

## Imagen y posicionamiento del sector vitivinícola en las redes sociales: Un estudio exploratorio en las bodegas de Castilla y León en España

B. Urbano-López de Meneses\*

Área de Economía, Sociología y Política Agraria, Departamento de Ingeniería Agrícola y Forestal, Universidad de Valladolid, Avda. de Madrid, nº 57, 34004 Palencia

### Resumen

El uso creciente y generalizado de las redes sociales hace necesario conocer el impacto y mejor manejo de este competitivo instrumento de marketing. El objetivo de este estudio exploratorio es conocer la imagen que diferencia a las bodegas con más actividad en las redes sociales. Se ha analizado la imagen proyectada por las bodegas en las redes sociales empleando la herramienta digital Tagxedo.com y el posicionamiento según su propia actividad en las redes utilizando el programa Howsociable.com. Mediante un análisis de componentes principales se redujeron las variables de imagen y un test chi-cuadrado reveló la imagen que diferenciaba a las bodegas con más actividad en las redes. Se concluyó que la imagen proyectada por las bodegas es en técnicas de elaboración y de comunicación. Las bodegas tienen una baja actividad en las redes y las más activas tienen un posicionamiento similar a otras bodegas de resto del mundo. Las bodegas más activas en las redes no tienen una imagen diferenciada, tan sólo por su historia, confirmando la falta de estrategia diferencial en las redes. El trabajo propone un plan estratégico para bodegas en redes sociales.

**Palabras clave:** Marketing del vino, ACP, Tagxedo, Howsociable, diferenciación, plan estratégico en redes.

### Abstract

**Wine image and positioning on social media: An exploratory examination of "Castilla y León" wineries in Spain**

The explosion in the use of social media makes necessary to bridge the gap between the impact and performance of social media as a marketing tool. The aim of this exploratory examination is to analyze the image of active wineries on social media. The wineries image was studied using Tagxedo.com, while Howsociable.com was used to analyze the positioning of wineries according to their activity on social media. A Principal Component Analysis (PCA) was used to reduce the image variables and a chi-squared test revealed the image that differentiates the wineries with best positioning on social media. The results show that the wineries image on social media is based on the production process and the winery communication. There is a low activity of wineries on social media and most active wineries are positioned similarly to other international wineries. No differentiated image was found, except for history, confirming the lack of strategy on social media. A strategic plan on social media for wineries is proposed.

**Keywords:** Wine Marketing, PCA, Tagxedo, Howsociable, differentiation, Estrategic plan on social media.

---

\* Autor para correspondencia: [beaturb@iaf.uva.es](mailto:beaturb@iaf.uva.es)

<https://doi.org/10.12706/itea.2018.018>

## Introducción

El vino es un producto experiencial (Bruwer y Alant, 2009) y así lo refleja la evolución de su imagen. En los últimos diez años se ha pasado de una comunicación centrada en el producto a una promoción aumentada por el vínculo con el medio, el territorio, la historia, los eventos, la cultura, etc. (Williams, 2001), pero poco se sabe de la imagen que proyectan las bodegas en los nuevos medios de comunicación como las redes sociales. Las redes sociales se han posicionado como un importante instrumento de marketing (Vinography, 2012; Dolan *et al.*, 2017) pero cuyo desconocimiento y falta de estrategia (Reyneke *et al.*, 2011; Tsimonis y Dimitriadis, 2014) puede truncar la eficacia de este medio. Diversos autores señalan que las redes sociales sirven para promocionar los vinos (Chu y Kim, 2015), permitir a los consumidores la generación de contenidos, proponer innovaciones del producto, crear cultura de marca (Schembri y Latimer, 2016) e incluso generar mensajes negativos sobre la marca (Floreddu y Cabiddu, 2016). Sin embargo, poco se conoce de la relación entre la imagen proyectada por la bodega y su posicionamiento en las redes sociales.

### ***La imagen del sector vitivinícola en las redes sociales***

Las redes sociales son un instrumento eficaz para crear, mantener y mejorar la imagen de una bodega (Capitello *et al.*, 2014; Dolan *et al.*, 2017). Se sabe, por una parte, que las redes sirven para informar y dar a conocer a un amplio público la calidad y singularidad de los caldos, tanto por su medio natural de producción (variable MED en adelante) (Gokcekus y Finnegan, 2013) como por las técnicas de elaboración y crianza (TEC) (Johnson y Bruwer, 2007). La singularidad de un caldo deriva de un territorio, cultura, economía, paisaje y comunidad siendo cada vez más impor-

tante el origen (OR) (Mtimet y Albisu, 2006; Espejel *et al.*, 2011) y la historia (HIST) en la decisión de compra (Gokcekus y Finnegan, 2013). A un consumidor chino, por ejemplo, le importa significativamente más el país y lugar de origen de un vino que la marca o el precio (Gokcekus y Finnegan, 2013). Por otra parte, las redes son eficaces para persuadir al consumidor en su proceso de compra y cerrar ventas (VEN) (Bruwer y Wood, 2005) y/o reservas de enoturismo (TUR) (Harridge-March y Quinton, 2005). Los consumidores valoran positivamente la conveniencia de las compras de vino en la red, siendo habitual que los compradores de vinos *on-line* vivan en los centros de las ciudades con difícil acceso y aparcamiento (Harridge-March y Quinton, 2005). Las compras en la red son una oportunidad para las bodegas ya que se ha constatado que las compras de vino por internet son de mayor volumen y valor que en las tiendas físicas (Lockshin y Corsi, 2012). Finalmente, las redes proyectan una imagen de modernidad creando comunidades, promoviendo la retroalimentación con los consumidores de vino (RED) (Mangold y Faulds, 2009) y tal como indican los autores, transmitiendo sensaciones y vivencias (SEN) (Vinography, 2012). Sin embargo poco se conoce sobre la combinación de imágenes, mix de imagen, proyectada por las bodegas en las redes y mucho menos de su relación con la actividad de la bodega en este medio (Mangold y Faulds, 2009; Dolan *et al.*, 2017).

### ***El posicionamiento del vino en las redes sociales***

Las redes sociales son un instrumento de comunicación de gran alcance y bajo coste (Dolan *et al.*, 2017) que conectan a un tercio de la población mundial. Se estima que en Facebook (Koetsier, 2013) están presentes 15 millones de marcas y llega a millones de consumidores y que Twitter lo utilizan 280 mi-

llones de personas al mes (Stieglitz *et al.*, 2014). Burson-Marsteller (2012), una de las agencias publicitarias mayores del mundo, encontró que el 87% de las 100 grandes empresas mundiales utilizaban al menos una red social y que la más utilizada por las marcas era Twitter (82%), seguida por un canal propio de Youtube (79%) y una página en Facebook (74%), con un promedio de 152.146 usuarios y 6.100 personas hablando de la marca. La cuota del vino en las redes sociales es importante al ser la bebida más consultada en las redes (Storchmann, 2012) y las bodegas el tercer tema con más interés en Pinterest. Se ha demostrado que 700.000 personas ven al mes videos relacionados con el vino (Newman, 2010), que cada día se envían más de 7.000 tweets de vino y hay más de 300 apps de vino para el iPhone. Se estima que el 90% de los consumidores de vino utilizan Facebook 6,2 horas a la semana (Thach *et al.*, 2016) y los tweets de los críticos de vinos en el Reino Unido tienen más de 24.000 seguidores (Reyneke *et al.*, 2011). La explosión del uso de internet ha propiciado el intercambio de opiniones en las redes entre los consumidores de vino, que no sólo consideran las opiniones de los expertos en sus decisiones de compra sino también del resto de público (Gokcekus y Finnegan, 2013). Se estima que existen unos 1.300 blogs de vino y los veinte primeros tienen más seguidores que la versión digital de la famosa revista de vino *Wine Spectator* (Quint, 2010). Por ello en los últimos años hay un interés creciente entre los investigadores y las empresas por conocer el impacto y posicionamiento en las redes sociales. Se han utilizado diferentes métodos para medir el impacto y la actividad en las redes siendo el más habitual el recuento de mensajes y del número de seguidores en las redes (Wallace *et al.*, 2014; Floredu y Cabiddu, 2016). Se han estudiado las conversaciones en las redes o blogs para analizar el grado de interacción de los usuarios con las marcas (Vinography, 2012; Dolan *et al.*, 2017)

y algunos autores incluso han clasificado los mensajes considerando usuarios positivos, neutros o negativos hacia la marca (Floredu y Cabiddu, 2016). Cuando el objeto es la promoción de ventas, la medida directa de los usuarios que cerraron la compra es el mejor indicador del impacto de los mensajes en la red (Lockshin y Corsi, 2012) mientras que si el objetivo es la creación de una comunidad de usuarios e imagen es más difícil valorar su conversión en beneficios económicos (Bruwer y Wood, 2005). Para medir la actividad también se han utilizado el tiempo de respuesta a los usuarios (Kolb y Thach, 2016; Floredu y Cabiddu, 2016) y los movimientos registrados por las propias redes, tanto a los que tienen acceso los administradores de la red, analizando los picos de actividad de empresas y usuarios (Dolan *et al.*, 2017), como a las que proporcionan herramientas creadas al efecto como Howsocial.com (Reyneke *et al.*, 2011). Los resultados coinciden en la baja actividad e interacción de los usuarios con las bodegas (Forbes *et al.*, 2015) y que a las bodegas les falta estrategia para posicionarse mejor en las redes sociales (Lockshin y Corsi, 2012).

