la propia marca de la empresa, como hace Grupo Pesquera, por ejemplo, incorporando la ubicación predeterminada ‘Bodegas Grupo Pesquera’. Con ambas opciones, tendrán más repercusión en las búsquedas que hagan los usuarios y sus publicaciones no quedarán “olvidadas” en sus propios perfiles. En el momento en el que salgan fuera del país o de la comunidad para establecer relaciones laborales o acudir a eventos, sería interesante

que fuera señalado ya que aparecerán en álbumes de ubicaciones menos frecuentes dentro de su actividad y darán importancia a su trabajo y la repercusión de éste.

El porcentaje en la **utilización de *hashtags*** es positivo, puesto que los utilizan en todas las publicaciones estudiadas, es decir, en el 100%, convirtiéndolos en un componente más del *post*. Es más, hay una publicación de Bodegas Protos en la que lo único que se escribe en la descripción que acompaña a la imagen son *hashtags*. Hay varias similitudes ya que cada empresa se encarga de añadir los que llevan el propio nombre de la marca, aunque Bodegas Protos en menor medida, y en alguna ocasión incorporan los relacionados con el sector y la D.O. a la que pertenecen, otorgándole un grado de importancia y destacando sobre el resto de empresas de la misma. Las tres también coinciden en su aportación en días celebrados mundialmente donde las redes juegan un papel importante: Día del Padre, Día de la Madre, Día del Niño, etc. Se publican, además, *hashtags* en inglés como #winelovers o #wineturism, aunque debido a la importancia que tiene el sector fuera del país deberían incluirlos con más frecuencia para ganar un mayor posicionamiento.

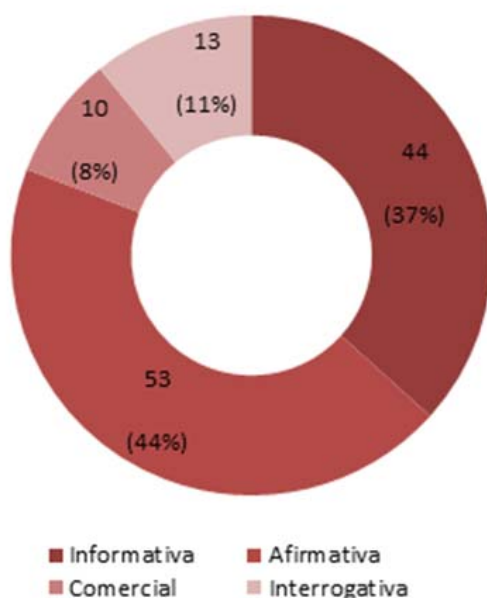
Emilio Moro destaca por incluir algunos exclusivos que le permiten diferenciarse, por ejemplo: #emiliomoroinsider cuando sube una imagen con un trabajador desempeñando funciones y #bodegaonline, para persuadir al consumidor a comprar. Por su parte, Grupo Pesquera y Bodegas Protos coinciden en incorporar los pertenecientes al tipo de vino que se refleja en la imagen (#verdejo, #vinoblanco o #vinotinto) y, en particular, Bodegas Protos añade alguno del tipo #photo que, al ser tan general en una red como *Instagram* dedicada a la fotografía, no resulta relevante dentro de un perfil de empresa.

El **tono** con el que se comunican las bodegas es amable, con un lenguaje informal sin abusar de confianzas. Así, se humaniza a la empresa y da lugar a una cercanía con el seguidor y a una comunicación espontánea. Las construcciones con más éxito son las afirmativas e informativas, aportando al público sensaciones o conocimientos que permiten crear una interacción. Las propuestas interrogativas generan gran repercusión puesto que el usuario se siente “señalado” y con la necesidad de responder como si de un amigo se tratase. Aquí también tienen lugar aquellos

interrogativos donde el público responde para conseguir un beneficio. Por último, las publicaciones con un tono comercial no tienen muchos comentarios, el usuario lo puede asimilar como publicidad más que como comunicación o conversación. En una misma publicación pueden existir tonos diferentes, por ejemplo informativos y comerciales o informativo e interrogativo. Por supuesto, las construcciones en imperativo no tienen cabida en ningún perfil, ya que serían tomadas como un ataque por el público.

