Evaluación de Estrategias Digitales en el Sector Vinícola: Comparación de las Marcas Salentein y Undurraga – Casa Domecq en Bogotá

Lozano Cárdenas Angela Rocío, Nieto Ortiz Cindy Paola

Nieto Ortiz Aura Anguie Stheffany, Quevedo Tribaldos Daniel Esteban

Mercadeo y publicidad, Fundación Universitaria Compensar

Proyecto fin de grado - Facultad de Negocios

Yadira Carolina Vaca González

31 de octubre de 2024

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Contenido

RESUMEN 3

INTRODUCCIÓN 5

MARCO TEÓRICO 15

METODO 30

1. Tipo de investigación: 30

2. Instrumentos 31

3. Población y muestra: 34

4. Procedimiento 35

RESULTADOS 38

Entrevistas a expertos 38

Grupo focal: 40

Netnografía: 40

DISCUSIÓN 59

RECOMENDACIONES: 64

REFERENCIAS 66

TABLA DE ILUSTRACIONES. 68

RESUMEN

Esta investigación aborda la necesidad de comprender qué estrategias de marketing digital en Instagram son más efectivas para impulsar las ventas de los vinos Salentein y Undurraga en Bogotá. El estudio busca identificar las tácticas que atraen nuevos consumidores y fortalecen la lealtad de los existentes. Los hallazgos revelan la importancia de segmentar el mercado y adaptar los mensajes a cada grupo. Salentein, por ejemplo, puede enfocarse en consumidores emergentes que buscan experiencias de lujo accesibles, mientras que Undurraga puede diversificar sus mensajes para momentos sociales específicos.

La investigación sugiere la creación de un club de fidelidad, la promoción de embajadores de marca y colaboraciones estratégicas con restaurantes y eventos sociales. Además, destaca la importancia de contenido experiencial y educativo, así como la comunicación de prácticas sostenibles. A través del análisis cualitativo, de la cultura del vino en Bogotá. Al incorporar elementos de entretenimiento, educación y sostenibilidad, esta investigación ofrece una visión innovadora en el campo del marketing de vinos en la ciudad, que se encuentra en crecimiento.

Los beneficios para Casa Domecq se destacan en la optimización de campañas digitales y mayor comprensión del mercado bogotano; para comerciantes y distribuidores está la adaptación de estrategias basadas en tendencias y preferencias del consumidor y para los consumidores una oferta más alineada con sus expectativas y mayor acceso a una cultura del vino. Esta investigación proporciona un marco estratégico para que las marcas de vino aprovechen el potencial de Instagram y consoliden su presencia en el mercado bogotano.

Palabras claves: Marketing digital, Vino, Instagram, Salentein y Undurraga, Consumidor, Segmentación de mercado.

INTRODUCCIÓN

La creciente competencia en el mercado de vinos a nivel global ha impulsado a las marcas a innovar en sus estrategias de marketing. En este contexto, las redes sociales, especialmente Instagram, se han convertido en un canal fundamental para conectar con los consumidores y generar engagement. Sin embargo, existe una carencia de estudios específicos que analicen en profundidad las estrategias de marketing digital empleadas por marcas de vino en ciudades como Bogotá.

Esta investigación se justifica por la necesidad de comprender qué tácticas de marketing digital en Instagram resultan más efectivas para captar nuevos consumidores y fortalecer la preferencia de marca en un mercado tan dinámico como el bogotano. Al analizar las campañas de Salentein y Undurraga, dos referentes en el sector, se busca identificar las mejores prácticas y generar insights valiosos para la industria vinícola.

Esta investigación responde a una necesidad real del mercado y ofrece una valiosa contribución al campo del marketing digital y la industria vinícola. Al analizar las estrategias de marcas líderes como Salentein y Undurraga, se generará conocimiento que podrá ser aplicado por otras empresas del sector, impulsando el crecimiento y desarrollo del mercado de vinos en Colombia.

Este proyecto pretende beneficiar a toda la cadena de valor del sector vinícola en Bogotá: la casa Domecq, que podrá optimizar sus estrategias digitales; las marcas de vino en Bogotá, que obtendrán recomendaciones para futuras campañas; los comerciantes y distribuidores, quienes podrán ajustar sus estrategias comerciales basadas en las preferencias del consumidor; los consumidores tradicionales de vino tinto, al encontrar una oferta más alineada a sus gustos; y los

potenciales consumidores, quienes serán introducidos a la cultura del vino a través de campañas más atractivas y educativas.

Se realizarán tanto análisis de contenido de campañas como un grupo focal diverso y entrevistas a expertos de marketing digital, para obtener un panorama completo y detallado.

Esta investigación es innovadora porque se enfoca en un análisis específico del sector vinícola en Bogotá, considerando el uso de Instagram como plataforma clave de comunicación en 2024. Además, ofrece una comparación directa entre dos marcas destacadas en Casa Domecq, generando conocimientos aplicables tanto a la industria vinícola local como a futuras campañas digitales.

Un aspecto clave que hace única esta investigación es la participación de consumidores de culturas de alto consumo de vino como Argentina y Chile, quienes aportan un punto de vista complementario y enriquecedor. Esto permitirá adaptar las estrategias al contexto colombiano de manera más precisa, basándose en prácticas exitosas de mercados más maduros.

El desarrollo de esta investigación permitirá identificar estrategias de marketing digital efectivas que puedan replicarse en Bogotá para fomentar el consumo de vino. Además, al integrar a productores locales, importadores, distribuidores, restaurantes y consumidores, se busca crear una red de valor que favorezca a todos los actores del sector vinícola en Colombia.

Esta investigación no solo ofrece insights aplicables al mercado bogotano, sino que también sienta las bases para promover una cultura más diversa y sofisticada del vino en el país, permitiendo que Colombia se acerque al ejemplo de sus referentes latinoamericanos.

El incremento del consumo de vino en Bogotá no solo tiene implicaciones comerciales, sino también culturales. Promover el vino como una bebida asociada a experiencias sociales, arte y gastronomía tiene el potencial de transformar la percepción del producto, alejándolo del estigma de ser exclusivo o inaccesible. Al implementar estrategias de marketing que combinan educación y entretenimiento, se contribuye a cambiar los hábitos de consumo, posicionando el vino como una opción relevante para diferentes tipos de ocasiones.

En Colombia, la industria del vino enfrenta retos asociados al bajo consumo, a la preferencia por otras bebidas alcohólicas y al desconocimiento sobre el producto por parte de muchos consumidores. Sin embargo, se presenta una oportunidad de crecimiento al promover una cultura del vino más accesible y atractiva, especialmente entre públicos jóvenes y consumidores emergentes que buscan experiencias diferentes.

Las campañas digitales, particularmente en plataformas como Instagram, son esenciales para atraer a estos nuevos consumidores. A través de la investigación que se enfoca en las estrategias de marketing digital de Salentein y Undurraga en Bogotá, se busca entender cómo adaptar las experiencias exitosas de los mercados argentino y chileno a la realidad colombiana, incentivando el consumo y posicionando el vino como una opción socialmente relevante y culturalmente valiosa.

El comercio del vino en Colombia ha crecido lentamente en comparación con otros mercados latinoamericanos. A pesar de contar con una tradición de consumo más inclinada hacia otras bebidas alcohólicas, como la cerveza o los licores destilados, en los últimos años ha surgido un mayor interés por el consumo de vino, especialmente en ciudades principales como Bogotá, Medellín y Cali.

Gradualmente se ha venido fomentando una cultura más sólida y diversa en torno al consumo del vino, con iniciativas destacadas como La Ruta del Vino Promovida por ProColombia: no solo promueve el turismo, sino que también apoya el crecimiento de la industria vinícola en Colombia, atrayendo tanto a turistas nacionales como internacionales.

Esta experiencia de turismo enológico que permite a los visitantes explorar diversas regiones vinícolas del país. Esta ruta incluye visitas a bodegas, viñedos, fábricas y cavas, ofreciendo una inmersión completa en la cultura del vino colombiano. Algunos de los destinos destacados en esta ruta son:

Boyacá: Conocido por sus paisajes montañosos y viñedos que producen vinos de alta calidad.

Santander: Ofrece una combinación de experiencias gastronómicas y culturales, con bodegas que adaptan técnicas europeas al entorno colombiano.

Antioquia: Región famosa por sus viñedos y la producción de vinos tintos y blancos de excelente calidad.

Otro ejemplo destacado es la coloquialmente llamada “Zona V” en donde se encuentran diversos restaurantes especializados en vino, que no solo ofrecen una selección amplia de etiquetas, sino que también promueven experiencias gastronómicas únicas. A continuación, se presentan algunos de los establecimientos más destacados:

Tannic Wine Bar: Ubicado en la Carrera 11, este bar se distingue por tener más de 350 referencias de vinos de todo el mundo. Es el lugar ideal para maridajes y celebraciones especiales, y se convierte en un punto de encuentro para amantes del vino que buscan explorar diversas opciones en un ambiente acogedor.

Bistecca e Vino: Con dos sedes en la ciudad, este restaurante italiano es conocido por sus exquisitos cortes de carne y una impresionante cava que alberga 800 etiquetas de vino. Su enfoque en la comida y el vino hace que sea un destino popular para quienes buscan una experiencia culinaria de alta calidad.

Capitol Vino y Parrilla: Situado cerca de la Plaza de Bolívar, Capitol combina sabores españoles, mexicanos y colombianos con una amplia selección de vinos. Este enfoque multicultural atrae a una clientela diversa y presenta al vino como parte integral de la experiencia gastronómica.

La Divina Comedia: Este restaurante italiano se distingue por ofrecer vinos a precios accesibles, con una carta que comienza desde 65,000 pesos. Su enfoque en democratizar el consumo de vino lo convierte en una opción atractiva para un público más amplio, especialmente para aquellos que están comenzando a explorar el mundo del vino.

Momentino: Conocido por su ambiente acogedor y sus fundadores un chileno y un argentino radicados en Bogotá, Momentino es un lugar ideal para disfrutar de una buena copa de vino en compañía. Su excelente selección de vinos de la casa complementa su menú, creando un entorno agradable para los amantes del vino.

The Wine Store: Este establecimiento ofrece una amplia variedad de vinos y organiza eventos de cata y maridaje, convirtiéndose en un punto de referencia para los amantes del vino en Bogotá. Aquí, los consumidores pueden aprender sobre la cultura del vino a través de experiencias interactivas.

Chin Chin: Este restaurante combina una carta creada especialmente para la selección de vinos, ideal para una experiencia culinaria completa. Su enfoque en la calidad del servicio y la comida lo hace popular entre los locales.

El crecimiento de la cultura del vino en Bogotá también se evidencia a través de la realización de eventos que promueven el consumo entre diferentes grupos demográficos. Algunos eventos destacados son:

Vino al Parque: Este festival, que se llevará a cabo del 21 al 23 de junio de 2024 en el Parque Museo El Chicó, es uno de los eventos más esperados por los amantes del vino en Bogotá. Ofrece una experiencia enológica y gastronómica con más de 500 vinos de 15 países diferentes. Además, incluye música en vivo, catas guiadas por sommeliers y una amplia oferta gastronómica, convirtiéndose en un espacio ideal para la promoción de la cultura del vino.

Expovinos: Conocida como la feria de vino más grande de Latinoamérica, Expovinos se celebrará del 1 al 3 de agosto de 2024 en Corferias. Este evento reúne a productores, importadores y amantes del vino, ofreciendo una gran variedad de vinos para degustar y comprar, lo que refuerza la importancia del vino en la economía local y en el turismo enológico.

Vino al Parque Summer Fest: Este festival combina gastronomía, música y vinos exclusivos, y se celebra anualmente en Bogotá, reforzando el interés por el vino como parte de la cultura urbana.

Argentina y Chile son referentes en América Latina gracias a su producción de vinos de alta calidad y su fuerte tradición vinícola, que ha impulsado su presencia tanto en mercados regionales como internacionales. Estos países han consolidado su reputación no solo a nivel regional, sino también en los mercados internacionales, gracias a su capacidad para producir vinos distintivos y adaptarse a las nuevas tendencias de consumo. La exportación de sus productos a diferentes países de la región, incluido Colombia, ha incrementado la oferta local y generado oportunidades para los distribuidores e importadores colombianos.

Argentina es uno de los mayores productores de vino del mundo, destacándose por la calidad de sus cepas emblemáticas como el Malbec. El crecimiento de su industria vinícola ha sido impulsado por inversiones en tecnología, políticas de exportación y el desarrollo del enoturismo, lo que ha permitido posicionar sus vinos en mercados internacionales.

