

# ¿PUEDEN SER MIS UVAS VIRALES?

REDES SOCIALES PROFESIONALES  
PARA EL SECTOR DEL VINO

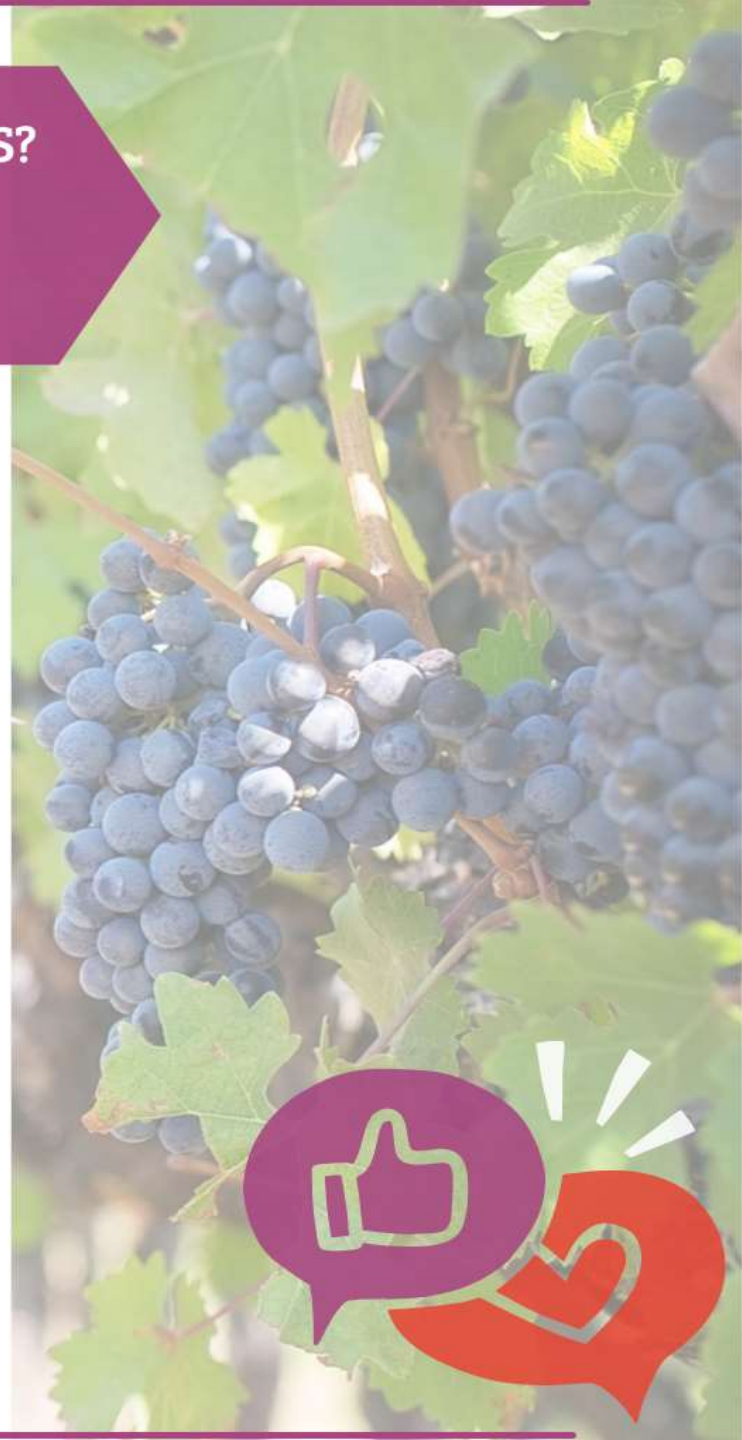
21 de octubre de 2021

12:00 - 13:30

📍 Online €  
Gratuito



Financia:



# ¿QUIÉNES SOMOS?



La Plataforma Tecnológica del Vino es una **Asociación** que apuesta por la **Innovación** como motor de la competitividad del sector vitivinícola, nacional y europeo.

