

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020-2021

**LA COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS DE VINO DE LUJO Y  
COLECCIÓN EN INSTAGRAM. ESTUDIO DE CASO.**

(Trabajo de disertación)

ZULEMA ARAUJO ESTURO

Tutor/a académico/a: Dra. María Aurora López López

SEGOVIA, julio de 2021

## **RESUMEN**

Con la aparición de internet y, en consecuencia, las redes sociales, la comunicación se encuentra en un contexto de cambio. El propósito de este trabajo de investigación se centra, por tanto, en examinar de qué forma las marcas de vino de lujo han sabido adaptarse a él. Para ello, se ha llevado a cabo un análisis de las publicaciones realizadas por 15 marcas diferentes de *vino de lujo y de colección* en la red social Instagram. La selección se ha llevado a cabo a partir de las referencias de la *web* de El Corte Inglés, y ha seguido un criterio económico, considerando de entre toda su oferta solo aquellas marcas cuyos precios superan los 500€ por botella. El periodo durante el cual se han analizado sus cuentas de Instagram va desde noviembre de 2020 a marzo de 2021, lo que ha permitido tener en cuenta la comunicación ejercida durante la campaña de Navidad (la más importante del año para el sector) así como los meses previos y posteriores a esta. Los resultados de las 407 publicaciones analizadas han demostrado que las marcas de *vino de lujo y colección* aún no han conseguido desarrollar una estrategia de comunicación sólida para la comunidad *online*. Aun así, el estudio ha permitido recabar información de utilidad en este sentido, que hace intuir como las tendencias comunicativas presentes del sector en la red Instagram, si bien se encuentran en un momento de desarrollo incipiente, actualmente constituyen una potente herramienta de comunicación para las marcas del sector del lujo vitivinícola también de gran potencial para su futuro más inminente.

### **Palabras Clave**

*Web*, internet, red social, comunicación, lujo, mercado vinícola.

# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA .....	6
2. MARCO TEÓRICO .....	8
2.1 <i>Internet y medios sociales: nuevo escenario para la publicidad.</i> .....	8
2.2 <i>El éxito a través del discurso digital: la era de Instagram.</i> .....	11
2.3 <i>Internet y lujo: el mercado vinícola.</i> .....	14
3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS .....	17
3.1 <i>Objeto general e hipótesis.</i> .....	17
3.2 <i>Objetivos específicos.</i> .....	17
4. METODOLOGÍA .....	18
4.1 <i>Muestra.</i> .....	18
5. ESTUDIO DE CASO: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN .....	22
6. RESULTADOS .....	59
6.1 <i>Actividad.</i> .....	59
6.2 <i>Engagement.</i> .....	59
6.3 <i>Fidelidad a la marca.</i> .....	60
6.4 <i>Uso de los recursos de Instagram.</i> .....	61
6.5 <i>Contenido de las publicaciones.</i> .....	62
7. CONCLUSIONES .....	63
REFERENCIAS .....	67
ANEXO I .....	72

## ÍNDICE TABLAS

Tabla 2.1. Características <i>Webs</i> .....	11
Tabla 4.1. Muestra de estudio .....	19
Tabla 4.2. Cabecera de la tabla que analiza la actividad de la muestra.....	20
Tabla 4.3. Cabecera de la tabla que analiza el <i>engagement</i> de la muestra.....	20
Tabla 4.4. Cabecera de la tabla que analiza el contenido y el tono.....	20
Tabla 5.1. La muestra del estudio junto con su nombre de usuario en Instagram. ....	24
Tabla 5.2. Actividad del perfil @maisonchampagnesalon en Instagram .....	24
Tabla 5.3. <i>Engagement</i> de la cuenta @maisonchampagnesalon en Instagram .....	25
Tabla 5.4. Actividad del perfil @clarendelle en Instagram .....	26
Tabla 5.5. <i>Engagement</i> de la cuenta @clarendelle en Instagram .....	27
Tabla 5.6. Actividad del perfil @chateauhautbrion_ en Instagram .....	28
Tabla 5.7. <i>Engagement</i> de la cuenta Câteau Haut-Brion en Instagram .....	28
Tabla 5.8. Actividad del perfil @thedomaines en Instagram .....	29
Tabla 5.9. <i>Engagement</i> de la cuenta @thedomaines en Instagram .....	30
Tabla 5.10. Actividad del perfil @chateaulafiterothschild en Instagram.....	31
Tabla 5.11. <i>Engagement</i> de la cuenta @chateaulafiterothschild en Instagram .....	31
Tabla 5.12. Actividad del perfil @chateau_ ausone_ officiel en Instagram .....	32
Tabla 5.13. <i>Engagement</i> de la cuenta @chateau_ ausone_ officiel en Instagram .....	32
Tabla 5.14. Actividad del perfil @chateaumargaux en Instagram.....	33
Tabla 5.15. <i>Engagement</i> de la cuenta @chateaumargaux en Instagram .....	33
Tabla 5.16. Actividad del perfil @louisroederer_ en Instagram .....	34
Tabla 5.17. <i>Engagement</i> de la cuenta @louisroederer_ en Instagram .....	35
Tabla 5.18. Actividad del perfil @chateulamissionhautbrion en Instagram.....	36
Tabla 5.19. <i>Engagement</i> de la cuenta @chateulamissionhautbrion en Instagram .....	37
Tabla 5.20. Actividad del perfil @moutonnechange en Instagram .....	37
Tabla 5.21. <i>Engagement</i> de la cuenta @moutonnechange en Instagram.....	38
Tabla 5.22. Actividad del perfil de Château D'yquem en Instagram .....	39

Tabla 5.23. <i>Engagement</i> de la cuenta @yquem_oficial en Instagram .....	39
Tabla 5.24. Actividad del perfil @bodega_contador en Instagram .....	40
Tabla 5.25. <i>Engagement</i> de la cuenta @bodega_contador en Instagram .....	41
Tabla 5.26. Actividad del perfil @temposvegasicilia en Instagram .....	42
Tabla 5.27. <i>Engagement</i> de la cuenta @temposvegasicilia en Instagram .....	43
Tabla 5.28. Actividad del perfil @armaddebrignac en Instagram .....	44
Tabla 5.29. <i>Engagement</i> de la cuenta en Instagram_.....	45
Tabla 5.30. Actividad del perfil @opusonewinery en Instagram .....	46
Tabla 5.31. <i>Engagement</i> de la cuenta @opusonewiney en Instagram .....	46
Tabla 5.32. Actividad del perfil @domperifnonofficial en Instagram .....	47
Tabla 5.33. Actividad del perfil @domperignonofficial en Instagram_.....	48
Tabla 5.34. Actividad del perfil @krugchampagne en Instagram .....	49
Tabla 5.35. <i>Engagement</i> de la cuenta @krugchampagne en Instagram .....	50
Tabla 5.36. Análisis de las publicaciones de la muestra en términos de contenido y tono .....	51
Tabla 6.1. Resultados completos del <i>engagement</i> .....	76
Tabla 6.2. Resultados de la fidelidad a la marca .....	83

## ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 6.1. Resultados de las publicaciones por cuentas.....	73
Gráfico 6.2. Resultados de las publicaciones por meses.....	74
Gráfico 6.3. Resultados completos del <i>engagement</i> .....	75
Gráfico 6.4. Resultados de <i>likes</i> por cuentas.....	77
Gráfico 6.5. Resultados de <i>likes</i> por meses.....	78
Gráfico 6.6. Resultados de reproducciones por cuentas.....	79
Gráfico 6.7. Resultados de reproducciones por meses.....	80
Gráfico 6.8. Resultados de comentarios por cuentas.....	81
Gráfico 6.9. Resultados de comentarios por meses.....	82
Gráfico 6.10. Resultados de la tipología de publicación .....	84
Gráfico 6.11. Resultados del análisis de contenido .....	85

# 1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Con la aparición de internet en nuestra sociedad se ha producido un cambio en la forma en que las personas y las marcas se comunican. Ahora, el consumidor ha dejado de ser un mero receptor de contenido para convertirse en un *prosumer*<sup>1</sup>, es decir, en otro generador más de contenido.

Esto se debe al desarrollo de las *webs online*, así como a los medios sociales que han propiciado un nuevo escenario dentro de la publicidad, el *marketing* y las relaciones públicas dándole al consumidor la oportunidad de convertirse en protagonista.

Las empresas entienden estos canales como una herramienta capaz de conectar con su público después de saturar todos los espacios publicitarios y perder, por tanto, su atención. Por ello, las marcas deben adaptar su estrategia de comunicación a los nuevos medios a través de experiencias que permitan interactuar al consumidor.

El interés de este trabajo radica en conocer, desde la perspectiva del *marketing* y la comunicación publicitaria, el uso que realizan las marcas de *vino de lujo y colección* de la red social Instagram.

Para ello, primero se comenzará por contextualizar el fenómeno *online*, para conocer como el desarrollo de *webs* incentiva el florecimiento de las redes sociales y su proliferación hasta convertirlas en el fenómeno social de mayor índole de los últimos tiempos. En segundo lugar, se hablará de las ventajas que Instagram ofrece a las marcas en este nuevo contexto en el que nos enmarcamos. Y, en tercer lugar, se hablará de como un sector tan tradicional como es el del *vino de lujo y de colección* comienza a incorporar las nuevas tendencias y estrategias de comunicación que le permiten acercarse a este nuevo fenómeno social.

Para terminar, se realizará un análisis de 15 marcas de *vino de lujo y de colección* que actualmente cuentan con un perfil abierto en Instagram.

---

<sup>1</sup> “Anglicismo formado a partir de la unión de los conceptos productor y consumidor que identifica al consumidor que se convierte también en productor de contenido. Es quien realmente hace uso a fondo de las aplicaciones o sitios web aportando información o contenido, ya que el consumidor de hoy ya no se conforma sólo con consumir, sino que opina, ofrece información de un producto o servicio y produce contenido sobre su experiencia”. Fuente: Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo.

Con todo esto, se pretende ver cómo es la comunicación de las cuentas de *vino de lujo* y *de colección* en la red social Instagram y en qué aspectos tienen que mejorar si desean alcanzar el éxito en esta nueva etapa de internet.



## 2. MARCO TEÓRICO

### *2.1 Internet y medios sociales: nuevo escenario para la publicidad.*

La aparición de internet y, en consecuencia, el desarrollo de los medios ha supuesto para la sociedad un cambio en la forma de comunicarse. Ahora, las personas demandan otro tipo de canales y, por tanto, de contenidos que se ajusten a él. Esto, ha llevado a las marcas a aceptar el reto de trabajar la digitalización y aprender a confeccionar nuevas estrategias de comunicación teniendo en cuenta las ventajas que la red ofrece.

De esta forma, la publicidad se enmarca en un nuevo escenario que, lejos de una rebelión de atención ocasionada por la saturación de mensajes publicitarios en los espacios tradicionales ha supuesto una oportunidad para las marcas que tratan de adaptar su discurso a los nuevos medios (Del Pino, Castelló y Ramos-Soler, 2013).

Esta oportunidad, se puede decir que comenzó, aunque en menor medida, en 1991 con el nacimiento del primer sitio *Web online* conocido comúnmente como *Web 1.0* o World Wide Web (www). Esta, se presentaba como un espacio digital que permitía acceder a contenidos de tipo multimedia, pero sin ofrecer la posibilidad de interactuar, es decir, era de tipo unidireccional. Por tanto, las paginas se mantenían estáticas hasta que su propietario decidía actualizarlas por lo que la información pronto se quedaba obsoleta.

Durante los primeros años, su uso fue de carácter privado pues tan solo estaba al servicio de la comunidad científica. En 1993, esto cambia y se decide hacer público. A finales de 1994, los campus universitarios de nuestro país ya gozaban de la mayor red conectada a internet con un total de 21.000 ordenadores cuando apenas 12 ordenadores personales estaban conectados a la red y tan solo 200 empresas españolas se habían abierto una cuenta de correo electrónico (Salaverría, 2005). Estos datos, revelan que, durante esta primera etapa de la *web*, la red sirvió como ventaja académica y no comercial.

Pero la *web*, es “un organismo vivo” (Latorre, 2018) que se desarrolla y evoluciona. Por tanto, en 2004 surge el termino *Web 2.0* o *Web Social*, de la mano de O'Really, para designar a una segunda generación *web* basada en el uso de internet como comunidad de usuarios. De esta forma, a partir de la participación y el intercambio de información entre internautas se aprovecha la inteligencia colectiva.

La *web 2.0* destaca por conceder al consumidor el rol protagonista que las marcas habían mantenido hasta el momento. Estas, se basan principalmente en conversaciones sociales que dan lugar al intercambio de información entre usuarios permitiendo conocer a los consumidores opiniones reales sobre productos y servicios antes de lanzarse a su compra (Celaya, 2008).

Con la llegada de esta *web*, se produjo un antes y un después en la forma de tratar la información y la comunicación. A diferencia de su antecesora, esta permite mantener interacciones y compartir datos entre usuarios a través de los medios sociales (*blog*, wikis, redes sociales...) cuando hasta el momento estos tan solo podían consumir contenido, pero no formar parte de él. Esto, hace que la información sea actual y efectiva.

Antes de continuar, se hace necesario saber que son los medios sociales. Meerman (2011) lo define como “forma de compartir ideas, contenidos, pensamientos y relaciones en línea (Meerman, 2011, p.76). Por tanto, se entiende que hace referencia al conjunto de plataformas interactivas que permite a los usuarios crear y compartir contenido en línea gracias a las *webs*.

El término “red social” se desarrolla de forma contigua a los medios sociales y hace referencia a los canales digitales de comunicación que distribuyen el contenido que los medios sociales ponen a su disposición. Celaya define las redes sociales como “lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya, 2008, p.92).

A partir de aquí, la red comienza a utilizarse como instrumento empresarial y, con ella, empieza la gran aventura de las marcas en internet.

Como se viene diciendo, internet se mantiene en constante desarrollo por lo que se puede hablar de una tercera e incluso cuarta generación *web*. Estas, nacen como pretexto de una acrecentada demanda sociocultural.

El termino *web 3.0* surgió por primera vez en 2006, en un artículo de Zelman, pero no se presentó activa hasta 2010. La Web 3.0 o más conocida como *Web semántica* hace referencia al conjunto de aplicaciones *web* conectadas entre sí a través de un mismo un lenguaje, en este caso, semántico u ontológico, que permite que pueda ser localizado por sistemas de procesamiento (Latorre, 2018).

Esta, ya no está gestionada en su totalidad por el usuario, sino que a través de una codificación semántica el propio *software* se encarga de procesar información basada en los perfiles personales disponibles en la red (Küster y Hernández, 2013). Por tanto, los datos aparecen almacenados en la nube y el contenido llega a los consumidores mediante la búsqueda de palabras clave. Esto, permite desarrollar el concepto de personalización del contenido donde a través de la información disponible en la red se lanzan mensajes adaptados a nuestros gustos y preferencias.

En el año 2016, se empieza a hablar de la última generación, la *web 4.0*, donde hoy nos enmarcamos. Se trata de un progreso con respecto a la *web 3.0* que nos permite realizar acciones más concretas de forma inteligente como una llamada o una búsqueda a través de los asistentes de voz (ejemplo: “Siri, llama a Nuria”, “Alexa, ¿Qué tiempo hace hoy?”, etc.). Existen *smartphones* que se pasan el día escuchando conversaciones con el fin de activar estos asistentes en el momento preciso en que se necesiten.

Esto hace que la *Web 4.0* desarrolle aún más el concepto de personalización del contenido gracias a la inteligencia artificial<sup>2</sup> que permite incluso llegar a mantener una conversación con tu *smartphone* como si de una persona se tratase.

A continuación, y a modo de resumen, se muestra una tabla que recoge la evolución de las *webs online* a partir de las características comentadas hasta el momento. Se trata de representarlas atendiendo a cuál es su función social y no únicamente valorando sus aspectos técnicos.

---

<sup>2</sup> “Capacidad de un ordenador o programa para simular comportamientos humanos complejos, tales como reconocer una situación y actuar y mejorar su decisión sobre la base del aprendizaje recibido”. Fuente: Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo.

<b>CARACTERÍSTICAS WEBS</b>			
<b>WEB 1.0</b>	<b>WEB 2.0</b>	<b>WEB 3.0</b>	<b>WEB 4.0</b>
No hay interacción (unidireccional)	Permite interaccionar	Permite interaccionar	Permite interaccionar
El contenido es generado por los propietarios de las plataformas	El contenido es generado por los propios usuarios	El contenido es generado por los usuarios y reconstruido por el software	El contenido es generado por los usuarios y reconstruido por el software
Páginas estáticas	Actualización constante	Actualización constante Información almacenada en la nube	Actualización constante Información almacenada en la nube
Internet como espacio digital (búsqueda convencional)	Internet como comunidad de usuarios (mediante conversaciones sociales)	Internet como Web semántica (mediante la búsqueda de palabras clave)	Internet como inteligencia artificial (mediante el uso de la voz)

*Tabla 2.1. Características Webs.*

*Elaboración propia.*

Finalmente, se puede decir que gracias a la evolución y el desarrollo de las *webs online* se ha producido un nuevo fenómeno social. Los medios sociales y, en especial, las redes sociales son ahora una potente herramienta comercial de la que las marcas buscan sacar partido.

## ***2.2 El éxito a través del discurso digital: la era de Instagram.***

Ahora que sabemos el poder que tienen las redes sociales para transmitir información es necesario conocer como debe ser el contenido que las marcas han de utilizar si quieren impactar a sus consumidores a través de este canal. Para ello, y teniendo en cuenta que nos enmarcamos en la *Web 4.0* que nos permite consumir contenido mediante un nivel de interacción más completo y personalizado (Latorre, 2018), esta investigación se centra en conocer la red social Instagram como herramienta estratégica de comunicación para las marcas.

González (2020) habla de Instagram como un ecosistema visual sin fronteras gracias a su mezcla de información, marcas y entretenimiento. Desde que esta red social nace en el año 2010 de la mano de Kevin Systrom y Mike Krieger no ha dejado de actualizarse y crecer tanto de forma personal como profesional.

Inicialmente, se presentó como una aplicación donde interactuar y compartir estilos de vida con otros usuarios mediante una cuenta personal. El encanto de esta aplicación

residía en la experiencia de usuario basada en la toma y edición instantánea de fotografías para posteriormente ser compartidas.

Después de ver la rentabilidad que algunos usuarios obtenían con sus cuentas personales decidió lanzar la cuenta profesional para empresas que permitía conocer las estadísticas que generaban sus interacciones y realizar inserciones publicitarias, pero ahora de forma controlada.

En vista de su creciente éxito, incorporo la cuenta de creador de contenido para aquellas personas que más que representar a una marca se dedicaban a la creación exclusiva de contenido.

Es importante añadir que, de forma contigua al desarrollo de estas nuevas cuentas como estrategia comercial, Instagram también trabajaba en nuevas experiencias para su aplicación. Entre ellas, destacan las Instagram Stories o el Live que han conformado las bases de una nueva forma de consumir contenido. Ahora, el contenido de moda es aquel que llega de manera efímera.

González (2020) habla de cuatro ecosistemas de creación de contenido en Instagram:

- Las fotos y los videos. Una vez compartidas quedan registradas en el perfil. Además, pueden subirse varias fotos o videos conociéndose este fenómeno como carrusel.
- Las Instagram Stories. Se trata de fotos y videos que aparecen durante siete y quince segundos respectivamente y se mantienen disponibles únicamente durante veinticuatro horas.
- Los Instagram Live o directos. Son videos con una hora máxima de duración que se comparte en directo y permite interactuar. Además, existe la posibilidad de guardar el video y compartirlo a través de otras redes.
- El IGTV. Se trata de un video de larga duración que funciona de la misma forma que otros canales de video social como YouTube, aunque hasta el momento no permite generar ingresos con sus reproducciones.

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

Hablamos de un algoritmo, hasta el momento secreto, que responde a una ecuación matemática que teniendo en cuenta el comportamiento de los usuarios establece el orden en el que aparecen las publicaciones.

*“El algoritmo decide nuestro destino en Instagram. Define quien vera tus publicaciones, quien descubrirá tu cuenta y, por supuesto quien te seguirá”*  
(González, 2020, p.42).

En este sentido, no se conoce con certeza los factores que influyen en el por tanto seguimos la teoría A.R.T.S de la que González (2020) habla en su libro “Instagram y todos sus secretos”. Este experto en comunicación digital utiliza las siglas A.R.T.S para referirse a los factores de afinidad, relevancia y tiempo, al cual se incorpora el reciente fenómeno de los Stories:

- La afinidad de contenidos. Aquí juega un papel importante para el algoritmo el *engagement* principalmente los “likes”. La plataforma muestra recomendaciones como perfiles a los que seguir o publicaciones de interés en función de estas interacciones.
- La afinidad de usuarios. En este caso, se tiene en cuenta la interacción a través de mensajes directos, localizaciones o edades, así como la agenda de amistades que tengas en otras redes sociales ya que comparten información con Facebook y WhatsApp.
- La relevancia del contenido. Instagram apuesta por los contenidos de calidad invirtiendo tiempo en desarrolla nuevos formatos como Live, IGTV que hacen que la aplicación se mantenga actualizada con las necesidades de su público. Por tanto, reconoce la utilización de los mismos.
- La relevancia de usuarios. Es determinante el número de seguidores con el que se cuenta, así como la calidad de estas cuentas. Para diferenciar entre personajes o marcas oficiales de los que no lo son la aplicación
- La importancia del tiempo. Tiene mucha importancia el número de veces que entras a la aplicación, el total de horas que la dedicas o el tiempo que tardas en contestar a otros usuarios.
- El peso de las Instagram Stories. En este caso el algoritmo funciona del mismo modo que la afinidad de contenidos, pero en lugar de tener en cuenta los *likes* ya que no cabe esta posibilidad en Instagram Stories se determina mediante las veces que ha sido compartida, los comentarios que ha tenido o las veces que se ha visto.

