

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA



**ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE INGENIERÍA AGRONÓMICA Y DEL
MEDIO NATURAL (ETSIAMN)**



MÁSTER EN ENOLOGÍA

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**ESTUDIO DE LA INFLUENCIA DE LOS “INSTAGRAMERS” EN
EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE VINO DE LOS
JÓVENES ESPAÑOLES.**

Autora: Natalia Villar Díaz

Tutor: José Serafín Clemente Ricolfe

Curso académico: 2020/2021

Localidad: Valencia

Fecha de entrega: julio 2021

STUDY ABOUT INFLUENCE OF “INSTAGRAMERS” ON WINE SHOPPING BEHAVIOUR BY YOUNG SPANIARDS.

ABSTRACT:

The purchase of wine by Spanish youth aged between 18 and 35 years old, *Millennials*, is severely decreasing nowadays, since other beverages interfere in their choices of purchase and consumption.

The study of the potential impact of divulgator *influencers* of wine consumption in the social network “Instagram” on the knowledge, consumption and purchase behaviour of wine in Millennials is approached in this Master Thesis. This knowledge can be undoubtedly of higher interest to wine cellars and Designations of Origin, in order to promote a rapprochement of this sector of population, an increase in wine sales and eventually, creating a more solid wine culture.

KEY WORDS: *Influencer*; divulgator; Instagram; *Millennial*; purchase; consumption; knowledge; wine; winemaking world; influence.

AUTHOR: Natalia Villar Díaz

TUTOR: José Serafín Clemente Ricolfe

VALENCIA, JULIO DE 2021

ESTUDIO DE LA INFLUENCIA DE LOS “INSTAGRAMERS” EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE VINO DE LOS JÓVENES ESPAÑOLES.

RESUMEN:

En la actualidad, la compra de vino por los jóvenes españoles de entre 18 y 35 años o *Millennials*, se ve cada vez más mermada, interponiéndose otras bebidas entre sus preferencias de compra y consumo.

Mediante este trabajo fin de máster, y la realización de una encuesta, se estudia la repercusión que pueden llegar a tener los *Influencers* divulgadores de consumo vitivinícola de la red social Instagram en el conocimiento, consumo y comportamiento de compra de vino de los *Millennials*. Ello puede resultar interesante a bodegas y D.O., promoviendo un acercamiento a este sector de la población y aumentando de esta manera sus ventas, creando así, una mayor cultura vitivinícola.

PALABRAS CLAVE: *Influencer*; divulgador; Instagram; *Millennial*; Compra; consumo; conocimiento; vino; mundo vitivinícola; influencia.

AUTORA: Natalia Villar Díaz

TUTOR: José Serafín Clemente Ricolfe

VALENCIA, JULIO DE 2021.

AGRADECIMIENTOS

Deseo agradecer enormemente a mi profesor y tutor José Clemente Ricolfe el haberme descubierto el mundo del marketing, además de la confianza, apoyo constante, dedicación y conocimientos aportados durante todo el desarrollo de este trabajo. Sin todo ello, esto no hubiese sido posible.

Agradecer a mis profesores del máster todas sus enseñanzas, paciencia, dedicación y comprensión, ya que fomentaron mi curiosidad, conocimientos y pasión por el mundo vitivinícola. Y a mis compañeros, sin los cuales estos dos años de máster no hubiesen sido iguales. Gracias por las llamadas y toda la ayuda recibida durante la realización de este trabajo.

Finalmente deseo hacer especial mención a mis padres y a mi hermano, que han vivido junto a mí todo el desarrollo del máster y de este trabajo. Su ayuda y apoyo constante, infinita paciencia, sonrisas, ánimos y cariño han sido el motor que me ayudaba a seguir cuando las fuerzas flaqueaban. Gracias por creer en mí siempre y pase lo que pase. Sin olvidar a mi familia, amigos y a Álvaro que me apoyan, me ayudan y siempre están a golpe de teléfono para cuando las cosas se hacen cuesta arriba. Gracias por los vinos de fin de semana y los ánimos diarios.

ÍNDICE DE TEMAS

1.	INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS.....	1
2.	MARCO CONCEPTUAL	2
2.1.	Características de los jóvenes y su relación con el vino.....	2
2.2.	Instagram como red social. Características de la cuenta y concepto de Instagramer.....	4
2.3.	Publicaciones en Instagram. Formatos y contenido.....	7
2.4.	Impacto que tiene una cuenta de Instagram sobre el consumidor.	12
3.	METODOLOGÍA.	15
3.1.	Método.	15
3.2.	Cuestionario inicial y cuestionario definitivo.....	17
3.3.	Características de la muestra.	19
4.	RESULTADOS.....	22
4.1.	Evaluar las características que debe reunir un <i>Instagramer</i> relacionado con el vino para influir sobre los jóvenes.....	22
4.2.	Estudiar la incidencia de las publicaciones sobre el comportamiento de los jóvenes en cuanto al vino se refiere.....	24
4.3.	Determinar el impacto que tiene un <i>Instagramer</i> sobre el consumidor.....	25
5.	CONCLUSIONES.	30
5.1.	Recomendaciones para el sector vitivinícola.	31
5.2.	Limitaciones de este trabajo y futuras vías de estudio.	32
	BIBLIOGRAFÍA.....	33
	ANEXOS.....	41
	ANEXO I. DATOS DE NÚMERO DE HABITANTES POR COMUNIDAD AUTÓNOMA EN 2020.....	41
	ANEXO II. CUESTIONARIO INICIAL.....	41
	ANEXO III. CUESTIONARIO DEFINITIVO.....	45
	ANEXO IV. INICIO DEL CUESTIONARIO FINAL EN GOOGLE FORMS.....	49

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 2.1. Perfil de la Instagramer Aida Domech.....	8
Figura 2.2. Perfil de Instagram de la bodega Reymos.....	9
Figura 2.3. Foto de botellas de vino.	11
Figura 2.4. Publicación de Instagram que une texto e imagen.	11
Figura 2.5. Tablón en el cual se aprecia un vídeo en tercera posición.	12
Figura 2.6. Tablón de Instagram de Mute Wine.	14
Figura 2.7. Tabón de Instagram de The Wine Place.	14
Figura 2.8. Tabón de Instagram de María Turiel Soler.	15

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 3.1. Ficha técnica de la encuesta.....	16
Tabla 3.2. Personas de preferencia con las que se consume vino.....	20
Tabla 3.3. Lugar de preferencia de consumo de vino.....	20
Tabla 3.4. Frecuencia de uso de las principales Redes Sociales.....	21
Tabla 3.5. Situación laboral de la muestra representativa encuestada.....	21
Tabla 4.1. Relación entre las distintas franjas de edad y la preferencia del tipo de publicación de Instagram.....	25
Tabla 4.2. Cuestiones más valoradas a la hora de tener en cuenta la opinión de un instagramer de vino por parte de la población de estudio. Análisis AID.....	26
Tabla 4.3. Coeficiente de correlación lineal entre la influencia de un Instagramer de vino sobre la opinión, compra y consumo de vino de los <i>Millennials</i>	29
Tabla 4.4. Posibles acciones para llevar a cabo por la población estudiada en el momento de encontrar un Instagramer dedicado a la divulgación de contenido vitivinícola.....	30

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico 4.1. Valoración de las características de un Instagramer de vino por la muestra estudiada.....	22
Gráfico 4.2. Valoración de las cualidades de una cuenta de Instagram de vino por la muestra.....	23
Gráfico 4.3. Interés presentado por el tipo de publicaciones en una cuenta de Instagram de vino por parte de la población encuestada.....	24
Gráfico 4.4. Porcentaje de encuestados que tendrían o no en cuenta la opinión de un <i>Influencer</i> de vino.	26
Gráfico 4.5. División de grupos de estudio para determinar las cuestiones más valoradas en el momento de tener en cuenta la opinión de un <i>Influencer</i> de vino en Instagram por el método AID.....	27
Gráfico 4.6. Porcentaje de encuestados que comprarían o no un vino recomendado por un <i>Influencer</i> en Instagram.	28
Gráfico 4.7. Porcentaje de encuestados que dejaría o no de consumir vino si observasen comentarios negativos del mismo por parte de un Instagramer.	28

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS.

En la actualidad, la compra de vino entre los jóvenes españoles de entre 18 y 35 años o *Millennials*, se encuentra en un segundo plano, interponiéndose otro tipo de bebidas alcohólicas en las preferencias de consumo de este sector, sobre todo de manera social, que según datos de Mercasa (2020), es el mayor segmento potencial de compra, ya que se trata del que mayor consumo de alcohol presenta en comparación con otros segmentos de la población.

El decreciente consumo de vino por parte de estos grupos se debe a que lo relacionan con un público mucho más envejecido, y lo ubican en un contexto elitista, poco juvenil y de consumo ocasional. Por esta razón, ello ocasiona un problema para la industria vinícola, ya que su público es cada vez de edades más avanzadas, y, por tanto, su consumo mengua con el paso de los años. Es por ello, que el sector vinícola ha de dirigir sus fuerzas hacia los jóvenes, comunicándose con ellos a través de los medios que más utilizan, para así, ganar mayor afinidad y eliminar el falso mito que rodea al vino de bebida inalcanzable y difícil.

Las Redes sociales (RRSS), que aún no están muy implantadas en la industria del vino, presentan una opción fácil de comunicación de bajo coste, sobre todo dirigido al público juvenil (Vinography, 2016; Dolan et al., 2016; Fiore et al., 2016; Forbes et al., 2015; Thach and Lease, 2014; Laverie et al., 2011 citados por Fernández *et al.*, 2017). Actualmente, su uso para el marketing de productos tiene una importante repercusión en las industrias, pudiendo ser una opción atractiva en la industria vinícola, ya que ofrece productos con un alto nivel de credibilidad y calidad para aquellos que buscan la información antes de disponerse a realizar una compra (Capitello *et al.*, 2014). Cuando no hay referencias acerca de un vino, los consumidores confían plenamente en la información y recomendaciones que obtienen de profesionales, expertos, familiares y amigos (Pucci *et al.*, 2019), las cuales se ven favorecidas mediante la interacción en las RRSS. Es por ello por lo que el sector vinícola también quiere involucrar a los clientes mediante estrategias de comunicación innovadoras (Direction, 2017).

Es por lo citado anteriormente, que los jóvenes “*Influencers*”, que consuman vino de forma responsable, pueden resultar una herramienta eficaz para atraer al sector juvenil de la población. A través de Instagram, que es una plataforma de uso habitual y fácil acceso, los “*Instagramers*” o “*Influencers*” de Instagram, mediante publicaciones y recomendaciones en esta red social, se acercan al público *Millennial* generando de esta manera interés o deseo en este grupo de jóvenes, que pueden querer imitar el comportamiento de estas personas “*influyentes*” a las que consideran un ejemplo y en las que pueden verse reflejados.

A pesar de lo comentado en los epígrafes anteriores, las bodegas aún están en periodo de adaptación en lo referente al uso de las RRSS, desconociendo su popularidad y pareciendo incapaces de hacerse notar y de poder adaptarse a esta nueva forma de marketing (Fernández *et al.*, 2017; Pucci *et al.*, 2019). Esta lenta adaptación se ve fomentada por la escasa investigación realizada para conocer la competitividad entre bodegas (Fernández *et al.*, 2017) y la interacción que se puede realizar con la generación *Millennial* (grupo objetivo) a través de estas plataformas. Según el estudio realizado por Fernández *et al.* en 2017, las bodegas españolas que se podían encontrar registradas en Instagram en 2016 eran tan solo un 19,3%, manejando preferiblemente otras plataformas como Facebook y Twitter. En 2019, casi un 20% de las empresas vinícolas españolas no tienen presencia en ninguna red social y las que la tienen son muy poco activas en las mismas, haciendo perfiles poco visibles y atractivos a los jóvenes,

viéndose reflejado en los pocos “seguidores” que obtienen las cuentas de bodegas registradas (Zeler *et. al.*, 2019).

Por todo ello, el **Objeto** de estudio de este trabajo fin de máster es la influencia que pueden tener los “*Instagramers*” especializados en vinos sobre el comportamiento de compra, consumo y conocimiento de vino por parte de los jóvenes españoles de entre 18 y 35 años.

El **Objetivo general** de este trabajo Fin de Máster es la evaluación de la incidencia de los *Instagramers* sobre el conocimiento, consumo e interés en el vino por parte de la población joven española con el objetivo de ampliar el mercado en este segmento de la población.

La consecución del objetivo general se llevará a cabo mediante los siguientes **objetivos específicos**:

1. Evaluar las características que debe reunir un *Instagramer* relacionado con el vino para influir sobre los jóvenes.
2. Estudiar la incidencia de las publicaciones sobre el comportamiento de los jóvenes en cuanto al vino se refiere.
3. Determinar el impacto que tiene un *Instagramer* sobre el consumidor.

2. MARCO CONCEPTUAL.

El objetivo del trabajo es evaluar la incidencia de los *Instagramers* sobre el conocimiento, consumo e interés en el vino por parte de la población joven española, para ello, en este punto, mediante una revisión bibliográfica se comienza definiendo la generación *Millennial*, sus características y la relación de este grupo social con el vino y su consumo. Se prosigue definiendo Instagram como red social y las características que debe reunir un *Instagramer* para ser apreciado por los jóvenes. Para finalizar, se lleva a cabo el estudio de las publicaciones en Instagram, haciendo una recopilación de los tipos de formatos y contenidos que se pueden encontrar en las mismas.

Con estos términos se pretende poder enfocar al público *Millennial* un tipo de marketing a través de Instagram en el cual se promueva la compra, conocimiento y gusto por el vino.

2.1. Características de los jóvenes y su relación con el vino.

Los jóvenes españoles de entre 18 y 35 años, suponen 9.289.018 personas, casi un 20% de la población total española en 2019 (Instituto Nacional de Estadística, 2020). Debido a su gran extensión, resulta un grupo muy interesante para la mayoría de las industrias, ya que pueden suponer una alta tasa de ingresos. Aunque en España, debido a la crisis, muchos de estos jóvenes se encuentran en una general situación de desempleo y con pocas expectativas de poder adquirir uno; por tanto, cuentan con poco dinero que, en lugar de ahorrarlo, suelen gastar en pequeñas gratificaciones optando por productos de alta calidad, ya que los bienes que adquieren son una muestra de personalidad y estatus (Mundel *et al.*, 2017; Radovanović *et al.*, 2017 y Villalba-Lamprea, 2017). Por tanto aunque, no suelen comprar de manera habitual, cuando lo hacen, suelen optar por productos de calidad y precios más elevados, lo que supone de igual manera un segmento muy interesante (Gurău, 2012).

Los expertos en marketing tienen en cuenta, por tanto, que este grupo presenta unas características muy diferentes con respecto a los grupos de edades más avanzadas, y ello difiere en su modo de compra con respecto al resto (Chopra et al., 2017).

Según lo que indica Garc (2019), este segmento de mercado se caracteriza por ser un grupo de nativos digitales gracias a su exposición constante de la tecnología desde su nacimiento, lo que los lleva a estar conectados e informados de su entorno o círculo de interés, e incluso, desarrollar conciencia y empatía social y ambiental.

