

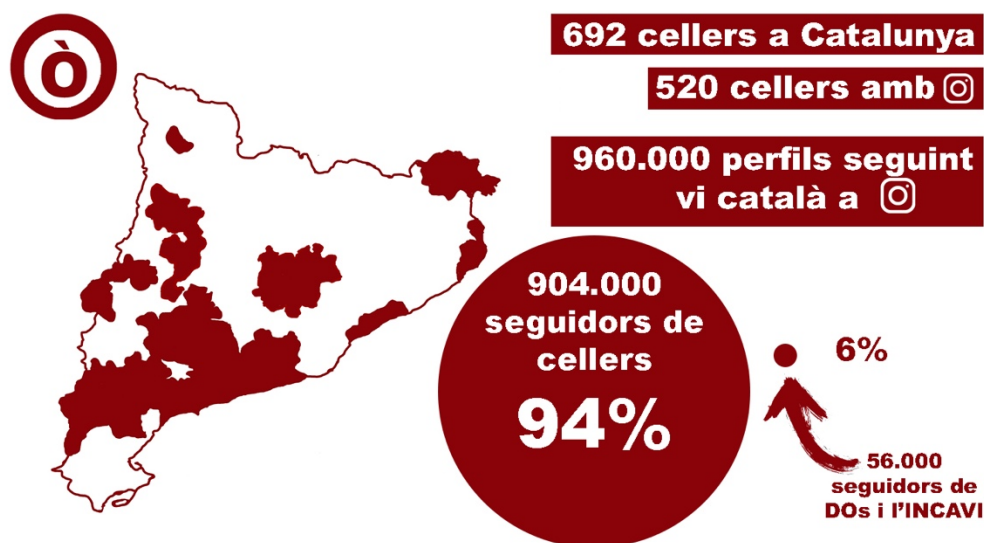
El vi català suma prop d'un milió de seguidors a Instagram

- ⊙ Més del 75% dels cellers catalans té un compte a Instagram
- ⊙ 960.000 perfils d'Instagram segueixen cellers, DO o l'INCAVI
- ⊙ Els seguidors dels cellers han pujat un 13% durant el confinament
- ⊙ En dos mesos, les DO i l'INCAVI han augmentat un 27% els seguidors
- ⊙ Vuit experts en Xarxes Socials analitzen el moment i el creixement a IG
- ⊙ Els analistes recomanen millorar la interacció i invertir en comunicació
- ⊙ Hem elaborat la llista dels 100 cellers catalans amb més seguidors a IG

Un estudi realitzat per Judith Cortina i David Jobé de www.enoturista.cat, amb el suport de l'INCAVI