- La importancia de los *Hashtags*. Los *hashtags* resultan una forma muy útil de buscar contenido por lo que forman una parte muy importante dentro del algoritmo.
- El factor geográfico. Tiene en cuenta la ubicación de las publicaciones a la hora de recomendar contenido.
- Los clics en los enlaces. Aunque parezca que no, los *links* tienen una gran importancia dentro del algoritmo y es que, si tienes muchas visualizaciones en un *link*, muestra que le has resultado interesante.

Finalmente, se puede decir que Instagram por su conectividad es la red social más apta para la difusión de contenido publicitario y la creación de imagen de marca. Por tanto, contar con un perfil abierto en esta red social supone para la marca haber sabido adaptarse al cambio y formar parte del nuevo paradigma digital

### **2.3 Internet y lujo: el mercado vinícola.**

La aparición de internet y, en consecuencia, el desarrollo de las redes sociales, a supuesto que en los últimos años varios mercados desarrollados, entre ellos el sector de lujo, haya experimentado un cambio en la forma de adquisición de los productos.

La realidad es, que la compra de estos artículos siempre se ha relacionado con la práctica física, es decir, dentro del propio establecimiento, pudiendo optar por probar la experiencia que este mismo otorga. Sin embargo, parece que cada vez estamos más cómodos comprando a través de internet y nos dejamos seducir por las nuevas experiencias que la tienda *online* ofrece.

Esto se debe al cambio en la mentalidad del consumidor, que ha dejado el papel de receptor pasivo para convertirse en generador de contenido, es decir, en *prosumer*. Hablamos, por tanto, de un nuevo consumidor que basa su decisión de compra en las opiniones generadas por sus círculos sociales dentro y fuera de la red (Hernández-Díaz, 2013).

En esta línea, el 2020 ha supuesto un antes y un después tanto para consumidores como para marcas, que se han visto obligados a recurrir al canal *online* debido a las consecuencias que ha dejado consigo la Covid-19.

Según el Estudio de Mercado Mundial de Artículos de Lujo 2020 de Bain & Compañy, en el mercado de lujo, las ventas *online* se dispararon en 2020 con 49.000 millones de euros, frente a los 33.000 millones de euros de 2019. Esto quiere decir que la proporción de compras realizadas *online* se ha visto casi duplicada, pasando del 12% en 2019 al 23% en 2020. Bain & Compañy prevé que para el 2025 el canal líder de compras de lujo sea él *online*, gracias al impulso de la estrategia omnicanal<sup>3</sup>.

Tanto es así, que el grupo de distribución mundial El Corte Inglés, considerado en nuestro país como un referente en el comercio de productos de lujo, ya se ha sumado a esta estrategia.

Según un artículo publicado en el periódico digital El Español, El Corte Inglés ha decidido poner en marcha una estrategia omnicanal tras las pérdidas sufridas por la Covid-19, con el fin de potenciar las ventas de su división *retail* a través de su canal *online*. Esto ha hecho que cierre su ejercicio de 2020 con un 17,3% del volumen total del negocio *retail*, lo que supone un incremento del 132% con respecto al 2019.

De esta forma, es interesante ver como un sector tan tradicional como es el del *vino de lujo y de colección* ha tenido que adaptarse a este nuevo fenómeno social del que se viene hablando, donde el contenido se consume principalmente a través de internet y las redes sociales.

Según el Estudio de Mercado Mundial de Artículos de Lujo 2020 de Bain & Compañy, las ventas de vinos finos y bebidas espirituosas disminuyeron entre un 10% y un 13% en 2020 debido la situación pandémica. En los vinos, las marcas de súperalta gama demostraron ser más resistente que el resto de los vinos de lujo gracias a su relación más fuerte con el sentimiento personal y la colección. Dentro de estos, las marcas de champagne fueron las más dañadas por su estrecho vínculo a las ocasiones de celebración.

Finalmente, podemos concluir que las marcas deberán ajustar aún más sus redes sociales al nuevo mercado de lujo *online* y desarrollar al máximo la experiencia del cliente. En especial, los productos de consumo estacional como puede ser el vino. Lo que ha ocurrido en 2020 con la Covid-19 ha sido un caso excepcional pero que ha servido a muchas marcas para darse cuenta de que aún no están preparadas para competir en la era de la

---

<sup>3</sup> Samsing (2021) define la estrategia omnicanal como un enfoque del que se valen las empresas del marketing y las ventas para crear una experiencia integrada independientemente de cómo y dónde interactúen los clientes.



digitalización. Las nuevas tendencias y estrategias de comunicación como la omnicanal ha hecho que se produzcan cambios dentro del consumo *online* de lujo y que la red social Instagram por su conectividad, su instantaneidad y su cercanía demuestra ser una buena solución.

### 3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

#### 3.1 Objeto general e hipótesis.

La hipótesis de partida de esta investigación es la siguiente: La comunicación de las marcas *de vino de lujo y colección* en Instagram es coherente con las premisas teóricas estudiadas y que definen esta red social como medio de comunicación y soporte publicitario gracias a su facilidad para conectar con el público, su instantaneidad en el flujo de mensajes y la cercanía con la que permite tratar a sus seguidores.

El objetivo general de este estudio es analizar la comunicación que realizan las marcas *de vino de lujo y de colección* a través de su perfil en la red social Instagram, y, en consecuencia, el *engagement* que estas mismas generan.

Para ello, se plantean una serie de objetivos relacionados con la localización de nuevas tendencias, funciones y relaciones dentro del discurso digital.

#### 3.2 Objetivos específicos.

A partir del objeto de estudio, se definen los objetivos que se pretenden conseguir con este proyecto:

O1. Analizar la comunicación de las marcas de vino de lujo en la red social Instagram como estrategia sólida de fidelización en términos de *likes* y seguidores.

O2. Realizar una categorización propia de los recursos estratégicos más utilizados por estas marcas en Instagram.

O3. Plantear la intensidad del uso de Instagram como herramienta de comunicación por parte de las marcas analizadas, contemplando semejanzas y/o diferencias durante los periodos de máximo interés comercial y mayor difusión, y viceversa.

## 4. METODOLOGÍA

En cuanto a la metodología, el trabajo se ha dividido en diferentes fases: una primera revisión teórica del sector del vino y el lujo, acerca de su comunicación en relación con las redes sociales; una segunda fase, que contempla un trabajo de campo de tipo cuantitativo a fin de recabar datos que presenten el perfil y revelen el *engagement* generado por la muestra junto a un análisis de contenido de tipo cualitativo para estudiar el tipo de contenido y tono que emplean las marcas de vino de lujo en Instagram; y, por último, una tercera fase conclusiva que permita interpretar los resultados obtenidos.

### 4.1 Muestra.

La selección de la muestra se ha obtenido a partir de la tienda *online El Club del Gourmet* del grupo de distribución mundial El Corte Inglés y, más concretamente, de su apartado *Exclusivos - Vinos de Colección*.

La elección se ha llevado a cabo siguiendo un criterio de accesibilidad económico, en este caso, ha sido determinante el precio, permitiéndonos escoger tan solo aquellos que mostrasen un valor económico igual o superior a 500 euros. De esta forma, las marcas que conformaban el total de 70 productos se han convertido en 20 reduciendo nuestra muestra de estudio. De estas 20, se han descartado cuatro (Pétrus, Pingus, Les Forts De Latour y La Faraona) por no tener abierto un perfil en la red social Instagram y una (Château Cheval Blanc) por no presentar actividad en el periodo de observación de la muestra.

Finalmente, se han obtenido 15 marcas diferentes de vino que es su totalidad conforman ahora nuestra muestra de estudio.

Es importante añadir que a la hora de seleccionar la muestra solo se ha escogido dentro de la misma marca el producto de mayor valor económico, que nos permitiera así poder representarla. En este sentido, se puede observar que existen marcas que están bajo el poder de las mismas empresas, aunque se gestionan de forma independiente, por ejemplo, Château Haut-Brion y Château La Mission Haut-Brion, o Château Mouton Rothschild y Opus One.

Para dar visibilidad a la muestra, esta se presenta en una tabla en la que pueden observarse todas las marcas analizadas y ordenadas según país, región y origen.

VINOS DE COLECCIÓN			
MARCA	PAIS	REGIÓN	ORIGEN
Salón	Francia	Champagen	Champagne
Château Haut-Brion	Francia	Burdeos	Pessac-Léognan
Château Lafite Rothschild	Francia	Burdeos	Pauillac
Château Ausone	Francia	Burdeos	Saint Émilion
Château Margaux	Francia	Burdeos	Margaux
Louis Roederer	Francia	Champagen	Champagne
Château La Mission Haut-Brion	Francia	Burdeos	Pessac-Léognan
Château Mouton Rothschild	Francia	Burdeos	Pauillac
Château D'yquem	Francia	Burdeos	Sauternes
Benjamín Romeo	España	La Rioja	Rioja
Vega Sicilia	España	Castilla y León	Ribera del Duero
Armand Brignac	Francia	Champagen	Champagne
Opus One	EE.UU	California	Valle del Napa
Dom Perignon	Francia	Champagen	Champagne
Krug	Francia	Champagen	Champagne

*Tabla 4.1. Muestra de estudio.*

*Elaboración propia. Fuente: <https://www.elcorteingles.es/club-del-gourmet/nuestros-vinos-de-coleccion/>*

Vista la muestra, se detallan cuáles serán las aportaciones de cada una de las fases de la investigación que contempla la metodología empleada.

#### **Fase 1:** Revisión teórica.

En esta fase se llevará a cabo una búsqueda de información relativa al objeto de estudio, sobre investigaciones previas y trabajos anejos. Para ello, se consultarán fuentes primarias, como pueden ser informes, y secundarias: libros, revistas científicas, etc. De este modo, se pretende construir un marco teórico riguroso sobre el que apoyar nuestra investigación.

#### **Fase 2:** Trabajo de campo.

En esta fase se llevará a cabo un análisis de tipo de tipo cuantitativo, a fin de obtener datos relativos a los perfiles de la muestra tales como el número de publicaciones, seguidores o seguidos, así como la cantidad de *engagement* generado en términos de *likes*, reproducciones y comentarios, que se complementará con otro análisis de tipo cualitativo que examina las publicaciones comparando todas ellas en términos de contenido y tono.

Para ello, se han realizado unas tablas matrices que permiten mostrar los datos del análisis de forma detallada.

PUBLICACIONES	SEGUIDORES	SIGUIENDO
---------------	------------	-----------

*Tabla 4.2. Cabecera de la tabla que analiza la actividad de la muestra.*

*Elaboración propia.*

FECHA	MES	TIPOLOGÍA	LIKES	REPRODUCCIONES	COMENTARIOS
-------	-----	-----------	-------	----------------	-------------

*Tabla 4.3. Cabecera de la tabla que analiza el engagement de la muestra.*

*Elaboración propia.*

CONTENIDO							TONO	
Original	Útil	Interno	Externo	Dirigido al usuario	Mueve comunidad	Hashtags, etiquetas y menciones	Corporativo y formal	Cercano e informal

*Tabla 4.4. Cabecera de la tabla que analiza el contenido y el tono.*

*Elaboración propia.*

En relación con la tabla 4.4, se entiende por contenido al valor de las publicaciones. En este sentido puede ser:

- Original: si se considera contenido único y con algún rasgo diferenciador que le distinga del resto de cuentas.

- Útil: si el contenido solventa algún tipo de necesidad a los usuarios.
- Interno: si a través del contenido mantiene una relación directa con la empresa, marca o producto.
- Externo: si a través del contenido se dirige indirectamente a la marca, producto o servicio.
- Dirigido al usuario: si la cuenta adapta su estrategia de contenido a su público objetivo.
- Mueve comunidad: si a través de piezas que permiten crear *feedback* con los usuarios como pueden ser sorteos, entrevistas, colaboraciones, repost... consigue reunir más interacciones (*likes*, reproducciones, comentarios).
- Hastags, etiquetas y menciones: si recurre a este tipo de recursos en su contenido para alcanzar mayor viralidad.

Por otro lado, se entiende por tono a la forma en la que la cuenta se relaciona con sus seguidores. En este sentido puede ser:

- Corporativo y formal: cuando lo que se pone en valor es la marca y la casa.
- Cercano o informal: cuando busca emocionar y apela al público potencial y objetivo.

Para que la investigación resulte lo más precisa posible se ha limitado el tiempo de observación centrándose en un periodo de cinco meses (de noviembre de 2020 a marzo de 2021, ambos incluidos) que recoge publicaciones en periodos de normalidad e “intensidad” como la campaña publicitaria de navidad, siendo la más importante dentro de este sector.

### **Fase 3:** Conclusiva.

Esta es la fase que servirá para conocer el grado de satisfacción de los objetivos planteados, así como de la hipótesis a la luz de los resultados. En este sentido, la generación de inferencias será una tarea crucial para determinarlo.

## 5. ESTUDIO DE CASO: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

A través de este estudio se pretende conocer como ha sido la comunicación de la muestra en la red social Instagram.

Para ello, se realizará un trabajo de campo que recogerá, en primer lugar y, de forma individual, los datos reflejados en los perfiles (1), así como el *engagement* (2) generado por cada uno de ellos; y, en segundo lugar y, de manera grupal, un análisis de contenido basado en las publicaciones comparando todas ellas en términos de contenido (3) y tono (4).

- (1) **Los perfiles** que aquí se presentan pueden ser de dos tipos en función de las características que busque la cuenta. Por un lado, está **el perfil personal** que permite llevar a cabo una navegación básica por la red y, por otro lado, **el perfil profesional** para empresas o marcas, que ofrece las métricas necesarias para conocer el impacto que está teniendo el perfil. Así mismo, ambos perfiles pueden obtener la insignia de verificación de Instagram, que aparece en forma de *check* azul junto al nombre de usuario y simboliza la autenticidad de un personaje público o marca.

A través de los perfiles, conoceremos el **número de publicaciones** (totalidad de *post* publicados por la cuenta), el **número de seguidores** (usuarios que siguen al perfil) y el **número de seguidos** (usuarios a los que sigue el perfil), así como la tipología (distintas formas de crear contenido en Instagram) de las publicaciones para *post* donde González (2020) diferencia entre imagen, video, carrusel e IGTV y al que nosotros añadimos el Repost.

- (2) **El engagement** comprende todas las interacciones generadas por la cuenta, en este caso, en términos de **likes, reproducciones y comentarios**.
- (3) **El contenido**. Hace referencia al valor de las publicaciones y puede ser: **original**, si se considera único y con algún rasgo diferenciador que le distinga del resto; **útil**, si solventa necesidades a los usuarios; **interno**, si mantiene una relación directa con la empresa, marca o producto (venta de un producto, lanzamiento de una nueva gama, participación de la empresa en un evento, proceso de producción...); **externo**, si por el contrario se dirige indirectamente a la marca, producto o servicio (historia, trabajadores, instalaciones...); **dirigido al usuario**, si adapta su estrategia de contenido a su público objetivo (con un lenguaje

apropiado o una temática acorde a lo que su público demanda); que **mueve comunidad**, si a través de piezas como sorteos, entrevistas, colaboraciones, repost... consigue reunir más interacciones; y, por último, si recurre a **Hashtags, etiquetas y menciones** en sus publicaciones para alcanzar mayor viralidad.

- (4) **El tono.** Hace referencia a la forma en la que la cuenta se relaciona con sus seguidores y puede ser: **corporativo y formal** cuando lo que se pone en valor es la marca, la casa y su *savoir-faire*, o **cercano e informal** cuando busca emocionar y apela al público potencial y objetivo.

El periodo de estudio comprende cinco meses (noviembre de 2020 - marzo de 2021) mostrando especial atención a la campaña de navidad, que incluye la pre-campaña (mes de noviembre), la campaña (mes de diciembre) y la post-campaña (mes de enero).

A continuación, se muestra una tabla que recoge las quince marcas que conforman la muestra de estudio junto al nombre de usuario con el que aparecen en Instagram. Es necesario puntualizar que tres de ellas presentan varios perfiles como Château Haut-Brion y Château La Mission Haut-Brion que pertenecen a la misma casa y, por tanto, tienen un perfil común desde el que se dan a conocer como familia (@domaine\_clarencedillon) aunque no ha sido posible incluirlo en el análisis por falta de información, un perfil para su empresa distribuidora de vinos (@clarendelle) y, finalmente, uno para cada marca propia (@chateauhautbrion\_ y @chateaulamissinhautbrion) o Château Lafite Rothschild que tiene una cuenta conjunta que comparte con el resto de viñedos de la casa a la que pertenece (@thedomains) y una cuenta particular (@chateaulafiterothschild).



VINOS DE COLECCIÓN			
MARCA	INSTAGRAM		
Salón	@maisonchampagnesalon		
Château Haut-Brion	@domaine_clarencedillon	@clarendelle	@chateauhautbrion_
Château Lafite Rothschild	@thedomaines	@chateaulafiterothschild	
Château Ausone	@chateau_ausone_officiel		
Château Margaux	@chateaumargaux		
Louis Roederer	@louisroederer_		
Château La Mission Haut-Brion	@domaine_clarencedillon	@clarendelle	@chateulamissionhatbrion
Château Mouton Rothschild	@moutonnechange		
Château D'yquem	@yquem_official		
Benjamín Romeo	@bodega_contador		
Vega Sicilia	@tempovegasicilia		
Armand Brignac	@armanddebrignac		
Opus One	@opusonewinery		
Dom Perignon	@domperignonofficial		
Krug	@krugchampagne		

*Tabla 5.1. La muestra del estudio junto con su nombre de usuario en Instagram.*

*Elaboración propia. Fuente: Instagram.*

### **Muestra 1: Salón.**

Maison Champagne Salón o más conocida en Instagram como @maisonchampagnesalon se presenta con un perfil profesional. Este, se refleja en la siguiente tabla:

@maisonchampagnesalon		
PUBLICACIONES	SEGUIDORES	SIGUIENDO
76	9062	97

*Tabla 5.2. Actividad del perfil @maisonchampagnesalon en Instagram (última revisión 4/5/2021).*

*Elaboración propia. Fuente: <https://www.instagram.com/maisonchampagnesalon/>*

Por otro lado, el *engagement* se recoge en la siguiente tabla:

<b>@maisonchampnesalon</b>					
<b>FECHA</b>	<b>MES</b>	<b>TIPOLOGÍA</b>	<b>LIKES</b>	<b>REPRODUCCIONES</b>	<b>COMENTARIOS</b>
02/11/2020	noviembre	Repost	678		4
04/11/2020	noviembre	Repost	589		4
08/11/2020	noviembre	Repost	520		4
12/11/2020	noviembre	Imagen	303		2
19/11/2020	noviembre	Imagen	274		7
26/11/2020	noviembre	Imagen	320		3
10/12/2020	diciembre	Imagen	284		3
17/12/2020	diciembre	Imagen	401		7
22/12/2020	diciembre	Imagen	295		0
25/12/2020	diciembre	Imagen	870		6
07/01/2021	enero	Repost	937		4
10/01/2021	enero	Repost	1068		8
14/01/2021	enero	Imagen	432		3
21/01/2021	enero	Imagen	451		10
28/01/2021	enero	Imagen	406		2
04/02/2021	febrero	Repost	939		4
07/02/2021	febrero	Repost	685		6
14/02/2021	febrero	Repost	917		5
18/02/2021	febrero	Imagen	236		4
22/02/2021	febrero	Imagen	519		8
25/02/2021	febrero	Imagen	274		2
04/03/2021	marzo	Imagen	655		9
07/03/2021	marzo	Imagen	744		4
11/03/2021	marzo	Imagen	476		6
18/03/2021	marzo	Imagen	271		1
25/03/2021	marzo	Imagen	25		1
31/03/2021	marzo	Imagen	243		1
<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL</b>		<b>13.812</b>		<b>118</b>
<b>MEDIA</b>	<b>MEDIA</b>		<b>512</b>		<b>4,4</b>

*Tabla 5.3. Engagement de la cuenta @maisonchampnesalon en Instagram (última revisión 4/5/2021).*

*Elaboración propia. Fuente: <https://www.instagram.com/maisonchampnesalon/>*

La cuenta tiene un total de 27 publicaciones que se reparten de la siguiente forma: 6 en el mes de noviembre, 4 en diciembre, 5 en enero, 6 en febrero y 6 en el mes de marzo. Estas, están formadas por imagen y repost.

