

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



---

**Universidad de Valladolid**



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021 - 2022

**INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA  
DE LAS BODEGAS DE RIOJA.  
ESTUDIO DE CASO: BERONIA Y RODA.**

Disertación.

**LORENA RUIZ JACUE**

**Tutora académica: Dra. M<sup>a</sup> Aurora López López**

**Segovia, noviembre de 2021**

## **RESUMEN**

El presente trabajo aúna los sectores del vino y de la comunicación al investigar el uso de Instagram como herramienta de comunicación estratégica de las bodegas de Rioja, tomando como referencia a dos de las bodegas de la región: Bodegas Beronia y Bodegas Roda. Esta investigación pretende conocer la importancia de Instagram y el uso profesional que le dan cada una de las bodegas para, posteriormente, trazar similitudes y diferencias entre su labor comunicativa en dicha plataforma. Para ello, se han consultado diferentes fuentes de información, entre las que se encuentran libros, artículos académicos y estudios acerca de las redes sociales y de la relación de este tipo de empresas con ellas. Asimismo, se ha llevado a cabo un análisis de contenidos para analizar los perfiles de ambas bodegas en Instagram, en base a diferentes objetos de estudio como los tipos de publicación, las temáticas que tratan y el tipo de discursos que utilizan.

Tras la investigación, se ha comprobado la gran importancia de Instagram para ambas bodegas, así como la utilización similar que llevan a cabo de los recursos que ofrece la plataforma a la hora de publicar sus contenidos. La principal diferencia radica en las temáticas que trata cada una de ellas.

**Palabras clave:** redes sociales, Instagram, comunicación, bodegas, Rioja.

## **ABSTRACT**

This dissertation brings together wine and communication analyzing the use of Instagram as a strategic communication tool for Rioja wineries, taking as reference two of the wineries in the region: Bodegas Beronia and Bodegas Roda. This investigation aims to know the importance of Instagram for both wineries and the professional use that each of them give it to with the purpose of draw similarities and differences between their communication on the platform. For this end, different sources of information have been consulted, among which are books, academic articles and reports about social networks and the relationship of this type of companies with them. In addition, a content analysis has been carried out to analyze the profiles of both wineries on Instagram, based on different aspects such as the types of publication, the topics they approach and the type of speeches they use.

After the investigation, the great importance of Instagram for both wineries has been verified, as well as the similar use that they accomplish of the resources offered by the platform when publishing their content. The main difference lies on the topics that each one of them approach.

**Keywords:** social networks, Instagram, communication, wineries, Rioja.

# ÍNDICE GENERAL

<b>CAPITULO I: INTRODUCCIÓN</b>	<b>8</b>
1.1. Justificación del tema	8
1.2. Objetivos de la investigación	9
1.3. Hipótesis	9
1.4. Marco metodológico	9
<b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO</b>	<b>13</b>
2.1. Redes sociales	13
2.2. Instagram	15
2.2.1. Instagram para las empresas	19
2.2. Social Media Marketing	23
2.2.1. Plan de Social Media	23
2.3. Bodegas y redes sociales	28
2.3.1. Comportamiento digital de las bodegas en España	29
2.3.2. Comportamiento digital de las bodegas de Rioja	30
<b>CAPITULO III: ESTUDIO DE CASO: BERONIA Y RODA</b>	<b>31</b>
3.1. Bodegas Beronia	31
3.2. Bodegas Roda	36
3.3. Resultados	41
<b>CAPITULO IV: CONCLUSIONES</b>	<b>48</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>52</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>58</b>
6.1. Anexo I: Evolución cronológica de las redes sociales	58
6.2. Anexo II: Fichas para el análisis de contenidos	59
6.3. Anexo III: Entrevista a Bodegas Beronia	62
6.4. Anexo IV: Publicaciones de Bodegas Beronia	65
6.5. Anexo V: Stories de Bodegas Beronia	67

6.6. Anexo VI: Entrevista a Bodegas Roda	75
6.7. Anexo VII: Publicaciones de Bodegas Roda	79
6.8. Anexo VIII: Stories de Bodegas Roda	81

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1: Guión de las entrevistas semiestructuradas	12
Tabla 3.2: Diferencias y similitudes entre la comunicación de Beronia y Roda	46

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1: Captura del perfil de Instagram de Bodegas Beronia	33
Figura 3.2: Gráfico de los formatos de publicación de Bodegas Beronia	34
Figura 3.3: Captura del perfil de Instagram de Bodegas Roda	38
Figura 3.4: Gráfico de los formatos de publicación de Bodegas Roda	39
Figura 6.5: Línea temporal de las redes sociales	58
Figuras 6.6 y 6.7: Capturas de imágenes publicadas por Beronia. Sorteo e imagen comercial	65
Figura 6.8: Captura de un vídeo publicado por Beronia	65
Figuras 6.9 y 6.10: Captura de un carrusel y un Reel publicados por Beronia	66
Figuras 6.11 y 6.12: Capturas de contenidos publicados en los Stories de Beronia. Juegos interactivos	67
Figuras 6.13 y 6.14: Capturas de contenidos publicados en los Stories de Beronia. Juegos interactivos	68
Figuras 6.15 y 6.16: Capturas de contenidos publicados en los Stories de Beronia. Maridajes	69
Figuras 6.17 y 6.18: Capturas de contenidos publicados en los Stories de Beronia. Restaurantes	70
Figuras 6.19 y 6.20: Capturas de contenidos publicados en los Stories de Beronia. Curiosidades verdejo	71
Figuras 6.21 y 6.22: Capturas de contenidos publicados en los Stories de Beronia. Curiosidades vendimia	72
Figuras 6.23 y 6.24: Capturas de contenidos publicados en los Stories de Beronia. Fichas	73

Figuras 6.25 y 6.26: Capturas de contenidos publicados en los Stories de Beronia. Sorteos	74
Figuras 6.27 y 6.28: Capturas de contenidos publicados en los Stories de Beronia. Contenido generado por otros usuarios relacionado con sus vinos y la bodega	75
Figura 6.29: Captura de imagen publicada por Roda. Enoturismo	79
Figuras 6.30 y 6.31: Captura de un IGTV y un Reels publicados por Roda	80
Figuras 6.32 y 6.33: Capturas de contenidos publicados en los Stories de Roda. Contenido generado por otros usuarios relacionado con la bodega	81
Figuras 6.34 y 6.35: Capturas de contenidos publicados en los Stories de Roda. Contenido generado por otros usuarios relacionado con sus vinos	82
Figuras 6.36 y 6.37: Capturas de contenidos publicados en los Stories de Roda. Contenido generado por otros usuarios relacionado con la celebración de catas en la bodega y con la participación de Roda en eventos	83
Figuras 6.38 y 6.39: Capturas de contenidos publicados en los Stories de Roda. Contenido generado por otros usuarios relacionado con la aparición de la bodega en prensa y con la presentación de un nuevo viñedo	84
Figuras 6.40 y 6.41: Capturas de contenidos publicados en los Stories de Roda. Presentación de su nuevo viñedo	85
Figuras 6.42 y 6.43: Capturas de contenidos publicados en los Stories de Roda. Participación de la bodega en eventos	86
Figuras 6.44 y 6.45: Capturas de contenidos publicados en los Stories de Roda. Vendimia 2021	87
Figuras 6.46 y 6.47: Capturas de contenidos publicados en los Stories de Roda. Vendimia 2021	88

# CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

## 1.1. Justificación del tema

La aparición de las redes sociales supuso un antes y después en los métodos de comunicación, ofreciendo el envío de mensajes bidireccionales y permitiendo a los internautas conectar entre ellos formando comunidades. Con el paso de los años, estas plataformas han ido consolidándose hasta brindar diferentes servicios, también en lo profesional y en el ocio. Para las empresas, las redes sociales se han convertido en espacios de interés mediante los cuales poder llegar a un amplio público, sin necesidad de invertir una gran cantidad de recursos. De todas las redes sociales que han ido apareciendo a lo largo de las últimas décadas, destaca sin duda Instagram. Esta plataforma dedicada al contenido audiovisual, ha sido una de las redes sociales que mayor ratio de crecimiento ha experimentado año tras año y que más atractivo ha generado tanto para usuarios como para empresas, principalmente gracias a sus diferentes posibilidades para publicar contenido.

Sin embargo, la presencia de cualquier empresa en estas plataformas necesita de una buena gestión de sus perfiles, la cual se consigue únicamente trazando una estrategia de marketing en redes sociales. De no ser así, su presencia no tendrá sentido ni ofrecerá los objetivos buscados. Para las empresas del sector vitivinícola, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para crear, mantener y mejorar su imagen, dar a conocer sus productos y servicios, etcétera. En el caso de Instagram, ésta se ha convertido en una de las redes en la que están más presentes, dado que, en los últimos años, cada vez más bodegas han elegido esta red social para crearse un perfil. En cambio, si bien muchas de estas empresas comprenden la importancia de estar en redes sociales y los beneficios que les pueden aportar, no tienen trazada una estrategia de comunicación para dichas plataformas. Es por esto que el presente trabajo trata de investigar la comunicación que realizan las bodegas de Rioja en sus perfiles de Instagram, mediante un análisis de caso de dos de las bodegas de la región, Bodegas Beronia y Bodegas Roda, atendiendo no solamente al tipo de contenido que publican, sino también otros aspectos como la planificación y organización general que se encuentra tras sus perfiles en dicha plataforma.



## 1.2. Objetivos de la investigación

El objetivo principal de la investigación es analizar el uso de la red social Instagram como herramienta de comunicación estratégica de dos de las bodegas de la región de Rioja: Bodegas Beronia y Bodegas Roda.

Para su consecución, se verán implicados también otros objetivos secundarios:

- Analizar el tipo de discursos y contenidos que comparten ambas bodegas en sus respectivos perfiles de Instagram, teniendo en cuenta el formato, la temática y la información de valor que aportan sus publicaciones.
- Determinar cuáles son las características de las publicaciones que consiguen una mayor cifra de engagement<sup>1</sup>.
- Descubrir las similitudes y diferencias entre la comunicación estratégica de Beronia y Roda en Instagram.

## 1.3. Hipótesis

La hipótesis que ha suscitado esta investigación es que las bodegas que manejan sus redes sociales con la ayuda de una agencia de comunicación externa ejecutan perfiles más enfocados a lo comercial, basados en la publicación de más contenido propio, que aquellas que simplemente cuentan con un experto en social media, lo que conlleva que la gestión del perfil se enfoque más a la interacción entre la comunidad generada, como si de una estrategia más de relaciones públicas se tratara.

## 1.4. Marco metodológico

Para llevar a cabo el presente análisis acerca de la comunicación de las bodegas de Rioja en Instagram, se han seleccionado dos bodegas de la región atendiendo a un

---

<sup>1</sup> “Métrica que permite conocer el tipo de interacciones que el público realiza sobre los contenidos de una marca” (Diccionario Microbio, 2021) o, en otras palabras, “grado en el que un consumidor interactúa y se compromete con una marca” (Herrera, 2014). Aunque existen formas diferentes de calcularlo, en este trabajo se van a tener en cuenta las fórmulas ofrecidas por Peiró (2021): imágenes:  $((n^{\circ} \text{ likes} + n^{\circ} \text{ comentarios}) / n^{\circ} \text{ seguidores}) \times 100$  y vídeos:  $((n^{\circ} \text{ likes} + n^{\circ} \text{ comentarios} + n^{\circ} \text{ visualizaciones}) / n^{\circ} \text{ seguidores}) \times 100$ . Asimismo, se considerarán a las publicaciones como exitosas en función de los intervalos de engagement expuestos también por Peiró (2021), quien considera que una buena tasa de engagement se sitúa entre el 1-3,5%, siendo una tasa inferior al 1% demasiado baja y una tasa superior al 3,5% excelente.

carácter de localización geográfica. De esta forma, Beronia y Roda son dos bodegas pertenecientes a la zona más occidental de la Denominación de Origen Calificada Rioja, conocida como La Rioja Alta. Junto a este carácter de localización, cabe mencionar que ambas bodegas comparten también otro aspecto en común, en referencia a su trayectoria o años de actividad, que no supera los cincuenta años en ningún caso, teniendo en cuenta que Beronia se fundó en el año 1973 y Roda en 1987. El periodo en el que se va a realizar el presente análisis comprende los meses estivales de 2021 (julio, agosto y septiembre).

Para cumplir con los objetivos expuestos anteriormente, la metodología a seguir va a ser la siguiente. En primer lugar, y con el propósito de conseguir contextualizar el objeto de estudio, se consultarán diferentes fuentes primarias y secundarias. Respecto a las fuentes primarias, se consultará la página web de Instagram para conocer datos acerca de las diferentes herramientas que componen la plataforma; se consultarán diccionarios para la definición de conceptos clave que aparezcan a lo largo del presente trabajo; y, por último, se consultarán las páginas web de cada una de las bodegas seleccionadas, así como sus respectivos perfiles de Instagram para recoger información acerca de su historia y su labor comunicativa en dicha red social.

Por otro lado, se consultarán una serie de fuentes secundarias, comenzando con la consulta de libros, de los que se podrá extraer información acerca de las redes sociales y la forma de comunicar a través de ellas, de la planificación estratégica y del marketing digital, cuestiones que se complementarán con la revisión de blogs. Asimismo, se consultarán artículos académicos acerca de la comunicación corporativa, del marketing de redes sociales y marketing de contenidos y de las redes sociales en general. Además, se consultarán diferentes informes y estudios acerca de diferentes aspectos. Por un lado, informes y estudios acerca del uso de las redes sociales y concretamente, de Instagram, información que se complementará con la consulta de portales de estadística. Y, por otro lado, del comportamiento, la presencia digital y la gestión comunicativa de las bodegas de las denominaciones pertenecientes a España y concretamente, de las bodegas de Rioja, información que se complementará con la consulta de noticias en prensa.

En segundo lugar, se va a llevar a cabo un análisis de contenido que permitirá conocer y estudiar las acciones comunicativas de las bodegas seleccionadas en sus respectivos perfiles de Instagram. El análisis de contenido “es una técnica de

investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa de los contenidos manifiestos de la comunicación” (Berelson, 1952, p.18). De entre las características que lo definen, el análisis de contenidos destaca por ser objetivo, sistemático y cuantitativo. Tal y como recoge Berelson (1952) en su libro “*Content Analysis in Communication Research*”, se trata de una técnica de investigación objetiva puesto que todos los pasos a seguir están detallados y definidos con claridad, permitiendo que cualquier otra persona consiga unos resultados y unas conclusiones si no iguales, parecidas. Se trata de una técnica sistemática al permitir resolver, una vez concluida la investigación, una serie de objetivos e hipótesis fijados con antelación al análisis de los contenidos. Y, por último, se trata de una técnica cuantitativa porque permite la utilización de diferentes mediciones numéricas para tratar los datos recogidos. La aplicación de este método de investigación al presente estudio se va a facilitar por medio de unas fichas en las que se detallan los ítems a analizar en función de diferentes variables relativas a las características de las publicaciones (fecha, tipo, temática, recursos utilizados y tono del copy), las interacciones conseguidas en cada una de las publicaciones (número de likes y comentarios, tipo de comentarios, actitud del emisor y respuesta por parte de la marca), y finalmente, los contenidos publicados en la sección de Stories de la plataforma, dedicada a contenido efímero de 24 horas (temática, recursos y si se trata de contenidos elaborados por las propias bodegas o de contenidos generados por otros usuarios). Estas fichas pueden consultarse con más detalle en el Anexo 6.2. Cabe mencionar que, los datos relativos a las publicaciones e interacciones conseguidas por cada bodega se irán cumplimentando a los tres días de la publicación de los contenidos. A partir de toda esta información recogida en las fichas, se llevarán a cabo diferentes procesos estadísticos para la cuantificación de los datos, lo que ayudará a sacar las conclusiones pertinentes acerca de la comunicación de Beronia y Roda en sus respectivos perfiles de Instagram.

Finalmente, se recogerá información cualitativa gracias a la realización de entrevistas semiestructuradas a los responsables de la comunicación en redes sociales de cada una de las bodegas seleccionadas, Beronia y Roda. Estas entrevistas permitirán conocer la importancia que tiene Instagram para cada una de ellas, saber cómo planifican y organizan los contenidos que publican, y descubrir qué pretenden conseguir con su presencia en esta red social, es decir, cuál es el objetivo o el motivo principal por el que tienen creado un perfil en Instagram. A continuación, se expone el guión a seguir para su realización.

Tabla 1.1: Guión de las entrevistas semiestructuradas.

Guión de las entrevistas semiestructuradas	
1. Quién es la persona encargada de los perfiles de la bodega en redes sociales: profesional externo o interno.	
2. Momento en el que se dieron cuenta de la importancia de estar en redes sociales.	
3. ¿Tienen un plan de social media?	
<u>En caso de tenerlo:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivos a conseguir con la presencia en redes sociales.</li> <li>• Público al que se dirigen.</li> <li>• Revisión frecuente del plan de social media.</li> <li>• Actualización del plan de social media.</li> </ul>	<u>En caso de no tenerlo:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Por qué no se tiene un plan de social media.</li> <li>• Objetivos a conseguir con la presencia en redes sociales.</li> <li>• Público al que se dirigen.</li> <li>• ¿Tienen calendario de contenidos?</li> </ul>
4. Importancia de Instagram para la bodega. Propósito principal de estar en la plataforma.	
5. Criterios a seguir (si se tienen) a la hora de organizar los contenidos a publicar.	
6. Aprovechamiento de los recursos y posibilidades que ofrece Instagram (Hashtags, geolocalización, publicaciones de imágenes o carrusel, publicación de vídeos, Reels, IGTV, Stories, Highligths, retransmisiones en directo, Guías y sección de Compras)	
7. En caso de que algún recurso no se utilice: razones para no hacerlo.	
8. Horas de publicación de contenidos.	
9. Frecuencia de publicación.	
10. Cambios en la comunicación durante el periodo estival.	
11. Impacto de la crisis por el Covid-19 en su comunicación redes sociales.	

Fuente: elaboración propia.

## CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Redes sociales

La Real Academia Española define a una red social como “una plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios” (RAE, 2021). Esta manera sencilla de delimitar el concepto puede completarse con definiciones más amplias y técnicas, como la aportada en el Diccionario Panhispánico del Español Jurídico (2021), la cual determina que:

Una red social es un servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo.

Por su parte, Celaya (2008) afirma que “las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”.

Existe cierta controversia acerca de cuál fue la primera red social de la historia<sup>2</sup>, puesto que hay quienes la sitúan en la última década del siglo XIX, y quienes defienden que surgió a principios del siglo XXI. Para Moreno (2018):

Las primeras redes sociales como tal no surgieron hasta la popularización, a principios del siglo XXI, de la web 2.0, cuyo principal fundamento era dar la posibilidad a los usuarios de elaborar y publicar sus propios contenidos online.

---

<sup>2</sup> Puede consultarse la evolución cronológica de las redes sociales en el Anexo 6.1.

Esto propició la creación de herramientas que permitían la interacción entre los internautas, intercambiar opiniones, enviarse comentarios e incluso seguirse los unos a los otros manteniendo un contacto continuado en el tiempo. (p.23)

Si algo está claro, es que la aparición de las redes sociales supuso un cambio en los métodos de comunicación, que hasta el momento estaban algo limitados. Permitieron, por un lado, la bidireccionalidad de los mensajes entre los emisores y receptores de información, y por otro, que los receptores pudieran alzar su voz y expresar todas sus necesidades y deseos. “Las redes sociales se han consolidado como herramientas de comunicación dentro de la sociedad, a través de las cuáles, tanto individuos como empresas, han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos” (Herrera, 2012, p.128).

Desde el punto de vista de las compañías, estas plataformas son instrumentos intuitivos y de fácil utilización con los que, sin necesidad de invertir gran cantidad de recursos, pueden conectar con su público. La presencia de las empresas en redes sociales les ayuda a tener una identidad pública propia mediante la que compartir sus contenidos, facilitar a los usuarios el acceso a actualizaciones y publicaciones corporativas, compartir e intercambiar comentarios con otros usuarios, aumentar la exposición y alcance de su perfil, mejorar su notoriedad y contribuir favorablemente al grado de conocimiento de la marca por parte del público (Zeler, Oliveira y Malaver, 2019). Para Herrera “las posibilidades de interacción de las empresas con sus públicos son muy amplias y van desde contar con un canal de retroalimentación, hasta con un espacio de promoción, información y mercadeo” (Herrera, 2012, p.126). Asimismo, las redes sociales “permiten analizar el comportamiento del usuario, a través de variables como las compras en línea, o la emisión de comentarios específicos. Desde luego, también estas plataformas son muy útiles para ofrecer servicios de atención al cliente” (Herrera, 2012, p.126). Es más, la implementación del servicio de atención al cliente dentro de las redes sociales es uno de los aspectos que, junto con la transparencia y la publicación de contenido memorable, hacen destacar a las empresas respecto a otras, especialmente respecto a sus competidoras (Index Edition XVII: Accelerate de Sprout Social, 2021). Finalmente, el principal “retorno de la inversión” para las empresas en las redes sociales es posicionar sus bienes y servicios e incrementar sus ventas, aunque si éstas no reciben la atención necesaria,

puede producirse el efecto contrario (Celaya, 2008). De hecho, algunos estudios determinan que hay un número elevado de organizaciones que, a pesar de tener sus perfiles en redes sociales, no llevan a cabo un uso profesional de ellas (Cho, Shweickart y Haase, 2014; Zeler y Capriotti, 2017).