Por su parte, Chile es conocido por producir vinos con un equilibrio entre calidad y precio competitivo, posicionando variedades como el Carmenère y el Cabernet Sauvignon. El país ha apostado por la sostenibilidad y la innovación en la industria, implementando prácticas amigables con el medio ambiente, lo que le ha permitido captar la atención de consumidores preocupados por la producción responsable.

Ambos países se convierten en referencias clave para Colombia, no solo por su excelencia en la producción vinícola, sino también por su capacidad para integrar el vino en la vida cotidiana, posicionándolo como parte del estilo de vida de diferentes segmentos de la población.

Algunas de las comunidades beneficiadas son:

Productores Colombianos de Vino

Aunque Colombia no es un país con una tradición vinícola fuerte, existen proyectos emergentes en departamentos como Boyacá y el Valle del Cauca, donde pequeños productores se han aventurado en la elaboración de vinos artesanales. El incremento del consumo y el interés por el vino podría impulsar estos emprendimientos, promoviendo una industria local más desarrollada y aumentando las oportunidades de negocio.

Importadores y Distribuidores de Vino

El aumento del consumo de vino en Bogotá beneficiaría a las empresas importadoras y distribuidoras, quienes podrían ampliar su portafolio y fortalecer las relaciones comerciales con

productores internacionales como Salentein y Undurraga. Además, el auge del consumo abriría oportunidades para alianzas con restaurantes, bares y tiendas especializadas, favoreciendo la diversificación de la oferta.

Comerciantes y Restaurantes Locales

El desarrollo de una cultura del vino favorecería a restaurantes y bares que podrían incorporar más opciones de maridajes en sus menús, así como organizar catas y eventos temáticos que atraigan a consumidores interesados en vivir experiencias gastronómicas completas. Esto no solo elevaría el perfil de estos establecimientos, sino que también impulsaría el turismo local, en especial en Bogotá y otras ciudades importantes.

Consumidores Tradicionales y Potenciales

La promoción del vino como una opción aspiracional y accesible beneficiaría tanto a los consumidores tradicionales, que encontrarían nuevas alternativas que se ajusten a sus gustos, como a los consumidores jóvenes. Al fomentar la educación sobre el vino a través de contenido atractivo en Instagram, se busca convertir a estos consumidores emergentes en embajadores orgánicos de las marcas, integrando el vino en su vida cotidiana.

Microinfluencers y Creadores de Contenido

La estrategia de involucrar a microinfluencers para crear contenido experiencial también beneficia a esta comunidad, que encuentra nuevas oportunidades de colaboración con las marcas. Los influencers juegan un papel clave en demostrar cómo el vino puede integrarse en eventos sociales y momentos after-office, conectando con las audiencias de forma auténtica.

Esta investigación combina el análisis de entretenimiento, educación y sostenibilidad en campañas de marketing digital para el sector vinícola. Además de centrarse en la plataforma

Instagram, promueve la cultura del vino en Bogotá, incentivando el consumo entre públicos nuevos y tradicionales.

La tendencia hacia la globalización y la influencia de plataformas digitales han facilitado el acceso a información sobre vinos, maridajes y experiencias gastronómicas, creando un ambiente propicio para la educación del consumidor.

La juventud colombiana, cada vez más influenciada por tendencias globales, busca experiencias que se alineen con su estilo de vida, lo que incluye la exploración de vinos como parte de su cultura. Esto se manifiesta no solo en el aumento de consumo, sino también en la demanda de productos de calidad que reflejen sostenibilidad e innovación.

Las iniciativas de marcas como Salentein y Undurraga pueden contribuir a la transformación cultural del vino en Bogotá, ayudando a posicionar el vino como una opción atractiva y accesible para diversas ocasiones y grupos demográficos.

La investigación tiene como objetivo general:

Evaluar las principales estrategias de marketing digital utilizadas por las marcas más representativas de la casa Domecq de vino tinto en Bogotá Salentein (Argentina) y Undurraga (Chile), por medio de las campañas publicitarias desarrolladas en la plataforma Instagram en el 2024.

Como objetivos específicos:

Identificar las principales estrategias de marketing digital utilizadas en las campañas publicitarias de las marcas Salentein y Undurraga de la casa Domecq para determinar las tácticas y estrategias para llegar a nuevos consumidores.

Reconocer la categoría de mercado y el perfil del consumidor en la que participan las marcas Salentein y Undurraga de la casa Domecq.

Comparar las campañas publicitarias de las marcas de vino tinto del portafolio de las marcas Salentein y Undurraga de la casa Domecq, desarrolladas en la plataforma Instagram durante el 2024, para analizar su evolución y el impacto en la preferencia del segmento.

El proyecto es de cohorte exploratorio y sigue una metodología cualitativa, en donde se utilizarán los siguientes instrumentos de investigación, para identificar las principales estrategias de marketing digital utilizadas en las campañas publicitarias de las marcas Salentein y Undurraga de la casa Domecq para determinar las tácticas y estrategias para llegar a nuevos consumidores, reconocer la categoría de mercado y el perfil del consumidor en la que participan las marcas Salentein y Undurraga de la casa Domecq, comparar las campañas publicitarias de las marcas de vino tinto del portafolio de las marcas Salentein y Undurraga de la casa Domecq, desarrolladas en la plataforma Instagram durante el 2024, para analizar su evolución y el impacto en la preferencia del segmento. Donde se diseñará una propuesta de estrategias de marketing digital en Instagram, para emprendimientos de vino colombiano, que permita su visibilidad y engagement.

MARCO TEÓRICO

Marketing digital

Marketing 4,0

Las marcas han adoptado el marketing digital y en este caso puntual el marketing 4.0 para conectar con los consumidores de manera más personalizada y efectiva. Esta transformación ha permitido a las marcas construir una sólida presencia en línea, aprovechando las oportunidades que ofrecen las plataformas digitales para captar nuevos consumidores, adaptándose a sus preferencias y comportamientos de consumo. El objetivo principal es generar una conexión emocional que impulse a los consumidores a compartir sus experiencias y convertirse en defensores naturales de la marca, tanto en el ámbito digital como en el offline.

En el marketing 4.0, no basta con que el consumidor esté satisfecho; se busca que pase a la fase de compromiso y participación activa con la marca, involucrar a los consumidores de manera emocional y personal. los momentos wow son esenciales para llevar a los consumidores desde el primer contacto hasta su fidelización y promoción activa de la marca. "Hasta un 25% de los usuarios en internet sienten más confianza hacia las empresas que tienen un perfil social, y la publicidad es menos molesta si se ajusta a su perfil y necesidades. Los perfiles de las marcas en redes sociales deben ser honestos y transparentes, con mensajes claros y verdaderos." (KOTLER, 2018, pág. 189)

Las estrategias de marketing digital han transformado la industria de las bebidas alcohólicas, permitiendo a las marcas conectar con los consumidores de manera más personalizada y efectiva. Al combinar las estrategias de marketing digital, las marcas pueden construir una sólida presencia en línea, identificar oportunidades clave para captar nuevos

consumidores al expandir el lenguaje y las plataformas de comunicación hacia públicos más jóvenes y menos tradicionales.

Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son esenciales porque proporcionan una hoja de ruta clara para alcanzar los objetivos de una campaña publicitaria. Sin una estrategia bien definida, las campañas pueden perder dirección y no lograr el impacto deseado. Las estrategias de marketing ayudan a identificar y entender al público objetivo, permitiendo a las empresas crear mensajes relevantes y atractivos que resuenen con los consumidores. Logrando no solo aumentar la efectividad, si no también fortaleciendo la relación entre la marca y los consumidores.

"La estrategia de marketing se refiere a la forma en que la empresa administrará sus relaciones con los clientes de manera que le dé una ventaja sobre la competencia". (Ferrell, 2012, pág. 70) Una estrategia de marketing no solo se enfoca en posicionar productos o servicios, sino en cómo gestionar de manera eficiente y dinámica las relaciones con los clientes en un entorno competitivo y en constante cambio, aprovechando tanto los medios tradicionales como las nuevas tecnologías.

Identificar las necesidades del mercado, segmentar a los consumidores, seleccionar mercados objetivos y desarrollar una propuesta de valor única, se hace cada vez más importante, ya que los medios de comunicación y las plataformas digitales están en constante evolución, la estrategia de marketing también debe adaptarse a las nuevas formas de comunicación y puntos de contacto con los clientes, optimizando el uso de estos canales para lograr una mayor efectividad en la interacción y fidelización del consumidor.

Marketing de Experiencias

En un entorno de mercado cada vez más competitivo, los consumidores no solo buscan productos de calidad, sino experiencias que puedan integrar en su vida cotidiana y que reflejen su estilo personal. Los consumidores no solo quieren comprar cosas, sino que buscan productos que se ajusten a su estilo de vida y valores. Por eso, las marcas deben crear experiencias que hagan sentir al cliente parte de su historia. Al ofrecer experiencias relevantes y personalizadas, las empresas aumentan la lealtad y satisfacción del cliente, y también consiguen que los clientes recomienden la marca a otros. El marketing de experiencia es clave para influir en las decisiones de compra y fortalecer la relación con la audiencia.

"Los consumidores actuales buscan productos que puedan incorporar a su realidad cotidiana, a su estilo. Quieren comunicaciones e interacciones que generen una experiencia." (González de La-Hoz, 2015, pág. 47). El marketing experiencial es una estrategia altamente efectiva para desarrollar una campaña publicitaria, ya que permite a los consumidores vivir y sentir la marca a través de contenido atractivo e informativo. Contar la historia de su legado, artesanía y recorrido en formatos como blogs, videos o infografías, no solo aumenta su visibilidad, sino que crea un vínculo emocional con los consumidores al invitarlos a conectar con una narrativa que va más allá del simple consumo.

El marketing experiencial es una estrategia poderosa para humanizar la marca, ya que permite mostrar la pasión y dedicación detrás de cada producto, haciendo que los consumidores se conecten emocionalmente con la historia de la marca. Crear experiencias inmersivas, fomenta la interacción y el diálogo entre los consumidores, consolidando una comunidad leal que se siente parte de la identidad de la marca, aumentando el valor percibido del producto,

posicionándolo como premium y destacando sus atributos de calidad y exclusividad frente a la competencia.

Mercado del Vino

Mercado del Vino a Nivel Nacional

El mercado del vino en Colombia ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, impulsado por cambios en los hábitos de consumo y una creciente apreciación por esta bebida. Comprender el estado actual de la industria y las dinámicas comerciales que la sostienen es esencial para analizar este fenómeno. Eventos como Expovinos y la participación de grandes cadenas de distribución, como el Grupo Éxito, han desempeñado un papel crucial en la expansión del consumo y en la consolidación del vino como una opción preferida por los consumidores colombianos.

El análisis del mercado a nivel nacional es esencial para identificar las oportunidades y los desafíos que enfrenta el sector, y cómo estos afectan tanto a productores locales como a importadores. Este estudio proporciona una base sólida para entender las tendencias en la comercialización y las estrategias que han llevado al vino a ocupar un lugar destacado en el panorama nacional de bebidas alcohólicas.

Los datos proporcionados por Expovinos reflejan un crecimiento exponencial del consumo de vino en Colombia en los últimos años, lo que demuestra el creciente interés de los consumidores colombianos por esta bebida. Según Carlos Mario Giraldo, gerente general de Grupo Éxito, "En 2023 alcanzamos los 1,2 litros, lo que representa un crecimiento del 300% en los 19 años de historia de Expovinos, feria que ha promovido la cultura de vino en Colombia enfatizando su consumo responsable”, (Giraldo, 2024, pág. 1)

La cita de Carlos Mario Giraldo, gerente General de Grupo Éxito, resalta la importancia de la feria Expovinos como un factor clave en la promoción de la cultura del vino en Colombia. Este dinamismo en el mercado no solo muestra el crecimiento en el consumo, sino también cómo las campañas educativas y de sensibilización han influido en el consumo responsable y en la consolidación del vino como una bebida sofisticada. Este crecimiento del 300% no solo muestra una oportunidad para las empresas vinícolas, sino que también resalta la necesidad de desarrollar estrategias comerciales que aborden este aumento en la demanda.

Preferencias del Consumidor

Comprender las preferencias del consumidor de vino en Colombia es fundamental para identificar las tendencias que impulsan la demanda de diferentes tipos de vino. Este subtema aborda cómo los gustos de los colombianos han evolucionado, destacando la preferencia predominante por los vinos tintos, así como el creciente interés por los vinos blancos y espumosos.