Es importante destacar que da menos importancia al periodo de campaña (diciembre) y post-campaña (enero) de navidad con respecto a la pre-campaña (noviembre) u otros meses de normalidad (febrero y marzo). Aun así, el mes de enero que cuenta con una publicación menos con respecto a noviembre ha conseguido 610 likes y 3 comentarios más gracias a los repost.

Finalmente, la cuenta ha generado un total de 13.812 *likes* y 118 comentarios, que en los 151 días que conformaron el periodo objeto de estudio, proporcionan una media de 512 *likes* y 4,4 comentarios por publicación.

**Muestra 2:** Château Haut-Brion.

Château Haut-Brion al igual que Château La Mission Haut-Brion de la que hablaremos más tarde pertenecen a la familia Domaine Clarence Dillon. Ambas marcas, cuentan con un perfil común @domaine\_clarencedillon desde el que se dan a conocer como familia, un perfil para su empresa distribuidora de vinos Clarence Dillon Wines bajo el nombre @clarendelle y, uno para cada marca propia, en este caso, @chateauhautbrion\_.

El perfil de la cuenta @clarendelle se presenta en la siguiente tabla:

<b>@clarendelle</b>		
<b>PUBLICACIONES</b>	<b>SEGUIDORES</b>	<b>SIGUIENDO</b>
205	1531	469

**Tabla 5.4.** Actividad del perfil @clarendelle en Instagram (última revisión 4/5/2021).

*Elaboración propia. Fuente: <https://www.instagram.com/clarendelle/>*

Por otro lado, el *engagement* se recoge en la siguiente tabla:

<b>@clarendelle</b>					
<b>FECHA</b>	<b>MES</b>	<b>TIPOLOGÍA</b>	<b>LIKES</b>	<b>REPRODUCCIONES</b>	<b>COMENTARIOS</b>
02/11/2020	noviembre	Imagen	63		0
05/11/2020	noviembre	Imagen	73		0
09/11/2020	noviembre	Imagen	84		0
12/11/2020	noviembre	Imagen	55		0
16/11/2020	noviembre	Imagen	153		0
19/11/2020	noviembre	Imagen	95		0
23/11/2020	noviembre	Imagen	68		0
26/11/2020	noviembre	Imagen	82		0
30/11/2020	noviembre	Imagen	56		0
04/12/2020	diciembre	Imagen	61		0
08/12/2020	diciembre	Imagen	67		0
11/12/2020	diciembre	Imagen	66		0
14/12/2020	diciembre	Imagen	72		0
17/12/2020	diciembre	Imagen	64		0
21/12/2020	diciembre	Imagen	77		0
24/12/2020	diciembre	Imagen	64		1
04/01/2021	enero	Imagen	124		0
07/01/2021	enero	Imagen	75		0
11/01/2021	enero	Imagen	74		1
18/01/2021	enero	Imagen	90		0
25/01/2021	enero	Imagen	136		1
01/02/2021	febrero	Imagen	66		1
08/02/2021	febrero	Imagen	108		2
15/02/2021	febrero	Imagen	106		0
22/02/2021	febrero	Imagen	99		0
12/03/2021	marzo	Imagen	112		0
18/03/2021	marzo	Imagen	128		0
25/03/2021	marzo	Imagen	105		1
<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL</b>		<b>2.423</b>		<b>7</b>
<b>MEDIA</b>	<b>MEDIA</b>		<b>87</b>		<b>0,3</b>

*Tabla 5.5. Engagement de la cuenta @clarendelle en Instagram (última revisión 4/5/2021).*

*Elaboración propia. Fuente: <https://www.instagram.com/clarendelle/>*

La cuenta presenta un total de 28 publicaciones que se reparten de la siguiente forma: 9 en el mes de noviembre, 7 en diciembre, 5 en enero, 4 en febrero y 3 en el mes de marzo. Estas, están formadas únicamente por imagen.

Es importante destacar que la cuenta da importancia a los meses que componen la campaña de navidad insistiendo sobre todo en el periodo de pre-campaña (noviembre) con 3 publicaciones más que en la propia campaña (diciembre) o con 2 más que en la post- campaña (enero). De estas tres, enero ha sido el mes en que menos publicaciones comparte, sin embargo, ha conseguido 28 likes y 1 comentario más con respecto a diciembre.

Finalmente, la cuenta ha generado un total de 2.423 *likes* y 7 comentarios, que en los 151 días que conformaron el periodo objeto de estudio, proporcionan una media de 87 *likes* y 0,3 comentarios por publicación.

La marca @chateauhautbrion\_ aparece en Instagram con un perfil profesional. Este, se presenta en la siguiente tabla:

<b>@chateauhautbrion_</b>		
<b>PUBLICACIONES</b>	<b>SEGUIDORES</b>	<b>SIGUIENDO</b>
28	5737	7

**Tabla 5.6.** Actividad del perfil @chateauhautbrion\_ en Instagram (última revisión 4/5/2021).

Elaboración propia. Fuente: [https://www.instagram.com/chateauhautbrion\\_/](https://www.instagram.com/chateauhautbrion_/)

Por otro lado, el *engagement* se recoge en la siguiente tabla:

<b>@chateauhautbrion_</b>					
<b>FECHA</b>	<b>MES</b>	<b>TIPOLOGÍA</b>	<b>LIKES</b>	<b>REPRODUCCIONES</b>	<b>COMENTARIOS</b>
22/12/2020	diciembre	Imagen	244		1
23/12/2020	diciembre	Imagen	382		7
23/12/2020	diciembre	Imagen	498		5
<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL</b>		<b>1.124</b>		<b>13</b>
<b>MEDIA</b>	<b>MEDIA</b>		<b>375</b>		<b>4,3</b>

**Tabla 5.7.** Engagement de la cuenta Câteau Haut-Brion en Instagram (última revisión 4/5/2021).

Elaboración propia. Fuente: [https://www.instagram.com/chateauhautbrion\\_/](https://www.instagram.com/chateauhautbrion_/)

La cuenta presenta un total de 3 publicaciones que se reparten en el mismo mes, diciembre, y en el mismo formato, imagen. La única diferencia es el día de publicación coincidiendo la primera con el cuarto martes de mes y las dos restantes el día siguiente, miércoles.

Finalmente, la cuenta ha generado un total de 1.124 *likes* y 13 comentarios, que en los 151 días que conformaron el periodo objeto de estudio, proporcionan una media de 375 *likes* y 4,3 comentarios por publicación.

**Muestra 3:** Château Lafite Rothschild.

Château Lafite Rothschild tiene presencia en Instagram a través de una cuenta conjunta que comparte con el resto de los viñedos que pertenecen a la misma casa @thedomaines además de una cuenta particular de la marca @chateaulafiterothschild.

La marca @thedomaines aparece en Instagram con un perfil profesional. Este, se presenta en la siguiente tabla:

<b>@thedomaines</b>		
<b>PUBLICACIONES</b>	<b>SEGUIDORES</b>	<b>SIGUIENDO</b>
480	20,7 mil	480

*Tabla 5.8. Actividad del perfil @thedomaines en Instagram (última revisión 4/5/2021).*

*Elaboración propia. Recuperado de: <https://www.instagram.com/thedomaines/>*

El *engagement* se recoge en la siguiente tabla:

@thedomaines					
FECHA	MES	TIPOLOGÍA	LIKES	REPRODUCCIONES	COMENTARIOS
02/11/2020	noviembre	Imagen	429		5
04/11/2020	noviembre	Imagen	616		6
06/11/2020	noviembre	Carrusel	617		5
08/11/2020	noviembre	Imagen	3535		23
10/11/2020	noviembre	Imagen	4122		13
16/11/2020	noviembre	Imagen	2832		9
19/11/2020	noviembre	Imagen	5231		12
21/11/2020	noviembre	Imagen	4374		13
23/11/2020	noviembre	Imagen	5945		17
26/11/2020	noviembre	Imagen	6787		16
30/11/2020	noviembre	Imagen	7295		9
04/12/2020	diciembre	Imagen	3985		5
08/12/2020	diciembre	Imagen	2083		4
09/12/2020	diciembre	Imagen	466		5
10/12/2020	diciembre	Imagen	3963		7
16/12/2020	diciembre	Imagen	4489		9
18/12/2020	diciembre	Imagen	2978		17
21/12/2020	diciembre	Imagen	3753		8
22/12/2020	diciembre	Imagen	3554		2
24/12/2020	diciembre	Imagen	4346		13
28/12/2020	diciembre	Imagen	2558		6
01/01/2021	enero	Imagen	3190		10
06/01/2021	enero	Imagen	990		4
07/01/2021	enero	Imagen	2111		5
10/01/2021	enero	Imagen	1189		6
14/01/2021	enero	Imagen	3068		6
17/01/2021	enero	Imagen	1867		5
18/01/2021	enero	Imagen	2590		11
21/01/2021	enero	Imagen	1438		6
24/01/2021	enero	Imagen	2067		12
26/01/2021	enero	Imagen	1971		2
29/01/2021	enero	Imagen	1532		4
02/02/2021	febrero	Imagen	326		5
03/02/2021	febrero	Imagen	2458		12
05/02/2021	febrero	Imagen	2724		13
07/02/2021	febrero	Imagen	1402		1
09/02/2021	febrero	Imagen	1223		11
12/02/2021	febrero	Imagen	1928		12
15/02/2021	febrero	Imagen	400		4
18/02/2021	febrero	Imagen	1907		6
21/02/2021	febrero	Imagen	1786		3
24/02/2021	febrero	Imagen	1644		6
03/03/2021	marzo	Imagen	1926		2
05/03/2021	marzo	Imagen	516		11
08/03/2021	marzo	Imagen	1669		4
09/03/2021	marzo	Imagen	1580		2
11/03/2021	marzo	Imagen	2053		7
13/03/2021	marzo	Imagen	2302		5
19/03/2021	marzo	Imagen	224		3
21/03/2021	marzo	Imagen	5502		52
22/03/2021	marzo	Imagen	2093		14
27/03/2021	marzo	Imagen	1396		7
<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL</b>		<b>131.030</b>		<b>455</b>
<b>MEDIA</b>	<b>MEDIA</b>		<b>2.520</b>		<b>8,8</b>

Tabla 5.9. Engagement de la cuenta @thedomaines en Instagram (última revisión 4/5/2021).

Elaboración propia. Fuente: <https://www.instagram.com/thedomaines/>

La cuenta presenta un total de 52 publicaciones que se reparten de la siguiente forma: 11 en el mes de noviembre, 10 en diciembre, 11 en enero, 10 en febrero y 10 en el mes de marzo. Estas, están formadas por imagen en su gran mayoría exceptuando una de tipo carrusel.

Es importante destacar que mantiene casi una media de 10 publicaciones por mes por lo que no se pueden destacar unos periodos sobre otros por orden de relevancia.

Finalmente, la cuenta ha generado un total de 131.030 *likes* y 455 comentarios, que en los 151 días que conformaron el periodo objeto de estudio, proporcionan una media de 2.520 *likes* y 8,8 comentarios por publicación.

La marca @thedomaines aparece con un perfil profesional en Instagram. Este, se presenta en la siguiente tabla:

<b>@chateaulafiterothschild</b>		
<b>PUBLICACIONES</b>	<b>SEGUIDORES</b>	<b>SIGUIENDO</b>
45	9113	6

**Tabla 5.10.** Actividad del perfil @chateaulafiterothschild en Instagram (última revisión 4/5/2021).

Elaboración propia. Recuperado de: <https://www.instagram.com/chateaulafiterothschild/>

Por otro lado, el *engagement* se recoge en la siguiente tabla:

<b>@chateaulafiterothschild</b>					
<b>FECHA</b>	<b>MES</b>	<b>PUBLICACIÓN</b>	<b>LIKES</b>	<b>REPRODUCCIONES</b>	<b>COMENTARIOS</b>
01/12/2020	diciembre	Carrusel	206		3
02/12/2020	diciembre	Carrusel	222		0
03/12/2020	diciembre	Carrusel	221		4
04/12/2020	diciembre	Carrusel	178		4
05/12/2020	diciembre	Carrusel	299		4
06/12/2020	diciembre	Carrusel	183		2
07/12/2020	diciembre	Carrusel	202		2
08/12/2020	diciembre	Carrusel	171		1
09/12/2020	diciembre	Carrusel	149		3
10/12/2020	diciembre	Carrusel	158		2
11/12/2020	diciembre	Carrusel	176		1
12/12/2020	diciembre	Carrusel	263		13
<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL</b>		<b>2.428</b>		<b>39</b>
<b>MEDIA</b>	<b>MEDIA</b>		<b>202</b>		<b>3,3</b>

**Tabla 5.11.** Engagement de la cuenta @chateaulafiterothschild en Instagram (última revisión 4/5/2021).

Elaboración propia. Fuente: <https://www.instagram.com/chateaulafiterothschild/>



La cuenta presenta un total de 12 publicaciones seguidas, casualmente, todas en el mes de diciembre y del mismo tipo, Carrusel.

Finalmente, la cuenta ha generado un total de 2.428 *likes* y 39 comentarios, que en los 151 días que conformaron el periodo objeto de estudio, proporcionan una media de 202*likes* y 3,3 comentarios por publicación.

#### Muestra 4: Château Ausone.

La bodega Château Ausone o más conocida en Instagram como @chateau\_ausone\_officiel aparece como perfil profesional.

El perfil de la cuenta se presenta en la siguiente tabla:

<b>@chateau_ausone_officiel</b>		
<b>PUBLICACIONES</b>	<b>SEGUIDORES</b>	<b>SIGUIENDO</b>
9	1098	17

*Tabla 5.12. Actividad del perfil @chateau\_ausone\_officiel en Instagram (última revisión 4/5/2021).*

*Elaboración propia. Fuente: [https://www.instagram.com/chateau\\_ausone\\_officiel/](https://www.instagram.com/chateau_ausone_officiel/)*

Por otro lado, el *engagement* se recoge en la siguiente tabla:

<b>@chateau_ausone_officiel</b>					
<b>FECHA</b>	<b>MES</b>	<b>TIPOLOGÍA</b>	<b>LIKES</b>	<b>REPRODUCCIONES</b>	<b>COMENTARIOS</b>
25/01/2021	enero	Imagen	58		2
25/01/2021	enero	Imagen	20		0
25/01/2021	enero	Imagen	27		1
25/01/2021	enero	Imagen	21		0
25/01/2021	enero	Imagen	25		0
25/01/2021	enero	Imagen	49		0
25/01/1900	enero	Imagen	27		0
25/01/2021	enero	Imagen	37		0
25/01/2021	enero	Imagen	25		0
<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL</b>		<b>289</b>		<b>3</b>
<b>MEDIA</b>	<b>MEDIA</b>		<b>32</b>		<b>0,3</b>

*Tabla 5.13. Engagement de la cuenta @chateau\_ausone\_officiel en Instagram (última revisión 4/5/2021).*

*Elaboración propia. Fuente: [https://www.instagram.com/chateau\\_ausone\\_officiel/](https://www.instagram.com/chateau_ausone_officiel/)*

La cuenta presenta un total de 9 publicaciones, casualmente, todas en el mes de enero y durante el mismo día. Todas ellas, han seguido la misma tipología; imagen.

Finalmente, la cuenta ha generado un total de 289 *likes* y 3 comentarios, que en los 151 días que conformaron el periodo objeto de estudio, proporcionan una media de 32 *likes* y 0,3 comentarios por publicación.

**Muestra 5:** Château Margaux.

Château Margaux o más conocido en Instagram como @chateaumargaux aparece con perfil profesional y verificación de cuenta oficial. Este, se presenta en la siguiente tabla:

<b>@chateaumargaux</b>		
<b>PUBLICACIONES</b>	<b>SEGUIDORES</b>	<b>SIGUIENDO</b>
109	46,2 mil	340

*Tabla 5.14.* Actividad del perfil @chateaumargaux en Instagram.

Elaboración propia. Fuente: <https://www.instagram.com/chateaumargaux/>

Por otro lado, el *engagement* se recoge en la siguiente tabla:

<b>@chateaumargaux</b>					
<b>FECHA</b>	<b>MES</b>	<b>TIPOLOGÍA</b>	<b>LIKES</b>	<b>REPRODUCCIONES</b>	<b>COMENTARIOS</b>
11/11/2020	noviembre	Imagen	1959		18
10/12/2020	diciembre	Imagen	1183		15
25/12/2020	diciembre	Video	446	2408	8
14/01/2021	enero	Imagen	1815		15
03/02/2021	febrero	Imagen	1346		17
16/02/2021	febrero	Imagen	1828		19
30/03/2021	marzo	Imagen	1037		9
31/03/2021	marzo	Video	1857	9169	9
<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL</b>		<b>11.471</b>	<b>11.577</b>	<b>110</b>
<b>MEDIA</b>	<b>MEDIA</b>		<b>1.434</b>	<b>5.789</b>	<b>13,8</b>

*Tabla 5.15.* Engagement de la cuenta @chateaumargaux en Instagram (última revisión 4/5/2021).

Elaboración propia. Fuente: <https://www.instagram.com/chateaumargaux/>

La cuenta presenta un total de 8 publicaciones que se reparten de la siguiente forma: 1 en el mes de noviembre, 2 en diciembre, 1 en enero, 2 en febrero y 2 en el mes de marzo. Estas, están formadas por imagen en su gran mayoría exceptuando dos de tipo video.

Es importante destacar que no muestra gran presencia en esta red social. A pesar de ello, los meses de noviembre y enero que cuentan tan solo con una publicación han generado 330 y 186 *likes* más que el mes de diciembre con dos.

También, hay que añadir que los dos vídeos compartidos han conseguido multiplicar casi por cinco su número de *likes*.

Finalmente, la cuenta ha generado un total de 11.471 *likes*, 11.577 reproducciones y 110 comentarios, que en los 151 días que conformaron el periodo objeto de estudio, proporcionan una media de 1.434 *likes*, 5.789 reproducciones y 13,8 comentarios por publicación.

#### **Muestra 6:** Louis Roederer.

Louis Roederer es conocido en Instagram como @louisroederer\_ y su perfil aparece con la verificación de cuenta oficial.

El perfil de la cuenta se presenta en la siguiente tabla:

<b>@louisroederer_</b>		
<b>PUBLICACIONES</b>	<b>SEGUIDORES</b>	<b>SIGUIENDO</b>
542	129 mil	43

**Tabla 5.16.** Actividad del perfil @louisroederer\_ en Instagram (última revisión 4/5/2021).

*Elaboración propia. Fuente: [https://www.instagram.com/louisroederer\\_/](https://www.instagram.com/louisroederer_/)*

Por otro lado, el engagemnt se recoge en la siguiente tabla:

@louisroederer_					
FECHA	MES	TIPOLOGÍA	LIKES	REPRODUCCIONES	COMENTARIOS
02/11/2020	noviembre	Carrusel	2616		17
06/11/2020	noviembre	Imagen	3775		27
09/11/2020	noviembre	Imagen	3162		22
13/11/2020	noviembre	Imagen	3433		25
16/11/2020	noviembre	Imagen	13449		130
20/11/2020	noviembre	Video	3790	13549	25
23/11/2020	noviembre	Imagen	39231		109
27/11/2020	noviembre	Video	7208	25647	65
30/11/2020	noviembre	Imagen	4140		36
02/12/2020	diciembre	Imagen	3260		20
04/12/2020	diciembre	Video	2109	8325	20
07/12/2020	diciembre	Imagen	4808		27
11/12/2020	diciembre	Imagen	41881		178
17/12/2020	diciembre	Imagen	6712		57
18/12/2020	diciembre	Imagen	7746		81
21/12/2020	diciembre	Imagen	44382		143
23/12/2020	diciembre	Imagen	4559		24
25/12/2020	diciembre	Video	6632	29967	54
29/12/2020	diciembre	Video	3547	13855	34
01/01/2021	enero	Imagen	2456		15
20/01/2021	enero	Imagen	7671		54
22/01/2021	enero	Imagen	3665		17
25/01/2021	enero	Imagen	3855		21
29/01/2021	enero	Imagen	4801		31
01/02/2021	febrero	Imagen	4481		32
05/02/2021	febrero	Imagen	5411		29
08/02/2021	febrero	Imagen	3803		20
12/02/2021	febrero	Imagen	5207		41
14/02/2021	febrero	Imagen	3619		27
16/02/2021	febrero	Carrusel	1676		16
17/02/2021	febrero	Crrusel	1533		17
19/02/2021	febrero	Imagen	21774		80
22/02/2021	febrero	Imagen	2718		24
24/02/2021	febrero	Imagen	1690		19
26/02/2021	febrero	Imagen	3298		28
01/03/2021	marzo	Imagen	2556		30
03/03/2021	marzo	Imagen	3302		25
05/03/2021	marzo	Imagen	25316		45
08/03/2021	marzo	Video	882	4456	13
12/03/2021	marzo	Imagen	3800		28
15/03/2021	marzo	Imagen	4195		30
19/03/2021	marzo	Imagen	2908		22
22/03/2021	marzo	Imagen	3848		29
26/03/2021	marzo	Imagen	2610		20
<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL</b>		<b>333.515</b>	<b>95.799</b>	<b>1.807</b>
<b>MEDIA</b>	<b>MEDIA</b>		<b>7.580</b>	<b>15.967</b>	<b>41,1</b>

Tabla 5.17. Engagement de la cuenta @louisroederer\_ en Instagram (última revisión 4/5/2021).