# OBJETIVO



200  
socios

# ÁREAS DE TRABAJO



# sisviti mad

## #SISVITIMAD



**PLAN DIRECTOR  
PARA IMPULSAR  
EL SISTEMA  
DE INNOVACIÓN EN  
EL SECTOR VITIVINÍCOLA  
DE LA COMUNIDAD  
DE MADRID**

sisviti  
mad



PTV  
PLATAFORMA  
TECNOLÓGICA  
DEL VINO



Comunidad  
de Madrid




UNIÓN EUROPEA  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional  
Una manera de hacer Europa

*Actividad del Proyecto "Plan Director para impulsar el sistema de innovación en el sector vitivinícola de la Comunidad de Madrid" de Ref.: OI2019 PTV-5 5681, concedido en la Convocatoria 2019 de ayudas para potenciar la innovación tecnológica e impulsar la transferencia de tecnología al sector productivo comprendido en las prioridades de la Estrategia Regional de Investigación e Innovación para una especialización inteligente (RIS3) de la Comunidad de Madrid a través de entidades de enlace de la innovación tecnológica, cofinanciado en un 25% por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional y en otro 25% por la Comunidad de Madrid en el marco del programa operativo FEDER 2014-2020*



.objetivo

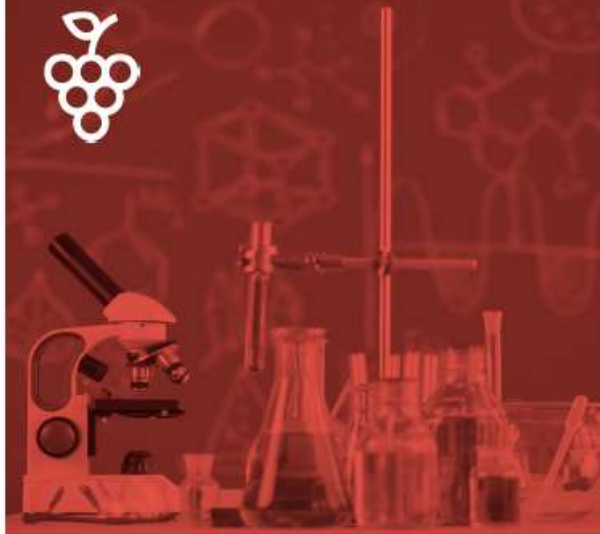


Contribuir a la creación de un **clúster vitivinícola** madrileño para fortalecer su sistema de **I+D+i**



.duración

SISVITIMAD pretende poner en valor las características diferenciales de los **vinos de Madrid**



2020

2021

2022

**.presupuesto**  
314.801 €

**.financiación**  
157.400,50 €

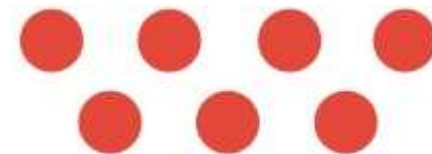
**Financiado por:**

- 25% por la Consejería de Ciencia, Universidades e Innovación de la **Comunidad de Madrid**.
- 25% por la Unión Europea a través del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (**FEDER** 2014-2020).



## **.Plan de trabajo**

- 1. Diagnóstico tecnológico I+D+i**
- 2. Plan de innovación vitivinícola de la CAM**
- 3. Actividades de formación y difusión**
- 4. Plan para participación en redes y PTS**



# Próximamente...

## Actividades formativas

- ✓ “Técnicas emergentes de procesado y estabilización”  
(18/11/2021)
- ✓ Curso de Poda (enero 2022)
- ✓ Curso de cata profesional de vinos de Madrid (2022)



**#SISVITIMA  
D**



**sisvitimad@ptvino.com**



**www.ptvino.com/es/sisvitimad/**

**sisviti  
MAD**



**PTV**  
PLATAFORMA  
TECNOLÓGICA  
DEL VINO



**Comunidad  
de Madrid**



**UNIÓN EUROPEA**  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional  
Una manera de hacer Europa

# El qué y el por qué de las RRSS

NATALIA OLARTE

Manager IDi Bodegas Riojanas



PTV  
PLATAFORMA  
TECNOLÓGICA  
DEL VINO

sisviti  
MAD



Comunidad  
de Madrid



UNIÓN EUROPEA  
Comunidad Europea de Madrid



**3.500 MILLONES**

de usuarios al día. Es decir, el  
45% de la población mundial

(Emarsys, 2019)