### ***La diferenciación del vino en las redes sociales***

Con el objeto de aprovechar todas las oportunidades que ofrecen las redes sociales, las bodegas deberían conocer bien las redes y diseñar una estrategia de marketing acorde con este medio (Lockshin y Corsi, 2012; Capitello *et al.*, 2014). La estrategia debe apoyarse en la diferenciación, diferencias sustanciales de la bodega y sus vinos respecto de otras bodegas del medio (Wilson y Quinton, 2012). En este sentido, muchos autores lamentan la falta de estrategia de las bodegas y de conexión con los usuarios en las redes sociales (Thach, 2009; Lockshin y Corsi, 2012; Wilson y Quinton, 2012; Kolb y Thach, 2016). Por su parte, las bodegas reconocen que la actividad

en las redes sociales mejora las ventas (Szolnoki *et al.*, 2014) y les gustaría aumentar su actividad pero no saben cómo hacerlo (Forbes *et al.*, 2015). Los investigadores tras analizar miles de tweets, señalaron que las bodegas deben centrarse en el mensaje y el perfil de usuarios que tienen en sus redes (Wilson y Quinton, 2012). La apariencia, actividad y presentación también juega un papel importante en atraer seguidores a las redes de la bodega (Bruwer y Wood, 2005). Se puede comenzar analizando las redes y siguiendo los foros de vino ya que las opiniones de los usuarios pueden servir para mejorar. Además, las bodegas pueden dar opiniones, puntualizar sobre la marca, patrocinar eventos, concursos y ofertas en los foros que se lo permitan (Dean y Forbes, 2016). Las bodegas deben crear y mantener un diálogo con los usuarios en las redes (Reyneke *et al.*, 2011). Thach *et al.* (2016) recomiendan a las bodegas comenzar por Facebook y contestar a los mensajes de los visitantes en Tripadvisor y Yelp, porque demostraron que el uso de varias redes, en vez de una única, mejora significativamente las ventas. La estrategia digital debe tener en cuenta, además del mensaje de concienciar sobre la marca y mejorar las ventas, cómo conectar con un público más amplio (Olsen *et al.*, 2007; Atkin y Thach, 2012). En este sentido, se ha comprobado que los mayores se interesan en las redes por la región vitivinícola, la añada y el origen mientras que los más jóvenes se interesan por el contenido de alcohol, los premios, los colores y la presentación de la botella (Atkin y Thach, 2012). Los jóvenes necesitan más información, por su menor conocimiento de vinos y su mayor indecisión en la elección del vino adecuado, especialmente en vinos para regalar o para ocasiones especiales (Olsen *et al.*, 2007), además están más preocupados por un precio adecuado y la producción sostenible frente a los más mayores (Atkin y Thach, 2012). Sin embargo, poco se ha analizado cómo las bodegas pueden usar las re-

des sociales para comunicar mejor su imagen (Dolan *et al.*, 2017). Las bodegas necesitan desarrollar una estrategia de imagen y posicionamiento apropiado en las redes sociales (Tsimonis y Dimitriadis, 2014) diferenciando mensajes y usuarios (Floreddu y Cabiddu, 2016). En este sentido, Tsimonis y Dimitriadis (2014) propusieron un modelo de comunicación en las redes que incluía tres fases, i) la definición de los objetivos de la comunicación en las redes, ii) la identificación de los resultados esperados y iii) la fijación de las variables del plan de comunicación que se deben utilizar para conseguir los objetivos y resultados esperados.

En este contexto, los objetivos del presente estudio son: i) analizar la imagen de las bodegas en las redes sociales, ii) posicionar las marcas por su propia actividad en las redes e iii) identificar la imagen que diferencia a las bodegas con más actividad propia en las redes sociales con la finalidad de averiguar si estas bodegas se diferencian por la imagen que proyectan. Como estudio exploratorio, se observaron las bodegas de Castilla y León.

## Materiales y métodos

El estudio se llevó a cabo en cuatro etapas. En una primera etapa se hizo el seguimiento de 207 redes sociales del vino –Facebook (118), Twitter (64) e Instagram (25)– de 200 bodegas de la Comunidad Autónoma de Castilla y León con el objeto de hacer una primera aproximación a la imagen y posicionamiento de las bodegas en las redes sociales. Se recogieron indicadores clave de desempeño *Key Performance Indicator* (KPI) en las redes sociales, de enero a marzo de 2016. KPI cuantitativos como el número de seguidores y seguidos, tweets, hagstags, “me gusta”, etc. y cualitativos como los temas comentados, idiomas en la red, perfil de los usuarios, tipo de comunicación, etc.

En una segunda fase del trabajo se contó la frecuencia de términos más repetidos en la web y redes sociales, con objeto de caracterizar la/s imagen/es proyectada/s por cada bodega. Para ello se utilizó la herramienta informática Tagxedo.com que cuenta las veces que se repiten en una página web o red social los términos de la misma. Tagxedo es una de las herramientas 2.0 más conocidas para crear nubes de palabras interactivas que obtiene el tamaño de palabra en la nube en función de la frecuencia absoluta de la palabra en páginas web y redes sociales. Se recogieron y analizaron 177.181 términos válidos, tras eliminar preposiciones y conjunciones, presentes en páginas web y redes sociales de las 200 bodegas. A continuación los términos obtenidos se etiquetaron según los 9 conglomerados de imagen de bodega obtenidos de la revisión de antecedentes, Origen (OR), Medio (MED), Premiada (PR), Técnica (TEC), Historia (HIST), Ventas (VEN), Enoturismo (TUR), Sensaciones (SEN) y Redes (RED). A cada bodega se le asignaron los grupos encontrados en sus redes. A continuación un diagrama de caja-bigotes permitió analizar la dispersión y la simetría de las imágenes proyectadas por las bodegas en las redes sociales. Para cada una de las imágenes encontradas se representaron los cuartiles y los valores mínimo y máximo de los datos sobre un rectángulo vertical. El diagrama de caja-bigotes se realizó utilizando la herramienta informática SPSS v.23.0. La tercera etapa del trabajo analizó comparativamente el posicionamiento de las bodegas en las redes sociales a través de la herramienta digital Howsocialable.com que midió la actividad propia de la marca a través de la web social. La puntuación otorgada por Howsocialable proporcionó el nivel de actividad propia de las bodegas y de otras regiones vitivinícolas de referencia según los antecedentes (Reyneke *et al.*, 2011) durante la semana del 15 de mayo al 22 de mayo de 2017, siendo la semana la unidad de medida de la herramienta How-

sociable.com; se comprobaron pocas diferencias en mediciones tomadas en diferentes semanas. El rango fue de 0 a 10. Una puntuación de cero significó que hubo cero o casi cero actividad de la marca en las redes. Una puntuación de 10 significó que la marca prácticamente había saturado la web social. La puntuación es calculada por Howsocialable.com a partir de la actividad propia de la marca en 36 sitios web populares entre los que se encuentran Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, YouTube, Tumblr, Yfrog, Lockerz, Blogger, WordPress, GetGlue, Amazon, eBay, Instagram, Twitpic, Apple, Etsy, etc. Tras recopilar las puntuaciones de actividad en las redes, las bodegas se ordenaron según su actividad en redes y se representó gráficamente el posicionamiento o lugar que ocupan las bodegas de Castilla y León con respecto a bodegas de resto del mundo, recopiladas de trabajos previos (Reyneke *et al.*, 2011). Las bodegas se agruparon utilizando un análisis clúster jerárquico con el que se obtuvieron conglomerados según la actividad en las redes. Se obtuvieron tres conglomerados. El análisis de conglomerados jerárquico parte de todas las bodegas y analiza los dos casos más próximos, en términos de distancia, que quedan agrupados por su similitud en actividad en las redes sociales. Así, sucesivamente hasta lograr un único conglomerado heterogéneo y por ello se denomina jerárquico. Para los conglomerados obtenidos se representó el dendrograma de agrupación de las bodegas mediante la herramienta informática SPSS v.23.0.