Elaboración propia. Fuente: [https://www.instagram.com/louisroederer\\_/](https://www.instagram.com/louisroederer_/)

La cuenta presenta un total de 44 publicaciones que se reparten de la siguiente forma: 9 en el mes de noviembre, 10 en diciembre, 5 en enero, 11 en febrero y 9 en el mes de marzo. Estas, están formadas por imagen, carrusel y video.

Es importante destacar que el mes de enero es el que menos presencia muestran en la red, especialmente la primera quincena de mes dando así un respiro a la campaña de navidad.

Finalmente, la cuenta ha generado un total de 333.515 *likes*, 95.799 reproducciones y 1.807 comentarios, que en los 151 días que conformaron el periodo objeto de estudio, proporcionan una media de 7.580 *likes*, 15.967 reproducciones y 41,1 comentarios por publicación.

#### **Muestra 7:** Château La Mission Haut-Brion.

Como se ha mencionado anteriormente Château La Mission Haut-Brion pertenece a la casa Domaine Clarence Dillon. En este caso, Château La Mission Haut-Brion aparece en Instagram como @chateaulamissionhautbrion.

El perfil de la cuenta se presenta en la siguiente tabla:

<b>@chateaulamissionhautbrion</b>		
<b>PUBLICACIONES</b>	<b>SEGUIDORES</b>	<b>SIGUIENDO</b>
31	2817	6

*Tabla 5.18. Actividad del perfil @chateaulamissionhautbrion en Instagram (última revisión 4/5/2021).*

*Elaboración propia. Fuente: <https://www.instagram.com/chateaulamissionhautbrion/>*

Por otro lado, el *engagement* se recoge en la siguiente tabla:

<b>@chateaulamissionhautbrion</b>					
<b>FECHA</b>	<b>MES</b>	<b>TIPOLOGÍA</b>	<b>LIKES</b>	<b>REPRODUCCIONES</b>	<b>COMENTARIOS</b>
22/12/2020	diciembre	Imagen	312		4
23/12/2020	diciembre	Imagen	159		3
23/12/2020	diciembre	Imagen	176		2
07/01/2021	enero	Imagen	241		2
09/01/2021	enero	Imagen	223		0
11/01/2021	enero	Imagen	209		0
<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL</b>		<b>1.320</b>		<b>11</b>
<b>MEDIA</b>	<b>MEDIA</b>		<b>220</b>		<b>1,8</b>

*Tabla 5.19. Engagement de la cuenta @chateaulamissionhautbrion en Instagram (última revisión 4/5/2021).*

*Elaboración propia. Fuente: <https://www.instagram.com/chateaulamissionhautbrion/>*

Presenta un total de 6 publicaciones que se reparten entre el mes de diciembre y enero, con 3 publicaciones de imagen en cada uno.

Es importante destacar, que el mes de diciembre publica los mismos días que @chateauhautbrion\_ publica 3 coincidiendo una con el cuarto martes de mes y las dos restantes un día después.

Finalmente, la cuenta ha generado un total de 1.320 *likes* y 11 comentarios, que en los 151 días que conformaron el periodo objeto de estudio, proporcionan una media de 220 *likes* y 1,8 comentarios por publicación.

#### **Muestra 8:** Château Mouton Rothschild.

La marca Château Mouton Rothschild es conocida en Instagram con el nombre de @moutonnechange y se presenta como perfil profesional. Este, se refleja en la siguiente tabla:

<b>@moutonnechange</b>		
<b>PUBLICACIONES</b>	<b>SEGUIDORES</b>	<b>SIGUIENDO</b>
76	10,1 mil	41

*Tabla 5.20. Actividad del perfil @moutonnechange en Instagram (última revisión 4/5/2021).*

*Elaboración propia. Fuente: <https://www.instagram.com/moutonnechange/>*

Por otro lado, el *engagement* se recoge en la siguiente tabla:

<b>@moutonnechange</b>					
<b>FECHA</b>	<b>MES</b>	<b>TIPOLOGÍA</b>	<b>LIKES</b>	<b>REPRODUCCIONES</b>	<b>COMENTARIOS</b>
09/11/2020	noviembre	Imagen	446		5
26/11/2020	noviembre	Video	744	3217	29
01/12/2020	diciembre	Video	1114	19020	41
01/02/2021	febrero	Video	841	32521	35
11/02/2021	febrero	Video	241	1222	6
13/02/2021	febrero	Video	196	1035	2
16/02/2021	febrero	Video	215	1085	4
18/02/2021	febrero	Video	193	1030	2
12/03/2021	marzo	Imagen	243		2
23/03/2021	marzo	Imagen	121		0
<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL</b>		<b>4.354</b>	<b>59.130</b>	<b>126</b>
<b>MEDIA</b>	<b>MEDIA</b>		<b>435</b>	<b>8.447</b>	<b>12,6</b>

*Tabla 5.21. Engagement de la cuenta @moutonnechange en Instagram (última revisión 4/5/2021).*

*Elaboración propia. Fuente: <https://www.instagram.com/moutonnechange/>*

La cuenta presenta un total de 10 publicaciones que se reparten de la siguiente forma: 2 en el mes de noviembre, 1 en diciembre, 5 en febrero y 2 en el mes de marzo. Estas, están formadas por video en su gran mayoría exceptuando 3 de tipo imagen.

Es necesario destacar que el mes al que más importancia da es febrero con lo cual no muestra interés por la campaña de navidad.

Finalmente, la cuenta ha generado un total de 4.354 *likes*, 59.130 reproducciones y 126 comentarios, que en los 151 días que conformaron el periodo objeto de estudio, proporcionan una media de 435 *likes*, 8.447 reproducciones y 12,6 comentarios por publicación.

### **Muestra 9:** Château D'yquem.

Château D'yquem o más conocida en Instagram como @yquem\_oficial aparece con la verificación de cuenta oficial.

El perfil de la cuenta se refleja en la siguiente tabla:

<b>@yquem_oficial</b>		
<b>PUBLICACIONES</b>	<b>SEGUIDORES</b>	<b>SIGUIENDO</b>
278	37,8 mil	514

*Tabla 5.22. Actividad del perfil de Château D'yquem en Instagram (última revisión 4/5/2021).*

*Elaboración propia. Fuente: [https://www.instagram.com/yquem\\_oficial/](https://www.instagram.com/yquem_oficial/)*

Por otro lado, el *engagement* se recoge en la siguiente tabla:

<b>@yquem_oficial</b>					
<b>FECHA</b>	<b>MES</b>	<b>TIPOLOGÍA</b>	<b>LIKES</b>	<b>REPRODUCCIONES</b>	<b>COMENTARIOS</b>
17/11/2020	noviembre	Imagen	1614		14
19/11/2020	noviembre	Video	890	3873	5
22/11/2020	noviembre	Carrusel	1845		9
30/11/2020	noviembre	Imagen	1021		4
02/12/2020	diciembre	Imagen	1047		7
07/12/2020	diciembre	Imagen	930		6
23/12/2020	diciembre	Imagen	1567		7
24/12/2020	diciembre	Imagen	2017		15
26/12/2020	diciembre	Imagen	1727		11
06/01/2021	enero	Imagen	1474		3
07/01/2021	enero	Imagen	922		14
08/01/2021	enero	Imagen	699		1
09/01/2021	enero	Imagen	749		9
10/01/2021	enero	Imagen	723		3
11/01/2021	enero	Imagen	606		11
12/01/2021	enero	Imagen	686		7
13/01/2021	enero	Imagen	672		1
14/01/2021	enero	Imagen	717		5
01/03/2021	marzo	Imagen	441		0
05/03/2021	marzo	Imagen	1201		1
09/03/2021	marzo	Imagen	295		0
17/03/2021	marzo	Imagen	803		4
22/03/2021	marzo	Imagen	463		1
24/03/2021	marzo	Imagen	1204		9
<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL</b>		<b>24.314</b>	<b>3.873</b>	<b>147</b>
<b>MEDIA</b>	<b>MEDIA</b>		<b>1.013</b>	<b>3.873</b>	<b>6,1</b>

*Tabla 5.23. Engagement de la cuenta @yquem\_oficial en Instagram (última revisión 4/5/2021).*

*Elaboración propia. Fuente: [https://www.instagram.com/yquem\\_oficial/](https://www.instagram.com/yquem_oficial/)*

La cuenta presenta un total de 24 publicaciones que se reparten de la siguiente forma: 4 en el mes de noviembre, 5 en diciembre, 9 en enero, y 6 en el mes de marzo. Estas, están formadas por imagen en su gran mayoría exceptuando 1 de tipo video y otra de tipo carrusel.



Es necesario destacar el mes de enero por ser el que más actividad presenta por lo que se entiende que la cuenta prefiere publicar una vez pasada la festividad de navidad. Aun así, el mes de diciembre con cuatro publicaciones menos consigue hacer sobra a enero con 40 *likes* más.

Finalmente, la cuenta ha generado un total de 24.314 *likes*, 3.873 reproducciones y 147 comentarios, que en los 151 días que conformaron el periodo objeto de estudio, proporcionan una media de 1.013 *likes*, 3.873 reproducciones y 6,1 comentarios por publicación.

### **Muestra 10:** Benjamín Romeo.

Benjamín Romeo es un vino de la bodega contador que da nombre a su perfil en Instagram como @bodega\_contador.

El perfil de la cuenta se refleja en la siguiente tabla:

<b>@bodega_contador</b>		
<b>PUBLICACIONES</b>	<b>SEGUIDORES</b>	<b>SIGUIENDO</b>
428	7373	27

*Tabla 5.24. Actividad del perfil @bodega\_contador en Instagram (última revisión 4/5/2021).*

*Elaboración propia. Fuente: [https://www.instagram.com/bodega\\_contador/](https://www.instagram.com/bodega_contador/)*

Por otro lado, el *engagement* se recoge en la siguiente tabla:

<b>@bodega_contador</b>					
<b>FECHA</b>	<b>MES</b>	<b>TIPOLOGÍA</b>	<b>LIKES</b>	<b>REPRODUCCIONES</b>	<b>COMENTARIOS</b>
05/11/2020	noviembre	Video	323	1232	12
24/11/2020	noviembre	Imagen	272		6
30/11/2020	noviembre	Video	203	775	2
14/12/2020	diciembre	Imagen	189		6
21/12/2020	diciembre	Imagen	239		10
31/12/2020	diciembre	Video	96	1247	3
02/01/2021	enero	Imagen	394		11
06/01/2021	enero	Imagen	241		0
26/02/2021	febrero	Imagen	303		6
29/03/2021	marzo	Video	195	1075	1
<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL</b>		<b>2.455</b>	<b>4.329</b>	<b>57</b>
<b>MEDIA</b>	<b>MEDIA</b>		<b>246</b>	<b>1.082</b>	<b>5,7</b>

*Tabla 5.25. Engagement de la cuenta @bodega\_contador en Instagram (última revisión 4/5/2021).*

*Elaboración propia. Fuente: [https://www.instagram.com/bodega\\_contador/](https://www.instagram.com/bodega_contador/)*

La cuenta presenta un total de 10 publicaciones que se reparten de la siguiente forma: 3 en el mes de noviembre, 3 en diciembre, 2 en enero, 1 en febrero y 1 en el mes de marzo. Estas, están formadas por imagen y video.

Es necesario destacar que pese a sus pocas publicaciones los meses de noviembre y diciembre son los que muestran mayor actividad considerando importante el periodo de pre-campaña y campaña de navidad.

Finalmente, la cuenta ha generado un total de 2.455 *likes*, 4.329 reproducciones y 57 comentarios, que en los 151 días que conformaron el periodo objeto de estudio, proporcionan una media de 246 *likes*, 1082 reproducciones y 5,7 comentarios por publicación.

#### **Muestra 11: Vega Sicilia.**

Vega Sicilia o más conocida en Instagram como @temposvegasicilia aparece con la verificación de cuenta oficial.

El perfil de la cuenta se refleja en la siguiente tabla:

<b>@temposvegasicilia</b>		
<b>PUBLICACIONES</b>	<b>SEGUIDORES</b>	<b>SIGUIENDO</b>
952	33,1 mil	0

*Tabla 5.26. Actividad del perfil @temposvegasicilia en Instagram (última revisión 4/5/2021).*

*Elaboración propia. Fuente: <https://www.instagram.com/temposvegasicilia/>*

Por otro lado, el *engagement* se recoge en la siguiente tabla:

@temposvegasicilia_					
FECHA	MES	TIPOLOGÍA	LIKES	REPRODUCCIONES	COMENTARIOS
03/11/2020	noviembre	Carrusel	1314		21
05/11/2020	noviembre	Video	308	1437	5
06/11/2020	noviembre	Carrusel	679		4
10/11/2020	noviembre	Imagen	1348		14
11/11/2020	noviembre	Imagen	634		4
12/11/2020	noviembre	Carrusel	960		17
13/11/2020	noviembre	Imagen	340		1
16/11/2020	noviembre	Imagen	670		5
17/11/2020	noviembre	Video	510	2674	6
18/11/2020	noviembre	Carrusel	1430		42
19/11/2020	noviembre	Video	287	1150	4
20/11/2020	noviembre	Imagen	1105		12
23/11/2020	noviembre	Video	483	2756	5
24/11/2020	noviembre	Imagen	560		4
25/11/2020	noviembre	IGTV	307	1485	5
26/11/2020	noviembre	Video	1152	8812	23
30/11/2020	noviembre	Imagen	1124		15
01/12/2020	diciembre	Video	393	1601	8
03/12/2020	diciembre	Imagen	638		1
05/12/2020	diciembre	Video	304	1703	3
09/12/2020	diciembre	Video	447	2040	9
10/12/2020	diciembre	IGTV	352	2033	7
11/12/2020	diciembre	Imagen	518		2
15/12/2020	diciembre	Video	389	1360	4
17/12/2020	diciembre	IGTV	728	3848	20
18/12/2020	diciembre	Video	562	2769	11
21/12/2020	diciembre	Imagen	387		1
23/12/2020	diciembre	Video	458	2962	6
24/12/2020	diciembre	Video	301	1822	7
25/12/2020	diciembre	Imagen	502		7
29/12/2020	diciembre	Imagen	30		18
30/12/2020	diciembre	IGTV	1865	433	18
31/12/2020	diciembre	IGTV	425	2030	10
01/01/2021	enero	Video	305	1725	6
05/01/2021	enero	Imagen	524		3
06/01/2021	enero	Carrusel	1329		17
07/01/2021	enero	Imagen	1223		6
08/01/2021	enero	Carrusel	1394		13
12/01/2021	enero	Video	353	1864	3
13/01/2021	enero	Video	663	5039	12
14/01/2021	enero	IGTV	690	4492	25
15/01/2021	enero	Video	375	2029	3
17/01/2021	enero	Video	777	4222	7
18/01/2021	enero	Video	878	3779	9
20/01/2021	enero	Video	581	366	17
21/01/2021	enero	Video	879	4927	25
25/01/2021	enero	Imagen	594		21
26/01/2021	enero	Carrusel	2253		39
28/01/2021	enero	IGTV	651	3323	11
31/01/2021	enero	Carrusel	938		12
01/02/2021	febrero	Video	333	5549	3
02/02/2021	febrero	Imagen	745		15
02/02/2021	febrero	Imagen	1039		35
03/02/2021	febrero	Video	634	6889	20
09/02/2021	febrero	Imagen	670		5
10/02/2021	febrero	Carrusel	636		3
11/02/2021	febrero	Carrusel	863		6
13/02/2021	febrero	Imagen	721		11
15/02/2021	febrero	Video	1052	6506	18
17/02/2021	febrero	Imagen	1190		14
18/02/2021	febrero	IGTV	712	2462	14
19/02/2021	febrero	Imagen	996		25
22/02/2021	febrero	Imagen	835		2
24/02/2021	febrero	Imagen	739		10
25/02/2021	febrero	IGTV	530	2374	12
26/02/2021	febrero	Imagen	815		16
01/03/2021	marzo	Imagen	971		13
02/03/2021	marzo	Imagen	932		13
03/03/2021	marzo	Imagen	340		2
05/03/2021	marzo	Imagen	502		7
09/03/2021	marzo	Carrusel	877		9
10/03/2021	marzo	Imagen	1469		20
11/03/2021	marzo	Video	546	2239	7
12/03/2021	marzo	Imagen	392		7
15/03/2021	marzo	Carrusel	1263		17
18/03/2021	marzo	Imagen	487		7
19/03/2021	marzo	Imagen	505		4
22/03/2021	marzo	Imagen	230		1
23/03/2021	marzo	Imagen	823		2
24/03/2021	marzo	Imagen	1078		15
25/03/2021	marzo	IGTV	606	2123	5
29/03/2021	marzo	Imagen	417		4
30/03/2021	marzo	Video	497	3261	5
31/03/2021	marzo	Carrusel	608		3
<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL</b>		<b>62.670</b>	<b>111.684</b>	<b>898</b>
<b>MEDIA</b>	<b>MEDIA</b>		<b>746</b>	<b>3.191</b>	<b>10,7</b>

Tabla 5.27. Engagement de la cuenta @temposvegasicilia en Instagram (última revisión 4/5/2021).

Elaboración propia. Fuente: <https://www.instagram.com/temposvegasicilia/>

La cuenta presenta un total de 84 publicaciones que se reparten de la siguiente forma: 17 en el mes de noviembre, 15 en diciembre, 18 en enero, 16 en febrero y 18 en el mes de marzo. Estas, están formadas por imagen, video, carrusel e IGTV.

Es importante destacar los meses de enero y marzo por ser los más activos. Ambos cuentan con las mismas publicaciones, aunque marzo tiene 2.322 *likes* menos.

Finalmente, la cuenta ha generado un total de 62.670 *likes*, 111.684 reproducciones y 989 comentarios, que en los 151 días que conformaron el periodo objeto de estudio, proporcionan una media de 1.434 *likes*, 3.191 reproducciones y 10,7 comentarios por publicación.

### **Muestra 12:** Armand de Brignac.

La marca de champan Armand de Brignac es conocida en Instagram como @armanddebrignac y aparece con la verificación de cuenta oficial.

El perfil de la cuenta se refleja en la siguiente tabla:

<b>@armaddebrignac</b>		
<b>PUBLICACIONES</b>	<b>SEGUIDORES</b>	<b>SIGUIENDO</b>
849	214 mil	62

**Tabla 5.28.** Actividad del perfil @armaddebrignac en Instagram (última revisión 4/5/2021).

*Elaboración propia. Fuente: <https://www.instagram.com/armanddebrignac/>*

Por otro lado, el *engagement* se recoge en la siguiente tabla:

<b>@armanddebrignac</b>					
<b>FECHA</b>	<b>MES</b>	<b>TIPOLOGÍA</b>	<b>LIKES</b>	<b>REPRODUCCIONES</b>	<b>COMENTARIOS</b>
08/11/2020	noviembre	Carrusel	1445		11
16/11/2020	noviembre	Imagen	4527		33
25/11/2020	noviembre	Video	1614	14221	49
25/12/2020	diciembre	Imagen	6615		40
28/12/2020	diciembre	Imagen	4476		27
31/12/2020	diciembre	Imagen	3660		29
04/01/2021	enero	Imagen	2850		22
13/01/2021	enero	Imagen	5810		56
22/02/2021	febrero	Carrusel	11052		378
<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL</b>		<b>42.049</b>	<b>14.221</b>	<b>645</b>
<b>MEDIA</b>	<b>MEDIA</b>		<b>4.672</b>	<b>14.221</b>	<b>71,7</b>

*Tabla 5.29. Engagement de la cuenta en Instagram (última revisión 4/5/2021).*

*Elaboración propia. Fuente: <https://www.instagram.com/armanddebrignac/>*

La cuenta presenta un total de 9 publicaciones que se reparten de la siguiente forma: 3 en el mes de noviembre, 3 en diciembre, 2 en enero y 1 en el mes de febrero. Estas, están formadas por imagen, video y carrusel.

Es importante añadir que pese a su poca actividad en redes han generado mucha interacción destacando el mes de febrero que con tan solo 1 publicación ha obtenido 11.052 likes.

Finalmente, la cuenta ha generado un total de 42.049 likes, 14.221 reproducciones y 645 comentarios, que en los 151 días que conformaron el periodo objeto de estudio, proporcionan una media de 4.672 likes, 14.221 reproducciones y 71,7 comentarios por publicación.

### **Muestra 13: Opus One.**

La bodega Opus One más conocido en Instagram como @opusonewiney aparece con perfil profesional y verificación de cuenta oficial.

