



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Más que Rioja, un proyecto informativo en
web y redes sociales**

Alba Díez Vitoria

Tutora: María Estrella Alonso del Barrio

Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de
América y Periodismo

Curso: 2024-2025

“Más que Rioja, un proyecto informativo en web y redes sociales”

Autora: Alba Díez Vitoria

Resumen:

“Más que Rioja” es un proyecto que pretende aunar el periodismo con la comunicación digital en las redes sociales para conseguir que todo el mundo pueda conocer La Rioja lejos de los estereotipos. Mediante vídeos en Instagram y Tiktok (@masquerioja), pretendo contar la cultura y tradición de la comunidad mediante la cobertura de diferentes eventos, así como la realización de entrevistas y el relato de historias. Nace con el objetivo de huir del tópico de que en La Rioja solo hay vino y contar la manera de vivir de los riojanos de una manera más cercana. El proyecto ha ido evolucionando hasta lo que es hoy en día, un perfil en el que los riojanos se sienten representados y todo aquel que quiera informarse sobre la comunidad se encuentre con un contenido único y diferente a lo que están acostumbrados. En ello se ve reflejado los números de las visualizaciones a las que he llegado en pocos meses.

Palabras clave: La Rioja, comunicación digital, periodismo, cultura, redes sociales

“More than Rioja, an informational project on the web and social media”

Author: Alba Díez Vitoria

Abstract:

“More than Rioja” is a project that aims to combine journalism with digital communication on social media to ensure everyone can get to know La Rioja beyond stereotypes. Through videos on Instagram and TikTok (@masquerioja), I share the region’s culture and traditions by attending events, conducting interviews, and telling local stories. The goal is to move away from the cliché that La Rioja is all about wine and presenting riojans way of life in a more relatable way. The project has evolved into a platform where locals feel represented and where anyone interested in learning about the region finds unique and original content. This distinctiveness is reflected in the impressive view counts I’ve reached in just a few months.

Key words: La Rioja, digital communication, journalism, culture, social media

A mis padres y a mi hermano, por apoyarme y aguantarme desde que comencé Periodismo
A mi mayor ayuda en Más que Rioja y en la vida, Lucía, sin ti amiga, no sería posible
A Estrella por ayudarme y guiarme en el proyecto
A mi familia, mis amigas de Calahorra, de Valladolid y del Erasmus
A todos los que han mostrado interés por esta aventura
A mis abuelos, que estarían orgullosos de mi trabajo
A mí misma, por entender que soy capaz de todo si lo creo

Contenido

1.	INTRODUCCIÓN	4
1.1	Justificación	4
1.2	Objetivos.....	4
1.3	Fundamentos teórico-académicos.....	5
2.	PLAN DE TRABAJO	6
2.1	Estudio La Rioja	6
2.2	DAFO	6
2.3	Estrategia de comunicación	8
2.3.1	Soportes para el proyecto	8
2.3.2	Previsión de contenidos.....	8
2.3.3	Organización de temas en secciones y zonas	8
a.	Formación de una comunidad	10
b.	Definición de identidad	11
c.	Análisis y ajustes de estrategia.....	12
2.4	Desarrollo y resultados	14
a.	Inversión en material	14
b.	Planificación de producción	14
c.	Contenidos realizados	15
	<i>Nota: Relación de fechas, acciones y medios en los contenidos realizados</i>	16
d.	Resultados	16
3.	CONCLUSIONES	19
4.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍCAS	20
5.	ANEXOS	22

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación

La Rioja es la comunidad autónoma con menos habitantes de España y la segunda en menor tamaño, pero estos datos no son sinónimo de carencia, abandono o despoblación. Tierra de cultura, historia, patrimonio, naturaleza, turismo rural y enoturismo. He dejado para el final del conjunto al enoturismo porque sí, aunque es lo más conocido de La Rioja, no es lo único que hay como muchas personas piensan. Si buscas en internet “La Rioja” desde un ordenador que cuyo dueño no sea de la comunidad o no tenga mucha relación con ella, lo primero que te saldrán son enlaces a webs de venta de vinos con denominación de origen, visitas a bodegas y catas de vino.

Si sigues deslizando puedes encontrar la página web de turismo o la entrada de Wikipedia. Sin embargo, si eres riojano o has visitado varias veces la comunidad, las primeras entradas serán el diario La Rioja, la página oficial del Gobierno, de nuevo, la de turismo y diferentes noticias que conciernen a nuestra comunidad.

Si La Rioja es tan rica en cultura, historia, patrimonio o naturaleza, ¿por qué no se muestra en las búsquedas? Hay un vacío informativo por parte de los medios riojanos, la comunidad y el gran posicionamiento SEO que tienen las diferentes bodegas de la comunidad. Cuando una persona quiere informarse sobre un sitio, debe tener la capacidad de con solo dos clics poder recabar el máximo de información posible.

Como riojana, y especialmente como calagurritana, el saber que todo el mundo conoce mi comunidad por el vino y por su capital me deja desconcertada. La publicidad que tiene es mayor, no solo por parte de los medios de comunicación, sino por el Gobierno de La Rioja. Tenemos una tierra magnífica en su conjunto, no se debe despreciar ni infravalorar las tradiciones y el patrimonio de las comarcas. Este sentimiento de vacío informativo y de visibilidad en internet es la base de este proyecto.

1.2 Objetivos

Tengo dos objetivos principales para la creación de este proyecto. El primer objetivo es llegar a la máxima población posible. Mediante técnicas SEO y comunicación en redes sociales, pretendo dar a conocer La Rioja de una manera más cercana, mediante reportajes, entrevistas e imágenes que ayuden a entender por qué los riojanos quieren tanto a su tierra y defienden su cultura y patrimonio.