Estudiar estas preferencias es clave para que las empresas del sector vitivinícola puedan adaptar sus ofertas y estrategias de marketing a las expectativas de un mercado en constante cambio. La inclusión de este tema es relevante no solo por su impacto en las ventas, sino también por su capacidad de influir en la percepción cultural del vino como una bebida sofisticada y accesible para diversos segmentos de la población.

El comportamiento del consumidor de vino en Colombia está claramente influenciado por una serie de factores, como las tendencias internacionales y la exposición a nuevos productos. Las estadísticas muestran una clara preferencia por el vino tinto, lo que refleja no solo una inclinación histórica hacia este tipo de vino, sino también una influencia cultural y social.

Según Riaño, "Las preferencias de los colombianos se decantan por un 62% para vinos tintos, 18% para vinos blancos, 11% para espumosos y 7% para rosados" (Riaño, 2023)

A medida que el consumo de vino en Colombia sigue creciendo, estas preferencias específicas se consolidan como oportunidades para las marcas vinícolas. Los vinos tintos siguen dominando el mercado, pero la presencia de otras variedades, como los vinos blancos y espumosos, aunque más pequeñas, muestra un potencial de expansión si se aborda con las estrategias de marketing adecuadas. Entender estas preferencias y hábitos de consumo permitirá a las empresas mejorar sus productos y su posicionamiento en el mercado colombiano, y ajustarse a los cambios de gusto y demanda de una base de consumidores cada vez más diversa.

Perfil del Consumidor

El perfil del consumidor de vino en Colombia ha estado tradicionalmente ligado a los estratos socioeconómicos altos, pero en los últimos años ha comenzado a diversificarse hacia segmentos medios y bajos. El estudio de este subtema es esencial para entender las transformaciones que están ocurriendo en el mercado y cómo las empresas pueden responder a estos cambios.

Al analizar el perfil demográfico y socioeconómico de los consumidores, se obtiene una visión más clara de los patrones de compra y del potencial de crecimiento en los segmentos medios y bajos. Este tema es relevante porque permite a las marcas desarrollar estrategias más inclusivas y personalizadas, respondiendo a un público cada vez más amplio y diverso, que ve el vino no solo como un lujo ocasional, sino como parte de su consumo cotidiano.

En Colombia, el perfil del consumidor de vino ha sido tradicionalmente limitado a los estratos socioeconómicos más altos, pero este panorama está cambiando. Con la creciente

influencia de la cultura global del vino, cada vez más personas en segmentos de ingresos medios están adoptando esta bebida. Esta cita es relevante porque pone en contexto cómo se está expandiendo el consumo de vino en Colombia más allá de las clases altas, revelando un cambio en los patrones de consumo que está transformando el mercado vinícola. La reserva del consumo para ocasiones especiales también resalta el carácter simbólico del vino en la cultura colombiana.

Según la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (2023), "El vino es un producto cuyo consumo está más extendido en el segmento medio-alto y alto de la población colombiana, aunque está creciendo cada vez más en el medio y medio-bajo. Además, se reserva más para ocasiones especiales." (Agencia Argentina de inversiones y comercio internacional, 2023, pág. 6)

La expansión del consumo de vino hacia estratos medios representa una oportunidad significativa para las empresas vinícolas, que pueden aprovechar este cambio de hábito para diversificar su oferta y atraer a nuevos consumidores. Asimismo, el hecho de que el vino sea reservado para ocasiones especiales indica que sigue siendo percibido como un producto premium, lo que permite a las marcas posicionarse estratégicamente para maximizar su impacto en estos momentos clave. En este sentido, el perfil del consumidor colombiano seguirá evolucionando, y las marcas deben estar preparadas para adaptarse a estas transformaciones.

Historia Casa Domecq

La elección de Casa Domecq como objeto de estudio se fundamenta en su sólida trayectoria en el mercado colombiano y en su capacidad de adaptarse a las tendencias globales. Casa Domecq ha demostrado un fuerte compromiso con la innovación, la sostenibilidad y la

comercialización de vinos de alta calidad, a través de marcas reconocidas como Salentein y Undurraga.

Estas dos bodegas, una argentina y otra chilena, no solo representan la excelencia en la producción de vinos, sino que también ilustran cómo la internacionalización ha permitido a Casa Domecq ofrecer una oferta diversa y atractiva para el consumidor colombiano. Al seleccionar este subtema, se busca analizar la interacción entre tradición e innovación en la estrategia comercial de la marca y su capacidad para consolidar su posición en un mercado en expansión como el de Colombia.

Casa Domecq se ha consolidado en el mercado colombiano como una referencia en la producción de vinos y licores de alta calidad. Desde su fundación en 1954, ha mantenido un enfoque firme en la innovación, y la sostenibilidad, reflejando su compromiso con prácticas responsables.

Entre las marcas que comercializa, destacan Salentein y Undurraga, dos bodegas de gran renombre en Argentina y Chile, respectivamente. Salentein, fundada en 1996 en el Valle de Uco, Argentina, ha sido pionera en el desarrollo del turismo enológico y en la producción de vinos de altura, destacándose por su Malbec de altura. Por otro lado, Undurraga, con más de 130 años de tradición, ha liderado la industria vinícola en Chile, diversificando su oferta con vinos espumosos y cepas reconocidas mundialmente.

"Desde 1954, producimos vinos y licores de alta calidad, afirmando nuestro compromiso continuo con la innovación, la sostenibilidad y el servicio al cliente, siempre fomentando una cultura del consumo consciente." (Domecq, 2024)

El enfoque de Casa Domecq en la comercialización de marcas de prestigio como Salentein y Undurraga permite al consumidor colombiano acceder a una gama de productos que

no solo reflejan la calidad de los vinos argentinos y chilenos, sino que también responden a la creciente demanda de vinos premium en el país. La historia de ambas bodegas se alinea con la filosofía de Casa Domecq, donde tradición e innovación van de la mano, ofreciendo a los consumidores vinos que conjugan una alta calidad con un compromiso con el medio ambiente y la sostenibilidad. Así, Casa Domecq fortalece su posición en el mercado colombiano, contribuyendo a una cultura vinícola en constante crecimiento.

Plataforma y herramientas.

Instagram y tú empresa en ella.

Instagram se ha consolidado como una de las redes sociales más grandes del mundo, con un estimado de 2 mil millones de usuarios activos a nivel global. Esta plataforma se ha convertido en una de las plazas digitales con mayor presencia de clientes potenciales, ofreciendo diversas funciones que permiten compartir información de maneras creativas, como un medio de comunicación directo y un espacio para compartir fotos y videos. Precisamente, la implementación de una estrategia de marketing digital a través de Instagram ofrece un gran valor. La estructura de la plataforma proporciona una amplia gama de herramientas educativas para las marcas. Esto facilita que las pequeñas empresas o marcas comprendan la dinámica detrás de una promoción en Instagram, utilizando la plataforma no solo para la promoción, sino también para la comercialización, la segmentación y la obtención de información valiosa y aplicable.

En el contexto del avance contemporáneo de la comunicación digital, la plataforma de Instagram se ha consolidado como uno de los medios de comercio electrónico con una presencia global significativa y un número exponencial de usuarios. Dentro de las facilidades de la

plataforma hay un recorrido se enfoca en diversos procesos fundamentales para lograr una visibilidad significativa. Entre los aspectos más destacados se encuentra la educación del usuario, la cual se manifiesta a través de una variedad de cursos, algunos de ellos gratuitos, que pueden servir como un insumo poderoso para la construcción y desarrollo de la cuenta de la marca. “En Instagram, toda gira en torno a la facilidad de interactuar y compartir experiencias de manera fácil con los demás, sin notar fricción en el uso.” (Gonzáles, 2020)

La plataforma proporciona herramientas y recursos que facilitan la creación de contenido atractivo, la interacción con la audiencia y el análisis de métricas de desempeño, elementos esenciales para el éxito en el ámbito del marketing digital.

Métricas de Instagram

Es de vital importancia realizar una revisión de las diferentes métricas presentes en la plataforma. A través de este análisis, se podrá comprender mejor a la audiencia, identificar las publicaciones más exitosas, validar si la inversión dentro de la plataforma está siendo efectiva y entender cuáles son los caminos más asertivos para la marca, logrando así un factor diferencial. Medir tu contenido en Instagram te da el poder de tomar decisiones informadas, mejorar tu estrategia y alcanzar tus objetivos.

La medición de estas variables resulta fundamental para las marcas, ya que proporciona información relevante sobre sus seguidores. Permite comprender sus gustos, identificar posibles barreras, y determinar sus momentos de mayor actividad. Esta valiosa información se traduce en la capacidad de tomar decisiones estratégicas de alto impacto.

“las estadísticas o insights te permiten obtener más información sobre tus seguidores y los resultados que obtiene tu contenido entre tu audiencia.” (Rojas, 2019)

Esta información permite optimizar la creación de contenido, adaptándolo a los formatos y temáticas que generan mayor engagement. De esta manera, se maximiza la probabilidad de conectar con la audiencia de manera significativa, lo que a su vez puede traducirse en un aumento del alcance orgánico, la fidelización de los seguidores y el cumplimiento de los objetivos de marketing establecidos.

Casos de éxito.

Los casos de éxito en Instagram son cada vez más frecuentes. Esta herramienta se ha convertido en un medio fundamental para la construcción, el crecimiento y la expansión de diversas marcas. Su naturaleza como medio de difusión facilita la exposición de la marca de múltiples maneras atractivas. En otras palabras, Instagram se ha consolidado como una herramienta poderosa para impulsar el reconocimiento y el alcance de una marca. Su versatilidad permite a las empresas conectar con su público objetivo de formas innovadoras y creativas.

La evaluación de casos de éxito proporciona parámetros medibles que permiten analizar los beneficios, impulsores (drivers) y barreras asociadas al uso de la plataforma en el contexto de una estrategia de marketing digital. Este análisis facilita la identificación de prácticas efectivas y áreas de mejora, contribuyendo así al diseño de estrategias más informadas y efectivas para la promoción y posicionamiento de marcas en el entorno digital. "Es una obviedad, pero no queda otra que recordarlo: toda estrategia de marketing del siglo XXI tiene que empezar por la presencia digital. Incluso si tu cliente no es digital." (Alzacar, 2022)

La categoría del vino se caracteriza por ser altamente experiencial y presencial, lo cual hace fundamental entender cómo las marcas dentro de esta categoría están gestionando la cercanía y el contacto con el consumidor final. Es crucial explorar las estrategias utilizadas en

estos casos por emprendedores, para analizar y comprender las prácticas efectivas que fomentan la interacción directa y el compromiso del consumidor con la marca. Esta indagación permitirá identificar enfoques innovadores y adaptables que puedan ser aplicados para fortalecer la relación entre las marcas de vino y sus consumidores en diversos contextos.

Campañas publicitarias

Estrategias de campañas digitales

" El anunciante es el motor de la industria publicitaria que en su ánimo de vender pone en contacto a los productos y servicios y a sus consumidores" P 19

Evaluación de campañas publicitarias y la medición del impacto

Al evaluar campañas publicitarias en redes sociales, la medición del impacto es un paso clave para comprender su efectividad. Las campañas en plataformas como Instagram, Facebook o Twitter generan una gran cantidad de datos que permiten a las marcas medir el rendimiento de sus estrategias. Este análisis incluye métricas como el alcance, las impresiones, la tasa de interacción, los clics y las conversiones. La medición de estos factores no solo ayuda a entender el impacto general de la campaña, sino que también permite compararla con otras estrategias implementadas. Al contar con esta información, los anunciantes pueden ajustar sus campañas en tiempo real, mejorar la segmentación y optimizar el contenido para aumentar su efectividad. Además, la medición del impacto proporciona una visión clara del retorno de inversión (ROI), lo cual es fundamental para justificar futuras inversiones en publicidad digital. En resumen, la medición del impacto es esencial para garantizar el éxito continuo de las campañas publicitarias y para comparar su desempeño en el competitivo entorno de las redes sociales.

Esta cita destaca la importancia de las métricas como herramientas fundamentales para evaluar el éxito de las campañas publicitarias en plataformas digitales. En el caso de redes sociales como Instagram, las métricas permiten un análisis detallado del rendimiento de las estrategias utilizadas, ayudando a identificar qué tácticas generan más interacción, alcance y conversión. Al comparar varias estrategias, estas métricas ofrecen una base sólida para tomar decisiones informadas, optimizar el contenido y ajustar las campañas en tiempo real. Además, proporcionan una visión clara sobre la efectividad de las inversiones publicitarias, permitiendo maximizar los resultados y mejorar el retorno de inversión. En resumen, las métricas no solo miden el éxito, sino que también guían la evolución continua de las campañas digitales.