Gráfico 6. Tonalidades utilizadas por las bodegas en las publicaciones

Tonalidad empleada en las publicaciones



Fuente: Elaboración propia

Relacionado con el lenguaje informal, los **emoticonos** se utilizan en la mayoría de publicaciones: de las 109 analizadas, 80 están acompañadas de este recurso, lo que supone un 73,3 %: respecto a la actividad de cada una, destaca Bodegas Emilio Moro con el mayor porcentaje (46,7% del total), después Grupo Pesquera con un 15,5% y, por último, Bodegas Protos con un 11%. En general, las tres consiguen una atracción visual con emoticonos relacionados con el sector (🍷, 🍇) y cada una en particular, dependiendo de lo que traten sus publicaciones, añaden otros de diversas características.

En cuanto a la **calidad de las imágenes y los filtros utilizados**, primero hay que aclarar que 15 de las 109 publicaciones son *repost* o fotografías de otro perfil

compartidas en el de la bodega. Éstas suponen el 13,7% del total y no se ha entrado a valorar los aspectos mencionados pero, aunque las empresas quieren formar esa interacción al *repostear* las fotografías de otros usuarios, deben elegir las que cuentan con buena calidad puesto que van a ser un elemento más dentro de su perfil en *Instagram*. En el resto, 95 si se suprimen las anteriores, se han tenido en cuenta la calidad fotográfica inicial y el posterior filtro que se puede utilizar, puesto que existen imágenes con la suficiente belleza estética que quizá no se han querido retocar más. La mayoría de las publicaciones tienen fotografías de calidad y un uso de filtros pero existen algunas tomadas desde un plano poco favorecedor e incluso pixeladas y desenfocadas: una perteneciente a Bodegas Emilio Moro y otra a Bodegas Protos, lo que supone el 2,1% del total. Dentro de las que se han incluido en la falta de calidad y desuso de filtros son los *collages* que no cuentan con aspectos estéticos destacados: éstas ocupan el 26,3%, siete del perfil de Bodegas Protos, cuatro de Grupo Pesquera y catorce de Bodegas Emilio Moro. Aquí también hay que destacar que, a pesar de la comprensión que sufren los vídeos subidos, ninguno pierde calidad: gozan de una buena luminosidad, una imagen que no se pixela y algunos, como se decía antes, un montaje audiovisual previo.

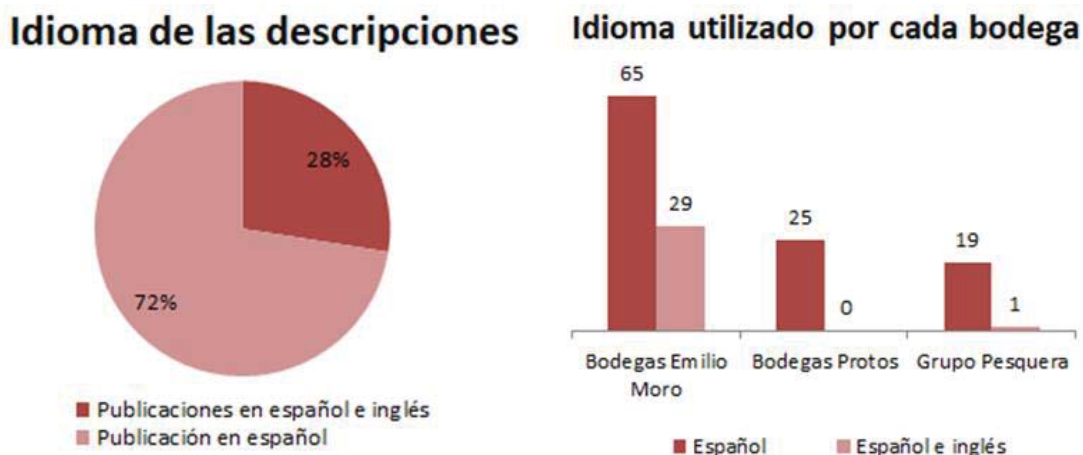
Un dato negativo que acompaña a la actividad de las bodegas es que ninguna añade **hipervínculos** en sus descripciones de las imágenes, por lo que, el usuario no puede ampliar la información en ese momento. La única referencia parecida, es la acción cometida por Bodegas Emilio Moro que incluye un enlace escrito en la instantánea subida, sin embargo, no mantiene la naturaleza de los hiperenlaces: la posibilidad de que el usuario pinche y acceda directamente a una página determinada.