El segundo objetivo es conseguir que los ciudadanos de la comunidad entre 12 y 18 años sean conocedores de la gran variedad de eventos y atractivos tiene La Rioja, puesto que en esas edades los centros escolares ya no realizan excursiones para conocer la comunidad. Al crear contenido para redes sociales y dar visibilidad a tradiciones y lugares que quizás muchos de los jóvenes entre 19 y 30 años no conozcan, se puede fomentar un mayor interés por un turismo juvenil dentro de La Rioja que cree entre las generaciones de menor edad un sentimiento de orgullo por su comunidad. Si este proyecto consigue calar en estas franjas de edad, es más fácil que comparten sus costumbres con sus amigos y conocidos que no conocían La Rioja o tenían la creencia de que solo hay vino.

1.3 Fundamentos teórico-académicos

Siguiendo el modelo de comunicación de Lasswell, yo (quién) quiero acercar la cultura, patrimonio, historia, gastronomía y naturaleza (qué) a la población que no reside en La Rioja y los jóvenes riojanos (a quién) mediante las redes sociales y una página web (canal) para que así cambien la idea generalizada de que en La Rioja solo hay vino (efecto). Según Miriam Martín, se deben adaptar las redes sociales para no generar un exceso de información y que el patrimonio y la cultura de la comunidad no se vea explotada ni desprestigiada, ya que muchas veces puede llevar a la pérdida de autenticidad (Martín, 2024).

En la actualidad, las redes sociales con más *engagement* son Instagram y TikTok. El formato de los vídeos cortos y la facilidad de conseguir un contenido “viral” hacen que la información llegue a un mayor número de usuarios. Este formato es utilizado por marcas e instituciones en forma de *teaser*, para propiciar al público objetivo un pequeño avance o puede llegar a conocer. El vídeo se publica con el objetivo de generar intriga en el espectador o receptor (Robles, 2021).

Diversos estudios demuestran la importancia de las redes sociales en la búsqueda de un nicho de oportunidades informativas en perfiles jóvenes. La narrativa de TikTok es de carácter audiovisual, con una gran audiencia de la Generación Z que usa la plataforma para informarse. Aunque solo un 36 % de personas usan la app para informarse, el 89 % asegura que es un soporte para transmitir información con una credibilidad. Eso sí, adaptándose a la brevedad e inmediatez que caracteriza a la plataforma, ya que es de entretenimiento (Zazo, 2024).

La manera en la que las personas se informan ha ido variando a lo largo de los siglos. El paso de la prensa escrita a la televisión fue el más significativo para los medios de comunicación, puesto que los periódicos tuvieron que adaptarse para competir contra los medios gráficos. ¿Se da la misma situación con las redes sociales? Todos los periódicos, emisoras y televisiones tienen

sus perfiles creados en Instagram, X (Twitter), Facebook, WhatsApp o TikTok, pero no todas ellas adaptan al mismo. En general, las cadenas privadas y las plataformas digitales tienen una estrategia de comunicación más cuidada en redes sociales y adaptan sus contenidos con una mayor calidad. Gómez-Piñero y Corbacho Valencia (2025) demuestran la importancia de una buena elección de hashtags, desde algo más genérico a algo específico del vídeo, emoticonos o número de caracteres pueden conseguir que la información llegue a más personas. Por ello, cada vez más medios importantes de España, como puede ser Telecinco, adapta sus contenidos para que lleguen a las personas jóvenes que, quizá, no estén acostumbradas a ver la televisión o leer noticias. Este escenario plantea un punto estratégico, ya que utilizar este cambio en los hábitos de información y comunicación puede dar lugar a la creación de un nuevo tipo de medio de comunicación a través de las redes sociales, lo que representa la clave para seguir con el proyecto.

2. PLAN DE TRABAJO

2.1 Estudio La Rioja

Referencias de éxito en la Rioja como museos, ciudades o lugares de interés han creado perfiles en diferentes aplicaciones para lograr llegar a un número mayor de personas y son seguidos por millones de usuarios interesados en sus perfiles. Si observamos las cuentas oficiales en Instagram de @lariojaturismo (44,6 mil seguidores) o @lariojaorg (19,9 mil seguidores) tienen bastantes seguidores, pero no generan un contenido adaptado a las redes sociales, por lo que no consiguen llegar a todos los posibles públicos objetivos.

Si hablamos de un contenido más atractivo para mi público objetivo, @lariojatoeat (93,9 mil seguidores) o @gourmetismo (137 mil seguidores) hacen vídeos sobre gastronomía en La Rioja, algo similar a mi proyecto, @elbalcondemateo (10 mil seguidores) aunque no suban vídeos, comparten una agenda del fin de semana para hacer diferentes planes, sobre todo en Logroño y alrededores. También es similar @tasteofrioja (1205 seguidores), aunque usa las redes sociales, no adapta el contenido, a ellos se le suma @guiagolarioja (5493 seguidores) ambas cuentas, recomiendan planes en su mayoría relacionados con el vino.

2.2 DAFO

Para valorar la viabilidad del proyecto, analicé las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de Más que Rioja. Elaboré una matriz en la que comparaba y cruzaba cada una de

las ideas. Gracias a ello, supe que tenía que crear una estrategia de comunicación firme con la que seguir adelante para crear una comunidad, una imagen y una idea sólida.

Figura 1.

Análisis DAFO de Más que Rioja

ANÁLISIS DAFO MÁS QUE RIOJA		1-(F) Fortalezas	3-(D) Debilidades
<input checked="" type="checkbox"/> (FE) Factores Internos		<ul style="list-style-type: none"> Originalidad en el enfoque Aprovechamiento RRSS Carácter educativo y divulgativo Potencial del proyecto para atraer el apoyo de instituciones locales Identidad clara y diferenciadora 	<ul style="list-style-type: none"> Escasa visibilidad inicial Falta de financiación Gestión individual David como Goliat para luchar contra estereotipos Alcance limitado
	<input checked="" type="checkbox"/> (FE) Factores Externos	2-(O) Oportunidades	Estrategias FO
		<ul style="list-style-type: none"> Turismo cultural y rural Colaboración con entidades locales Viralidad de redes sociales Falta de competencia Posibilidad de aceptación como proyecto profesional 	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia de comunicación en redes sociales y colaborar con entidades y personalidades locales Identidad clara y acceso a subvenciones (a futuro)
		4-(A) Amenazas	Estrategias FA
		<ul style="list-style-type: none"> Diffícil de destacar Estereotipo La Rioja = vino Algoritmos de las redes sociales Falta de interés de público general Grandes medios de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> Al tener un enfoque diferente, combatir con la saturación de contenido común (vino, bodegas) Conseguir divulgar contenido local saliendo de los estereotipos
			Estrategias DA
			<ul style="list-style-type: none"> Estrategia de comunicación sólida para no ser eclipsada por estereotipos o falta de interés. Generar una comunidad en redes sociales para que se consolide el proyecto