El comportamiento de compra de los jóvenes se ve influenciado por una serie de características muy arraigadas en esta generación, que son las siguientes:

- Individualismo dentro de un grupo: Este grupo valora la individualidad, pero le gusta sentirse dentro de un grupo, son extremadamente sociales y necesitan la interacción entre sus iguales, valorando la comunicación entre ellos para mantenerse en contacto (Hughes, 2008).
- Pasión y gratificación inmediata: Los componentes de este grupo se rigen por los sentimientos, lo que les hace ser pasionales, además quieren absorber al máximo cada experiencia y vivirlas intensamente, necesitando para ello una constante estimulación que buscan en diversas actividades y experiencias que les ofrezcan sensaciones de felicidad y adrenalina (Cataldi & Dominighini, 2015) (viajes, deportes de acción, probar nuevas comidas, comprar productos novedosos...) lo que les convierte en personas de acción. Esto, además, favorece que busquen retos de manera constante (Ruiz, 2017), incluso en su vida laboral, haciéndolos más exigentes en sus trabajos, pero al mismo tiempo, provocando una mayor adaptación a los cambios que se puedan producir en los mismos.
- Conciencia ambiental: Su preocupación medioambiental otorga gran importancia a su mejora apostando por productos "eco friendly" (Naumovska, 2017).
- Autoconfianza, crítica y practicidad: Los integrantes de este grupo muestran una gran confianza en sí mismos, ligado a su alto nivel educativo, ya que han tenido un amplio acceso a estudios universitarios, siendo el grupo con mayor porcentaje de graduados (Coello, 2019). Esto, además, ha ayudado a fomentar su gran capacidad crítica, ya que, no se creen las cosas fácilmente e investigan y contrastan información para crearse una opinión, siempre comentándolo con sus iguales en foros y sitios web especializados (Pennano, 2017).
- Conciencia social y gusto por la diversidad: Aunque, los miembros de este grupo suelen ponerse a sí mismos como prioridad, también cuentan con una gran conciencia social. Defienden la igualdad entre todas las personas, apostando por la diversidad racial, social y de género. Por tanto, castigan aquellas marcas que no defienden lo mismo. (Nowak et al., 2006)
- Tecnología: Esta generación, se diferencia del resto por ser la primera conectada a la era digital. El fácil acceso desde la infancia a un sinfín de aparatos tecnológicos ha hecho que este grupo sea digitalmente activo y con una alta tasa de conexión (Coello, 2019; Hughes, 2008 y Nowak et al., 2006). Internet es primordial para esta generación, ya que gracias a él realizan muchas de sus actividades cotidianas como comprar, obtener información actualizada, hacer amigos o comunicarse con los que ya tienen, buscando de esta manera la satisfacción personal (Hughes, 2008). La rápida evolución de la tecnología hace que estos jóvenes cambien igual de rápido de gustos y necesidades haciéndolos unos consumidores exigentes y complicados (Pennano, 2017).

En resumen, las personas que forman parte del presente grupo de estudio necesitan una gran interacción social y estimulación constantes, que se ven promovidas por su fácil acceso a internet y aparatos tecnológicos que les aportan todo eso de manera rápida. Buscan destacar dentro de su grupo y tener productos de la mejor calidad y marca, aunque tienden a ser más tolerantes con la diversidad y castigan aquello que no lo promueve. Son personas con mucha confianza en sí mismas y con una alta capacidad crítica.

Por todo esto, en el momento de obtener algún producto, tienden a comparar en diferentes sitios, leer opiniones del resto de usuarios para labrarse la suya propia y tienden a buscar la facilidad. Sin colas, sin esperas, la inmediatez para poder obtener beneficio y estimulación de compra con la mayor brevedad.

En la actualidad los datos referentes al consumo de vino por los *Millennials* son abrumadores. En EEUU, este grupo social es la base de los consumidores de vino y se encuentra en constante crecimiento; por el contrario, en España, Italia y Francia, países con una gran tradición vitivinícola, el número de consumidores se sitúa por debajo de la media en 2018 y con una clara tendencia al descenso (MERCASA, 2019; Albisu & Zeballos, 2014). Lo que supone una clara diferencia y un problema para los países europeos elaboradores de vino.

En cuanto a la tendencia de compra de este grupo social, en un estudio realizado por Clemente *et. al* (2020) se llega a la conclusión que los consumidores jóvenes de vino optan por los ecológicos, jóvenes y afrutados decantándose por los vinos de D.O. y de precio económico. Pero enfatiza que cada persona de este grupo es distinta y por lo tanto sus gustos vinícolas también lo son; concluyendo que este es un sector complicado para generalizar en gustos, pero es muy necesario para poder entender a los nuevos consumidores de vino y de esta forma incrementar el crecimiento del mercado vinícola.

2.2. Instagram como red social. Características de la cuenta y concepto de Instagramer.

En los últimos años, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han desarrollado nuevas plataformas sociales donde se incluyen las redes sociales y aplicaciones móviles, que actualmente son muy populares entre la población joven mundial, ya que son herramientas para interactuar, conocer y conectar con otros usuarios y permiten descubrir nuevos productos y servicios, adoptándose como una forma más de comunicación (Calderón et al., 2017). Por tanto, tienen un papel importante en el proceso de toma de decisiones de compra, influyendo en cada etapa desde conciencia, consideración, evaluación, compra y recompra (Vinerean & Opreana, 2019).

En 2010, Instagram se fundó como una red social en la cual, sus usuarios principalmente compartían sus fotos e imágenes con opciones de edición y, mediante ellas, se interactuaba con otros usuarios de la plataforma mediante reacciones tales como comentarios o “me gustas”, funcionando principalmente como álbum de fotos interactivo (Teo et al., 2019; Hochman & Manovich, 2013).

El rápido avance web de esta plataforma social, ha llevado a la introducción de muchas otras opciones para la interacción entre usuarios, tales como vídeos en directo que permiten que dos personas entablen una conversación por vídeo mientras que otros usuarios interactúan visualizando y añadiendo comentarios al mismo, opciones de grabar y compartir vídeos de corta duración y otras muchas alternativas intercomunicacionales. Entre todas estas alternativas, se valora entre los usuarios

positivamente, el tipo de contenido y el formato de las publicaciones, siendo importante la forma de comunicar dicho contenido (Klassen *et al.*, 2018).

Actualmente, Instagram, es la segunda red social con más usuarios en España y la de mayor desarrollo desde su creación. Se estima que cuenta con 700 millones de usuarios registrados en 2017 (Dogtiev, 2018) y más de 13 millones de usuarios españoles activos en 2018 (Padilla Castillo & Oliver González, 2018). En consecuencia, muchas organizaciones comerciales están aprovechando Instagram con fines mercantiles, ya que, además, algunos estudios, han indicado que existen diferencias de uso en la forma en que los miembros usan Instagram en comparación con otras redes sociales (Sheldon & Bryant, 2016). Por tanto, Instagram se ve más favorecida para llevar a cabo una interacción social (Blight *et al.*, 2017; Sheldon & Bryant, 2016).

Por todo lo anteriormente mencionado, se ha introducido la “ecommerce” o social commerce (SC) en esta plataforma, que permite a los clientes expresar y compartir información y opiniones con otros clientes y con empresas (Shanmugam *et al.*, 2016; Shen, 2012), no centrándose exclusivamente en realizar la compra (Molinillo *et al.*, 2018), sino también en socializar, lo cual, tiene un gran impacto en los procesos comerciales ya que incluye en la ecuación tanto a clientes como a comerciantes; Los consumidores pueden realizar compras colaborativas basadas en opiniones (Hajli, 2013; Shen, 2012; Dennison *et al.*, 2009) y los comerciantes pueden identificar comportamientos, preferencias y expectativas que les permitan ofrecer mejores servicios (Constantinides *et al.*, 2008), de este modo atraen compradores a través de recomendaciones de consumidores, y pueden establecer y fortalecer relaciones con la marca (Anaya-Sánchez *et al.*, 2020).

El SC, ha motivado la aparición de un nuevo perfil de prescriptor para marcas y productos. Líderes de opinión a los que las empresas recurren para multiplicar el alcance de sus acciones comunicacionales (Hu *et al.*, 2014). Estas personas, que ya existían en el mundo offline (celebridades que anunciaban y recomendaban productos), se han implantado en el mundo online.

Los denominados *Influencers* digitales o *Instagramers* en el caso de Instagram, son personas con una reconocida reputación digital que, como expertos en una determinada materia o meros consumidores de un producto, publican contenidos que son leídos por miles de seguidores y generan una comunidad a su alrededor con elevadas tasas de interacción y compromiso (Segarra-Saavedra & Hidalgo-Marí, 2018 y Sokolova & Kefi, 2020). Actualmente, la utilización de anuncios con *Influencers* parecen ser más efectivos para captar compradores que los anuncios de marca, ya que se perciben con mayor credibilidad, además de ello, permite destacar en un medio tan amplio como internet (estudio de Augure ‘Estatus y prácticas de las Relaciones con *Influencers*’, citado por Conde, 2019). Por ello son numerosas marcas las que optan por este tipo de promoción para incrementar sus ventas (Brown & Hayes, 2008).

Las características más valoradas de los instagrammers por los usuarios y comentadas por diferentes autores (Morillas, 2020; Sokolova & Kefi, 2020; Bolstad & Høili, 2019; Casalo *et al.*, 2020; Gómez, 2018; Helal *et al.*, 2018) son:

- Integridad, honestidad y credibilidad: Ser sincero, no aceptar promocionar cualquier cosa y ser fiel al criterio personal son cualidades cruciales en los *Influencers*, ya que les ayuda a crear lealtad en sus seguidores. Los consumidores tienen que sentir confianza para seguir los criterios de un *Influencer*, y esa confianza la proporciona la honestidad (Sudha & Sheena, 2017; Khamis *et al.*, 2017; Morillas, 2020). Por ello, los clientes tienen más

confianza en una marca promocionada por un *Influencer* que la que se promociona sola (Sudha & Sheena, 2017).

- Cercanía y asertividad: Aunque los *Influencers* comparten aspectos con las celebridades, los usuarios valoran positivamente que sean personas que se identifiquen con ellos (De Veirman et. al, 2017), compartiendo aspectos de su vida con los seguidores haciendo que estos se sientan reflejados, por lo que se valora positivamente la interacción con ellos de manera personal, expresando sus opiniones personales (Abidin,2016; De Veirman et. al, 2017) haciendo de esta manera que sus seguidores los conozcan (Halvorsen, et al., 2013; Sokolova & Kefi, 2020) y creando sensación de interacción cara a cara que hace que los consumidores estén más abiertos a aceptar las opiniones, comportamientos y recomendaciones de los *Influencers* (Gómez, 2018; Chung & Cho, 2017)
- Atractivo físico y social: El atractivo social se refiere a la simpatía del *Influencer*, esta simpatía puede hacer cambiar la actitud de la audiencia. Ante los mismos argumentos utilizados es más probable que un comunicador agradable, y atractivo influya en la audiencia que los menos atractivos (Sokolova & Kefi, 2020). Los *Millennials* buscan identificarse o parecerse a las celebridades y/o *Instagramers* tomando prestados aspectos de su apariencia y personalidad de manera que se crean relaciones positivas (Peter, 2004).
- Expertos: Los *Influencers*, por su recorrido y cantidad de seguidores fieles son considerados expertos en su ámbito por los consumidores (Sudha & Sheena, 2017). El consumidor valora mucho a los *Instagramers* expertos sobre todo en ciertos ámbitos como la salud y la alimentación, donde “Los expertos son personas u organizaciones a quienes el público reconoce un profundo conocimiento de la materia que se trate” (Tellis & Redondo, 2002). “La prescripción de los expertos se convierte en la razón de credibilidad del producto” (Ordozgoiti de la Rica y Pérez Jiménez, 2003).
- Líderes de opinión: Varios autores afirman que el proceso de liderazgo “se caracteriza por la capacidad de una persona para motivar e influir a sus seguidores con miras a contribuir a la consecución de ciertos objetivos dados, así como al éxito de un proyecto organizacional establecido (House et. al., 2002; Yukl y Van Fleet, 1992). Los líderes de opinión son capaces, mediante la interacción con otras personas, de influir y construir la opinión pública mediante la elaboración y transmisión de sus juicios y valores.
- Autenticidad: La autenticidad es buscada tanto por las marcas como por los consumidores ya que aceptan positivamente mensajes que considera auténticos (De Veirman et. al., 2017). Un perfil demasiado comercializado pierde interés y efecto en los seguidores (Halvorsen et al., 2013). Por lo que un contenido relevante, original y único de calidad, manteniendo las creencias y autenticidad del *Instagramer* son características necesarias y valoradas por el público (Casaló et. al, 2020; Gómez, 2018; Helal et. al, 2018; Bolstad & Høili, 2019; Morillas, 2020; Sokolova & Kefi, 2020).

No se han encontrado datos de que estas características hayan sido estudiadas para *Instagramers* relacionados con el sector vinícola, si lo han sido en los sectores de videojuegos, moda, música y alimentación.

2.3. Publicaciones en Instagram. Formatos y contenido.

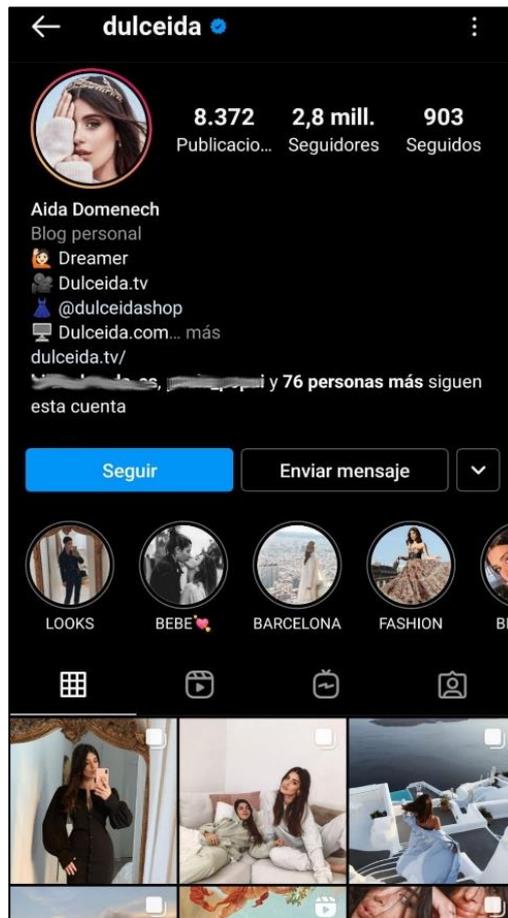
Los usuarios de Instagram utilizan la aplicación como memoria de su día a día a través de fotografías y vídeos que hacen en directo o que almacenan para ir publicando con regularidad (McLuhan & McLuhan, 2009). Instagram muestra diferentes perfiles con distintas estéticas, identidades y gustos individuales convirtiéndolos en comunes o generales en el momento que se comparten, de esta manera cualquier usuario puede acceder a estas publicaciones o *posts*. Esto hace que los usuarios aumenten su sentimiento de pertenencia a un grupo, ya que pueden relacionarse con las fotografías y/o comentarios, generando una red de fans, seguidores o *followers* que gustan de la estética e ideología de la cuenta en cuestión y por tanto de la persona que hay tras ella, generando comentarios y *Likes* que producen más seguidores, provocando una reacción en cadena donde la imagen subida se visualiza en toda la red de Instagram (Marinas, 2019).

Los *posts* que se publican en RRSS son una herramienta de identificación y reconocimiento de la persona con el resto de los usuarios. A través de esas publicaciones, los usuarios identifican la cuenta y a la persona en cuestión y deciden si formar parte o no de ese grupo o comunidad de seguidores (Oneto *et. al.*, 2020).

La red de Instagram recoge tres tipos de perfiles o cuentas de usuarios con diferencias entre ellos:

- Cuenta personal: Se trata de la cuenta que se crea por defecto al abrir un nuevo perfil de Instagram. Este perfil permite crear contenido igual que en las otras dos opciones de cuenta, pero sin la posibilidad de visualizar las analíticas de actividad. Puede ser gestionada de manera privada, en la cual solo las personas deseadas “amigos” puedan ver el contenido, o pública, todos los usuarios de Instagram pueden acceder a las publicaciones (Alba, 2020; Platogonistas, 2020; Romero, 2019).
- Cuenta de creador: Estas cuentas son las utilizadas por personajes públicos como deportistas, artistas, políticos e *Influencers* (ésta es la cuenta en la que se centrará el presente estudio). Aquí no se incluye a las empresas. El perfil es igual que el anterior, salvo que el contenido es público sin opción a privatizarlo y que la propia cuenta ofrece analíticas, opciones para poner colaboraciones pagadas con empresas y una opción de gestión de mensajes en la cual se pueden ver de una forma más detallada los mensajes privados que se reciben. Además, también tienen opción de añadir botones de contacto en la biografía (mail, teléfono, web...) (Alba, 2020; Platogonistas, 2020; Romero, 2019). Un ejemplo de cuenta de creador se muestra en la figura 2.1.

Figura 2.1. Perfil de la Instagramer Aida Domech.