La cuarta etapa del trabajo relacionó la imagen con el posicionamiento en las redes. Mediante un análisis de componentes principales (ACP) se redujo la dimensión y número de variables de imagen en las bodegas con mayor posicionamiento en redes sociales. Los coeficientes factoriales de las variables determinaron las correlaciones entre las variables y los componentes principales. La matriz tuvo tres columnas como componentes prin-

principales y nueve filas correspondientes a las variables estandarizadas que se calcularon mediante la expresión:

$$X_{ij} = a_{ij} \times Z_{lj} + \dots + a_{ik} \times Z_{lk} = \sum_{s=1}^k a_{is} \times Z_{sk}$$

Donde  $a$  eran los coeficientes y los  $Z$  los valores estandarizados de imagen de bodega en cada uno de los sujetos de la muestra. El gráfico rotado reveló las imágenes en las que se diferenciaban las bodegas con presencia en las redes, por presentar los eigen vectores más elevados. Un test chi-cuadrado ( $\chi^2$ ) permitió obtener la probabilidad que las

imágenes obtenidas sean la imagen proyectada por las bodegas con más actividad en redes sociales. Para el tratamiento de los datos se empleó la herramienta SPSS v23.0 y se obtuvieron las tablas de contingencia entre imagen categorizada  $Z(\text{IMAGEN})$  y posicionamiento en las redes. La metodología desarrollada incluyó, i) la caracterización de la imagen proyectada por las bodegas en las redes sociales, ii) el posicionamiento de las bodegas según su actividad en las redes y iii) la imagen que diferencia a las bodegas con mayor actividad en las redes (Figura 1).

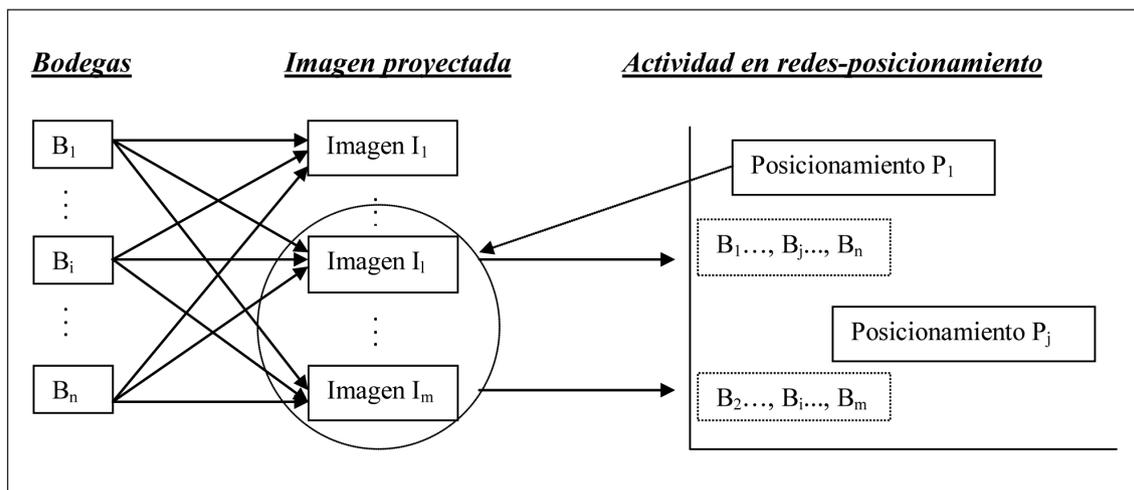


Figura 1. Modelo conjunto de relación entre la imagen y el posicionamiento de las bodegas en las redes sociales.

Figure 1. Relationship between the brand image and the winery positioning on social media.

## Resultados y discusión

### Imagen proyectada en las redes

El seguimiento de los mensajes en las redes sociales en el primer trimestre de 2016 confirmó que los mensajes se referían fundamentalmente a la información de vinos (71,82%), seguido de temas variados sobre la bodega, el sector, la vendimia u otras circunstancias

que se dieron en la campaña (22,73%) y en menor medida opiniones sobre temas de otros sectores (5,45%). Los temas tratados en los post se referían a la publicidad de tienda, restaurante o posada de la bodega, visitas a las bodegas, dar a conocer las prácticas ecológicas, biodinámicas de producción de la bodega, introducir la tienda *on-line* o bien divulgar la responsabilidad social de la institución y en menor medida fidelizar a los

usuarios en las redes sociales. Por ello se puede confirmar, como ya afirmaron otros autores, que los mensajes en las redes combinan la calidad de los caldos acompañada de paisajes naturales, gastronomía, organización de eventos, educación y cultura (Wilson y Quinton, 2012).

El recuento de términos por Tagxedo reveló que las bodegas utilizan una combinación de imágenes o mix de imagen en las redes sociales. Aparte de las palabras genéricas que sirven para referenciar al usuario con la empresa, a través del nombre de la marca, y el tipo de actividad, con palabras como vino, bodega, etc. y que fueron las más abundantes en las redes (35,1%), se encontraron bodegas que proyectaban hasta seis grupos de imágenes propuestos y en contraste alguna bodega tan sólo utilizaba un par de ideas como las técnicas de elaboración y las ventas. Se comprueba que los grupos de imágenes encontrados siguen el modelo de la teoría de los usos y las gratificaciones (Katz *et al.*, 1974; Dolan *et al.*, 2017) que establece cuatro motivaciones de los usuarios para conectarse en las redes sociales (Dolan *et al.*, 2017): i) información, ii) entretenimiento, iii) remuneración y/o iv) socialización. En este sentido, nuestros resultados muestran que las bodegas proyectaban i) información, el origen, el medio y la historia; proyectaban ii) entretenimiento a través de las visitas y las sensaciones de los vinos; proyectaban iii) remuneración a través de las ventas y los premios; y proyectaban iv) socialización a través de la creación de comunidades y clubs de vinos en las redes (Tabla 1). Por ello se puede concluir que el mix de imagen de las bodegas cumple con su cometido principal de poder conectar a los usuarios. Sin embargo, se observa una gran indefinición en la imagen proyectada y algunas bodegas debieran ajustar su estrategia de imagen de marca en las redes con las motivaciones de los usuarios en la red. En este sentido, muchos autores (Dolan *et al.*, 2017) constataron la baja interacción de los usua-

rios con las redes del vino comprobando que tan sólo el 1% de ellos interacciona con los mensajes enviados por la bodega. Por ello, habría que tener una imagen de marca bien definida, con un público destinatario bien caracterizado y utilizando las redes más adecuadas en las que se encuentren nuestros destinatarios que permitan interesarles y comprometerles.

La imagen proyectada que más se encontró fue de técnicas de elaboración y crianza, seguida de la comunicación y de información sobre el origen (Tabla 2) coinciden con los datos presentados por Dolan *et al.* (2017) que encontraron que en las redes predominaba información sobre vino, elaboración y producto (18,9%) seguido de comunicación de eventos (17,3%) y en menor medida ofertas y descuentos de venta (5,9%).

El diagrama de caja (Figura 2) muestra que la imagen de técnicas de elaboración es utilizada simétricamente por todas las bodegas de la muestra, existen además algunas bodegas que presentan esta imagen de manera muy repetida. En el caso de la imagen de redes se observa que abundaban en mayor medida, las bodegas que proyectaban esta imagen con alta frecuencia y no se encontró tanta dispersión de bodegas con un uso mucho mayor o menor. La imagen de origen es más utilizada por un mayor número de las bodegas y existen algunas bodegas que se dispersan.