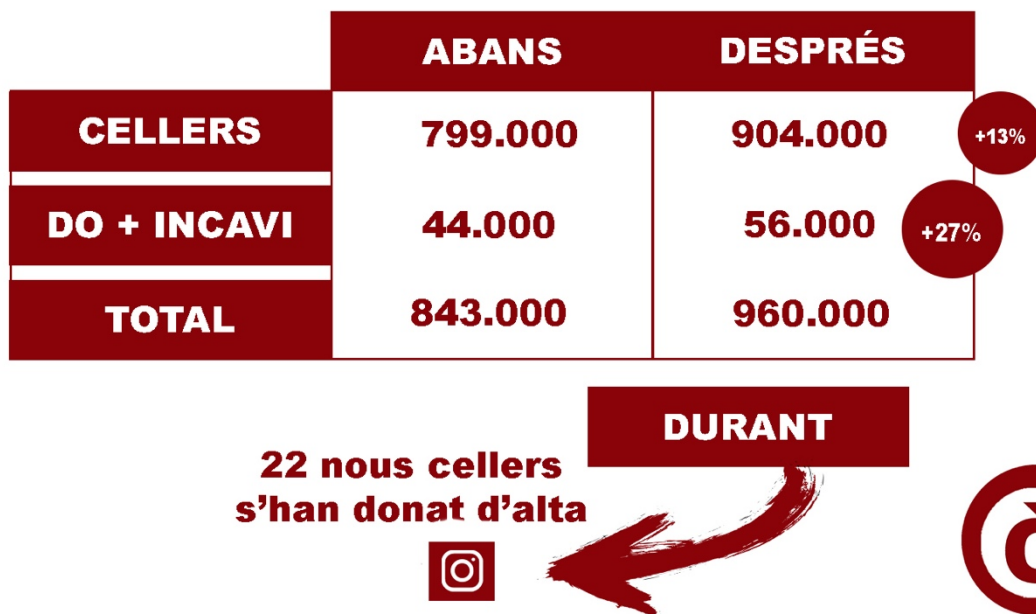
Barcelona, 8 de juny de 2020

El vi català té prop d'un milió de seguidors a Instagram, segons el primer **Baròmetre del Vi Català a Instagram**, elaborat per ENOTURISTA, amb el suport de l'INCAVI. El 75% de cellers catalans tenen compte a IG. Dels 692 cellers que s'han analitzat, 520 tenen IG. En total, hi ha 960.000 perfils seguint comptes relacionats amb el vi català. La gran majoria (94%) segueixen algun dels 520 cellers, que acumulen 904.000 seguidors. Els 56.000 restants (6%) segueixen algun compte de les 11 Denominacions d'Origen, els cellers catalans de la DO Cava i l'INCAVI. En aquest estudi també hem inclòs 32 cellers sense DO, els més representatius de Catalunya.



El confinament ha disparat els seguidors

En els aproximadament dos mesos i mig de confinament, el vi català a IG han **augmentat en 117.000 seguidors**, que suposa un increment global del **14%**. Si ho desglossem, els seguidors de cellers han crescut un **13%** i els de les DO i l'INCAVI més del doble, un **27%**. Durant el confinament 22 cellers s'han donat d'alta a IG.



El **coronavirus**, l'estat d'emergència i el confinament han multiplicat l'ús de les **xarxes socials**. El sector del vi ha aprofitat IG per donar sortida a noves necessitats, generades pel tancament de la **restauració** i l'**hostaleria** i pel funcionament irregular de la **botiga especialitzada**. En aquests dos mesos i mig s'han disparat les accions a IG per part dels cellers i les DO, especialment els IGTV Live, la venda online o a domicili, la publicitat pagada o les històries, encaminades a cobrir el buit que havien deixat els canals comercials tradicionals. És en aquest context que neix el primer **Baròmetre del Vi Català a Instagram**. Una eina per interpretar el present i analitzar quin paper podria tenir aquesta xarxa en el futur.

Molt més enllà que un rànquing de quantitats

El **nombre de seguidors** és un índex per analitzar l'estat del vi català a Instagram, però no és l'únic. Podríem mesurar el contingut (quantes publicacions, històries o promocions ha fet cada compte), l'activitat (quina arribada, impressions, interaccions, visites al perfil o clics), i fins i tot les audiències (si són homes o dones, d'on són i quines edats tenen). Però aquestes **xifres no són públiques**. Per això hem considerat imprescindible comparar la quantitat amb la qualitat i hem demanat a vuit experts que posin valor a les xifres.

El Baròmetre del Vi Català a Instagram no és només un rànquing que mesuri la quantitat, sinó també la qualitat. Els vuit experts consultats coincideixen en què el valor d'un compte no són els seus seguidors, sinó la qualitat de les seves publicacions. La prioritat tampoc és publicar molt, sinó publicar molt bé. Això suposarà que la nostra comunitat interactuarà molt més amb les nostres publicacions, que tindran un abast major i una interacció més gran.



El **Baròmetre** us ofereix xifres. Les valoracions van a càrrec de **vuit experts** del sector de la comunicació i de les xarxes socials a Catalunya. **Mariola Dinarès**, periodista, SMM, directora i presentadora del programa “Popap” de Catalunya Ràdio; **Josep Maria Ganyet**, director de l’agència Mortensen.cat i professor de Comunicació Audiovisual a la UPF; **Albert Vico**, periodista expert en xarxes socials i comunicació digital corporativa, Social Media Manager a Gestmusic-Endemol (Operación Triunfo, Top Gamers Academy, La mejor canción jamás cantada), Dircom a l’Ajuntament de Tiana i professor col·laborador de la Universitat Ramon Llull; **Marianela Sandoval**, Community Manager, formadora i consultora a Xarxes Socials; **Ferran Lalueza**, professor i investigador de Comunicació i Social Media a la Universitat Oberta de Catalunya i director de la revista *COMeIN*; **Dolors Reig**, psicologia Social a El caparazón (formació, consultoria, dinamització de xarxes); **Albert Cuesta**, periodista i analista de tecnologia; **Daniel Gutiérrez Abella**, periodista i expert en Instagram, cofundador de Kiribatis Comunicació, una agència especialitzada en Turisme Alternatiu.