De acuerdo con el Estudio Digital 2021 Global elaborado por Hootsuite y We Are Social, la cifra de usuarios en redes sociales a nivel global se eleva hasta los 4.200 millones de personas, más de la mitad de la población mundial. De ellos, se conoce que pasan una media de dos horas y veinticinco minutos en estas plataformas, tiempo que se reparte mayoritariamente entre Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger e Instagram. En el caso de España, gracias a los datos ofrecidos por el Estudio de Redes Sociales 2021 de IAB, se observa que un 85% de las personas entre 16-70 años utilizan redes sociales, lo que asciende a 27 millones de individuos. De ellos, se conoce que pasan una media de una hora y veinte minutos en redes sociales, principalmente en WhatsApp, Facebook, YouTube e Instagram. El perfil promedio de los usuarios de estas plataformas son hombres y mujeres de cuarenta años, con estudios universitarios y/o secundarios y que trabajan mayoritariamente por cuenta ajena. Los perfiles que más siguen son los de sus amigos, familiares y conocidos, aunque un 48% sigue también a influencers y a marcas.

## **2.2. Instagram**

Instagram nace en octubre de 2010 en la ciudad estadounidense de San Francisco, creada por Kevin Symstrom y Mike Krieger, como una red social dedicada a las imágenes. Su nombre, compuesto por la combinación de *instantánea* y *telegramas*, hace referencia a la inmediatez de sacar una fotografía y homenajea a las cámaras de fotos clásicas Kodak Instamatic y Polaroid. En sus primeros años de trayectoria, su contenido estuvo caracterizado por las imágenes en formato cuadrado, que podían ser retocadas desde la propia aplicación gracias a su oferta de filtros, aunque con el paso del tiempo, se fueron permitiendo otros formatos como el vertical y el horizontal, la posibilidad de publicar hasta diez imágenes a la vez en formato *carrusel*, e incluso, la publicación de contenidos en formato vídeo. Aunque en un primer momento la plataforma estaba únicamente disponible para los usuarios de iOS, el sistema operativo de Apple, obtuvo un gran éxito entre la población, alcanzando en apenas dos meses el millón de perfiles creados. Su versión para Android llegaría dos años más tarde, consiguiendo más de un

millón de descargas en su primer día, hecho que refleja la inquietud del público por probar la aplicación.

Instagram está “considerada como el Twitter de las fotos, es la red social con mayor crecimiento de la historia y la mayor evolución de la fotografía en los últimos treinta años” (Sastre, 2013).

Entre las causas que han favorecido el éxito de esta red social, se encuentran el contexto tecnológico y social en el que ha nacido, el éxito de la cultura visual, la cultura del *selfie*, la rápida penetración de los smartphones y los dispositivos móviles en general y las propias características y posibles usos de la aplicación. (Fernández-Quijada y Ramos-Serrano, 2014, p.182).

Por otro lado, para uno de los cofundadores de la plataforma, Krieger (2015), la clave de su éxito es algo mucho más sencillo, como el uso “rápido, sencillo y que despierta confianza” que proporciona Instagram, además de la posibilidad de poder “tirar fotos rápido y poner un filtro. Sin complicaciones”, especialmente en sus inicios.

El crecimiento incesable y la popularidad de Instagram ha hecho que se convierta en una red masiva y de fácil acceso para cualquier persona del mundo. El pasado año, ya registraba más de 800 millones de usuarios a nivel mundial, y en España, la cifra ya supera los 20 millones de usuarios. Instagram se ha convertido en una de las redes sociales más utilizadas en nuestro país, junto con WhatsApp, Facebook y YouTube, aunque respecto a ellas, es la que más crecimiento registra en comparación al año anterior y la que mayor índice de penetración presenta (Estudio de Redes Sociales 2021 de IAB, 2021) (Estudio Digital 2021 España de Hootsuite y We Are Social, 2021). Además, es la segunda red social con mayor frecuencia de uso, por detrás de WhatsApp, puesto que el 84% de los usuarios la utilizan varias veces al día (Estudio de Redes Sociales 2021 de IAB, 2021). A continuación, se explican las diferentes herramientas y funcionalidades que la plataforma ha ido implementando con el paso del tiempo y, que sin duda, han contribuido a alcanzar este éxito.



- **Hashtags** (2011): son unas almohadillas que se incorporan delante de las palabras y que se añaden junto al texto de las publicaciones, permitiendo clasificar y ordenar los contenidos por temáticas, aumentar el alcance de las publicaciones a las que se adjuntan y servir de palabras clave para buscar contenidos dentro de la plataforma. Cuanto más específicos son, mejor resultado proporcionan a la hora de hacer llegar las publicaciones a los usuarios interesados en ese tema concreto. Actualmente, los hashtags más utilizados a nivel mundial son *#love*, *#instagood*, *#fashion*, *#photooftheday* y *#art* (Estudio Digital 2021 Global de Hootsuite y We Are Social, 2021). Instagram fue una de las primeras redes sociales, junto a Twitter, en ser pionera en su uso y popularización.

Para Guerra (2007), existen cinco tipos diferentes de hashtags en función de la finalidad con la que se utilizan, diferenciando entre:

1. Hashtag corporativos o de marca: son únicos para la marca y pretenden ser un símbolo más de su identidad.
2. Hashtag de campaña: se crean para una acción o campaña con el propósito de promocionar algunos productos y/o servicios.
3. Hashtag de contenidos: pretenden conectar con un público muy concreto, que comparta gustos con la marca.
4. Hashtag de tendencia: son populares en un determinado momento por el motivo que sea.
5. Hashtag de eventos: creados expresamente para un acontecimiento, pretenden conectar a los usuarios que están presentes en su celebración y seguir lo que va sucediendo minuto a minuto.

- **Instagram Direct** (2013): permite a los usuarios enviar y recibir mensajes directos de otros miembros de la red social, como si se tratara de cualquier otro servicio de mensajería instantánea. En la actualidad, permite también enviar y recibir fotografías, vídeos y contenido efímero<sup>3</sup> y hacer videollamadas con uno o varios usuarios al mismo tiempo.

---

<sup>3</sup> Contenido que desaparece tras su visualización.

- **Instagram Stories** (2016): permite a los usuarios publicar contenido efímero de apenas quince segundos de duración con sus seguidores, y que desaparece pasadas las veinticuatro horas. Una vez pasado ese tiempo, queda guardado en una carpeta personal privada, aunque el usuario puede crear los llamados *Highlights* si lo desea. Se trata de una función que permite “archivar estos contenidos efímeros y destacar los que se consideren más importantes, organizados por temáticas” (Moreno, 2018, p.246). Instagram Stories es utilizado diariamente por más de 500 millones de usuarios a nivel global (Statista, 2021).
- **Instagram Live** (2016): ofrece la posibilidad de retransmitir vídeos en directo, permitiendo una interacción directa con los usuarios que se conectan en el momento de su realización gracias a la posibilidad de responder comentarios y preguntas al instante.
- **IGTV** (2018): «la televisión de Instagram». Permite a los usuarios publicar vídeos de mayor duración en la plataforma. Se puede utilizar también para publicar las retransmisiones en directo una vez hayan finalizado, de forma que aparezcan de manera permanente en el perfil y puedan consultarse en cualquier momento.
- **Compras** (2019): permite a los usuarios adquirir productos a través de la aplicación, sin necesidad de visitar otras aplicaciones o páginas web externas.
- **Reels** (2019): permite a los usuarios grabar, editar y publicar vídeos de apenas quince segundos de duración con música u otro tipo de audio de fondo. Su implementación está motivada por el creciente éxito de una nueva red social de características similares, TikTok, muy popular entre los miembros de las generaciones más jóvenes.
- **Guías** (2020): formato que permite agrupar contenidos de la misma temática de forma que queden archivados por carpetas dentro del feed<sup>4</sup> de Instagram.

---

<sup>4</sup> Feed, tablero o sección de noticias: pestaña de Instagram en la que aparecen las publicaciones por orden cronológico de publicación.

Cabe destacar que, a la hora de crear y publicar los contenidos en la plataforma, la propia aplicación ofrece diferentes opciones para editar las imágenes y los vídeos, aunque varían ligeramente en función del tipo de formato elegido. Por si fuera poco, Instagram permite vincular el perfil a otras redes sociales, de forma que cuando se publique algo nuevo en ella, también se muestre ese contenido en el resto de plataformas seleccionadas.

### **2.2.1. Instagram para las empresas**

En el año 2016, Instagram permitió la creación de las cuentas de empresa, unos perfiles similares a los tradicionales pero que ofrecen algunas novedades muy convenientes. Instagram es una de las redes sociales que ayudan a las empresas a mantener conversaciones con sus públicos, a generar interés en torno a su marca y sus productos o a construir relaciones más cercanas y participativas, valiéndose del contenido audiovisual (González Macías, 2014). “Es muy importante, a nivel comunicacional construir vínculos emocionales entre productos o marcas y públicos para condicionar una mayor penetración en el mercado competitivo” (Álvarez, 2015, p.7). Todo ello se consigue manteniendo una buena gestión de la cuenta, para lo que es fundamental que la empresa tenga una organización previa, lleve a cabo un seguimiento de las acciones que realiza, y sea constante a la hora de mantener actualizado su perfil. Siguiendo esta línea, las empresas deben conocer también cuáles son los mejores momentos del día para lanzar sus contenidos. El último Estudio Global de Sprout Social (2021) arroja que en la actualidad, los grandes picos de engagement en Instagram se producen por carácter general de lunes a viernes a mediodía. Sin embargo, esto es únicamente una tendencia a nivel global, por lo que lo ideal es que las empresas hagan sus publicaciones en los momentos en los que su público esté activo en la red. Otro de los aspectos a tener en cuenta será la frecuencia de las publicaciones. De acuerdo con diversos estudios, lo ideal en el caso de Instagram sería publicar una media de uno o dos post diarios (Zeler, Oliveira y Malaver, 2019).

En cuanto a las novedades que ofrecen este tipo de perfiles, encontramos dos. En primer lugar, está la posibilidad de acceder a un apartado con estadísticas sobre la cuenta. Bajo el nombre de *Insights*, Instagram ofrece a las empresas valores estadísticos como el número de visitas que se han registrado en el perfil, el alcance que ha tenido cada una de

sus publicaciones o el número de impresiones<sup>5</sup>, entre otros. En perfiles con más de cien seguidores, la plataforma ofrece también información acerca de las características de su público, en función del sexo, edad y localización (Moreno, 2018). Estos valores permiten a la empresa conocer cómo interactúa su público con ella (HubSpot, 2021), y son de especial valor a la hora de configurar las acciones en el perfil y de determinar si las que se han llevado a cabo han obtenido los resultados esperados, o si por el contrario, tienen que modificarse para alcanzarlos. Por otro lado, las empresas pueden promocionar sus contenidos, independientemente de su formato. Hay seis formatos publicitarios diferentes, cuatro para el feed y dos para Stories (Moreno, 2018). La promoción de contenidos permitirá a la empresa llegar al segmento de público que considere más apropiado para ella y/o para los productos y/o servicios que comercialice.

Asimismo, las empresas pueden sacar partido de las herramientas y funcionalidades de Instagram. Por un lado, añadir hashtags permite que los contenidos tengan mayor difusión. “Pueden ayudar a que las publicaciones lleguen al público objetivo, atraer seguidores a su nicho, aumentar el compromiso y desarrollar una actitud más positiva y una imagen de marca más reconocible” (Instagram Engagement Report, HubSpot y Mention, 2021, p.27). Las empresas pueden crear un hashtag propio para utilizar no solo en sus campañas sino también en cualquiera de sus publicaciones (HubSpot, 2021). Para ayudar en la difusión de los contenidos, puede añadirse también una ubicación. Está demostrado que geolocalizar las publicaciones aumenta en un 79% el engagement en comparación a las que no se geolocalizan (Instagram Engagement Report, HubSpot y Mention, 2021). Esta expansión y viralidad de los contenidos se consigue también con el formato Reels.

Por otro lado, Direct puede mejorar el servicio de atención al cliente de la empresa, al ser una vía de comunicación directa entre la marca y sus clientes mediante la cual poder resolver dudas o tratar incidencias. Stories, al permitir publicar contenidos más espontáneos e informales, “son una excelente opción para compartir contenido entretenido, interactuar aún más con los seguidores, conocerlos y mostrar un aspecto diferente” (HubSpot, 2021) de la empresa. También permite mostrar las últimas novedades del perfil para invitar a los seguidores a que entren a verlas, compartir

---

<sup>5</sup> Número de veces que le ha aparecido un contenido a un usuario.

contenidos generados por otros usuarios<sup>6</sup>, especialmente cuando se menciona a la marca, e incluso, lanzar recordatorios o promociones especiales para sus productos. De entre las opciones que ofrece, resulta interesante la de realizar breves encuestas, lo que puede ayudar a recopilar información de interés acerca de los productos, necesidades y preferencias de los usuarios. De acuerdo con el IG Stories Study 2020 de Social Insider, la cantidad óptima de stories diarios es 5, asegurando así una tasa de retención superior al 70%. Este mismo estudio afirma también que los stories en formato vídeo provocan más respuestas por parte de los seguidores, al tiempo que los mantienen mucho más interesados en el contenido de la marca. Los highlights pueden ser de utilidad “para ofrecer distintas informaciones o contenidos curiosos que se quieren destacar. Por ejemplo, se puede mostrar la apertura de puertas de un nuevo establecimiento o el packaging de un nuevo producto y que quede destacado en el perfil” (Moreno, 2018, p.246). Las retransmisiones en directo pueden ser de especial utilidad a la hora de retransmitir la celebración de algún evento, hacer entrevistas y charlas con personas de interés, mostrar la empresa y los productos a los seguidores y resolver dudas de manera generalizada. La sección de compras, permite a las empresas vender sus productos y/o servicios sin necesidad de redirigir al público a otras aplicaciones o páginas web externas, facilitando el proceso de adquisición. Finalmente, las guías permiten también clasificar información de valor para el público.

No hay que olvidar que las imágenes son la carta de presentación de la empresa en Instagram, por lo que es indispensable que tengan especial cuidado en los detalles para generar una buena primera impresión en los usuarios y llamar su atención. No tendrá el mismo impacto un perfil con contenidos trabajados y una coherencia en su estilo y temáticas que uno que no esté tan trabajado. Generar un contenido creativo también ayudará, especialmente respecto a otras cuentas del sector. Asimismo, la biografía es una de las primeras secciones que los usuarios ven una vez visitan un perfil. En esta sección, se ofrece de manera resumida la información sobre la empresa, por lo que también tiene su papel a la hora de generar una buena impresión. Por ello, es importante seleccionar una imagen de perfil adecuada, señalar bien el nombre de la empresa, ya que a veces puede

---

<sup>6</sup> O *User Generated Content* (UGC). Para Moreno (2018), aporta valor a la marca y a los miembros de la comunidad. Este contenido ayuda a fidelizar al usuario que lo ha publicado al tiempo que la empresa se vale de su punto de vista real sobre los productos y/o servicios u otros asuntos de interés general.

ser diferente al nombre que tiene como usuario, e indicar qué ofrece. De forma adicional, se pueden añadir otros datos como el sector, la ubicación, datos de contacto, emoticonos y hashtags, un acceso a la tienda y enlaces (Martín, 2018), bien sea de forma única o añadiendo varios a la vez gracias a herramientas externas como Linktree. Cuanta más información se ofrezca, mejor.

Haciendo referencia a la interacción y comportamiento que tienen los usuarios con las empresas en este tipo de plataformas, se observa que un 48% de los usuarios de las redes sociales siguen a alguna marca, movidos por el interés de recibir un servicio de atención al cliente, atención técnica o realizar alguna compra (Estudio de Redes Sociales 2021 de IAB, 2021). Asimismo, independientemente de que los usuarios sigan o no a las empresas en redes sociales, se conoce que el 80% consultan sus perfiles a la hora de obtener información acerca de la marca y de sus productos y/o servicios antes de realizar una compra (Sondeo acerca de las tendencias en redes sociales y su influencia en el e-commerce, Acens, Part of Telefónica Tech, 2021).

A modo de conclusión, la creación de un perfil en Instagram ofrece a las empresas algunas ventajas generales como las siguientes:

1. Es un medio por el que promocionar la empresa y los productos y/o servicios que comercializa en el mercado.
2. Es una herramienta con la que conocer mejor las preferencias de sus clientes.
3. Es una vía por la que poder aumentar el tráfico a la página web de la empresa.
4. Permite posicionar la marca e incrementar su reconocimiento entre el público.
5. Permite mostrar el lado más humano de la empresa, acercándola al público.
6. Permite conectar, construir y mantener las relaciones con sus seguidores y clientes, formando una comunidad en torno a la marca.
7. Permite llegar a otros públicos que la empresa considere de interés.
8. Permite mejorar el servicio de atención al cliente.
9. Permite la realización de campañas publicitarias.
10. Permite lanzar ofertas y promociones exclusivas para sus productos y/o servicios.

De acuerdo con los datos manejados por Statista (2021), en la actualidad el número de perfiles de empresa presentes en Instagram supera los 25 millones a nivel global.

## **2.2. Social Media Marketing**

El Social Media Marketing o el Marketing de Redes Sociales es “una de las herramientas del marketing online con el que se busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante la utilización de redes sociales, de páginas web participativas y también los mundos virtuales 3D” (Millán, Medrano & Blanco, 2008, p.358). Sin embargo, tal y como explican en un artículo Saravanakumar y Sugantha (2012), para llevar a cabo un buen trabajo de Social Media Marketing, no es suficiente con crear un perfil en cualquier red o medio social, sino que hay que estar de manera asidua revisándolo. Es necesaria toda una estrategia, en línea con la estrategia global de la empresa, para lograr conseguir resultados como posicionar la marca en la mente de la audiencia.

“El proceso de Social Media Marketing incluye una serie de fases que podemos agrupar en dos grandes bloques: un análisis de mercado previo y el plan de medios propiamente dicho” (Castelló, 2013, p.7). En la práctica, esto se refleja en la creación de contenidos únicos, originales y adaptados a cada una de las plataformas, para dar difusión y promocionar a la empresa y sus productos y/o servicios. Entre sus ventajas se encuentran aumentar la visibilidad y el conocimiento de la marca entre los usuarios de las redes sociales, adoptar una relación cercana con el público y aumentar de manera indirecta tanto el tráfico de la página web como las ventas.

### **2.2.1. Plan de Social Media**

El Plan de Social Media podría definirse como el documento en el que quedan reflejadas las líneas estratégicas de actuación de la compañía en las redes sociales, así como la manera de relacionarse con los miembros de la comunidad y los objetivos que se quieren conseguir en las distintas plataformas en las que se va a tener presencia. (Moreno, 2018, p.72).

Este documento, también llamado Social Media Plan, “debe ser una guía en continua modificación y adaptación a las necesidades de la empresa y a la realidad del sector. De hecho, se recomienda revisarlo al menos de manera trimestral” (Moreno, 2018,

p.96). Esta revisión y actualización permitirá, a posteriori, analizar si las acciones desarrolladas por la empresa han conseguido buenos resultados, si los objetivos previamente marcados siguen siendo válidos, o si por el contrario, debe modificarse algún aspecto. La elaboración del Plan de Social Media “es aconsejable, si no obligatoria para toda marca que quiera estar en redes sociales, ya que es adaptable a todo tipo de compañías y cada una lo desarrollará de acuerdo con sus recursos y necesidades” (Moreno, 2018, p.71).

De acuerdo con lo expuesto por Moreno (2018) en su libro “*La enciclopedia del community manager*”, para elaborar un buen Plan de Social Media, hay un total de ocho pasos a seguir, que pueden realizarse o bien de forma previa a la presencia de la empresa en las redes sociales, o bien a posteriori, puesto que determinará si los canales en los que ya está presente la empresa son los adecuados respecto a su estrategia. Entre los pasos encontramos:

1. **Análisis previo de la situación de la empresa en las redes sociales y con respecto a su competencia:** se trata de recopilar toda la información posible acerca de cómo es la marca, cuáles son sus objetivos, en qué canales está presente, cómo son los contenidos que publica, el número de seguidores que tiene por canal, etcétera. De la misma forma, la empresa tendrá que llevar a cabo un análisis benchmarking que recoja toda esta información de las empresas competidoras, para conocer qué estrategias están llevando a cabo y si pueden tomarse de referencia o no para las acciones propias a futuro. Las conclusiones resultantes de ambos procesos se pueden plasmar en un análisis DAFO, en el que se recojan de manera concisa los puntos fuertes y débiles de la empresa y las amenazas y oportunidades del mercado. Esto ayudará a conseguir una visión amplia sobre el contexto en el que se encuentra.
2. **Análisis de la reputación online de la empresa:** se trata de analizar la imagen que tiene la empresa en internet, cuál es su situación en redes sociales y determinar si se parece o no a los resultados obtenidos en el primer paso. Aunque se dé el caso de que la empresa todavía no tenga presencia en las redes, seguro que hay comentarios en algunas web, foros u otras plataformas referentes a ella y los productos que ofrece. La búsqueda de esta información debe hacerse buscando no



únicamente por textos, sino también por imágenes, ya que puede haber contenido gráfico que hable de ella. Con estos resultados se obtiene el llamado “*Share Of Voice*”, que no es más que el volumen de conversación que tiene la empresa en los canales online con respecto a sus competidores.