NOTA: Análisis DAFO y relaciones entre variables. Elaboración propia

Teniendo en cuenta el análisis DAFO para definir el proyecto, debo tener una estrategia clara, en la que tener en cuenta los diferentes sectores a los que Más que Rioja puede ayudar, influir e informar. Si debo escapar de los estereotipos de la comunidad, desde luego, evitar tratar temas relacionados con la viña, debe ser primordial, eso sí, siempre recordando que, aunque la comunidad tiene más cosas que vino, es un sector muy importante y del que viven muchas personas, como agricultores o viticultores.

2.3 Estrategia de comunicación

La estrategia del proyecto es fruto de un proceso dinámico que tiene en cuenta distintas fases y factores clave. Incluye, como veremos, desde la selección inicial de los medios o la imagen hasta el análisis de primeros resultados que redundaron en la necesidad de incluir algunos ajustes.

2.3.1 Soportes para el proyecto

Crear una web en la que crear y ampliar el contenido que se publicaba en Facebook, Instagram y TikTok, que es un vídeo formato *reels* (9:16 de unos 60 segundos) para conseguir que el público objetivo se quede hasta el final. Ampliar la información del vídeo en la web, además de seguir en redes a posibles colaboradores, entidades, ayuntamientos y personas que puedan ayudar en el proyecto Más que Rioja.

2.3.2 Previsión de contenidos

Lo siguiente y lo más importante, crear una lista de lugares, eventos, momentos y cosas que quería contar sobre mi comunidad, algunas de ellas conocidas por todos y otras que quizás la gente desconocía.

2.3.3 Organización de temas en secciones y zonas

TEMAS

- Alpargatas de Cervera
- Danzadores de Anguiano
- Zurracapote
- Mercaforum
- Picaos San Vicente de la Sonsierra
- Suso y Yuso (Cuna del Castellano)
- Camino del Ebro
- Camino Jacobeo
- Agricultura
- Calle Laurel
- Carnaval de enciso
- Castillos
- Procesión humo de Arnedillo

- Contrebia Leucade
- Ruta dinosaurios
- Pozas Arnedillo
- Monasterio Valvanera
- Cuevas Arnedo
- Leyendas de La Rioja
- Alto Cidacos Quesos
- Festivales de música
- Feria Rincón de Soto
- Alfarería Navarrete
- Pelota
- Fardelejos
- Piritas Navajún
- Ruta de los Cameros
- Embalse de Mansilla
- DOP Peras de Rincón
- DOP Alubias de Anguiano
- DOP Nuez de Pedroso

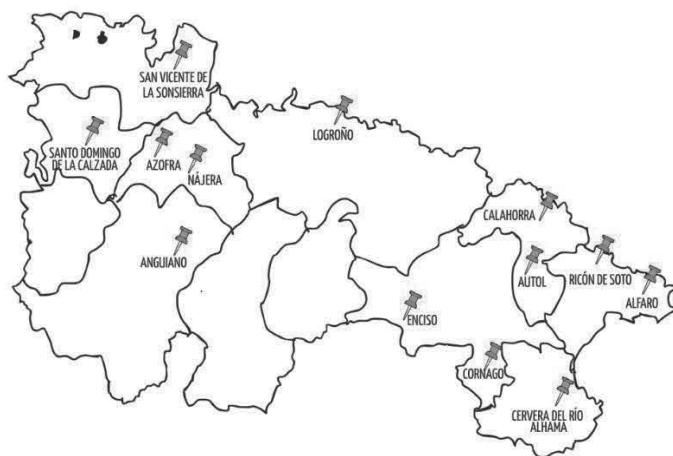
- IGP Chorizo riojano
- Jornadas Gastronómicas
- DOP queso camerano
- Fungiturismo
- Judas Alfaro
- DOP Aceite
- San Blas
- Cascadas de Puente Ra
- Sierra Cebollera
- Las doncellas de STO Domingo de la Calzada
- Cuevas de Ortigosa
- Peñaclara
- Semana Santa Riojana
- Jardín Botánico
- Golmajería
- Iglesias
- Ezcaray

A partir de esta lista de ideas, intentando combinar el calendario de eventos de La Rioja con mi

vida personal y laboral. Algunas de estas ideas, no se han podido realizar por falta de tiempo, otras han sido canceladas por la climatología, pero lo que es seguro he intentado cubrir las máximas ideas posibles.

Finalmente, he decidido dividir el mapa de La Rioja en las tres secciones más comunes: Alta, Media y Baja. En estas ilustraciones se podrá distinguir cuales son los lugares en los que he grabado algún fragmento o vídeo completo. Señalando con una chincheta el lugar donde he creado contenido, a su lado el nombre y una breve explicación sobre los habitantes de la zona para poder entender las visualizaciones de los vídeos.

*Figura 2.
Mapa de La Rioja*



NOTA: Mapa de La Rioja con puntos de mayor interés. Elaboración propia.