**29 millones** de españoles usan de manera activa sus redes sociales según el Estudio sobre el uso de estas plataformas en España de The Social Media Family. (2021)

Más de **500 millones** de usuarios a nivel mundial en el último año, como recoge el informe Digital 2021 del mes de julio de Hootsuite y We Are Social.

# Para que sirven?



Escucha social- Análisis de sentimiento



# RRSS PERSONALES

## Consejo

**Localiza** en qué red están tus usuarios, qué **Sentimientos** les mueve, qué comparten en ellas. Lo interesante no es en qué red encajes tú como bodega (para eso están otras plataformas), sino dónde pasan más **Tiempo** tus usuarios.

1. Ten presencia en las redes donde están tus usuarios.
2. Crea una **Comunidad** con ellos, **Implícalos e Implícate**.
3. Vigila tu lenguaje y ponte en sintonía con el de la propia red y tus compradores. **No** van a sus redes personales para que les **Vendas** vinos/servicios.
4. Cuando utilices anuncios (Ads) analiza bien qué posibilidades te ofrece la plataforma para que optimices tus resultados.



# RRSS Mensajería Instantánea. Reinas del mercado

## Consejo

Pueden pareceros una manera invasiva de interactuar con vuestros clientes.

WhatsApp for Business es una realidad. Grandes marcas como Pringles, Nestlé o Hellmann's ya han lanzado campañas en esta red. Marcas pequeñas, como la cafetería de tu barrio puede que ahora mismo esté recibiendo pedidos por WhatsApp. Nuevos modelos de empresa como Amovens, también ofrecen atención al cliente por esta vía y funciona bastante bien.

**Piensa cómo pueden beneficiarte este tipo de mensajerías,**

**Haz un buen uso de ellas.**



# RRSS fotos, imágenes, musica, vídeos

- Versátiles todas podemos sumarnos al carro.
- Necesitamos una dosis extra de creatividad, cuenta qué quiere ver tu público objetivo y no tanto lo que tú quieres mostrar.
- Emplea los hashtags con sabiduría para que te aporten mayor visibilidad.
- Geolocaliza tus publicaciones.
- Interactúa con tu comunidad.

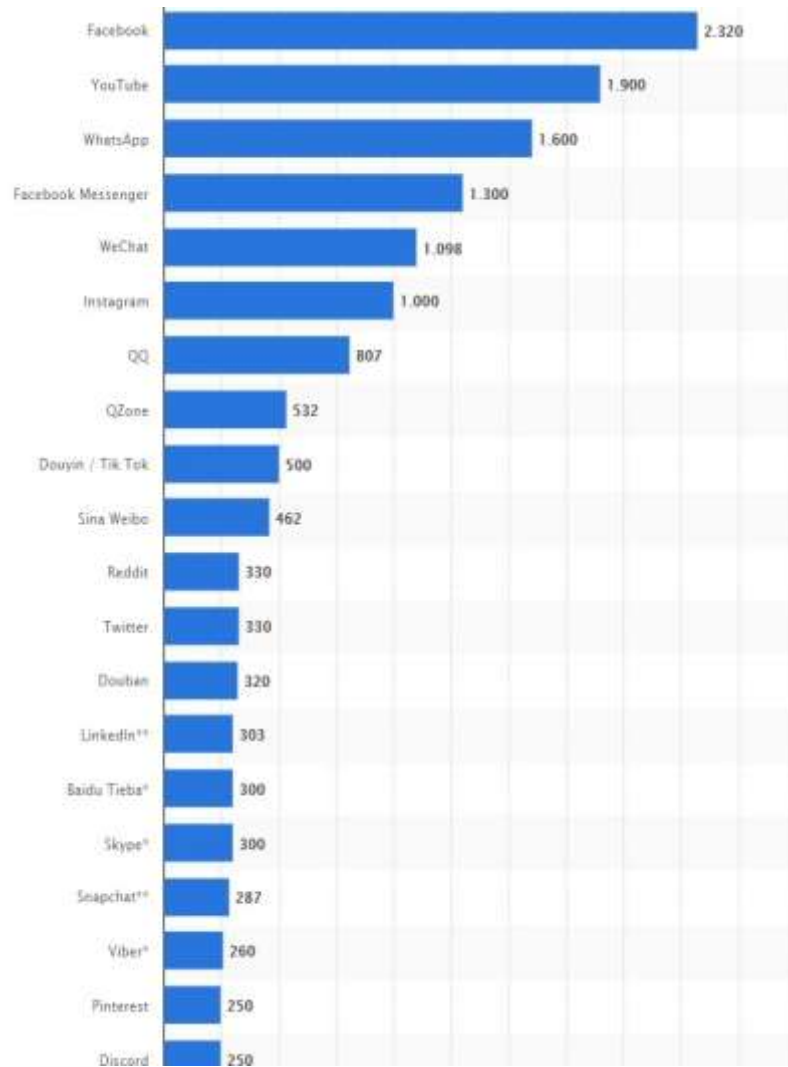
## ¿Por qué usar videos, fotos, live streaming?