Un estudi que ha analitzat més d’un miler de cellers i 700 comptes d’IG

El primer **Baròmetre del Vi Català a Instagram** ha sumat els seguidors de:

- Els cellers i elaboradors inscrits a les 11 Denominacions d’Origen de Catalunya.
- Els cellers i elaboradors catalans inscrits a la DO Cava.
- 32 cellers sense DO, que ens han semblat significatius i rellevants.

Aquesta és la metodologia que hem seguit:

- 1.- Incloure els cellers i elaboradors catalans que a data 23 de març de 2020 constaven a les informacions públiques de cada DO.
- 2.- Interpretar el nom amb què està **inscrit** cada elaborador (particular, empresa, S.L., S.A., cooperativa, associació, etc) a una marca comercial i comprovar si tenia **compte a IG**. Hem revisat **tots els noms** (més d’un miler) i els hem associat al **registre mercantil** per obtenir el nom del celler o de l’elaborador.

En alguns casos el nom a IG és una **marca de vi o cava**. Aquest procés s'ha fet un a un, amb cura, però pot contenir petites errades, imprecisions o duplicitats. Creiem que en cap cas vulneren les xifres de l'estudi, ni l'esperit amb què s'ha elaborat.

3.- El Baròmetre compta **tots els cellers** que hi ha a Catalunya **una sola vegada**, encara que en molts casos estiguin inscrits en més d'una DO.

4.- Els cellers inscrits a les DO representen una part molt important, però no l'única. Per això hem inclòs **una trentena de cellers que no estan inscrits a cap DO**, que representen una xifra significativa d'**elaboradors**. En alguns casos, aquests cellers podien estar donats d'alta a d'altres DO (com per exemple els 12 cellers que s'apleguen dins la marca col·lectiva 'Corpinnat', la majoria dels quals estan a la DO Penedès). La gran majoria dels cellers sense DO no estan inscrits enlloc. El pes no és rellevant, com comprovareu a la llista dels **100 cellers amb més seguidors**.

5.- Tots els cellers que surten a l'estudi estan **ordenats pel seu nom**. Si tenen un compte a IG hem respectat el nom que s'han posat a la xarxa social, adaptant alguns guions, guions baixos i majúscules per fer-lo més llegidor. Si no tenen compte a IG (o no l'hem trobat) hem deixat el nom amb què s'havien inscrit al registre de la DO. Si un compte que porta el nom d'un celler o d'una marca és **privat** no s'ha inclòs a la llista, perquè no hem pogut verificar la seva **autenticitat**.

En cas que un celler tingui **dos comptes a IG** només n'hem comptat un, el que més seguidors tingui i/o el més actualitzat.

Per exemple: celler_masgarciamuret (438) (última entrada 2019) o cellermasgarciamuret (189) (última entrada 2017)

En algunes ocasions hem prioritzat el nom de la **marca comercial** (perquè així ho va decidir el celler quan va optar per aquest nom a IG).

Per exemple: Ètim online és la marca del Celler Cooperatiu Falset-Marçà, que no té perfil amb aquest nom, sinó amb la marca dels seus vins insígnia.

En molt poques ocasions també hem deixat que el **nom de l'elaborador** perquè era el mateix que el del celler, encara que el seu compte fos personal i no professional.

Per exemple: Pere Mata Cavemaker enlloc del nom de registre Mata i Coloma

De cada celler s'ha escollit **un sol compte**. Els cellers que tenen comptes amb marques comercials només s'han comptat el perfil que té més rellevància a IG, sense afegir els resultats de les marques relacionades.

Per exemple, Família Torres 1870 és el perfil en català i castellà del celler, però té un compte Família Torres Wines en anglès o altres perfils amb marques de la casa com "Sangre de Toro", que no s'han comptat perquè no tenen celler propi.

Els cellers que pertanyen a un mateix **grup empresarial o familiar** s'han comptat per separat si tenien diferents noms registrats associats a un celler.