### **Posicionamiento de las bodegas en las redes sociales**

Los indicadores clave de desempeño revelaron que las bodegas en Facebook tenían una media de 2,98 seguidores, la bodega que más seguidores tenía eran 5, y un promedio de 109,27 comentarios o hagstags (máximo de 2.343 hagstags). Las bodegas en Instagram tuvieron un promedio de 133,04 publicaciones propias en el trimestre; la bodega con más publicaciones tuvo 573. Las bodegas seguían

Tabla 1. Imagen proyectada por las bodegas en Castilla y León en páginas web y redes sociales: frecuencia de términos por conglomerados (Frec.)

*Table 1. Projected image by wineries in Castilla y León on webpages and social networks: frequency of concepts by image conglomerates*

	Frec.		Frec.		Frec.
<i>Genérica</i>		<i>Origen (OR)</i>		<i>Medio (MED)</i>	
Marca propia	25.573	Denominación D.O.	8.774	Viñedo	5.839
Vino	17.636	Localidad	4.730	Riberas	2.590
Bodegas	16.020	España	303	Finca	1.524
Grupo	1.664			Tierra	698
Compañía	719			Pagos	594
Cooperativa	494	<i>Premiada (PR)</i>		Entorno	583
		Premios, medallas	2.065	<i>Terroir</i>	509
		Puntos	832	Castilla	318
		Concursos	628	Naturaleza	241
<i>Técnica (TEC)</i>		<i>Historia (HIST)</i>		<i>Ventas (VEN)</i>	
Método Elaboración	8.614	Historia	6.011	Tienda	2.965
Variedades	7.746	Estrategia/Objetivos	2.939	Comprar/Disponib	1.839
Tinto/Blanco/Rosado	5.161	Tradición/Experiencia	2.047	Pedidos	1.238
Crianza/Reserva	3.316	Familia	1.100	Precios	971
Calidad	2.186	Responsabilidad	420	Distribuidores	143
Ecológico	1.049	Fundación/Baco	410		
Vitivinicultura	899	Colección	403		
Innovación	788				
<i>Enoturismo (TUR)</i>		<i>Sensaciones (SEN)</i>		<i>Redes (RED)</i>	
Idiomas	4.493	Experiencias	809	Noticias/Info	4.680
Visitas	2.153	Personalidad/Alma	738	Contacto	3.669
Enoturismo	1.941	Sabor	566	<i>On-line, web</i>	2.495
Restaurante	1.566	Descubrimientos	563	Facebook/Twitter	2.454
Spa, otros servicios	1.343	Amor/Vida/Felicidad	456	Galería	1.356
Alojamiento	1.335	Mundo	453	Actividades,cursos	1.065
Instalaciones	657	Esencia/sensaciones	427	Club	728
Cata	226	Pasión	230		
		Poemas	199		

Fuente: elaboración propia a partir de recuentos realizadas por la herramienta Tagxedo.

Tabla 2. Frecuencia, promedio y margen de error de cada imagen en las bodegas presentes en redes sociales calculado sobre el número de bodegas que presentan dicha imagen  
*Table 2. Average and margin error of the image of wineries on social media, calculated among wineries that presented the image*

Imagen (IMAGEN)	Frecuencia	%	Media $\pm$ MErr
Genérica	62.106		
Técnica (TEC)	29.759	25,86	239,6 $\pm$ 30,82
Redes (RED)	16.447	14,29	154,2 $\pm$ 21,88
Origen (OR)	13.807	12,00	119,3 $\pm$ 20,56
Enoturismo (TUR)	13.714	11,92	115,0 $\pm$ 24,70
Historia (HIST)	13.330	11,58	121,1 $\pm$ 17,67
Medio (MED)	12.896	11,21	120,7 $\pm$ 16,93
Ventas (VEN)	7.156	6,22	58,3 $\pm$ 15,22
Sensaciones (SEN)	4.441	3,86	36,8 $\pm$ 10,98
Premiada (PR)	3.525	3,06	28,9 $\pm$ 9,81

Nota: MErr: margen de error es la diferencia del valor y la media, dividido entre el cociente de la desviación típica y la raíz cuadrada del tamaño de la muestra.

Fuente: elaboración propia basada en frecuencias de Tagxedo en las bodegas presentes en redes.

unos 741,42 usuarios de promedio y tuvieron una media de 7 seguidores; la más seguida tuvo 111 seguidores. En el trimestre publicaron una media de 2.839 tweets y la bodega que más tweets propios publicó fueron 15.500. Los temas más twitteados eran por igual la relevancia de los vinos y de entretenimiento. Coincidiendo con otros autores los mensajes más seguidos eran aquellos que se esforzaban en sus respuestas (Newman, 2010). Las bodegas tenían en Twitter una media de 3 seguidores, la bodega con más seguidores tenía 5, y han seguido un promedio de 1.635 tweets. En el trimestre las bodegas tuvieron una media de 3 "me gusta" y la que más tuvo fueron 6. El posicionamiento en la web reveló baja actividad de las marcas analizadas en las redes sociales. Tan sólo 28 marcas tuvieron actividad propia en la web social durante la semana de análisis (Tabla 3).

Diecinueve marcas presentaron una actividad de 0,1 constatando su presencia en dicha semana en YouTube, LinkedIn, Google+ y Foursquare. Se encontró un buen posicionamiento para bodegas como Torres, con presencia en Twitter, Facebook, YouTube y LinkedIn; la bodega Terna, con presencia en YouTube, LinkedIn y Google+; y la bodega Pagos del Rey.

En la agrupación clúster de las bodegas según su actividad en las redes Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube y Google+ se obtuvieron dos conglomerados y un tercer "outlier". El primer conglomerado de uso "alto" de estas redes estaba formado por once de las bodegas del mundo analizadas y entre ellas cinco bodegas de la muestra de Castilla y León. El segundo conglomerado de uso "medio" de estas redes sociales está formado por seis bodegas del mundo analizadas y entre ellas dos bodegas de Castilla y León. El tercer grupo,

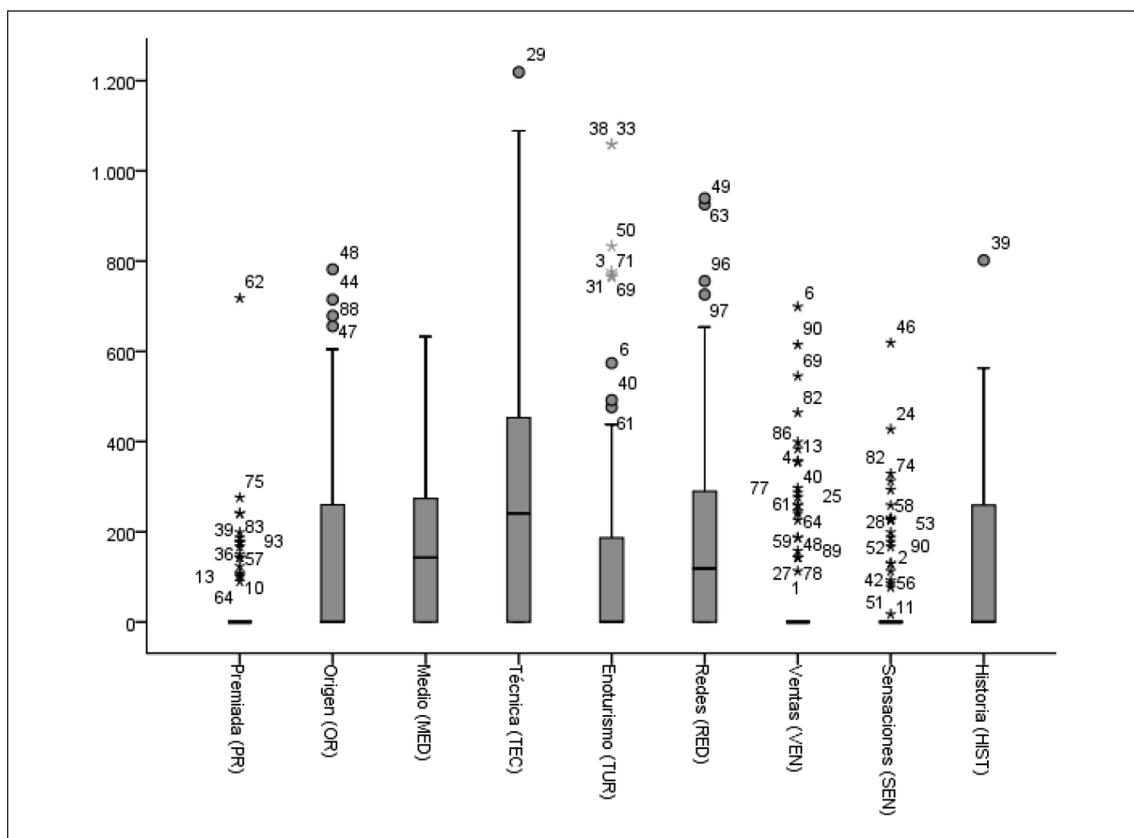


Figura 2. Diagrama de caja-bigotes de las imágenes proyectadas por las bodegas en las redes sociales. Notas: la caja representa el intervalo entre el primer y tercer cuartil; la línea gruesa dentro de la caja es la media; los puntos representan bodegas de la muestra en que la imagen es extremadamente alta o "outliers".