Mejoran notablemente la retención del mensaje frente a la lectura. Además beneficia directamente el engagement de los usuarios con los contenidos que se comparten en las RRSS.





# RRSS con mayor número de usuarios activos a nivel mundial enero 2021



Statista 2021

# RRSS aplicaciones y plataformas de Geolocalización



El gran ojo que todo lo ve!



Detecta a usuarios que se encuentren cerca de nosotros

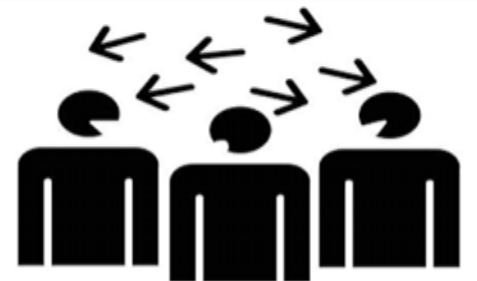
# Foros

Infórmate en los que podría estar tu público objetivo.

Traza una estrategia para conectar con ellos y entrar en contacto de manera natural.

No vendas tu producto, genera experiencia!

Existen fóruns con canales de compra-venta. Analiza si tu estrategia de branding encaja con esa fórmula y con tus objetivos a largo plazo.



# RRSS Social Shopping/NICHO

- ✓ Temáticas muy específicas.
- ✓ Podría decirse que por cada afición hay un buen montón de redes sociales y plataformas de encuentro.
- ✓ Si tu “buyer” pertenece a uno de estos nichos, tendrás que localizar estas redes.
- ✓ Analiza qué uso hacen los usuarios de estas redes, cómo se expresan en ellas, qué comparten, cómo se comportan en general.