Fuente: Cuenta de Instagram de @dulceida

- Cuenta de empresa: Estos perfiles están diseñados para negocios, marcas y proveedores de servicios (véase figura 2.2). Las opciones de esta cuenta son iguales que las de las cuentas creador, con las pequeñas variaciones de la nomenclatura de la cuenta y que además, no presenta la opción de gestión de mensajes (Alba, 2020; Platogonistas, 2020; Romero, 2019).

Figura 2.2. Perfil de Instagram de la bodega Reymos.



Fuente: Instagram Bodega Reymos.

Cada usuario tiene la posibilidad de poner en su tablón un nombre (usuario o empresa), una descripción personal o de la cuenta en cuestión, si es una empresa su localización y enlaces a tienda online entre otras cosas, permitiendo una mayor definición de la cuenta y de esta manera poder ubicarla en un contexto.

En definitiva, las diferencias entre unas cuentas y otras es simplemente la finalidad a la que van dirigidas, ya que el contenido y la estructura de las publicaciones no difieren para cada tipo de cuenta en particular, sino que para todos los usuarios hay las mismas opciones de publicaciones.

Estas opciones son las siguientes:

- **Instagram Stories:** Las “Stories” o historias de Instagram son publicaciones (vídeos e imágenes) que suelen ir acompañados de texto u otros efectos. Además de las opciones que integran el resto de publicaciones, también se puede, poner música, gifs o imágenes en movimiento, hacer encuestas rápidas a los seguidores etc. Por ello son una opción muy utilizada como estrategia de marketing (Ruíz, 2021). Los elementos que distinguen este tipo de publicación es que solo están disponibles durante 24 horas máximo y que su creador puede ver qué personas o usuarios han visualizado ese contenido. La máxima duración del video o la imagen publicada es de 15 segundos, pudiendo subir varias seguidas creando una secuencia relacionada. Estas historias aparecen en

la parte superior de la página personal de cada usuario, donde pueden ver de forma rápida si las personas a las que siguen han publicado historias. Dentro de este tipo de publicación, existe la opción de las historias destacadas, que son álbumes o carpetas en los cuales se clasifican las historias que el creador ha subido en algún momento y las cuales pueden, si este lo desea, verse de manera indefinida hasta que el creador las elimine (véase Figura 1 citada anteriormente. Debajo de la palabra seguir se pueden observar estas carpetas).

- Vídeos en directo: Los vídeos en directo son una opción complementaria a Instagram Stories. Éstos, permiten hacer una retransmisión en directo para que los seguidores puedan visualizar el contenido en tiempo real. Durante su realización, se puede ver el número de personas visualizando el contenido en tiempo real, ver quien pulsa el botón de “me gusta” y los comentarios de los espectadores en directo. Además, cuenta con la opción de hacer este tipo de vídeos entre dos usuarios de la plataforma, dando lugar a una conversación sobre algún tema que pueda interesar. Al finalizar el directo, la persona que lo ha retransmitido tiene la opción de guardarlo en su perfil para que otros usuarios puedan visualizarlo en otro momento. Se suelen utilizar por la mayoría de las empresas para promocionar sus marcas, ofrecer descuentos, incrementar su alcance etc. (Martín, 2019).
- IGTV o Instagram TV: Esta opción permite a los creadores de contenido subir videos largos de alta calidad. La forma de acceder a estos vídeos es a través del tablón del *feed*, a través del canal explorar o a través de la aplicación exclusiva de IGTV. La duración del video es de 1 hora máximo (Descubre IGTV, 2021).
- Reels: Se trata de vídeos de 15 segundos de duración a los cuales se puede aplicar música, en los cuales los usuarios ofrecen clips musicales, recetas rápidas y videos humorísticos entre otros (Presentamos Reels de Instagram, 2020).
- Post: Los *posts* de Instagram (o noticias) mantienen su rol como el eje central de la plataforma, y aquí es donde se ve la mayoría de fotografías, vídeos o contenido de las demás fuentes. Consta con un espacio bajo la fotografía donde escribir información y donde se pueden ver lo comentarios de los usuarios. Es ideal tanto para compartir lo que hacemos cómo para hacer Marketing (Bulleri, 2021).
Estos *Posts*, pueden ser de estéticas diferentes.
 - Foto: Pueden ser fotos de personas, animales, objetos, dibujos, paisajes y de cualquier cosa a la que se pueda fotografiar o una sucesión de ellas (véase Figura 2.3.).

Figura 2.3. Foto de botellas de vino.



Fuente Instagram @josepfituroca.

- Una imagen con texto o un texto solo: Una imagen estática de un texto con intención de transmitir algo (véase Figura 2.4).

Figura 2.4. Publicación de Instagram que una texto e imagen.



Fuente: Instagram @vibraelvino.

- Vídeo: Con una duración máxima de 60 segundos, se presenta en el tablón con un símbolo de Play en la esquina derecha superior (véase Figura 2.5.).

Figura 2.5. Tablón en el cual se aprecia un vídeo en tercera posición.



Fuente: Instagram @alexandrapereira.

Todas estas opciones de publicación pueden integrar *hashtags* (#). Un *hashtag* es una palabra clave asignada a la información que describe una publicación y ayuda en la búsqueda en la red social y a que la publicación llegue a más usuarios (Small, 2011). También hay opciones de indicar la ubicación, poner música (excepto en los *posts* de imagen fija), texto etc. dando mayor oportunidad de visualización.

2.4. Impacto que tiene una cuenta de Instagram sobre el consumidor.

La comunicación en Internet consolida y hace fuerte a los consumidores, ya que más allá de las limitaciones temporales y geográficas, les permite desarrollar grupos basados en intereses comunes, muchos de los cuales se relacionan con las compras (Kozinets, 1999 nombrado por Leal *et.al.*, 2014).

Los consumidores, están involucrados en el proceso de creación de valor de un *Instagramer* y su cuenta, ya que pueden proporcionar información relevante para la creación de contenido y con sus recomendaciones a otros usuarios pueden incrementar el número de seguidores de la cuenta en cuestión, y, por tanto, aumentan el valor del líder que está detrás de la misma (Vargo & Lusch, 2008a). Con esta lógica, el *Influencer* crea valor para los clientes y viceversa (Vargo & Lusch, 2008b).

Según indicaron Lee & Ma (2012), los usuarios, perciben como beneficiosa la información obtenida a partir de perfiles profesionales de Instagram, ya que la conciben como una fuente útil de información sobre temas específicos. Esta forma de comunicar promueve que los usuarios de Instagram accedan a una amplia información, obteniendo una referencia clara y general de un producto, facilitando la identificación de su calidad.

Los *Influencers*, son considerados expertos en un área particular (Rahman et al., 2014; Activate, 2018), lo que significa que tienen un alto grado de implicación en la misma (Leal *et. al.*, 2014) y poseen un gran conocimiento y experiencia sobre los productos y servicios de los que hablan, lo que permite a los usuarios mantenerse al día en esa materia concreta (Orús *et. al.*, 2019; Sarmiento & Rodríguez, 2020). Esto ligado a un formato atractivo, contenido de calidad y mantener una actividad constante por parte del *Instagramer*, hace que aumente la intención de los usuarios de la plataforma a seguir la

cuenta en cuestión y recomienden el perfil y sus publicaciones (Leal *et. al.*, 2014; Barbe *et.al.*, 2020).

El *Influencer*, con sus recomendaciones en publicaciones y colaboraciones con diferentes marcas, promueve que las mismas sean conocidas por sus seguidores y audiencia (Casaló *et. al.*, 2017; Rodríguez, 2019). Los usuarios participan en los sorteos que realiza el *Instagramer* en cuestión con una marca particular y acceden a los perfiles de las marcas promocionadas con interés. Pero al igual que en los perfiles profesionales, la decisión de seguir a la cuenta de una marca o mantenerse siguiéndola (en el caso de que ya lo hagan), se ve influenciada por las características del perfil, la utilidad y el disfrute que perciben los usuarios al visualizar el contenido (Casaló *et. al.*, 2017; Barbe *et.al.*, 2020).

Por todo lo anteriormente citado, los usuarios de la plataforma Instagram, sienten que la información sobre marcas que obtienen por los *Instagramers* hace que disminuya su riesgo de toma de decisión en la adquisición de ese artículo en cuestión, por ello, en el estudio de Lee *et. al.* en 2012 se llegó a la conclusión que las personas tenían una buena opinión acerca de las recomendaciones de los *Influencers* y presentaban una actitud receptiva a sus recomendaciones. Alguien con poca o ninguna experiencia con un producto, o que no tiene acceso a información al respecto, es más probable que siga los consejos o el ejemplo de otros usuarios que compartan sus valores y a los que considere fiables (Shen *et al.*, 2010). La opinión de un experto es aún más creíble y fiable, por este motivo, la gente suele estar más de acuerdo con ellos y tiende a cambiar su actitud en acuerdo a sus opiniones (Bonner *et.al.*, 2006).

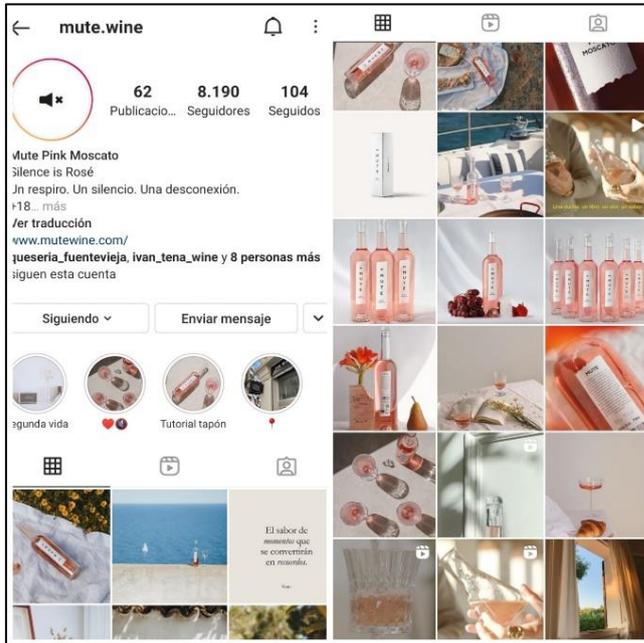
Pese a que los reputados usuarios de Instagram logran que muchos seguidores sí se sientan altamente motivados a comprar marcas y/o productos publicitados por ellos y a recomendarlos a otras personas (Plotkina & Munzel, 2016), muchos otros usuarios no se convierten en consumidores de estas (Rodríguez, 2019). Weismueller *et. al.* (2020) llegaron a la conclusión que, el número de seguidores, la confianza y la experiencia de un *Instagramer* y de la marca que promociona, influyen positivamente en la intención de compra del consumidor, mientras que la divulgación excesiva de publicidad por parte del *Influencer*, influye indirectamente en la intención de compra, ya que disminuye la credibilidad y el atractivo de la cuenta. Nótese como las características del *Instagramer* están relacionadas con los impactos que pueden recibir los usuarios de la cuenta. Por ejemplo, si se percibe sus opiniones sinceras e integrales, es más probable que se sigan sus recomendaciones. Análogamente podría señalarse con los formatos usados, pues quizás un vídeo, facilite la decisión de compra.

El ejemplo más actual que se puede encontrar acerca de la influencia que puede llegar a tener un *Instagramer* sobre la compra y consumo de vino en los usuarios Instagram, es el reciente caso de una *Instagramer* de 28 años, conocida por ser muy influyente en moda y belleza. María Turiel Soler o Mery Turiel (@meryturiel) que junto con "The Wine Project", una tienda de vinos y escuela de vino y catas fundada por Mark O'Neil en la ciudad de Valencia, desató la locura en el mes de mayo, cuando anunció su introducción en el mundo del vino sacando al mercado un nuevo rosado de Requena. A continuación, en las figuras 2.6, 2.7 y 2.8 se muestran los perfiles de Instagram de Mute Wine, The wine Project y Mery Turiel

Se realizó un proyecto de marketing muy potente en el cual la *Influencer* iba desvelando datos puntuales de este proyecto a través de su Instagram, creando una enorme expectación. El primer día de apertura de la página web, esta se colapsó por el gran tráfico de visitas y pudieron venderse todas las botellas que tenían en preventa. Fue un acontecimiento único en el mundo del vino, siendo noticia en periódicos como el

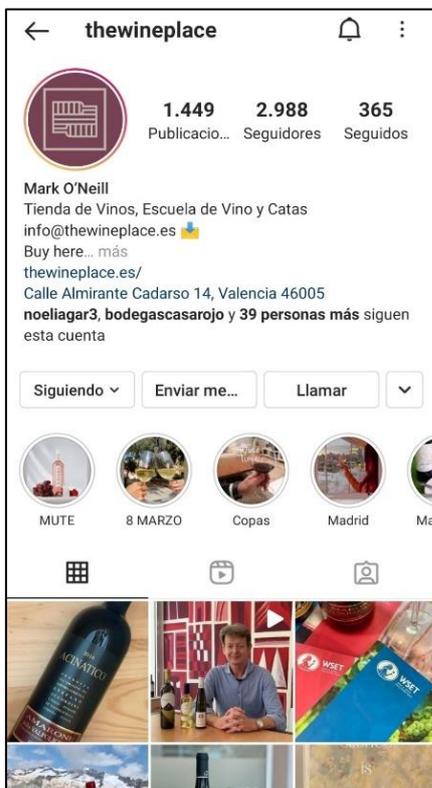
“Levante, el mercantil valenciano”, y revistas online como “5 barricas”. Posteriormente han ido abriendo las compras en su página web de forma pausada y todas esas veces ha sido un éxito de ventas.

Figura 2.6. Tablón de Instagram de Mute Wine.



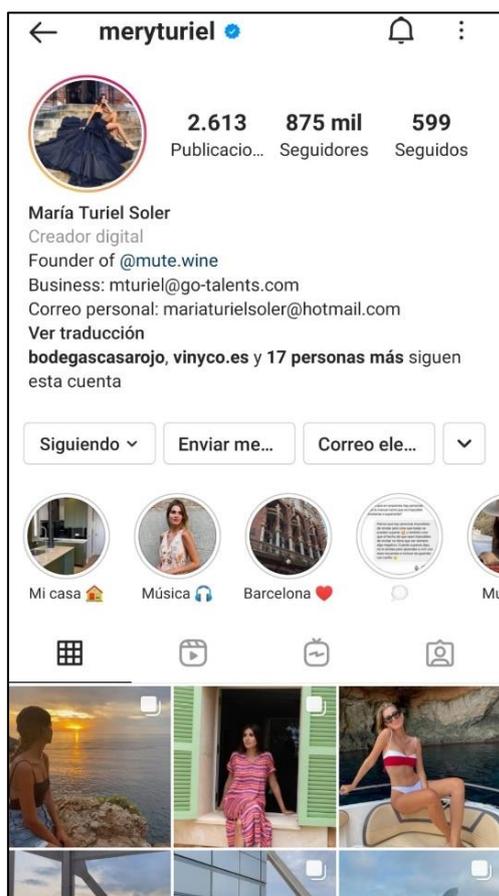
Fuente: Instagram @mute.wine.

Figura 2.7. Tablón de Instagram de The Wine Place.



Fuente Instagram @thewineplace

Figura 2.8. Tabón de Instagram de María Turiel Soler.



Fuente Instagram @meryturiel

Por último, comentar, que, no se ha encontrado registro de ningún trabajo publicado sobre *Instagramers* y vino de manera específica, sino dentro de estudios generales sobre vino y redes sociales.

3. METODOLOGÍA.

A continuación, se va a proceder al desarrollo del método empleado en la realización de este trabajo, detallando cada etapa llevada a cabo para la obtención de los resultados.

3.1. Método.

Tras haber establecido los objetivos que pretende estudiar el presente trabajo, junto con una investigación y revisión bibliográfica para poner en antecedentes los objetivos, y definir la población objeto de estudio, se procede al diseño del método que se va a utilizar en la recogida de información.

La fuente de información elegida para llevar a cabo este estudio ha sido una encuesta y la población encuestada han sido jóvenes, o la denominada generación *Millennial*, españoles, de entre 18 (edad mínima legal en España para poder consumir bebidas alcohólicas) y 35 años, consumidores de vino y usuarios de la red social Instagram. La elección de dichas personas se ha realizado de manera aleatoria a través de las plataformas de Instagram y Twitter. Esto, aunque, presenta como inconveniente, una gran lentitud en su realización cuenta con las ventajas de un bajo coste y la posibilidad de ser llevada a cabo a cualquier persona, independientemente de su localidad de

residencia o características personales. Lo que permite eliminar al máximo la influencia del entrevistador, obteniendo así, un menor error. En la tabla 3.1 se muestran las características técnicas de la encuesta.