Per exemple, la família Roqueta d'Avinyó té donat d'alta el celler Abadal a la DO Pla de Bages, el celler LaFou a la Terra Alta i la marca Ramon Roqueta a la DO Catalunya. A l'estudi tots tres tenen perfils a IG i s'han comptat per separat.



Tampoc no hem inclòs noms de cellers que no portessin el **nom de grup associat clarament a la marca territorial**.

Per exemple: Abadia de Poblet, dependent de Raventós-Codorníu, és un celler inscrit a les DO Conca de Barberà i Catalunya, que no té perfil conegut a IG.

Si una **cooperativa o un grup d'empreses** té inscrits diferents cellers elaboradors al llarg del país però tots sota una mateixa marca a IG hem unificat el mateix compte en totes elles.

Per exemple: Cellers Domenys, que té inscrits els seus cellers a Penedès, Conca, Cava i Catalunya

Si un celler cooperatiu s'aplega en un **grup de cooperatives** només s'ha comptat una sola vegada el perfil d'IG, per bé que cada celler s'ha sumat a la llista general de cellers que hi ha a Catalunya.

Per exemple, cellers Unió té presència a la DO Catalunya, Montsant, Terra Alta i Tarragona. La marca s'ha comptat una sola vegada, però cada celler cooperatiu inscrit s'ha tingut en compte per sumar al total de cellers catalans

Tota aquesta metodologia es fa pública per ajudar-vos a trobar el vostre celler en el rànquing dels 100 cellers amb més seguidors a IG, que és el cor del **Baròmetre del Vi Català a Instagram**.

Els 100 cellers amb més seguidors a Instagram del vi català

Presentats pel **nom a Instagram**, la xifra de **seguidors verificada** el 25 de maig i l'**increment de seguidors**, calculat per la diferència de seguidors a finals de març principis d'abril i el 25/05.

Nom	Seguidors 25/05	Variació*
1.-Freixenet	41.800	+ 600
2.-Familia Torres 1870	20.700	+800
3.-Raventós i Blanc	14.700	+ 700
4.- El Xitxarel·lo	13500	+ 500
5.-Vino René Barbier	11.100	+ 50
6.- Avgvstvs Forvm	11.000	+ 50
7.- C. Perelada	10.600	+ 600
8.- Sanstravé	10.600	+ 400
9.- Juvé y Camps	10.500	+ 300
10.- Celler La Vinyeta	9988	+ 400
11.- Gramona 1881	9621	+ 600
12.- Clos Pons	8855	+ 400
13.- Oller del Mas	8366	+ 300
4.- Cellers Carol	8352	+ 200
15.- Codorníu Global	8312	+ 200
16.- Recaredo1924	8117	+ 900
17.- Mas Martinet	7976	+ 500
18.- Castell d'Age	7790	+ 50
19.- Vinyes Tortuga	7372	-
20.- Bell Cros	7343	-
21.- Priorat Wine Tours (Devinssi)	7308	+ 50
22.- Parés Baltà	7011	+ 900
23.- Cellers Scala Dei	6997	+ 500
24.- Jean Leon 1963	6703	+ 1200
25.- Vermouth Yzaguirre	6568	+ 700

Els primers 25 cellers del rànquing del **Baròmetre del Vi català a Instagram** està format per **grans empreses multinacionals, projectes mitjans i empreses molt, molt petites.**

El **número de seguidors a IG** no és correlatiu a la grandària d'una empresa, ni es correspon necessàriament a la xifra d'ampolles que elaboren anualment.

Els **pressupostos anuals** amb què es mouen aquests cellers tenen una gran diferència, també. En aquest estudi no hem avaluat els **diners invertits** per cada marca a IG. Hi ha una **inversió directa**, per exemple en forma de patrocinis a IG, que permeten arribar a majors audiències. Tot i que, en general, la **inversió** més important és la **indirecta**: les hores de treball (remunerades o no) que es necessiten per gestionar un compte. En molts casos, un community manager o una agència especialitzada trobarà la manera de créixer i ampliar la qualitat de la comunitat sense necessitar d'invertir directament a IG. És el que s'anomena creixement orgànic. Ara bé, caldrà fer una inversió econòmica per remunerar la feina dels experts.