*Figura 3.
Mapa de Rioja Alta*



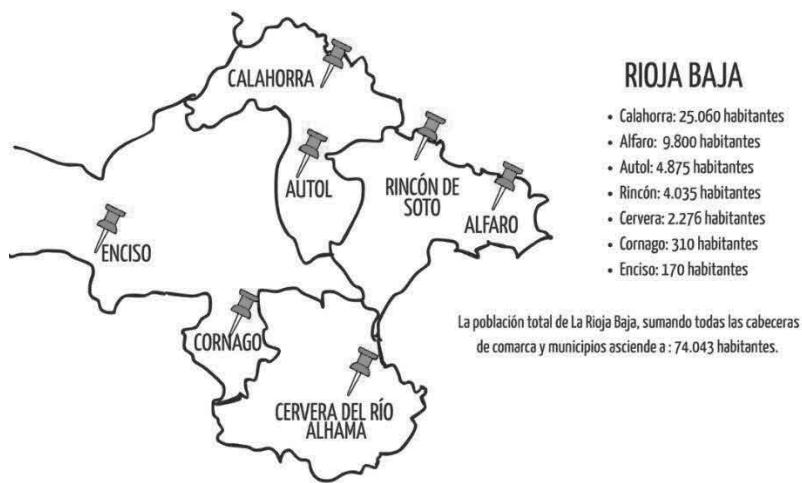
NOTA: Mapa de Rioja Alta con puntos de mayor interés. Elaboración propia.

Figura 4.
Mapa de Logroño y Rioja Media



NOTA: Mapa de Logroño y Rioja Media con puntos de mayor interés. Elaboración propia.

Figura 5.
Mapa de Rioja Baja



NOTA: Mapa Rioja Baja con puntos de mayor interés. Elaboración propia.

a. Formación de una comunidad

Formar una buena comunidad de Instagram y Tiktok. Para conseguir que la gente se quede en el perfil de Instagram, será necesario fomentar la interactividad y la participación del usuario teniendo en cuenta su opinión. Para ello informaré de manera inmediata de que estoy grabando o compartiré perfiles que me pueden ayudar a complementar mi proyecto. Una de las prioridades será conseguir lazos con otras cuentas o entidades que se alineen con Rioja, por ello dentro de la comunidad creada la clave de la estrategia es seguir a diferentes ayuntamientos, asociaciones, denominaciones de origen protegidas, peñas,

perfils o eventos y así conseguir una mayor interactividad y oportunidades para crear contenido e informar. Para Tiktok, es más difícil entrar en el algoritmo y que los vídeos tengan una media similar de alcance, pero intento usar los *hashtags* correspondientes e intentar llamar la atención del espectador con algún objeto en los primeros segundos del vídeo.

b. Definición de identidad

1. Creé un *focus group* formado por 5 jóvenes de Castilla y León, una vasca, 2 andaluzas y 5 riojanos, para que me ayudaran a elegir el concepto de la idea y que fuese entendida por todo el mundo. Todos ellos entre 26 y 18 años (el público objetivo del proyecto).

Lo siguiente era elegir un nombre que resumiera mi idea, tuviera gancho, la gente se quedase con ello y lo entendiera, entre los finalistas:

Riojanízate, Riojando, Riojamante, Más que Rioja o De La Rioja vine al mundo. Más que Rioja fue el favorito general, aunque entre los participantes riojanos destacaba la idea de Riojamante, algo más local por el uso de la palabra ‘Amante’ y De la Rioja vine al mundo para los integrantes del *focus group* de Castilla y León.

Figura 6.
Pruebas de logotipo



2. Con la ayuda de mi compañera de carrera Selma Asilá Izquierdo Seco, ahora estudiante de un máster de diseño gráfico, creamos un logo que represente la idea del concepto de Más que Rioja.

Con un *focus group* se concluyó que los logos del 1 al 4 eran demasiado llamativos y se alineaban con una imagen más política.

En el debate final, quedaron el logo número 5 y 6. El

elegido fue este último, ya que la parte de la Sierra de los Cameros recuerda más la forma de La Rioja cuando se trata de una silueta incompleta.

El color de ‘marca’, un color vino para que concuerde con el nombre, ya que en La Rioja somos más que Rioja. Aunque también tenemos el logo sobre fondo blanco y sobre fondo negro por si en algún momento se da la situación de hacer cartelería o ropa corporativa.

*Figura 7.
Colores corporativos*



Nota: diseño de identidad. Elaboración propia

Una vez tenía la identidad de Más que Rioja creé sus perfiles de Instagram y Tiktok para utilizarlos más adelante.

c. Análisis y ajustes de estrategia

Al ver que el contenido web y la red social Facebook no creaba comunidad, además de adversidades climatológicas y personales, el proyecto estuvo parado 1 mes. Busqué información e ideas para hacer un contenido que convine lo atemporal con los eventos que ocurren en toda La Rioja.

A partir de esta lista de ideas, procuré articular la planificación en función del calendario de eventos de La Rioja, considerando que algunos lugares únicamente abrían en horarios coincidentes con mi jornada laboral o que ciertos fines de semana presentaban dificultades logísticas para la cobertura de eventos. Como resultado, algunas propuestas no se pudieron llevar a cabo por limitaciones de tiempo, mientras que otras fueron canceladas por las condiciones meteorológicas. No obstante, hice un esfuerzo por cubrir el mayor número de ideas posibles, así como por generar nuevas iniciativas durante el proceso.

Aunque muchos vídeos resultan interesantes y sus visualizaciones llegan a quintuplicar el número de seguidores, aquellos en los que no se incluye una entrevista y el contenido no está relacionado con La Rioja Baja, arrojan peores cifras de repercusión. El objetivo es conseguir que los vídeos en los que no se confluja la combinación que más me funciona (Rioja Baja + entrevista) interesen. La otra opción es decantarse por grabar más contenido en la zona, que es potencialmente mi público objetivo.

Respecto a página web, la escasez de recursos humanos (yo sola ante el proyecto) dificultaba enormemente la producción de contenidos para las tres plataformas, sobre todo en los momentos en los que era necesario compaginar clases, prácticas curriculares y desarrollo del TFG, por lo que tomé la decisión, junto a mi tutora, de generar contenido automatizado a partir de mis coberturas presenciales de eventos. Así, con ayuda de la inteligencia artificial, inicie la producción semiautomatizada de noticias digitales con el objetivo de conseguir posicionamiento en buscadores y que las visitas a la web contribuyeran a reforzar una comunidad cada vez más implicada. Algo que grandes medios de comunicación usan para agilizar procesos, aumentar la producción de contenido además de mejorar la precisión y brindar un periodismo innovador de calidad (Calvo, 2020). Para entenderlo, Manfredi (2019) hace una relación de cómo 34 grandes medios y grupos han usado la automatización de noticias, para introducir más tarde la IA, entre los que se encuentran The New York Times, The Washington Post, The Guardian, Reuters o la BBC.