Tabla 3.1. Ficha técnica de la encuesta.

Ámbito
Nacional
Universo
Jóvenes entre 18 y 35 años consumidores de vino y usuarios de la red social Instagram
Tamaño de la muestra
393 encuestados
Procedimiento de muestreo
Muestreo estratificado por comunidad autónoma
Error Muestral
± 6,63%
Nivel de confianza
95,5% (K=2)
Tamaño real de la muestra
226 encuestados
Tipo de cuestionario
El cuestionario consta de preguntas abiertas, cerradas, de respuesta múltiple, con respuestas de frecuencia
Control
El control del cuestionario se realiza mediante algunas preguntas a través de las cuales, se analiza la veracidad de las respuestas del encuestado.
Cuestionario Previo
Cuestionario inicial realizado a 4 personas de entre 18 y 35 años consumidores de vino y usuarios de Instagram.
Software estadístico
Dyane 4.0.

Fuente: Elaboración propia.

Finalizadas las etapas anteriormente descritas, se procede al trabajo de campo propiamente dicho, junto con el posterior tratamiento de los datos a través del programa de estadística Dyane 4.0 (Santesmases, 2009).

Para determinar el error que se va a cometer en la realización del cuestionario hay que tomar la siguiente fórmula, teniendo en cuenta que el tamaño muestral es infinito (supera 100.000 unidades). Donde n representa el tamaño muestral; p, el tanto por uno de la población que posee la característica analizada; q, el tanto por uno que no posee la característica analizada (cuando estos valores se desconocen, la suma de ambos será igual a 1 y se toma p=q=0,5); k representa el nivel de confianza para el intervalo establecido utilizándose 2 para un nivel de confianza del 95,5%; finalmente e representa el error máximo que se admite en los resultados, en este caso corresponde con un error de 6,63% aproximadamente

$$n = 226 = \frac{p \times q \times k^2}{e^2} = \frac{0,5 \times 0,5 \times 2^2}{e^2} \rightarrow e^2 = 0,0044 \rightarrow e = 6,63\%$$

Otro de los parámetros determinado en el método de análisis de muestra es el tamaño de la misma, ya que debe relacionarse de manera correcta con el tamaño poblacional por comunidades autónomas de España. Por ello, para que la muestra sea representativa en cada comunidad autónoma, se toman los datos del Instituto Nacional de Estadística del año 2020 (INE, 2020), que indican de manera estratificada provincialmente la población necesaria y cuyo detalle está en el ANEXO I.

Los porcentajes de población totales para cada comunidad se han obtenido mediante la división del porcentaje de habitantes entre 18 y 35 años (rango de edad de estudio) en cada comunidad autónoma entre el número total de habitantes en 2020 en ese rango de edad.

$$\frac{\text{Total habitantes comunidad}}{47.450.795} \times 100$$

Para calcular el tamaño muestral teórico de encuestas se multiplica el tamaño muestral de encuestas, que en este caso es 226, por el porcentaje de población total de cada comunidad y se divide entre 100. De esta forma se obtienen el número de encuestas necesario en cada comunidad.

$$\frac{226}{100} \times \% \text{ habitantes de la comunidad}$$

En la realización de este trabajo se ha procedido a preguntar a 393 jóvenes, de los cuales, el 5,6 % no cumplían el rango de edad de entre 18 y 35 años. Por lo que el 94,4% (371) restante serán los jóvenes que representan a la muestra.

De esos 371 encuestados, solo el 83,3 % eran consumidores de vino y de los restantes, solo el 54,8% estarían dispuestos a consumirlo, por los jóvenes restantes (343), son los que representan la muestra frente a la compra y consumo de vino. Posteriormente, de los 343 encuestados, el 5% no utilizan la red social Instagram, Obteniendo así un número de 326 encuestas válidas que se tendrán en cuenta.

Posteriormente y para finalizar la selección de los encuestados, el 26,1% de los mismos, indica que seguramente no consumirían un vino recomendado por un *Influencer*, obteniendo un total de 241 personas que representan a la muestra objeto de estudio.

Finalmente, habiendo realizado el control de coherencia, que se explica en el apartado 3.2 de este trabajo, obtenemos un total de 226 encuestados.

Una vez finalizado este proceso, los resultados del cuestionario, ya sin fallos, se introducen en un fichero de Dyane 4.0. y se procede a su clasificación mediante variables y respuestas posibles para cada tipo de pregunta formulada, teniendo en cuenta las preguntas filtro y de respuesta múltiple.

3.2. Cuestionario inicial y cuestionario definitivo.

En primer lugar, se elabora un primer cuestionario o cuestionario inicial (ANEXO II), en el cual se recogen un total de 18 preguntas a realizar a los *Millennials* usuarios de Instagram y consumidores de vino.

Este cuestionario inicial se pasó a 4 personas para detectar posibles errores e incoherencias y solventarlos antes de comenzar a enviar la encuesta definitiva. Una vez realizada esta comprobación, se detectaron algunos errores de legibilidad por parte de

los encuestados y dudas que les surgían al leer algunas preguntas que necesitaban mayor claridad, las cuales se indicaron con color rojo para modificarlas.

En la pregunta 8, los encuestados pedían una pregunta más clara y concisa, ya que consideraban la formulada inicialmente algo enrevesada y poco clara, por tanto, la pregunta inicial “En la compra de vino, ¿consideraría la opinión de un *Influencer* en Instagram?” se cambia por “¿Tendría en cuenta la opinión de un *Influencer* en Instagram en la compra de un vino?”

Además, en las opciones posibles de respuesta indicadas en la pregunta 9, los encuestados comentan que la palabra “genuina” es algo enrevesada y poco ajustada al vocabulario juvenil, siendo eliminada y dejando únicamente en esa opción la palabra “auténtica”. En esta misma cuestión, también en las opciones de respuesta, se indica por parte de algunos encuestados que necesitan mayor aclaración sobre la “independencia” del *Instagrammer*, cambiándose esa respuesta por la de “actúa de manera desinteresada”.

Por último, en la pregunta 10, existe un conflicto entre la palabra divulgación y la opción de “que disminuya mi riesgo a equivocarme en la compra de un vino”, ya que, comentan que el término divulgador, lo relacionan en mayor medida con una cuenta de información de expertos, pero no necesariamente de recomendaciones de productos, por tanto, no consideran que en este tipo de cuentas se disminuya el riesgo de compra. Por ello, se reformula la pregunta, desapareciendo de esta manera la palabra “divulgador”.

Durante la realización del cuestionario inicial, se valoraron las actitudes de cada uno de los encuestados hacia la realización del mismo, siendo estas positivas, junto con el tiempo de realización del mismo, no superando los 4 minutos y 12 segundos de media.

Una vez solventados los errores y corregidas las preguntas anteriormente indicadas, se elabora el cuestionario definitivo (ANEXO III) que es el que se envía para su cumplimentación mediante Google Forms (Anexo IV).

El cuestionario definitivo se compone por una breve presentación, junto con un resumen que hace las veces de introducción para que el encuestado tenga constancia del tema que va a tratar la encuesta. Además de ello, el cuestionario está formado por cuestiones relacionadas con los hábitos y motivaciones del encuestado, referentes al mundo del vino e Instagram y un último apartado de preguntas sociodemográficas con fines estadísticos. A continuación, se muestran las preguntas del cuestionario definitivo correspondientes a cada objetivo y se indican las preguntas que sirven como control para determinar si el cuestionario está siendo respondido coherentemente.

- El primer objetivo referido a evaluar las características que debe reunir un *Instagrammer* relacionado con el vino para influir sobre los jóvenes se estudia a través de las preguntas 9 y 10 del cuestionario.
- El segundo objetivo orientado a estudiar la incidencia de las publicaciones sobre el comportamiento de los jóvenes en cuanto al vino se refiere se evalúa mediante la pregunta 14 del cuestionario.
- Para la evaluación del tercer objetivo, determinar el impacto que tiene un *Instagrammer* sobre el consumidor, se han tomado las preguntas 8,11,12 y 13.
- El resto de preguntas se han tomado para evaluar las características sociodemográficas del encuestado y como preguntas control.

Se han utilizado varios tipos de preguntas para la realización del cuestionario, de esta manera se pueden evaluar los objetivos en el menor número de preguntas posibles evitando la pérdida de atención por parte del encuestado.

Estas preguntas son:

- Dicotómicas o cerradas de respuesta simple: Existen dos posibles respuestas (Si/No) y el encuestado debe elegir entre una u otra. Un ejemplo de este tipo de preguntas es la número 1 del cuestionario definitivo.
- Elección múltiple: La pregunta presenta tres o más respuestas posibles, pudiendo elegir una de ellas. Un ejemplo es la pregunta 11 del cuestionario final.
- Preguntas con respuestas en escala Likert con niveles de respuesta: En este tipo de preguntas, el encuestado debe responder sobre la importancia que le da al tema de dicha pregunta en una escala del 1 al 5. Ejemplos de este tipo de preguntas los cogemos en las preguntas 9, 10 y 14 del cuestionario final.
- Preguntas frecuenciales: El encuestado ha de responder dentro de un rango de frecuencia que se le indica desde 1 vez al día hasta nunca. Esto se ve reflejado en la pregunta 7.
- Preguntas abiertas: Aquellas en la que el encuestado puede responder libremente, un ejemplo de ello son las preguntas 15 y 17 del cuestionario final.
- Preguntas filtro: Son cuestiones que se formulan para determinar si el cuestionario se responde por las personas a las que va dirigido. En este caso jóvenes de entre 18 y 35 años que utilizan Instagram y consumen vino. Estas preguntas son las número 1, 2 y la número 6.
- Preguntas control: Se trata de preguntas que se realizan para determinar si el cuestionario se está respondiendo de manera correcta, prestando la atención necesaria. Para la realización de dicho control de coherencia se han tenido en cuenta en cuenta las relaciones de la edad del encuestado y año de nacimiento (preguntas 1 y 15), el uso y frecuencia de uso de la red social Instagram (preguntas 6 y 7) y por último si el encuestado tendría en cuenta la opinión de un *Influencer* en la compra de vino y por consiguiente, si compraría un vino recomendado por el mismo (preguntas 8 y 11).

3.3. Características de la muestra.

Una vez detalladas las etapas anteriores, se va a comentar las características de la muestra estudiada.

En la realización del presente trabajo, mencionar que, en lo referente a la edad y al género de los encuestados, de los 226 cuestionarios válidos, el 67% son mujeres y la edad media de la población estudiada es de 26,2 años (persona más joven 18 años y mayor 35 años) con una desviación estándar de 3,5. Estos van a ser los que representen a la población consumidora de vino.

Se observa a través de las tablas 3.2 y 3.3 que muestran las preferencias de consumo de vino de la muestra estudiada, que alrededor del 30% de los encuestados consumen vino con amigos y entorno al 24% de los mismos también lo consumen en pareja y con la familia, prefiriendo en porcentajes bastante inferiores que no superan en 13% el

consumo de vino con compañeros de trabajo o en soledad, por ello, se puede concluir que esta prefiere consumir vino en un entorno relajado con personas de confianza y como bebida mayormente social, coincidiendo con lo indicado por San Martín *et.al.* (2001), Castro (2019) y García de la Fuente. (2019) entre otros autores.

En cuanto a los lugares preferidos de consumo de esta bebida, se observa que predominan los bares y restaurantes con un 24,5% seguido de cerca por el consumo en los hogares con un porcentaje en torno al 21%, en antítesis, el consumo en fiestas, conciertos, al aire libre o zonas de baño e incluso mientras se cocina no superan el 11%, siendo en conciertos con un escaso 3% el lugar donde menos se consume esta bebida. Estos datos son llamativos, ya que estos lugares son sitios de reunión y lugares en los cuales el individuo está relajado y en un ambiente confortable, eso hace pensar que en este tipo de eventos se suele distribuir esta bebida en menos proporción y que el formato de venta es peor para transportar y beber en estas situaciones, al igual que pasa en zonas de aire libre y baño, ya que el formato en botella de 75 cl es más complicado de transportar, se calienta antes y es menos práctico, además de la necesidad de un sacacorchos para poder abrir la mayoría de las botellas por ello se puede llegar a concluir que se prefiere consumir en hogares y bares o restaurantes, donde es mucho más cómodo disfrutar de esta bebida. Esto concuerda con el estudio realizado por Pozo en 2016.

Tabla 3.2. Personas de preferencia con las que se consume vino.

Con quién consume vino	Frecuencia	% s Total	% s Muestra
Solo/a	64	9,32	28,32
Con amigos	207	30,13	91,59
Con Familia	163	23,73	72,12
Con mi pareja	167	24,31	73,89
Con compañeros de trabajo	86	12,52	38,05
Total Frecuencias	687	100	303,98
Total muestra		226	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.3. Lugar de preferencia de consumo de vino.

Dónde consume vino	Frecuencia	% s Total	% s muestra
Bar/ Restaurante	211	24,51	93,36
En mi casa	174	20,21	76,99
En casa de amigos/ familiares	189	21,95	83,63
De Fiesta	92	10,69	40,71
En conciertos	24	2,79	10,62
Mientras cocina	88	10,22	38,94
En la playa, piscina o aire libre	83	9,64	36,73
Total frecuencias	861	100	380,97
Total muestra		226	

Fuente: Elaboración propia.

En lo referente a la frecuencia de uso de las redes sociales más comunes en España sin contabilizar Whatsapp, en la tabla 3.4 se muestra a través de porcentajes que en asonancia con este trabajo, la red social más utilizada por la población referencia es Instagram, dado que es la de uso más frecuente. Un 93,36% de los encuestados asume utilizarla varias veces al día. La segunda red social más utilizada por la muestra es

Spotify una plataforma de música con un 53,1 % de encuestados que indica utilizarla varias veces al día, estos resultados coinciden con los que facilita el Statista 2021b. Por el contra, se encuentran LinkedIn (plataforma de búsqueda de empleo) seguidas por Facebook y Twitter que son plataformas en las que hay una gran dispersión, puesto que hay prácticamente el mismo porcentaje de usuarios que indica utilizarlas varias veces al día que los que indican no utilizarlas nunca. Esto es coherente, ya que la población de estudio indica que o trabajan o estudian en su mayoría, por ello, LinkedIn, una plataforma de búsqueda de empleo no está entre sus redes más utilizadas. En cuanto al uso de Twitter y Facebook, existe un porcentaje similar de los que los utilizan varias veces al día y los que no los utilizan nunca. Esto se debe a la gran dispersión existente entre las edades de uso, siendo superior la frecuencia de uso de las mismas en edades de entre 26 a 35 años, coincidiendo con los datos de Statista (2021a) y Statista (2021c).

Tabla 3.4. Frecuencia de uso de las principales Redes Sociales.

	% de uso					
	Facebook	Youtube	Twitter	Instagram	Spotify	LinkedIn
Varias veces al día	23,45	32,74	25,22	93,36	53,1	13,72
Una vez al día	15,93	22,57	10,18	4,42	12,83	7,96
Cada 2-3 días	11,5	20,8	11,5	1,77	10,18	10,18
Una vez a la semana	13,27	11,5	13,27	0,44	4,87	15,49
Menor frecuencia	11,95	11,06	12,39	0	6,64	21,24
Nunca	23,89	1,33	27,43	0	12,39	31,42
Total frecuencias	100					

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 3.2, se puede observar que el 39,92% de los encuestados son estudiantes, esto, puede haber una relación entre este dato y la edad media de los encuestados, ya que, a esa edad, en España, los jóvenes continúan con sus estudios. Además, un 33,99 % de los encuestados tienen un empleo a tiempo completo. Todo ello indica que la mayoría de los encuestados estudian o trabajan o realizan ambas.

Tabla 3.5. Situación laboral de la muestra representativa encuestada.

Laboral	Frecuencia	%s total	%s muestra
Empleado a tiempo completo (30 o + horas)	86	33,99	38,05
Empleado tiempo parcial	33	13,04	14,6
En paro	26	10,28	11,5
Estudiante	101	39,92	44,69
Otros	7	2,77	3,1
Total frecuencias	253	100	111,95
Total muestra	226		

Fuente: Elaboración propia.