Marketing en redes sociales

"Las redes sociales dominan el marketing digital por su alcance, segmentación y enfoque en la conversión"

"Segmentación del público objetivo en campañas digitales

En la implementación de campañas digitales, la segmentación del público objetivo es uno de los factores más importantes para maximizar su efectividad. Las plataformas de redes sociales ofrecen herramientas avanzadas de segmentación que permiten a los anunciantes dirigir sus anuncios a audiencias específicas basadas en criterios como la edad, el género, la ubicación geográfica, los intereses y el comportamiento en línea. Esta capacidad de personalizar los anuncios según las características del público objetivo asegura que el mensaje llegue a las personas más relevantes, lo que incrementa la probabilidad de generar interacción y conversiones. Además, la segmentación mejora el uso eficiente de los recursos publicitarios, ya que evita la dispersión del presupuesto en audiencias que no están interesadas en el producto o

servicio ofrecido. Al dirigirse a nichos de mercado específicos, las marcas pueden ajustar sus mensajes y formatos para resonar mejor con cada segmento, lo que refuerza la conexión con el usuario. En conclusión, la segmentación del público objetivo es fundamental para optimizar los resultados de una campaña digital y mejorar la efectividad general de las estrategias publicitarias."

Esta afirmación subraya el poder que tienen las redes sociales, como Instagram, para personalizar las campañas publicitarias en función de los intereses y comportamientos específicos del público objetivo. Gracias al uso de algoritmos avanzados y datos de usuario, estas plataformas permiten segmentar a la audiencia de manera más precisa, asegurando que los anuncios lleguen a las personas más propensas a interactuar con ellos. Esta personalización no solo incrementa la relevancia del contenido publicitario, sino que también mejora significativamente su efectividad al aumentar las tasas de conversión y el engagement. Al adaptar las campañas a las preferencias individuales, las marcas pueden establecer una conexión más auténtica con su audiencia, logrando un mayor impacto y optimizando sus resultados publicitarios."

Impacto y evolución.

Esta afirmación pone en relieve cómo las métricas permiten a marcas como Domecq evaluar de forma cualitativa el impacto de sus campañas publicitarias en plataformas como Instagram. Estas métricas proporcionan datos precisos sobre el rendimiento de las publicaciones, midiendo indicadores clave como el alcance, la interacción, el crecimiento de seguidores y las conversiones. Al analizar estos datos, las marcas pueden identificar qué estrategias están

funcionando y cuáles necesitan ajustes. Esto facilita la toma de decisiones informadas para mejorar y optimizar futuras campañas, asegurando una mayor efectividad. En resumen, el uso de métricas no solo permite medir el éxito de las acciones publicitarias, sino que también guía la evolución de las estrategias hacia mejores resultados.

METODO

Diseño metodológico

La investigación tiene como objetivo evaluar las principales estrategias de marketing digital utilizadas por las marcas más representativas de la casa Domecq de vino tinto en Bogotá Salentein (Argentina) y Undurraga (Chile), por medio de las campañas publicitarias desarrolladas en la plataforma Instagram en el 2024. El proyecto es de corte exploratorio y sigue una metodología cualitativa, en donde se utilizarán los siguientes instrumentos de investigación con relación al objetivo específico 1, Entrevista con expertos, el objetivo específico. 2, Grupos focales y el objetivo específico 3, Netnografía. Finalmente se generarán conclusiones para diseñar una propuesta de estrategias de marketing digital en Instagram, dirigida a emprendimientos de vino colombiano, que permita su visibilidad y engagement.

1. **Tipo de investigación:**

La investigación exploratoria – metodología cualitativa.

Esta investigación busca evaluar las principales estrategias de marketing digital empleadas por Salentein (Argentina) y Undurraga (Chile), marcas representativas de vinos tintos de la casa Domecq, en Bogotá. El análisis se centrará en las campañas publicitarias desarrolladas en la plataforma Instagram durante el año 2024.

Se abordará desde un enfoque exploratorio con metodología cualitativa, utilizando los siguientes instrumentos: entrevistas a expertos para identificar las estrategias de marketing digital claves en las campañas de Salentein y Undurraga en Instagram, y determinar tácticas para captar nuevos consumidores; grupos focales con el fin de reconocer la categoría de mercado y el perfil del consumidor al que se dirigen las marcas Salentein y Undurraga de la casa Domecq y una Netnografía para comparar las campañas de Salentein y Undurraga en Instagram durante

2024, analizando su evolución e impacto en la preferencia del segmento. A partir del análisis de los tres instrumentos, se elaborará un manual de procesos e insights para emprendedores del sector vinícola en Colombia, enfocado en la categoría de vino tinto.

2. Instrumentos

Objetivo 1: Identificar las principales estrategias de marketing digital utilizadas en las campañas publicitarias de la marca casa Domecq de Vino tinto para determinar las tácticas y estrategias para llegar a nuevos consumidores. El documento se puede encontrar en la carpeta del estudio anexo

Instrumento: (Entrevista con experto) El experto puede estar trabajando en agencias de marketing digital, como consultor independiente o como parte del equipo de marketing de alguna empresa del sector.

Modalidad: Virtual

Grabación: Solicitar permiso al experto para grabar la entrevista y transcribirla posteriormente.

Duración: Aproximadamente 60 minutos.

Ambiente: Crear un ambiente cómodo y relajado para favorecer la conversación.

Análisis: Realizar un análisis detallado de las respuestas del experto para identificar patrones, tendencias y recomendaciones clave.

Procedimiento

Preparación:

- Investigar previamente al experto y su experiencia en el sector.
- Definir claramente los objetivos de la entrevista.

- Preparar un guion con las preguntas, dejando espacio para preguntas abiertas y espontáneas.

Inicio:

- Dar una breve introducción sobre el proyecto de investigación.
- Explicar el objetivo de la entrevista y garantizar la confidencialidad de la información.

Desarrollo:

- Seguir el guion de preguntas, pero estar abierto a las respuestas del experto y profundizar en los temas que resulten más interesantes.
- Utilizar un lenguaje claro y conciso para facilitar la comprensión.
- Hacer preguntas abiertas que incentiven respuestas detalladas y ejemplos concretos.

Cierre:

- Resumir los puntos clave discutidos durante la entrevista.
- Agradecer al experto por su tiempo y colaboración.
- Informar sobre los próximos pasos del proyecto de investigación.

Justificación: La guía de entrevista debe estar alineada con el objetivo de la investigación, centrándose en identificar tendencias, tácticas emergentes y recomendaciones aplicables al marketing digital en el sector del vino.

Objetivo 2: Reconocer la categoría de mercado y el perfil del consumidor en la que participan las marcas Salentein y Undurraga de la casa Domecq.

Instrumento: (Grupos focales) Se utilizarán grupos focales compuestos por preguntas estructuradas dirigidas a consumidores de vino en Bogotá. Este enfoque permitirá obtener datos

sobre el perfil del consumidor y sus preferencias en un entorno virtual, con el acompañamiento de los investigadores que moderarán las discusiones y recolectarán información sobre las reacciones de los participantes. El uso de grupos focales facilita la interacción entre los participantes que fueron seleccionados cuidadosamente, quienes cumplen con características que reflejan las preferencias de los consumidores. Esto ayudará a segmentar el mercado y comprender mejor la categoría.

Procedimiento

El instrumento se aplicará a 8 personas de manera virtual por medio de la plataforma Teams y el encuentro será grabado:

1. Presentación: Dar la bienvenida a los participantes y explicar el objetivo del focus group.
2. Dinámica de grupo: Crear un ambiente relajado y fomentar la participación de todos los miembros.
3. Preguntas iniciales: Iniciar con preguntas generales sobre el consumo de vino y los hábitos digitales.
4. Preguntas clave: Explorar a profundidad las preguntas del guion, profundizando en las respuestas y buscando ejemplos concretos.
5. Observación: Prestar atención no solo a lo que se dice, sino también a las expresiones faciales, el lenguaje corporal y las interacciones entre los participantes.
6. Resumen y cierre: Al finalizar, resumir los principales puntos discutidos y agradecer la participación de los participantes.

Objetivo 3

Comparar las campañas publicitarias de las marcas de vino tinto del portafolio de las marcas Salentein y Undurraga de la casa Domecq, desarrolladas en la plataforma Instagram durante el 2024, para analizar su evolución y el impacto en la preferencia del segmento.

Objetivo 4:

Diseñar una propuesta de estrategias de marketing digital en Instagram, para emprendimientos de vino colombiano, que permita su visibilidad y engagement.

Instrumento: (Manual): Después de aplicar todas las metodologías anteriores, realizaremos la construcción de un manual con diferentes aspectos, enfocados en las estrategias de marketing para emprendimientos colombianos.

Justificación: La información se condensará a partir de los siguientes elementos: la información provista por los expertos, la segmentación y el conocimiento del consumidor final, así como la exploración de dos (2) marcas líderes en la categoría de vino tinto.

3. **Población y muestra:**

Tipo de muestreo: No probabilístico - Intencional.

Objetivo 1

Expertos en marketing digital: Se utilizará un muestreo no probabilístico intencionado para seleccionar a un profesional en marketing digital que tengan experiencia en el manejo de campañas publicitarias en Instagram.

Objetivo 2

Para el grupo focal, se implementará un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando a ocho participantes que residen tanto en Bogotá como en Argentina. Este grupo estará compuesto por hombres y mujeres de entre 26 y 60 años que son consumidores de vino tinto, con un enfoque especial en aquellos familiarizados con las marcas Salentein y Undurraga.

La muestra será heterogénea, lo que permitirá capturar una variedad de experiencias y perspectivas sobre el consumo de vino. Se prestará atención a consumidores de estratos socioeconómicos 3 y 4, que realicen compras tanto en línea como de manera presencial, especialmente en fechas especiales. Esta diversidad facilitará un análisis más completo sobre las preferencias y hábitos de consumo.

Del equipo de cuatro investigadores, uno actuará como moderador, guiando la discusión y fomentando la participación. Los otros tres investigadores se encargarán de recolectar información sobre los comportamientos y reacciones de los participantes, así como de documentar contenido audiovisual que servirá como respaldo para la investigación. Esto permitirá enriquecer el análisis de las estrategias de marketing digital y su impacto en la preferencia del consumidor hacia las marcas estudiadas.

4. Procedimiento

Se utilizará la política de protección de datos personales en cumplimiento a lo dispuesto en los artículos 15 y 20 de la Constitución Política, la Ley 1266 de 2008, la Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013 relativos al hábeas data y la protección de datos.

Cada uno de los instrumentos se diseñaron a partir de las categorías de análisis establecidas en referencia a los objetivos específicos, los cuales son entrevista con experto, grupo focal y netnografía. En los anexos se puede identificar el desarrollo de cada instrumento.

Objetivo 1 (Aura) Marketing digital – Entrevista Experto (Porque)

Población Muestra: Experto

Tipo de muestreo: No probabilístico

Procedimiento:

1. Identificar temas y patrones en las respuestas del experto.

2. Utilizar un proceso de codificación abierta para agrupar las respuestas en categorías relevantes como:

- Tendencias emergentes en marketing digital.
- Plataformas más efectivas (redes sociales, e-commerce).
- Diferenciación de marca.
- Innovación tecnológica.

Objetivo 2:

1. Mercado del vino – grupo focal
2. Se diseñará el instrumento en función de dar respuesta a los objetivos
3. Recopilación de datos, se aplicarán preguntas a los consumidores en una reunión virtual
4. Tabulación y graficación de los datos recolectados
5. Análisis de la información para reconocer la categoría de mercado y el perfil del consumidor
6. Conclusiones y recomendaciones

Objetivo 3:

1. Población Muestra: Cuentas oficiales de Instagram de las marcas Undurraga y Salentein.
2. Tipo de muestreo: No probabilístico
3. Procedimiento:
4. Revisión visual de ambas cuentas, identificando el rango de fechas de la evaluación.

5. Registro de cada una de las publicaciones en las fechas de medición, específicamente en el texto de post, cantidad de likes, cantidad de comentarios y cantidad de compartidos.
6. Se analiza cada una de estas publicaciones por cada marca y se registra en la matriz de recopilación de contenido.
7. Se finaliza con el análisis en una matriz de recopilación de contenido para las dos cuentas.

Objetivo 4:

Manual para emprendimientos colombianos.