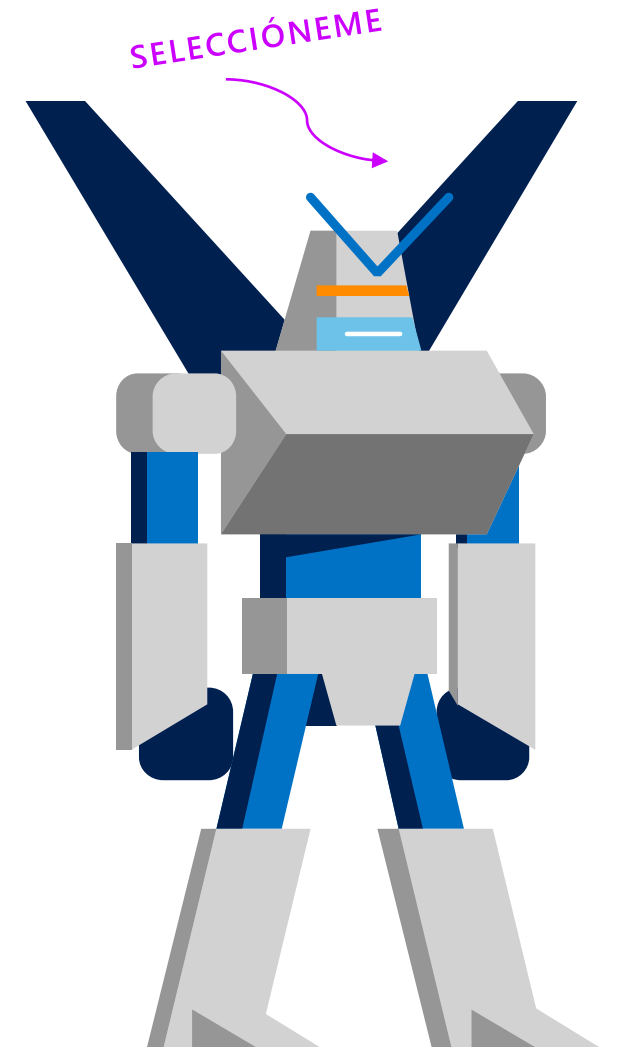
# Sea un experto con Información

**RESPETA** tus valores de marca

**CRECE** en el mercado sin bajar precios,  
Mediante la Experiencia del cliente y a través de una estrategia que  
apunte a pagar por el valor recibido — y no por el coste

**ESTRATEGIA** Cocina tu propia receta  
(ppto + tiempo + recursos + experiencia + objetivos + innovación)

Encuentra y comunica por qué tus vinos son diferente de sus competidores.  
Busca la **"EXPERIENCIA CLIENTE"**



# El mundo es una zona de venta, PORQUE TE DEBERIAN ELEGIR A

## TI?

Dónde están tus usuarios de RRSS?

Qué plataforma podría ser más útil para promocionar tu negocio?

Que segmentación de mercado es esencial para triunfar en el mundo online?

Consigue una buena base de datos para captar leads.

DIFERENCIATE



# ENOTURISMO, UN SERVICIO CON UN CANAL DE VENTA DIRECTA

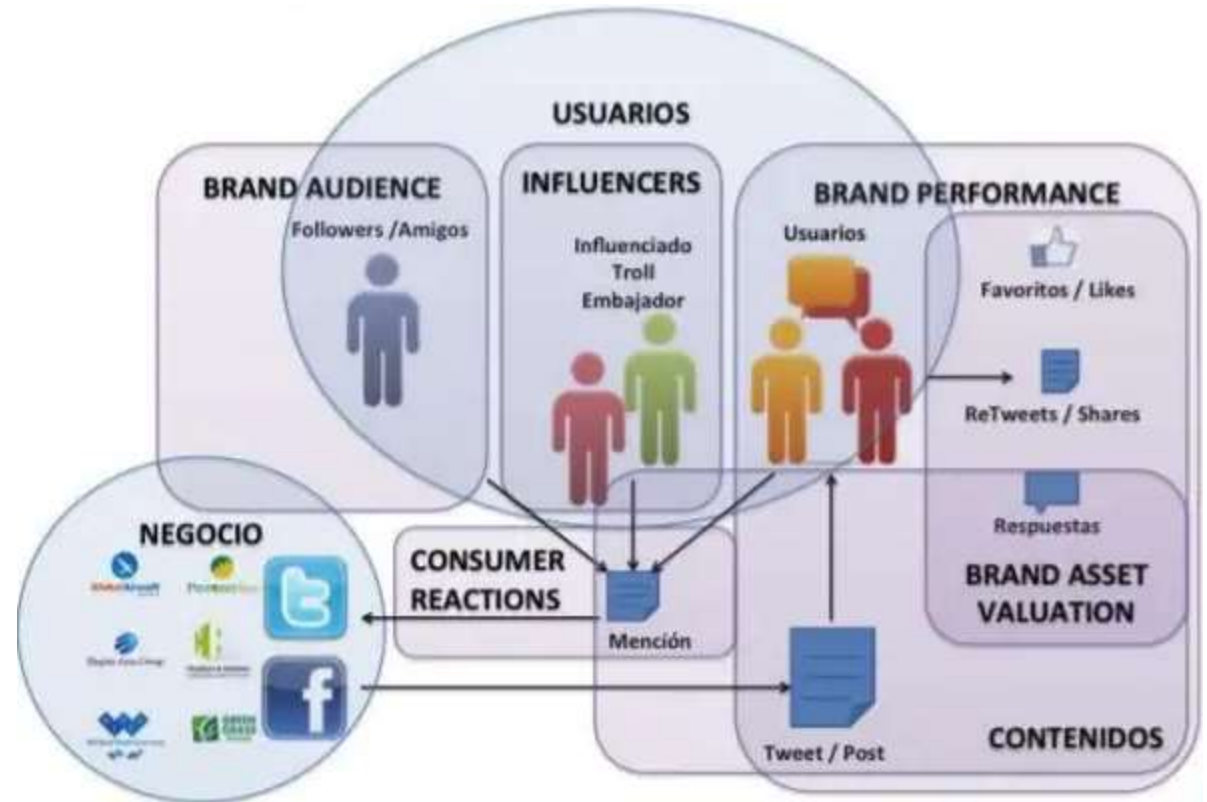
“Lo difícil no es hacer vino, es venderlo, Y saber quien compra tu vino”