El perfil de la cuenta se refleja en la siguiente tabla:

@opusonewinery		
PUBLICACIONES	SEGUIDORES	SIGUIENDO
237	47,1 mil	298

*Tabla 5.30. Actividad del perfil @opusonewinery en Instagram (última revisión 4/5/2021).*

*Elaboración propia. Fuente: <https://www.instagram.com/opusonewinery/>*

Por otro lado, el *engagement* se recoge en la siguiente tabla:

@opusonewinery						
FECHA	MES	TIPOLOGÍA	LIKES	REPRODUCCIONES	COMENTARIOS	
02/11/2020	noviembre	Video	438	2308	11	
06/11/2020	noviembre	Imagen	470		1	
10/11/2020	noviembre	Imagen	1633		37	
19/11/2020	noviembre	Carrusel	1960		18	
23/11/2020	noviembre	Imagen	738		8	
26/11/2020	noviembre	Imagen	1217		16	
01/12/2020	diciembre	Imagen	1074		19	
08/12/2020	diciembre	Imagen	611		16	
16/12/2020	diciembre	Imagen	731		10	
18/12/2020	diciembre	Imagen	1178		36	
25/12/2020	diciembre	Imagen	902		7	
04/01/2021	enero	Imagen	1027		11	
06/01/2021	enero	Video	461	3476	7	
14/01/2021	enero	Imagen	724		10	
21/01/2021	enero	Imagen	582		10	
26/01/2021	enero	Imagen	1777		28	
28/01/2021	enero	Video	336	2283	10	
05/02/2021	febrero	Imagen	1604		25	
11/02/2021	febrero	Imagen	1649		19	
18/02/2021	febrero	Imagen	888		8	
25/02/2021	febrero	Imagen	1158		13	
04/03/2021	marzo	Imagen	1520		28	
11/03/2021	marzo	Imagen	625		3	
11/03/2021	marzo	Imagen	589		5	
16/03/2021	marzo	Imagen	633		0	
23/03/2021	marzo	Carrusel	1155		17	
30/03/2021	marzo	Video	650	2331	15	
<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL</b>		<b>26.350</b>	<b>10.398</b>	<b>388</b>	
<b>MEDIA</b>	<b>MEDIA</b>		<b>976</b>	<b>2.600</b>	<b>14,4</b>	

*Tabla 5.31. Engagement de la cuenta @opusonewinery en Instagram (última revisión 4/5/2021).*

*Elaboración propia. Fuente: <https://www.instagram.com/opusonewinery/>*

La cuenta presenta un total de 27 publicaciones que se reparten de la siguiente forma: 6 en el mes de noviembre, 5 en diciembre, 6 en enero, 4 en febrero y 6 en el mes de marzo. Estas, están formadas por imagen, video y carrusel.

Es importante destacar el mes de febrero ya que contando con dos publicaciones menos que el mes de enero genero 397 *likes* más y con respecto a marzo 127 *likes* más.

Finalmente, la cuenta ha generado un total de 26.350 *likes*, 10.398 y 388 comentarios, que en los 151 días que conformaron el periodo objeto de estudio, proporcionan una media de 976 *likes*, 2.600 reproducciones y 14,4 comentarios por publicación.

#### **Muestra 14:** Dom Perignon.

Dom Perignon es conocida en Instagram bajo el nombre de @domperignonofficial y aparece con verificación de cuenta oficial.

El perfil de la cuenta se refleja en la siguiente tabla:

<b>@domperignonofficial</b>		
<b>PUBLICACIONES</b>	<b>SEGUIDORES</b>	<b>SIGUIENDO</b>
1037	645 mil	73

*Tabla 5.32. Actividad del perfil @domperifnonofficial en Instagram (última revisión 4/5/2021).*

*Elaboración propia. Fuente: <https://www.instagram.com/domperignonofficial/>*

Por otro lado, el *engagement* se recoge en la siguiente tabla:



<b>@domperignonoofficial</b>					
<b>FECHA</b>	<b>MES</b>	<b>TIPOLOGÍA</b>	<b>LIKES</b>	<b>REPRODUCCIONES</b>	<b>COMENTARIOS</b>
01/11/2020	noviembre	Imagen	18401		150
10/11/2020	noviembre	Imagen	10613		71
20/11/2020	noviembre	Imagen	11320		93
24/11/2020	noviembre	Imagen	7681		47
26/11/2020	noviembre	Imagen	8086		66
01/12/2020	diciembre	Video	2283	11630	19
03/12/2020	diciembre	Video	5785	27351	124
08/12/2020	diciembre	Video	2214	11848	17
14/12/2020	diciembre	Video	7721	42638	737
24/12/2020	diciembre	Video	7899	26527	80
28/12/2020	diciembre	Video	2251	15657	24
31/12/2020	diciembre	Video	5512	24257	76
19/01/2021	enero	Imagen	10455		72
28/01/2021	enero	Imagen	10012		67
09/02/2021	febrero	Imagen	1700		18
11/02/2021	febrero	Video	4946	13182	53
12/02/2021	febrero	Video	3776	10575	33
15/02/2021	febrero	Video	4599	13017	31
22/02/2021	febrero	IGTV	6646	54915	63
24/02/2021	febrero	Video	2080	9061	22
25/02/2021	febrero	Video	3196	15735	40
08/03/2021	marzo	Carrusel	13425		248
12/03/2021	marzo	Imagen	13761		97
16/03/2021	marzo	Video	1588	7342	14
17/03/2021	marzo	Imagen	8341		44
19/03/2021	marzo	Video	1819	9193	20
23/03/2021	marzo	Carrusel	1852		9
24/03/2021	marzo	Video	2606	10887	17
25/03/2021	marzo	IGTV	1228	6999	9
26/03/2021	marzo	Video	1635	11445	10
29/03/2021	marzo	IGTV	1482	10276	6
29/03/2021	marzo	Video	2158	18383	17
31/03/2021	marzo	Carrusel	40755		1047
<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL</b>		<b>227.826</b>	<b>350.918</b>	<b>3.441</b>
<b>MEDIA</b>	<b>MEDIA</b>		<b>6.904</b>	<b>17.546</b>	<b>104,3</b>

*Tabla 5.33. Actividad del perfil @domperignonoofficial en Instagram (última revisión 4/5/2021).*

*Elaboración propia. Fuente: <https://www.instagram.com/domperignonoofficial/>*

La cuenta presenta un total de 33 publicaciones que se reparten de la siguiente forma: 5 en el mes de noviembre, 7 en diciembre, 2 en enero, 7 en febrero y 12 en el mes de marzo. Estas, están formadas por imagen, video, carrusel e IGTV.

Es importante destacar que no muestra especial interés por generar actividad dentro del periodo de navidad siendo el mes activo marzo con 12 publicaciones y 90.650 likes.

Finalmente, la cuenta ha generado un total de 227.826 *likes*, 350.918 reproducciones y 3.441 comentarios, que en los 151 días que conformaron el periodo objeto de estudio, proporcionan una media de 6.904 *likes*, 17.546 reproducciones y 104,3 comentarios por publicación.

**Muestra 15:** Krug.

Krug es conocido en Instagram con el nombre de usuario @krugchampgne y aparece con verificación de cuenta oficial.

El perfil de la cuenta se refleja en la siguiente tabla:

<b>@krugchampagne</b>		
<b>PUBLICACIONES</b>	<b>SEGUIDORES</b>	<b>SIGUIENDO</b>
692	196 mil	114

*Tabla 5.34. Actividad del perfil @krugchampagne en Instagram (última revisión 4/5/2021).*

*Elaboración propia. Fuente: <https://www.instagram.com/krugchampagne/>*

Por otro lado, el *engagement* se recoge en la siguiente tabla:

@krugchampagne					
FECHA	MES	PUBLICACIÓN	LIKES	REPRODUCCIONES	COMENTARIOS
01/11/2020	noviembre	Carrusel	2544		23
14/11/2020	noviembre	IGTV	1198	5517	10
20/11/2020	noviembre	Carrusel	3649		22
22/11/2020	noviembre	IGTV	695	4378	12
29/11/2020	noviembre	Imagen	2167		21
03/12/2020	diciembre	Carrusel	1741		9
05/12/2020	diciembre	IGTV	668	4642	3
10/12/2020	diciembre	IGTV	718	4715	7
21/12/2020	diciembre	IGTV	1176	5784	14
30/12/2020	diciembre	Carrusel	1320		6
05/01/2021	enero	Video	976	6741	12
17/01/2021	enero	Imagen	4276		47
30/01/2021	enero	Carrusel	2456		20
01/02/2021	febrero	IGTV	2034	16793	74
10/02/2021	febrero	Imagen	1889		12
13/02/2021	febrero	IGTV	959	6496	
17/02/2021	febrero	Imagen	4406		35
11/03/2021	marzo	Imagen	2207		13
11/03/2021	marzo	IGTV	732	4449	7
15/03/2021	marzo	Imagen	4029		27
28/03/2021	marzo	Imagen	2021		12
<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL</b>		41.861	59.515	386
<b>MEDIA</b>	<b>MEDIA</b>		1.993	6.613	19,3

**Tabla 5.35.** Engagement de la cuenta @krugchampagne en Instagram (última revisión 4/5/2021).

Elaboración propia. Fuente: <https://www.instagram.com/krugchampagne/>

La cuenta presenta un total de 21 publicaciones que se reparten de la siguiente forma: 5 en el mes de noviembre, 5 en diciembre, 3 en enero, 4 en febrero y 4 en el mes de marzo. Estas, están formadas por imagen, carrusel e IGTV.

Es importante destacar que no muestra especial interés por generar contenido en el periodo de post-campaña de navidad siendo enero el mes más bajo en publicaciones. Aun así, genera 2.085 likes más que diciembre que cuenta con dos publicaciones más.

Finalmente, la cuenta ha generado un total de 41.861 likes, 59.515 reproducciones y 386 comentarios, que en los 151 días que conformaron el periodo objeto de estudio, proporcionan una media de 1.993 likes, 6.613 reproducciones y 193 comentarios por publicación.

Una vez hablado de los perfiles de cada marca y del *engagement* generado por cada uno de ellos se procede a comparar la actividad en términos de contenido y tono, es decir, de qué forma ha sido tratada la información que da pie a las interacciones vistas hasta ahora.

A continuación, se muestra una tabla en la que aparecen recogidos y clasificados estos datos.

	Contenido						Tono		
	Original	Útil	Interno	Externo	Dirigido al usuario	Mueve comunidad	Hashtags, etiquetas y menciones	Corporativo y formal	Cercano e informal
@maisonchampagnesalon			X	X	X	X	X		X
@clarendelle	X		X		X	X	X		X
@chateauhautbrion_		X		X	X		X	X	
@thedomaines	X	X	X	X	X		X		X
@chateaulafiterothschild	X	X	X	X	X		X	X	
@chateau_ausone_officiel				X					X
@chateaumargaux		X		X	X	X	X	X	
@louisroederer_	X	X	X		X	X	X		X
@chateaulamissionhautbrion		X		X	X		X	X	
@moutonnechange		X	X		X	X	X	X	
@yquem_official		X	X	X	X		X		X
@bodega_contador			X	X	X		X		X
@temposvegasicilia	X	X	X	X	X	X	X		X
@armanddebrignac	X	X	X	X	X	X	X		X
@opusonewinery	X	X	X	X	X	X			X
@domperignonofficial	X		X		X	X	X		X
@krugchampagnes	X	X	X		X	X	X		X

**Tabla 5.36.** Análisis de las publicaciones de la muestra en términos de contenido y tono.

Elaboración propia. Fuente: Instagram

En primer lugar, y atendiendo al contenido, los perfiles de Instagram más completos son @temposvegasicilia y @armanddebrignac, pues ambos ofrecen una experiencia completa para el usuario cumpliendo las siete variables que se proponen: original, útil, interno, externo, dirigido al usuario, que mueve comunidad y que utiliza *hashtags*, etiquetas y menciones.

En el caso de @temposvegasicilia, brinda contenido original recurriendo a citas como “*vieja madera para arder, viejo vino para beber, viejos amigos en quien confiar y viejos autores para leer*” de Francias Bacon, con la que acerca un poco más a sus seguidores al mundo de la lectura en la festividad del día del libro.

También se muestra útil en la red, compartiendo con sus seguidores información sobre los diferentes logros que ha alcanzado tales como que la UNESCO haya reconocido las condiciones vinícolas de la región de Tojak como patrimonio mundial, ser la bodega premiada con el primer diploma dedicado a un vino español en La Exposición Universal de Filadelfia del año 1786 o el Primum Familiae Vini 2021 a Maison Bernard, así como adelantos sobre lo que aparecerá en su libro comercial anual o indicaciones para servir unos de sus vinos.

Habla tanto de forma interna haciendo referencia a su variedad de vinos y proceso de empaquetado como de forma externa dando importancia a los asuntos menos visibles de la empresa como pueden ser sus viñedos, equipo de enólogos y trabajadores pues a través de un *post* presento a Ignacio de Saralegui como Director Comercial y de *Marketing*.

Además, genera piezas que mueven comunidad la red social como IGTV con profesionales del sector entre los que destaca Andrés Bacsó, asesor en Tempos Vega Sicilia y Gonzalo Iturriaga, Director Técnico de Bodegas.

Por último, recurre a *hashtags*, etiquetas y menciones con el objetivo de viralizar su contenido.

Por otro lado, @armanddebrignac también muestra publicaciones originales incidiendo sobre todo en la calidad tanto de imagen como de copy con un estilo de lujo particular.

Esta, ofrece contenido útil a sus seguidores como información acerca de los eventos en los que participa, en este caso, la Copa de oro Bermuda 2020.

Además, habla tanto de la parte interna con la comunicación de eventos o el ranking organizado por [tastingbook.com](http://tastingbook.com), donde Blanc de Blancs resulto número uno como de la externa con el anuncio de la Asociación entre Mœt Hennessy y Shawn Jay-Z.

Por último, mueve comunidad en redes con colaboraciones como la de @starsandstripesamusa y la Copa de Oro Bermuda 2020 así como con la utilización de *Hashtags* y menciones.

Ambos perfiles, también mantienen en común el público al que van dirigidos pues utilizan el lenguaje y los temas de interés de su *target group*.

En segundo lugar, continúan las cuentas de @thedomaines, @chateaulafiterothschild, @louisroederer\_, @opusonewiney y @krugchampagnes que de las siete variables que se proponen con respecto al contenido, tan solo cumplen seis: original, útil, interno, externo, dirigido al usuario y que utiliza *hashtags*, etiquetas y menciones.

El perfil de @thedomaines comparte contenido original que se hace notar sobre todo en el copy, utilizando juegos de palabras que hacen referencia a las imágenes.

También es útil, pues informa a sus seguidores acerca de cómo se mantiene la producción en las distintas estaciones y de cómo se crean los barriles en los que esta envejece.

Además, muestra contenido tanto de forma interna como pueden ser los ingredientes y las diferentes gamas de productos como de manera externa dando visibilidad a los trabajadores, el proceso de producción y las instalaciones entre otros.

Todo lo mencionado hasta ahora, hace que este perfil se dirija al usuario.

Por último, en sus pies de foto, no faltan *hashtags* relacionados con el mundo del vino con los que pretende conseguir más impactos.

La cuenta @chateaulafiterothschild presenta originalidad y valor diferencial a través del movimiento 12 days of Lafite, una popular cuenta atrás que se realiza en Instagram para preparar el lanzamiento de algo, en este caso, del libro El Almanaque.

Además, anuncia la fecha de lanzamiento y donde será posible adquirirlo lo que significa información útil para sus seguidores.

Este, produce a la vez contenido interno y externo siendo este primero el lanzamiento del libro mientras que el segundo los temas que trata como los recolectores, corchos, etiquetas, enólogos...

Todo lo mencionado hasta ahora, hace que este perfil se dirija al usuario.

Por último, recurre a menciones y etiquetas para generar más virilidad.

Al igual que las anteriores, @luoisroederer\_ genera contenido original, en este caso, a través de fotografías creativas realizadas por @emmanueletquintin.

Se considera que trata información útil y relevante para sus seguidores pues habla de eventos activos y productos de la marca.

La marca habla de contenido interno con el evento Fundación Louis Roederer en Le Grand Palais patrocinado por Toulouse-Lautrec Resolutely modern, así como con el lanzamiento de varias gamas de productos.

Además, se dirige al *target group* por tratar de forma adecuada el lenguaje utilizado y la temática escogida.

Mueve comunidad en la red a través de las menciones al fotógrafo @emmanueletquintin.

Si hablamos de @opusonewiney, también nos referimos a contenido original y diferenciador, apostando por un evento de experiencia virtual debido a las consecuencias que ha dejado consigo la Covid-19.

Este perfil comparte información útil acerca de cómo deben ser las visitas con el protocolo Covi-19 o de como reservar para disfrutar de la experiencia virtual.

Habla del contenido interno presentando la diferente gama de productos con la que cuenta, pero también externo mostrando las instalaciones de la finca Napa Valley y sus viticultores.

También, genera comunidad a través de piezas como en la que habla de un acercamiento a la Historia de Opus One a través de una cata de vino virtual.

El ya mencionado @krugchampagnes se diferencia del resto a través de colaboraciones con chefs de gran prestigio mundial, así como con la creación del movimiento Krug x Onion también con chefs.

Esta información se presenta como útil pues los propios chefs enseñan recetas a los usuarios para acompañar los vinos de la marca.

Además, tan solo muestra contenido interno y lo hace de cara a los eventos que mantiene.

Por todo lo ya mencionado, y la temática que presenta, cumple el objetivo de dirigirse a su público objetivo.

Mueve comunidad a través de colaboraciones con grandes personajes de la cocina llegando a crear un programa en IGTV de igual forma que lo hace con el movimiento Krug x Onion. Además, en los pies de foto recurre a *hashtags* y menciones con la intención de llegar a más gente.

En tercer lugar, continúan los perfiles de @maisonchampagnesalon, @clarendelle, @chateaumargaux, @moutonnechange, @yquem\_oficial, y @domperignonoficial que cumplen cinco de estas seis variables: interno, externo, dirigido al usuario, que mueve comunidad y que utiliza *hashtags*, etiquetas y menciones.

La cuenta @maisonchampagnesalon, comparte contenido interno haciendo referencia de forma directa a sus productos, así como externo haciendo suyo contenido elaborado por otros usuarios a través de los repost.

Se dirige a su público objetivo por tratar temas de interés para amantes del vino y consumidores de la marca.

Además, la técnica del repost también le sirve para generar comunidad en redes añadiendo *hashtags* y menciones en los pies de foto con el fin de alcanzar a más gente.

Si hablamos de @clarendelle, nos estamos refiriendo a una cuenta que publica recursos originales haciendo uso sobre todo de copys creativos que acompañan a las imágenes.

Comparte contenido interno pues habla directamente de sus productos, así como de la participación de la empresa en eventos.

Utiliza un lenguaje y una temática acorde a su público objetivo, por lo tanto, se dirige al usuario.

A través de piezas en las que muestra sus colaboraciones como la de la Fundación de Artistas de Jazz consigue generar movimiento en la red.



También cabe destacar que recurre a la utilización de *hashtags* sobre todo relacionados con el mundo del vino.

La cuenta @moutonnechange trasfiere contenido útil y ventajoso para sus seguidores como por ejemplo información acerca de los eventos en los que está involucrado.

Muestra contenido interno, en este caso, a través de la cena de gala y subasta de vino que tuvo lugar en Nueva York y con la que consiguió recaudar 170,000 dolores para No Kid Hungry, con la colaboración con Annette Messenger para la creación de la nueva etiqueta o hablando del propio producto.

Todo lo mencionado hasta ahora, hace que este perfil se dirija al usuario.

Mueve comunidad a través de sus colaboraciones como la realizada con el artista francés Annette Messenger o el homenaje a otros artistas como Pierre Soulages con el que trabajo en el pasado.

Por último, recurre a *hashtags* y menciones en los copys para darse mayor visibilidad.

Si nos referimos a @yquem\_oficial, estamos hablando de un perfil que comparte contenido útil a sus seguidores como información sobre próximas aperturas y eventos.

Se presenta tanto de forma interna mostrando sus diferentes eventos y productos como de forma externa dando visibilidad al equipo que hay detrás. Para esta última, sube un *post* poniendo cara a Pierre Lurton como CEO, Sandrine Garbay como Maestro Cellar y a Francis Malleur como gerente técnico.

Utiliza un lenguaje y una temática acorde a su público objetivo, por lo tanto, se dirige al usuario.

Mueve comunidad en la red a través de piezas como el Repst de @dior skincare o Yquem x L'or de vie.

Añade *hashtags* y menciones en su pie de página con el fin de llegar a más usuarios.

El perfil @domperignonofficial, brinda contenido original a través de videos e imágenes en movimiento. Además, utiliza una paleta de colores vivos que le hace muy representativo en la red.

Habla de la marca y del producto, por lo tanto, solo expone contenido interno.

Como el resto de los perfiles comentados anteriormente se dirige al usuario.

Mueve comunidad en la red a través de sus variadas colaboraciones como el Homenaje a Sean Connery, la edición limitada con vulgari, el IGTV de Dom Perignon x Alain Ducasse, la colaboración con Thomas Boullault o su última campaña protagonizada por la cantante Lady Gaga.

Por último, recurre a menciones y *hashtags* para conseguir llegar a un mayor número de personas.

Siguiéndoles de cerca, se encuentran los perfiles de @chateahautbrion\_, @chateaulamissionhautbrion y @bodega\_contador cumpliendo cuatro de los siete indicadores de contenido.

La cuenta @chateauhautbrion\_ comparte publicaciones en las que avisa a sus seguidores que a través de *links* que cuelga en su biografía pueden conocer más información acerca de la marca.

El contenido es externo pues en su gran mayoría son *post* sobre los terrenos en los que se encuentra la casa.

Por todo lo ya mencionado, y la temática que presenta, cumple el objetivo de dirigirse a su público objetivo.