3. **Fijar objetivos:** se trata de definir una serie de objetivos a corto, medio y largo plazo en función de lo que la empresa quiera conseguir con las redes sociales. La empresa tendrá que establecer los objetivos a corto, medio y largo plazo que pretende conseguir con el plan de contenidos. Éstos deberán ser específicos, realistas, medibles -cualitativa o cuantitativamente-, estar limitados a un periodo de tiempo y, además, deberán estar en línea con los objetivos generales de la empresa. Es recomendable no establecer más de diez, puesto que de esta forma será más sencillo seguir las líneas estratégicas adecuadas. Ejemplos: fomentar la conversación entre los usuarios y crear comunidad en torno a la marca.
4. **Definir el público objetivo:** se trata de establecer las características que definen al público objetivo de la empresa en las redes sociales, teniendo en cuenta que este público podrán ser consumidores u otras empresas. Hay que definir cómo es el cliente ideal o *buyer persona*, que se conseguirá por medio de variables sociodemográficas, como la edad y el género, variables personales, como sus intereses y estilo de vida, y variables sociales, como por ejemplo qué marcas sigue en internet y en qué redes sociales está activo. En el caso de que la empresa ofrezca productos para las personas más pequeñas, también habrá que identificar a los posibles compradores, ya que serán ellos quienes adquieran los bienes y conozcan de primera mano al cliente ideal. Esa definición tendrá que irse revisando de manera periódica, puesto que las características e intereses del público pueden variar con el paso del tiempo.
5. **Escoger los canales:** se trata de discriminar aquellos canales que no le sean efectivos a la empresa para llevar a cabo su estrategia. Que unos canales sean mejores que otros dependerá de las características que definan a la propia empresa como a su público, de los objetivos a conseguir y de las ventajas de cada una de las plataformas. Lo recomendable es tener cuentas en apenas dos o tres redes, lo que le permitirá centrar mejor sus esfuerzos.

6. **Posicionamiento y enfoque:** se trata de definir el enfoque, el tono y el lenguaje de la marca, la personalidad que mostrará en las redes sociales y diseñar un estilo de comunicación propio, que le permita diferenciarse de su competencia y atraer a su cliente ideal. La empresa ha de utilizar herramientas y recursos propios para diseñar contenidos originales y coherentes para su público, y que alienten la participación de su comunidad.

7. **Definición de los elementos que conforman la estrategia:**

1. Los **recursos** materiales, económicos, humanos y de tiempo necesarios para conseguir cada objetivo.
2. El diseño de un **calendario de acciones** en el que se detallen los pasos a seguir en cada una de las redes sociales. Esta definición puede estar dividida por canales o por objetivos.
3. La elaboración del **Plan de Contenidos**, un documento en forma de calendario en el que se detallen lo máximo posible los contenidos que se irán compartiendo en las redes sociales anotando los mensajes, el tono, la línea editorial de la empresa, etcétera. Su elaboración requiere concretar algunas cuestiones más específicas como las siguientes:

1. **Definición de recursos:** la empresa deberá determinar cuáles son las herramientas y materiales con los que cuenta, y/o que va a necesitar, para crear los contenidos, además del tiempo que se necesitará y quién o quiénes serán las personas encargadas de crearlos y publicarlos en las redes.
2. **Diseño de los contenidos:** una vez definidas sus capacidades y siendo consciente de los contenidos que mejor funcionan en cada plataforma, deberá concretar los contenidos posibles que puede elaborar en función de cada plataforma, como pueden ser tutoriales, guías, imágenes, vídeos, podcast, etcétera, así como las temáticas que tratarán. Asimismo, la empresa deberá intentar que

todas sus creaciones cuenten una historia interesante y que entre todas ellas guarden una consistencia y coherencia común.

3. **Creación del calendario editorial:** creación de un calendario en el que se recogen los contenidos creados por orden cronológico y se detallan el tipo de contenidos que son, los canales en los que se van a compartir, la periodicidad de publicación. Es importante especificar al máximo cada contenido, anotando también el copy o texto que acompaña a cada pieza y si va acompañado de cualquier otro elemento. Si hay algún contenido que en el momento de su publicación será promocionado, también se debe señalar. Hay que tener en cuenta que se trata de un documento abierto a variaciones, por ello, será importante que se reflejen esos cambios para asegurar un buen control de los contenidos.
  
4. **Diseño de un argumentario corporativo:** creación de un documento en el que redacten las posibles preguntas que pueda recibir la empresa por parte de su público, y un listado con posibles respuestas a cada una de ellas. Esto ayudará a la efectividad de la empresa en las redes.
  
4. La definición del **Plan de Dinamización**, o lo que es lo mismo, la definición de los pasos a seguir para lograr el objetivo principal, generar conversación.
  
5. Definir el **Protocolo de Crisis** en el que se detalle cómo tendrá que actuar la empresa ante cualquier imprevisto, que podrá ser desde el manejo de comentarios negativos hasta las crisis de reputación online, entre otros.
  
8. **Medición y monitorización de las acciones:** todas las acciones deben ser medibles para poder determinar a posteriori si se consiguen o no los objetivos marcados por la empresa. Para ello, se establece una monitorización por medio de los indicadores clave de desempeño, key performance indicators o KPI. Se trata de unas variables que ayudan a medir este avance hacia la consecución de los

objetivos planteados. Los principales son los relacionados con el engagement, como los likes y los comentarios, el alcance de las publicaciones, los clicks que reciben los enlaces y la variación en el número de seguidores. Para que este proceso sea más sencillo, lo recomendable es no superar los diez KPI por objetivo marcado. Si los resultados arrojados son positivos, la empresa podrá continuar con la estrategia, en caso contrario, tendrá que revisar cual es el paso que no funciona y redefinirlo. Existen algunas herramientas que pueden ser de gran ayuda para ello, como es el caso de Google Analytics o Metricool.

### **2.3. Bodegas y redes sociales**

Conforme a lo expuesto por Urbano-López de Meneses (2018), las redes sociales son un instrumento eficaz para crear, mantener y mejorar la imagen de una bodega puesto que sirven, por un lado, para informar y dar a conocer a un amplio público la calidad y singularidad de los vinos, y por otro, para persuadir al consumidor en su proceso de compra y cerrar ventas y/o reservas de enoturismo.

Las redes sociales son herramientas útiles para las empresas del sector del vino. A través de la presencia activa las empresas pueden dar a conocer sus actividades para generar mayor confianza y reconocimiento en los públicos. Los públicos del sector del vino utilizan cada vez más las redes sociales para informarse sobre las acciones de las organizaciones. Por lo tanto, tener una presencia activa, no sólo favorece a las empresas (porque pueden promover la difusión de contenidos interactivos y así, crear relaciones efectivas con los usuarios) sino que también favorece a los públicos (porque tienen acceso a la información y pueden interactuar con las empresas). (Zeler, Oliveira y Malaver, 2019)

Para que las bodegas puedan aprovechar al máximo las ventajas que ofrecen las redes sociales, deben conocer primero las características que las definen para diseñar una estrategia acorde con cada una, apoyada en la diferenciación, hecho que a día de hoy se muestra inexistente de acuerdo con diversos autores (Urbano-López de Meneses, 2018).

### **2.3.1. Comportamiento digital de las bodegas en España**

De acuerdo con Zeler, Oliveira y Malaver (2019), en los últimos años se han realizado diferentes estudios acerca de la presencia de las empresas vitivinícolas en las redes sociales desde diferentes puntos de vista, pero muy pocos tratan sobre cómo las bodegas gestionan su comunicación en estas plataformas. En lo que sí coinciden algunas investigaciones recientes es en que las empresas del sector hacen uso de las redes sociales sin una estrategia definida.

En el estudio llevado a cabo por ellos mismos, Zeler, Oliveira y Malaver (2019) concluyen en que la gran mayoría de las empresas vitivinícolas españolas son conscientes de la importancia de estar presentes en las redes sociales y, de hecho, tienen cuentas en Facebook, Instagram y Twitter. Sin embargo, tienen una actividad poco frecuente en estas plataformas, publicando una media menor al post diario, lo que se refleja también en el bajo número de seguidores con el que cuentan. Esta presencia descuidada puede tener un efecto negativo sobre la notoriedad y la reputación online de las empresas. En el caso concreto de Instagram, un 63,1% de las empresas vitivinícolas estaban presentes en la plataforma, situándose en segunda posición tras Facebook, en la que estaban el 80,1%.

Para profundizar un poco más acerca de la labor de comunicación que realizan las bodegas de nuestro país en las redes sociales, se han extraído los datos más relevantes del Estudio del comportamiento digital de las bodegas en España 2019 de la Agencia Raw, realizado con una muestra de bodegas entre las que se incluyen algunas de la región de Rioja, y en el que se analiza la presencia y comportamiento de éstas en plataformas como las redes sociales. En este estudio se refleja que, a fecha de 2019, de las casi doscientas bodegas analizadas, un 88% estaba presente en Facebook, un 81% en Twitter, un 71% en Instagram y apenas un 56% en YouTube. A pesar de la preferencia de las bodegas por otras plataformas, hay que destacar que Instagram se encuentra en aumento, al registrar una cuota mayor que el año anterior, en el que solamente un 54% de las bodegas tenían un perfil. Finalmente, en cuanto a las comunidades formadas en cada una de las redes sociales, Facebook superaba los cinco millones trescientos mil seguidores, mientras que Twitter e Instagram alcanzaban unas cifras parecidas, con 640 mil y 650 mil respectivamente. En este caso, las comunidades que mayor crecimiento registraban eran las presentes en Instagram.

### **2.3.2. Comportamiento digital de las bodegas de Rioja**

Para establecer un contexto acerca del comportamiento digital que presentan las bodegas de Rioja, se han observado los datos proporcionados por el Marketing & Wine Score de 2019: DO Rioja. Tras analizar la presencia y la actividad en redes sociales de un total de 580 bodegas de la denominación, se concluye que la plataforma más popular y la más actualizada para este tipo de empresas es Facebook, en la cual el 55,77% tiene un perfil creado. En segunda y tercera posición se encuentran Twitter e Instagram, en las cuales el 31,6% y el 28,32% de las bodegas cuenta con un perfil. Lamentablemente, no hay más información disponible acerca la comunicación de las bodegas de Rioja en redes sociales, ni mucho menos en Instagram como tal, al tratarse de una materia con muy pocos estudios al respecto.

Dicho esto, cabe mencionar que algunos profesionales del sector del vino de la región han debatido recientemente acerca de la comunicación de las bodegas de Rioja en redes sociales. En una de las mesas redondas celebradas en las últimas jornadas de Imaginext, se habló abiertamente acerca de las carencias que tiene el sector en estas plataformas, y que corresponden principalmente a la falta de tiempo y experiencia a la hora de saber comunicar en las redes sociales. Una de las conclusiones a las que se llegó es que es necesario que las bodegas aprendan también a transmitir y a mostrar su lado más personal, enseñando su trabajo diario y aportando carisma al vino.

## **CAPITULO III: ESTUDIO DE CASO: BERONIA Y RODA**

Para llevar a cabo el presente análisis acerca de la comunicación de las bodegas de Rioja en Instagram, se han seleccionado dos bodegas de la región atendiendo a un carácter de localización geográfica. De esta forma, nos encontramos frente a dos bodegas -Bodegas Beronia y Bodegas Roda- pertenecientes a la zona más occidental de la denominación, conocida como La Rioja Alta. Además de este carácter de localización geográfica, ambas bodegas comparten también otro aspecto en común, el cual hace referencia a sus años de actividad o trayectoria, que no supera los cincuenta años, teniendo en cuenta que Beronia se fundó en 1973 y Roda en 1987. El análisis de su comunicación en Instagram, llevado a cabo en los meses estivales de 2021 (julio, agosto y septiembre), se ha realizado gracias a la información obtenida de una investigación basada en el análisis de contenidos y a la información proporcionada por los responsables de las redes sociales de cada una de las bodegas seleccionadas en entrevistas semiestructuradas.

### **3.1. Bodegas Beronia**

Bodegas Beronia nace en el año 1973 en Ollauri de la mano de un grupo de amigos empresarios apasionados de la gastronomía y el vino. Su nombre hace honor a los berones, un pueblo guerrero celta que habitó durante el Siglo III a.C. en algunos pueblos de La Rioja, conocida entonces como la región de Beronia. A la hora de elaborar sus vinos, la bodega combina el saber hacer tradicional con su estilo propio. En la actualidad, Beronia es una de las bodegas españolas referentes a nivel nacional e internacional no solo por sus vinos, sino también por su labor en sostenibilidad.

Antes de comenzar con el análisis de la comunicación de la bodega en Instagram, se va a contextualizar su labor en redes sociales gracias a la información recogida en la entrevista realizada a Diego Mur, su Brand Manager<sup>7</sup>. Mur es la persona encargada de las redes sociales de Beronia, ayudado de una agencia de comunicación externa que se encarga de la edición y publicación de los contenidos y de responder mensajes y comentarios, entre otras funciones. Beronia cuenta con un Plan de Social Media que se revisa con frecuencia y se mantiene actualizado. Instagram, red social en la que está presente desde el año 2013, se ha convertido en una de las plataformas de mayor

---

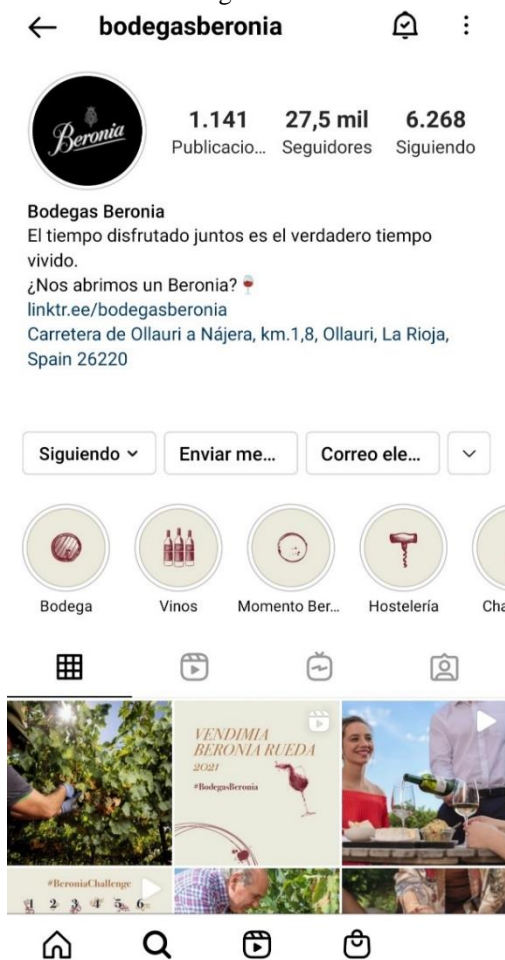
<sup>7</sup> La transcripción de la entrevista puede consultarse en el Anexo 6.4.

importancia para la bodega porque le permite renovar su comunidad hacia un público más joven y al mismo tiempo, mostrar su propósito y sus valores de marca a consumidores reales y potenciales. En ella, dirige sus contenidos a hombres y mujeres de entre 25-55 años, consumidores de sus vinos, con un poder adquisitivo medio-medio alto y amantes del vino, la gastronomía y los viajes. Entre los objetivos que Beronia pretende conseguir con su presencia en Instagram -y el resto de redes sociales- se encuentran hacer que su público objetivo se identifique con su propósito de marca y formar parte de su vida, como una marca en la que confían, y llegar al mayor número de personas que puedan ser clientes. En lo referente a los contenidos que publica, todos ellos atienden también a diferentes necesidades recogidas en el Plan de Social Media. Durante el periodo estival, la bodega enfoca más sus contenidos hacia los viajes, los planes en el exterior o sus vinos más frescos, al tiempo que publican una mayor cantidad de concursos y retos para sus seguidores. Beronia procura utilizar al máximo todos los recursos de los que dispone Instagram, aunque quizá el que menos utilizan es la sección de Compras, al priorizar la hostelería frente a la venta directa. Por último, cabe destacar que la bodega tiene testeados los horarios que mejor funcionan para lanzar sus contenidos en cada uno de los días de la semana y, a la hora de publicarlos, priorizan su calidad ante la cantidad, procurando que aporten valor a su público.

Comenzando con el análisis del perfil de Beronia en Instagram, en primer lugar, hay que mencionar que a día 30 de septiembre, la bodega cuenta con un total de 1.141 publicaciones y más de 27.500 seguidores. En cuanto a los elementos que aparecen en su biografía, destaca su imagen de perfil, que corresponde con su logotipo corporativo. En la descripción, aparece el nombre de la bodega bien señalado, acompañado de una cita y una llamada a la acción con la pregunta “¿Nos abrimos un Beronia?” y el emoticono de una copa de vino. De forma adicional, aparece también su ubicación, vinculada a Google Maps, y un enlace a su correo electrónico. Finalmente, la bodega utiliza el recurso de Linktree para enlazar varias direcciones web que recogen, por ejemplo, las bases legales de sus concursos o encuestas puntuales.



Figura 3.1: Captura del perfil de Instagram de Bodegas Beronia.



Fuente:

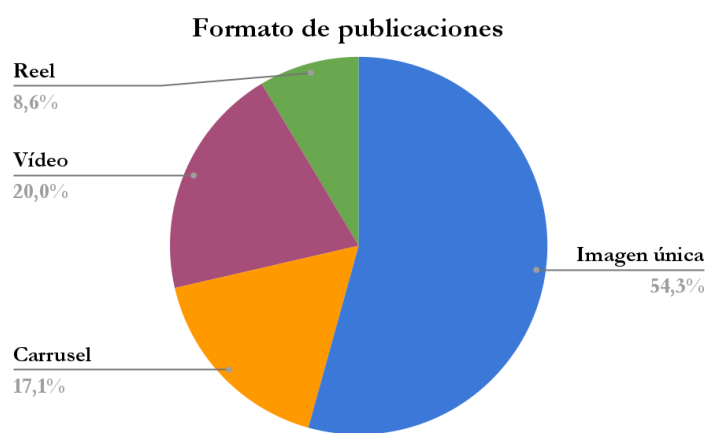
<https://www.instagram.com/bodegasberonia/>

Durante el periodo estival, Beronia ha realizado 35 publicaciones, 14 en el mes de julio, 10 en agosto y 11 en septiembre. Durante estos meses, la bodega ha publicado una media de dos o tres post semanales, repartidos habitualmente entre los lunes, martes y viernes, aunque publicando también otros días de la semana, incluyendo sábados y domingos. Por tanto, a pesar de no tener unos días establecidos para la publicación de sus contenidos, los publica de forma constante y frecuente. Un aspecto que ha permanecido prácticamente inalterado ha sido la hora de publicación, que ha permanecido durante todo el periodo de estudio en torno a las seis de la tarde.

De las 35 publicaciones realizadas en este periodo, el 71,4% han sido imágenes y el 28,6% vídeos. El formato con mayor prevalencia es la imagen única, utilizada en el 54,3% de ocasiones, seguida del vídeo corto y el carrusel, utilizados en el 20% y el 17,1% de ocasiones, tal y como se puede observar en la gráfica inferior. De estas publicaciones,

un 54,3% tratan acerca de sus vinos, convirtiéndose en la temática principal de la bodega durante el periodo estival. A sus vinos se suma otro tema tratado asiduamente, sus viñedos, en el 22,8% de ocasiones. Además, un 17,1% de las publicaciones corresponden a sorteos. En menor medida, se hace referencia a la bodega y a efemérides, tal y como muestra el siguiente gráfico. Beronia ha utilizado en el 31,4% de las ocasiones un tono neutro, aunque también se ha valido de llamadas a la acción y de un tono comercial en el 25,7% de las publicaciones y de un tono informativo en el 17,1% de ellas.

Figura 3.2: Gráfico de los formatos de publicación de Bodegas Beronia.



Fuente: elaboración propia.