Por último, respecto al **idioma** en que se escriben las publicaciones, destaca Bodegas Emilio Moro, escribiendo en castellano e inglés 29 veces. A pesar de que sube un total de 65, es la que mejor actúa puesto que Grupo Pesquera sólo incorpora el inglés en una ocasión y Bodegas Protos en ninguna. La suma de las tres genera un total de 79 descripciones en español, y 30 en inglés y español. Si se tiene en cuenta su renombre, tanto en el interior como en el exterior del país, y la importancia que tienen las exportaciones dentro del sector vinícola, deberían replantearse escribir todas en español

y en el idioma considerado universal, el inglés; sin distinción de lo que trate cada nota e intentando llegar así a un mayor número de público.

Gráfico 7. Idioma en que se emiten las descripciones de las publicaciones

Gráfico 8. Publicaciones con distintos idiomas en las descripciones según cada bodega



Fuente: Elaboración propia

Respecto a los resultados en interacción, la bodega que más **‘Me gusta’** acumula es Emilio Moro, con 2.121. Una cifra muy diferente a la que están acostumbrados Grupo Pesquera, con un máximo de 273 y Bodegas Protos con 406. Esto tiene que ver con la cantidad de seguidores que tiene cada una y la actualización que hacen en la red.

En cuanto a los vídeos, se ve una clara diferencia entre los *likes* que otorga el consumidor frente a la cantidad de reproducciones que tienen en general, es decir, hay mucha gente que ve el vídeo pero poca que da a **‘Me gusta’**: Grupo Pesquera en su único vídeo suma 96 *likes* pero ha sido reproducido 308 veces y en Bodegas Emilio Moro, el que suma mayor cifra de visualizaciones (1.570) sólo tiene 278. Esto tiene que ver con que no hace falta ser seguidor del perfil para poder visualizar el vídeo, ya que las cuentas se mantienen públicas para la comunidad en general y quizá, haya muchos usuarios registrados a los que no les interese el sector o la empresa y no muestran su gusto por el vídeo.

Hay que destacar que las publicaciones que más **‘Me gusta’** consigue Bodegas Emilio Moro son las destinadas a sorteos, porque el usuario va a conseguir un beneficio a partir de su participación. Sin embargo, si se tiene en cuenta la cantidad de *likes* en el

resto de publicaciones que no son sorteos, superan o se mueven entre las mismas cifras que las de las otras dos bodegas, que tienen una media de *likes* mucho menor. Después de los sorteos, triunfan los que cuentan con instantáneas de calidad estética y en la que se han utilizado filtros que embellecen y los que menos son los *collages* e imágenes sin estética.

Bodegas Emilio Moro es la que más **comentarios** recibe (1.408), dentro de las pocas respuestas que dan en general los seguidores, mientras que Grupo Pesquera y Bodegas Protos tienen una media de comentarios baja, la primera un total de 30 y la segunda 74 y ambas no suben de los cinco en una misma publicación a no ser que se trate de un sorteo. Obviamente, los sorteos son las que más respuesta generan puesto que es un requisito indispensable para poder participar en ellos y las que menos comentarios reciben son las que no transmiten una información de fondo, es decir, aquellas afirmativas que se dedican a saludar sin ninguna intención a mayores. Además de la cantidad de respuesta también se ha valorado la calidad y en este caso, las empresas salen muy favorecidas: de los 1.512 comentarios durante las 109 publicaciones, sólo dos son negativos y se formulan en la misma publicación, perteneciente a Bodegas Emilio Moro. El resto versan sobre opiniones, experiencias, felicitaciones hacia la bodega y el trabajo que desempeñan, la calidad de sus caldos, etc.

A pesar de los 1.512 comentarios, se observa una falta de atención de las bodegas hacia sus seguidores puesto que, en conjunto, sólo **responden a los comentarios** en un 1,52% (23 ocasiones): Bodegas Emilio Moro contesta quince veces, Grupo Pesquera dos y Bodegas Protos seis; teniendo en cuenta sus *posts* por separado, un 23%, 10,5% y 24% respectivamente. Normalmente, se centran en felicitaciones, sin responder a todos ellos, y en dudas de sorteos.