Los medios de comunicación usan la Inteligencia Artificial para diversas tareas y distintos fines. En mi caso como apoyo para la producción de contenido a partir de mis coberturas en directo para redes sociales. Ufarte (2021) explica que hay diferentes usos, personalizar informaciones, identificar eventos de interés, luchar contra la desinformación o detectar la gestión de perfiles de las redes sociales.

Aunque la mayoría de los medios de comunicación que utilizan la IA lo hacen para convertir un texto en vídeos o audios (Reuters, 2025), yo creo esos contenidos de manera presencial, grabando, entrevistando y viviendo la noticia, para más tarde supervisar a la inteligencia artificial y crear una noticia redactada sobre mi contenido.

La idea es seguir con Más que Rioja y dedicarle todo el tiempo que merece a la redacción de contenidos para la web pero, hasta el momento, el apoyo en las nuevas tecnologías ha sido la base para conseguir difusión.

2.4 Desarrollo y resultados

a. Inversión en material

Para comenzar con el proyecto, debía invertir en él, no sólo con tiempo, sino con dinero.

- Alojamiento web y nombre de dominio: 114,35€
- Móvil con calidad en la cámara: 1089€
- Micrófonos de corbata: 35,09 €
- Trípode para facilitar las grabaciones: 27,99€
- Gasto de gasolina para grabar cada vídeo que no es en mi ciudad

b. Planificación de producción

Para cada vídeo sigo los mismos pasos:

- Elegir el lugar o historia que quiero contar
- Investigar sobre ello en páginas oficiales como web del ayuntamiento, Rioja Archivo, la diócesis o del gobierno.
- Si es un evento, suelo mirar las redes sociales para ver cómo ha sido en años anteriores y crear una estructura clara para abordar el tema. Suelen subir carteles que están actualizados, ya que en las webs normalmente están de manera permanente y en las redes sociales ponen los horarios y los lugares.
- Busco a alguien en el lugar al que voy que me pueda hablar del tema o que me ayude a contar la historia, ya que entiendo que hay muchas personas que no quieren aparecer en los vídeos.
- Una vez tengo todo esto preparado, concreto una fecha o el día del evento voy junto a mi familia o amigos para que me ayuden a grabar. Necesito ayuda normalmente para grabar la introducción, planos en los que salgo yo en pantalla o entrevistas.
- Llevo el guion del vídeo más o menos preparado, ya que muchas veces cuando llego allí surgen oportunidades mejores o, al contrario, agradezco llevar una base para el vídeo
- Para la estructura suelo preparar introducción + entrevista + superposición de vídeos + voz en off. Aunque no todos los vídeos son iguales, es lo que mejor funciona.
- Al llegar a casa lo edito y en base al guion la nueva información que tengo gracias a preguntar a las personas que me encuentro cuando grabo, escribo el pie de reels o TikTok para ampliar la información.

- En Instagram, genero contenido especial, subo historias preguntando qué quieren ver mis seguidores y así puedo redireccionar el contenido. Además, subo eventos que son importantes pero que quizás no puedo grabar vídeo disponibilidad o comparto publicaciones en las que ayuntamientos o asociaciones me etiquetan.

c. Contenidos realizados

Tabla 1.
Contenidos realizados

Fecha	Acción	Soporte
29/01	Presentación en la cuenta de Instagram con el logo	
31/01	Vídeo que presenta la idea y concepto del trabajo	TikTok e Instagram
03/02	Vídeo de la tradición de San Blas en Alfaro, Autol, Calahorra, Cervera del Río Alhama y Cornago	(Tiktok e Instagram). Se prueba el formato en la web y en Facebook.
10/02	Vídeo sobre los pinchos de la calle Laurel de Logroño	(Tiktok e Instagram). Sigue con la prueba en web y Facebook.
17/02	Vídeo sobre las Jornadas Gastronómicas de la Alubia de Anguiano	(Tiktok e Instagram). Sigue con la prueba en web y Facebook.
26/02	Video sobre el Zurracapote en colaboración con la Peña Riojana	TikTok e Instagram. Contenido disponible en la web.
26/03	Vídeo sobre los talleres del Jardín Botánico de La Rioja, con entrevistas a los dueños y a María Barco	TikTok e Instagram. Contenido disponible en web.
2/04	Vídeo sobre el concierto del Grupo Interpasos de Calahorra, entrevista a Marta Martínez	TikTok e Instagram. Contenido disponible en web.
9/04	Previa planes Semana Santa en La Rioja	TikTok e Instagram. Contenido disponible en web.
11/04	Vídeo en colaboración con Arantxa Marín y la Cofradía de la Vera Cruz de Calahorra	TikTok e Instagram. Contenido disponible en web.
17/04	Vídeo sobre la limpieza del Cristo del Santo Sepulcro de Logroño, acreditada como prensa gracias a las prácticas en Radio Rioja Cadena SER	Instagram. Contenido disponible en web.
21/04	Vídeo sobre los Picaos San Vicente de la Sonsierra	TikTok e Instagram. Contenido disponible en web.