Haciendo referencia a los recursos de las publicaciones, Beronia ha utilizado de forma ocasional las etiquetas en sus post, nombrando a colaboradores y ganadores de sus sorteos, perfiles de Rioja y Rueda y a los enólogos de su bodega. En el caso de la geolocalización, su utilización ha sido nula durante este periodo. Por otro lado, la bodega parece sacar más partido a los recursos de sus copy, utilizando los hashtags y los emoticonos en la gran mayoría de sus post, concretamente en el 85,7% y el 80% respectivamente. En relación con los hashtag, destaca especialmente que la bodega no utiliza hashtags genéricos<sup>8</sup>, sino que cuenta con varios hashtags corporativos que utiliza en función de las temáticas de sus contenidos. Los más populares son #NosAbrimosUnBeronia, #MomentoBeronia y #BodegasBeronia, que acompañan al 51,4%, el 45,7% y el 22,8% de sus publicaciones respectivamente. Destaca también la utilización del #BeroniaChallenge cuando publican sorteos. Respecto a los emoticonos

<sup>8</sup> Referentes a cualquier categoría en general.

utilizados, destacan especialmente aquellos relacionados con el vino, como son el emoticono del racimo de uvas y el de la copa de vino (🍇🍷), aunque también utilizan a menudo los guiños y la cara de enamorado (😏😍). Con carácter más ocasional, en el 31,4% de las publicaciones, se menciona a otros perfiles, concretamente los perfiles de los usuarios que colaboran con la bodega en los sorteos y sus respectivos ganadores, perfiles de Rioja y Rueda y a los enólogos de Beronia.

De todos los post realizados durante el periodo de estudio, las publicaciones que mayor cifra de engagement<sup>9</sup> han conseguido, tomando como referencia los intervalos expuestos por Peiró (2021), han sido las siguientes. En primer lugar, las publicaciones que han recibido la cuota de engagement superior 3,5% y, por lo tanto, han conseguido una cuota de engagement excelente, han sido las imágenes publicadas el 23 de julio y el 24 de agosto. Se trata de la imagen de un sorteo en el que se incluye una llamada a la acción y una imagen acerca de uno de los vinos de la bodega con un tono comercial. A ellas se suman también el Reel publicado el 31 de julio, que bajo un tono informativo trata acerca del vino, y el vídeo corto del 12 de agosto, que bajo un tono neutro trata también sobre el vino. Por su parte, el carrusel que mayor engagement ha conseguido ha sido el publicado el 13 de septiembre, alcanzando una cifra media de engagement entre el 1-3,5%. Se trata de un carrusel acerca de un sorteo y en el que se incluye una llamada a la acción. Todas estas publicaciones pueden consultarse en el Anexo 6.5.

Pasando al análisis de las interacciones que ha obtenido Beronia durante el periodo estival, en primer lugar, hay que mencionar que la bodega ha obtenido un total de 19.651 likes y 489 comentarios. De este total de 489 comentarios recibidos, la gran mayoría han sido neutros<sup>10</sup> u opiniones y halagos que les dejaban sus seguidores. En todos ellos, se aprecia una actitud positiva o neutra<sup>11</sup> por parte de los emisores. A lo largo de este periodo, Beronia no ha recibido ningún comentario negativo ni ninguna crítica respecto a la bodega, sus vinos o sus profesionales. Asimismo, la bodega ha respondido

---

<sup>9</sup> “Métrica que permite conocer el tipo de interacciones que el público realiza sobre los contenidos de una marca” (Diccionario Microbio, 2021) o, en otras palabras, “grado en el que un consumidor interactúa y se compromete con una marca” (Herrera, 2014).

<sup>10</sup> Comentarios compuestos por emoticonos.

<sup>11</sup> Actitud que se corresponde con los comentarios neutros (emoticonos).

al 99,2% de los comentarios que recibe, bien con un comentario o un like, lo que indica que está muy pendiente del feedback que recibe por parte de su comunidad.

Por último, tiene lugar el análisis del contenido publicado en Stories<sup>12</sup>. Durante el periodo de estudio, Beronia ha compartido bastantes contenidos en esta sección de Instagram, tratando diferentes temáticas y procurando recibir el máximo feedback posible por parte de sus seguidores. La bodega se ha valido de imágenes y vídeos para lanzar preguntas, hacer encuestas e incluso proponer juegos a sus seguidores, como por ejemplo el de adivinar las botellas de sus vinos a partir de una imagen borrosa. También ha aprovechado Stories a la hora de ofrecer información de valor variada, como por ejemplo comunicar en qué restaurantes se encuentran sus vinos, proponer ideas de maridaje y hablar acerca de curiosidades sobre sus vinos y sobre el proceso de vendimia. Le sirve incluso para publicar fichas acerca de sus vinos y fichas para que rellenen sus seguidores y publiquen posteriormente mencionando el perfil de Beronia, como es el caso de la ficha “Un Beronia para cada amigo” en la que había que completar una serie de preguntas. Finalmente, utiliza Stories para compartir, a modo de recordatorio, publicaciones acerca de sus sorteos, así como anunciar a los respectivos ganadores. Todas estas publicaciones de creación propia se combinan de forma más esporádica con contenido de otros usuarios, que suelen ser imágenes y vídeos referentes a sus vinos y la bodega y en los que se menciona el perfil de Beronia. De manera ocasional, se encuentra también la utilización de sus propios hashtags, como es el caso de #MomentoBeronia y #BeroniaChallenge. Todo este contenido de Stories puede consultarse en el Anexo 6.6. Como último apunte, cabe destacar que, a lo largo de los meses estivales, la bodega no ha realizado ningún Highlight<sup>13</sup> nuevo.

### **3.2. Bodegas Roda**

Bodegas Roda nace en el año 1987 de la mano de dos empresarios, Mario Rotllant y Carmen Daurella. Está situada en un antiguo calado del siglo XIX en el prestigioso Barrio de la Estación de Haro, conocido por albergar a las bodegas más centenarias de la

---

<sup>12</sup> Función que permite a los usuarios publicar contenido efímero de apenas quince segundos de duración con sus seguidores, y que desaparece pasadas las veinticuatro horas.

<sup>13</sup> Función que permite archivar los contenidos efímeros de Stories y destacar aquellos considerados como más importantes, de forma que queden organizados por temáticas (Moreno, 2018).

región. Roda, que cuenta con una proyección nacional e internacional, se ha convertido en una de las pioneras de la región al aunar la tradición y raíces de la viticultura riojana con las innovaciones más contemporáneas, lo que ha beneficiado no solo a la bodega, sino también al sector del vino de Rioja.

Antes de comenzar con el análisis de la comunicación de Roda en Instagram, se va a contextualizar su labor en redes sociales gracias a la información recogida en la entrevista realizada a Soraya Meinema, su Social Media Manager<sup>14</sup> y, por tanto, la persona encargada de las redes sociales de la bodega. Roda cuenta con un Plan de Social Media que mantiene actualizado. Instagram, plataforma en la que están presentes desde 2014, se ha convertido en la red social a la que más tiempo dedican y en la que más interacciones consiguen con su público. Su propósito de estar en Instagram, además, se corresponde también con los objetivos que pretende alcanzar en el resto de redes sociales. Estos objetivos son aportar contenido de valor y tener una comunicación directa con sus seguidores y, por otro lado, captar nuevos seguidores mediante la publicación de contenidos atractivos. En ambos casos, la bodega busca fidelizar a los usuarios e incentivar la compra de sus productos. En Instagram, Roda dirige sus contenidos a un público de entre 25-55 años, amantes del vino, la gastronomía y los viajes. En lo referente a los contenidos que publica, intenta mantener las publicaciones ordenadas, en la medida de lo posible. Durante el periodo estival, adapta sus contenidos hacia una temática más vacacional, pero manteniendo la frecuencia y el funcionamiento normal de su perfil. Roda procura sacar partido a todos los recursos de los que dispone Instagram, especialmente a los hashtags, la geolocalización y las publicaciones en todos los tipos de formatos, aunque las retransmisiones en directo se utilizan para retransmitir eventos y Reels<sup>15</sup> todavía tienen que explotarlo un poco más, puesto que lo utilizan para contar más el día a día en la bodega. Por su parte, la sección de compras no está implementada en su perfil dado que la bodega no tiene e-commerce. Por último, cabe destacar que Roda suele publicar sus contenidos a media mañana, antes de la hora de comer, al ser el momento del día en el que recibe una mejor respuesta por parte de sus seguidores.

---

<sup>14</sup> La transcripción de la entrevista puede consultarse en el Anexo 6.7.

<sup>15</sup> Función que permite a los usuarios publicar vídeos de apenas quince segundos de duración.

Comenzando con el análisis del perfil de Roda en Instagram, en primer lugar, hay que mencionar que a día 30 de septiembre, la bodega cuenta con un total de 572 publicaciones y algo más de 9.700 seguidores. En cuanto a los elementos que aparecen en su biografía, destaca su imagen de perfil, que corresponde al logotipo corporativo. En la descripción, aparece el nombre de la bodega bien señalado, acompañado de una breve explicación acerca de su origen y su saber hacer. De forma adicional, aparece también su ubicación, tanto en texto como vinculada a Google Maps y, enlazados en el botón de contactar, un correo electrónico y número de teléfono. Finalmente, la bodega tiene enlazada una dirección web en la que se puede acceder a una entrada de blog en la que se habla acerca de ella.

Figura 3.3: Captura del perfil de Instagram de Bodegas Roda.



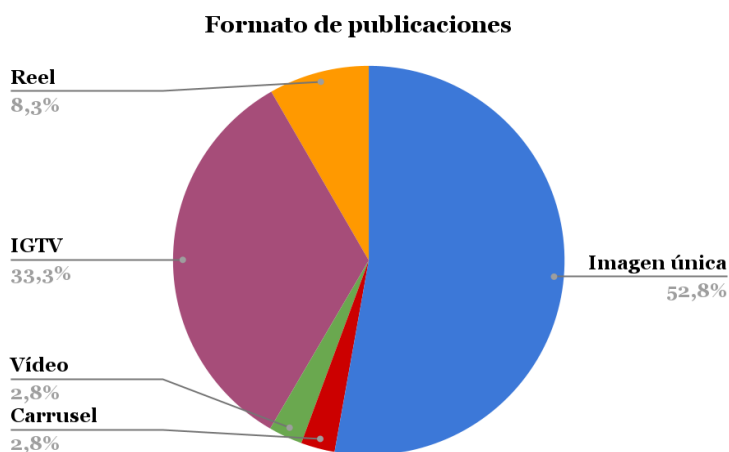
Fuente:

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

Durante el periodo estival, Roda ha realizado 36 publicaciones, 13 en los meses de julio y agosto y 10 en septiembre. Durante julio y agosto, la bodega ha publicado una media de tres publicaciones por semana, repartidas entre los lunes, miércoles y viernes, a excepción de una única semana en la que publicó también en martes. En el mes de septiembre, aunque Roda no siguió la misma tendencia en los días de publicación, consiguió mantener su frecuencia de publicación en dos post semanales. Un aspecto que ha permanecido constante ha sido la hora de publicación de contenidos, que siempre se encuentra en el intervalo entre las doce del mediodía y las dos de la tarde.

De las 36 publicaciones realizadas en este periodo, el 55,6% han sido imágenes y el 44,4% vídeos. Los formatos con mayor prevalencia son la imagen única e IGTV, utilizados en un 52,8% y un 33,3% de ocasiones respectivamente, tal y como se muestra en la gráfica inferior. De estas publicaciones, un 44,4% tratan acerca del viñedo, un 19,4% sobre el vino y un 16,7% sobre la bodega y el enoturismo, convirtiéndose en las temáticas principales de sus contenidos. En menor medida, concretamente en el 2,8% de las ocasiones, la bodega ha hecho referencia a algún evento. Roda ha utilizado principalmente un tono neutro e informativo en el 52,8% y el 47,2% de las ocasiones.

Figura 3.4: Gráfico de los formatos de publicación de Bodegas Roda.



Fuente: elaboración propia.

Haciendo referencia a los recursos de las publicaciones, Roda ha utilizado la geolocalización en el 47,2% de ocasiones, principalmente para añadir la ubicación de su bodega, a diferencia de las etiquetas, que durante el periodo de estudio las ha utilizado

una única vez. Por otro lado, la bodega parece sacar más partido a los recursos de sus copy, utilizando los hashtags y emoticonos en la gran mayoría de sus post, concretamente en el 91,7% y el 88,9% respectivamente. En relación a los hashtag, Roda utiliza hashtags corporativos y genéricos, que destacan especialmente por su utilización a modo de comentario en cada uno de sus post. El hashtag corporativo más popular es #BodegasRoda, que acompaña al 91,7% de las publicaciones, aunque también destaca la utilización de #MiércolesDeViticultura cuando publica su serie de IGTV semanal. Entre los hashtags genéricos, los más utilizados son #wine, #vino, #wein, #rioja, #riojawine y #winelover. Respecto a los emoticonos utilizados, destacan especialmente aquellos relacionados con el vino, como son el emoticono del racimo de uvas y el de la copa de vino (🍷), aunque de forma esporádica también utilizan otro tipo de emoticonos. En menor medida, en el 30,6% de las publicaciones, mencionan a otros perfiles. De estas menciones, destacan los créditos a otros usuarios cuando se ha compartido su contenido en el perfil de la bodega. Concretamente, Roda ha publicado contenido de otros usuarios en el 13,9% de las ocasiones.

De todos los post realizados durante el periodo de estudio, las publicaciones que mayor engagement han conseguido han sido las siguientes. Tomando como referencia los intervalos expuestos por Peiró (2021), Roda ha conseguido un engagement superior al 3,5%, una cuota de engagement excelente, en todos sus formatos de publicación. Entre las publicaciones con mayor cifra de engagement se encuentran las imágenes publicadas el 13 de agosto y el 23 de septiembre. Se trata de una imagen de la bodega y con tono informativo y una imagen acerca del viñedo con tono neutro. A ellas se suma el IGTV del 26 julio que bajo un tono informativo trata acerca del enoturismo, y el Reel del 20 de agosto que bajo un tono neutro trata también acerca del enoturismo. Por último, se suman también el único carrusel y el único vídeo corto publicado durante estos meses, publicados el 9 y el 6 de septiembre respectivamente. Todas estas publicaciones pueden consultarse en el Anexo 6.8.

Pasando al análisis de las interacciones que ha obtenido Roda durante el periodo estival, en primer lugar, hay que mencionar que la bodega ha obtenido un total de 9.105 likes y 120 comentarios. De este total de 120 comentarios recibidos, la gran mayoría han sido neutros, halagos y opiniones que les dejaban sus seguidores. En todos ellos, se aprecia una actitud neutra o positiva por parte de los emisores. A lo largo de este periodo,



Roda no ha recibido ningún comentario negativo ni ninguna crítica respecto a la bodega, sus vinos o sus profesionales. Asimismo, Roda ha respondido al 96,7% de los comentarios que recibe, lo que indica que está muy pendiente del feedback que recibe por parte de su comunidad.

Por último, tiene lugar el análisis del contenido publicado en Stories. Durante el periodo de estudio, Roda ha compartido gran cantidad de contenidos en esta sección de Instagram, tratando diferentes temáticas y compartiendo también contenido de otros usuarios en la mayoría de las ocasiones, incrementando la tendencia que ya se observaba en las publicaciones del feed<sup>16</sup>. Por carácter general, se trata de imágenes y vídeos en los que aparecen sus vinos, la bodega y los viñedos, e incluso noticias en prensa, en las que se menciona el perfil de Roda. Un aspecto curioso es que cada vez que comparte este contenido ajeno en sus Stories, añade siempre su hashtag #BodegasRODA. Por otro lado, de forma más esporádica, la bodega publica también contenidos propios, que suelen estar relacionados más con la vendimia o con algún acontecimiento de relevancia, como fue el caso de la presentación de su nuevo viñedo. Finalmente, cabe destacar que, durante el periodo de estudio, la bodega ha añadido dos carpetas más a su sección de Highlights: “Celorigo” y “Vendimia 2021”. Todo este contenido de Stories puede consultarse en el Anexo 6.9.

### **3.5. Resultados**

Tras la recopilación de datos e información de valor de ambas bodegas, gracias tanto a las entrevistas realizadas como al análisis de contenidos, se han observado importantes similitudes y diferencias en la forma de comunicarse en Instagram.

Comenzando por las similitudes detectadas a raíz de las entrevistas realizadas, ambas bodegas cuentan con un Plan de Social Media que revisan asiduamente y mantienen actualizado. En Instagram, ambas se dirigen al mismo perfil de usuarios, personas de entre 25-55 años amantes del vino, la gastronomía y los viajes. Además, las dos bodegas adaptan sus contenidos durante el periodo estival y conocen de primera mano cuáles son los mejores momentos del día para realizar sus publicaciones, lanzando sus

---

<sup>16</sup> Feed, tablero o sección de noticias: pestaña de Instagram en la que aparecen las publicaciones por orden cronológico de publicación.

contenidos en base a ello. En el caso de Beronia su hora de publicación está en torno a las 18 horas y en el caso de Roda, entre las 12-14 horas. Otro punto en el que coinciden es en el aprovechamiento de casi todos los recursos (geolocalización, etiquetas, hashtags, emoticonos, publicaciones en formato imagen y vídeo, Reels, IGTV) de los que dispone Instagram, así como en la falta de implementación de la sección de Compras, aunque por diferentes razones. En el caso de Beronia porque prioriza más la hostelería frente a la venta directa, y en el caso de Roda porque no tiene e-commerce.

La primera diferencia detectada entre ambas gracias a las entrevistas, se refiere a la persona encargada de las redes sociales. En el caso de Beronia, el encargado era su Brand Manager, aunque ayudado de una agencia de comunicación externa, y en el caso de Roda, su propia Social Media Manager. Otro aspecto en el que se aprecian ligeras diferencias es en la importancia que tiene para cada una de ellas Instagram. Para Beronia, es una de las plataformas de mayor importancia al permitirle mostrar su propósito y valores de marca, y para Roda, es importante porque le permite conseguir más interacciones con su público. Por estas razones, sus objetivos en Instagram también varían de forma leve. Beronia tiene como objetivos hacer que su público objetivo se identifique con su propósito de marca y formar parte de su vida, como una marca en la que confían, además de llegar al mayor número de personas que puedan convertirse en clientes. Por su parte, Roda tiene por objetivos aportar contenido de valor, comunicarse directamente con sus seguidores, captar nuevo público e incentivar la compra de sus productos.

Haciendo referencia a lo tratado en el análisis de contenidos, se encuentran también numerosas similitudes y diferencias entre Beronia y Roda. En cuanto a la apariencia de sus perfiles de Instagram, ambas cuentan con una imagen de perfil que corresponde a su logotipo corporativo y unas biografías bastante completas. Éstas últimas difieren únicamente a la hora de añadir links de interés y en la información de contacto que proporcionan al público.

Respecto a las publicaciones del feed, ambas bodegas han tenido una frecuencia de publicación semanal similar, de entre dos y tres publicaciones por semana. En cuanto a la utilización de los diferentes formatos de publicación, se observan importantes similitudes y diferencias. Las similitudes atienden al gran protagonismo que le dan ambas bodegas al formato de imagen única, puesto que Beronia la utiliza en un 54,3% de

ocasiones y Roda en un 52,8%, y utilizan el formato Reels con una frecuencia bastante similar, Beronia en el 8,6% de ocasiones y Roda en el 8,3%. Por otro lado, se encuentran diferencias respecto a la utilización del formato carrusel, puesto que Beronia lo utiliza en un 17,1% de ocasiones y Roda en el 2,8%, convirtiéndose en un formato mucho más esporádico. Esta tendencia se observa también en la utilización del vídeo, que Beronia utiliza en el 20% de ocasiones y Roda en el 2,8%, teniendo también una utilización más esporádica. Finalmente, en lo que respecta a IGTV, se observa que Beronia no utiliza este recurso, mientras que para Roda tiene gran relevancia, al utilizarse en el 33,3% de ocasiones.

El aspecto en el que mayores diferencias se encuentran es en las temáticas que tratan ambas bodegas y en la intensidad de la que hablan de cada una de ellas. En este caso, la temática principal sobre la que ha tratado el contenido de Beronia ha sido el vino, en el 54,3% de ocasiones, mientras el contenido de Roda ha tratado más acerca del viñedo, en el 44,4% de ocasiones. Asimismo, cabe destacar un par de diferencias observadas entre los contenidos que trata cada una de ellas. La primera diferencia es que Beronia ha publicado diferentes sorteos con asiduidad, en el 17,1% de ocasiones, a diferencia de Roda, que no ha realizado ninguno. La segunda diferencia es que Roda ha hablado con frecuencia acerca del enoturismo, en el 16,7% de ocasiones, al contrario de Beronia, que no ha hecho ninguna referencia al respecto. Independientemente de la temática de las publicaciones, cabe mencionar que Roda se ha valido en repetidas ocasiones (13,9%) de contenido publicado por otros usuarios, a quienes menciona en forma de créditos. Por su parte, Beronia ha publicado únicamente contenido propio. Otro aspecto en el que difieren es con respecto al tono de los copy de sus publicaciones. En este caso, Roda se vale únicamente de un tono informativo y neutro, en el 47,2% y 52,8% de ocasiones respectivamente, frente a la variedad de tonos que presenta Beronia. Esta última, se vale también de un tono comercial y de llamadas a la acción. A diferencia de Roda, Beronia utiliza con mayor frecuencia un tono neutro (31,4%), las llamadas a la acción (25,7%) y un tono comercial en sus publicaciones (25,7%).