Respecto a las **menciones y etiquetas**, Bodegas Protos, directamente, no etiqueta a ningún usuario y sólo utiliza en una ocasión las menciones, eliminando la mención automática que crea *Instagram* cuando se *repostea* una instantánea de otro perfil. Por su parte, Grupo Pesquera, etiqueta a aquellas personas o medios con los que ha trabajado, por ejemplo el perfil del proyecto ‘Jóvenes por el Vino’, en el que también hay un trasfondo de querer darles a conocer; o a la revista *Wine Enthusiast* que les concede un premio. Sin embargo, no añade etiquetas en ninguna publicación. Bodegas

Emilio Moro los utiliza de manera descontrolada, sin seguir una línea o ritmo habitual: es la única que comparte fotografías de otro perfil sin realizar *repost* y, a pesar de que menciona a los autores, no les etiqueta, lo que también ayudaría a que tuvieran una mayor visualización y se sintieran valorados. En general, cuando sea *repost* deberían etiquetar y mencionar a los autores de dichas publicaciones, a pesar de que en las fotografías *reposteadas*, *Instagram* genera automáticamente la aparición del nombre del usuario inicial. Y cuando aparecen los trabajadores, sería buena idea etiquetarles en su perfil personal para dotarlo de mayor personalización, como hace en una ocasión Bodegas Emilio Moro.

Durante los meses analizados, las bodegas han sido etiquetadas en numerosas publicaciones por sus seguidores, con funciones en el sector o clientes del mercado y simpatizantes de la empresa. Estas etiquetas van de la mano de los números vistos hasta el momento: Bodegas Emilio Moro es la que recibe más notificaciones, con 107 etiquetas; seguida de Bodegas Protos con 100 y Grupo Pesquera, etiquetada únicamente en 54. Sin embargo, la respuesta de las bodegas difiere de esos indicadores. Las que son etiquetadas en más publicaciones, son las que menos “agradecen” o responden: Emilio Moro da *like* en menos de la mitad y Bodegas Protos en sólo un 4% (cuatro publicaciones). Mientras, Grupo Pesquera responde con un *like* en un 73,2% de las ocasiones. Por otro lado, Grupo Pesquera y Bodegas Protos incluyen comentarios en dos ocasiones, generando poca participación en esa publicación y Bodegas Emilio Moro contesta a la etiqueta en un 12,1% (en 13 de los 109). Por lo que, en general, las empresas no pasan mucho tiempo fomentando la interacción y comunicación con los usuarios con ellas. Para generar una satisfacción, deberían dar *like* a las publicaciones en las que son etiquetadas, como mínimo, para no crear un sentimiento de dejadez en el seguidor y mantener esa relación que se pretende establecer en las redes sociales.

5.CONCLUSIONES

Después de realizar el análisis sobre la comunicación de las bodegas de la D.O. Ribera del Duero; Bodegas Emilio Moro, Grupo Pesquera y Bodegas Protos, en la red social *Instagram* se han verificado o refutado las hipótesis planteadas al inicio del estudio. Además se ha realizado una reflexión y planteado una serie de consejos e ideas para el desarrollo de la comunicación de las empresas vitivinícolas en la red social, aprovechando los recursos que ésta ofrece.

La primera hipótesis que aseguraba que las bodegas analizadas permanecían en *Instagram* como empresas activas manteniendo una interacción con sus seguidores ha sido refutada. De las tres empresas, sólo Bodegas Emilio Moro mantiene una actitud activa y de constante actualización que permita mantener una buena comunicación. Sí existe una interacción con los seguidores pero no se mantiene constante y en muchas publicaciones no existe una conversación entre la empresa y el consumidor, sino que la relación se limita a un ‘Me gusta’ por parte de los últimos.

La segunda hipótesis sobre si las empresas reciben una respuesta positiva de los usuarios en las publicaciones, se ha verificado. Después del análisis global de los *posts*, de los 1.512 comentarios interactivos sola existen dos que critican a una de las bodegas, Emilio Moro, y además son escritos en la misma publicación. Por ello, no se ha tenido en cuenta para valorar la positividad general que se observa en los comentarios de los tres perfiles. El resto de respuestas vertidas tienen una entonación amigable y son opiniones, experiencias y felicitaciones hacia las bodegas y el equipo humano que las conforman, manteniendo un visible respeto hacia ellos.