Els **cellers amb més seguidors** tenen en comú un **treball constant, publicacions cuidades i anàlisi continuat** de com continuar creixent. En molts casos hi ha una agència de comunicació o un 'community manager' professional al darrera, però en altres casos no. IG encara permet aquesta màgia que seria impensable en altres sectors de la comunicació.

Els comptes amb més seguidors a IG són un **indicatiu important**, però no l'únic. Darrera de cada compte d'IG hi ha unes enormes diferències de **feina, estil, objectius, interacció i comunicació**. Gairebé similars a les que es prenen a l'hora d'elaborar un vi. En bona mesura l'èxit de cada compte té molta relació amb la història, la filosofia i la manera de fer-la arribar.

IG es va crear el **2010** com una xarxa pensada per **compartir imatges i vídeos** entre una comunitat. Avui en dia també és botiga online, canal de televisió, plataforma educativa... Però no cal perdre de vista que els **100 milions d'usuaris actius** hi entren bàsicament per veure fotos i vídeos. "IG no és Amazon", com diu una de les expertes consultades en aquest **Baròmetre**.

Els cellers que es troben entre els **10 primers** són un dibuix de la diversitat de Catalunya i la singularitat del vi català. La primera posició la ocupa un celler amb projecció internacional que es dedica a l'elaboració de cava. La diferència entre el primer i el segon compte és la més gran del **Baròmetre**: 20.000 seguidors. La segona posició la ocupa un **celler familiar** amb una gran projecció internacional, que té vinyes arreu de Catalunya i del món. En tots dos casos són abanderats de les DO on treballen.

La tercera posició l'ocupa un celler que no pertany a cap DO, que elabora escumosos biodinàmics. Aquest podi mostra un país on els escumosos continuen marcant el ritme de creixement del país, però cada vegada més condicionat per altres maneres de fer.

La quarta posició l'ocupa la marca més coneguda d'un celler familiar que s'ha reinventat en els darrers 10 anys, que no té 300 anys d'història, ni un pressupost milionari. La seva marca ha estat la provocació, una manera de comunicar més pròpia d'altres begudes que competeixen amb el vi, com assenyalen la majoria dels experts consultats en aquest baròmetre.

La cinquena posició és una marca de vins molt popular, les ampolles de les quals es poden trobar a molts supermercats, que ofereix ampolles a preus competitius. Hi ha marques que treballen al detall la seva diferència, per augmentar el seu preu i el valor, però n'hi ha d'altres que comuniquen el seu missatge de popularitat.

Entre els **10 primers cellers** destaquen projectes molt grans i projectes molt petits, que fins fa uns anys ni tan sols existien. Hi ha cellers del Penedès, de l'Empordà i de la Conca de Barberà. La feina ben feta a IG no entén de territoris històrics o d'indrets amb un gran interès turístic.

Els 25 primers cellers de la llista tenen alguns cellers molt nous i d'altres molt antics. Perfils que treballen en una línia clarament ascendent i comptes que s'han quedat amb un creixement estancat, tal vegada perquè amb l'estratègia que seguien no continuaran augmentant seguidors al mateix ritme i cal que es replantegin què volen fer amb aquesta massa enorme de seguidors que cada dia els donen menys respostes.

Nom	Seguidors 25/05	Variació*
26.- Caves Vilarnau	6121	+ 600
27.- Celler Frisach	5834	+ 300
28.- Mas Vicens	5675	+ 300
29.- Agustí Torelló Mata Cava	5670	+ 400
30.- Cavas Hill	5402	+ 50
31.- Raimat Vinos	5227	+ 2700
32.- Vins Abadal	5184	+ 800
33.- Alta Alella	5173	+ 300
34.- Essència de Lluna	5138	+ 1100
35.- Clos Lentiscus Manel	5125	+ 300
36.- Celler Martín Faixó	5113	+ 200
37.- Terroir al Límit	5097	+ 600
38.- Venus Universal	5080	+ 300
39.- Albet i Noya	4794	+ 800
40.- Castell de Riudabella	4772	+ 50
41.- Còsmic Celler	4526	+ 200
42.- Mas Rodó	4453	+ 800
43.- Vallformosa	4442	+ 300
44.- Castell d'Encús	4403	+ 600
45.- Celler Bàrbara Forés	4337	+ 300
46.- Llopart 1887	4236	+ 1200
47.- Cap de Ruc Vins	4187	+ 1500
48.- Oriol Artigas	4086	-
49.- Celler Finca Parera	4047	-
50.- Can Sumoi	3962	+ 150

Entre els **50 primers cellers** de la llista es pot veure de manera aproximada els creixements més importants. Hi ha cellers que han experimentat durant el confinament creixements molt grans, que caldria analitzar cas per cas. Sembla clar que el confinament ha fet augmentar moltíssim els seguidors a la majoria dels comptes.