Estableciendo una comparativa entre los recursos que utilizan cada una de ellas, se observa que Beronia no ha utilizado la geolocalización en sus publicaciones, algo a lo que Roda sí que ha sacado provecho en el 47,2% de sus post. Esta tendencia se observa también con las etiquetas, puesto que ambas bodegas las utilizan en el último mes del

estudio, septiembre, aunque se observa que en Beronia tienen un mayor protagonismo. 14,3% frente al 2,8% de Roda, al utilizarlas en una única ocasión. Por otro lado, en ambas bodegas se puede apreciar un protagonismo similar de los emoticonos y los hashtags. En el caso de los emoticonos, ambas han utilizado con mayor frecuencia aquellos relativos al vino, como son el racimo de uvas y la copa de vino (🍇🍷). En cuanto a los hashtag, ambas cuentan con diferentes hashtags corporativos que han añadido a los copy de sus publicaciones en función de la temática de la que traten. Los más populares para Beronia han sido #NosAbrimosUnBeronia y #MomentoBeronia, utilizados en el 51,4% y 45,7% de ocasiones. Para Roda, los más populares han sido #BodegasRoda y #MiércolesDeViticultura, utilizados en el 91,7% y 22,2% de ocasiones respectivamente. Además, cabe destacar que mientras que Beronia no ha utilizado ningún hashtag genérico, Roda sí lo ha hecho, aunque los añade a sus publicaciones en forma de comentario. Estos han sido, por carácter general, #wine, #vino, #wein, #rioja, #riojawine y #winelover.

Haciendo referencia al engagement conseguido por ambas bodegas en sus respectivas publicaciones, cabe destacar que tanto Beronia como Roda han alcanzado unas cuotas excelentes de engagement, superiores al 3,5% en casi la totalidad de sus formatos de publicación (imágenes únicas, vídeos cortos y Reels). Los únicos formatos en los que han conseguido una cuota de engagement diferente ha sido en el carrusel y en el IGTV. En el caso del carrusel, Beronia ha alcanzado una cifra de engagement entre 1-3,5%, una cifra baja en comparación al conseguido en el resto de formatos utilizados pero que, aun así, es considerada como una buena tasa de engagement de acuerdo con lo expuesto por Peiró (2021). En el caso del IGTV, esta diferencia se debe a que Beronia no ha utilizado este formato de publicación.

En lo relativo a las interacciones obtenidas durante el periodo de estudio, ambas bodegas han conseguido buena respuesta por parte de sus seguidores, aunque Beronia ha alcanzado unos datos de interacción mayores. Durante este tiempo, Beronia ha conseguido un total de 19.651 me gusta y 489 comentarios, lo que supone una media de 561 me gusta y 14 comentarios por publicación. Por su parte, Roda ha conseguido un total de 9.105 me gusta y 120 comentarios, lo que supone una media de 253 me gusta y 3 comentarios por publicación.

De los comentarios recibidos por ambas bodegas, tanto Beronia como Roda han recibido, con carácter general, comentarios neutros, halagos y opiniones con una actitud neutra o positiva por parte de su comunidad. Ninguna de las dos bodegas ha recibido durante estos meses ningún comentario negativo ni crítica respecto a la propia bodega, sus vinos o sus profesionales. Además, ambas han respondido casi a la totalidad de estos comentarios, bien sea en forma de comentario o con un like. Beronia ha logrado responder al 99,2% de los comentarios recibidos, y Roda el 96,7% de ellos.

Finalmente, haciendo referencia al contenido publicado en Stories, ambas bodegas han publicado contenido propio y contenido de otros usuarios, aunque con ligeras diferencias. En cuanto a la publicación de contenido propio es Beronia quien le da un mayor protagonismo, publicando imágenes y vídeos y proporcionando diferente información de valor para sus seguidores, como recordar los restaurantes en los que se pueden encontrar sus vinos, ideas de maridaje y curiosidades acerca de sus vinos y la vendimia. Asimismo, Beronia también ha fomentado la interacción con su comunidad al lanzar diferentes juegos a sus seguidores, como el de adivinar las botellas de sus vinos a partir de una imagen borrosa, valiéndose de algunas de las opciones de Stories, como la realización de encuestas. Por su parte, Roda ha publicado contenido propio en menor medida y con motivo de ocasiones especiales como la vendimia y algún evento de relevancia. Sin embargo, al observar la publicación de contenido de otros usuarios, esta tendencia se revierte. Si bien ambas bodegas han compartido imágenes y vídeos de otros usuarios referentes a sus vinos y sus bodegas porque se les había mencionado previamente en ellos, es Roda quien les ofrece un mayor protagonismo en su perfil, al publicarlos en la gran mayoría de ocasiones. Respecto a los recursos que han utilizado en el contenido de Stories, ambas bodegas han añadido alguno de sus hashtags corporativos a sus publicaciones, aunque Beronia lo ha hecho de manera mucho más ocasional. Por parte de Roda, destaca la utilización de su hashtag corporativo #BodegasRoda cada vez que comparte contenido de otros usuarios.

Como último apunte, si bien ambas bodegas tienen sus carpetas de Highlights personalizadas, la única que ha añadido alguna carpeta nueva a la sección durante el periodo de estudio ha sido Roda, añadiendo a su lista de carpetas dos nuevas bajo los nombres de “Celorigo” y “Vendimia 2021”.

A continuación, se muestra una tabla que recoge de forma más sencilla y gráfica las diferencias y similitudes entre la comunicación de ambas bodegas en Instagram:

Tabla 3.2: Diferencias y similitudes entre la comunicación de Beronia y Roda.

	<b>BODEGAS BERONIA</b>	<b>BODEGAS RODA</b>
<b>Encargado de las redes</b>	Brand Manager, ayudado de una agencia externa	Social Media Manager
<b>Plan de Social Media</b>	Sí	
<b>Adaptación contenidos en periodo estival</b>	Sí	
<b>Conocen los mejores momentos para publicar</b>	Sí	
<b>Público al que se dirigen</b>	25-55 años. Amantes del vino, la gastronomía y los viajes	
<b>Importancia de Instagram</b>	Le permite mostrar su propósito y valores de marca	Le permite conseguir más interacciones con su público
<b>Objetivos en Instagram</b>	Conseguir que su público objetivo se identifique con su propósito de marca, formar parte de su vida como una marca en la que confían y llegar al mayor número posible de personas que puedan convertirse en clientes	Aportar contenido de valor, comunicarse directamente con sus seguidores, captar nuevo público e incentivar la compra de sus productos
<b>Biografía / Apariencia perfil</b>	Imagen de perfil que se corresponde al logotipo corporativo, links de interés e información de contacto	
<b>Horas de publicación</b>	En torno a las 18h	Entre las 12-14h
<b>Frecuencia de publicación</b>	Similar, 2-3 publicaciones por semana	

<b>Formato de publicaciones</b>	Utilización similar de imágenes únicas y Reels. Diferencias en el uso del carrusel, el vídeo e IGTV	
<b>UGC<sup>17</sup> en publicaciones</b>	No	Sí
<b>Temáticas principales de las publicaciones</b>	Vino	Viñedo
<b>Tono publicaciones</b>	Neutro, comercial y llamadas a la acción	Informativo y neutro
<b>Aprovechan recursos Instagram</b>	Sí, casi todos: geolocalización, etiquetas, hashtags, emoticonos, imágenes únicas, carrusel, vídeos, Reels, IGTV. No utilizan Guías ni sección de Compras	
<b>Hashtags</b>	Corporativos. Destacan #NosAbrimosUnBeronia y #MomentoBeronia	Corporativos y genéricos. De los corporativos destacan #BodegasRoda y #MiércolesDeViticultura
<b>Interacciones</b>	19.651 me gusta y 489 comentarios	9.105 me gusta y 120 comentarios
<b>Comentarios recibidos</b>	Neutros, halagos y opiniones. No han recibido ninguna crítica ni comentario negativo	
<b>Respuesta a comentarios</b>	Responden a más del 96% de los comentarios recibidos	
<b>Contenido Stories</b>	Contenido propio > UGC. Contenido propio de diferentes temáticas	UGC > Contenido propio. Contenido propio en fechas señaladas
<b>UGC Stories</b>	Acerca de sus vinos y la bodega	
<b>Highlights</b>	Ninguno nuevo	Dos nuevos: Cellorigo y Vendimia 2021

Fuente: elaboración propia.

<sup>17</sup> Contenido generado por otros usuarios.

## CAPITULO IV: CONCLUSIONES

La aparición de las redes sociales supuso un antes y después en los métodos de comunicación, no solamente para cualquier usuario sino también para las empresas. De todas las redes sociales que han ido surgiendo en las pasadas décadas, destaca Instagram. Esta plataforma dedicada al contenido audiovisual, se ha convertido en la que mayor crecimiento registra año tras año y en una de las redes sociales con mayor frecuencia de uso de la actualidad. Si bien estas plataformas se han convertido para las empresas en espacios de interés mediante los que llegar a un amplio público sin necesidad de invertir gran cantidad de recursos, es imprescindible que cuenten con una buena estrategia de marketing que les permita tener una buena gestión de sus perfiles y, consecuentemente, lograr ciertos objetivos corporativos. Para las empresas del sector vitivinícola, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para crear, mantener y mejorar su imagen o dar a conocer sus productos y servicios. Estas empresas son conscientes de la importancia y beneficios que les pueden proporcionar este tipo de plataformas, sin embargo, gran cantidad de ellas no cuentan con una buena estrategia de comunicación en redes. Por su parte, Instagram es una de las plataformas en la que cada vez más bodegas están presentes.

Respondiendo al objetivo principal planteado en este trabajo, tras el análisis de los perfiles de las bodegas seleccionadas, Beronia y Roda, se ha podido comprobar que, para ambas, Instagram es una herramienta estratégica importante en sus acciones de comunicación online. Las dos bodegas llevan a cabo un uso profesional de la plataforma, publicando contenidos de diferentes características y temáticas de manera asidua. Sin embargo, es relevante recuperar lo expuesto por Zeler, Oliveria y Malaver (2019) en uno de sus estudios para realizar un pequeño apunte. A pesar de que Beronia y Roda tienen sus perfiles actualizados, ninguna de las dos bodegas cumple con los estándares expuestos por las autoras con respecto a la frecuencia de actividad en estas plataformas. Las autoras, indican que las empresas del sector vitivinícola tienen una actividad poco frecuente en redes sociales, publicando una media menor al post diario, tendencia que se confirma en el caso de las dos bodegas analizadas, puesto que ambas publican una media de dos o tres post semanales.



Por otro lado, con respecto a los objetivos secundarios planteados, se concluye lo siguiente. El primer objetivo, en relación al análisis de los discursos y publicaciones que realizan ambas bodegas en sus perfiles de Instagram, se ha podido determinar que Beronia y Roda se comunican con sus seguidores por medio de mensajes diferentes. Roda utiliza con asiduidad un tono informativo o neutro para referirse a las todas las temáticas que trata en su perfil (viñedo, vino, bodega, enoturismo y eventos), mientras que Beronia se vale también de un tono comercial y de llamadas a la acción para tratar todas sus temáticas (vino, viñedo, sorteos, bodega y efemérides).

Respecto al segundo objetivo planteado, en referencia a las publicaciones que mayor engagement han conseguido durante el periodo de estudio, no se han observado apenas diferencias entre las cifras de engagement que consigue cada una de las bodegas con sus publicaciones. De esta forma, ambas alcanzan una cifra superior al 3,5% en sus formatos de publicación, a excepción del carrusel, formato en el que Beronia alcanza un engagement entre el 1-3,5%. Sea como sea, Beronia y Roda logran unas cifras de engagement bastante correctas de acuerdo con la clasificación aportada por Peiró (2021), quien establece que una tasa entre el 1-3,5% se considera una buena tasa de engagement, una tasa superior al 3,5% roza la excelencia y una tasa inferior al 1% es demasiado baja.

Respondiendo al último objetivo planteado y, tal y como se ha mostrado en el apartado anterior [3.5. Resultados], tras el análisis de la comunicación que realizan Beronia y Roda en sus respectivos perfiles de Instagram, se han conseguido extraer diversas similitudes y diferencias entre ambas. Las similitudes encontradas tienen que ver con que ambas cuentan con una persona encargada de las redes sociales y un Social Media Plan que mantienen actualizado y, gracias al cual, tienen bien definido el perfil de público al que se dirigen. De igual forma, se ha comprobado que las dos bodegas tienen sus biografías bastante completas, incorporando incluso links de interés e información de contacto, e intentan sacar el máximo partido a casi todos los recursos de los que dispone Instagram (geolocalización, etiquetas, hashtags, emoticonos, publicación de imágenes y carruseles, publicación de vídeos, Reels, IGTV y Stories) para publicar sus contenidos. Con respecto a las interacciones de las publicaciones, también se han observado similitudes de acuerdo a los tipos de comentarios que reciben (neutros, halagos y opiniones) y a la respuesta por parte de ellas a prácticamente su totalidad.

Con respecto a las diferencias encontradas, la primera tiene que ver con la persona encargada de las redes sociales en cada una de ellas, la importancia que tiene Instagram para cada una de ellas y los objetivos que pretenden conseguir con su presencia en esta plataforma. A estas, se suma el tono en el que cada una redacta sus copy, a pesar de tratar temáticas muy parecidas, así como la hora de publicación de sus contenidos, puesto que Beronia ha publicado en torno a las 18h, y Roda entre las 12-14h, de acuerdo con lo expuesto en el Estudio Global de Sprout Social (2021), en el que se expone que los grandes picos de engagement en Instagram se producen a mediodía. A pesar de esto, tal y como se ha podido conocer gracias a las entrevistas realizadas, ambas publican en función de los momentos en los que mejor respuesta reciben. Finalmente, con respecto al contenido de Stories, las dos bodegas han publicado contenidos propios, aunque Beronia le ha sacado más partido mostrando contenidos más variados (hablando de sus vinos o datos curiosos de la vendimia), y contenidos generados por otros usuarios, relacionados con sus vinos y sus bodegas, especialmente Roda. Además, estos contenidos de Stories han dado lugar también a que Roda haya creado durante este periodo dos nuevas carpetas en su sección de Highlights, hecho diferencial con respecto a Beronia.

En referencia a la hipótesis planteada, la cual exponía que las bodegas que manejan sus redes sociales con la ayuda de una agencia de comunicación externa ejecutan perfiles más enfocados a lo comercial, a diferencia de las que disponen de un experto en social media, que ponen su foco en la interacción entre la comunidad generada, cabe mencionar que se verifica parcialmente. Recordando que Beronia maneja sus perfiles en redes sociales gracias a una agencia de comunicación externa y que Roda cuenta con su propia Social Media Manager, se ha observado que, efectivamente, el perfil de Beronia en Instagram adquiere un enfoque más comercial, dado que en buena parte de ocasiones sus publicaciones tratan acerca de sus vinos y/o los servicios que ofrece, intentando generar un efecto en las compras. Roda, al contrario, aunque ofrece información acerca de sus servicios y muestra sus vinos -y resto de productos- en su perfil, lo hace bajo un discurso totalmente diferente, bien sea de forma informativa o neutra. De esta forma, los perfiles de ambas bodegas en Instagram adquieren enfoques diferentes. El de Beronia se centra en la marca y el de Roda en generar comunidad. Sin embargo, dado que esta investigación responde a un estudio de caso, para poder generalizar esta afirmación y comprobar qué sucede en líneas generales, serían necesarias más investigaciones mediante estudios que contemplaran una muestra mayor de bodegas.

Para finalizar, cabe recordar las últimas jornadas de Imaginext en las que los expertos del sector del vino refirieron que el sector vitivinícola tiene carencias en su comunicación en este tipo de plataformas. Aunque tras el análisis de caso de Beronia y Roda no puede afirmarse que ninguna de las dos bodegas tenga carencias en su comunicación en Instagram, seguro que podrían implementarse mejoras, por lo que este trabajo bien podría ser solo una primera contribución a una línea de estudio de mayor envergadura en este sentido, en el que se trate la cuestión con una muestra de bodegas más representativa. De esta forma, se podrían obtener resultados mucho más concluyentes acerca de la situación real de las bodegas de Rioja en Instagram, así como sobre el uso de otras redes sociales como parte de su comunicación estratégica. Por el momento, este trabajo podría ser de ayuda a los profesionales de los sectores del vino y de la comunicación para conocer cómo trabajan otras bodegas su comunicación en este tipo de plataformas.

## REFERENCIAS

- Acens. Part of Telefónica Tech. (29 junio de 2021). *El 63% de los jóvenes compra productos que han compartido sus amigos en Redes Sociales*. [Comunicado de prensa]. <https://blog.acens.com/wp-content/images/2021-06-29-ndp-acens-sondeo-ecommerce-dia-rrss.pdf>
- Agencia digital Vital Innova. (2019). *[M&W Score 2019] Estudio sobre la presencia digital de las bodegas de las denominaciones de origen de España – Edición 2019 – DO Rioja*. <https://www.marketingwinesummit.com/score/>
- Agencia Raw. (2019). *Comportamiento digital de las bodegas en España 2019*. <https://www.agenciaraw.com/lab/bodegas/2019/>
- Álvarez, A.M., (2015). *Impacto de la Web 2.0. en la Comunicación Corporativa. Nuevos Paradigmas*. <https://docplayer.es/1749899-Impacto-de-la-web-2-0-en-la-comunicacion-corporativa-nuevos-paradigmas.html>
- Ayestarán Crespo, R., Rangel Pérez, C. & Sebastián Morillas, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Editorial ESIC.
- Barbieri, A. (21 junio de 2018). Nace IGTV, la televisión de Instagram. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180622/45305109872/igtv-instagram.html>
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N. & Neher K. (2010). *Marketing para medios sociales, un planteamiento estratégico*. Editorial Cengage Learning.
- Bodegas Beronia. (s.f.). <https://www.beronia.com/es-es>
- Bodegas Beronia. [@bodegasberonia]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/bodegasberonia/>
- Bodegas Roda. (s.f.). <https://roda.es/bodega/>

- Bodegas Roda. [@bodegasroda]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/bodegasroda/>
- Castelló Martínez, A., (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0. *COYSODI*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4247809>
- de la Hera, C. (30 junio de 2021). Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución. *Marketing 4 Ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- Diccionario Panhispánico del español jurídico. (2021) Red social. En Diccionario Panhispánico del español jurídico. <https://dpej.rae.es/lema/red-social>
- Fernández-Quijada, D., Ramos-Serrano, M. (2014). *Tecnologías de la persuasión: uso de las TIC y relaciones públicas*. Editorial UOC.
- Fernández, R. (3 marzo de 2021). Instagram Stories: número de usuarios de Instagram en el mundo 2016-2019. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/877352/instagram-stories-numero-de-usuarios-de-instagram-en-el-mundo/>
- García, I., Ronco, V., Contreras, A., Rubio, A. & Valdevira, O. (2018). *Marketing digital para dummies*. Grupo Planeta.
- Guerra, C. (s.f.). Hashtag: ¿qué es, para qué sirve y cómo usarlo. *Carlos Guerra Terol*. <https://carlosguerraterol.com/hashtag-que-es-para-que-sirve-como-usar/>
- Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91 (2), 121-128. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Historia de Instagram: El triunfo de una app consiste en ser “rápido, sencillo y que despierte confianza”. (27 marzo de 2015). *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media->

[marketing/historia-de-instagram-el-triunfo-de-una-app-consiste-en-ser-rapido-sencillo-y-que-despierte-confianza](#)

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

HubSpot. (2021). *Técnicas avanzadas de marketing en Instagram*. <https://offers.hubspot.es/guia-marketing-instagram>

IAB Spain. (2021). *Estudio de RRSS 2021*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

Instagram lanza su formato Reels para hacerle frente al explosivo crecimiento de TikTok en el target joven. (27 julio de 2020). *Brands & Marketing*. <https://www.brandsmkt.com/instagram-lanza-su-formato-reels-para-hacerle-frente-al-explosivo-crecimiento-de-tiktok-en-el-target-joven/>

Instagram. (s.f.). *Características de Instagram*. <https://about.instagram.com/features/>

Kemp, S. (27 de enero de 2021). *Digital 2021: Global Overview Report*. DataReportal. [https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report?utm\\_source=Reports&utm\\_medium=PDF&utm\\_campaign=Digital\\_2021&utm\\_content=Dual\\_Report\\_Promo\\_Slide](https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2021&utm_content=Dual_Report_Promo_Slide)

Martín Algarra, M. (1995). El análisis de contenido en la investigación sobre comunicación. *Periodística*, (8), 67-74. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5281761>

Martín López, E. (1963). El análisis de contenido. *Revista de estudios políticos*, (132), 45-64. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2047530>

Martín, S. (26 junio de 2018). Cómo escribir una buena biografía para Instagram. *Blog Metricool*. <https://metricool.com/es/biografia-para-instagram/>