El perfil @chateaulamissionhautbrion comparte contenido ventajoso con sus seguidores como información ampliada que adjuntan en la biografía.

Este contenido suele ser de tipo externo pues inciden en su historia y patrimonio, así como la importancia de los ganaderos y enólogos para las vendimias.

Está dirigido al usuario gracias al lenguaje que utiliza.

En los copys de sus publicaciones añaden multitud de *hashtags* relacionados con el tema que se trata para alcanzar a más personas.

Si hablamos de @bodega\_contador es necesario decir que transmite tanto contenido interno como externo. El primero, hace referencia a sus productos, a la técnica *coupage* que utiliza, así como a sus logros como por ejemplo con la publicación dedicada al nombramiento de Benjamin Romeo según Tim Aktin como elaborador del año. La segunda, se refiere a videos que muestran las instalaciones.

Por la temática que presenta, cumple el objetivo de dirigirse a su público objetivo.

En sus *posts*, utiliza sobre todo etiquetas en las que se menciona a sí mismo.

En el último lugar, nos encontraríamos con @chateau\_ausone\_official siendo el perfil más incompleto en cuanto a contenido se refiere, cumpliendo tan solo una de las siete variables observadas: externo. Este, tan solo ha publicado contenido externo a través de unas fotografías enseñando el terreno en el que se encuentra la bodega.

Si, por el contrario, nos referimos al tono, podemos decir que 12 de estas cuentas utilizan uno cercano e informal. Entre ellas, se encuentran @maisonchampagnesalon, @clarendelle, @thedomaines, @chateau\_ausone\_officiel, @louisroederer\_, @yquem\_official, @bodega\_contador, @temposvegasicilia, @armanddebrignac, @opusonewinery, @domperignonofficial y @krugchampagnes que apuestan por una comunicación de carácter más personal y emocional dando prioridad a la interacción y el *feedback* con sus seguidores.

Por otro lado, tenemos a @chateauhautbrion\_, @chateaulafiterothschild, @chateaumargaux, @chateulamissionhautbrion y @moutonnechange que se muestran más cómodos bajo un tono corporativo y formal. Por tanto, apelan a la comunicación de tipo educativa y honesta con el fin de mostrar una marca transparente ante sus usuarios y fomentar la idea de su consumo.

## 6. RESULTADOS

### 6.1 Actividad.

Durante el periodo fijado para el análisis, las 17 cuentas de *vino de lujo y colección* seleccionadas realizaron un total de 407 publicaciones. Esto supone una media de 81,4 publicaciones mensuales y 2,7 publicaciones diarias

En los 151 días que conformaron el periodo objeto de estudio, la cuenta con mayor número de publicaciones fue @temposvegasicilia con 84 *posts*. Su actividad difiere con respecto a la de @chateauhautbrion que tan solo cuenta con 3 *posts*, posicionándose como la marca con menor actividad.

Los resultados de las publicaciones por cuentas quedan reflejados en el gráfico 6.1 del *Anexo I*, que se encuentra al final del documento.

Si hablamos de publicaciones por meses, diciembre ha sido el mes de más actividad con un total de 95 *posts*. No obstante, noviembre y enero son los meses que más se ajustan a la media con 81 publicaciones cada uno.

Los resultados de las publicaciones por meses quedan reflejados en el gráfico 6.2 del *Anexo I*, que se encuentra al final del documento.

### 6.2 Engagement.

El *engagement* de las cuentas está formado por *likes*, reproducciones y comentarios.

Los resultados muestran que @domperignonofficial es la que mejor *engagement* genera pues con tan solo 33 publicaciones ha conseguido 227.826 *likes*, 350.918 reproducciones y 3.441 comentarios. Por el contrario, @temposvegasicilia ha publicado un total de 84 publicaciones, 51 más que @domperignonofficial, y ha obtenido tan solo 84 *likes*, 111.684 reproducciones y 898 comentarios.

Los resultados completos del *engagement* quedan reflejados en el gráfico 6.3 y en la tabla 6.1 del *Anexo I*, que se encuentra al final del documento.

No obstante, en el análisis de *likes* por cuentas, @louisroederer\_ es el que más *likes* recibe con 333.515 mientras que @chateau\_ausone\_officiel el que menos con 289.

Los resultados de *likes* por cuentas quedan reflejados en el gráfico 6.4 del *Anexo I*, que se encuentra al final del documento.

Si hablamos de *likes* por meses, el mes que más acumula es diciembre con 242.962 mientras que enero es el que menos con 115.521 *likes*.

Los resultados de *likes* por meses quedan reflejados en el gráfico 6.5 del *Anexo I*, que se encuentra al final del documento.

En términos de reproducciones, @domperignonofficial es la que mejores datos obtiene con un total de 350.918 mientras que por el contrario @yquem\_official es la que peor con 3.873.

Los resultados de reproducciones por cuentas quedan reflejados en el gráfico 6.6 del *Anexo I*, que se encuentra al final del documento.

Si hablamos de reproducciones por meses, diciembre es el que más acumula con 269.510 reproducciones mientras que enero en el mes que menos con 54.828 reproducciones.

Los resultados de reproducciones por meses quedan reflejados en el gráfico 6.7 del *Anexo I*, que se encuentra al final del documento.

Finalmente, en términos de comentarios, @domperignonofficial es el que más presenta con 3.441 mientras que, por el contrario, @chateau\_auone\_officiel es la que menos con apenas 3.

Los resultados de comentarios por cuentas quedan reflejados en el gráfico 6.8 del *Anexo I*, que se encuentra al final del documento.

Si hablamos de comentarios por meses, diciembre es el que más acumula con 2.347, muy seguido por marzo con 2.214 aunque muy alejado de enero que cuenta tan solo con 930.

Los resultados de comentarios por meses quedan reflejados en el gráfico 6.9 del *Anexo I*, que se encuentra al final del documento.

### ***6.3 Fidelidad a la marca.***

La fidelidad, es uno de los términos que las marcas más valoran. En este caso, se han utilizado los seguidores y los *likes* de cada cuenta para calcularlo.

Por tanto, la cuenta a la que más fidelidad muestran sus usuarios es @thedomaines que de sus 20.700 seguidores 2.520 le dan *like* a sus publicaciones, lo que resulta una media de 12%. Además, en su publicación con más *likes*, que acumula un total de 7.295, un 35% de sus seguidores le han dado *like*.

Por el contrario, @krugchampagnes es la cuenta a la que menos fidelidad muestran sus usuarios que de sus 196.000 seguidores tan solo 1.993 le dan *like* a sus publicaciones lo que supone una media de 1%. Además, en su publicación con más *likes*, que acumula un total de 4.406, tan solo un 2% de sus seguidores le ha dado *like*.

En este sentido, esto parece indicar que la diversidad de redes sociales y de tareas que un usuario puede realizar a nivel multipantalla diario puede ser la clave para que su atención se disperse y los datos finales, ni en el caso de aquellos más favorables, terminen por mostrar una fidelidad muy alta, sino más bien media-baja en términos de proporcionalidad directa entre el número de seguidores y las publicaciones seguidas.

Los resultados de la fidelidad a la marca quedan reflejados en la tabla 6.2 del *Anexo I*, que se encuentra al final del documento.

#### ***6.4 Uso de los recursos de Instagram.***

La imagen, el Repost, el Carrusel, el Video o el IGTV son un recurso habitual en las publicaciones analizadas.

Los resultados muestran que el más utilizado por las marcas para la creación de contenido es la imagen con un 66%, lo que quiere decir que de las 407 publicaciones analizadas 268 son imágenes. La segunda, es el video con un 17% lo que indica que del total de las publicaciones analizadas 68 son de este tipo. La tercera, es el carrusel con un 10% y 39 publicaciones de esta tipología. La cuarta, es el IGTV con un 5% y 21 publicaciones de esta tipología. En el último puesto se encuentra el Repost con tan solo un 2% y 8 publicaciones de este tipo.

Los resultados de la tipología de publicación quedan reflejados en el gráfico 6.10 del *Anexo I*, que se encuentra al final del documento.

### ***6.5 Contenido de las publicaciones.***

Sobre el contenido que publican las marcas, los resultados muestran que la mayoría prioriza o da más importancia a que el contenido vaya dirigido al usuario, cumpliendo con esta variable 16 de las cuentas analizadas. Los *hashtags*, etiquetas y menciones ocupan el segundo lugar, cumpliendo con esta variable 15 de las cuentas. El tercer lugar, lo ocupa el contenido interno, mostrando interés en esta variable 13 de las cuentas analizadas. En cuarto lugar, se encuentra el contenido útil pero también el externo, ya que muestran interés por ambas variables 12 cuentas. Por último, está el contenido original con tan solo 9 cuentas que cumplan esta variable.

Finalmente, con respecto al tono las cuentas se sienten más cómodas utilizando uno de tipo cercano e informal con 12 cuentas que cumplen esta variable mientras que tan solo 5 se decantan por uno de tipo corporativo e informal.

Los resultados del análisis de contenido quedan reflejados en el gráfico 6.13 del ***Anexo I***, que se encuentra al final del documento.

## 7. CONCLUSIONES

Los resultados reflejan que la comunicación de las marcas de *vino de lujo y colección* en Instagram resulta irregular, en términos generales. En este sentido, se aportarán los resultados claves, teniendo en cuenta la hipótesis planteada y los objetivos de investigación:

### **Hipótesis de partida:**

---

La comunicación de las marcas de vino de lujo y colección en Instagram es coherente con las premisas teóricas estudiadas y que definen esta red social como medio de comunicación y soporte publicitario.

---

### **Primer objetivo de investigación:**

---

Analizar la comunicación de las marcas de vino de lujo en la red social Instagram como estrategia sólida de fidelización en términos de *likes* y seguidores.

---

Las marcas de *vino de lujo y colección* no han conseguido llevar a cabo una estrategia sólida de fidelización en Instagram. En este sentido, la variedad de tareas que un usuario puede realizar de forma diaria a nivel multipantalla, lo ha llevado a diseminar su atención entre otras redes sociales y, por tanto, a hacer que los resultados reflejen una fidelidad media-baja. Esto queda patente en los resultados, donde ninguna cuenta supera el 12% de media de *likes* en sus publicaciones por parte de sus seguidores mientras que, si hablamos de la publicación con más *likes*, tan solo dos de las diecisiete cuentas analizadas han recibido más de un 30% de media de *likes* por parte de sus seguidores.



### **Segundo objetivo de investigación:**

---

Realizar una categorización propia de los recursos estratégicos más utilizados por estas marcas en Instagram.

---

A pesar de que el sector del *vino de lujo y colección* ha visto en Instagram una herramienta en la que soportar el desarrollo de su comunicación estratégica, no se atisban procedimientos rigurosos en este sentido que permitan clasificar una tendencia generalizada existente en el sector. Si bien el formato imagen (66%), es el más utilizado por las marcas más caras de este mercado para la creación de contenido, las publicaciones que se comparten en formato IGTV (5%) son las que mejor acogida parecen tener por parte del público. Esto queda reflejado en los resultados a través del *engagement* que muestra como las cuentas con mejor interacción son aquellas que no solo utilizan imágenes, sino que se adaptan a las nuevas necesidades del consumidor y hacen uso de todos los recursos que la aplicación ofrece.

### **Tercer objetivo de investigación:**

---

Plantear la intensidad del uso de Instagram como herramienta de comunicación por parte de las marcas analizadas, contemplando semejanza y/o diferencias durante los periodos de máximo interés comercial y mayor difusión, y viceversa.

---

No se ha fijado un patrón de periodicidad en el que basar el ejercicio de difundir publicaciones. En este sentido, aunque no se puede hablar de una actividad periódica y uniforme, si de un mayor interés por el periodo comercial. De esta manera, y sabiendo que el vino presenta una marcada tendencia estacional (Riera, 2014) ligado a celebraciones, las cuentas de *vino de lujo y colección* publican más durante los meses que conforman la campaña publicitaria de navidad: noviembre (81 *posts*), diciembre (95 *posts*) y enero (81 *posts*).

De una forma más concreta, se destacan los aspectos más positivos que las cuentas de Instagram analizadas nos han dejado:

- La incorporación de *influencers* por parte de algunas marcas. Por ejemplo, @domperignonofficial ha escogido a la cantante Lady Gaga para protagonizar su última campaña. Esto ha hecho que su publicación del 31 de marzo, donde aparecía la cantante presentando la campaña, haya sido la que más *likes* ha recogido con 40.755.
- La relación que algunas marcas de *vino de lujo y colección* establecen con la gastronomía enriqueciendo así al propio sector vinícola. En este caso, la cuenta @krugchampagne ha llevado a cabo varias colaboraciones con chefs de gran prestigio, para mostrar a sus seguidores recetas con las que acompañar sus productos. Esto ha hecho que su publicación del 1 de febrero, en la que se presentaba un resumen del programa Krug x Onion<sup>4</sup>, haya sido la más vista con 16.793 reproducciones
- Mover comunidad a través de colaboraciones. Son cada vez más las cuentas que se suman a este movimiento debido al éxito que obtienen. Entre ellas, destaca la cuenta @yquem\_official por su colaboración con @diorskincare o @domperignonofficial por la edición limitada que ha realizado con la marca Bvlgari.
- La originalidad e innovación de marcas como @opusonewiney, que debido a las condiciones que nos ha dejado la pandemia por Covid-19 se han visto afectadas. En su caso, ha creado una experiencia virtual que permite a los usuarios acceder desde casa a una visita guiada por las bodegas. De esta forma, su publicación del 6 de enero, donde se anunciaba esta nueva experiencia, ha sido la que más reproducciones ha tenido con 3.476.
- La utilización de *hashtags* por parte de las cuentas ya que, a excepción de @chateau\_asune\_officiel todas las demás lo añaden a sus publicaciones.
- El interés de las marcas por mostrar contenido externo como las bodegas, los viñedos y los trabajadores que hay detrás.

En general, se puede decir que las marcas de *vino de lujo y colección* aún no han conseguido desarrollar una estrategia de comunicación sólida adaptada al medio *online* y en particular a las fortalezas de la red Instagram, como son: la conectividad, la instantaneidad y la cercanía. Esto se debe principalmente a que todas las marcas se

---

<sup>4</sup> Se trata de un programa que lleva a cabo la cuenta @krugchampagne, donde 11 chefs de gran reconocimiento mundial, realizan un viaje por la india para descubrir nuevas recetas a base de cebolla con las que acompañar un vaso de Krug.

comportan de forma similar, adaptando contenidos tradicionales a los medios de comunicación *online*. En este sentido, destacan @louisroederer\_, @domperignononoficcial, y @krugchampagne por encima del resto, ya que han conseguido desarrollar un contenido más atractivo y seductor a partir del cual han generado un mayor interés en sus seguidores gracias a la incorporación de contenido con *influencers* y colaboraciones con otras marcas, así como a la utilización de distintas formas para crearlo (Imagen, Video, Carrusel, Repost e IGTV).

Sin embargo, es importante tener en cuenta que la aparición de las redes sociales ha supuesto un cambio en el consumo de contenidos. Instagram es una aplicación visual, donde el mensaje llega al consumidor a través de la vista, por tanto, además de presentarse de forma atractiva debe llamar la atención del espectador. En este caso, tan solo las marcas @louisroederer\_, @domperignononoficcial, y @krugchampagnem se mostraron auténticas y compartieron contenido singular mientras que el resto de las marcas utilizaron una estrategia de comunicación poco diferenciadora.

No obstante, Instagram se vislumbra como un soporte publicitario de gran potencial a tenor de que las estrategias comunicativas que se implementen en su red sean acordes con aquello que le caracteriza: la afinidad, la relevancia y el tiempo (González, 2020).

Finalmente, si bien esta investigación aporta valor relacionado con el uso de Instagram como medio de comunicación y soporte publicitario a las marcas, el hecho de que el periodo analizado se situó en medio de una pandemia mundial sin antecedentes, hace que la investigación tan solo sea un primer intento de aportar luz acerca de cómo el mercado de *vino de lujo y colección* ha tenido que adaptar su comunicación comercial al fenómeno social de las redes sociales. De este modo sería necesario realizar otras investigaciones que contemplen este periodo analizado con otros previos a la pandemia para poder extraer conclusiones más amplias y llevar a cabo generalizaciones de forma más precisa. En cualquier caso, este trabajo pone de manifiesto la oportunidad que representa la red social Instagram para las marcas de lujo, lo que abre la puerta hacia lo que podría constituir una novedosa línea de investigación, que sería interesante emprender en un futuro no muy lejano, para entender mejor las posibilidades comunicativas que ofrecen las redes sociales como nuevos soportes publicitarios.

## REFERENCIAS

Armand De Brignac Champagne [@armanddebrignac]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado 4 de mayo de 2021, de <https://www.instagram.com/accounts/login/> (\*)

Armand de Brignac Champagne. (2021, 22 febrero). *Champagne Armand de Brignac*. <https://armanddebrignac.com/>

Bodega Contador [@bodega\_contador]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado 4 de mayo de 2021, de <https://www.instagram.com/accounts/login/>

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*. Ediciones Deusto.

Champagne Salon. (2021, 10 mayo). *Página web. Salón Champagne*. <https://www.champagne-salon.fr/?lang=en#>

Château Ausone [@chateau\_ausone\_officiel]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado 4 de mayo de 2021, de Instagram. <https://www.instagram.com/accounts/login/>

Château Ausone. (n.d.). *Château Ausone*. <https://www.chateau-ausone.fr/>

Chateau Cheval Blanc [@chateachevalblanc\_]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado 4 de mayo de 2021, de <https://www.instagram.com/accounts/login/>

Château Cheval Blanc. (n.d.). *Página web - Château Cheval Blanc*. <https://www.chateau-cheval-blanc.com/en/>

Château d'Yquem [@yquem\_officiel]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado 4 de mayo de 2021, de <https://www.instagram.com/accounts/login/>

Château Haut-Brion [@chateauhautbrion\_]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado 4 de mayo de 2021, de <https://www.instagram.com/accounts/login/>

Château La Mission Haut-Brion [@chateulamissionhautbrion]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado 4 de mayo de 2021, de <https://www.instagram.com/accounts/login/>

Château Lafite Rothschild [@chateaulafiterothschild]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado 4 de mayo de 2021, de <https://www.instagram.com/accounts/login/>

Château Margaux. (n.d.). *Castillo Margaux*. <https://www.chateau-margaux.com/en/>

Château Matgaux [@chateaumargaux]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado 4 de mayo de 2021, de <https://www.instagram.com/accounts/login/>

Château Mouton Rothschild [@moutonnechange]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado 4 de mayo de 2021, de <https://www.instagram.com/accounts/login/>

Château Mouton Rothschild. (2015, 8 diciembre). *Château Mouton Rothschild - Premier Cru Classé, Bordeaux*. <https://www.chateau-mouton-rothschild.com/>

Clarendelle [@clarendelle]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado 4 de mayo de 2021, de <https://www.instagram.com/accounts/login/>

Clarendelle. (2015, 18 marzo). *Clarendelle*. <https://clarendelle.com/fr/home/>

D'Arpizio, C., Levato, F., Prete, F., Gault, C., & de Montgolfier, J. (2021, 20 enero). *The Future of Luxury: Bouncing Back from Covid-19*. Bain. <https://www.bain.com/es-es/insights/the-future-of-luxury-bouncing-back-from-covid-19/>

Dom Pérignon [@domperignonofficial]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado 4 de mayo de 2021, de <https://www.instagram.com/accounts/login/>

Dom Pérignon. (n.d.). *Solo champán vintage - Dom Pérignon*. <https://www.domperignon.com/ww-en/>

Domaine Clarence Dillon [@domaine\_clarencedillon]. (s.f.). Publicaciones. [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/accounts/login/>

Domaines Barons de Rothschild Lafite. (n.d.). *Domaines Barons de Rothschild (Lafite)*. <http://www.lafite.com/en/>

El Corte Inglés (n.d.). *Nuestros Vinos de Colección. El Club del Gourmet. El Corte Inglés*. <https://www.elcorteingles.es/club-del-gourmet/nuestros-vinos-de-coleccion/>

González Aretio, L. (2007). ¿Web 2.0 vs Web 1.0? *Revista DIM. Didáctica, Innovación y Multimedia.*, (10), 0-0. <https://ddd.uab.cat/pub/dim/16993748n10/16993748n10a4.pdf>

González, P. (2020). *Instagram y todos sus secretos*. Anaya Multimedia.

Hernández-Díaz, A. (2016, 28 octubre). *El Prosumer tecnológico como embajador de Marcas*. Consultor de engagement Digital | Alfredo Hernández-Díaz. <https://alfredohernandezdiaz.com/2013/11/27/prosumer/>

InboundCycle, E. (2014, 6 agosto). *El engagement (o cómo generar interacción)*. InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/el-engagement-o-c%C3%B3mo-generar-interacci%C3%B3n>

Krug Champagne [@krugchampagne]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado 4 de mayo de 2021, de <https://www.instagram.com/accounts/login/>

Krug. (n.d.). *Homepage | Krug*. <https://www.krug.com/>

Küster, I., & Hernández, A. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. *Universia Business Review*, (37), 104–119. [4188026.pdf](https://doi.org/10.18802/4188026)

Latorre, M. (2018, marzo). *Historia de las Webs 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. [https://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74\\_Historia%20de%20la%20Web.pdf](https://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf).