# SOCIAL BIG DATA

¿Sabías que cada minuto se mandan 13 millones de mensajes se suben 48 horas de vídeo a YouTube y se crean 571 nuevas páginas web?

Mentalidad  
analítica  
clave para el éxito



Datos –información–decisiones



# **Por qué es importante Incorporar el Social Big Data a una estrategia de RRSS**

**Identifica a la audiencia y el momento adecuado para impactar con nuestros contenidos**

**Ofrece conocimiento del territorio de la marca**

**Mejora en nuestra innovación y capacidad de reacción**

**Nos anticipamos a las PREFERENCIAS DE NUESTROS BUYERS**

**Adaptamos nuestras estrategias de comunicación**

**Personalizamos**

# Como aplico Big data a mis datos Social Media?

- ✓ Que soluciona B.D
- ✓ Que “conoces” y que “no conoces” ¿ que piensan tus clientes?
- ✓ Escoge tu herramienta
- ✓ Testea tu hipótesis
- ✓ Crear ideas y accionalas



ANTICIPATE A LAS PREFERENCIAS.

MEJORA LA RELACIÓN ENTRE TU BODEGA Y LA COMUNIDAD ONLINE.

CONOCE EL COMPORTAMIENTO DE TU CONSUMIDOR. SEGMENTA

COCINA TU PROPIA ESTRATEGIA , PERSONALIZA.

# Micro-Momentos

EMOCIÓN- CREA EXPERIENCIAS



# EL ENOTURISMO ES UN CANAL DE VENTA DIRECTA DE PRODUCTO Y SERVICIO



OPORTUNIDAD.  
CONEXIÓN EMOCIONAL  
DIGITAL!



*No sobrevive el más fuerte, sino el que mejor se adapte al cambio,  
CHARLES DARWIN.*

# El cómo de la redes sociales

1

**I ¿Quién quiero ser?**

**II Crea, dinamiza y escucha**

**III Externalización si, externalización no**

**IV Herramientas y gestión de crisis**

2

Natalia Olarte e Irene Guede

¿Pueden ser mis uvas virales?

**Las redes sirven para conectar**

3

Natalia Olarte e Irene Guede

¿Pueden ser mis uvas virales?

**Las redes sirven para conectar**

4

Natalia Olarte e Irene Guede

¿Pueden ser mis uvas virales?

**Las redes sirven para conectar**

Unión a partir de la cual se establece una relación.

5

Natalia Olarte e Irene Guede

¿Pueden ser mis uvas virales?

**Las redes sirven para conectar**

Unión a partir de la cual se establece una relación.

6



Natalia Olarte e Irene Guede

¿Pueden ser mis uvas virales?