Fuente: elaboración propia basada en recuentos realizados con la herramienta Taggedo.

Figure 2. Boxplots of wineries images on social media.

Notes: the boxplot represents the first and third quartile; the line in the boxplot is the average; the stars and points are wineries of the sample with images extremely high or outliers.

Source: own elaboration based on counts conducted with Taggedo.

formado por dos bodegas y una de ellas de la muestra son bodegas con un uso "muy alto" de las redes consideradas. Se observa que en todos los conglomerados estaban presentes las bodegas de muestra de Castilla y León, incluso en el "outlier" por lo que se confirma que la actividad de las bodegas de la mues-

tra en las redes sociales es equiparable al de bodegas de otras regiones vitivinícolas notorias de resto del mundo (Figura 3).

La representación de la comparativa del posicionamiento de las bodegas de Castilla y León (España) respecto del resto del mundo se puede observar en figura 4.

Tabla 3. Actividad en las redes según Howsociable.com, de las bodegas con mayor actividad propia, en la semana del 15/05 al 22/05  
 Table 3. Wineries Howsociable.com scores with highest social network coverage between 15/05 and 22/05

Bodega	Twitter	Facebook	YouTube	LinkedIn	Google+	Total
<i>Castilla León</i>						
Torres	4,4	4,9	3,2	2,8		6,0
Terna			3,0	3,7	0,1	4,8
Pagos del Rey			1,9	2,3	0,1	3,7
Belondrade			1,0	2,6	0,1	3,0
Vega Sicilia			3,0	2,5	0,1	2,8
Matarromera	0,9	1,9	1,1	1,8		2,3
Emilio Moro	0,8	2,2	1,9	1,6		1,9
Naia			0,1	0,1	0,1	1,6
<i>Resto del mundo</i>						
Barefoot (USA)			5,1	4,6	1,9	6,7
Ridge (USA)			0,1	0,1	2,2	1,6
St. Supery (USA)			1,0	2,6	0,1	3,0
Blosson Hill (UK)			3,1	2,3	0,1	2,7
Campo Viejo (ESP)			3,1	3,3	0,1	3,5
Casillero (Chile)			3,2	2,0	0,1	3,5
Cono Sur (Chile)	1,1	2,2	0,1	0,1	0,1	1,5
Concha y Toro (Chile)	2,8	4,0	1,9	2,4		4,4
Margaux (Francia)	1,1	2,2	2,0	2,4		4,6
Lafite (Francia)			1,9	1,7		2,9
M. Chapoutier (Francia)			1,1	1,1	0,1	1,3

Fuente: elaboración propia basada en puntuaciones recogidas por Howsociable.com.

Se concluyó que muchas bodegas podrían mejorar su posicionamiento aumentando su actividad en las redes y además si considerasen algunas estrategias en las redes. Se confirmó que las bodegas no tienen una estrategia clara en las redes sociales (Reyneke et al., 2011). Las bodegas deben considerar, para

posicionarse en las redes, que los videos son lo más visto y que los vídeos mejor posicionados son los cómicos en lugar de los formativos por lo que deben ser creativos (Newman, 2010). Deben considerar que los post que contienen fotos son los que más se comentan y tienen el mayor número de "me

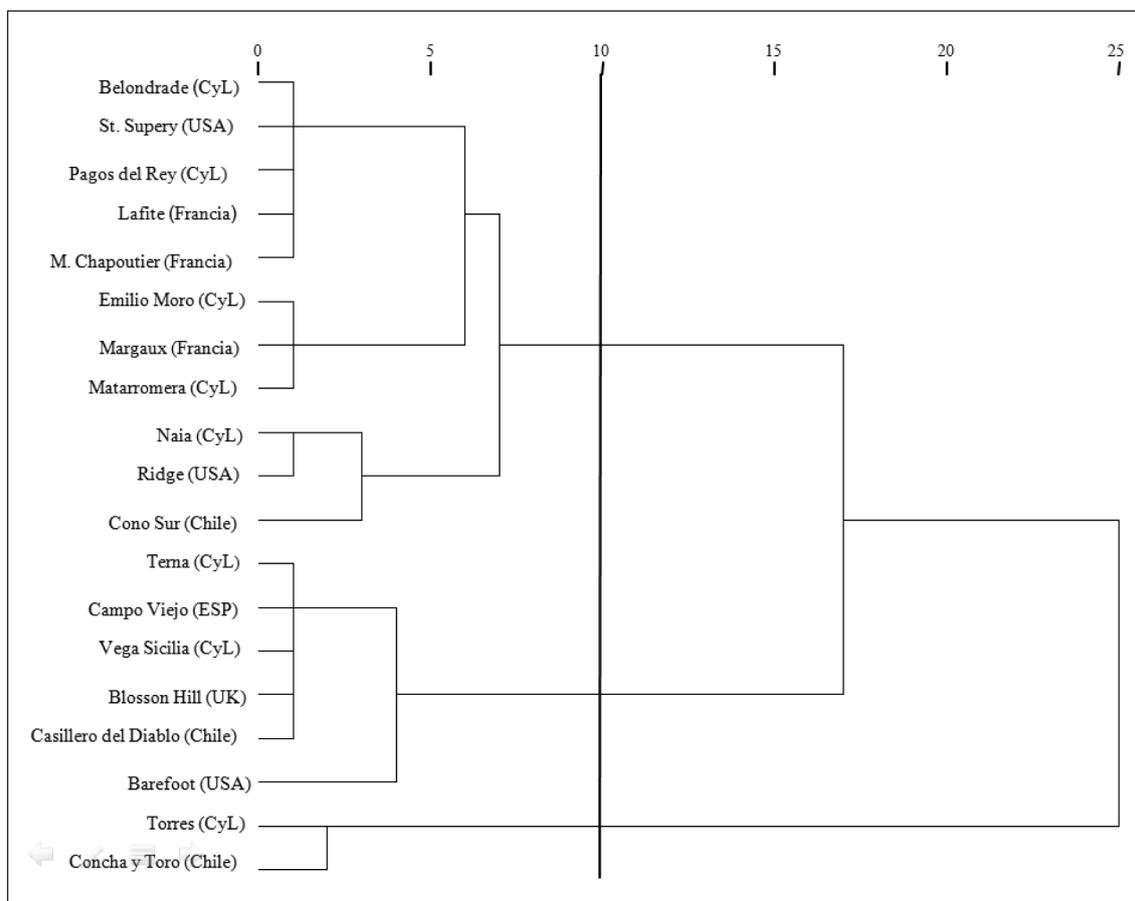


Figura 3. Clúster jerárquico de agrupación de las bodegas según su actividad en Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn y Google+. Método de agrupación Ward.  
 Figure 3. Cluster analysis of wineries on Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn and Google+. Ward method.

gusta" (Dolan et al., 2017). Los mensajes mejor posicionados son aquellos que recomiendan y aconsejan sobre vinos y que ayudan al usuario en su decisión de compra, según los blogs más seguidos (Newman, 2010). Sin duda, las bodegas tienen una oportunidad de posicionarse mejor en Facebook ya que los tres usuarios más seguidos en esta red son bodegas, no críticos ni personalidades del mundo del vino, que hablan con los consumidores sobre sus experiencias y les invitan a volver (Newman, 2010).