López López, M. A., Rodrigo Martín, I. y Rodrigo Martín, L. (2014): Diseño, imagen y comunicación de productos de lujo. Estudio arquetípico de los atributos esenciales para su identificación, *Icono 14*, (12), 105-138. doi: 10.7195/ri14.v12i1.659

Louis Roederer [@louisroederer\_]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado 4 de mayo de 2021, de <https://www.instagram.com/accounts/login/>

Louis Roederer. (n.d.). *Louis Roederer*. <https://www.louis-roederer.com/es>

Maison Champagne Salon [@mmaisonchampagnesalon]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado 4 de mayo de 2021, de <https://www.instagram.com/accounts/login/>

MarketingDirecto. (2012, 5 julio). *Prosumer*. <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/prosumer>

MarketingDirecto. (2016, 16 septiembre). *Inteligencia Artificial*. <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/inteligencia-artificial>

NielsenIQ. (2021, 19 mayo). *Online platforms are gaining traction for premium products globally*. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2019/online-platforms-are-gaining-traction-for-premium-products-globally/>

O'Reilly, T. (2021, 19 junio). *What Is Web 2.0*. O'Reilly Media. O'Reilly <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Opus One Winery [@opusonewinery]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/accounts/login/>

Opus One. (2021, 12 febrero). *Opus One Winery – Official Website*. <https://en.opusonewinery.com/>

Riera Palmero, J. (2014) El vino y la cultura. *Anales de la Real Academia de Medicina y Cirugía de Valladolid*, (51), 201-240.

Pino, C. del, Castelló Martínez, A., & Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante: Branded Content, Community Management, Comunicación 2.0, Estrategia en medios sociales*. Fragua.

Salaverría, R. (2005). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. (1.a ed.). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Samsing, C. (2021, 21 enero). *Omnicanalidad: 12 ejemplos excepcionales de estrategias omnicanal*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/service/ejemplos-excepcionales-experiencia-omnicanal#:~:text=Una%20estrategia%20omnicanal%20es%20un%20enfoco%20multicanal%20con,multicanal%20que%20brinda%20al%20cliente%20una%20experiencia%20integrada>.

Scott, D. M. (2010). *Las nuevas reglas de marketing : [cómo utilizar las redes sociales, blogs, vídeos en línea y marketing viral para llegar directamente al comprador]*. Anaya.

TEMPOS Vega Sicilia [@temposvegasicilia]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado 4 de mayo de 2021, de <https://www.instagram.com/accounts/login/>

Tempos Vega Sicilia. (n.d.). *Vega Sicilia*. <https://www.temposvegasicilia.com/es/>

The Domaines. [@thedomaines] (s.f.). Publicaciones. [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/accounts/login/>

Tobar, S. (2021, 5 junio). *El Corte Inglés despegua en “online” que ya supone el 17% de las ventas en retail*. El Español. [https://www.elespanol.com/invertia/empresas/distribucion/20210605/corte-ingles-despegua-online-supone-ventas-retail/586442785\\_0.html](https://www.elespanol.com/invertia/empresas/distribucion/20210605/corte-ingles-despegua-online-supone-ventas-retail/586442785_0.html)

Velar-Lera, M., Herrera-Damas, P. y González-Aldea, P. (2020). Uso de Instagram para la comunicación de las marcas de moda de lujo. *Palabra Clave*, 23 (4), 1-32. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.4>

Wikipedia, la enciclopedia libre. (2019, 2 septiembre). *Château Haut-Brion* [https://es.wikipedia.org/wiki/Ch%C3%A2teau\\_Haut-Brion](https://es.wikipedia.org/wiki/Ch%C3%A2teau_Haut-Brion)

Wikipedia, La Enciclopedia Libre. (2021, 12 abril). *Domaine Clarence Dillon* [https://en.wikipedia.org/wiki/Domaine\\_Clarence\\_Dillon](https://en.wikipedia.org/wiki/Domaine_Clarence_Dillon)

Wikipedia, la enciclopedia libre. (2021, 12 enero). *Château Ausone*. [https://es.wikipedia.org/wiki/Ch%C3%A2teau\\_Ausone](https://es.wikipedia.org/wiki/Ch%C3%A2teau_Ausone)

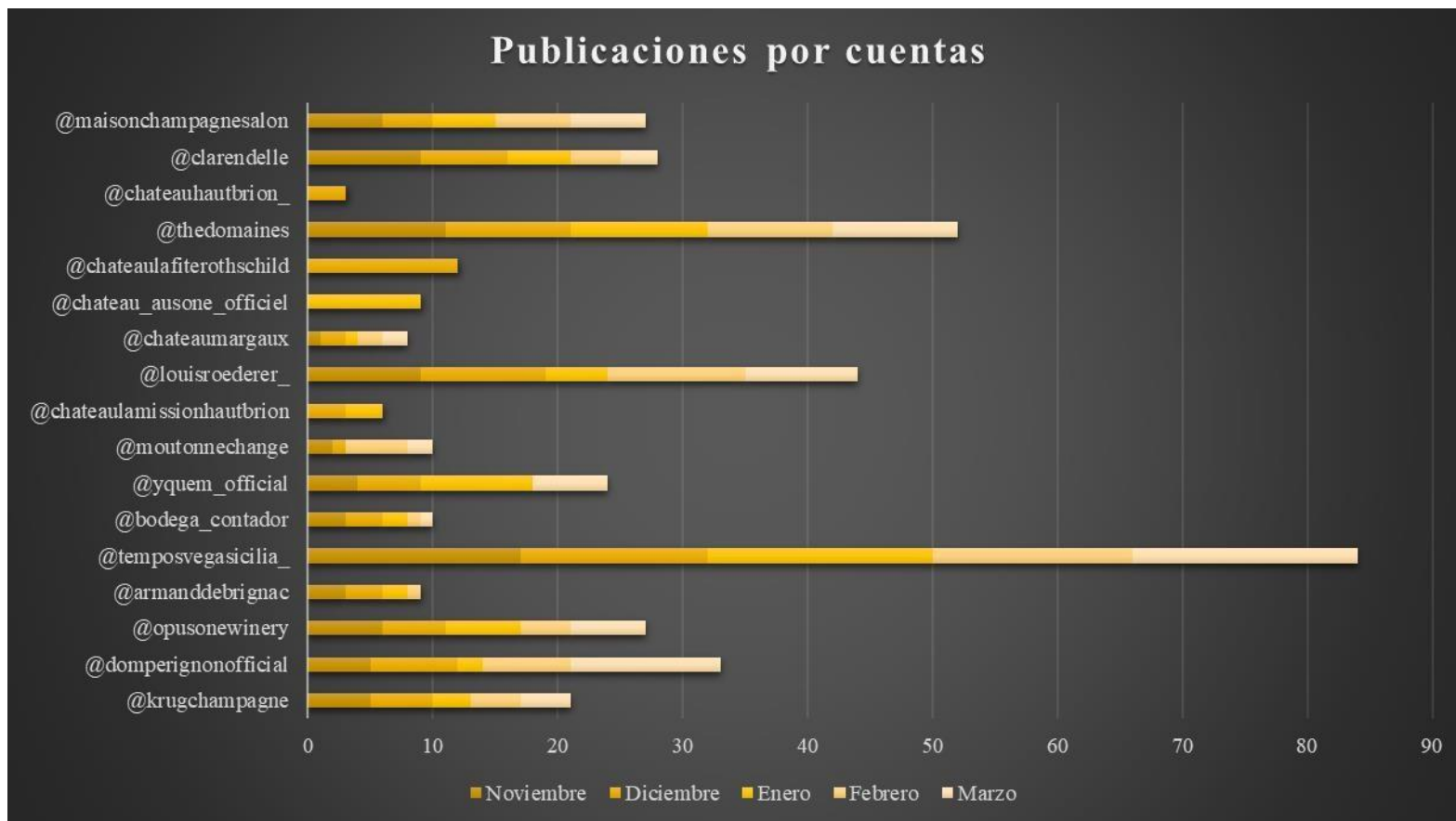
Wikipedia, la enciclopedia libre. (2021, 12 marzo). *Château d'Yquem*  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Ch%C3%A2teau\\_d%27Yquem](https://es.wikipedia.org/wiki/Ch%C3%A2teau_d%27Yquem)

Wikipedia, la enciclopedia libre. (2021, 13 enero). *Château Lafite Rothschild*  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Ch%C3%A2teau\\_Lafite\\_Rothschild](https://es.wikipedia.org/wiki/Ch%C3%A2teau_Lafite_Rothschild)

(\*) Si bien la norma generalizada en APA 7<sup>a</sup> elude señalar la fecha de consulta o recuperación de los datos, no es así para las consultas de los perfiles de redes sociales, aunque sí se mantiene para referenciar imágenes, videos, etc., tal y como se explica en <https://normas-apa.org/referencias/citar-instagram/>

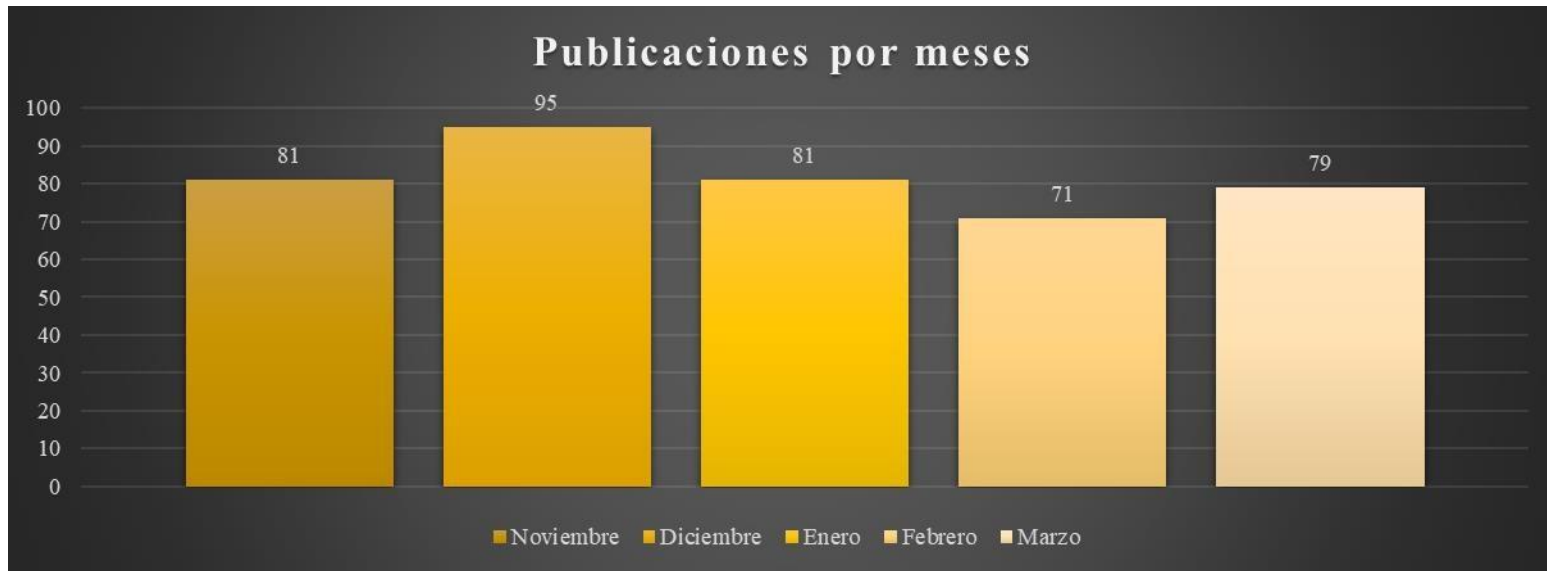


# ANEXO I



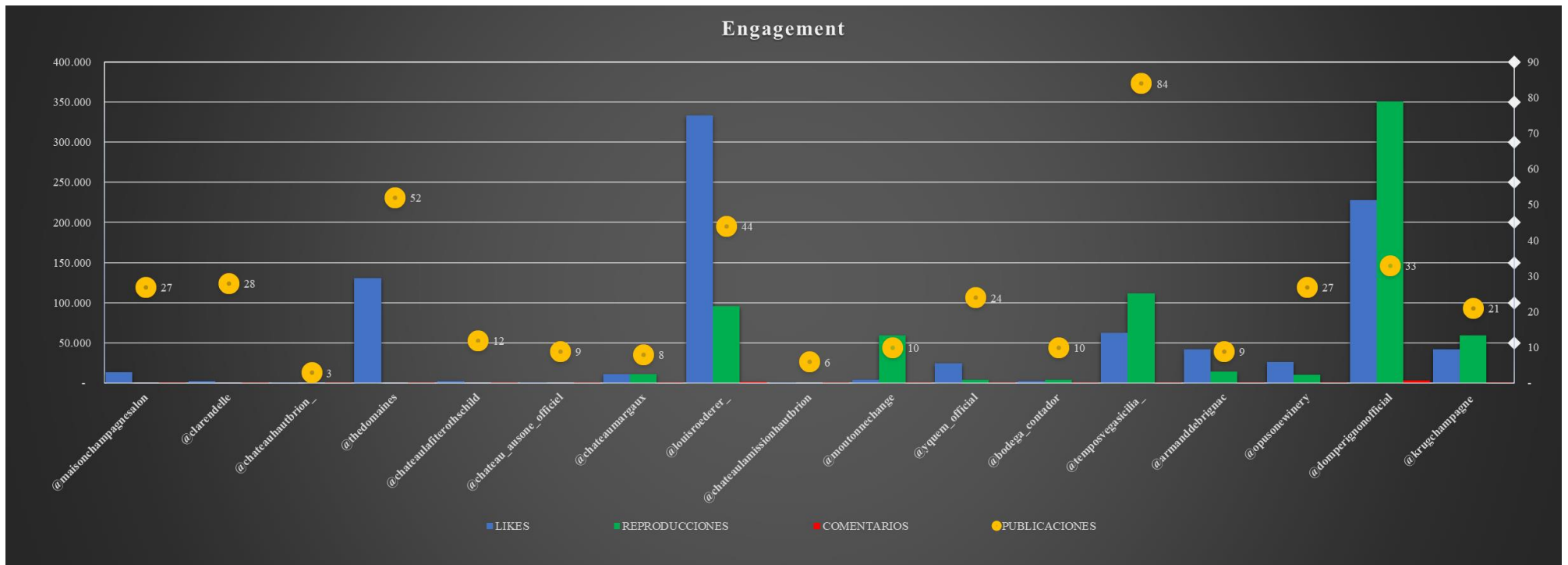
**Gráfico 6.1.** Resultados de las publicaciones por cuentas.

Elaboración propia. Fuente: Instagram.



**Gráfico 6.2.** Resultados de las publicaciones por meses.

*Elaboración propia. Fuente: Instagram.*



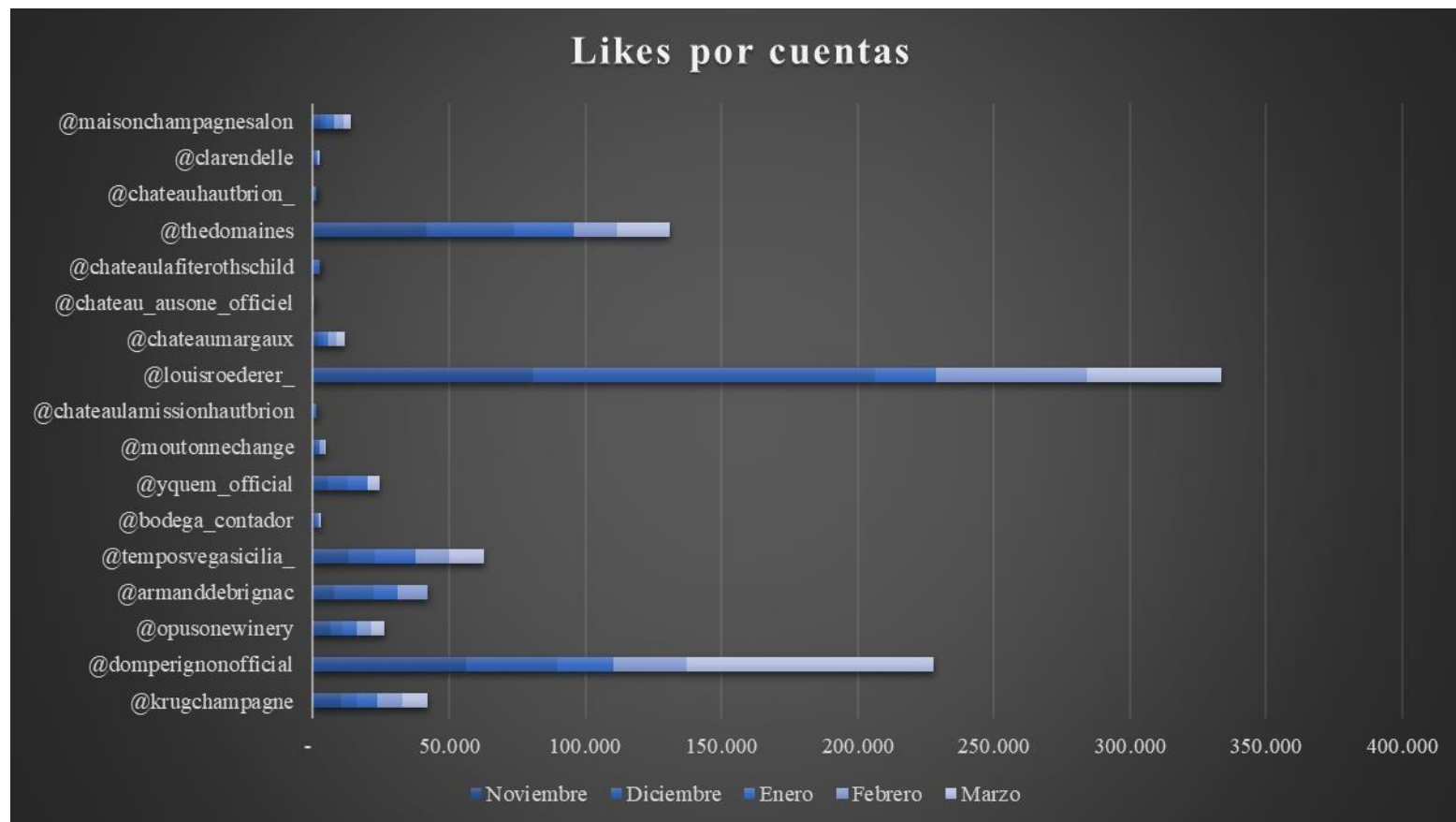
*Gráfico 6.3. Resultados completos del engagement.*

*Elaboración propia. Fuente: Instagram.*

	PUBLICACIONES	LIKES	REPRODUCCIONES	COMENTARIOS	SEGUIDORES
@maisonchampagnesalon	27	13.812	-	118	9.062
@clarendelle	28	2.423	-	7	1.531
@chateauhautbrion	3	1.124	-	13	5.737
@thedomaines	52	131.030	-	455	20.700
@chateaulafiterothschild	12	2.428	-	39	9.113
@chateau ausone officiel	9	289	-	3	1.098
@chateaumargaux	8	11.471	11.577	110	46.200
@louisroederer	44	333.515	95.799	1.807	129.000
@chateaulamissionhautbrion	6	1.320	-	11	2.817
@moutomechange	10	4.354	59.130	126	10.100
@yquem officiel	24	24.314	3.873	147	37.800
@bodega contador	10	2.455	4.329	57	7.373
@temposvegascilia	84	62.670	111.684	898	33.100
@armandebrignac	9	42.049	14.221	645	214.000
@opusonewinery	27	26.350	10.398	388	47.100
@domperignonoficial	33	227.826	350.918	3.441	645.000
@krugchampagne	21	41.861	59.515	386	196.000