- Martínez, I. (16 junio de 2021). ¿Saben las bodegas comunicar? *Imaginext Rioja*. 8. <http://www.imaginextrioja.com/2021/>
- Microbio*. (2021). *Engagement*. En Diccionario de *Microbio*. <https://diccionario.microbio.tv/>
- Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales. Consejos prácticos y técnicas para conseguir todo lo que te propongas en Internet y sacarle más partido a tus redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn...* Grupo Planeta.
- Moreno, M. (2018). *La enciclopedia del community manager*. Grupo Planeta.
- Peiró, E. (2021). Engagement en redes sociales [Instagram, Facebook, Twitter]. *Boo Media*. <https://bloo.media/blog/engagement-en-redes-sociales-instagram-facebook-twitter/>
- Probablemente, la bodega más sostenible de España. (30 abril de 2021). *Cinco Días*. [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/04/29/fortunas/1619728849\\_039978.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/04/29/fortunas/1619728849_039978.html)
- Real Academia Española. (2021). Red social. En Diccionario de la Real Academia Española. <https://dle.rae.es/red#GExglxC>
- Redacción. (18 mayo de 2021). Lo que las mejores horas para publicar en social media dicen sobre cómo contenido, usuarios y engagement. *Puro Marketing*. <https://www.puromarketing.com/42/35280/mejores-horas-publicar-social-media-dicen-sobre-como-contenido-usuarios.html>
- Redacción. (7 abril de 2016). Cómo crear un Social Media Plan en “A punto con La 2”. *Trece Bits*. <https://www.trecebits.com/2016/04/07/como-crear-un-social-media-plan-en-apuntoconla2/>
- Riojawine. (s.f.). *Bodegas Beronia*. <https://www.riojawine.com/bodegas-rioja/bodegas-beronia/>

- Riojawine. (s.f.). *Bodegas Roda*. <https://www.riojawine.com/bodegas-rioja/bodegas-roda/>
- Sainz de Vicuña Ancín, J.M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Editorial ESIC.
- Salinas, A. (s.f.). Historia de Instagram: Servicios y características. *Mott Marketing*. <https://mott.marketing/informacion-sobre-la-historia-servicios-caracteristicas-de-la-red-social-instagram>
- San Millán Fernández, E., Medrano García, M.L. & Blanco Jiménez, F. (2008). Social media marketing, redes sociales y metaversos. *Universidad, sociedad y mercados globales* (353-366). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2751765>
- Sánchez Jiménez, M.A., Fernández Alles, M.T. & Mier-Terán Franco, J.J. (2018). Revisión teórica en los medios sociales: antecedentes y estado de la cuestión. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, (1). <https://doi.org/10.17561/ree.v2018n1.3>
- Santos, D. (18 noviembre de 2020). Social Media Marketing: todo lo que debes saber para implementarlo en tu empresa. *Blog HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/social-media-marketing>
- Sastre, B. (24 de mayo de 2013). El visual marketing con Instagram. *Billie Sastre*. <http://billiesastre.com/el-visual-marketing-con-instagram/>
- Social Insider. (2020). *IG Stories Study 2020*. <https://www.socialinsider.io/blog/instagram-stories-research-2020/>
- Sprout Social. (2021). *Index Edition XVII: Accelerate de Sprout Social, 2021*. <https://sproutsocial.com/insights/data/index-accelerate/>
- Urbano-López de Meneses, B. (2018). Imagen y posicionamiento del sector vitivinícola en las redes sociales: un estudio exploratorio en las bodegas de Castilla y León en



España. *ITEA*. 114 (3), 303-321.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6652250>

We Are Social. (2021). *Estudio Digital 2021 España*. <https://wearesocial.com/es/digital-2021-espana>

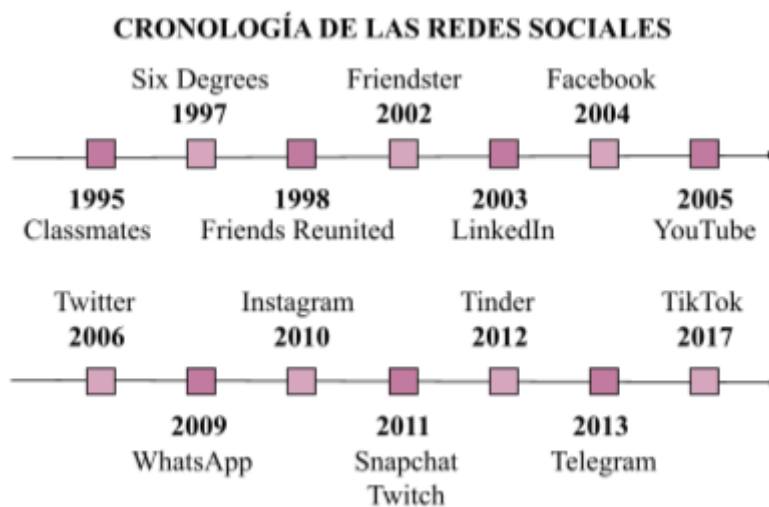
Zeler, I., Oliveira, A. & Malaver, S. (2019). La gestión comunicativa de las empresas vitivinícolas de España en las principales redes sociales. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. IX, nº 18, 161-178.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7240351>

## ANEXOS

### 6.1. Anexo I: Evolución cronológica de las redes sociales

Si bien las redes sociales consideradas como tal no aparecieron hasta el siglo XXI, en los años noventa surgieron algunos antecedentes como las plataformas estadounidenses Classmates (1995) y SixDegrees (1997), y la británica Friends Reunited (1998). Con la entrada del siglo XXI, en el año 2002 “nace Friendster, considerada la primera red social tal y como hoy día las entendemos” (Moreno, 2018). Era una plataforma que permitía conectar amigos de la vida real, enviar mensajes, documentos y archivos multimedia, y crear eventos. Junto a SixDegrees, sirvió de gran inspiración para las redes sociales que surgirían más tarde. Desde entonces, han ido apareciendo y desapareciendo numerosas redes sociales, aunque las que consiguen permanecer es gracias a su adaptación a las nuevas tendencias en comunicación y las necesidades y demandas de los usuarios, y las que han sabido innovar y/o ofrecer algo nuevo.

Figura 6.5: Línea temporal de las redes sociales.



Fuente: elaboración propia

Tomando como referencia el gráfico superior, se ha realizado una selección de las plataformas más importantes que han ido apareciendo durante este siglo y que, en su gran mayoría, siguen siendo relevantes e indispensables en la actualidad para el día a día de sus usuarios. A continuación, se explican brevemente por orden cronológico.

Apenas un año más tarde de la aparición de Friendster, nació LinkedIn como la primera red social relacionada con el sector laboral, al permitir conectar personas en base a experiencias laborales, y al dirigirse a los profesionales para ayudarles en su búsqueda de empleo. “Actualmente, es la plataforma más longeva de cuantas utilizamos con asiduidad” (Moreno, 2018). En 2004, nació Facebook con la idea de conectar a los universitarios estadounidenses de Harvard, aunque acabó conectando a universitarios de otras universidades estadounidenses y de otros países. Actualmente, conecta a cualquier individuo del mundo independientemente de sus estudios y localización geográfica. Un año más tarde, llegó YouTube, una plataforma para compartir contenidos en formato de vídeo y que supuso una auténtica revolución al tratarse de un formato que hasta el momento no se había utilizado. Tras ella apareció la primera red social de microblogueo, Twitter, que permitía publicar textos breves de apenas ciento cuarenta caracteres. En 2009 apareció WhatsApp, el primer servicio de mensajería instantánea, que nació con la razón de ser una agenda inteligente para sus usuarios, y que con el tiempo ha evolucionado ofreciendo funciones como las llamadas y videollamadas, y cuenta también con una versión para negocios. Instagram, la red social en la que la protagonista era la imagen, nació en 2010, y un año más tarde de ésta, tuvo lugar el lanzamiento de Snapchat, una plataforma para compartir contenido efímero, y Twitch, una plataforma de streaming centrada en el mercado gaming pero que, a día de hoy, ha extendido sus temáticas a otros campos. La famosa aplicación para ligar, Tinder, llegó 2012; y uno de los competidores directos de WhatsApp, Telegram, tardó un año más. Finalmente, en 2017 se produjo la llegada de TikTok, una red social asiática que permite grabar, editar y compartir vídeos cortos y que se dirige a las generaciones más jóvenes.

## **6.2. Anexo II: Fichas para el análisis de contenidos**

### **Ficha 1 para el análisis de las publicaciones:**

- Fecha de publicación: día y hora en la que se ha publicado cada contenido.
- Tipo de publicación: se va a definir si los contenidos se han publicado en formato de imagen, carrusel de imágenes, vídeo, IGTV, Reels, si es contenido para la sección de Guías o si se trata de un artículo para la sección de Compras.
- Temática de la publicación: se va a definir el tema del que trata cada contenido en función de las siguientes referencias: vino, enoturismo, viñedo, bodega, eventos, sorteos y efemérides.

- Recursos utilizados: se tendrá en cuenta la utilización de la geolocalización y de las etiquetas en las publicaciones, dado que Instagram permite vincular una localización geográfica y etiquetar a otros usuarios de la plataforma en cada una de ellas.
- Recursos que utiliza el copy: a la hora de redactar los textos que aparecen al pie de cada una de las publicaciones, Instagram permite la utilización de emoticonos y hashtags. De esta forma, se recogerán qué tipo de emoticonos y qué tipo de hashtag utiliza cada bodega. En el caso de los hashtags, se tendrá en cuenta si se trata de hashtags genéricos, es decir, hashtags que se refieren a cualquier categoría en general, o si se trata de hashtags corporativos, es decir, hashtags propios que hayan creado las bodegas, relacionados con ellas y/o su actividad o productos. Por último, también se tendrá en cuenta si las bodegas redactan sus copy en otros idiomas.
- Tono del copy o texto de pie de contenido: se tendrá en cuenta el tono en el que las bodegas redactan los textos que acompañan a sus contenidos, clasificando estos en función de las siguientes referencias:
  - Tono informativo: las bodegas transmiten información de valor a sus seguidores acerca de un tema en concreto.
  - Tono neutro: los copys no tienen mucho trasfondo, es decir, no aportan información de valor, y se utilizan para dar continuidad al perfil.
  - Tono comercial: las bodegas hablan acerca de algunos de los productos y/o servicios que ofrecen, con la intención de generar un efecto en las compras.
  - Tono con llamada a la acción: cuando las bodegas proponen a sus seguidores que realicen ciertas acciones y esperan una respuesta por su parte. Un ejemplo para entender un tono con llamada a la acción es la publicación de un sorteo en el que, para participar, el público tiene que ser seguidor de la bodega en Instagram y dejar un comentario en el post del sorteo comentando cuál es su vino favorito.

## **Ficha 2 para el análisis de las interacciones:**

- Número de me gusta o likes que recibe cada publicación.
- Número de comentarios que recibe cada publicación.
- Tipos de comentarios que recibe cada publicación, tomando como referencia:

- Comentarios neutros: los comentarios se componen de emoticonos.
- Comentarios con una pregunta.
- Comentarios afirmativos que verifican y apoyan lo expuesto por las bodegas en los textos de sus publicaciones.
- Comentarios que responden a una llamada a la acción planteada con anterioridad en el copy de la publicación.
- Comentarios con un halago, agradecimiento o crítica hacia la marca y/o alguno de sus productos y/o servicios.
- Actitud del emisor: actitud con la que cada uno de los usuarios han dejado su comentario en los post de las bodegas, tomando como referencia:
  - Actitud positiva: en el caso de los comentarios que, incluso aunque expongan una crítica hacia la bodega y/o sus productos y/o servicios, se muestren con respeto.
  - Actitud negativa: en el caso de los comentarios, sea del tipo que sean, que no guarden respeto hacia la bodega y/o sus productos y/o servicios.
  - Actitud neutra: se clasificarán con actitud neutra los comentarios neutros (comentarios compuestos por emoticonos).
- Respuesta por parte de la marca: si o no, y si responden con un comentario o like.

### **Ficha 3 para el análisis específico de los Stories:**

- Temática de la que trata el contenido, atendiendo a las mismas referencias que las expuestas para las temáticas de las publicaciones: vino, enoturismo, viñedo, bodega, eventos, sorteos y efemérides.
- Contenido propio o contenido generado por otros usuarios: se tendrá en cuenta si las bodegas publican contenidos elaborados por ellos mismos o si comparten contenidos de otros usuarios porque se les haya mencionado en ellos.
- Recursos: como se verá más adelante, la sección de Stories permite una gran variedad de recursos como, por ejemplo, la realización de encuestas, además de los recursos de geolocalización, etiquetas, hashtags y emoticonos (permitidos también para las publicaciones).

### 6.3. Anexo III: Entrevista Bodegas Beronia

Entrevista realizada al Brand Manager de la bodega, Diego Mur Torrente.

1. ¿Quién es la persona encargada de los perfiles de la bodega en redes sociales? ¿Tenéis contratado a un profesional de la comunicación en la propia bodega o es un servicio que habéis contratado a una agencia externa?

*En este caso soy yo mismo, como Brand Manager de la marca, pero tengo contratada una agencia externa para edición y publicación de contenidos y respuestas a mensajes, comentarios, etc.*

2. ¿En qué momento os disteis cuenta como empresa de la importancia que tenía estar presentes en las redes sociales?

*En Instagram estamos presentes desde el 6 de septiembre de 2013. En Facebook, desde el 28 de septiembre de 2010.*

3. Respecto a la organización y planificación de las acciones en redes sociales, ¿tenéis elaborado un plan de social media? *Sí.*

En caso de tenerlo:

- ¿Qué objetivos queréis conseguir con vuestra presencia en redes sociales?  
*Por un lado, objetivos cualitativos: encontrar a nuestro público objetivo, hacer que se identifiquen con nuestro propósito de marca y formar parte de su vida, como una marca en la que confían. Por otro, cualitativos, es decir, llegar al mayor número de personas que puedan ser clientes de Beronia.*
- ¿A qué público os dirigís en cada una de las redes sociales?  
*Edad, características...*  
*En ambos casos, al perfil que es consumidor de nuestros vinos. En Instagram desde los 25 a los 55 años, y en Facebook la edad límite es superior porque el usuario de esta red también lo es. Ambos sexos, amantes del vino, la gastronomía, los viajes; con poder adquisitivo medio-medio alto; residente en España...*
- ¿Se revisa el plan de social media con frecuencia? *Sí.*

- ¿Se mantiene el plan de social media actualizado? *Sí.*

En caso de no tenerlo:

- ¿Por qué razón no contáis con un plan de social media?
- ¿Cuáles son los objetivos que queréis conseguir con vuestra presencia en redes sociales?
- ¿A qué público os dirigís en cada una de las redes sociales?  
*Edad, características...*
- ¿Contáis con un calendario de contenidos que os ayude a planificar las publicaciones?

4. ¿Qué importancia tiene Instagram para la bodega? ¿Cuál es el propósito principal de estar presente en esta plataforma?

*Mucha, nos permite renovar nuestra comunidad hacia un público más joven, y al mismo tiempo, mostrar nuestro propósito y nuestros valores de marca a consumidores y consumidores potenciales.*

5. ¿Se sigue algún criterio específico a la hora de organizar qué contenidos publicar en Instagram?

*Sí, responde a diferentes necesidades, pero todas ellas están contempladas en el social media plan.*

6. Teniendo en cuenta los diferentes recursos y posibilidades que ofrece Instagram, ¿consideras que la bodega los aprovecha adecuadamente para lograr sus objetivos? *Hashtag, geolocalización, publicaciones de imágenes o carrusel, publicación de vídeos, Reels, IGTV, Stories y Highlights, retransmisiones en directo, guías y sección de compras.*

*Sí, procuramos utilizar al máximo todos los recursos.*

7. Respecto a los recursos que no se utilizan, ¿existe alguna razón en particular para no hacerlo?

*Quizá el que menos utilizamos sea el de las compras, porque nuestro foco está en la hostelería más que en la venta directa.*

8. ¿Tenéis algunas horas establecidas para la publicación de los contenidos en Instagram?  
¿Por qué?

*Sí, porque tenemos testeados los horarios que mejor funcionan entre semana, en fin de semana y en festivos.*

9. ¿Consideras que la frecuencia de publicación de contenidos es adecuada?

*Sí, de hecho, priorizamos cantidad vs. calidad. No me importa publicar menos, pero sí que quiero que sea contenido que aporte valor al usuario.*

10. Con la llegada del periodo estival (meses de julio, agosto y septiembre), ¿se producen algunos cambios en la comunicación en redes sociales?

*Sí, el tipo de fotos, contenidos, etc. viran hacia los viajes, planes en exterior, vinos más frescos... También llevamos a cabo más concursos y retos, al haber más gente ociosa.*

11. Por último, la irrupción de la crisis por el Covid-19, ¿ha tenido algún impacto en alguno de estos tres aspectos?

- A la hora de publicar contenidos de mayor calidad. *Ej. mejor resolución de las imágenes, mayor información de valor para los seguidores...*
- A la hora de publicar contenidos en formatos diferentes.
- A la hora de publicar contenidos con mayor frecuencia.

*En los tres, durante la pandemia, las redes sociales han sido nuestro principal canal de comunicación con el consumidor.*



## 6.4. Anexo IV: Publicaciones de Bodegas Beronia

Figuras 6.6 y 6.7: Capturas de imágenes publicadas por Beronia. Sorteo e imagen comercial.



Fuente: <https://www.instagram.com/p/CRq6y0tM4tR/> y <https://www.instagram.com/p/CS9o1k-q4Qy/>

Figura 6.8: Captura de un vídeo publicado por Beronia.



Fuente: <https://www.instagram.com/p/CSevNORACTl/>

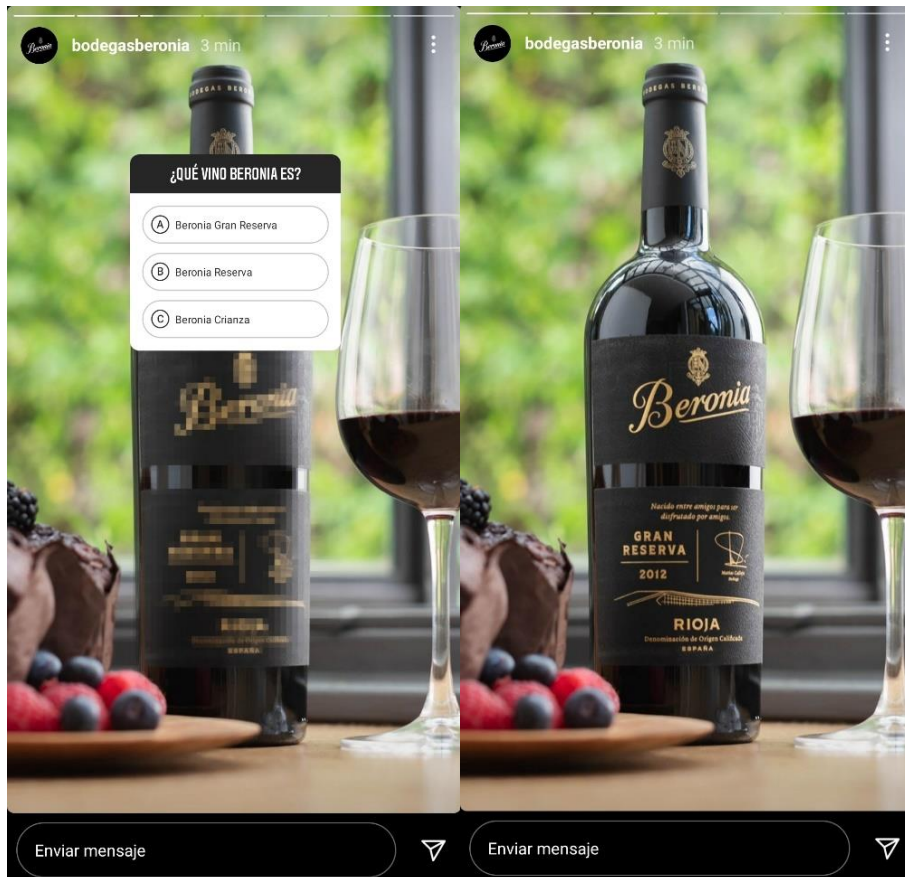
Figuras 6.9 y 6.10: Captura de un carrusel y un Reel publicados por Beronia.