1. Análisis de las tres diferentes metodologías aplicadas en las fases anteriores.
2. Mesa de trabajo para la construcción del manual, con enfoque en los hallazgos más poderosos.
3. Construcción de manual y aplicación.
4. **Plataforma:** Uso de plataformas como Google Forms o SurveyMonkey para la distribución y recolección de respuestas.
5. **Análisis de datos** con software como Atlas.ti o Excel para generar gráficos y tablas comparativas sobre la percepción de los consumidores.
6. **Grabación y transcripción de las entrevistas.**
7. Codificación temática utilizando la herramienta de análisis cualitativo Atlas.ti para identificar las estrategias mencionadas por los expertos y clasificarlas en categorías.

RESULTADOS

Utilizando el enfoque cualitativo, se analizaron los resultados de las tres (3) diferentes metodologías, enfocada en cada uno de los objetivos.

Objetivo 1 - Identificar las principales estrategias de marketing digital utilizadas en las campañas publicitarias de las marcas Salentein y Undurraga de la casa Domecq para determinar las tácticas y estrategias para llegar a nuevos consumidores.

Entrevistas a expertos

Entrevista primer experto:

En durante la entrevista con él experto, su experiencia en marketing digital y su enfoque en la personalización del mensaje publicitario nos brinda una base sólida para entender cómo Salentein y Undurraga, marcas de la casa Domecq, pueden captar nuevos consumidores. El experto sugiere que, para lograr un impacto significativo, las campañas deben ajustarse a cada perfil de consumidor a través de una estrategia multicanal. Instagram, Facebook y TikTok aparecen como plataformas claves, aprovechando reels, videos y experiencias interactivas que logran conectar con audiencias diversas y mantener su atención.

Según el experto, para captar nuevos consumidores en el segmento del vino, es crucial emplear campañas de performance en redes sociales y realizar una segmentación basada en buyer personas. Esta segmentación incluye perfiles específicos como ejecutivos, jóvenes profesionales y compradores ocasionales, cada uno con un enfoque publicitario único. Además, la implementación de contenido visual no elaborado, como reels y videos cortos en Instagram,

generaría una percepción de autenticidad, importante para las marcas Salentein y Undurraga al conectar con consumidores en diversas etapas del proceso de compra.

El análisis de la entrevista se encuentra en la carpeta del proyecto – siendo "Anexo 1_Transcripción y análisis entrevistado 1"

Entrevista segundo experto:

El análisis del segundo experto aporta una perspectiva valiosa para identificar las tácticas de marketing digital que marcas como Salentein y Undurraga pueden utilizar para captar nuevos consumidores. Con amplia experiencia en estrategias de contenido y uso de redes sociales, el experto enfatiza la importancia de contenidos de alta calidad y personalización de mensajes, utilizando datos demográficos, psicográficos y comportamentales. En este contexto, plataformas como Instagram y Facebook se convierten en herramientas fundamentales, ya que permiten una conexión directa a través de historias, promociones y colaboraciones con influencers que reflejen los valores de la marca.

Para llegar a nuevos consumidores, el experto sugiere que las campañas se enfoquen en la creación de un contenido atractivo y adaptado al perfil del público. En el caso de Salentein y Undurraga, sería ideal generar una propuesta de valor específica que incluya la sostenibilidad y autenticidad, aspectos que el experto identifica como altamente valorados por el consumidor colombiano. Además, el uso de influencers y contenido colaborativo ampliaría el alcance de las campañas y fomentaría la lealtad del consumidor a través de experiencias únicas y emocionales, alineadas con la cultura del vino y la identidad de estas marcas.

El análisis de la entrevista se encuentra en la carpeta del proyecto – siendo "Anexo 2_Transcripción y análisis entrevistado 2"

Grupo focal:

- Preferencias de Consumo: Los consumidores valoran la relación precio-calidad y buscan vinos que se adapten a momentos sociales o de celebración. Las recomendaciones de amigos o familiares influyen significativamente en la elección de vinos, especialmente entre consumidores jóvenes que buscan reseñas en redes sociales como Instagram.
- Campañas en Redes Sociales: Los consumidores valoran contenido visual y personalizado en Instagram, como reseñas de influencers. Sin embargo, el boca a boca y la experiencia personal siguen siendo más confiables, especialmente entre consumidores mayores.
- Experiencia de Marca y Fidelización: Las visitas a bodegas y eventos de cata fortalecen la lealtad a la marca, creando una conexión emocional con los consumidores. Este aspecto es clave para aumentar el interés en cepas como el Malbec y reforzar la afinidad con vinos de origen argentino o chileno.

El análisis del grupo focal se encuentra en la carpeta del proyecto – siendo "Anexo 3_Codificación y análisis Grupo Focal"

Netnografía:

Undurraga:

- Estrategia de Marketing de Contenidos: Enfocada en conectar el vino con experiencias informales, cotidianas y accesibles, presentando el producto en un contexto amigable y cercano. Se enfatiza la simplicidad del disfrute y una comunicación sin complejidad que atrae a consumidores de vino mainstream.

- Frecuencia y Estilo de Publicaciones: Con una publicación semanal, Undurraga usa un lenguaje relajado y humorístico para crear un ambiente de alegría y celebración, utilizando hashtags como #Domecq, #CasaDomecq, y #Aliwen, para destacar su identidad de marca y participación en el mercado.
- Tácticas: Uso de frases invitacionales y emojis para alentar la participación y asociación del vino con momentos de desconexión y celebración. Promociona eventos específicos para fortalecer el compromiso de su audiencia.

El análisis de la netnografía de Undurraga se encuentra en la carpeta del proyecto – siendo "Anexo 4 _ Matriz de recopilación de contenido - UNDURRAGA"

Salentein:

- Enfoque en la Experiencia y Calidad: La marca se posiciona como una bodega de alta gama, vinculando el vino con el arte, la gastronomía y un estilo de vida sofisticado. Sus mensajes reflejan una herencia cultural argentina, destacando el Malbec como su producto estrella.
- Publicaciones y Engagement: Con publicaciones cada dos días, logra un alto nivel de interacción al presentar una imagen de calidad y autenticidad. Salentein utiliza hashtags como #Malbec y #SalenteinWines para destacar su origen y calidad premium.
- Tácticas: Utiliza mensajes formales para enfatizar la calidad y tradición de sus vinos. Frases como "Elaborado con uvas de parcelas seleccionadas" y la asociación del vino con el arte y la diversión buscan atraer consumidores interesados en una experiencia más completa y lujosa.

El análisis de la netnografía de Salentein se encuentra en la carpeta del proyecto – siendo "Anexo 5 _ Matriz de recopilación de contenido - SALENTEIN"

Objetivo 2 - Reconocer la categoría de mercado y el perfil del consumidor en la que participan de las marcas Salentein y Undurraga de la casa Domecq.

Entrevista primer experto:

- Segmentación por estilo de vida y momentos de consumo:
- Consumidores jóvenes profesionales: Buscan experiencias sociales y están interesados en el vino como símbolo de estatus y pertenencia.
- Ejecutivos y profesionales experimentados: Prefieren vinos sofisticados y disfrutan de catas y eventos exclusivos.
- Consumidores ocasionales: Toman vino en ocasiones sociales específicas, como reuniones o celebraciones.
- Personalización de contenidos: Es fundamental diseñar mensajes específicos para cada segmento de mercado, alineados con los momentos de consumo y los intereses de los usuarios (p. ej., contenido educativo para nuevos consumidores y eventos exclusivos para conocedores)
- Aprovechar los eventos offline-online: Ambas marcas podrían conectar experiencias físicas, como catas, con campañas digitales para maximizar su alcance.

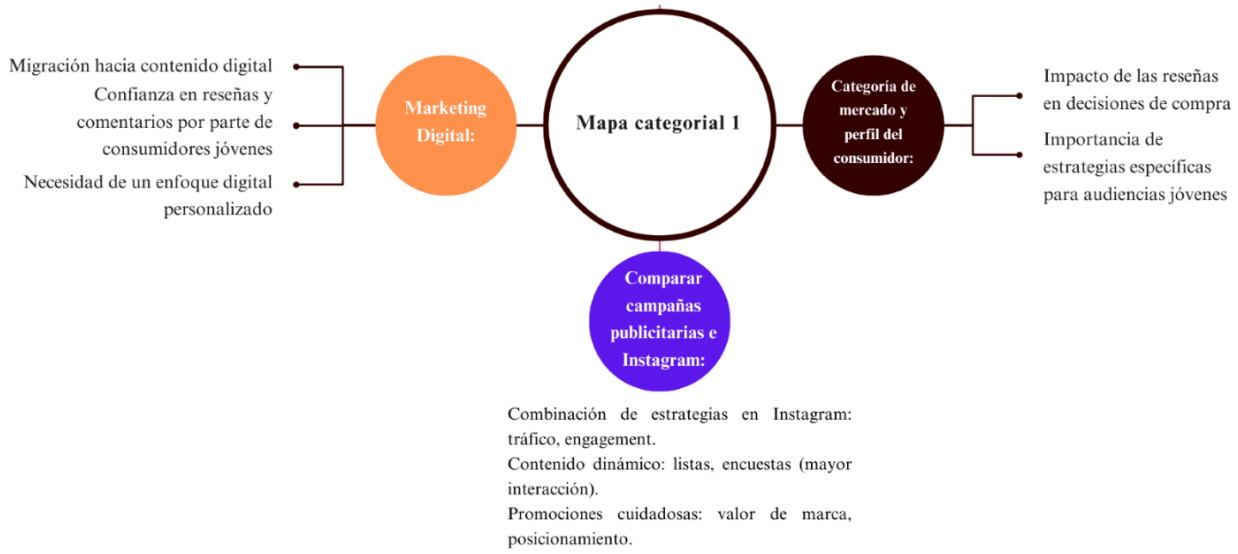


Ilustración 1 - Mapa categorial 1 - Entrevista experto 1.

El análisis de la entrevista se encuentra en la carpeta del proyecto – siendo "Anexo 1_Transcripción y análisis entrevistado 1"

Entrevista segundo experto:

- El consumo de vino no es masivo en Colombia; se asocia más con momentos especiales que con el consumo diario.
- Sostenibilidad y autenticidad son elementos clave que agregan valor y atraen consumidores, especialmente en audiencias más conscientes.
- Las regiones en Colombia muestran diferentes preferencias por bebidas, lo que obliga a las marcas de vino a ajustar su comunicación y posicionamiento en función de audiencias específicas.

- La propuesta de valor debe ser clara, resaltando aspectos como la historia del vino y prácticas sostenibles en su producción.

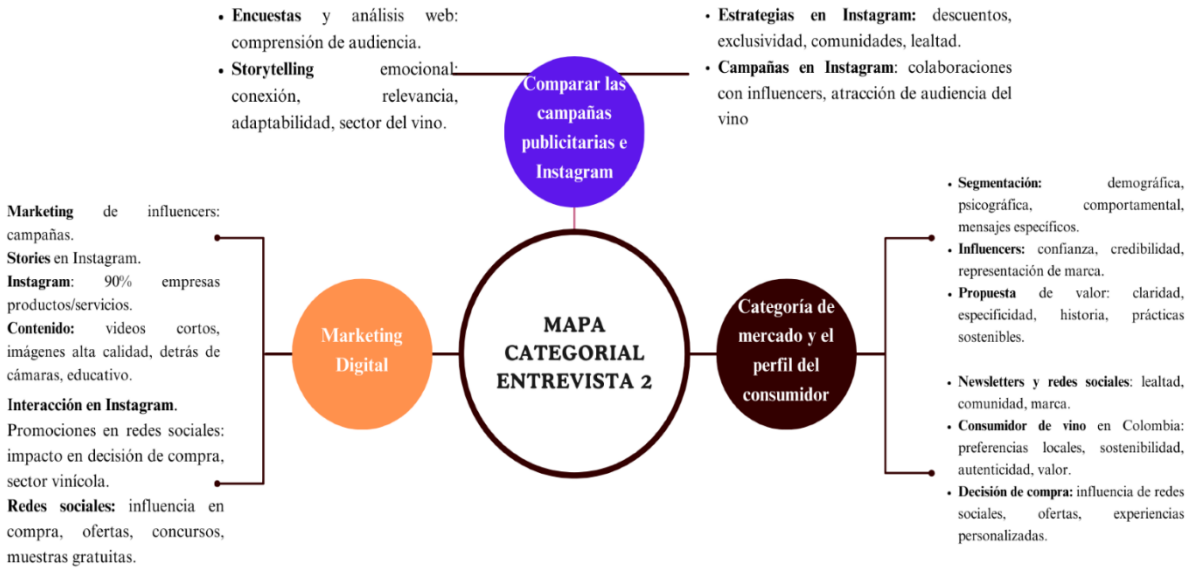


Ilustración 2 - Mapa categorial 2 - Entrevista a experto 2.