### **Imagen diferenciada de las bodegas con mejor posicionamiento**

La reducción de las variables de imagen mediante el ACP, para definir la imagen de las bodegas en las redes sociales reveló un primer componente que explica las imágenes de historia, enoturismo, el medio natural y las sensaciones. El segundo componente explica las redes, las ventas y el origen. El primer componente se refiere a una imagen clásica que contiene una combinación de tradición,

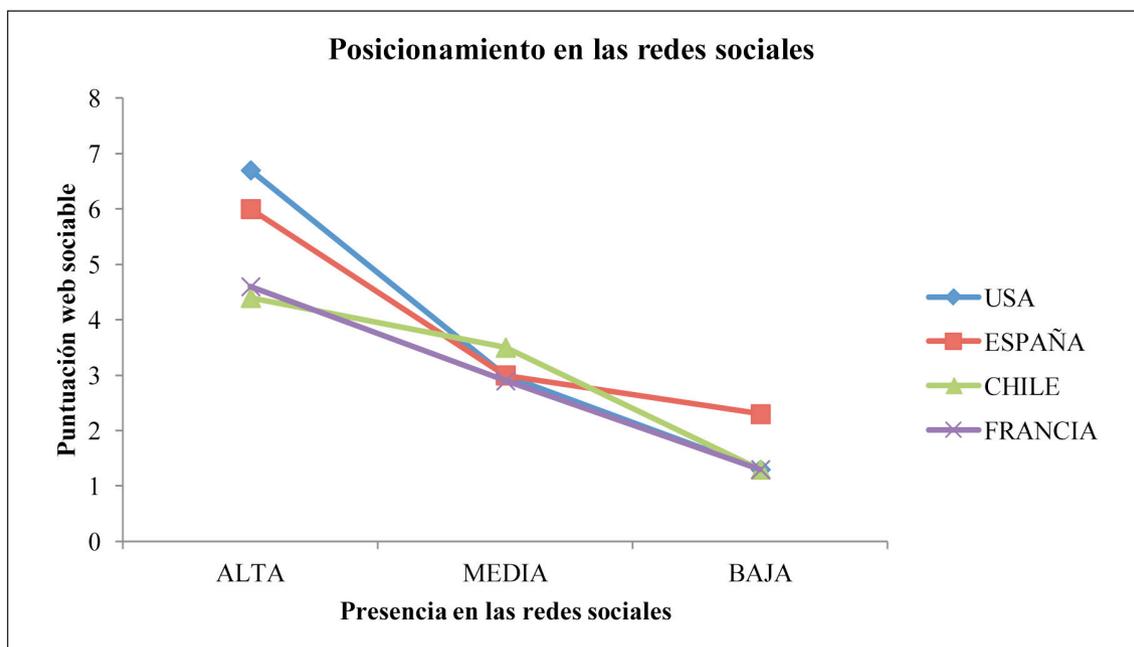


Figura 4. Posicionamiento de las bodegas con actividad en las redes sociales por países. Puntuaciones obtenidas por Howsociable.com.

Figure 4. Wineries social media positioning by country. Scores by Howsociable.com.

enoturismo y sensaciones. El segundo componente por su parte es una imagen orientada a las ventas que combina la denominación de origen (Gokcekus y Finnegan, 2013) y otros instrumentos de ventas y comunicación en redes que podrán convertirse en futuras ventas (OEMV, 2014) (Tabla 4).

El análisis ACP revela una imagen muy similar para todas las bodegas con actividad en redes, con medias y desviaciones parecidas y poca diferenciación en la imagen que proyectan (Figura 5). Las bodegas tan sólo se diferencian mediante una correlación positiva en la imagen de historia y con correlación negativa en enoturismo.

El análisis de significación reveló significación entre la presencia en las redes y la historia de la bodega y no relación entre la presencia y la imagen de enoturismo por lo que

Tabla 4. Análisis de Componentes Principales con valores estandarizados  
Table 4. Principal Component Analysis (PCA)

IMAGEN estandarizada	Componente		
	1	2	3
Z(ORIGEN)	0,122	0,158	0,659
Z(MEDIO)	0,446	0,346	-0,465
Z(HISTORIA)	0,718	-0,229	0,130
Z(SENSACIONES)	0,454	0,237	0,048
Z(VENTAS)	-0,433	0,203	-0,401
Z(REDES)	0,055	-0,802	-0,090
Z(TURISMO)	-0,766	-0,255	-0,045
Z(TECNICA)	0,180	0,722	-0,016
Z(PREMIOS)	0,077	0,019	0,824

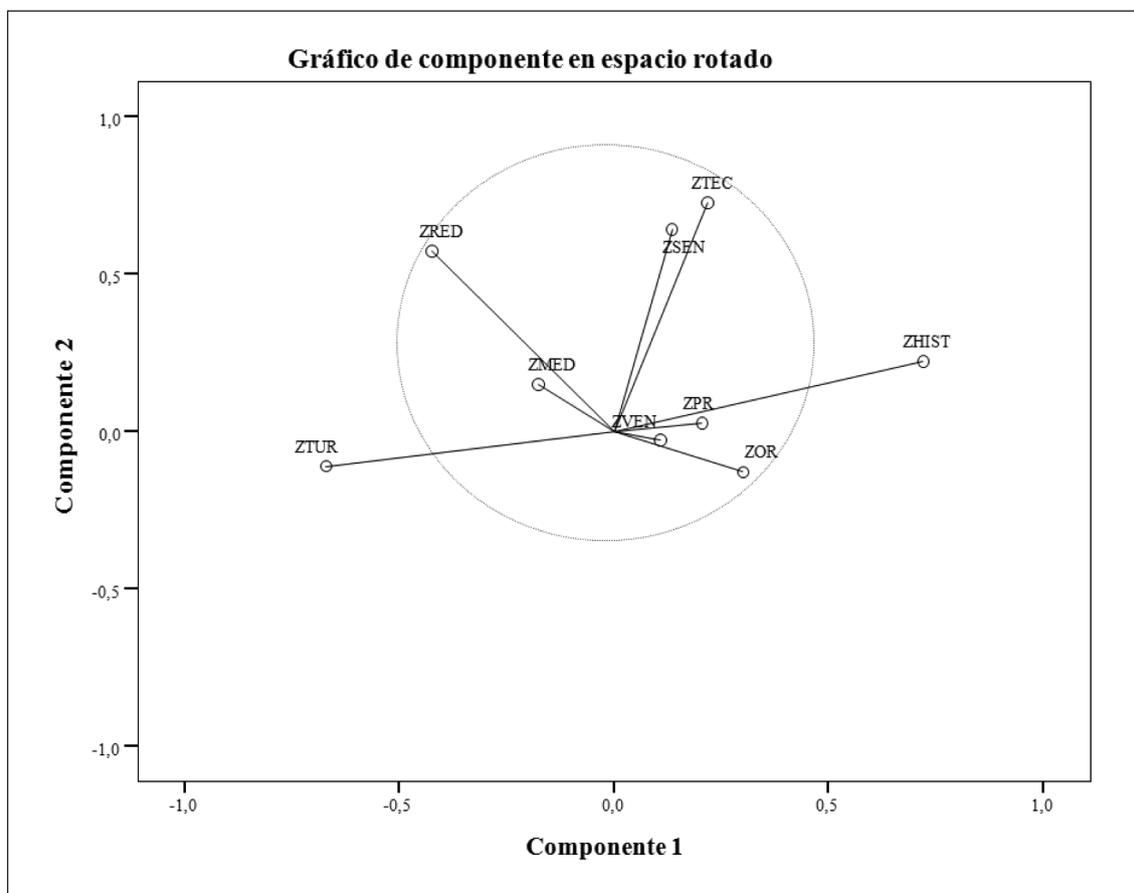


Figura 5. Componentes Principales (ACP) de la imagen de las bodegas activas en redes sociales en espacio rotado.

Notas: en el centro del grupo las imágenes similares para las bodegas activas en las redes sociales y alejadas las imágenes diferenciadas con correlación positiva HIST y negativa TUR.

*Figure 5. Rotated Principal Components Analysis (PCA).*

*Notes: at the centre, similar images, at the extremes, differentiated positive correlated image HIST and negative correlated image TUR.*

se descartó el turismo como imagen que diferencia a las bodegas con mejor posicionamiento en las redes (Tabla 5).