4. RESULTADOS.

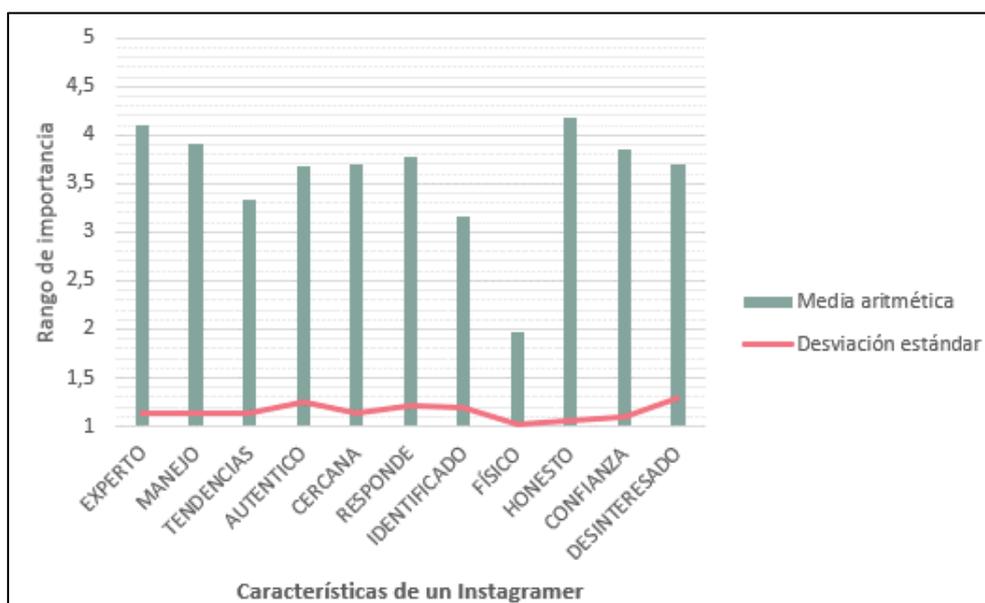
En este capítulo se procede a analizar los resultados obtenidos tras la realización del trabajo de campo. Procediendo a dividirse en tres apartados, cada uno atendiendo a uno de los objetivos del presente trabajo y analizando, por tanto, las preguntas del cuestionario final que procedan con el objetivo que desempeñen.

4.1. Evaluar las características que debe reunir un *Instagramer* relacionado con el vino para influir sobre los jóvenes.

El gráfico 4.1 muestra las diferentes características que puede presentar un *Instagramer* de vino, y cuáles de ellas son más valoradas por los jóvenes objeto de estudio.

La honestidad, la experiencia en la materia y el manejo y control del mundo del vino son las cualidades mejor valoradas por los *Millennials*, todas ellas, con una puntuación media en torno a 4 sobre 5 puntos. Por contraposición, se observa que el atractivo físico es la característica menos valorada para un *Instagramer* de vino. El resto de las características presentadas se valoran de forma positiva en torno a una media de 3,5 puntos.

Gráfico 4.1. Valoración de las características de un *Instagramer* de vino por la muestra estudiada.



Fuente: Elaboración propia.

Los valores obtenidos son semejantes a los que se señalan en otros estudios similares como los de Morillas (2020), Sokolova & Kefi (2020), De Veirman *et. al.*, 2017 Sudha & Sheena (2017) y House *et. al.* (2002), entre otros. No obstante, las características del atractivo físico no han sido igualmente valoradas como en otros estudios entre los que se encuentran el de Peter en 2004 y el de Sokolova & Kefi en 2020, donde indican que el atractivo físico es una característica importante para atraer al usuario e invitarle a que se quede en el perfil. La posible explicación de esta diferencia puede residir en que estos estudios se centran en un modelo de *Instagramer* de moda y viajes, distinto al que interesa en este trabajo, un modelo más divulgativo y de transmisión de conocimientos enfocados al mundo del vino y a la formación en general.

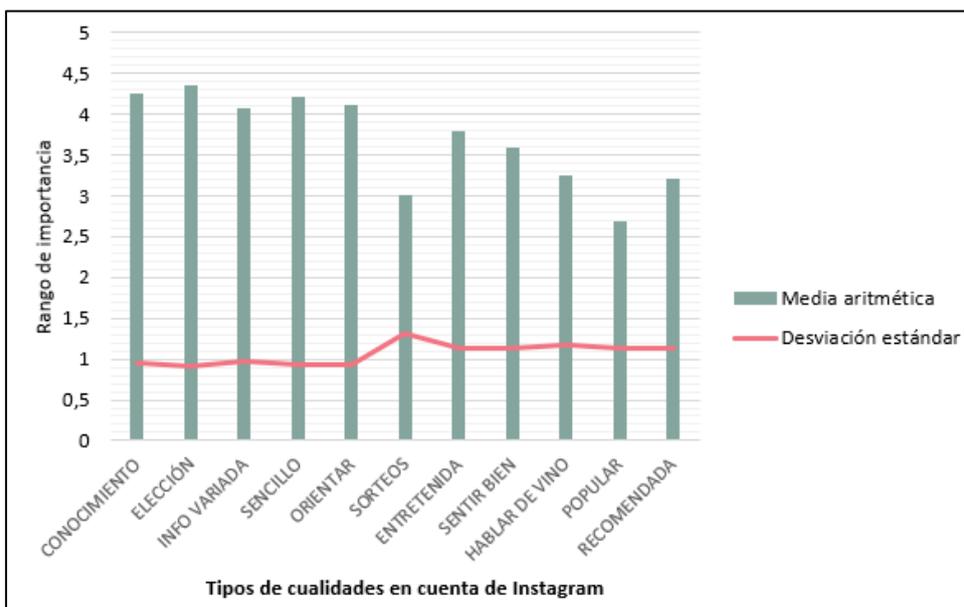
Por ello, este dato, podría resultar de interés en futuros estudios relacionados con cuentas de Instagram de divulgación y de contenido científico.

En el Gráfico 4.2, se muestran las cualidades que pueden presentar las distintas cuentas de Instagram y cuáles de ellas son las más y menos valoradas por los usuarios objeto de estudio. En este caso, todas las características presentadas se encuentran con una puntuación superior a 3 puntos sobre 5 excepto la realización de sorteos y popularidad de la cuenta (cualidad menos valorada). Esto, puede relacionarse con la figura anterior de forma que se muestra que hay una relación entre las características más valoradas de la cuenta y del *Instagramer*, pudiendo concluir que en lo referente a una cuenta de Instagram sobre el mundo vinícola lo que los usuarios valoran más son el conocimiento que se obtiene de la misma y la comprensión del mismo, apreciando la fácil comprensión y el dinamismo del mismo, y aunque les puede afectar las recomendaciones que reciban de la cuenta, estiman menos importante la popularidad de ésta.

Lo anteriormente mencionado concuerda con lo escrito por Romero en 2012 y Quiroga en 2020 haciendo alusión a los divulgadores científicos, indicando ambos que las cualidades que deben poseer y las más valoradas por la población son la capacidad de expresión, la sed permanente de conocimiento y cierta vocación educativa para comunicar de manera cercana y simplificada. Por tanto, se puede concluir que los usuarios encuestados clasifican al *Instagramer* de vino como divulgador y por ello lo valoran en relación con dicha cualidad.

En cuanto a la realización de sorteos, en el gráfico puede apreciarse que se trata de la opción con mayor dispersión, ello puede significar que hay encuestados que valoran esta opción de manera positiva y otros de forma negativa situándose a favor o en contra de esta posible característica de una cuenta de Instagram.

Gráfico 4.2. Valoración de las cualidades de una cuenta de Instagram de vino por la muestra.

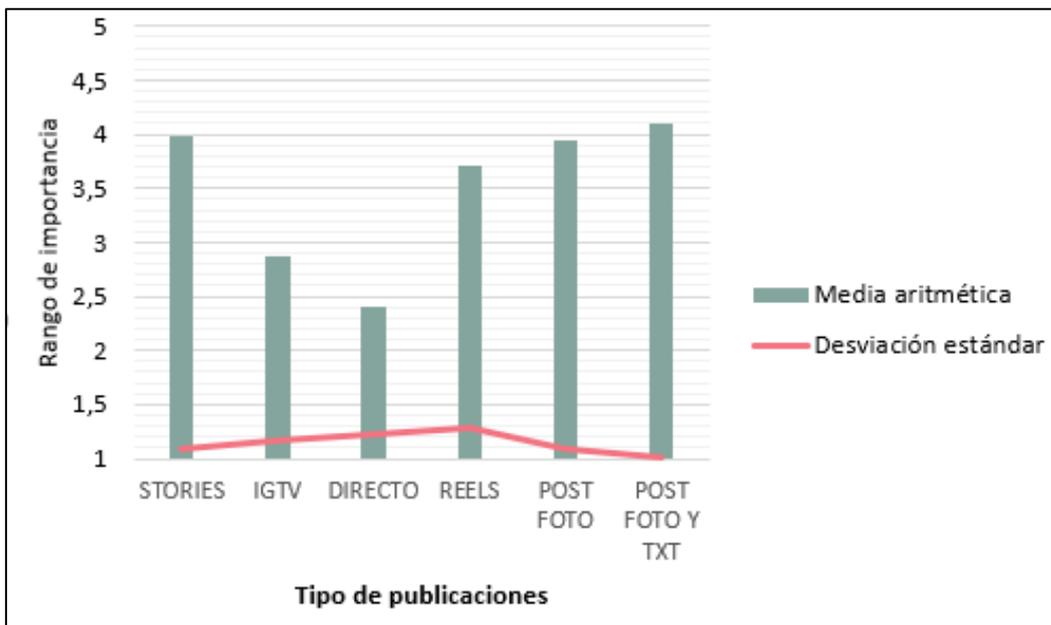


Fuente: Elaboración propia.

4.2. Estudiar la incidencia de las publicaciones sobre el comportamiento de los jóvenes en cuanto al vino se refiere.

El gráfico 4.3 muestra el interés que presentan los *Millennials* hacia los tipos de publicaciones en Instagram a la hora de hablar sobre vinos. Como se aprecia, lo que más valoran los usuarios son las publicaciones de foto y texto, seguido por las historias y las publicaciones de foto, entre estas preferencias también se encuentran los Reels o vídeos cortos (herramienta novedosa en esta red social). Esto concuerda completamente con lo que indican los estudios de Ruiz (2017) y Cataldi & Dominighini, (2015), en los cuales se habla de la necesidad del *Millennial* por la información rápida, buscando el beneficio inmediato, por ello, las publicaciones que menos les atraen o gustan son los vídeos largos (IGTV) o los vídeos que les hagan saltarse su rutina como los vídeos en directo, ya que ellos quieren elegir cuando informarse y buscarán vídeos o fotos con información corta que puedan leer o visionar de forma rápida.

Gráfico 4.3. Interés presentado por el tipo de publicaciones en una cuenta de Instagram de vino por parte de la población encuestada.



Fuente: Elaboración propia.

Para visualizar de forma más clara las preferencias de publicaciones según la edad, se realiza una fragmentación de edades en 4 rangos. Como se puede observar en la tabla 4.1, los resultados concuerdan con lo anteriormente mencionado. Los jóvenes de entre 18 y 22 años presentan una mayor preferencia por los reels y los Stories que el resto de encuestados.

Tabla 4.1. Relación entre las distintas franjas de edad y la preferencia del tipo de publicación de Instagram.

Variable	Total Muestra	18-22 años	23-26 años	27-30 años	31-35 años	F de Snedecor (3,211)
Media Stories	3,9814	4,4643	3,9468	3,8028	4,0909	2,5926 (p = 0,0546)
Media IGTV	2,8698	3,0714	2,9894	2,8451	2,1818	3,2803 (p=0,223)
Media Directo	2,4000	2,4286	2,3511	2,4789	2,3182	0,1813 (p=0,9096)
Media Reels.	3,7023	4,2857	3,8298	3,3099	3,6818	4,7044 (p=0,0035)
Media Post Foto	3,9395	4,1071	4	3,7183	4,1818	1,6975 (p=0,1703)
Media Post Foto Texto	4,0977	4,0714	4,2234	3,8732	4,3182	2,0524 (P=0,1090)

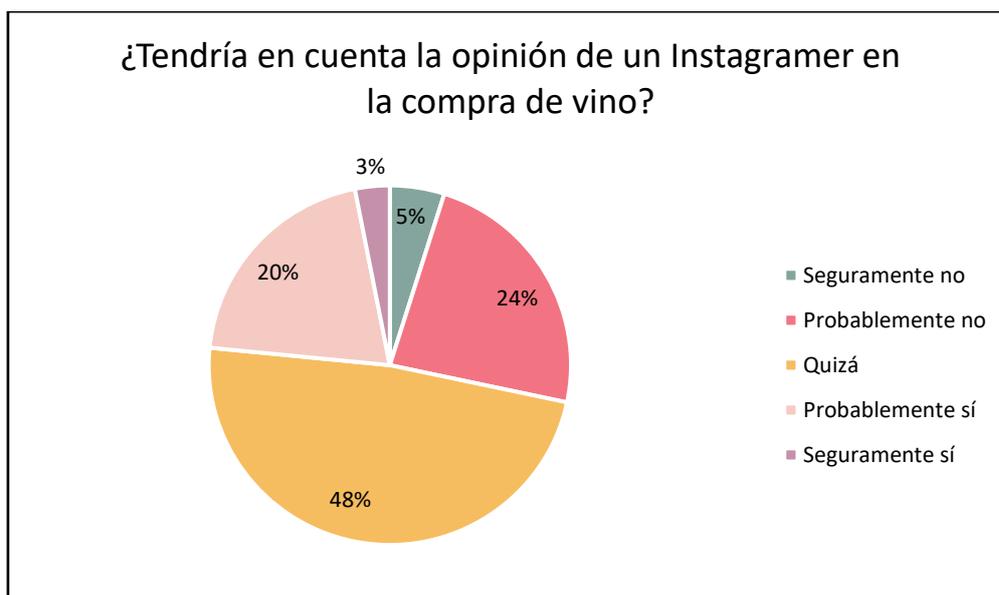
Fuente: Elaboración propia.

4.3. Determinar el impacto que tiene un *Instagramer* sobre el consumidor.

En este apartado se dispone a comentar el impacto que puede tener un Instagram sobre el consumo de vino sobre la población de estudio.

En el gráfico 4.4 se muestra mediante un diagrama circular el porcentaje de *Millennials* que estaría o no dispuestos a tener en cuenta la opinión de un *Influencer* de vinos en la red social Instagram. Como se observa, casi la mitad de los encuestados (48%) declaran que quizá tendrían en cuenta la opinión del *Instagramer*. Además, existe un porcentaje similar de encuestados que indica que seguramente no tendría en cuenta la opinión del *Influencer* y que indica que seguramente sí la tendría en cuenta, un 24% y 20% respectivamente. El resto de las personas se dividen entre los que afirman que seguramente no lo tendrían en cuenta y los que sí lo tendrían en cuenta con porcentajes también similares, pero bastante inferiores al resto (5% y 3% respectivamente).

Gráfico 4.4. Porcentaje de encuestados que tendrían o no en cuenta la opinión de un *Influencer* de vino.



Fuente: Elaboración propia.

Para determinar qué cuestiones son las que más se valoran de un Instagramer por la población de estudio a la hora de tener en cuenta sus opiniones, se lleva a cabo un análisis AID, una técnica de análisis estadístico multivariable que analiza las relaciones de dependencia entre una variable a explicar (variable opinión) y múltiples variables explicativas (características del *Instagramer*).

Una vez utilizada esta técnica, se obtienen los datos mostrados en la tabla 4.2. En ella, se observa que un 23,75% de la población encuestada son los que menos en cuenta tienen la opinión del *influencer* mostrándose más críticos con la honestidad de este. Sin embargo, los segmentos 2 y 3, donde se encuentra el mayor porcentaje de encuestados 43,72% y 32,56% respectivamente, se caracterizan porque ambos valoran de manera favorable la honestidad. El grupo 4, más cercano a la valoración media de la opinión del instagramer, se muestra más crítico al manejo, mientras que el grupo 5, con una valoración superior a la media en su valoración del instagramer, se muestra a favor del manejo de los temas del mundo vitivinícola.