Fuente: <https://www.instagram.com/p/CTwggF6IO4J/> y [https://www.instagram.com/p/CR\\_cTIAJzu/](https://www.instagram.com/p/CR_cTIAJzu/)

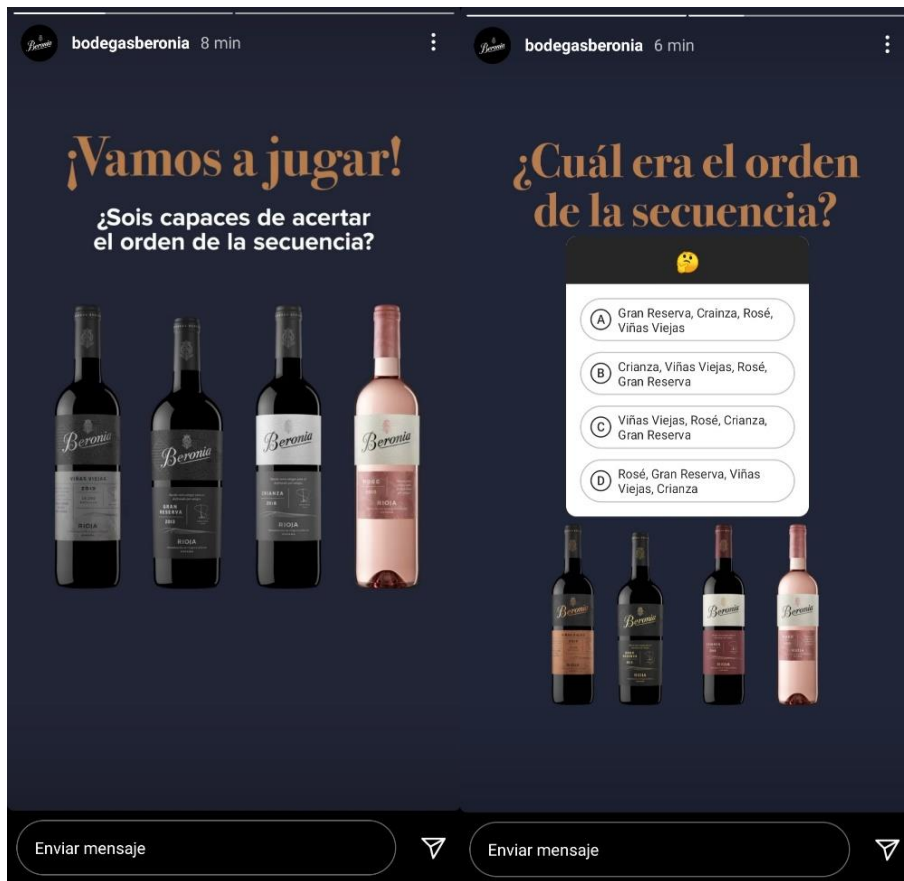
## 6.5. Anexo V: Stories de Bodegas Beronia

Figuras 6.11 y 6.12: Capturas de contenidos publicados en los Stories de Beronia. Juegos interactivos.



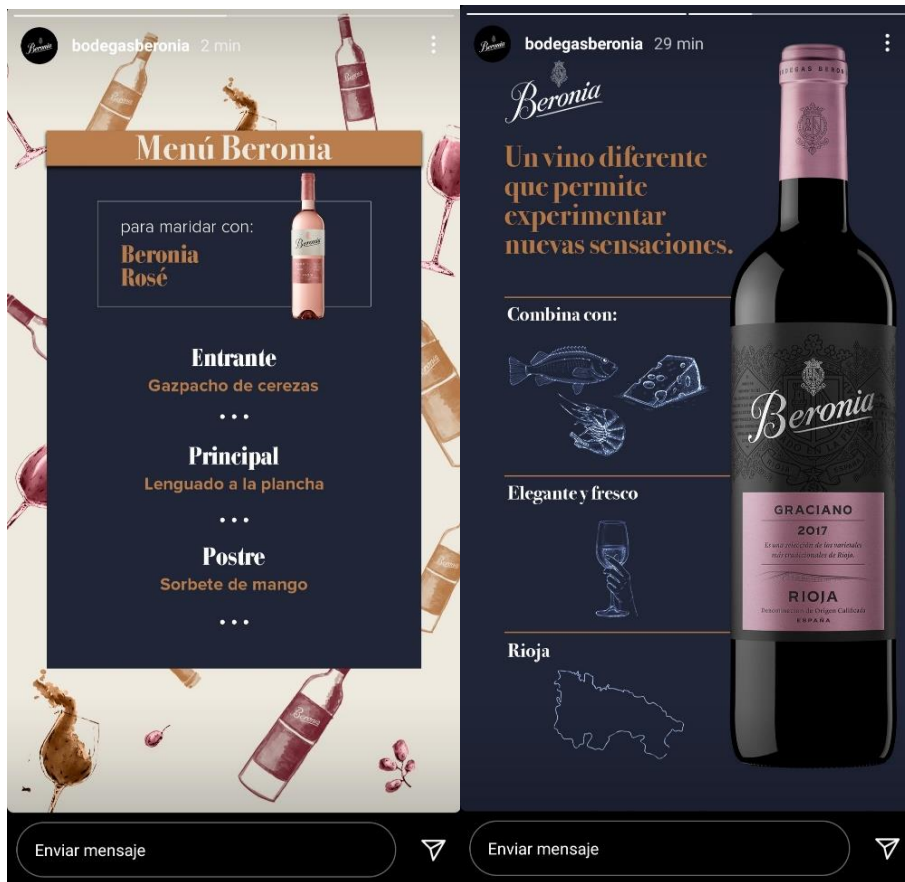
Fuente: <https://www.instagram.com/stories/highlights/18212939203074295/>

Figuras 6.13 y 6.14: Capturas de contenidos publicados en los Stories de Beronia. Juegos interactivos.



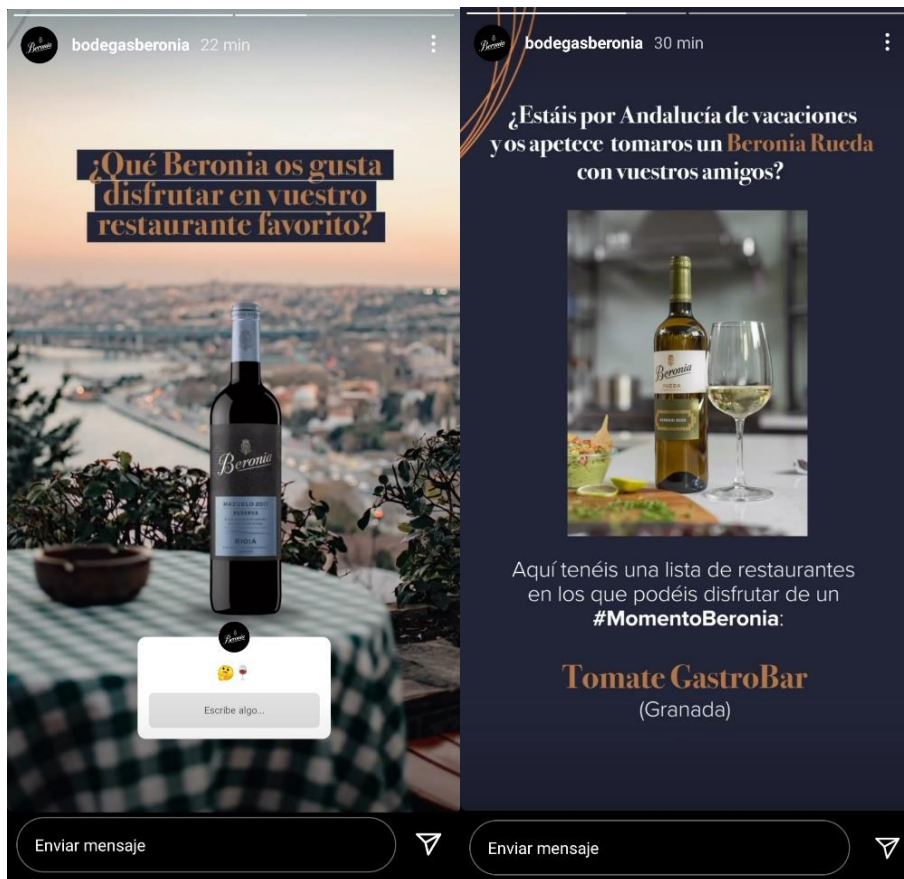
Fuente: <https://www.instagram.com/stories/highlights/18212939203074295/>

Figuras 6.15 y 6.16: Capturas de contenidos publicados en los Stories de Beronia. Maridajes.



Fuente: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17859796439025547/> y <https://www.instagram.com/stories/highlights/18212939203074295/>

Figuras 6.17 y 6.18: Capturas de contenidos publicados en los Stories de Beronia. Restaurantes.



Fuente: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17859796439025547/>

Figuras 6.19 y 6.20: Capturas de contenidos publicados en los Stories de Beronia. Curiosidades verdejo.



Fuente: <https://www.instagram.com/stories/highlights/18010729924149323/>

Figuras 6.21 y 6.22: Capturas de contenidos publicados en los Stories de Beronia. Curiosidades vendimia.



Fuente: <https://www.instagram.com/stories/highlights/18010729924149323/>

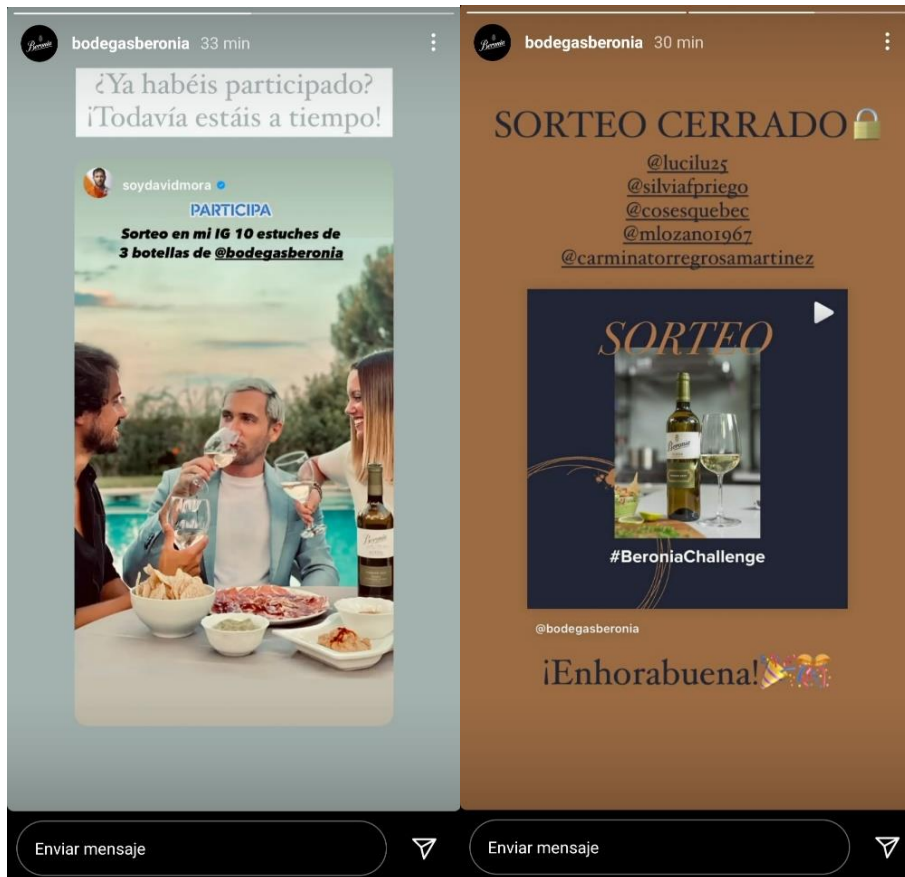


Figuras 6.23 y 6.24: Capturas de contenidos publicados en los Stories de Beronia. Fichas.



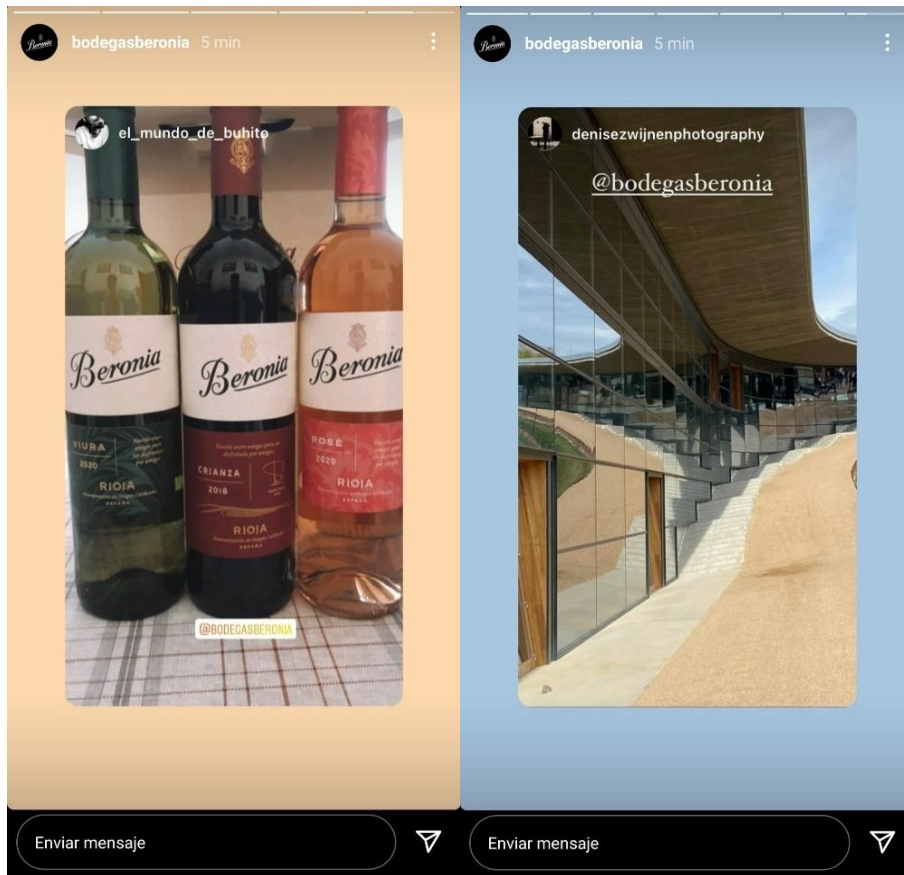
Fuente: <https://www.instagram.com/stories/highlights/18212939203074295/> y <https://www.instagram.com/stories/highlights/17923579414632788/>

Figuras 6.25 y 6.26: Capturas de contenidos publicados en los Stories de Beronia. Sorteos.



Fuente: <https://www.instagram.com/bodegasberonia/>

Figuras 6.27 y 6.28: Capturas de contenidos publicados en los Stories de Beronia. Contenido generado por otros usuarios relacionado con sus vinos y la bodega.



Fuente: <https://www.instagram.com/bodegasberonia/>

## 6.6. Anexo VI: Entrevista a Bodegas Roda

Entrevista realizada a la Social Media Manager de la bodega, Soraya Meinema.

1. ¿Quién es la persona encargada de los perfiles de la bodega en redes sociales? ¿Tenéis contratado a un profesional de la comunicación en la propia bodega o es un servicio que habéis contratado a una agencia externa?

*La persona encargada de gestionar los perfiles de la bodega en redes sociales soy yo misma, Soraya Meinema.*

2. ¿En qué momento os disteis cuenta como empresa de la importancia que tenía estar presentes en las redes sociales?

*En el año 2017 es cuando se cree conveniente contratar a alguien para que se encargue de gestionar las redes sociales.*

3. Respecto a la organización y planificación de las acciones en redes sociales, ¿tenéis elaborado un plan de social media? *Sí.*

En caso de tenerlo:

- ¿Qué objetivos queréis conseguir con vuestra presencia en redes sociales?  
*Los objetivos los podemos dividir en dos. El primero es aportar contenido de valor y tener una comunicación directa con las personas que ya nos siguen, en muchos casos son clientes finales o distribuidores / importadores. El segundo es captar nuevos seguidores, ofreciéndoles un contenido atractivo. En ambos casos podemos decir que buscamos fidelizar y como fin último, esperamos que este usuario, compre nuestros productos.*
- ¿A qué público os dirigís en cada una de las redes sociales?  
*Edad, características...*  
*En Twitter / LinkedIn nos dirigimos a un público más profesional. En Facebook nos dirigimos a una franja de edad más mayor que en Instagram (45-60 años). En Instagram nos dirigimos a un público más amplio, de normal suele ser gente que le gusta el vino, la gastronomía, los viajes... Y una franja de edad más amplia que en Facebook (25-55 años).*
- ¿Se revisa el plan de social media con frecuencia?  
*Depende del momento, las redes sociales son muy cambiantes y hay que adaptarse con rapidez.*
- ¿Se mantiene el plan de social media actualizado? *Sí.*

En caso de no tenerlo:

- ¿Por qué razón no contáis con un plan de social media?
- ¿Cuáles son los objetivos que queréis conseguir con vuestra presencia en redes sociales?
- ¿A qué público os dirigís en cada una de las redes sociales?  
*Edad, características...*

- ¿Contáis con un calendario de contenidos que os ayude a planificar las publicaciones?

4. ¿Qué importancia tiene Instagram para la bodega? ¿Cuál es el propósito principal de estar presente en esta plataforma?

*Se trata de la plataforma a la que más tiempo dedicamos, en la que más interacciones con la gente tenemos. El propósito de estar presente en Instagram es lo que hemos mencionado arriba.*

5. ¿Se sigue algún criterio específico a la hora de organizar qué contenidos publicar en Instagram?

*Nos gusta tener el feed ordenado, siempre que sea posible. Ordenando publicaciones sobre vinos, viñedos, bodega. En Stories, intentamos contar el día a día, si estamos en vendimias... Stories de vendimias.*

6. Teniendo en cuenta los diferentes recursos y posibilidades que ofrece Instagram, ¿consideras que la bodega los aprovecha adecuadamente para lograr sus objetivos? *Hashtag, geolocalización, publicaciones de imágenes o carrusel, publicación de vídeos, Reels, IGTV, Stories y Highlights, retransmisiones en directo, guías y sección de compras.*

*Utilizamos: hashtag, geolocalización, publicaciones de imágenes o carrusel, publicación de vídeos, Reels, IGTV y Stories.*

7. Respecto a los recursos que no se utilizan, ¿existe alguna razón en particular para no hacerlo?

*De lo que usamos, todavía nos queda por explotar al máximo los Reels. Si hay algún evento importante sí que retransmitimos en directo. No tenemos sección de compras, ya que no tenemos ecommerce.*

8. ¿Tenéis algunas horas establecidas para la publicación de los contenidos en Instagram? ¿Por qué?

*Solemos publicar a media mañana – antes de comer. Son los horarios donde mejor respuesta tenemos.*

9. ¿Consideras que la frecuencia de publicación de contenidos es adecuada? Sí.

10. Con la llegada del periodo estival (meses de julio, agosto y septiembre), ¿se producen algunos cambios en la comunicación en redes sociales?

*Adaptamos las publicaciones, con temática vacacional, pero mantenemos la frecuencia y el funcionamiento normal.*

11. Por último, la irrupción de la crisis por el Covid-19, ¿ha tenido algún impacto en alguno de estos tres aspectos?

- A la hora de publicar contenidos de mayor calidad. *Ej. mejor resolución de las imágenes, mayor información de valor para los seguidores...*
- A la hora de publicar contenidos en formatos diferentes.
- A la hora de publicar contenidos con mayor frecuencia.

*El Covid-19 nos hizo tener que adaptar nuestros contenidos. En pleno confinamiento, cada día colgábamos cápsulas de viticultura en Stories de Instagram y en nuestro perfil de YouTube. Generamos contenido de calidad, compartimos conocimiento y el engagement subió.*

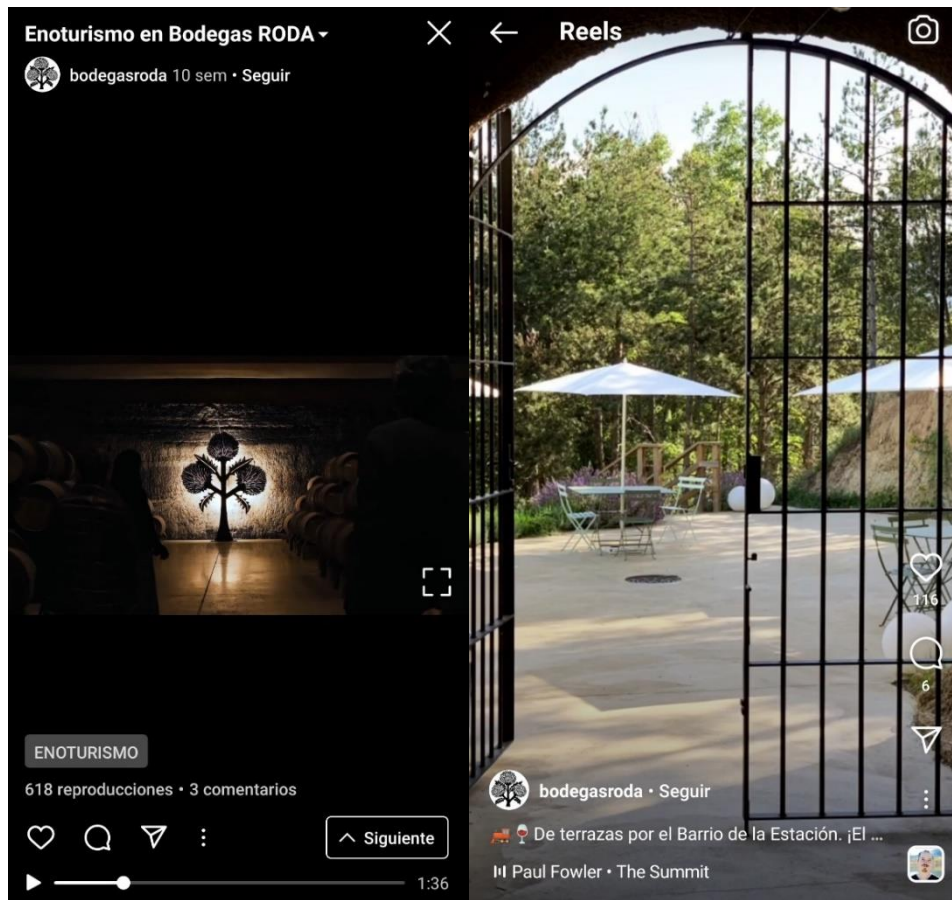
## 6.7. Anexo VII: Publicaciones de Bodegas Roda

Figura 6.29: Captura de imagen publicada por Roda. Enoturismo.