Los residuos tipificados mayores de 1,96 revelaron que existe una alta probabilidad que una bodega que tengan alta presencia en las redes se diferencie únicamente por su ima-

gen de historia (r.t.c. = 2,9). En este punto sería aconsejable diseñar un plan estratégico en las redes para aprovechar mejor el potencial de este medio. Se trata de diferenciar a las bodegas en este medio con una adecuada estrategia. La estrategia debe incluir además del manejo de big data para segmentar,

Tabla 5. Estadístico chi-cuadrado de significación entre las imágenes que diferencian a las bodegas y la presencia en las redes sociales (*p*-valor)Table 5. Significance chi-square analysis between the social media presence and the differentiation images on social media (*p*-value)

	IMAGEN	ACTIVIDAD REDES		<i>p</i> -valor
		Sí	No	
HISTORIA	Frecuencia (%)	48,15	51,85	0,022
	r.t.c.	2,9	-2,9	
TURISMO	Frecuencia (%)	37,04	62,96	0,806
	r.t.c.	-0,2	0,2	

r.t.c.: residuos tipificados y corregidos.

orientar y posicionar la imagen de la bodega en las redes con técnicas de marketing específicas para las redes sociales (Floreddu y Cabiddu, 2016) (Figura 6). El plan estratégico en redes comenzará con un análisis del entorno, siguiendo las redes, los comentarios, la competencia y la actual estrategia seguida por la bodega en los medios. A continuación la bodega definirá cuáles son los objetivos que desea conseguir, por ejemplo, aumentar la visibilidad, interactuar con los públicos objetivos y la sociedad, llegar a nuevos nichos de mercado, etc. En función de los objetivos se plantearán los resultados que desea alcanzar, fidelizando a los consumidores, aumentando las ventas, mejorando su imagen y reputación, etc. A continuación se decidirán los instrumentos y las acciones que se llevarán a cabo para conseguir los resultados esperados. Se deberá elegir las redes más adecuadas, por ejemplo Facebook si la bodega desea interactuar con los usuarios, Twitter para difundir mensajes cortos o YouTube para el envío visual de publicidad (Tsimonis y Dimitriadis, 2014). En la elección de las redes también se tendrá en cuenta el área geográfica donde se desee actuar, Facebook en América, Europa, Oceanía, parte de Asia y África y Twitter en Japón (Web empresa 2.0., 2015) y

el público destinatario. Las bodegas pueden enviar invitaciones e imágenes a los dispositivos móviles de los posibles visitantes que por geolocalización se encuentren en la zona de la bodega (Wilson y Quinton, 2012). Pueden segmentar a los usuarios en sus redes, con los datos sociodemográficos que proporcionan al darse de alta en Facebook, y enviarles mensajes de la imagen más adecuada al perfil del usuario (Bruwer y Li, 2007). Los motores de búsqueda como Google permiten guardar las palabras más buscadas por el usuario y enviarle publicidad según los contenidos y vinos que le interesen (Bauer *et al.*, 2011). Además, las cookies de internet permiten al administrador del sistema enviar mensajes y publicidad de los vinos o productos cuya compra el usuario haya interrumpido (Barber, 2010). En la implementación del plan se deberán combinar las acciones *off-line* y *on-line* de la bodega de manera que se apoyen y potencien entre ellas (Tsimonis y Dimitriadis, 2014) y considerar una combinación adecuada de todos los instrumentos de marketing que se realizan en la bodega incluyendo promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad. Además, se diseñará una programación de actividades espacial y temporalmente que permita aprovechar las redes. Las bodegas pueden comprar palabras

clave y búsquedas en las redes y recibir toda la información que se publica sobre ellas para segmentar y orientar su imagen (Labroo *et al.*, 2008). Las bodegas pueden además considerar que la actividad en las redes es mayor durante la semana que en fin de semana y los sábados son el día de menor actividad en las redes (Dolan *et al.*, 2017). Los usuarios ven más las fotos

los lunes y cliquean más “me gusta” los jueves. Los usuarios tienen más actividad en las redes de 8.00 am a 11.00 am (Dolan *et al.*, 2017). Además, el plan incluirá un programa de evaluación y seguimiento que permitirá ajustar la estrategia en función de la consecución o no de los objetivos y los resultados esperados (Figura 6).

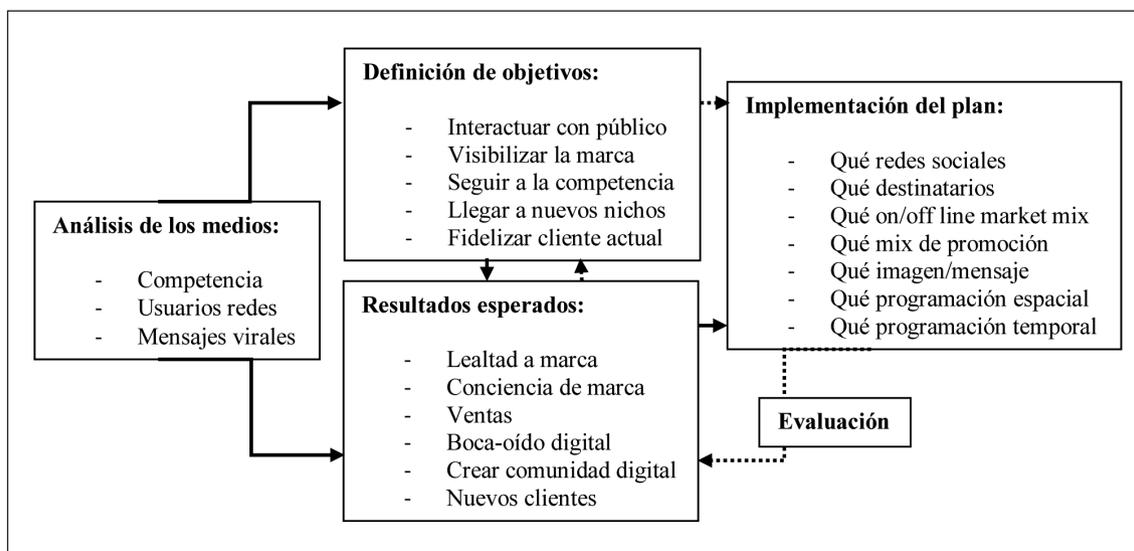


Figura 6. Plan estratégico en redes sociales para bodegas.  
Figure 6. Strategic plan in social media for wineries.

## Conclusiones

El trabajo desarrolla un modelo de evaluación de la imagen y el posicionamiento de marcas en las redes sociales y un análisis exploratorio en las bodegas de la Comunidad Autónoma de Castilla y León en España. La metodología desarrollada emplea dos herramientas informáticas para contar las imágenes proyectadas por las empresas en las redes sociales y la actividad de las empresas en 36 redes sociales, que permite ordenar las empresas según su actividad en las redes y relacionarlo con la imagen proyectada por las

empresas. En futuras líneas de trabajo el modelo podría considerar la percepción de la marca por los usuarios de las redes considerando la percepción mental de la marca por los consumidores. Igualmente, sería de interés en futuras investigaciones consultar a los usuarios el posicionamiento de las marcas que sería de gran utilidad para las empresas. La aplicación a bodegas de Castilla y León reveló que las bodegas activas en las redes proyectan una imagen poco diferenciada. Las bodegas pueden mejorar su posicionamiento en las redes sociales tanto aumentando la actividad en las redes como en la es-

trategia de manejo de las redes. Las bodegas necesitan elaborar una estrategia sólida en las redes que combine la tradición y la modernidad que le permitan segmentar, orientar y posicionar las bodegas en las redes y usuarios más adecuados. El plan estratégico en redes debe incluir un análisis del entorno y el actual uso de las redes por la bodega, una definición de objetivos y resultados que se quieran alcanzar con el plan, así como un plan de actividades con la elección de las redes más adecuadas, el mensaje y la combinación con otros instrumentos de marketing en línea y fuera de ella. La evaluación continuada permitirá segmentar redes y usuarios ajustando el plan en las redes a los objetivos y recursos de la bodega.