La tercera hipótesis que aseguraba que los contenidos de las bodegas en la red estaban basados en una comunicación informativa y cercana con el público, fomentando la cultura del vino y desechando publicaciones comerciales también ha sido refutada. Es cierto que la mayoría inculcan una información sobre las actividades de la bodega fomentando la cultura por el sector vitivinícola dentro de un lenguaje y una entonación cercana con el seguidor, pero sí existen *posts* comerciales en los tres perfiles. Éstos intentan provocar en el seguidor la compra de productos y servicios de enoturismo y tanto la imagen como la descripción que la acompaña tienen una finalidad de venta.

La cuarta hipótesis sobre la personalización en las publicaciones se verifica parcialmente. Sólo una de las tres instituciones, Bodegas Protos, no incluye en sus *posts* al equipo humano, mientras que las otras dos personalizan las actualizaciones con la aparición de trabajadores en su jornada laboral y del fundador de la bodega, en el caso de Grupo Pesquera, y los actuales propietarios y trabajadores, en el caso de Bodegas Emilio Moro. Además, son estas dos últimas las que también incorporan imágenes en las que aparece el público durante visitas o en el desarrollo de determinados proyectos.

La quinta y última hipótesis que afirmaba que las bodegas aprovechaban todos los recursos que ofrece *Instagram* y que han sido estudiados y organizados a través de las fichas de análisis de contenido de elaboración propia ha sido verificada parcialmente. Existe una mayoría puesto que, en general, las tres empresas utilizan los recursos disponibles y de los que pueden sacar provecho de acuerdo a su actividad. Sin embargo, Grupo Pesquera y Bodegas Emilio Moro destacan en esa utilización respecto a Bodegas Protos que desaprovecha algunas de estas variables consiguiendo una comunicación más rígida en cuanto a estética y variedad. Sin embargo, existe una posibilidad de mejora general respecto al uso de *Instagram*.

Las redes sociales de las empresas deberían regularse por una persona que se dedicara únicamente al desarrollo, actualización y buen uso de éstas. Lo ideal sería que ésta persona no tuviera tareas de otro departamento a su cargo y que estuviera especializado en el campo de las tecnologías y los *social media*.

Para tratar de completar el análisis de contenido sobre las publicaciones en *Instagram* y comprobar si la gestión de las redes sociales de las bodegas analizadas es realizada por un profesional o una empresa contratada se envió un correo a cada una de las instituciones para preguntar si existe esta figura dentro de su equipo. Se obtienen dos respuestas: Bodegas Emilio Moro responde de manera extensa informando que existe un *Community Manager* encargado de todas las redes sociales de la bodega y que se ayuda de otros profesionales para conseguir un resultado más completo, como por ejemplo, de una persona de relaciones públicas y un creativo audiovisual. Este dato resulta interesante al relacionarlo con los datos obtenidos del análisis, puesto que se

puede ver con gran diferencia que la empresa cuenta con una constante actualización y aprovecha las posibilidades de la red.

Grupo Pesquera contesta señalando que no existe una persona que dedique su trabajo a *Instagram* en exclusiva, sino que realiza otras funciones, se entiende que ajenas al mantenimiento de las redes sociales. Ésta, teniendo en cuenta los resultados de las fichas de análisis, también podría ser una razón del descuido de la empresa en la actualización de su perfil y el desuso de recursos como la variedad del idioma en la descripción o la publicación de un mayor número de vídeos. Por parte de Bodegas Protos no hubo respuesta.

Juan Pedro Molina (2011) insiste en la “necesidad de recuperar la humanidad en la comunicación y la necesidad de conversación (es decir: de diálogo, de interacción, de hablar pero mucho más de escuchar, de entregar y recibir)” (p.26). Las bodegas fallan en este aspecto ya que no prestan la suficiente atención que busca el seguidor en *Instagram*. Un crecimiento en la respuesta a los comentarios y en las etiquetas y menciones sería un trabajo de reacción a la interacción que buscan sus clientes y provocaría mayores beneficios para la empresa.