Fuente: <https://www.instagram.com/p/CSgwBoFNs8d/>

Figuras 6.30 y 6.31: Captura de un IGTV y un Reels publicados por Roda.

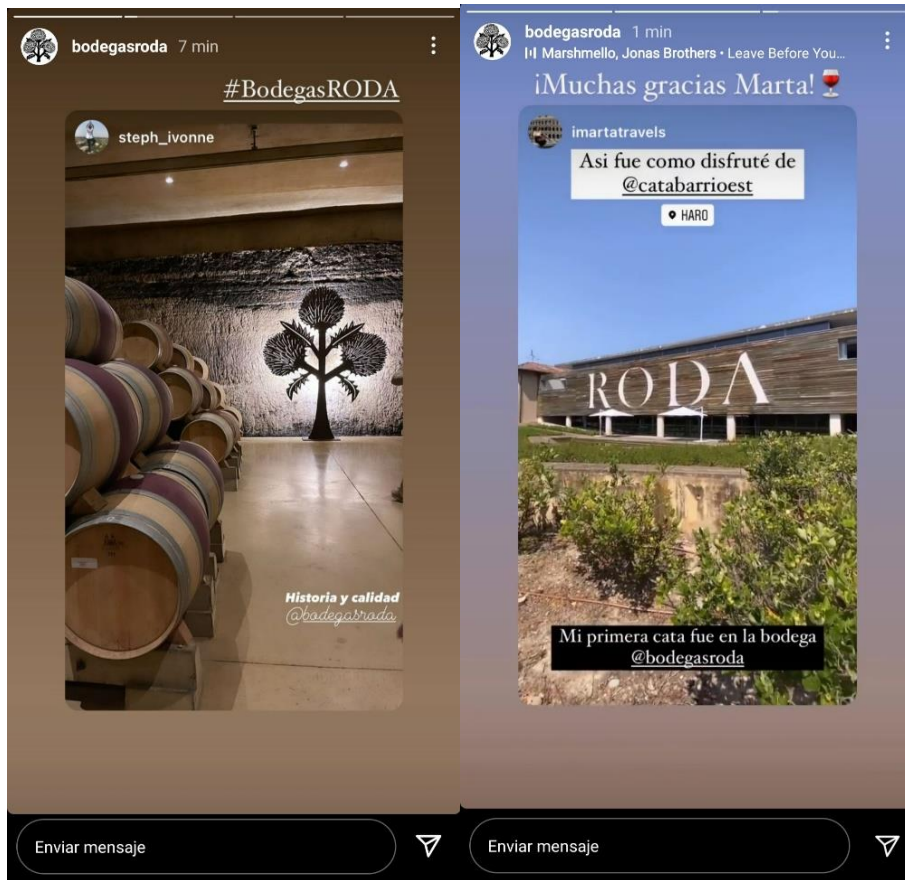


Fuente: <https://www.instagram.com/p/CRyn2tiNt1/> y <https://www.instagram.com/p/CSyvOqEndyp/>



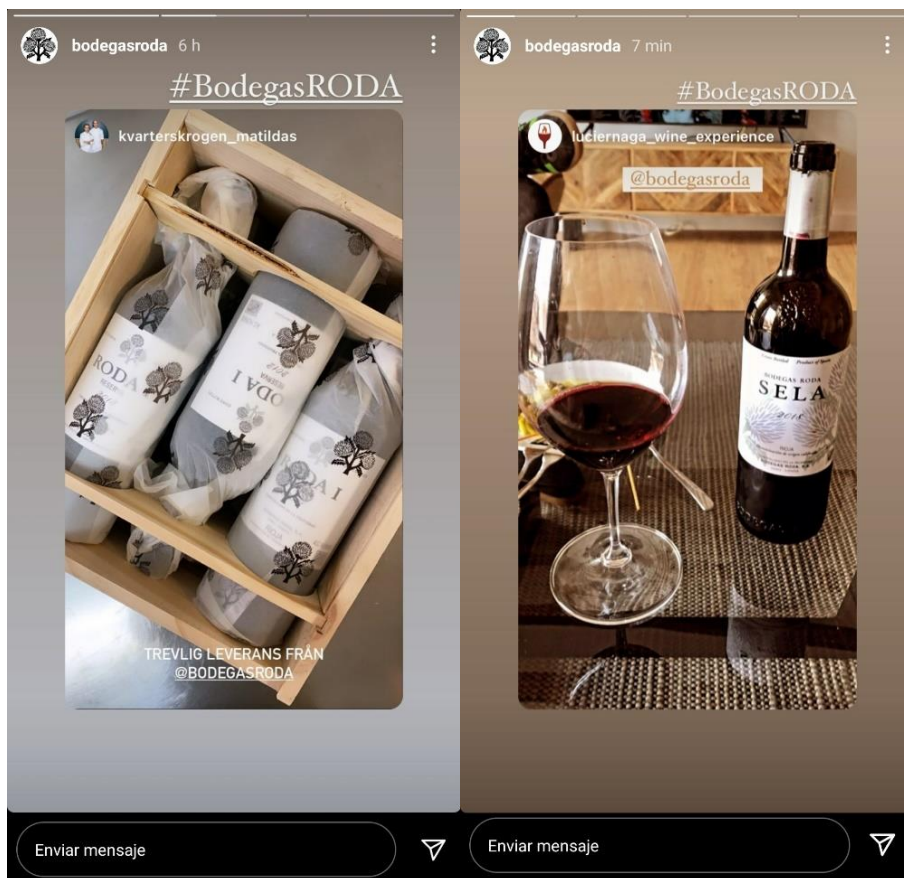
## 6.8. Anexo VIII: Stories de Bodegas Roda

Figuras 6.32 y 6.33: Capturas de contenidos publicados en los Stories de Roda. Contenido generado por otros usuarios relacionado con la bodega.



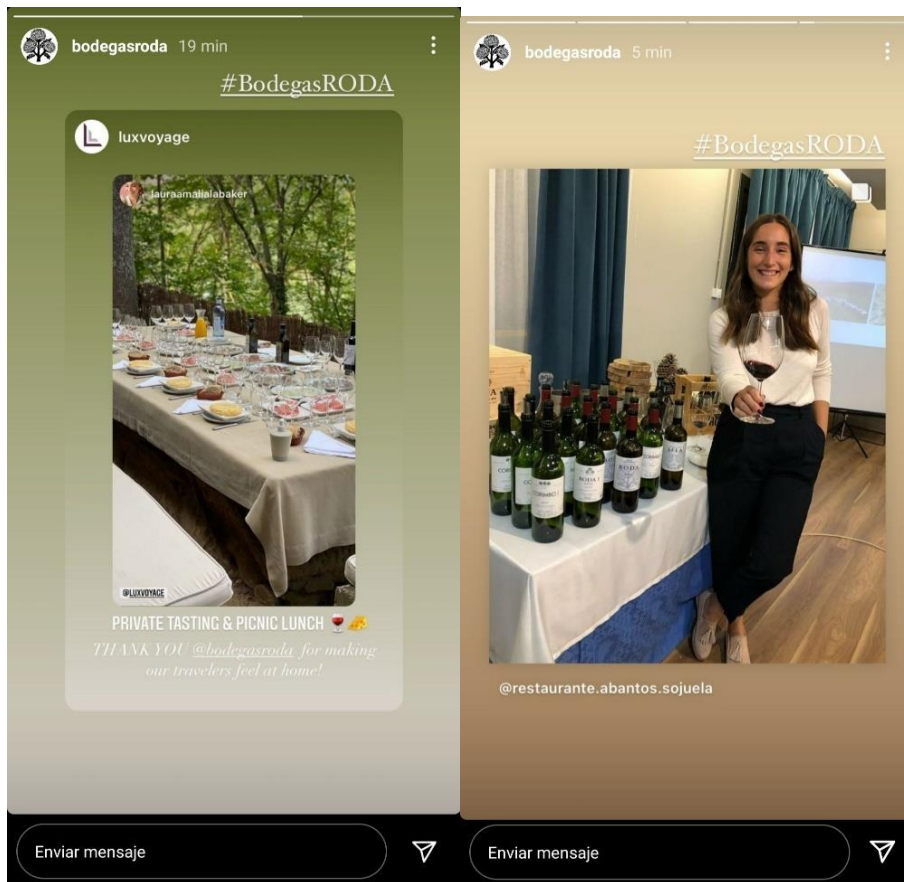
Fuente: <https://www.instagram.com/bodegasroda/>

Figuras 6.34 y 6.35: Capturas de contenidos publicados en los Stories de Roda. Contenido generado por otros usuarios relacionado con sus vinos.



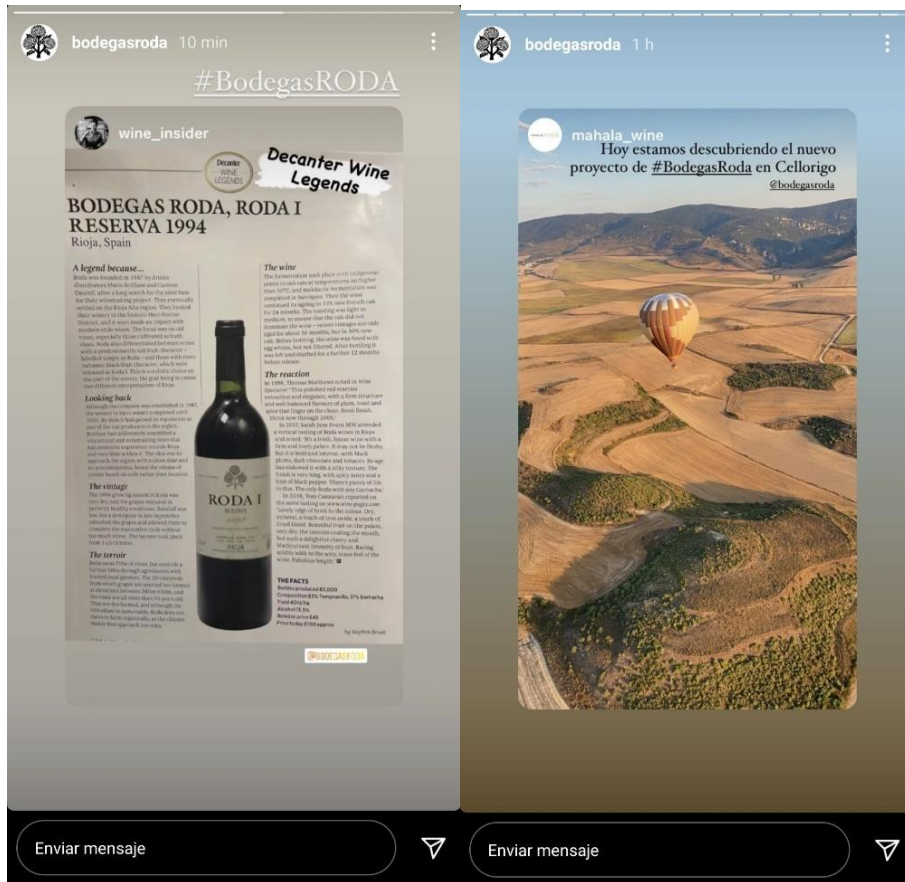
Fuente: <https://www.instagram.com/bodegasroda/>

Figuras 6.36 y 6.37: Capturas de contenidos publicados en los Stories de Roda. Contenido generado por otros usuarios relacionado con la celebración de catas en la bodega y con la participación de Roda en eventos.



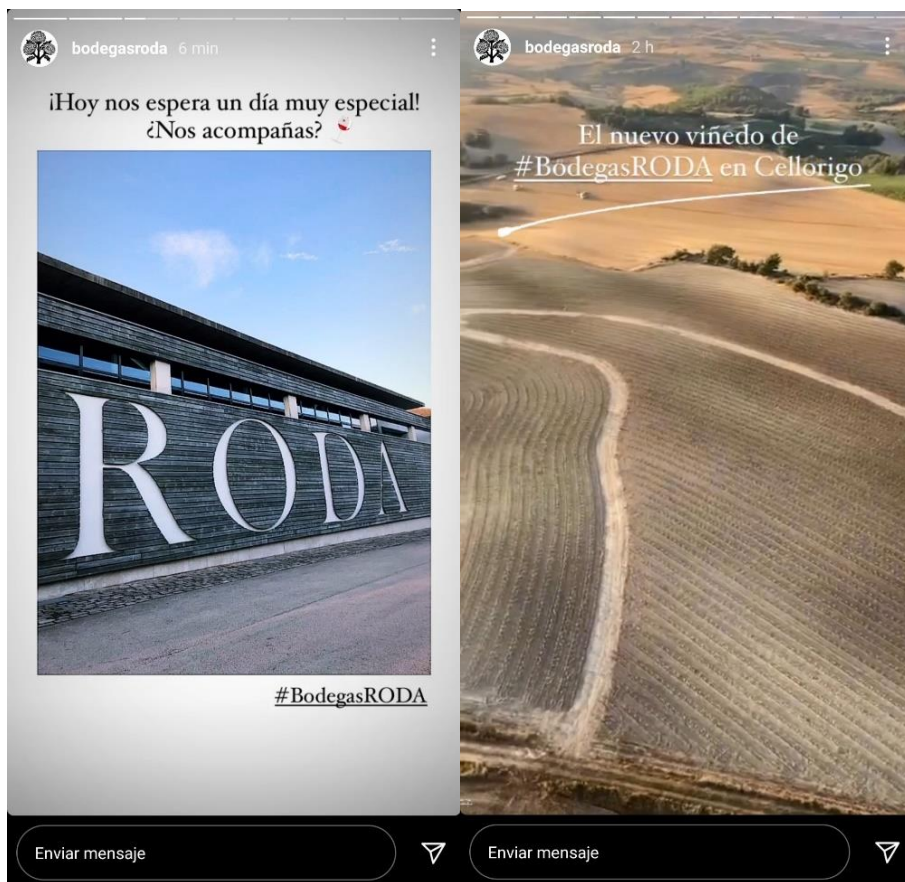
Fuente: <https://www.instagram.com/bodegasroda/>

Figuras 6.38 y 6.39: Capturas de contenidos publicados en los Stories de Roda. Contenido generado por otros usuarios relacionado con la aparición de la bodega en prensa y con la presentación de un nuevo viñedo.



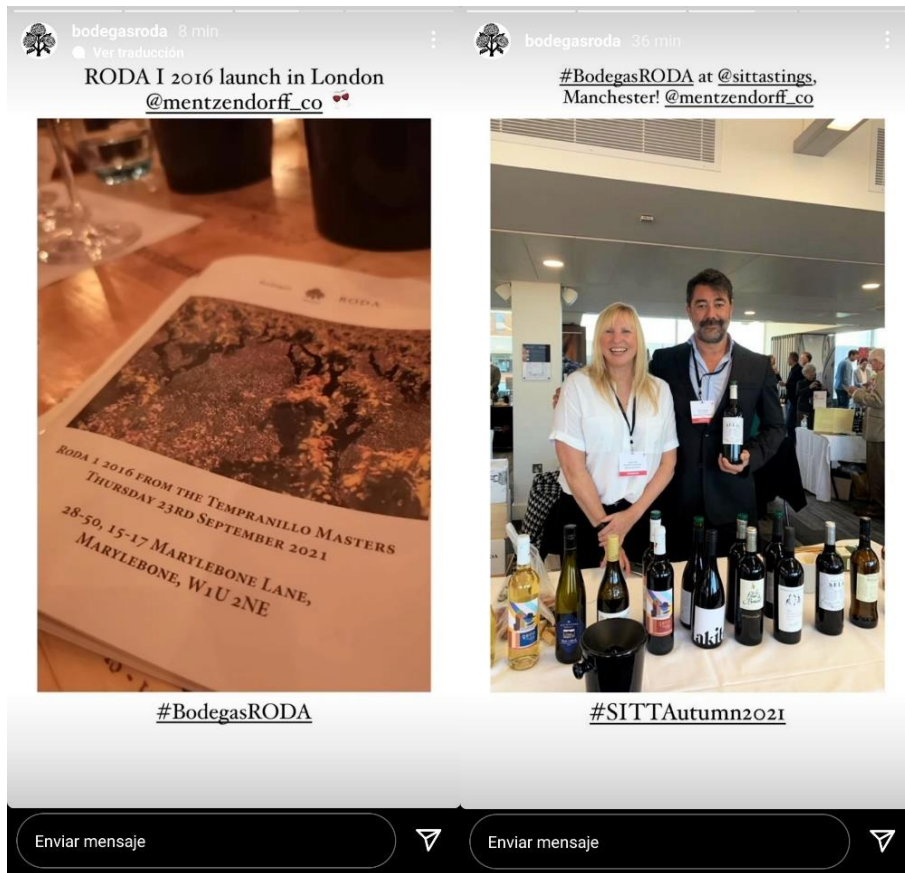
Fuente: <https://www.instagram.com/bodegasroda/> y <https://www.instagram.com/stories/highlights/18000196219337595/?hl=es>

Figuras 6.40 y 6.41: Capturas de contenidos publicados en los Stories de Roda. Presentación de su nuevo viñedo.



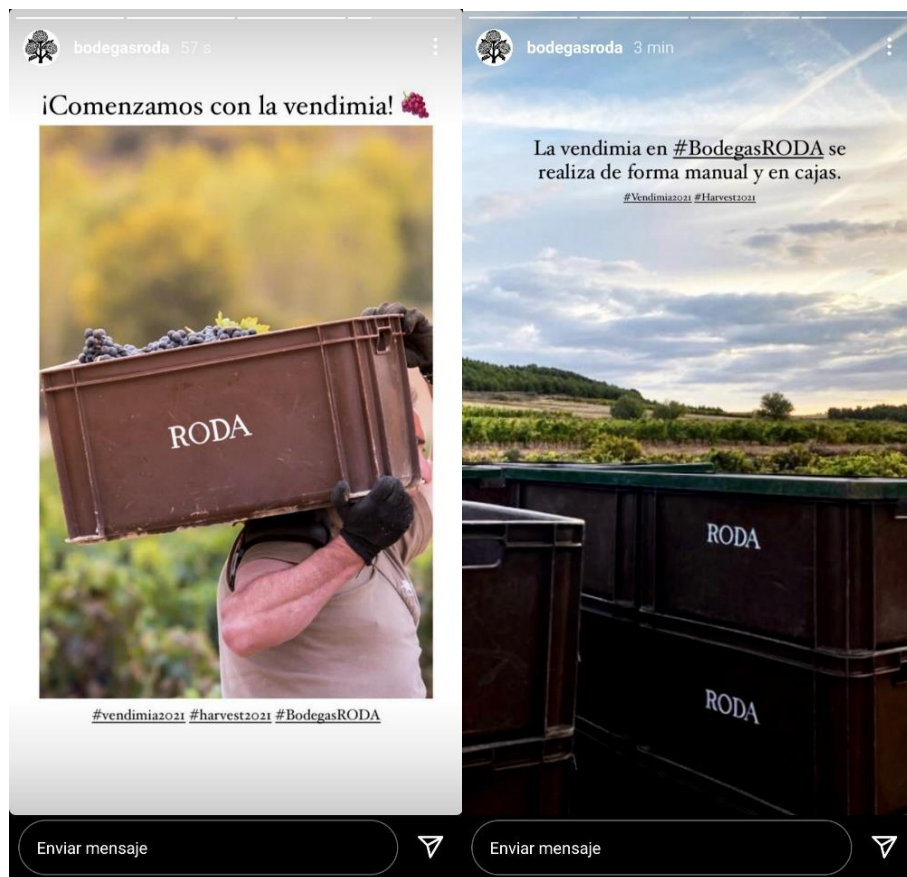
Fuente: <https://www.instagram.com/stories/highlights/18000196219337595/?hl=es>

Figuras 6.42 y 6.43: Capturas de contenidos publicados en los Stories de Roda. Participación de la bodega en eventos.



Fuente: <https://www.instagram.com/bodegasroda/>

Figuras 6.44 y 6.45: Capturas de contenidos publicados en los Stories de Roda. Vendimia 2021.



Fuente: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17921549194797463/?hl=es>

Figuras 6.46 y 6.47: Capturas de contenidos publicados en los Stories de Roda. Vendimia 2021.



Fuente: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17921549194797463/?hl=es>