El análisis de la entrevista se encuentra en la carpeta del proyecto – siendo "Anexo 2_Transcripción y análisis entrevistado 2"

Grupo focal:

A partir de la triangulación de datos, se identifica un mercado focal en constante evolución, donde las marcas Salentein y Undurraga de Casa Domecq deben adaptarse a un consumidor cada vez más digital y exigente. La categoría de mercado se centra en vinos para consumo social y ocasional, priorizando la relación precio-calidad. Las estrategias de marketing deben enfocarse en un enfoque digital personalizado, aprovechando las redes sociales como Instagram y complementando las campañas publicitarias tradicionales con contenido generado por los usuarios.

- Consumo Social y Ocasional: El mercado objetivo busca vinos para disfrutar en reuniones sociales y celebraciones especiales.

- Relación Precio-Calidad: Los consumidores valoran la calidad del producto, pero también buscan opciones accesibles.
- Diversidad Generacional: Se observa una segmentación por edad, con consumidores más jóvenes inclinados hacia lo digital y los consumidores mayores confiando más en el boca a boca.
- Influencia de las Redes Sociales: Instagram se destaca como una plataforma clave para la interacción con el consumidor, especialmente entre los más jóvenes.

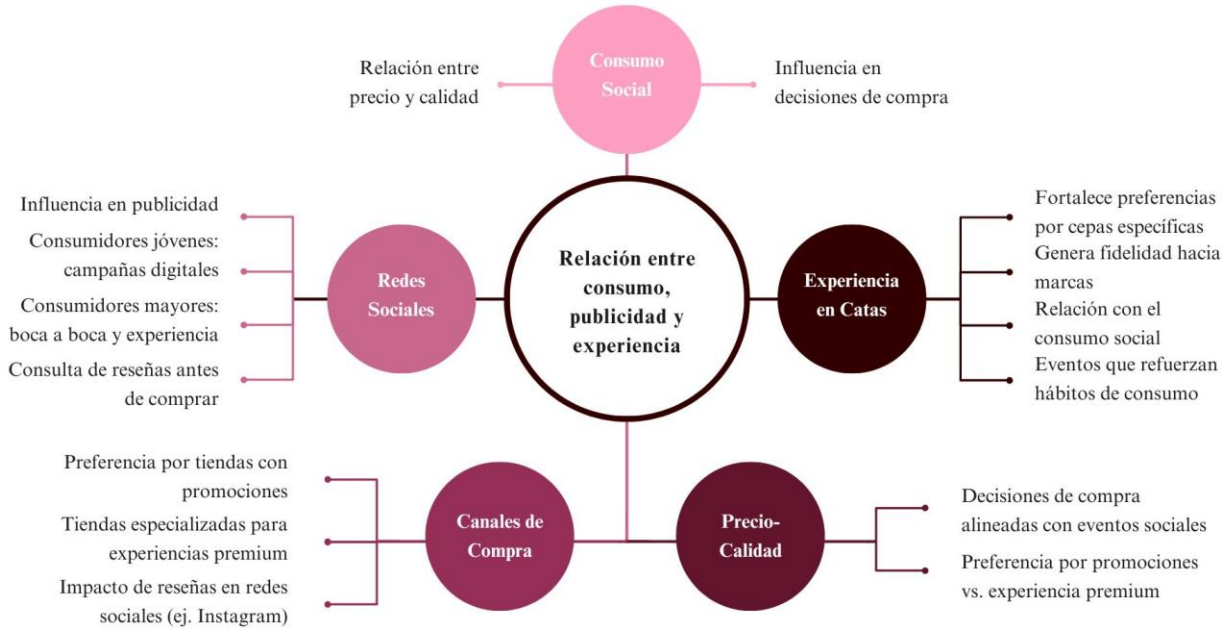


Ilustración 3 - Relación entre consumo, publicidad y experiencia.

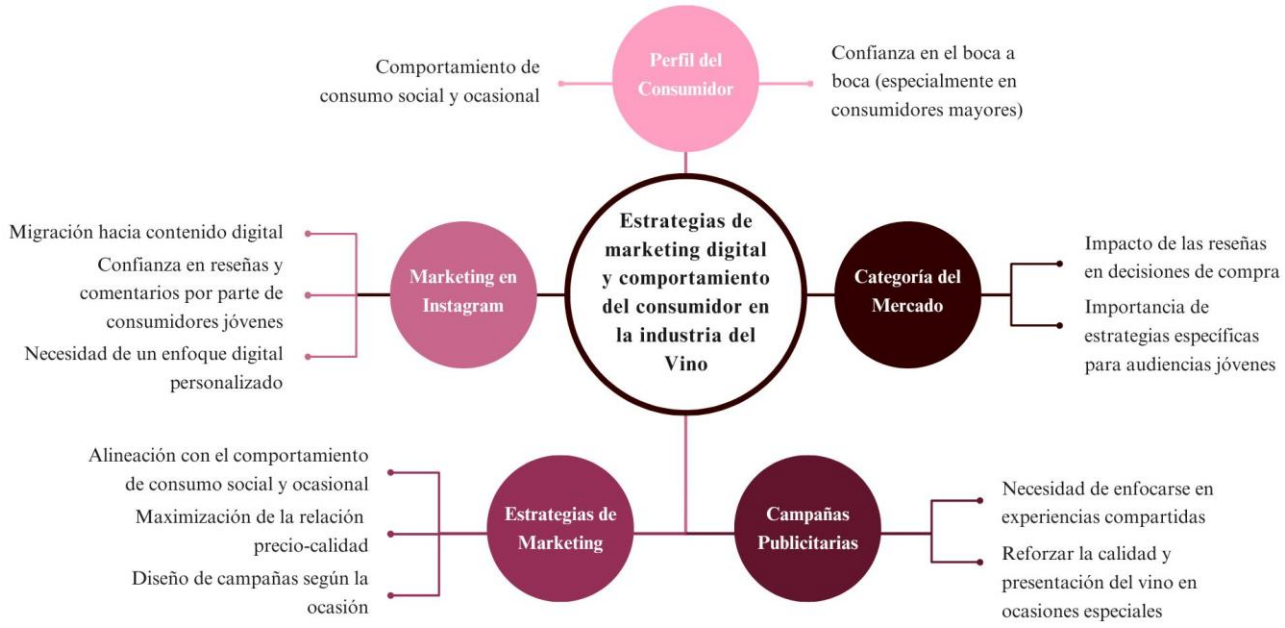


Ilustración 4 - Estrategias de marketing digital y comportamiento del consumidor en la industrial del vino.

El análisis del grupo focal se encuentra en la carpeta del proyecto – siendo "Anexo 3_Codificación y análisis Grupo Focal"

Netnografía:

Undurraga:

- Consumidores: Atrae principalmente a jóvenes profesionales y consumidores ocasionales que buscan momentos de disfrute informal.
- Segmentación: Se enfoca en situaciones cotidianas como la "hora feliz" y reuniones sociales para propiciar el consumo de vino.
- Contenido: Publicaciones con emojis y mensajes relajados que buscan normalizar el consumo de vino en momentos cotidianos, utilizando hashtags como #republikhour y #cocteles.

- Comentarios de usuarios: Los usuarios destacan la versatilidad y relación calidad-precio de Undurraga, con varios usuarios mencionando que es su vino de elección para reuniones casuales.
- Los comentarios fueron predominantemente positivos, y se notó un nivel más alto de fidelidad con la marca, gracias a la percepción de que es un vino accesible y adecuado para el consumo diario.

El análisis de la netnografía de Undurraga se encuentra en la carpeta del proyecto – siendo "Anexo 4 _ Matriz de recopilación de contenido - UNDURRAGA"

Salentein:

- Consumidores: Busca atraer a profesionales y conocedores que valoran el arte, la alta gastronomía y experiencias exclusivas.
- Segmentación: Ideal para quienes ven el vino como parte de un estilo de vida más elevado, participando en eventos culturales y degustaciones.
- Comentarios de usuarios: Los usuarios expresaron satisfacción con la calidad del producto, pero también mencionaron el precio elevado como un factor que limitaba su compra frecuente. En general, los comentarios tienden a ser positivos, destacando la exclusividad y el valor premium de la marca, aunque la accesibilidad sigue siendo una barrera.

El análisis de la netnografía de Salentein se encuentra en la carpeta del proyecto – siendo "Anexo 5 _ Matriz de recopilación de contenido - SALENTEIN"

Objetivo 3 - Comparar las campañas publicitarias de las marcas de vino tinto del portafolio de las marcas Salentein y Undurraga de la casa Domecq, desarrolladas en la plataforma Instagram durante el 2024, para analizar su evolución y el impacto en la preferencia del segmento.

Entrevista primer experto:

Marketing Digital:

- Grandes plataformas: Instagram, al igual que otras plataformas de meta y TikTok, es importante por su alta penetración de usuarios.
- La estrategia debe entregar valor a los usuarios para convertirlos en nuevos consumidores.
- Estrategia completa: Las campañas digitales en Instagram deben abarcar desde la etapa de concientización (creación de conocimiento) hasta la etapa de consideración, incluyendo campañas que aumenten el tráfico en el sitio web o página de registro.

Tipo de contenido:

- Historias: Este formato es muy dinámico y popular en Instagram, lo que demuestra que ambas marcas pueden beneficiarse del uso de Historias para captar la atención de su audiencia.
- Contenido dinámico: ofertas, demostraciones y unboxings son tipos de contenido que atraen más atención y pueden usarse para aumentar la participación del público.

Clasificación de mercado y perfil del consumidor:

- Estrategia de contenidos: Crear contenidos que eduquen a los usuarios sobre la cultura del vino es importante.
- Es importante reconocer diferentes tipos de consumidores de vino y adaptar el contenido a sus preferencias.
- La recopilación de datos de los usuarios para utilizarlos en estrategias de fidelización y marketing por correo electrónico es fundamental para construir relaciones a largo plazo con los consumidores.

Compare campañas publicitarias de Instagram:

- Combina percepción y atención. Antes de concentrarse en comprar o vender, es importante crear una audiencia y aumentar el tráfico a su sitio web.
- Esto garantiza que las campañas sean razonables.
- Gestión de promociones: Las promociones deben gestionarse cuidadosamente para no dañar el valor de la marca y contribuir al posicionamiento de la marca.

El análisis de la entrevista se encuentra en la carpeta del proyecto – siendo "Anexo 1_Transcripción y análisis entrevistado 1"

Entrevista segundo experto:

Marketing Digital:

- Influencers: las campañas de marketing de influencers son efectivas porque los consumidores buscan intimidad y esto es lo que impulsa el mercado.

- Formato de contenido: Los videos cortos, las fotografías de alta calidad, las imágenes detrás de escena y el contenido educativo son efectivos para captar la atención en Instagram.
- Las historias permiten la interacción directa con la audiencia y son útiles para promociones, concursos y colaboración.
- Compromiso: el compromiso en Instagram, a través de Me gusta y comentarios, aumenta la visibilidad y el conocimiento de la marca, al tiempo que crea un sentido de comunidad y lealtad del consumidor.

Categorías de mercado y perfiles de consumidores:

- Segmentación: La segmentación demográfica, psicográfica y conductual es necesaria para enviar mensajes específicos a diferentes grupos.
- Esto puede ayudar a ambas marcas a personalizar las campañas en función de su público objetivo.

Comparar campañas de Instagram:

- Colaboraciones: las campañas de Instagram deben incluir colaboraciones con personas influyentes de la industria del vino para atraer audiencias relevantes.
- Herramientas de análisis: el uso de encuestas en redes sociales y herramientas de análisis web para comprender el comportamiento de la audiencia puede proporcionar información valiosa sobre la efectividad de la campaña.

El análisis de la entrevista se encuentra en la carpeta del proyecto – siendo "Anexo 2_Transcripción y análisis entrevistado 2"

Grupo focal:

Estrategia de marketing:

- La relación calidad-precio es el factor decisivo a la hora de elegir el vino, por lo que las campañas deben hacer hincapié en esta relación para que sean efectivas.
- La presentación del producto, como la etiqueta y el diseño, influye en las compras, lo que sugiere que ambas marcas pueden beneficiarse del diseño atractivo de sus publicaciones de Instagram.
- Las recomendaciones sociales son importantes; El boca a boca sigue siendo un método fiable para influir en las decisiones de compra, especialmente entre los consumidores de mayor edad.