Tabla 4.2. Cuestiones más valoradas a la hora de tener en cuenta la opinión de un instagramer de vino por parte de la población de estudio. Análisis AID.

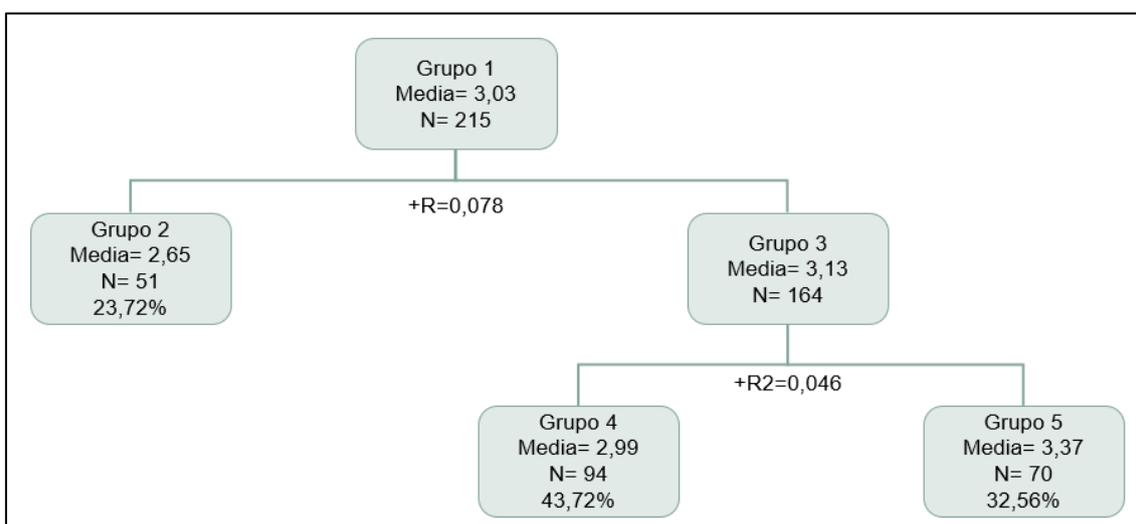
Segmento	Identificación	Tamaño	Media	Desviación estándar	Características del grupo
1	Grupo 2	51/215= 23,72%	2,647	0,621	Honesto: Seg. No, Prob.no, quizá
2	Grupo 4	94/215= 43,72%	2,989	0,707	Honesto: Prob.si y Seg.si Manejo: Seg.No, Prob.no, quizá y Prob. Sí
3	Grupo 5	70/215= 32,56%	3,371	0,796	Honesto: Prob. Si y Seg. si Manejo: Seg. si

Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 4.5 se muestra la división realizada para la realización de los tres grupos de estudio mediante el análisis estadístico AID. Todo ello, coincide con lo mencionado en el estudio de Flores Calderón y Flores Valladares en 2019, donde indicaban que las cualidades más valoradas para un líder de opinión en Instagram eran que fuese experto, lo que confirma en este caso que debe tener manejo en la materia de la que habla y credibilidad y confianza, lo que se adapta a la honestidad en el caso de este estudio.

Esto también puede tener bastante relación con la vida diaria, ya que para informarse de un tema que desconocen, las personas buscan referencias de otras, las cuales les aportan confianza y conocimiento del mismo, por tanto, no es raro que esto se estrapole de la misma forma a las RRSS dado que son un instrumento más de búsqueda de información relacionada con el día a día.

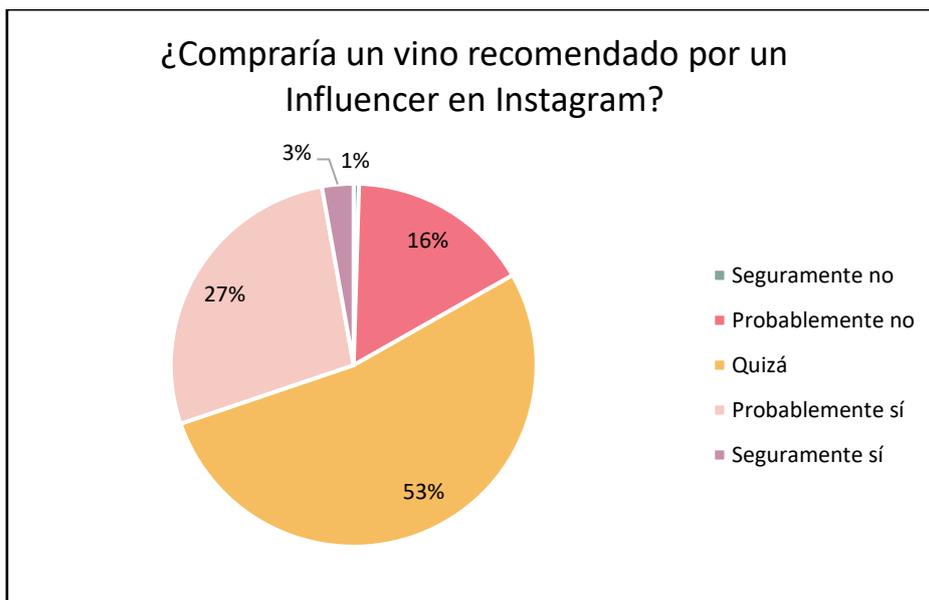
Gráfico 4.5. División de grupos de estudio para determinar las cuestiones más valoradas en el momento de tener en cuenta la opinión de un *Influencer* de vino en Instagram por el método AID.



Fuente: Elaboración propia.

En lo referente a la compra de vino, en el gráfico 4.6 se indica mediante un diagrama circular el porcentaje de personas encuestadas que seguirían las recomendaciones de un *Instagramer* relacionado con vino en el momento de compra del producto. Más de la mitad de la muestra afirma que quizá tendría en cuenta estas recomendaciones (53%), seguido por un 27% que asegura que probablemente sí seguiría sus recomendaciones. En contraposición existe un 16% de la muestra que probablemente no seguiría las recomendaciones del *Influencer*. El resto de personas, un 3% indican que seguramente sí comprarían un vino recomendado y un 1% indican que seguramente no. Como en el caso anterior, el consumidor se muestra dudoso en seguir o no las recomendaciones del *Instagramer*, predominando las personas que probablemente sí frente a los que no.

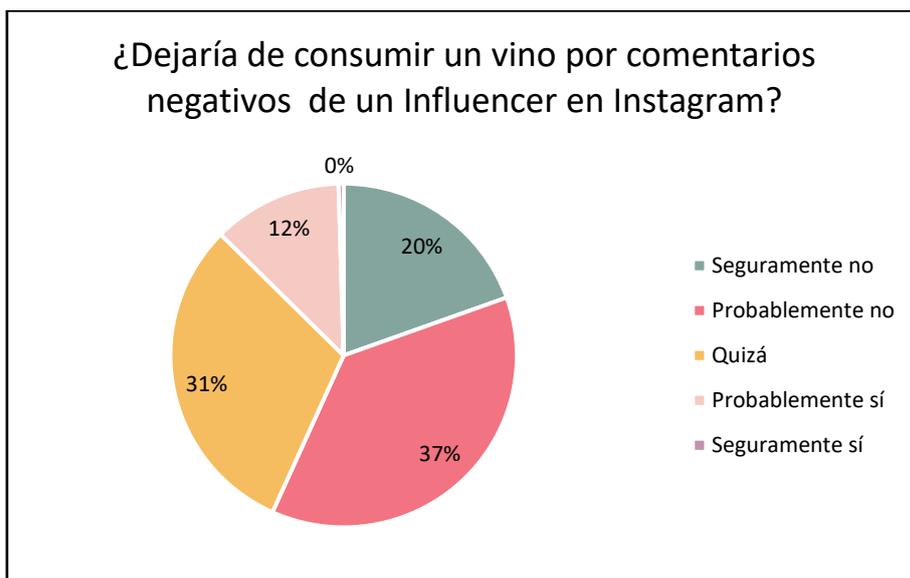
Gráfico 4.6. Porcentaje de encuestados que comprarían o no un vino recomendado por un *Influencer* en Instagram.



Fuente: Elaboración propia.

Todavía cabe señalar el efecto que pueden tener comentarios negativos de un *Instagramer* dirigidos a un vino frente al consumo del mismo por parte de la población a estudiar. Esto viene recogido en el gráfico 4.7, donde se observa que seguramente nadie dejaría de consumir vino por comentarios negativos de un *Influencer* hacia el mismo, además, el 37% de estos indican que seguramente no dejarían de consumir un vino que les gustase si viese comentarios negativos del mismo por parte del *Influencer*. Aunque también hay un 31% que quizá lo dejarían de consumir y un 12% que probablemente lo dejarían de consumir, lo que nos lleva a preguntar lo mismo que en las cuestiones anteriores y estudiar qué los llevaría a dejar de hacerlo en estos casos.

Gráfico 4.7. Porcentaje de encuestados que dejaría o no de consumir vino si observasen comentarios negativos del mismo por parte de un *Instagramer*.



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se muestra la tabla 4.3 en la cual se indica la relación de las tres variables anteriores para entender en mayor profundidad y en comparación los resultados obtenidos en cuanto a lo referente a la influencia. Se observa que hay una estrecha relación entre la compra de vino y la consideración de la opinión del *Influencer* por parte de la muestra estudiada, mientras que la variable relacionada con dejar de consumir el vino está en bastante menor relación con las dos anteriores.

Tabla 4.3. Coeficiente de correlación lineal entre la influencia de un Instagramer de vino sobre la opinión, compra y consumo de vino de los *Millennials*.

Variable	Opinión <i>Influencer</i>	Compra vino	Dejaría de consumir
Opinión <i>Influencer</i>	1	0,65	0,23
Compra vino	0,65	1	0,26
Dejaría de consumir	0,23	0,26	1

Fuente: Elaboración propia.

Se puede concluir que cuanto mayor o más positiva es la valoración del *Influencer*, la probabilidad de compra y consumo de un determinado vino es mayor (0,65), pero no cumple esto cuando la opinión es negativa. Lo que quiere decir que, si un *Influencer* opina negativamente sobre un vino, éste no se dejará de consumir por parte de los *Millennials*, pero si un vino es valorado de forma positiva, sí parece que afectará en el incremento de compra y consumo del mismo. Cuando un producto es desconocido, la opinión tanto buena como mala de un *Influencer* se tiene muy en cuenta por la población, ya que confían que este líder habrá tenido una experiencia práctica con el producto y lo ven como objeto de argumentación dando información tanto positiva como negativa y una mala opinión hace desconfiar del producto (Gumali & Persson, 2017), pero cuando el producto ya se conoce por el cliente, éste ya tiene su propia opinión del mismo y no precisa de alguien que tenga de una experiencia práctica con el producto en cuestión. Además, si la opinión que tiene del producto es positiva, seguramente no tenga en cuenta la opinión negativa que haga el Instagramer, ya que posiblemente la tome como una mera opinión más y primará la suya propia.

Por último, y para finalizar este último punto de los resultados, se estudia la acción a realizar por los *Millennials* objeto de estudio al encontrar un perfil de Instagram o un *Instagramer* relacionado con el vino.

En la tabla 4.4 se muestran las distintas acciones posibles y la frecuencia con las que se realizarían. Como se observa esta pregunta ha sido formulada como respuesta múltiple, ya que el % de la muestra es de 174, 3 (superior al 100% que es el total de la muestra). Los resultados presentados a continuación pueden resumirse en la siguiente explicación. Si los encuestados encontrasen un *Influencer* relacionado con el mundo vinícola, su principal respuesta sería seguirlo con un 32,7% de las respuestas que representa al 57% de los entrevistados. La siguiente reacción es seguir sus recomendaciones con un 45,3% de los entrevistados y tanto la reacción de compartir su contenido como la de no seguir al *Influencer* en cuestión se encuentran con el mismo número de tasa de respuestas (18,7%). Por último, la acción de comentar en sus publicaciones, apenas supera el 3% de las respuestas que fue citado por un escaso 5,6% de los encuestados.

Tabla 4.4. Posibles acciones para llevar a cabo por la población estudiada en el momento de encontrar un Instagramer dedicado a la divulgación de contenido vitivinícola.

Qué haría	Frecuencia	% s Total muestra	% s muestra
Seguirlo	122	32,71	57,01
Recomendarlo	62	16,62	28,97
Seguir sus recomendaciones	97	26,01	45,33
Comentar sus publicaciones	12	3,22	5,61
Compartir su contenido	40	10,72	18,69
No seguirlo	40	10,72	18,69
Total de frecuencias	373	100	174,3
Total de muestra	214		

Fuente: Elaboración propia.

5. CONCLUSIONES.

Este último punto del presente trabajo se dispone a plantear las conclusiones obtenidas a través de los resultados, así mismo, se incluyen algunas indicaciones y recomendaciones dirigidas a la industria vitivinícola española a partir de dichos resultados. Además, se tratan algunas de las limitaciones que presenta este estudio y se nombran posibles vías de estudio a llevar a cabo a partir de éste.

En primer lugar, Instagram es la red social más utilizada (varias veces al día) por los jóvenes en España, lo que genera una nueva figura marketiniana denominada *Instagramer*. Las características más valoradas por los *Millennials* en lo referido a *Instagramers* divulgadores de vino son la honestidad, experiencia y manejo del mundo vitivinícola y no tanto el aspecto físico, ya que lo que buscan en este tipo de personas y sus respectivas cuentas es que les aporten conocimientos variados, de forma sencilla y que les orienten en la adquisición de vinos, apreciando en menor medida la popularidad de la cuenta y la realización de sorteos.

En segundo lugar, cuando se descubre un *Instagramer* relacionado con el mundo vitivinícola, las acciones más habituales a realizar por un *Millennial* serían comenzar a seguir su cuenta y sus recomendaciones, a pesar de que no interaccionarían con el contenido en el formato de comentarios. Hay que mencionar además, que las publicaciones que más interesantes resultan son aquellas de formato foto y texto, seguidas por las historias, la publicación de foto y los reels, lo que indica la preferencia por el formato más corto y de visualización rápida.

Por último, en lo referente a la compra y consumo de un vino, los comentarios positivos de un *Instagramer* hacia un determinado vino pueden provocar que sus jóvenes seguidores se interesen por el mismo y, por tanto, lo comiencen a comprar y consumir, mientras que las opiniones negativas influyen menos en el cambio en el cese de consumo de un vino.

En resumen, para influir sobre el conocimiento y compra de vino sobre los jóvenes en Instagram es necesario contar con un *Instagramer* que maneje la materia, honesto y que comparta sus conocimientos de manera sencilla y dinámica, aportando información valiosa acerca de compra de vinos y su elaboración, fomentando así, la adquisición y consumo de los mismos por parte de los *Millennial*.

5.1. Recomendaciones para el sector vitivinícola.

A continuación, se proponen algunas recomendaciones relacionadas con las conclusiones obtenidas en este trabajo dirigidas al sector vitivinícola español que pueden ser de interés.

Con respecto al índice de interacción de la Generación *Millennial*, las empresas vitivinícolas podrían lograr un aumento del mismo, dominando los medios de comunicación más populares en este grupo social. Lo que implica invertir en estudios de mercado y en redes sociales de calidad que aporten prestigio y valor al producto, contando además con nuevas herramientas de marketing en redes como son los *Influencers*. En el caso de Instagram, como una de las redes sociales más populares actualmente en España, conseguir publicidad de valor y una imagen social adaptada para las nuevas generaciones puede ser clave a la hora de hacerse visible y conocido por esta generación.

La figura del Instagrammer divulgador puede ser de gran utilidad para la industria vinícola española, ya que mediante estas personas se podría educar a la población más joven acerca del vino, su elaboración y consumo, algo muy necesario, ya que en la actualidad los jóvenes españoles se encuentran muy desvinculados del mundo vitivinícola

En el caso del nacimiento de una nueva bodega, poco conocida, o una antigua que quiera darse a conocer, un Instagrammer, mediante su promoción en RRSS puede activar la afluencia de público a la misma. La realización de alguna visita, publicación de la cata de sus vinos, promoción de actividades realizadas en el enclave, y efectuar algún vídeo resumen que comparta en sus redes sociales, pueden ser algunas de las posibles acciones que aumenten la popularidad de la bodega en cuestión.