**Las redes sirven para conectar**

Unión a partir de la cual se establece una  
**relación.**

Hay que cuidarlas.

7

Natalia Olarte e Irene Guede

¿Pueden ser mis uvas virales?

**¿Qué conecta a las personas?**

8

Natalia Olarte e Irene Guede

¿Pueden ser mis uvas virales?

¿Qué conecta a las **personas**?

Las cosas que nos pasan

9

Natalia Olarte e Irene Guede

¿Pueden ser mis uvas virales?

¿Qué conecta a las **personas**?

Las **cosas** que nos pasan

10

Natalia Olarte e Irene Guede

¿Pueden ser mis uvas virales?

## ¿Qué conecta a las personas?

Las cosas que nos pasan

- Creencias
- Anécdotas
- Sentimientos
- Hábitos
- Compromisos

11

/ Natalia Olarte e Irene Guede

¿Pueden ser mis uvas virales?



12

/ Natalia Olarte e Irene Guede

¿Pueden ser mis uvas virales?

# ¿Quién quiero ser?

Quién soy yo / Quién es mi cliente  
Quiénes son mis competidores / Quiénes son mis referentes

13

/ Natalia Olarte e Irene Guede

¿Pueden ser mis uvas virales?

# ¿Quién quiero ser?



Cultura  
Arte  
Gastronomía  
Viajes

Quién soy yo

14

/ Natalia Olarte e Irene Guede

¿Pueden ser mis uvas virales?

# ¿Quién quiero ser?

Quién se bebe mi vino  
Quién está dispuesto a visitarme

Quién va a vender, recomendar mis vinos,  
las visitas en mi bodega



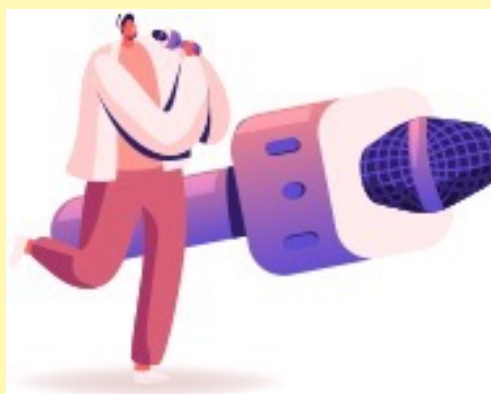
Quién es mi cliente  
(quién quiero que me siga / seguir)

15

/ Natalia Olarte e Irene Guede

¿Pueden ser mis uvas virales?

# ¿Quién quiero ser?



Quiénes son mis competidores  
/ Quiénes son mis referentes

16

/ Natalia Olarte e Irene Guede

¿Pueden ser mis uvas virales?

**Crea / Dinamiza / Escucha**

17

/ Natalia Olarte e Irene Guede

¿Pueden ser mis uvas virales?

**Crea**

18

# Crea

Contenido

19

# Crea

Contenido

\*Importancia del avatar y de la bio.



## ● Aspectos Formales

- Tamaño de las imágenes
- Enfoque
- Encuadre
- Formatos
- Duración de los vídeos
- Coherencia

## Creatividad ●

- Originalidad
- Belleza
- Rareza

20

/ Natalia Olarte e Irene Guede

¿Pueden ser mis uvas virales?

**Crea**  
Contenido



**CONTENIDO PROPIO**  
**VS**  
**BANCOS DE IMÁGENES**  
Pixabay / Pexels / Adobe Stock / Istock / Freepik  
Copyright ©

21

/ Natalia Olarte e Irene Guede

¿Pueden ser mis uvas virales?

**Crea**  
Contenido



22



/ Natalia Olarte e Irene Guede

¿Pueden ser mis uvas virales?

**Crea**  
Contenido



- **Aspectos Formales**

Ortografía  
Códigos: Uso de **MAYÚSCULAS** /  
abreviaturas / emoticonos  
Extensión  
Organización espacial  
Menciones  
Links

- **Creatividad**

#hashtag  
Destrezas narrativas

23

/ Natalia Olarte e Irene Guede

¿Pueden ser mis uvas virales?