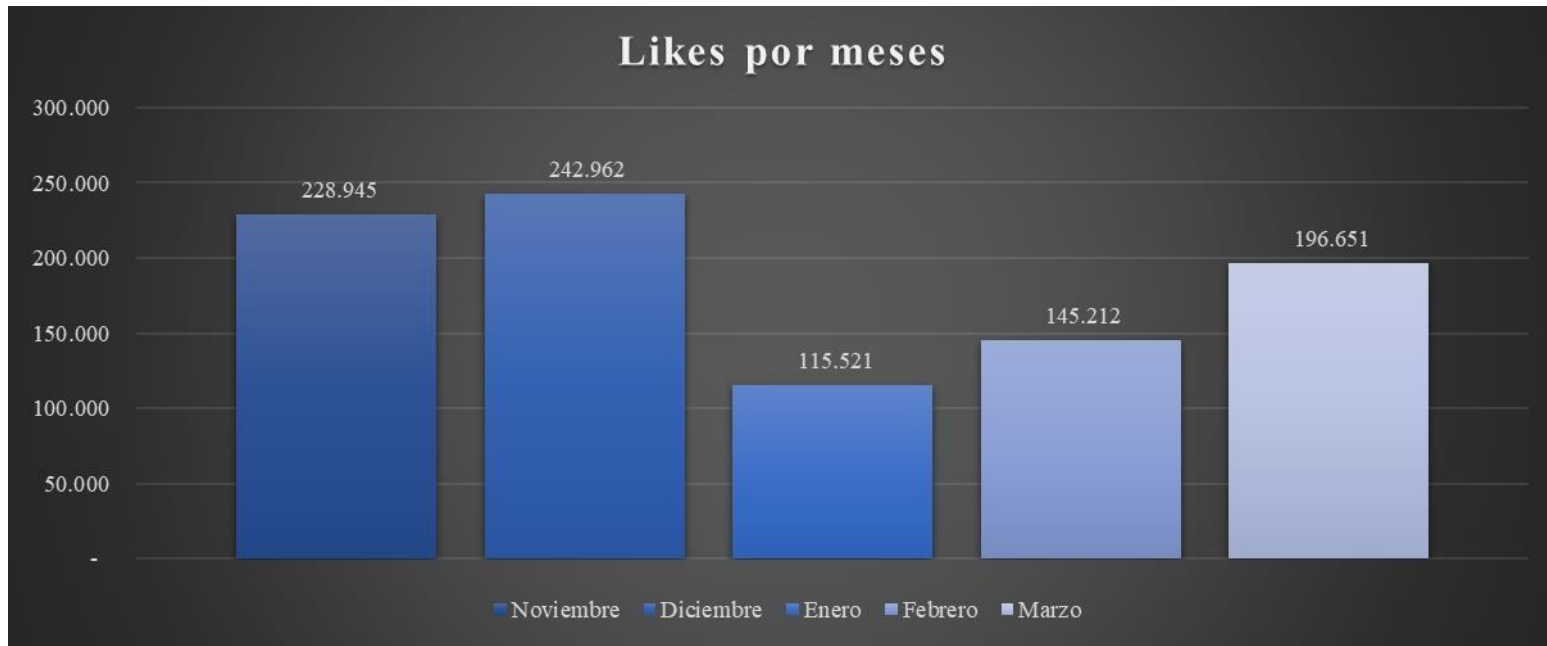
*Tabla 6.1. Resultados completos del engagement.*

*Elaboración propia. Fuente Instagram.*



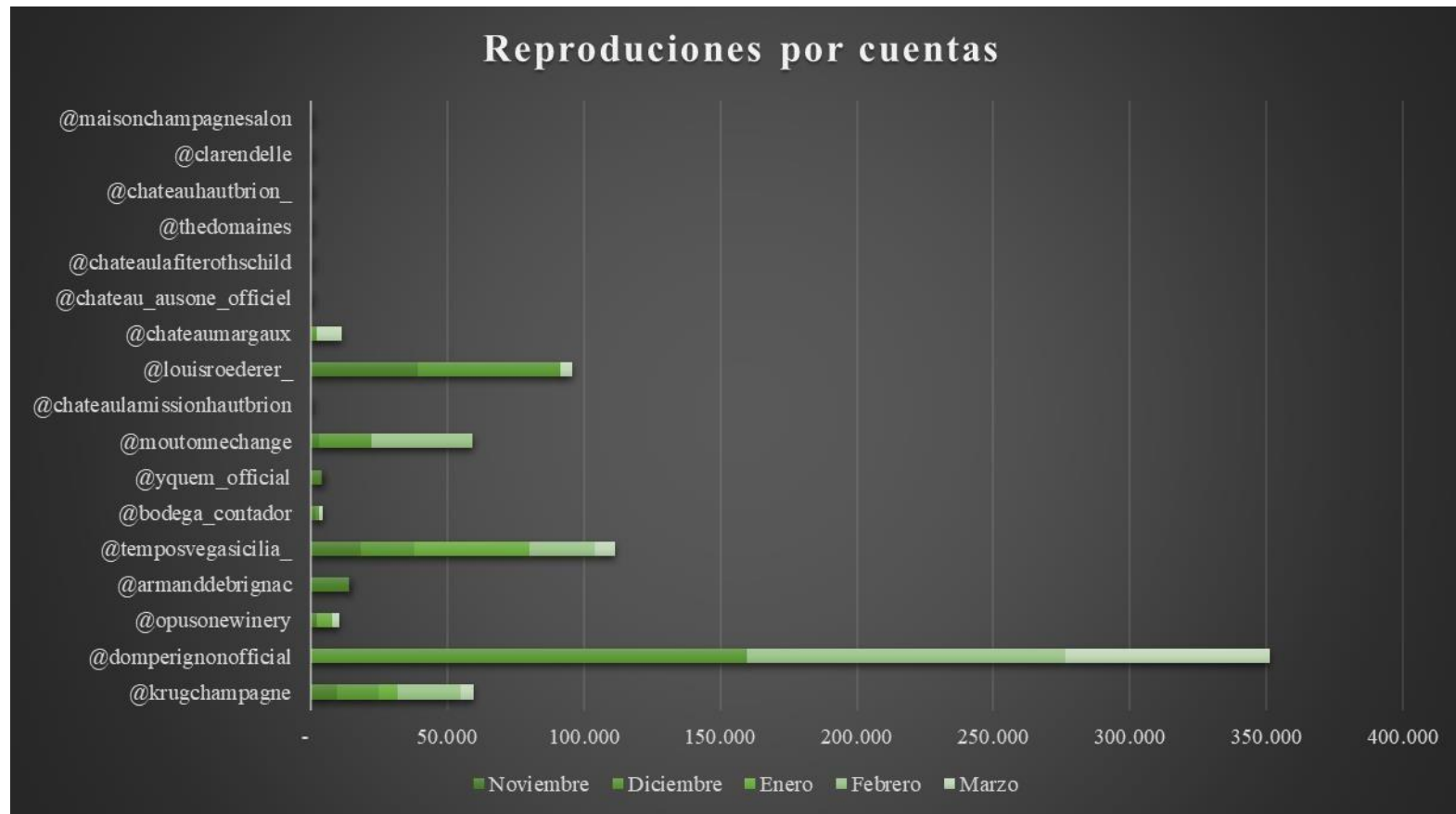
**Gráfico 6.4.** Resultados de likes por cuentas.

Elaboración propia. Fuente: Instagram.



**Gráfico 6.5.** Resultados de likes por meses.

*Elaboración propia. Fuente: Instagram.*



**Gráfico 6.6.** Resultados de reproducciones por cuentas.

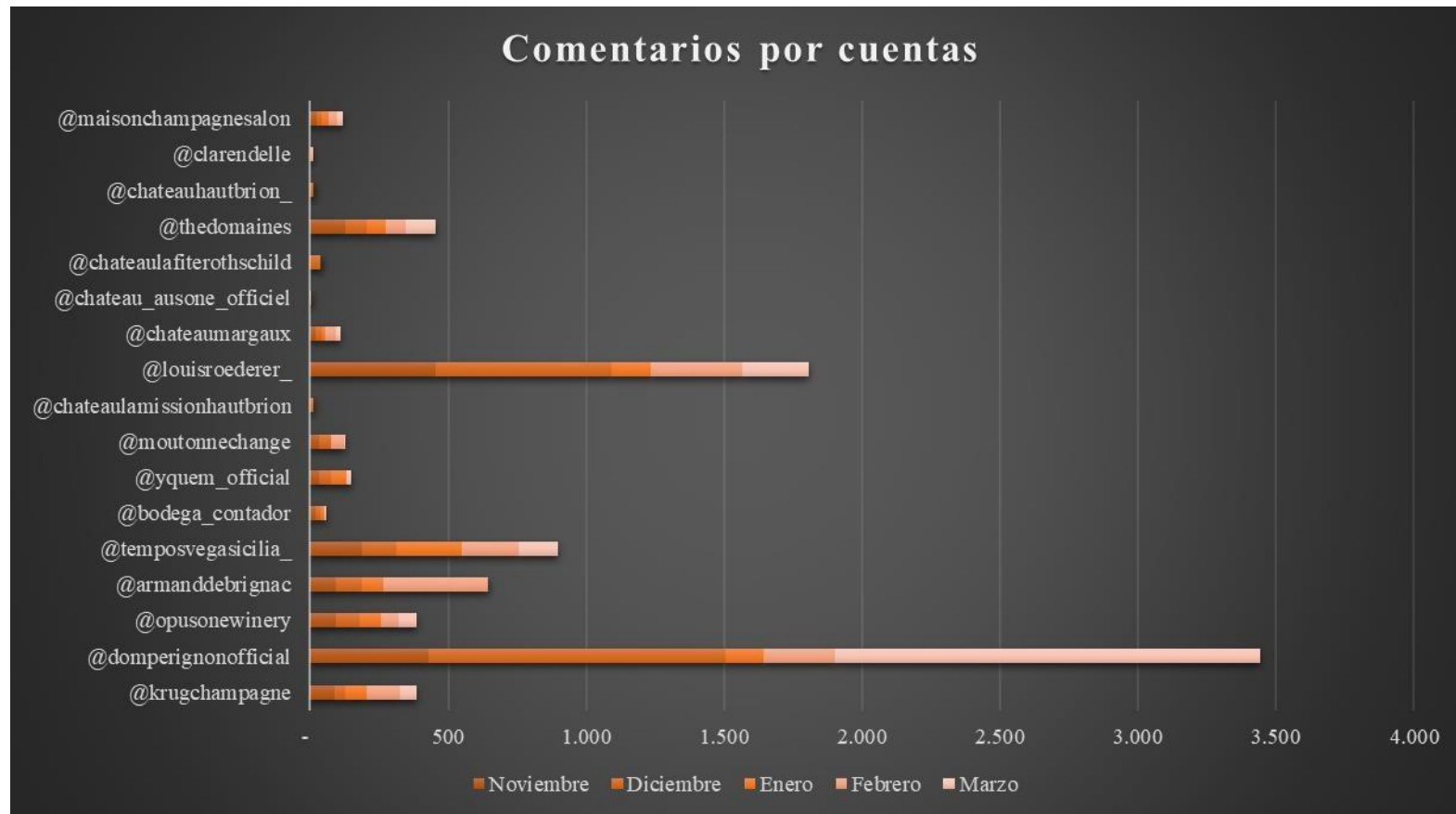
Elaboración propia. Fuente: Instagram.





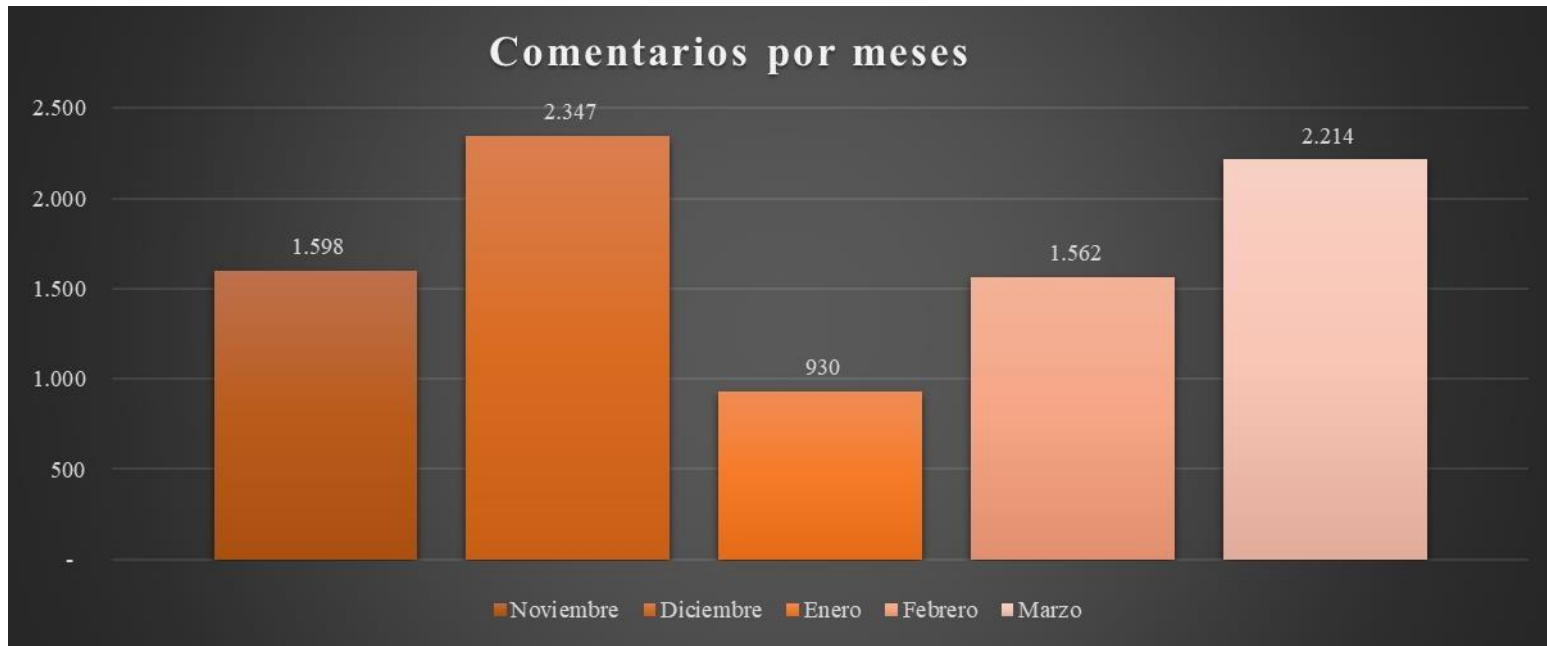
*Gráfico 6.7. Resultados de reproducciones por meses.*

*Elaboración propia. Fuente: Instagram.*



**Gráfico 6.8.** Resultados de comentarios por cuentas.

Elaboración propia. Fuente: Instagram.



**Gráfico 6.9.** Resultados de comentarios por meses.

*Elaboración propia. Fuente: Instagram.*



































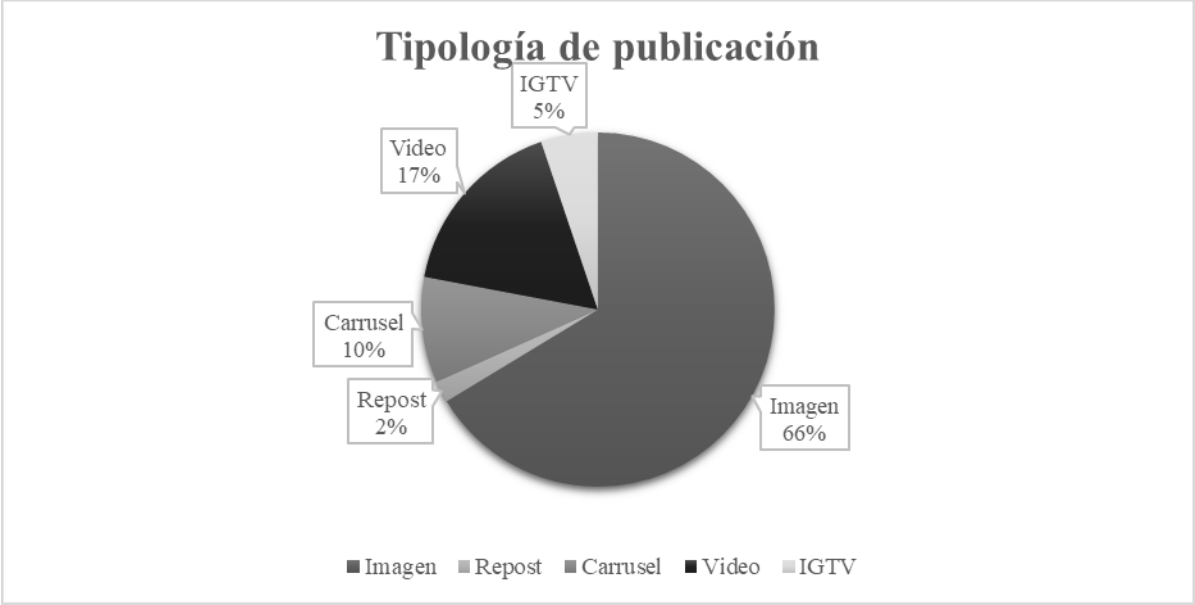
	SEGUIDORES	MEDIA DE LIKES POR SEGUIDORES		PUBLICACIÓN CON MÁS LIKES			
@maisonchampagnesalon	9.062	512		6%	1068		12%
@clarendelle	1.531	87		6%	153		10%
@chateauhautbrion	5.737	375		7%	498		9%
@thedomains	20.700	2520		12%	7295		35%
@chateaulafiterothschild	9.113	202		2%	299		3%
@chateauausoneofficiel	1.098	32		3%	58		5%
@chateaumargaux	46.200	1434		3%	1959		4%
@louisroederer	129.000	7580		6%	44382		34%
@chateaulamissionhautbrion	2.817	220		8%	312		11%
@moutonnechance	10.100	435		4%	1114		11%
@yquemofficial	37.800	1013		3%	2017		5%
@bodegacontador	7.373	246		3%	394		5%
@temposvegasicilia	33.100	746		2%	2253		7%
@armanddebignac	214.000	4672		2%	11052		5%
@opusonewinery	47.100	976		2%	1960		4%
@domperignonoficial	645.000	6904		1%	40755		6%
@krugchampagnes	196.000	1993		1%	4406		2%

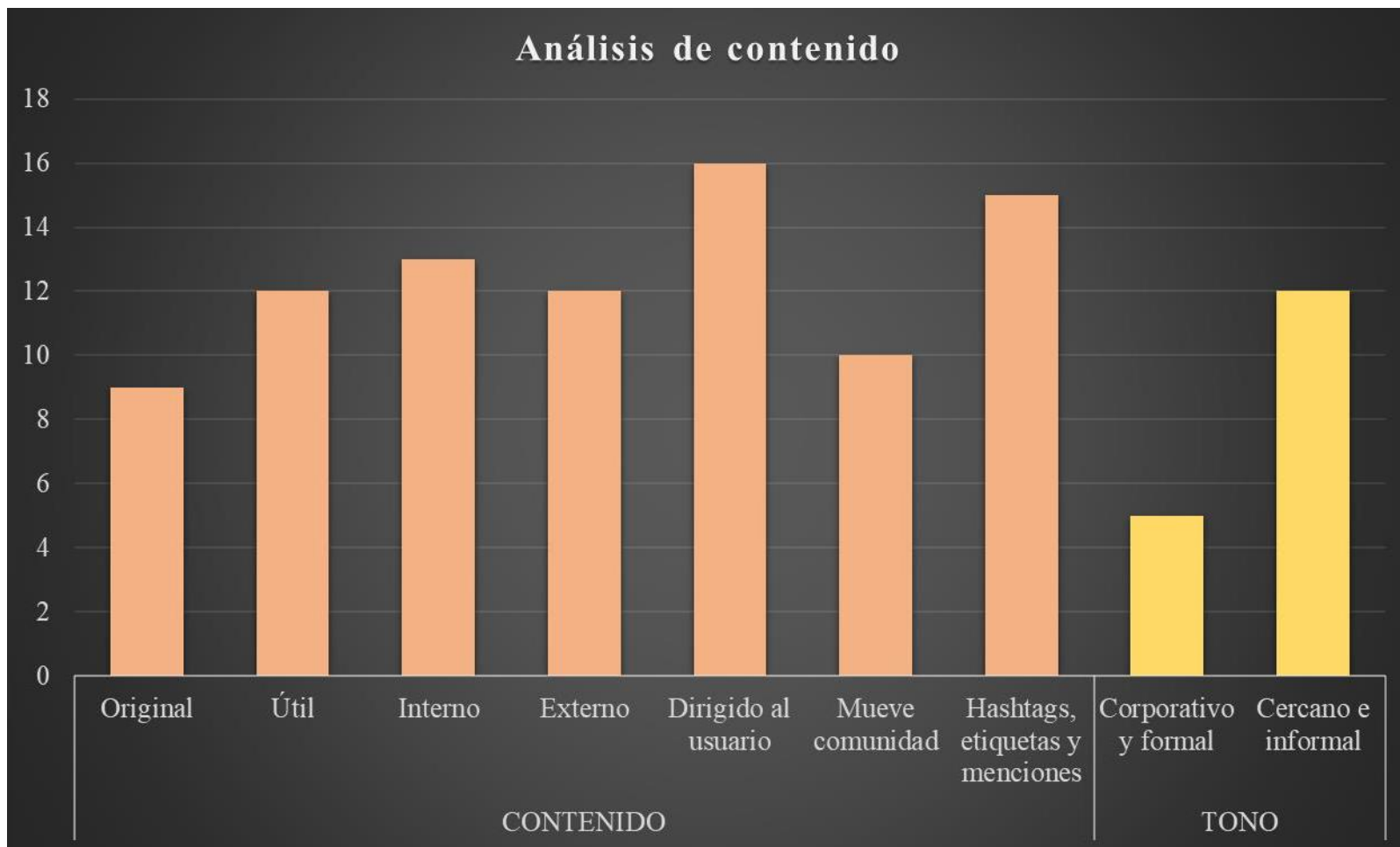
Tabla 6.2. Resultados de la fidelidad a la marca.

Elaboración propia. Fuente: Instagram.



**Gráfico 6.10.** Resultados de la tipología de publicación.

*Elaboración propia. Fuente: Instagram.*



**Gráfico 6.11.** Resultados del análisis de contenido.

*Elaboración propia. Fuente: Instagram.*