De igual modo ocurre con un nuevo vino que salga al mercado, el cual se quiera dar a conocer, o vinos que han cambiado su elaboración, imagen, o simplemente quieran aumentar sus ventas. Contratar los servicios de un *Influencer* experto en vino, que realice una crítica positiva, una promoción a través de su perfil de Instagram, o simplemente que publique su consumo del mismo de forma habitual puede crear una necesidad en el seguidor de probar el producto en cuestión, además generará que esas personas que visualizan el perfil del *Instagrammer* a diario cuando vean el vino en una superficie de venta, tiendan a elegirlo sobre otros que desconozcan.

Un ejemplo de lo anteriormente descrito es el caso de la nueva bodega Olimárum de Peñafiel, la cual quería publicitar su vino tinto Olimárum 2021 y para ello contactó a través de Instagram con Vibra el vino, cuenta dedicada a la divulgación de contenido vinícola. A través de esa cuenta se realizó un sorteo de tres botellas del vino destinado a promoción, dando a conocer así tanto a la bodega como su producto. La bodega obtuvo un incremento de 200 seguidores aproximadamente, muchos de los cuales pueden ser futuros compradores.

Los *Instagrammers*, además pueden ser de gran ayuda para promocionar actividades que se realicen en bodegas, ferias de vino, eventos organizados por las D.O. que de manera habitual son poco conocidos por personas que no se encuentren trabajando o tengan relación directa o semidirecta con el mundo vinícola.

Además, los *Instagrammers* vinícolas que sean reconocidos por su conocimiento pueden aportar mayor valor mediante sus comentarios positivos acerca de un vino o una bodega y pueden ayudar a crear nuevos modelos de marketing vitivinícola proporcionando ideas a las bodegas.

También, los *influencers*, pueden resultar un filo potente, si las bodegas y D.O. deciden participar en eventos de índole social juvenil como, conciertos, festivales de música, ferias, convenciones de videojuegos, cine, comics o deportes, lo que patrocinarían el vino, la bodega o la D.O. consumiéndolo en ese tipo de eventos.

Mediante estos cambios e ideas planteadas en este apartado, se puede reconducir la conducta de compra de vino de los jóvenes en España, haciendo esta bebida de consumo habitual y social en otras situaciones menos habituales, generando un mayor interés por esta bebida y por tanto mayor consumo y compra de la misma, lo que provocará un incremento en las ventas y crecimiento en el sector vitivinícola y las bodegas.

Adaptarse a los nuevos tiempos, mentes y formas de vida es primordial para cualquier segmento que se dedique a la venta, esto no es diferente en el caso del vino y las bodegas, por ello, hay que recuperar a los *Millennials*, un segmento amplio de la población que parece estar olvidado por el sector vitivinícola y que sin embargo es el que más alegrías y beneficios puede aportar.

5.2. Limitaciones de este trabajo y futuras vías de estudio.

Para finalizar este trabajo, todavía cabe señalar las posibles limitaciones del mismo y que han podido afectar a los resultados. Algunas de ellas son las que se describen a continuación, junto con ideas para posibles líneas de estudio que pueden llevarse a cabo a partir de los resultados obtenidos.

Una de las primeras limitaciones que se pueden encontrar está presente en la población encuestada, siendo superior el porcentaje de encuestas obtenidas de mujeres (67%) que las de hombres (33%), lo que puede ocasionar alguna variación en lo referente a algunas de las respuestas. Esto lleva a plantear una futura línea de estudio en la cual el porcentaje de hombres y mujeres sea igual o similar, lo que determinaría si existe una relación entre el tipo de respuestas recibidas y al género.

Simultáneamente, este trabajo se topa con otra limitación referente a los encuestados, siendo un porcentaje alto aquellos que respondieron que seguramente no tendrían en cuenta la opinión de un *Influencer* de vino en Instagram (26,1%), lo que genera otra posible vía de estudio que haga énfasis en esta cuestión y así determinar qué aspectos son los que llevan a ese porcentaje de la población a no tener en cuenta la opinión del Instagramer.

Por otra parte, este estudio se podría repetir pasado algún tiempo para determinar los cambios en las tendencias de consumo, uso de redes sociales e Influencia de las mismas sobre la población *Millennial*.

Finalmente, para completar este trabajo, se podría realizar este mismo estudio en otros países tanto de la Unión Europea como de América para determinar estas características y compararlas en los distintos países con la finalidad de adaptar el modelo de marketing a las diferentes demandas de los *Millennials* según su país de residencia.

BIBLIOGRAFÍA

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with *Influencers* fashion brands and OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.

Activate (2018). Two Sides of the Same Coin: Exploring the Brand and *Influencer* Relationship in *Influencer* Marketing. Revisado el 4 de febrero de 2021, Disponible en: <https://static1.squarespace.com/static/5a9ffc57fcf7fd301e0e9928/t/5adf328c575d1fb25a2dc4c5/1524576915938/2018+State+of+Influencer+Marketing+Study+Report.pdf>

Alba, T., 2020. Instagram Para Empresas Y Creadores: Tipos De Perfiles Y Novedades. (online) Esfera Creativa. Revisado el 20 de enero de 2021. Disponible en: <https://esferacreativa.com/perfil-instagram-para-empresas/>

Albisu Aguado, L. M., & Zeballos, M. G. (2014). Consumo de vino en España. Tendencias y comportamiento del consumidor. *Cajamar Caja Rural*.

Anaya-Sánchez, R., Castro-Bonaño, J. M., & González-Badía, E. (2020). *Millennial* Consumer Preferences in Social Commerce Web Design. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 22(1), 123-139.

Barbe, D., Neuburger, L., & Pennington-Gray, L. (2020). Follow us on Instagram! Understanding the driving force behind following travel accounts on Instagram. *E-review of Tourism Research*, 17(4).

Belanche, D., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to *Influencers'* Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.

Blight, M.G., Ruppel, E.K. and Schoenbauer, K.V. (2017), "Sense of community on Twitter and Instagram: exploring the roles of motives and parasocial relationships", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 20 No. 5, pp. 314-319.

Bolstad, T. M., & Høili, P. F. (2019). *Influencer* marketing: Instagram adverts by *Influencers* and firms: comparative effects on purchase intention, brand attitude, and word-of-mouth (Master's thesis).

Bonner, B. L., Baumann, M. R., Lehn, A. K., Pierce, D. M., & Wheeler, E. C. (2006). Modeling collective choice: decision-making on complex intellectual tasks. *European journal of social psychology*, 36(5), 617-633.

Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer* marketing. Routledge.

Bulleri, F. (2021). Instagram: diferencias entre Reel, IGTV, Post, Historia y Guía. Revisado el 22 de enero de 2021. Disponible en: <https://www.gizlogic.com/instagram-diferencias-reel-igtv-post-stories-guia/>

Calderón, C. A., López, M., & Peña, J. (2017). El efecto condicional indirecto de la expectativa de rendimiento en el uso de Facebook, Google+, Instagram y Twitter por jóvenes. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 590-607.

Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. (2014). Social media strategies and corporate brand visibility in the wine industry: Lessons from an Italian case study. *EuroMed Journal of Business*, 9(2), 129-148.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Understanding consumer interaction on Instagram: The role of satisfaction, hedonism, and content characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 369-375.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). *Influencers* on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.

Castro Calvo, A. D. (2019). La generación *Millennial* y el consumo de vino.

Cataldi, Z., & Dominighini, C. (2015). La generación *Millennial* y la educación superior. Los retos de un nuevo paradigma. Obtenido de Revista de Informática Educativa y Medios Audiovisuales, Vol. 12: <http://laboratorios.fi.uba.ar/lie/Revista/Articulos/121219/A3.pdf>.

Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, A. S. (2020). *Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial*. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77-91.

Chung, S. and Cho, H. (2017) Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), pp. 481- 495

Clemente Ricolfe, J. S., Esteve Menada, C., & Pozo Rubio, S. (2020). Comprendiendo a los consumidores de vino según sus motivaciones: el caso de la generación *Millennial* en España. *RIVAR (Santiago)*, 7(21), 1-12.

Coelho, R. L. F., de Oliveira, D. S., & Almeida, M. I. S. (2016). Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. *Online Information Review*, 40(4), 458-471.

Conde, M. P. (2019). *Influencer* engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación *Millennials*. Obtenido de Universidad de Alicante facultad de ciencias económicas y empresariales: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publicitarias_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf.

Constantinides, E., Romero, C. L., & Boria, M. A. G. (2008). Social media: a new frontier for retailers?. In *European Retail Research* (pp. 1-28). Gabler Verlag, Wiesbaden.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram *Influencers*: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.

Dennison, G., Bourdage-Braun, S., & Chetuparambil, M. (2009). Social commerce defined. White paper, 23747.

Descubre IGTV., 2021. Revisado el 22 de enero de 2021. Disponible en: <https://about.instagram.com/es-la/features/igtv>

- Direction, S. (2017). The alchemy of social media engagement: Facebook strategies from Australia's wine industry.
- Dogtiev, A. (2018). Uber revenue and usage statistics 2017. Business of Apps.
- Fernández, R. F., Vriesekoop, F., & Urbano, B. (2017). Social media as a means to access *Millennial* wine consumers. *International Journal of Wine Business Research*, 29(3), 269-284.
- Flores Calderon, J. A., & Flores Valladares, S. I. (2019). El impacto de los *influencers* en la decisión de compra de los usuarios de Instagram en Lima Metropolitana.
- Garc, L.C. (2019). Características y conceptualización de la lealtad en Trabajos finales de maestría.
- García de la Fuente, A. (2019). Estudio del consumo de vino en los jóvenes de Peñafiel.
- Gómez, A. (2018). *Influencers* para la promoción de destinos turísticos. *Marketing Visionario*, 6(2), 41-61.
- Gulamali, A., & Persson, J. (2017). The Social Media *Influencer* and Brand Switching.
- Gurău, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: Comparing Generation X and *Millennial* consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 103–113.
- Hajli, M. (2013). A research framework for social commerce adoption. *Information Management & Computer Security*, 21(3), 144-154.
- Hajli, N., Lin, X., Featherman, M., & Wang, Y. (2014). Social word of mouth: How trust develops in the market. *International Journal of Market Research*, 56(5), 673-689.
- Halel, G., Ozuem, W., & Lancaster, G. (2018). Social media brand perceptions of *Millennials*. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(10), 977-998.
- Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-Manière, I. and Stankeviciute, R. (2013) Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), pp. 211-224.
- Hochman, N., & Manovich, L. (2013). Zooming into an Instagram City: Reading the local through social media. *First Monday*, 18(7). <https://doi.org/10.5210/fm.v18i7.4711>
<https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/4711/3698>.
- House, R., Javidan, M., Hanges, P., & Dorfman, P. (2002). Understanding cultures and implicit leadership theories across the globe: an introduction to project GLOBE. *Journal of world business*, 37(1), 3-10.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 8, No. 1).
- Hughes, A. (2008). Y and how: Strategies for reaching the elusive Generation Y consumer. *Honors College Theses*, 74.

INE (2020). Población por edad (de 18 años a 35 años), Españoles/Extranjeros, Sexo y Año. Revisado el 14 de octubre de 2020, en <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p08/l0/&file=01003.px#!tabs-grafico>.

Ing, G. P., & Ming, T. (2018). Antecedents of consumer attitude towards blogger recommendations and its impact on purchase intention. *AJBA*, 11(1), 293-323.

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media *Influencers*. *Celebrity studies*, 8(2), 191-208.

Klassen, K. M., Borleis, E. S., Brennan, L., Reid, M., McCaffrey, T. A., & Lim, M. S. (2018). What people "like": analysis of social media strategies used by food industry brands, lifestyle brands, and health promotion organizations on Facebook and Instagram. *Journal of medical Internet research*, 20(6), e10227.

Leal, G. P. A., Hor-Meyll, L. F., & de Paula Pessôa, L. A. G. (2014). Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. *Journal of Business Research*, 67(5), 882-890.

Lee, H. H., & Ma, Y. J. (2012). Consumer perceptions of online consumer product and service reviews. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(2), 110-132.

Lee, W., Xiong, L., & Hu, C. (2012). The effect of Facebook users' arousal and valence on intention to go to the festival: Applying an extension of the technology acceptance model. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 819-827.

Marinas, L. (2019). Instagram: Donde *Millennials*, Generación Z, McLuhan y Bolter se cruzan. *Cuadernos de Información y Comunicación*, (24), 187.

Martín, S. (2019). Directos de Instagram: todo sobre cómo hacerlos. Revisado el 23 de enero de 2021. Disponible en <https://metricool.com/es/directos-instagram/>

McLuhan, M., y McLuhan, E. (2009): "Las leyes de los medios". *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, (14), 285 –316

Mercasa. (2020). ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA 2020. Revisado el 28 de agosto de 2020. Disponible en https://www.mercasa.es/media/publicaciones/281/AEE_2020_web.pdf

Mestre, M. S. (2009). *Dyane: versión 4: diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Pirámide.

Mestres, M. G., García, A. M., & Romero, M. D. I. (2012). La percepción social de los principales divulgadores españoles de la ciencia/Social perception of the main Spanish popular-science communicators. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(2), 757.)

Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., & Anaya-Sánchez, R. (2018). A social commerce intention model for traditional e-commerce sites. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 13(2), 80-93.

Mundel, J., Huddleston, P., & Vodermeier, M. (2017). An exploratory study of consumers' perceptions: What are affordable luxuries?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 68-75.

Naumovska, L. (2017). Marketing communication strategies for generation Y-*Millennials*. *Business Management and Strategy*, 8(1), 123-133.

Nicolás Morillas, I. D. (2020). EL MARKETING DE INFLUENCIA (*INFLUENCER* MARKETING): ACTUALIDAD, RETOS JURÍDICOS Y PERSPECTIVAS DE FUTURO.

Nowak, L., Thach, L., & Olsen, J. E. (2006). Wowing the *Millennials*: creating brand equity in the wine industry. *Journal of Product & Brand Management*, 316, 323.

Oneto González, G., Pérez Curiel, C., & Riscart López, J. (2020). Efecto del *Influencer* sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram. *Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 76-94.

Ordozgoiti de la Rica, R., y Pérez Jiménez, I. (2003). *Imagen de marca*. Madrid: ESIC.

Orús, C., Gurrea, R., & Ibáñez-Sánchez, S. (2019). The impact of consumers' positive online recommendations on the omnichannel webrooming experience. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(3), 397-413.

Padilla Castillo, G., & Oliver González, A. B. (2018). *Instagramers e Influencers*. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. *adResearch ESIC: International Journal of Communication Research/Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 18(18).

Pennano, C. (2017). Los *Millennials* como nuevo segmento de mercado - Blog Marketing Link - Universidad del Pacífico. Accedido el 1 de diciembre del 2020, en <http://marketinglink.up.edu.pe/los-Millennials-nuevo-segmento-mercado/#:~:text=Los%20Millennials%20ya%20representan%20el,a%C3%B1o%2C%20seg%C3%BAn%20Boston%20Consulting%20Group>.

Peter, J.P., 2004. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-Hill/Irwin Series in Marketing.

Pino, L. M. B. (2017). WhatsApp as a Verification Tool for Fake News. The Case of 'B de Bulo'. *Revista Latina de Comunicación Social*, 13(65), 1-12.

Platogonistas. 2020. Tipos De Perfiles De Instagram: Personal, De Empresa o Creador - Platogonistas. (online). Revisado el 20 de enero de 2021. Disponible en: <http://platogonistas.com/2020/01/29/tipos-de-perfiles-de-instagram-personal-de-empresa-o-creador/>

Plotkina, D., & Munzel, A. (2016). Delight the experts, but never dissatisfy your customers! A multi-category study on the effects of online review source on intention to buy a new product. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 1-11.

Población por comunidades y ciudades autónomas y tamaño de los municipios. (2915). (2021). Revisado el 10 de junio de 2021, en <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2915>

Pozo Rubio, S. (2016). Análisis del comportamiento del consumidor de vino y los *Millennials*. Univ. Politécnica de Valencia. pp. 66.

Presentamos Reels de Instagram. (2020). Revisado el 22 de enero de 2021. Disponible en: <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>.