Perfil del consumidor:

- El consumo de vino es mayoritariamente ocasional y asociado a momentos sociales como fines de semana o eventos especiales.
- Algunos consumidores están pasando de la cerveza al vino, lo que demuestra el potencial de expansión del mercado.
- Las influencias culturales en países como Argentina y Chile fomentan el consumo de vino desde una edad temprana, lo que puede influir en la segmentación del mercado y los mensajes de las campañas.

Campaña publicitaria:

- Campañas publicitarias memorables como Casillero del Diablo son recordadas por su asociación con figuras públicas, demostrando que utilizar celebridades puede ser una estrategia efectiva.
- “Sin embargo, la eficacia de la publicidad tradicional es limitada porque muchos consumidores confían más en el boca a boca.

Marketing Digital en Instagram

- Instagram se utiliza para buscar reseñas y recomendaciones, aunque no todos los participantes siguen directamente a las marcas.
- Las reseñas personalizadas y las experiencias de los clientes tienen un mayor impacto en las decisiones de compra, especialmente entre los consumidores más jóvenes.
- Los consumidores aprecian el contenido visual que muestra experiencias de la vida real, como personas influyentes que prueban productos, lo que puede ser una táctica útil para aumentar la participación.

El análisis del grupo focal se encuentra en la carpeta del proyecto – siendo “Anexo 3_Codificación y análisis Grupo Focal”

Netnografía:

Frecuencia y publicaciones:

Undurraga:

- Publica con más frecuencia, cada dos días, cuando se produce el pico de actividad en torno al lanzamiento de nuevos productos.
- Utiliza un lenguaje informal y emojis, intentando establecer una conexión cercana y accesible con su audiencia.
- Hashtags recomendados: #Domecq, #CasaDomecq y otros relacionados con la cultura local y los sabores del vino.

Salentein:

- Publicado una vez por semana, enfocado en la calidad y tradición de los vinos Malbec.
- La comunicación es más formal, con énfasis en la autenticidad, el arte y la cocina.
- Utilice hashtags como #valledeuco, #salentein y #MesDelMalbec.

Contenido:

Undurraga:

- Fomenta momentos de alegría y celebración ofreciendo frases amigables como "Esperamos compartir momentos inolvidables juntos".

Salentein:

- Además del vino, este lugar pone especial énfasis en el arte y la cultura, promoviendo un estilo de vida sofisticado. Frases como “Elaborado con uvas de lugares seleccionados” enfatizan la calidad y la tradición, atrayendo a un público que aprecia el proceso completo de elaboración del vino.

Interacciones:

Undurraga:

- Su tasa de engagement es de 6.35, lo que significa que tiene buena interacción con la audiencia. Su estrategia de marketing es presentar el vino de forma sencilla y accesible, evitando la complejidad.

- Salentein: puntuación de participación ligeramente más alta de 7,27, centrándose en la experiencia general del vino, incorporando calidad, autenticidad y cultura en la comunicación.

Estrategia de marketing digital:

Undurraga:

- Utiliza un enfoque de marketing de contenidos que muestra el vino como parte de los momentos cotidianos de felicidad.
- Está dirigido a consumidores masivos que buscan una conexión directa y emocional.

Salentein:

- Persigue una estrategia que apuesta por la experiencia y la máxima calidad del vino. La comunicación es formal, enfatizando la experiencia y el conocimiento profundo del campo.

Fecha de análisis	**9 abril 2024 - 29 mayo 2024 // 10 abril 2024 - 10 mayo 2024**		
Cuenta	**@undurrruagavinos - @salenteinbodega**		
ANÁLISIS DE CONTENIDOS			
UNDURRAGA ESTABLISHED IN 1885		SALENTEIN VALLE DE UCO MENDOZA ARGENTINA	
Frecuencia de publicaciones	→ No es una marca que tenga una periodicidad en sus publicaciones, con una frecuencia de una (1) publicación por semana.	**Frecuencia de publicaciones**	→ Tiene una constante en las publicaciones, con un promedio de publicación de una publicación cada dos (2) días. ***El 26 de abril fue el día con mayores publicaciones, dónde se tiene tres (3) el mismo día, dónde se enfoca en el lanzamiento de un nuevo producto**.
Tendencia en hashtags	#Domecq #CasaDomecq à Son los hashtags más presentes en sus publicaciones, pero no hablan mucho de la marca, es más enfocado en la marca matriz. #undurraga #Aliwen #Republiksalitre #Republikmuseo #comidaasiatica #republikhour #cocteles #republiktime #restaurantesbogota à No se identifican hashtags que sean diferenciales, que hablen de momentos, experiencias o elementos que logren generar mayor cercanía con los usuarios.	**Tendencia en hashtags**	#wines #vino #bodegas #valledeuco à Son los hashtags más presentes en sus publicaciones, son enfocados en producto, mencionan y muestran sus bodegas que es un gran valor de la marca. #MesDelMalbec #wines #killka #bodegas #valledeuco #salentein #salenteinwines #salenteinbodega à No se identifican hashtags que sean diferenciales, que hablen de momentos, experiencias o elementos que logren generar mayor cercanía con los usuarios.

Insights de contenido	En resumen, todas estas publicaciones pretenden promover el consumo de vino de una forma atractiva y accesible, conectando el vino con la alegría, la celebración y la conexión con los demás. Utilizan un lenguaje informal y emojis y buscan la interacción con su audiencia para generar más compromiso. • **¡Esperamos compartir momentos inolvidables!":** Esta frase es una invitación cálida y amigable. El objetivo es crear la sensación de que las bodegas y los eventos que promueven brindan experiencias memorables y agradables, y alentar a las personas a participar y compartir con otros. • **"Porque es hora feliz en algún lugar del mundo 🤪":** Esta oración utiliza el concepto general de "." La "hora feliz" justifica momentos divertidos y apartados, independientemente del lugar o la hora. El emoji final enfatiza la atmósfera informal y divertida. Su objetivo es normalizar y celebrar el consumo de vino como una forma de relajarse y disfrutar. • **¡Feliz Día de la Tierra! ¿Cómo celebras y honras hoy nuestro hermoso planeta? 🌎😍🍷":** Esta frase combina el Día de la Tierra con	**Insights de contenido**	Estas publicaciones configuran la imagen de Bodegas Salentein como productora de vinos Malbec de alta calidad arraigados en la tradición argentina. La atención se centra no sólo en el vino, sino también en la experiencia y el disfrute del vino, combinado con el arte, la gastronomía y un estilo de vida de lujo. El mensaje es calidad, tradición, pasión y el simple placer de degustar un vino bien elaborado. Bodegas Salentein pretende ir más allá de una mera degustación y ofrecer una experiencia completa que invite al consumidor a formar parte de un mundo lleno de arte, cultura y diversión. • **"Vino para acompañar cada encuentro":** Este mensaje posiciona al vino como versátil y perfecto para una variedad de ocasiones, enfatizando su capacidad para enriquecer las experiencias compartidas. Evoca la sociabilidad y adaptabilidad del vino a diferentes estados de ánimo y ambientes. • "Elaborado con uvas de parcelas seleccionadas…": Destaca gran mimo y atención en la elaboración. "Parcelas seleccionadas" hace referencia a la búsqueda de la calidad y el uso de uvas de primera, sugiriendo un producto de primera. • **Malbec es más que una variedad, es una**

	la alegría del vino. Sugiere que apreciar el buen vino puede ser una forma de celebrar la naturaleza y sus frutos. Además, fomente la interacción preguntándoles cómo planean celebrar el día. Utilice emojis para expresar su alegría y gratitud por la Tierra. “miércoles y una copa de Ariwen Reserva Carmenere”: Esta frase asocia el vino con un día específico de la semana y crea una oportunidad para disfrutar del vino. Menciona una marca y tipo de vino específico, ``Ariwen Reserva Carmenere", lo que podría ser parte de una campaña publicitaria o simplemente una sugerencia. El emoji de la copa de vino refuerza el concepto de diversión. • **“¿Qué tal el miércoles?”:** esta frase, un juego de palabras “miércoles” y “tú”, tiene como objetivo crear un diálogo con la audiencia. El ritual de beber vino nos permite compartir gustos y construir conexiones. Es informal y amigable.		**historia de diversidad vitivinícola y excelencia enológica argentina...”:** Elevando el Malbec a algo más que una variedad y vinculándolo con la rica tradición vitivinícola argentina. Destaca la historia y tradición que le da profundidad y prestigio a la marca. • **“…da a nuestros vinos un carácter inigualable y una personalidad inconfundible”:** destaca la calidad única del Malbec y el compromiso de la viña por producir vinos de alta calidad. vino. Las palabras "día especial" añaden un aire de celebración y enfatizan la pasión detrás de la preparación. • **“Bodegas Salentein combina la cultura del vino con el arte, la diversión y una gastronomía excepcional”:** Extendemos el atractivo de la marca más allá del vino y lo combinamos con el arte, la diversión y la buena cocina. Ofrece un estilo de vida sofisticado y sofisticado y enriquece la experiencia general de la marca. • **“Disfruta del vino"/"Disfruta del arte de Kirka":** una receta concisa e impresionante que enfatiza el placer de beber vino. “Kirka, el arte de la diversión” probablemente se refiera a un producto o experiencia específica

			en Bodegas Salentein, vinculando aún más la marca con el concepto de diversión.
Engagement	La marca tiene un engagement de 6.35124111, dónde identificamos que su público tiene una buena interacción con la marca.	**Engagement**	La marca tiene un engagement de 7.27515528, dónde identificamos que tiene un alto margen de interacciones de la marca.
Estrategia de marketing digital	La marca se centra en el marketing de contenidos, donde el producto, el vino, es el protagonista. Se caracteriza por presentar diferentes momentos de consumo de manera relajada, sin rituales complejos, enfocándose en el disfrute simple del producto. Con un mensaje informal y juvenil, la marca se acerca al consumidor de vino mainstream. Sus vinos son el foco principal, con un mensaje que evita la complejidad o el lujo, buscando la conexión con el consumidor promedio.	**Estrategia de marketing digital**	La marca implementa una estrategia de marketing de contenidos centrada en la experiencia, destacando la calidad y experticia de sus productos. Se enfoca en la autenticidad de sus bodegas, las experiencias en sus restaurantes y sus sellos de calidad, presentando el producto en diversos contextos. Con un mensaje formal, la marca comunica su experticia y la calidad premium de sus vinos, demostrando un profundo conocimiento de la categoría y un posicionamiento sólido.

Ilustración 5 - Matriz de recopilación de contenido Netnografía.

El análisis de la netnografía de Undurraga se encuentra en la carpeta del proyecto – siendo "Anexo 4 _ Matriz de recopilación de contenido - UNDURRAGA"

El análisis de la netnografía de Salentein se encuentra en la carpeta del proyecto – siendo "Anexo 5 _ Matriz de recopilación de contenido - SALENTEIN"

DISCUSIÓN

A continuación, se relacionan las conclusiones del objetivo específico 1: identificar las principales estrategias de marketing digital utilizadas en las campañas publicitarias de las marcas Salentein y Undurraga de la casa Domecq para determinar las tácticas y estrategias para llegar a nuevos consumidores.

- Las experiencias físicas combinadas con estrategias digitales generan fidelización y autenticidad de marca, las catas de vino y visitas a bodegas, al ser experiencias tangibles, son valoradas por los consumidores como actividades enriquecedoras y auténticas. Cuando estas experiencias físicas se integran con estrategias digitales en redes sociales, el impacto sobre la lealtad de los consumidores es mayor. Al compartir estos eventos en tiempo real o en formato de contenido posterior en plataformas como Instagram, las marcas refuerzan su imagen y proyectan cercanía, autenticidad y compromiso. Para consumidores interesados en experiencias multisensoriales, la oportunidad de conocer el proceso de producción del vino o asistir a una cata en persona crea una conexión más significativa. Este tipo de contenido refuerza la percepción de que el vino es más que un producto, es una experiencia de marca.