Para conseguir una satisfacción en el seguidor, además de continuar con la gran calidad en las instantáneas y la labor estética que deben mantener por la naturaleza de esta red; si las bodegas aumentaran la personalización en sus publicaciones y dejaran totalmente de lado la faceta comercial conseguirían mayores beneficios. Mostrar el lado humano de una compañía genera una mayor cercanía en el público, todo lo contrario a intentar vender a través de la redes sociales, que se han creado para generar una comunidad de conversaciones superando las barreras de espacio y tiempo.

Para finalizar, existen posibles ampliaciones referentes a este Trabajo de Fin de Grado que sería importante valorar teniendo en cuenta las características y posibilidades que ofrece una red social como *Instagram*. La investigación podría continuar con un análisis más pormenorizado del tipo de instantáneas que publican las bodegas y que han sido señaladas en este estudio de manera muy genérica. Por ejemplo, estudiar si se trata de fotografías “bodegón”, es decir, donde sólo aparezcan las botellas junto a copas de

vino o si incluyen más detalles y adornos y de qué tipo son. También, dentro del apartado de la personalización, se podría indicar qué personas salen según el género o la edad y si esa variable está relacionada con el público perteneciente al mercado del vino y su consumo.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y WEBGRAFÍA

Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona, España: UOC.

Asociación de la Prensa de Madrid. (2017). *Informe anual de la Profesión Periodística*. Recuperado de: http://corresponsalesdepaz.es/archivos/201712/InformeAPM-2017_2.pdf

Berelson, B. (1952): *Content Analysis in Communication Researches*. Glencoe III, Free Press.

Berganza Conde, M. R. y Ruiz San Román, J. A. (2005). *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid, España: McGraw Hill

Celaya, J. & Herrera, P. (2007). *Comunicación empresarial 2.0. La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de la comunicación empresarial*. Barcelona, España: GrupoBPMO

Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona, España: Ediciones Deusto

Epsilon Technologies. (2017). *Panel Icarus Q3: Tendencias en Redes Sociales del sector de Gran Consumo*. Recuperado de <https://www.epsilontec.com/panel-icarus-marcas-gran-consumo-redes-sociales-q3-2017/>

Federación Española del Vino. (2017). *Memoria de actividades 2017*. Recuperado de http://www.fev.es/v_portal/apartados/apartado.asp?te=92

Fernández, C. (27 de abril de 2016). Rodolfo Castro Galiana: “Hay pocas bodegas y pocas denominaciones que se tomen en serio la comunicación en España”. *Vinetur*. Recuperado de <https://www.vinetur.com/2016042723633/rodolfo->

[castro-galiana-aun-hay-pocas-bodegas-y-pocas-denominaciones-que-se-tomen-en-serio-la-comunicacion-en-espana.html](http://www.redalyc.org/pdf/153/15309604.pdf)

Fernández, C. (1999). La Comunicación en las Organizaciones. *Portal de Relaciones Públicas*. Recuperado de: <http://www.rppnet.com.ar/comorganizacional.htm>

Fernández, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/153/15309604.pdf>

- *Comunicación interna 2.0. La gestión de portales corporativos y redes sociales*. Madrid, España: Ediciones de las Ciencias Sociales.

Fernando, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*. Recuperado de: <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>

García, B. (2009). *Gabinetes de comunicación on line. Claves para generar información corporativa en la red*. Sevilla, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

González, M. (2014). La red social visual y creativa. Recuperado de: <http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/29046/Section0001.xhtml>

González, S. (14 de diciembre de 2017). El poder de Instagram en el sector vitivinícola. *El Norte de Castilla*. Recuperado de <https://www.elnortedecastilla.es/castillayleon/importancia-estar-presentes-20171214162500-nt.html>

Guía Repsol España. (2018). Recuperado de: <https://www.guiarepsol.com/es/>

Hernández, Roberto (1998). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill, segunda edición. México DF.