Pucci, T., Casprini, E., Nosi, C., & Zanni, L. (2019). Does social media usage affect online purchasing intention for wine? The moderating role of subjective and objective knowledge. *British Food Journal*, 121(2), 275-288.

Quiroga, S. R. (2000). La nueva dinámica de la ciencia y el periodismo científico. *Revista Latina de Comunicación Social*.

Radovanović, V., Petrović, J., & Radovanović, B. (2017). Behaviour of *Millennial* wine consumers in southern Serbia. In *BIO Web of Conferences* (Vol. 9, p. 03015). EDP Sciences.

Rodríguez Santiesteban, C. D. (2019). El marketing en las Redes Sociales: la influencia de Instagram sobre el comportamiento del consumidor. Memoria de Trabajo Fin de Grado en Economía. Univ. de la Laguna. 36 pp.

Romero, I., 2019. Perfil Business O Creador: Tipos De Cuentas Y Perfiles De Instagram. (online) Metricool. Revisado el 20 de enero de 2021. Disponible en: <https://metricool.com/es/tipos-de-perfiles-de-instagram/>

Ruiz, I., 2021. ¿Qué Son Las Instagram Stories Y Para Qué Sirven Las Historias?. (online) Webescuela. Revisado el 22 de enero de 2021. Disponible en: <https://webescuela.com/historias-instagram-stories/>

Ruiz, J. J. (2017). *Millennials* y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, nº8, 347-367.

San Martín, R.; Gómez-Limón, J. A. y de Angel, A. (2001): «El consumo del vino en la población joven de Valladolid»; *Viticultura Enología Profesional* (73); pp. 7-33

Santesmases Mestre, M (2009). *DYANE versión 4 : diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados* . Madrid: Piramide.

Sarmiento Guede, J., & Rodríguez Terceño, J. (2020). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-*Influencers* en el comportamiento de sus seguidores. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(3), 1205-1216.

Segarra-Saavedra, J., & Hidalgo-Marí, T. (2018). *Influencers*, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0.

Shanmugam, M., Sun, S., Amidi, A., Khani, F., & Khani, F. (2016). The applications of social commerce constructs. *International Journal of Information Management*, 36(3), 425-432.

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in human Behavior*, 58, 89-97.

Shen, J. (2012). Social comparison, social presence, and enjoyment in the acceptance of social shopping websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 198.

Shen, Y. C., Huang, C. Y., Chu, C. H., & Liao, H. C. (2010). Virtual community loyalty: An interpersonal-interaction perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 49-74.

Small, T. A. (2011). What the hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter. *Information, communication & society*, 14(6), 872-895.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.

Statista. (2021a). Facebook: usuarios según edad España 2021. Revisado el 17 de junio de 2021, en <https://es.statista.com/estadisticas/604903/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-de-facebook-en-espana/>

Statista. (2021b). *Millennials*: redes sociales preferidas en España en 2021. Revisado el 17 de junio de 2021, en <https://es.statista.com/estadisticas/934869/redes-sociales-preferidas-de-los-millennials-en-espana/>

Statista. (2021c). Redes sociales: tiempo de uso diario España 2021. Revisado el 17 de junio de 2021, en <https://es.statista.com/estadisticas/575710/tiempo-de-uso-diario-empleado-en-las-redes-sociales-en-espana/>

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of *Influencers* in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.

Tellis, G. J., y Redondo, I. (2002). Estrategias de publicidad y promoción. Madrid: Pearson Educación.

Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. X. P. (2019). Marketing on Instagram. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 20(2), 321-332.

Thakur, R., Angriawan, A., & Summey, J. H. (2016). Technological opinion leadership: The role of personal innovativeness, gadget love, and technological innovativeness. *Journal of Business Research*, 69(8), 2764-2773.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008a). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008b). From goods to service(s): Divergences and convergences of logics. *Industrial Marketing Management*, 37(3), 254–259

Villalba-Lamprea, N. (2017). Bajas expectativas hacia el empleador en el actual mercado laboral: análisis de la problemática en la contratación de jóvenes titulados en Irlanda. *Revista Científica General José María Córdova*, 15(19), 175-199.

Vinerean, S., & Opreana, A. (2019). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands on Instagram. *Expert Journal of Marketing*, 7(2).

Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). *Influencer* endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(4), 160-170.

Yukl, G., & Van Fleet, D. D. (1992). Theory and research on leadership in organizations. *Handbook of Industrial & Organizational Psychology*, 147-197.

Zeler, I., Oliveira, A., & Malaver, S. (2019). La gestión comunicativa de las empresas vitivinícolas de España en las principales redes sociales/Communication management

of Spanish wine companies in the main social networks. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(18), 161-178.

ANEXOS.

ANEXO I. DATOS DE NÚMERO DE HABITANTES POR COMUNIDAD AUTÓNOMA EN 2020.

Tabla 3.1 Datos de número de habitantes por comunidad en 2020 según el INE

Comunidad Autónoma	Población	%	Cuestionarios
Total	47.450.795	100	226
01 Andalucía	8.464.411	17,84	39
02 Aragón	1.329.391	2,80	6
03 Asturias, Principado de	1.018.784	2,15	5
04 Balears, Illes	1.171.543	2,47	5
05 Canarias	2.175.952	4,59	10
06 Cantabria	582.905	1,23	3
07 Castilla y León	2.394.918	5,05	11
08 Castilla - La Mancha	2.045.221	4,31	9
09 Cataluña	7.780.479	16,40	36
10 Comunitat Valenciana	5.057.353	10,66	23
11 Extremadura	1.063.987	2,24	5
12 Galicia	2.701.819	5,69	13
13 Madrid, Comunidad de	6.779.888	14,29	31
14 Murcia, Región de	1.511.251	3,18	7
15 Navarra, Comunidad Foral de	661.197	1,39	3
16 País Vasco	2.220.504	4,68	10
17 Rioja, La	319.914	0,67	1
18 Ceuta	84.202	0,18	0
19 Melilla	87.076	0,18	0

ANEXO II. CUESTIONARIO INICIAL.

Hola, soy Natalia Villar, estoy realizando una encuesta para mi Trabajo Fin de Máster en la Universidad Politécnica de Valencia. Este breve cuestionario está relacionado con el consumo de vino y analiza el impacto que tienen los *Instagramers* sobre el comportamiento de compra y conocimiento de vino entre los jóvenes españoles.

Si fuese posible, le pido por favor su colaboración para cumplimentar las siguientes preguntas.

Todos los datos recogidos serán tratados globalmente y de forma confidencial.

Muchas gracias.

1. ¿Tiene entre 18 y 35 años?

Sí (pasar a P2)

No (fin de la encuesta)

2. ¿Consume vino?

- Sí (pasar a P4) No (pasar a P3)

3. ¿Estaría dispuesto/a a consumirlo si lo ve anunciado o alguien se lo recomienda?

- Sí (pasar a P4) No (fin de la encuesta)

4. ¿Con quién consume/consumiría vino? (puede señalar más de una opción)

- Solo/a
- Con amigos/as
- Con la familia
- Con su pareja
- Con compañeros/as de trabajo

5. ¿Dónde consume/consumiría vino? (puede señalar más de una opción)

- En un bar/restaurante
- En casa
- En casa de amigos/familiares
- De fiesta
- En conciertos
- Mientras cocina solo/ en compañía
- En la playa, piscina o al aire libre

6. ¿Usa la red social Instagram?

- Sí (pasar a P7) No (fin de la encuesta)

7. ¿Con qué frecuencia usa las siguientes redes sociales?

	Varias veces al día	Una vez al día	Cada 2-3 días	Una vez a la semana	Menor frecuencia	Nunca
Facebook						
Youtube						
Twitter						
Instagram						
Spotify						
LinkedIn						

En las RR.SS. existen personas denominadas *Influencer*, es decir, personas cuyas opiniones realizadas en Internet pueden influir en otras en la decisión de comprar o consumir un producto.

8. **En la compra de vino, ¿consideraría la opinión de un *Influencer* en Instagram?** ¿Tendría en cuenta la opinión de un *Influencer* en Instagram en la compra de un vino?

- Seguramente no (fin de la encuesta)
- Probablemente no
- Quizás
- Probablemente sí
- Seguramente sí

9. **¿Qué importancia tienen las siguientes características en un *Influencer* en Instagram en la compra y conocimiento de vinos? Valore siendo 1 ninguna importancia hasta 5 muy importante.**

- Experto en vino/ conocedor del sector vinícola
- Transmite manejo y control sobre el mundo del vino
- Permite estar al día de las nuevas tendencias

- Ser una **persona genuina** y auténtica **Quitar genuina**
- Es una persona cercana, próxima
- Responde a preguntas y cuestiones que le realizan
- Sentirte identificado/a con su manera de ser
- Atractivo Físico

- Honesto
- Confío en sus opiniones
- **Parece ser independiente**

10. **¿Qué cualidades valora más de una cuenta de Instagram dedicada a la **divulgación de contenido** vinícola?, siendo 1 ningún valor y 5 mucho valor. Qué cualidades valoras de una cuenta de Instagram que habla sobre vino.**

- Que me aporte conocimiento sobre el mundo del vino
- **Que disminuya mi riesgo a equivocarme en la elección de un vino**
- Que explique información variada
- Que tenga contenido sencillo de comprender
- Que oriente o dé ideas para comprar vinos

- Que haga sorteos
- Que sea entretenida
- Que me haga sentir bien

- Que me permita hablar con los demás sobre vinos
- Que sea una cuenta popular

- Que me la recomienden

11. ¿Comprarías un vino recomendado por un *Influencer* en Instagram?

- Seguramente no
- Probablemente no
- Quizás
- Probablemente sí
- Seguramente sí

12. ¿Dejarías de consumir un vino por comentarios negativos realizados por un *Influencer* en Instagram?

- Seguramente no
- Probablemente no
- Quizás
- Probablemente sí
- Seguramente sí

13. Si encontrase un *Influencer* de vinos, ¿qué haría? Puede señalar varias opciones.

- Lo seguiría
- Lo recomendaría
- Seguiría sus recomendaciones
- Comentaría en sus publicaciones
- Compartiría su contenido
- No lo seguiría

14. Valora el interés de las siguientes publicaciones de Instagram a la hora de hablar sobre vinos, siendo 1 nada interesante, y 5 muy interesante.

- Instagram Stories
- IGTV (vídeos largos)
- Vídeos en directo
- Reels (vídeos cortos)
- Post (publicación) de fotos
- Post (Publicación) de fotos y texto

Por último, voy a hacerle unas preguntas socio-demográficas sólo con fines estadísticos.

15. ¿Me podría decir su año de nacimiento? _____

16. ¿Cuál es su situación laboral actual? (puede responder a más de una):

- Estudiante
- Empleado a tiempo completo (30 o más horas a la semana)
- Empleado a tiempo parcial

- Desempleado/buscando trabajo
- Otros

17. Provincia de residencia _____

18. Sexo

- Masculino Femenino Otro

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO III. CUESTIONARIO DEFINITIVO.

Hola, soy Natalia Villar, estoy realizando una encuesta para mi Trabajo Fin de Máster en la Universidad Politécnica de Valencia. Este breve cuestionario está relacionado con el consumo de vino y analiza el impacto que tienen los *Instagramers* sobre el comportamiento de compra y conocimiento de vino entre los jóvenes españoles.

Si fuese posible, le pido por favor su colaboración para cumplimentar las siguientes preguntas.

Todos los datos recogidos serán tratados globalmente y de forma confidencial.

Muchas gracias.

1. ¿Tiene entre 18 y 35 años?

- Sí (pasar a P2) No (fin de la encuesta)

2. ¿Consume vino?

- Sí (pasar a P4) No (pasar a P3)

3. ¿Estaría dispuesto/a a consumirlo si lo ve anunciado o alguien se lo recomienda?

- Sí (pasar a P4) No (fin de la encuesta)

4. ¿Con quién consume/consumiría vino? (puede señalar más de una opción)

- Solo/a
- Con amigos/as
- Con la familia
- Con su pareja
- Con compañeros/as de trabajo

5. ¿Dónde consume/consumiría vino? (puede señalar más de una opción)

- En un bar/restaurante
- En casa
- En casa de amigos/familiares
- De fiesta
- En conciertos
- Mientras cocina solo/ en compañía
- En la playa, piscina o al aire libre

6. ¿Usa la red social Instagram?

- Sí (pasar a P7) No (fin de la encuesta)

7. ¿Con qué frecuencia usa las siguientes redes sociales?

	Varias veces al día	Una vez al día	Cada 2-3 días	Una vez a la semana	Menor frecuencia	Nunca
Facebook						
Youtube						
Twitter						
Instagram						
Spotify						
LinkedIn						

En las RR.SS. existen personas denominadas *Influencer*, es decir, personas cuyas opiniones realizadas en Internet pueden influir en otras en la decisión de comprar o consumir un producto.

8. ¿Tendría en cuenta la opinión de un *Influencer* en Instagram en la compra de un vino?

- Seguramente no (fin de la encuesta)
- Probablemente no
- Quizás
- Probablemente sí
- Seguramente sí

9. ¿Qué importancia tienen las siguientes características en un *Influencer* en Instagram en la compra y conocimiento de vinos? Valore siendo 1 ninguna importancia hasta 5 muy importante.

- Experto en vino/ conocedor del sector vinícola
- Transmite manejo y control sobre el mundo del vino

- Permite estar al día de las nuevas tendencias
- Ser una persona auténtica
- Es una persona cercana, próxima
- Responde a preguntas y cuestiones que le realizan
- Sentirte identificado/a con su manera de ser
- Atractivo Físico
- Honesto
- Confío en sus opiniones
- Actúa de manera desinteresada

10. Valore las siguientes cualidades de una cuenta de Instagram que hable sobre vinos, siendo 1 ningún valor y 5 mucho valor.

- Que me aporte conocimiento sobre el mundo del vino
- Que me ayude en la elección de un vino
- Que explique información variada
- Que tenga contenido sencillo de comprender
- Que oriente o dé ideas para comprar vinos
- Que haga sorteos
- Que sea entretenida
- Que me haga sentir bien
- Que me permita hablar con los demás sobre vinos
- Que sea una cuenta popular
- Que me la recomienden

11. ¿Compraría un vino recomendado por un *Influencer* en Instagram?

- Seguramente no
- Probablemente no
- Quizás
- Probablemente sí
- Seguramente sí

12. ¿Dejaría de consumir un vino por comentarios negativos realizados por un *Influencer* en Instagram?

- Seguramente no
- Probablemente no
- Quizás
- Probablemente sí
- Seguramente sí

13. Si encontrase un *Influencer* de vinos, ¿qué haría? Puede señalar varias opciones.

- Lo seguiría
- Lo recomendaría
- Seguiría sus recomendaciones
- Comentaría en sus publicaciones
- Compartiría su contenido
- No lo seguiría

14. Valora el interés de las siguientes publicaciones de Instagram a la hora de hablar sobre vinos, siendo 1 nada interesante, y 5 muy interesante.

- Instagram Stories
- IGTV (vídeos largos)
- Vídeos en directo
- Reels (vídeos cortos)
- Post (publicación) de fotos
- Post (Publicación) de fotos y texto

Por último, voy a hacerle unas preguntas socio-demográficas sólo con fines estadísticos.

15. ¿Me podría decir su año de nacimiento? _____

16. ¿Cuál es su situación laboral actual? (puede responder a más de una):

- Empleado a tiempo completo (30 o más horas a la semana)
- Empleado a tiempo parcial
- En paro
- Estudiante
- Otros

17. Provincia de residencia _____

18. Sexo

- Masculino Femenino Otro

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO IV. INICIO DEL CUESTIONARIO FINAL EN GOOGLE FORMS



Instagram y Vino

Hola, soy Natalia Villar, estoy realizando una encuesta para mi Trabajo Fin de Máster en la Universidad Politécnica de Valencia. Este breve cuestionario está relacionado con el consumo de vino y analiza el impacto que tienen los instagramers sobre el comportamiento de compra y conocimiento de vino entre los jóvenes españoles.

Si fuese posible, le pido por favor su colaboración para cumplimentar las siguientes preguntas.

Todos los datos recogidos serán tratados globalmente y de forma confidencial.

Muchas gracias.

***Obligatorio**

1. ¿Tiene entre 18 y 35 años? *

- Sí
- No

[Siguiente](#)