23/04	Vídeo sobre la procesión del Viernes Santo de Cornago	Instagram. Contenido disponible en web.
24/04	Primer vídeo informativo sobre el Túnel del Pincho de las Jornadas de la Verdura de Calahorra. Al subirlo cuando la gente aún podía ir al evento, llamó la atención de la audiencia. Una vez publicado, varias plataformas de la ciudad me solicitaron colaboración	TikTok e Instagram. Contenido disponible en web.
27/04	Feria del ganado de Rincón de Soto, al seguir con la fórmula de entrevistas + vídeos y música, llama la atención de los seguidores	TikTok e Instagram. Contenido disponible en web.
05/05	Festival de Charangas de Calahorra, invitada por el concejal de juventud, Iván Jimenez, contamos la segunda edición de este festival pionero en La Rioja.	TikTok e Instagram. Contenido disponible en web.
12/05	La procesión de las Doncellas de Santo Domingo de la Calzada.	TikTok e Instagram. Contenido disponible en web.
15/05	Día de San Isidro, pequeño guiño a los agricultores y desde la cuenta, le damos voz a los jóvenes que deciden dedicarse al campo. Entrevista a Izan Rubio, joven agricultor.	TikTok e Instagram. Contenido disponible en web.
26/05	Zancos de Anguiano, esta vez la bajada de la Santa desde la ermita a la iglesia del pueblo. En este vídeo combinamos dos entrevistas a diferentes danzadores.	TikTok e Instagram. Contenido disponible en web.
09/06	Día de La Rioja, vídeo que resume la cultura, tradición, historia y la importancia de la comunidad	Instagram
14/06	Interpeñas de Nájera, vídeo de entrevista a una de las organizadoras del evento + vídeo de lo que hicimos el 14 de junio todas las peñas de La Rioja.	TikTok e Instagram. Contenido disponible en web.

Nota: Relación de fechas, acciones y medios en los contenidos realizados

d. Resultados

La cuenta ha crecido en ambas plataformas. El vídeo sobre el Zurracapote, el primero que superó las 10.00 visitas, supuso el punto de inflexión. El siguiente punto de inflexión comenzó el

24 de abril: los vídeos se viralizaron entre la población de La Rioja Baja, además de subir exponencialmente el número de seguidores de la cuenta.

En lo relativo a números:

*Figura 8.
Resultados de redes sociales*

	INSTAGRAM	TIKTOK
Seguidores	941	1337
Visitas San Isidro	22,5 mil	6615
Visitas Feria Rincón	21,6 mil	48,8 mil
Visitas Charangas	20,8 mil	7524
Visitas Interpeñas	18,4 mil	17,8 mil
Visitas Verduras	14,6 mil	21,1 mil
Visitas Zurracapote	12 mil	12,9 mil
Visitas Día de La Rioja	11,2 mil	X
Visitas Interpasos	9756	6321
Visitas Zancos	9744	12,6 mil
Visitas Doncellas	6988	5241
Visitas San Blas	5434	7354
Visitas Alubias	5258	9011
Visitas Laurel	4354	5677
Visitas Picaos	4126	1767
Visitas Jardín Botánico	3443	3573
Visitas planes Semana Santa	3065	1807
Cornago	2692	X
Vera Cruz	2401	1435
Presentación	1530	2760
Cristo Logroño	1256	X

NOTA: Cifras de visualizaciones de los distintos contenidos en Instagram y TikTok. Elaboración propia a partir de datos proporcionados por las plataformas

Son visitas muy variadas que se han incrementado a lo largo del proyecto. Al principio, abarcando web y tres redes sociales diferentes, no cuidaba tanto el contenido que podía llamar la atención o no pensaba en ganar seguidores para la cuenta. A lo largo del proyecto me he dado cuenta de la importancia de las colaboraciones y de los lazos de amistad. Para entender los números, hay que analizar las estadísticas que proporcionan Instagram y TikTok:

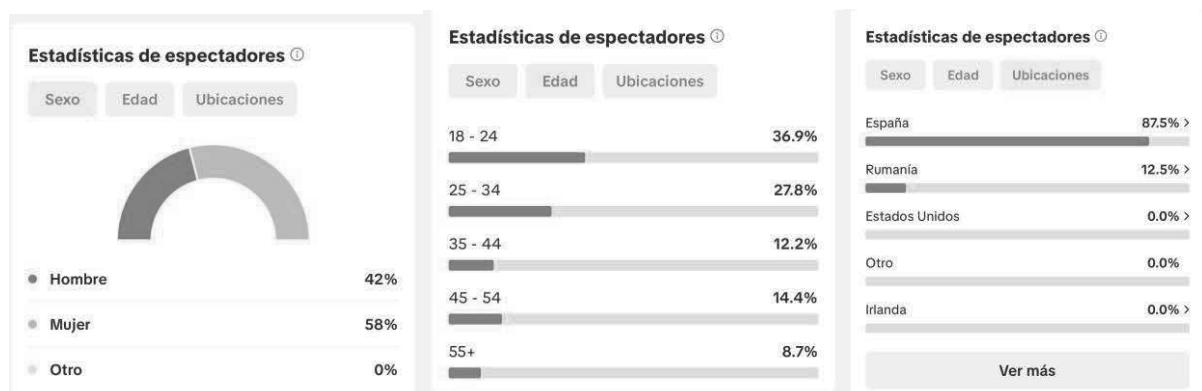
Figura 9.
Datos de audiencia en Tik Tok



En Instagram, el perfil mayoritario son los hombres calagurritanos (riojabajeños) de entre 25 y 34 años. Por ello, la mayoría de los vídeos que han conseguido un mayor número de interacciones son los que tienen que ver con La Rioja Baja.

Por otro lado, este perfil de TikTok, presenta características diferentes, con una audiencia compuesta mayoritariamente por mujeres de entre 18 y 24 años. TokTok no ofrece datos tan específicos como Instagram, pero sí refleja que, en su mayoría, el público es español. En esta plataforma, guiada por el algoritmo, los vídeos que han funcionado son otros distintos a los que han obtenido mejor aceptación en Instagram: el más visitado es el de la Feria de Rincón de Soto. Aunque no he subido todos los vídeos, la media de visualizaciones y seguidores es más alta.

Figura 10.
Estadísticas de Instagram



3. CONCLUSIONES

Si este proyecto hubiera sido una investigación académica, los resultados habrían corroborado nuestra hipótesis principal: que se puede comunicar muchas cosas importantes para los riojanos sin tener que centrarlo en el vino. Dado que es un proyecto profesional, podemos corroborar que hay un nicho para información cercana y que interesa a los riojanos, más allá del vino que, por supuesto, también interesa. Pero no solo. No se puede hacer como si no existiera, pero hay que entender que hay un nicho para información cercana y que interesa a los riojanos. Aunque muchas personas vienen y conocen esta comunidad por el vino, el crear un contenido diferente también consigue que conozcan La Rioja de verdad.