A la llista dels 50 primers cellers també hi ha marques molt destacades. En general, la majoria de cellers que hi apareixen treballen amb professionals de la comunicació. La inversió en contractar els serveis d'un 'community manager' o d'una agència es fa cada vegada més habitual i és una de les grans recomanacions que han fet els experts que han valorat el Baròmetre.

Nom	Seguidors 25/05	Variació*
51.- Vermuts Miró	3945	-
52.- Sabaté i Coca (Castellroig)	3872	+ 200
53.- Bodegues Ca n'Estella	3746	+ 200
54.- Covides	3591	+ 100
55.- Cava Bertha	3526	+ 200
56.- Mas Doix Winery	3498	+ 1200
57.- Alella Marfil 1906	3472	+ 100
58.- Celler Espelt	3402	+ 200
59.- Torelló Viticultors	3356	+ 400
60.- Vega de Ribes	3307	+ 100
61.- Celler Pascona	3268	+ 400
62.- Olivera Coop	3223	+ 300
63.- Trossos del Priorat	3086	+ 200
64.- Rim Vinyes Empordà	3072	-
65.- Mont-Rubí	3071	+ 400
66.- Clos Montblanc	3042	+ 300
67.- Eudald Massana Noya	3005	+ 200
68.- Canals i Munné	2999	+ 1800
69.- Vins de Pedra	2900	+ 400
70.- Masia Serra	2897	+ 200
71.- Celler Josep Vicens	2867	+ 200
72.- Costers del Sió	2854	+ 150
73.- Edu Sanro celler Sanromà	2834	+ 200
74.- Costador Wines	2830	+ 300
75.- Vinyes d'Olivardots	2817	+ 300
76.- Castell del Remei	2759	+ 200
77.- Casa Mariol	2737	+ 200
78.- Celler Nin Ortiz	2725	+ 200
79.- L'Origan Cava	2670	+ 200
80.- Adernats	2657	+ 100
81.- Vinyes Domènech	2633	+ 300
82.- Bodegas Serra Cavalls	2608	+ 50
83.- Cims de Porrera	2600	+ 1200
84.- Cava Rovellats	2592	+ 300
85.- Celler Capçanes	2588	+ 200
86.- Celler Baronia de Vilademuls	2550	+ 50
87.- Mas Vida Celler	2523	+ 300
88.- Sicus edv	2522	-
89.- Pargas Celler	2498	+ 250
90.- Clos Galena	2458	+ 250
91.- Domènech Vidal	2439	+ 50
92.- Can Ràfols dels Caus	2438	+ 300
93.- J. Grau Viticultor	2418	+ 300
94.- Mascaró Spirit	2399	+ 100
95.- Vall Llach	1917	+ 600
96.- Succés Vinícola	2370	+ 300
97.- Empordàlia	2364	+ 300
98.- Maset	2351	+ 250
99.- AT Roca Wines	2349	+ 300
100.- Comalats	2333	+ 100

L'estudi ha comptat tots els cellers de Catalunya, malgrat que aquí només haguem publicat, a tall d'exemple, els 100 primers de la llista amb més seguidors.

* El creixement s'ha calculat per la diferència de seguidors en dos moments diferents: entre finals de març i principis d'abril, i el dilluns 25 de maig de 2020, el dia que l'àrea metropolitana de Barcelona va entrar a la fase 1. **La xifra de seguidors és aproximada**, perquè la primera mesura es va fer en dies diferents i pot donar algun petit decalatge. En canvi la segona mesura està feta per tots els cellers catalans exactament el mateix dia. Hi ha cellers que s'han anat incorporant al Baròmetre després del primer anàlisi. En aquests casos no podem comparar la mesura de la primera onada, perquè no la tenim, i hem deixat aquesta dada en blanc.