- El enfoque diferenciado de cada marca define su percepción en el mercado y optimiza la segmentación**,** Salentein y Undurraga, aunque pertenecen al mismo portafolio de Domecq, adoptan enfoques de marca distintos que permiten capturar a audiencias diversas y complementarias. Salentein se proyecta como un vino premium, resaltando su autenticidad cultural, exclusividad y conexión con el mundo gastronómico y sofisticado, lo que atrae a consumidores de alto perfil. Por su parte, Undurraga se posiciona como una marca más accesible y cotidiana, apelando a consumidores jóvenes que buscan opciones de vino fáciles de beber en contextos sociales relajados. Esta segmentación ayuda a cada marca a capturar su audiencia ideal, optimizando la identificación de los consumidores con el producto y fortaleciendo la preferencia del consumidor según el perfil de consumo y las expectativas de cada segmento de mercado.
- La personalización y segmentación de campañas optimiza el impacto y resonancia del mensaje publicitario, la adaptación de los mensajes según los diferentes momentos de consumo, estilos de vida y perfiles de consumidores es esencial para que las campañas publicitarias de Salentein y Undurraga resulten más efectivas. Los expertos subrayan que, al emplear mensajes que hablan directamente a los intereses y comportamientos de los consumidores, las marcas no solo aumentan su alcance, sino que también generan un impacto más profundo. La segmentación permite que los mensajes resuenen en segmentos específicos, lo cual, en combinación con la colaboración con influencers que se alineen con los valores de cada marca, potencia el alcance y la credibilidad de las campañas. Esto facilita que cada consumidor vea reflejado su estilo de vida en los productos, logrando una mejor identificación con la marca.

- Las redes sociales visuales fortalecen la conexión emocional y la experiencia de marca de los consumidores, las plataformas como Instagram y TikTok ofrecen a las marcas Salentein y Undurraga un canal visual e interactivo donde pueden proyectar una experiencia emocionalmente enriquecedora. A través de contenido dinámico como videos y reels, ambas marcas logran captar la atención de audiencias jóvenes, quienes valoran la autenticidad y el atractivo visual en los contenidos que consumen. Además, estas plataformas facilitan que los usuarios investiguen, encuentren opiniones y compartan experiencias antes de realizar una compra, estableciendo así una conexión emocional con las marcas. Este enfoque es particularmente efectivo para el sector del vino, donde el consumo está asociado a experiencias sensoriales y contextos sociales, permitiendo que el contenido visual ayude a los usuarios a imaginarse disfrutando del producto.

A continuación, se relacionan las conclusiones del objetivo específico 2: Reconocer la categoría de mercado y el perfil del consumidor en la que participan de las marcas Salentein y Undurraga de la casa Domecq.

- La segmentación por estilo de vida y momentos de consumo permite a Casa Domecq abarcar un espectro amplio de consumidores, ya que Salentein y Undurraga se complementan al enfocarse en segmentos diferentes. Salentein se dirige a consumidores que valoran el lujo y la exclusividad, mientras que Undurraga se adapta a un público más joven y de consumo cotidiano. Esto permite a Casa Domecq captar tanto a expertos como a nuevos consumidores interesados en explorar el vino en distintos contextos sociales.
- La marca Salentein se posiciona en la categoría premium, asociada al lujo y a la alta gastronomía, mientras que Undurraga se percibe como un vino accesible y cotidiano, esta diferenciación permite a Salentein construir su imagen alrededor de la calidad y la

exclusividad, ideal para consumidores que valoran experiencias sofisticadas. En contraste, Undurraga resalta su accesibilidad y la facilidad de consumo, ideal para un público más amplio que busca calidad sin un alto costo.

- Los eventos exclusivos que fusionan vino, arte y gastronomía posicionan el vino como un símbolo de estatus, eventos como catas privadas de Salentein en espacios de arte o restaurantes de alta cocina fortalecen la percepción del vino como una experiencia de lujo y de pertenencia social. Estas iniciativas permiten a los consumidores sentirse parte de un estilo de vida sofisticado, enriqueciendo la lealtad a la marca y su imagen de prestigio.
- El contacto cercano y la interacción en redes sociales potencian la conexión con el consumidor y fomentan la fidelización, la participación activa en redes sociales, como responder comentarios y dar likes, es fundamental para ambas marcas. Esta estrategia permite a los consumidores sentirse valorados y conectados, aumentando la percepción de cercanía de ambas marcas y reforzando la lealtad en un mercado, como el colombiano, que aún está desarrollando su experiencia con el vino.

A continuación, se relacionan las conclusiones del objetivo específico 3: comparar las campañas publicitarias de las marcas de vino tinto del portafolio de las marcas Salentein y Undurraga de la casa Domecq, desarrolladas en la plataforma Instagram durante el 2024.

- El apoyo de influencers en las campañas de Instagram crea una sensación de cercanía y confianza, mientras que el contenido generado por los usuarios ofrece testimonios auténticos. Esta combinación es crucial para ambas marcas, ya que facilita la percepción del

vino como parte de un estilo de vida atractivo y accesible, promoviendo una relación más profunda con los consumidores.

- La estrategia de Undurraga en Instagram se basa en la frecuencia de publicaciones y un tono amigable, lo cual atrae a un público joven y social. Esta campaña centrada en experiencias, maridajes y catas muestra la marca como accesible y fácil de disfrutar, logrando interacción constante y aumentando su visibilidad en plataformas digitales.
- El enfoque aspiracional y de lujo en las publicaciones de Salentein refuerza su imagen premium en el mercado, ya que Salentein mantiene una frecuencia de publicación más baja y un tono formal, lo cual fortalece su posicionamiento como marca premium. Sin embargo, una comunicación más cercana y ocasionalmente más interactiva podría humanizar la marca, ayudando a que se perciba accesible sin comprometer su imagen de lujo.
- La educación sobre el vino en Instagram incrementa el interés en la categoría y en el consumo especializado, los contenidos sobre maridajes, tipos de uvas y procesos de producción generan un valor educativo que interesa tanto a nuevos consumidores como a conocedores. La estrategia de ambas marcas debería incluir publicaciones que destaquen cómo y cuándo disfrutar el vino, adaptando los mensajes para cada audiencia y generando una cultura de consumo informada en el mercado colombiano.

RECOMENDACIONES:

1. Organizar catas de vino accesibles en restaurantes y bares populares de ciudades como Bogotá y Medellín, que no solo sean de alta gama, sino que promuevan un ambiente relajado y amigable con precios asequibles. Se podrían realizar colaboraciones con influenciadores locales que estén presentes en el evento, compartiendo sus experiencias en redes para educar sobre el vino y transmitir que no es necesario ser un experto para disfrutarlo. Las catas accesibles en bares y eventos colaborativos con restaurantes podrían tener una gran aceptación, especialmente en jóvenes adultos y profesionales urbanos en búsqueda de nuevas experiencias.

2. Implementar promociones de precio en alianza con supermercados y puntos de venta populares para familiarizar a los consumidores con la experiencia de compra del vino a precios accesibles. Estas campañas pueden ir acompañadas de materiales en tienda que destaquen la relación precio-calidad y consejos sobre el maridaje con platos colombianos, haciéndolo un producto de consumo ocasional más accesible y menos intimidante, complementando con infografías sobre el proceso de elaboración de vinos premium y accesibles, y contenido sobre cómo estos vinos complementan la gastronomía nacional.

3. Inspirarse en la estrategia de Undurraga para crear contenido en redes sociales que posicione al vino como una alternativa atractiva para momentos informales. Publicar fotos y videos en TikTok e Instagram mostrando el vino como una bebida apta para reuniones, tardes de amigos y picnics en parques urbanos, destacando su versatilidad y accesibilidad, especialmente con los jóvenes adultos colombianos, quienes son activos en plataformas digitales. La clave estará en posicionar el vino como una opción asequible y adaptable, sin el estigma de bebida elitista.

4. Participar activamente en eventos como Expovinos, Vino al Parque y en la Ruta del Vino organizada por ProColombia, ofreciendo catas de vinos Salentein y Undurraga junto con charlas que resalten su procedencia, procesos de producción y maridaje. Para Salentein, se podría enfocar en catas dirigidas, resaltando la exclusividad y calidad del vino; para Undurraga, se podría incluir catas más accesibles y casuales, permitiendo a los asistentes experimentar diferentes perfiles.

5. Crear colaboraciones con restaurantes y hoteles que ofrezcan cenas maridaje o experiencias gastronómicas enfocadas en vinos de calidad. Salentein puede posicionarse en restaurantes de alta cocina como un vino exclusivo, mientras que Undurraga puede incluirse en menús de maridaje accesibles, ofreciendo opciones para diferentes momentos de consumo y niveles de precio, dado el auge del interés por el vino y la apertura de restaurantes especializados, los consumidores buscan experiencias gastronómicas que ofrezcan vinos de calidad. Estas alianzas también apoyan la promoción de la Ruta del Vino y fortalecen la percepción de calidad y accesibilidad del vino en el país.

6. Diseñar publicaciones y Reels que profundicen en la historia, herencia y procesos de elaboración de Salentein, con un enfoque en el cuidado de cada etapa de producción. Esto podría incluir videos de los viñedos, entrevistas con enólogos y chefs, así como guías de maridaje que combinen el vino con platos de alta cocina. Además, compartir contenido sobre la tradición vinícola de la marca y su legado en la viticultura argentina le aportará al consumidor colombiano la percepción de valor y exclusividad que busca

7. Aprovechar eventos en auge para fortalecer la presencia de marca y educar al consumidor sobre vinos de alta calidad, a lo cual nuestro producto final estará enfocado.

REFERENCIAS

Agencia Argentina de inversiones y comercio internacional. (01 de Marzo de 2023). *Ministerio de relaciones exteriores, comercio internacional y culto, Argentina.* Obtenido de Ministerio de relaciones exteriores, comercio internacional y culto, Argentina: https://docs.inversionycomercio.ar/biblioteca/xRWzfSc7dMvK1YIo9RU9ClTCMJPZZDdl.pdf

Alzacar, P. (1 de septiembre de 2022). *El nuevo marketing B2B: más digital, más personalizado y más creativo.* Obtenido de Emprendedores: https://emprendedores.es/gestion/nuevo-marketing-b2b/

Domecq, C. (2024). *Casa Domecq*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2024, de Casa Domecq: https://casadomecq.com.co/casa-domecq/

Ferrell, O. C. (2012). *Estrategia de marketing: (5 ed.).* Nuevo Mexico: Cengage Learning. Recuperado el 02 de 09 de 2024, de https://elibro-net.ucompensar.basesdedatosezproxy.com/es/ereader/ucompensar/39976?page=70

Giraldo, C. (2024). *Expovinos*. Recuperado el 2024, de Expovinos: https://expovinosprensa.com/comunicados/exito-lidera-ventas-vinos/

Gonzáles, P. (2020). *Instagram y todos sus secretos pag. 26.* Madrid: Difusora Larousse. Obtenido de https://elibro-net.ucompensar.basesdedatosezproxy.com/es/ereader/ucompensar/217101?page=26

González de La-Hoz, M. (2015). *Experiencia de cliente: (1 ed.).* España: LID. Recuperado el 02 de 09 de 2024, de https://elibro-net.ucompensar.basesdedatosezproxy.com/es/ereader/ucompensar/270029?page=47

KOTLER. (2018). *Marketing 4.0.* Madrid, España: LID. Recuperado el 02 de 09 de 2024, de https://elibro-net.ucompensar.basesdedatosezproxy.com/es/ereader/ucompensar/269981?page=189.

Riaño, D. (08 de 08 de 2023). *Elcolombiano.* Recuperado el 06 de septiembre de 2024, de Elcolombiano: https://www.elcolombiano.com/negocios/vino-consumo-colombia-2023-segun-expovinos-LJ22099200

Rojas, P. (2019). *Monetizagram: descubre cómo funciona el algoritmo de Instagram y #Monetizatucuenta. Pagina 260.* Madrid. España: LID Editorial España. elibro-net.ucompensar.basesdedatosezproxy.com/es/ereader/ucompensar/270011.

Estanyol, E. & Serra Folch, C. (2015). ¿Quién se esconde detrás de una campaña publicitaria?: (ed.). Editorial UOC. https://elibro.net/es/ereader/ucompensar/58461?page=19

Giraldes, G. (2001). Marketing digital para los que no saben de marketing digital. Recuperado de https://elibro-net.ucompensar.basesdedatosezproxy.com/es/ereader/ucompensar/269741?as_all=marketing__digital&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as

Kotler, P. Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2018). Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital: (1 ed.). LID Editorial España. https://elibro-net.ucompensar.basesdedatosezproxy.com/es/lc/ucompensar/titulos/269981

TABLA DE ILUSTRACIONES.

Ilustración 1 - Mapa categorial 1 - Entrevista experto 1. 43

Ilustración 2 - Mapa categorial 2 - Entrevista a experto 2. 44

Ilustración 3 - Relación entre consumo, publicidad y experiencia. 45

Ilustración 4 - Estrategias de marketing digital y comportamiento del consumidor en la industrial del vino. 46

Ilustración 5 - Matriz de recopilación de contenido Netnografía. 58