Aunque las bodegas cuentan con un arduo trabajo de estrategias de comunicación y técnicas SEO para el posicionamiento web, no se puede obviar el renombre que tienen muchas de ellas y la popularidad mundial que han alcanzado. Si hablamos del Rioja es un vino que está presente en el Vaticano, en todos los bares de España y es una de las denominaciones de origen más potentes del país. Este año se cumplen 100 años de la DOP. Si han conseguido mantener el prestigio durante un siglo, no nos podemos olvidar de su importancia o hacerlo de menos.

Con lo que sí que se puede luchar es con los diferentes medios de comunicación de La Rioja, que a diario informan sobre la situación vinícola de la comunidad y dejan otros eventos o situaciones locales de lado. Algunos de ellos tienen secciones o medios exclusivos para la difusión de temas vitivinícolas de La Rioja. En este caso, los grandes medios de comunicación en la comunidad que dan amplia difusión sobre el vino son El Diario de La Rioja, Nuevecuatrouno (prensa digital) y Radio Rioja Cadena Ser.

Lo que comenzó como una reivindicación en la forma de comunicar y la manera en la que se veía La Rioja, ha resultado en una pequeña pero gran comunidad de personas que ven mis vídeos creyendo en la veracidad y la cercanía en un contenido creado de manera natural. Más que Rioja ha vivido una gran evolución en su corta vida, en la que he aprendido a crear y creer en este proyecto. Aunque no era lo que concebía en un principio, el desarrollo del proyecto ha sido muy positivo y he logrado comunicar la tradición y cultura de La Rioja. Ahora mismo, se podría decir que la gente me conoce por mi cuenta y cuando voy por la calle me paran para agradecer la difusión, darme ideas o felicitarme por mi trabajo.

También me quedo con el aprendizaje, el entender que no todo puede salir a pedir de boca y que se debe tener más de un plan para poder acercar la información a todo el mundo. Además, he logrado identificar la confluencia de diversas asignaturas de la carrera en este trabajo. Por

ejemplo, Redacción y Géneros periodísticos han sido fundamentales al momento de crear los textos y guiones para los vídeos. Asimismo, materias como Innovaciones o Ciberperiodismo han resultado muy importantes en el desarrollo de la web. A su vez, Televisión y Radio me han ayudado a desenvolverme ante la cámara y a locutar la información de manera adecuada.

En este último año, tuve la oportunidad de cursar Periodismo cultural y científico, donde aprendí a comunicar a través de vídeos para redes sociales, lo que me inspiró a desarrollar este tipo de Trabajo de Fin de Grado.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍCAS

Ayuntamiento de Anguiano. (s. f.). *Fiestas y costumbres*.

<https://aytoanguiano.larioja.org/anguiano/fiestas-y-costumbres>

Ayuntamiento de Calahorra. (2022, 29 de marzo). *Festejos y tradiciones*.

<https://calahorra.es/nuestra-ciudad/festejos-y-tradiciones/>

Calvo Gómez, J., Jiménez Jiménez, B., & Sánchez-Sánchez, D. (2024). Investigación en comunicación y cultura digital. En M. Martín Jiménez (Ed.), *Patrimonio cultural digital: Perspectivas y nuevos criterios interpretativos* (pp. 187–200). Valencia: Tirant Humanidades.

Calvo-Rubio, L.-M., & Ufarte-Ruiz, M.-J. (2020). Percepción de docentes universitarios, estudiantes, responsables de innovación y periodistas sobre el uso de inteligencia artificial en periodismo. *El Profesional de la Información*, 29(1), e290109.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.09>

Gobierno de La Rioja, Consejería de Salud y Políticas Sociales. (2025). *Población de las zonas básicas y demarcaciones y porcentaje respecto al total de La Rioja*.

https://bi.larioja.org/pentaho/MAPAS_AASS/svg_poblacion_total.jsp

Gómez-Piñeiro, M., & Corbacho-Valencia, J.-M. (2025). Viralidad en las redes sociales de los medios de comunicación audiovisuales españoles: formatos y contenidos. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1–19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1437>

Iglesia en La Rioja. (2025, 27 de mayo). *Inicio - Iglesia en La Rioja*.

<https://www.iglesiaenlarioja.org/>

La Rioja Turismo. (s. f.). *Agenda - La Rioja Turismo*. <https://lariojaturismo.com/agenda>

- Manfredi Sánchez, J. L., & Ufarte Ruiz, M. J. (2020). Inteligencia artificial y periodismo: una herramienta contra la desinformación. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, (124), 49–72. <https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.49>
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (s. f.). *Digital News Report 2025 en español*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2025>
- Riojarchivo. (s. f.). *Riojarchivo*. <https://www.riojarchivo.com/>
- Robles, L. (2021). Instagram y TikTok: apuesta segura en cualquier comunicación cultural. *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 29(102), 155–157. <https://doi.org/10.33349/2021.102.4798>
- Ruiz, M. J. U., Rubio, L. M. C., & Verdú, F. J. M. (2021). Los desafíos éticos del periodismo en la era de la inteligencia artificial. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 673–684. <https://doi.org/10.5209/esmp.69708>
- Zazo Correa, L., & Martínez-Fresneda Osorio, H. (2024). Estudio de los perfiles en TikTok de *El Mundo*, *El País*, *ac2alityespanol* y *La Wikly* para analizar las oportunidades informativas de esta red social para la audiencia joven. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1–13. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2180>

5. ANEXOS

CONTENIDOS REALIZADOS EN EL PERFIL DE INSTAGRAM:

<https://www.instagram.com/masquerioja/>

Presentación proyecto	https://www.instagram.com/p/DFa_1oSNR38/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
Vídeo presentación	https://www.instagram.com/reel/DFfcPgyNG97/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
San Blas	https://www.instagram.com/reel/DFnPcfbtzy6/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
Calle Laurel	https://www.instagram.com/reel/DF5KpSLt_OE/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
Alubia Anguiano	https://www.instagram.com/reel/DGLNBr3tb67/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
Zurracapote	https://www.instagram.com/reel/DGiXQ1UN3VT/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
Jardín Botánico	https://www.instagram.com/reel/DHqdkgEta7c/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
Concierto	https://www.instagram.com/reel/DH8YQGatNhG/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
Semana Santa	https://www.instagram.com/reel/DIOZ0k8NP2r/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
Planes Semana Santa	https://www.instagram.com/reel/DITjUL0Nmbb/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
Cristo Vera Cruz	https://www.instagram.com/reel/DIjAHd3NzsX/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
Cristo Yacente	https://www.instagram.com/reel/DItUSCONTiJ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
Picaos San Vicente	https://www.instagram.com/reel/DIyc7vytCAN/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
Viernes Santo Cornago	https://www.instagram.com/reel/DI1DByTNaot/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
Túnel del Pincho	https://www.instagram.com/reel/DI1DByTNaot/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Feria Ganado	https://www.instagram.com/reel/DI8wFKLNzGN/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
Rincón	
Concurso	https://www.instagram.com/reel/DJRfJCyt4RI/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
Charangas	
Doncellas Sto Domingo	https://www.instagram.com/reel/DJjZut6tbP/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
San Isidro	https://www.instagram.com/reel/DJrlBy9tAGg/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
Zancos Anguiano	https://www.instagram.com/reel/DKHbLYDNMa5/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
Día de La Rioja	https://www.instagram.com/reel/DKr67EJNL2S/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
Interpeñas	https://www.instagram.com/reel/DK634z8Nf_u/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

CONTENIDOS REALIZADOS EN EL PERFIL DE TIKTOK:
<https://www.tiktok.com/@masquerioja>

Presentación	https://www.tiktok.com/@masquerioja/video/7466072411851607318?is_fro m_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7516466678479324694
San Blas	https://www.tiktok.com/@masquerioja/video/7467197721019976982?is_fro m_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7516466678479324694
Calle Laurel	https://www.tiktok.com/@masquerioja/video/7469777831384435990?is_fro m_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7516466678479324694
Alubia Anguiano	https://www.tiktok.com/@masquerioja/video/74723767374232278?is_fro m_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7516466678479324694
Zurracapote	https://www.tiktok.com/@masquerioja/video/7475715335153421570?is_fro m_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7516466678479324694
Jardín Botánico	https://www.tiktok.com/@masquerioja/video/7486112577685163286?is_fro m_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7516466678479324694
Concierto	https://www.tiktok.com/@masquerioja/video/7488696002468269334?is_fro
Semana Santa	m_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7516466678479324694
Planes Semana Santa	https://www.tiktok.com/@masquerioja/video/7491297810269097238?is_fro m_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7516466678479324694
Cristo Vera Cruz	https://www.tiktok.com/@masquerioja/video/7492027323072498966?is_fro m_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7516466678479324694
Picaos San Vicente	https://www.tiktok.com/@masquerioja/video/7495748225035406614?is_fro m_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7516466678479324694
Túnel del Pincho	https://www.tiktok.com/@masquerioja/video/7496858054114200854?is_fro m_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7516466678479324694
Feria Ganado Rincón	https://www.tiktok.com/@masquerioja/video/7497972961920535830?is_fro m_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7516466678479324694
Concurso Charangas	https://www.tiktok.com/@masquerioja/video/7500957430948400406?is_fro m_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7516466678479324694
Doncellas	https://www.tiktok.com/@masquerioja/video/7503543973554720022?is_fro m_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7516466678479324694
San Isidro	https://www.tiktok.com/@masquerioja/video/7504649769088716054?is_fro m_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7516466678479324694

Zancos	https://www.tiktok.com/@masquerioja/video/7508733810654334230?is_fro
Anguiano	https://www.tiktok.com/@masquerioja/video/7516466678479324694?is_fro&m_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7516466678479324694
Interpeñas	https://www.tiktok.com/@masquerioja/video/7508733810654334230?is_fro&m_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7516466678479324694

CONTENIDO WEB:

masquerioja.es

<https://masquerioja.es/about/>
https://masquerioja.es/2025/02/17/alubia_anguiano/
<https://masquerioja.es/2025/02/03/la-tradicion-riojabajena-de-san-blas/>
<https://masquerioja.es/2025/02/10/un-paseo-por-la-laurel/>
<https://masquerioja.es/2025/02/26/el-zurrapote-en-la-rioja-tradicion-sabor-y-fiesta-en-calahorra/>
<https://masquerioja.es/2025/03/26/el-jardin-botanico-de-la-rioja-reabre-con-una-agenda-llena-de-actividades-para-conectar-con-la-naturaleza/>
<https://masquerioja.es/2025/04/02/el-grupo-interpasos-de-calahorra-celebra-25-anos-con-un-concierto-unico-en-el-teatro-ideal/>
<https://masquerioja.es/2025/04/09/planes-para-semana-santa/>
<https://masquerioja.es/2025/04/23/semana-santa-en-la-rioja/>
<https://masquerioja.es/2025/04/24/el-tunel-del-pincho/>
<https://masquerioja.es/2025/04/27/rincon-de-soto-feria-del-ganado/>
<https://masquerioja.es/2025/05/05/festivalcharangascalahorra/>
<https://masquerioja.es/2025/05/12/las-doncellas-de-santo-domingo/>
<https://masquerioja.es/2025/05/15/san-isidro/>
<https://masquerioja.es/2025/05/26/anguiano-zancos/>
<https://masquerioja.es/2025/06/15/interpenas-de-la-rioja/>
<https://masquerioja.es/2025/07/04/planes-en-la-rioja-la-semana-del-7-al-13-de-julio/>
<https://masquerioja.es/2025/07/04/las-fiestas-patronales-riojanas-en-julio/>