**Contenido  
pagado**



VS

**Contenido  
orgánico**



24

## Uso de infografías



**Coherencia visual**  
**Profesional**  
**Uso muy concreto**

25

## Dinamiza

**ALGORITMO**



- **Feedback**  
(respuestas, reacciones, compartir).
- **Seguir perfiles que pueden aportar, colaborar...**
- **Etiquetar y usar hashtags.**
- **Controlar los tiempos.**

26

/ Natalia Olarte e Irene Guede

¿Pueden ser mis uvas virales?

## Seguidores



27

/ Natalia Olarte e Irene Guede

¿Pueden ser mis uvas virales?

## Escucha

- Conclusiones
- Toma de decisiones
- Guía de contenido
- Actualizar mi plan



28

/ Natalia Olarte e Irene Guede

¿Pueden ser mis uvas virales?

**Externalizar**  
**SI**



**Externalizar**  
**NO**

29

/ Natalia Olarte e Irene Guede

¿Pueden ser mis uvas virales?

**Externalizar**  
**SI**

- Plan de redes sociales (anual)
- Informes (mensuales)
- Calendario

● **VENTAJAS**

Contenido de calidad, coherente  
Aspectos formales  
Gestión de crisis  
Mirada externa y fresca  
Tiempo  
Desconexión

**DESVENTAJAS ●**

Un gasto más  
Pérdida de autenticidad, de cercanía  
Coordinación necesaria

30

/ Natalia Olarte e Irene Guede

¿Pueden ser mis uvas virales?

# Externalizar NO

¿Quiero hacer las cosas bien o simplemente quiero hacer las cosas?

Sin más / **Bien**

¿Hay alguien en mi equipo capaz?

SI / **NO**

31

/ Natalia Olarte e Irene Guede

¿Pueden ser mis uvas virales?

# Herramientas

**Plataformas / Retoque y edición**  
**Plantillas / Diseño gráfico**  
**Planificación / Estadísticas**  
**Guías**

32

/ Natalia Olarte e Irene Guede

¿Pueden ser mis uvas virales?

## Herramientas Plataformas



Imagen / Generación Z y Millenials



Vídeo / Google



Público joven / Streaming (videojuegos)



Página / Desde Baby Boomers



Vídeo / Profesional



Público muy joven / Contenido informal



Micro blogging/ Desde Baby Boomers



Visual / Tráfico



Profesional/ Desde Baby Boomers



Atención al cliente

33

/ Natalia Olarte e Irene Guede

¿Pueden ser mis uvas virales?

## Herramientas Retoque / edición y plantillas

### Profesionales:

Photoshop y Lightroom –FOTO  
 Illustrator – DISEÑO GRÁFICO  
 Premiere Pro / Final Cut – VÍDEO

### Apps:

Photoshop Express / Lightroom Photo Editor / Premiere Elements  
 Afterlight / VSCO -Retoque fotográfico  
 Canva – Diseño gráfico  
 Unfold- Instagram  
 Repost for Instagram – Compartir post de otros

34

/ Natalia Olarte e Irene Guede

¿Pueden ser mis uvas virales?

## Herramientas Planificación y estadísticas

### Estadísticas

#### Propias

Facebook / Twitter Analytics  
Instagram Insights



### Hootsuite

#### Metricool

#### Buffer

#### Planoly



### Asana

#### Trello



35

/ Natalia Olarte e Irene Guede

¿Pueden ser mis uvas virales?

## Herramientas Guías



### Hootsuite

Informe 2021 Hootsuite



Código de comunicación comercial del vino



Código de conducta para influencers



Caracterización del consumidor español de vino

36

## Gestión de crisis

Transparencia y honestidad  
Ojo con la externalización



Reputacionales  
Hackers



Calma  
Plan de crisis

37

**“Las redes es un lugar en el que dar a conocer tu marca pero al final es también el lugar en el que conocer mejor tu marca”.**

38



/ Natalia Olarte e Irene Guede

¿Pueden ser mis uvas virales?

# ¡Gracias!



irene@lachicadelagarnacha.com



@chicagarnacha