### ***Implicaciones prácticas***

Los resultados pueden ayudar a las bodegas y a los investigadores a conocer cómo llegar mejor a las redes sociales y a los usuarios de redes. Los resultados les ayudaran a elaborar una estrategia basada en la diferenciación en las redes sociales y les permitirán desarrollar técnicas para un mejor posicionamiento. El trabajo pretende contribuir al desarrollo del conocimiento del vino en las redes sociales y del mejor manejo de las mismas para aprovechar todas las oportunidades que de este medio como instrumento de marketing. El modelo desarrollado podría, en futuras líneas de investigación, ser aplicado a otros sectores de actividad para medir la proyección y lugar que ocupan diferentes marcas en las redes sociales. También podría emplearse en el análisis entre sectores de actividad para mediante benchmarking mejorar la actuación en las redes sociales de sectores con menos o peor manejo de estas tecnologías.

### **Bibliografía**

- Atkin T, Thach L (2012). Millennial wine consumers: Risk perception and information search. *Wine Economics and Policy*, 1: 54-62.
- Barber N (2010). "Green" wine packaging: targeting environmental consumers. *International Journal of Wine Business Research*, 22(4): 423-444.
- Bauer C, Greve G, Hopf G (2011). *Online targeting und controlling*. Gabler Verlag, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Wiesbaden.
- Bruwer J, Wood G (2005). The Australian Online Wine-buying Consumer: Motivational and Behavioural Perspectives. *Journal of Wine Research*, 16(3): 193-211. DOI: 10.1080/09571260600556666
- Bruwer J, Li E (2007). Wine-Related Lifestyle (WRL) Market Segmentation: Demographic and Behavioural Factors. *Journal of Wine Research*, 18(1): 19-34.
- Bruwer J, Alant K (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3): 235-257.
- Burson-Marsteller (2012). Global social media check-up 2012. Disponible en: <http://www.burson-marsteller.fi/meista/thought-leadership/burson-marsteller-global-social-media-check-up-2012/> (consultado: 1 de marzo de 2018).
- Capitello R, Agnoli L, Begalli D, Codurri S (2014). Social media strategies and corporate brand visibility in the wine industry. *EuroMed Journal of Business*, 9(2): 129-148. DOI: 10.1108/EMJB-10-2013-0046
- Chu SC, Kim Y (2015). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1): 47-75.
- Dean DL, Forbes SL (2016). Are Customers Having E Conversations about Your Wine? The Importance of Online Discussion Forums as Electronic Word of Mouth for Wine Marketers. En: *Successful Social Media and Ecommerce Strategies in the Wine Industry* (Ed. Szolnoki G, Thach L, Kolb D), pp. 115-132. Palgrave Macmillan. DOI: 10.1057/9781137602985.0011

- Dolan R, Conduit J, Fahy J, Goodman S (2017). Social media: communication strategies, engagement and future research directions. *International Journal of Wine Business Research*, 29(1): 2-19. DOI: 10.1108/IJWBR-04-2016-0013
- Espejel J, Fandos C, Flavián C (2011). Antecedents of consumer commitment to a PDO wine: an empirical analysis of Spanish consumers. *Journal of Wine research*, 22: 205-225.
- Floreddu PB, Cabiddu F (2016). Social media communication strategies. *Journal of Services Marketing*, 30(5): 409-503.
- Forbes SL, Goodman S, Dolan R (2015). Use of social media in the Australian and New Zealand wine industries. *Australian and New Zealand Grapegrower and Winemaker*, 619: 95-97.
- Gokcekus O, Finnegan CM (2013). Did the Great Recession change the regional reputation premium for wine in the US?. *Wine Economics and Policy*, 2(1): 27-32. DOI: 10.1016/j.wep.2013.05.004
- Harridge-March S, Quinton S (2005). Initiation of trust and management of risk in on-line retailing: UK on-line wine market. *International Journal of Wine Marketing*, 17: 5-20.
- Johnson R, Bruwer J (2007). Regional brand image and perceived wine quality: the consumer perspective. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4): 276-297. DOI: 10.1108/17511060710837427
- Katz E, Blumler J, Gurevitch, M (1974). Utilization of mass communication by the individual. En: *The uses of mass communication: Current perspectives on gratifications research* (Eds. Blumler J, Katz E), pp. 19-34. Sage Publications, Inc.
- Koetsier J (2013). Facebook: 15 million businesses, companies, and organizations now have a Facebook page. Disponible en: <https://venturebeat.com/2013/03/05/facebook-15-million-businesses-companies-and-organizations-now-have-a-facebook-page/> (consultado: 1 de marzo de 2018).
- Kolb D, Thach L (2016). Analyzing German wine-ry adoption of Web 2.0 and social media. *Journal of Wine Research*, 27(3): 226-241. DOI: 10.1080/09571264.2016.1190324
- Labroo AA, Dhar R, Schwarz N (2008). Of frog wines and Frowning Watches: Semantic Priming, Perceptual Fluency, and Brand Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 34(6): 819-831.
- Lockshin L, Corsi AM (2012). Consumer behaviour for Wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*, 1: 2-23.
- Mangold MG, Faulds DJ (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4): 357-365.
- Mtimit N, Albisu LM (2006). Spanish Wine Consumer Behavior: A Choice Experiment Approach. *Agribusiness*, 22(3): 343-362. DOI: 10.1002/agr.20090
- Newman K (2010). How wine lovers use social media: wine and social media have created an incredible force within the industry. Disponible en: <http://www.winemag.com/2010/02/17/how-wine-lovers-use-social-media> (consultado: 1 de marzo de 2018).
- OEMV (2014). Informe: Consumo de vino en España y el vino en las redes sociales. Observatorio Español del Mercado del Vino.
- Olsen JE, Thach L, Nowak L (2007). Wine for my generation: exploring how US wine consumers are socialized to wine. *Journal of Wine Research*, 18(1): 1-18.
- Quint BR (2010). Wine Education Network - Market Enablers - Information Overload. Disponible en: <http://www.linkedin.com/groups/Market-Enablers-Information-Overload-3984584.5.94617231> (consultado: 1 de marzo de 2018).
- Reyneke M, Berthon PR, Pitt LF, Parent M (2011). Luxury wine brands as gift: ontological and aesthetic perspectives. *International Journal of Wine Business Research*, 23(3): 258-270. DOI: 10.1108/17511061111163078
- Schembri S, Latimer L (2016). Online brand communities: constructing brand communities: constructing and co-constructing brand culture. *Journal of Marketing Management*, 32(7-8): 628-651.
- Stieglitz S, Dang-Xuan L, Bruns A, Neuberger C (2014). Social Media Analytics. *Business & Information Systems Engineering*, 6(2): 89-96.

- Storchmann K (2012). Wine Economics. *Journal of Wine Economics*, 7(1): 1-33. DOI:10.1017/jwe.2012.8
- Szolnoki G, Tait D, Nagel M, Fortunato A (2014). Using social media in the wine business: an exploratory study from Germany. *International Journal of Wine Business Research*, 26: 80-96. DOI: 10.1108/IJWBR-09-2013-0031
- Thach L (2009). Wine 2.0-the next phase of wine marketing? Exploring us winery adoption of wine 2.0 components. *Journal of Wine Research* 20: 143-157. DOI: 10.1080/09571260903169548
- Thach L, Lease T, Barton M (2016). Exploring the impact of social media practices on wine sales in US wineries. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17: 272-283. DOI: 10.1057/dddmp.2016.5
- Tsimonis G, Dimitriadis S (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*. 32(3): 328-344. DOI: 10.1108/MIP-04-2013-0056
- Vinography (2012). Social Media and the Wine Industry: A New Era. Disponible en: [http://www.vinography.com/archives/2012/02/social\\_media\\_and\\_the\\_wine\\_indu.html](http://www.vinography.com/archives/2012/02/social_media_and_the_wine_indu.html) (consultado: 1 de marzo de 2018).
- Wallace E, Buil I, De Chernatony L, Hogan M (2014). Who “likes” you... and why? A typology of Facebook fans. *Journal of Advertising Research*, 54(1): 92-109.
- Web empresa 2.0. (2015). 5 herramientas de analítica web para medir resultados *on-line*. (Web log post). Disponible en: <http://www.webempresa20.com/blog/herramientas-de-analitica-web.html> (consultado: 1 de marzo de 2018).
- Williams P (2001). Positioning Wine Tourism Destinations: An Image Analysis. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3): 42-58. DOI: 10.1108/eb008726
- Wilson D, Quinton S (2012). Let’s talk about wine: does Twitter have value?. *International Journal of Wine Business Research*, 24(4): 271-286. DOI: 10.1108/17511061211280329
- (Aceptado para publicación el 12 de marzo de 2018)