Iab Spain. (2017). *Estudio Anual de Redes Sociales*. Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioderedessociales_2017_vreducida.pdf

Instagram (d.f.). En *Wikipedia*. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (2016). Qué es co-branding. Recuperado de <https://iiemd.com/cobranding/que-es-cobranding>

Junta de Castilla y León. (2017). *Informe Nielsen sobre los vinos de calidad*. Recuperado de http://agriculturaganaderia.jcyl.es/web/jcyl/AgriculturaGanaderia/es/Plantilla100Detalle/1246464862173/_/1284728689908/Comunicacion

Junta de Castilla y León. (2018). Los vinos de Castilla y León logran una cuota de mercado nacional del 26% y disparan sus exportaciones hasta superar 215 millones de euros sobre una facturación global de 1.000 millones de euros. Recuperado de https://comunicacion.jcyl.es/web/jcyl/Comunicacion/es/Plantilla100Detalle/1281372051501/_/1284807184179/Comunicacion

Kemp, S. (30 de enero de 2018). Digital in 2018: World's Internet users pass the 4 billion mark [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Martín, F. (1998). *Comunicación empresarial e institucional*. Madrid, España: Universitas.

Maté, V. (9 de abril de 2018). España lidera la exportación mundial del vino con precios muy bajos. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/economia/2018/04/08/actualidad/1523207726_232916.html

Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. (2018). Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas. Recuperado de <http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/htm/informacion.aspx>

Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. (2018). *Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas de Vinos (DOPs)*. Recuperado de http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/informedopsvinoscampana2016-2017_web_tcm30-447618.pdf

Molina, J.P. (2011). *Introducción a la comunicación institucional a través de Internet. El tercer sector en la web participativa y otros casos de estudio*. Madrid, España: Grupo 5.

Nicolás, M.A. & Grandio, M.del Mar (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona, España: Gedisa.

Observatorio Español del Mercado del Vino. (2017). *Balance vitivinícola español. Campaña 2015/2016*. Recuperado de <http://www.oemv.es/esp/balance-vitivinicola-espanol-campana-2015-2016-1851k.php>

- *Informe económico: el vino en 2016*. Recuperado de <http://www.oemv.es/esp/presentacion-oemv-informe-economico-el-vino-en-2016-1917k.php>

- *Memoria de actividades realizadas por el Observatorio Español del Mercado del Vino*. Recuperado de <http://www.oemv.es/esp/memoria-oemv-2017-2148k.php>

Organización Internacional de la Viña y el Vino. (2017). *Los datos sobre la coyuntura vitivinícola mundial*. Recuperado de <http://www.oiv.int/public/medias/5682/es-communicu-depresse-octobre-2017.pdf>

Ortiz, E. (5 de junio de 2018). Los vinos logran una facturación de 1.000 millones. *Diario de Valladolid*. Recuperado de http://www.diariodevalladolid.es/noticias/castillayleon/vinos-logran-facturacion-1-000-millones_120945.html

Parra, C. (29 de agosto de 2017). El engagement es como una relación amorosa [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://marketingdecontenidos.com/que-es-engagement/>

Rodolfo Castro publica 'La comunicación en el vino'. (4 de diciembre de 2017). *El Correo del Vino*. Recuperado de <http://elcorreodelvino.net/noticia/25/5309/rodolfo-castro-publica-la-comunicacion-en-el-vino>

Top comunicación. (31 de marzo de 2012). Técnicas de comunicación en el sector del vino. Recuperado de <http://www.topcomunicacion.com/noticia/2267/comunicacion-relaciones-publicas-especializada-en-el-sector-del-vino-y-bodegas>

Una encuesta establece una estrecha relación entre las noticias publicadas sobre el vino y las ventas del producto. (2 de febrero de 2018). *El Norte de Castilla*. Recuperado de <http://castillayleondevinos.elnortedecastilla.es/actualidad/una-encuesta-establece-una-estrecha-relacion-entre-las-noticias-publicadas-sobre-02022018.html>

Webgrafía:

Definición de red social por el periódico ABC:

<https://www.definicionabc.com/social/red-social.php>

Definición de red social por la RAE:

<http://dle.rae.es/?id=VXs6SD8>

Página web corporativa de Bodegas Emilio Moro:

<https://www.emiliomoro.com/>

Página web corporativa de Bodegas Protos:

<https://www.bodegasprotos.com/es/#&panel1-1>

Página web corporativa de Cepa 21:

<https://www.cepa21.com/>

Página web corporativa de Grupo Pesquera:

<http://www.grupopesquera.com/>

Página web oficial de la D.O. Ribera del Duero:

<https://www.riberadelduero.es/es>

Perfil oficial en *Instagram* de Bodegas Emilio Moro

<https://www.instagram.com/bodegasemiliomoro/?hl=es>

Perfil oficial en *Instagram* de Bodegas Protos

<https://www.instagram.com/bodegasprotosoficial/?hl=es>

Perfil oficial en *Instagram* de Grupo Pesquera

<https://www.instagram.com/grupopesquera/?hl=es>

7.ANEXOS

Anexo 1. Ficha sobre el análisis de las características de la publicación

	Temática	Tipo de imagen	"Subida masiva"	Tonalidad o entonación	Ubicación
Publicación X (X/XX/2018)					

Hashtags	Emoticonos	Filtros y calidad	Hiperenlace	Idioma

Anexo 2. Ficha sobre el análisis de la interacción en la publicación

	Nº Me gusta/ Reprod	Nº Comentarios	Respuesta a comentarios	Menciones	Etiquetas
Publicación X (X/XX/2018)					

Anexo 3. Imágenes pertenecientes a los perfiles de *Instagram* de las tres empresas

Publicación del 28 de abril en el perfil en *Instagram* de Bodegas Emilio Moro



Publicación del 2 de marzo en el perfil en *Instagram* de Bodegas Emilio Moro



Publicación del 5 de marzo en el perfil de *Instagram* de Grupo Pesquera



Publicación del 6 de marzo en el perfil de *Instagram* de Bodegas Protos



Anexo 4. *Email* mandado a las tres bodegas y respuesta de Bodegas Emilio Moro y Grupo Pesquera.

Ana Sanz <[REDACTED]> 11 jun. ☆ [icon] [icon]

para enoturismo [icon]

Buenos días,

soy Ana Sanz, alumna de cuarto curso del Grado en Periodismo de la Universidad de Valladolid y estoy realizando mi Trabajo de Fin de Grado acerca de la comunicación a través de Instagram de diversas bodegas de la D.O. Ribera del Duero.

Una de esas empresas es la de Bodegas Protos y una vez analizada la actividad de la bodega en este red social me gustaría tener, como aporte adicional para incorporarlo a las conclusiones del estudio, información acerca de si existe un puesto de trabajo con una persona que se dedica exclusivamente a la actualización de las redes sociales, y en este caso, de Instagram.

Sería simplemente un dato informativo que me permitiría obtener un trabajo mucho más completo de acuerdo con los objetivos que me he propuesto en él.

He contactado a través de este correo electrónico ya que es el disponible en la página web, puesto que el otro pertenece a las instalaciones de La Seca.

Espero su respuesta y que esa no sea una información que sobrepase la privacidad de la empresa.

Muchas gracias.

Un saludo.

[REDACTED] 11 jun. ☆ [icon] [icon]

para mí [icon]

Buenos días Ana,

Muchas gracias por elegir nuestra empresa para tu trabajo de Fin de Grado.

Tal y como preguntas quiero informarte que nuestra empresa no cuenta con un puesto de trabajo que se dedica en exclusiva para la actualización de redes sociales, la persona que lleva Instagram realiza otras tareas.

Espero que la información te sea útil y quedo a tu disposición para cualquier otra consulta.

Un cordial saludo

[REDACTED]

Grupo Pesquera

[REDACTED] 11 jun. ☆ [icon] [icon]

para mí, Rebeca [icon]

Hola Ana,

Un placer saludarte.

Te explico brevemente cómo trabajamos la estrategia de redes sociales en Bodegas Emilio Moro.

Existe un puesto dentro del departamento de comunicación especializado en Social Media, pero trabajamos en equipo, desde mi puesto necesito información de actualidad de la Bodega tanto a nivel de comunicación externa, a nivel comercial, de enoturismo, etc. En este sentido, son varios los departamentos que nos facilitan información y, dentro del nuestro, el de comunicación, la persona enfocada a prensa y relaciones públicas también aporta información de interés que nos sirve para generar nuevos contenidos. Por otro lado, contamos con otro compañero, un creativo audiovisual que es quien proporciona el 90 % del material gráfico que publicamos con el fin de que nuestras imágenes, vídeos y diseños sean de la máxima calidad.

Como ves sí existe una figura de Social Media Manager, pero no sólo destinada a Instagram, sino también al resto de redes sociales donde estamos presentes, pero para que se pueda definir una estrategia y un calendario editorial de publicaciones necesitamos de otros perfiles profesionales de apoyo.

Espero haberte ayudado.

Gracias por incluirnos en tu trabajo.