Un 3,19% de cellers s'han donat d'alta durant el confinament

22 cellers han aprofitat els dos mesos d'estat d'excepció per donar-se d'alta a IG. El 25 de maig sumaven **3.375 seguidors**. Els hem ordenat per ordre alfabètic:

Nom del celler	Seguidors a 25/05
1.- Bodegas BG (Priorat)	148
2.- Bodegas Roura (Alella, Cava i Catalunya)	36
3.- Brú de Verdú (Costers del Segre)	308
4.- C Colomer Caves (Cava)	74
5.-Can Grau Vell (Catalunya)	21
6.- Carles de Lavern (Penedès i Cava)	74
7.- Cava Reverté (Cava)	45
8.- Cavas Ferret (Penedès i Cava)	115
9.- Caves Gibert (Pla de Bages i Cava)	459
10.- Caves Parxet (Cava)	113
11.- Celler Castellet (Priorat)	29
12.- Celler Cecilio (Priorat)	459
13.- Celler Cooperatiu El Molar (Montsant)	14
14.- Celler Martí Fabra (Empordà)	196
15.- Celler Sanuï (Costers del Segre)	478
16.- Coop Salelles (DO Pla de Bages)	211
17.-Cooperativa Llorenc (Penedès i Cava)	75
18.- Mas Garrian (Priorat)	16
19.- Serra Barceló (Priorat i Montsant)	6
20.- Sindicat La Figuera (Aubacs i Solans)	217
21.- Vinícola de Sarral (Conca de Barberà)	160
22.- Vinya l'Hereu (Costers del Segre)	121

Les DO posen l'accelerador durant els mesos de confinament

Els **comptes de les 11 DO catalanes**, més els **cellers catalans** inscrits a la **DO Cava** i l'**INCAVI** ha incrementat en **12.000 seguidors** de principis de març fins el 25 de maig. De **44.000** seguidors s'ha passat a **56.000**. Això suposa un augment del **27%** en el nombre de seguidors. Un creixement que és més del doble del que han fet els cellers.

Durant els mesos de confinament, totes les DO han seguit actuant com un **paraigües** pels seus associats, controlant la **comunicació institucional** ("quedeu-vos a casa"); promovent el **consum de vi** ("quedeu-vos a casa, però consumeu vi amb DO"); intentant **animar les vendes** (amb llistes de cellers que venien a domicili, que tenien botiga online, llistes de botigues especialitzades

obertes); **tastos a IGTV o IGTVLive** amb alguns dels cellers associats; i en alguns casos fins i tot han ofert “packs de territori”.

Cal entendre que la major part de les DO tenen **professionals a càrrec** dels seus comptes a IG, però no totes. Durant els dos mesos de confinament, **tots han incrementat** la feina en aquesta xarxa, alguns de manera molt productiva.

Nom de la DO	Seguidors 25/05	Variació*
1.- DOQ Priorat	10.800	+ 1800
2.- DO Empordà	9794	+ 1900
3.- DO Penedès	7446	+ 1900
4.- DO Catalunya	7017	+ 1250
5.- DO Pla de Bages	4306	+ 1400
6.- DO Montsant	3278	+ 800
7.- DO Terra Alta	3053	+ 600
8.- DO Cava	2781	+ 400
9.- DO Costers del Segre	2333	+ 800
10.- DO Conca de Barberà	1922	+ 600
11.- DO Tarragona	1739	+ 250
12.- INCAVI	1035	+ 100
13.- DO Alella	295	+ 150

* La majoria de DO ens han donat les xifres de primers de març de 2020, just abans del confinament, i les hem confrontat a la xifra de seguidors que tenien el 25 de maig de 2020. En tots els casos són augments aproximats, ja que no totes les DO tenien una xifra inicial el mateix dia. Tanmateix serveix per fer-nos una idea molt acurada de com han crescut.

El creixement de seguidors de les DO és un indicador valuós, tot i que no és l'únic. Si ens deixem guiar per aquesta xifra, podem concloure que:

- Totes han hagut de reinventar-se durant el confinament, improvisant amb pocs dies campanyes de comunicació.
- La gran incertesa sobre quan acabaria el confinament les va obligar a revisar constantment les seves estratègies.
- Hi ha un indicador general que sembla suggerir que les DO que van fer més soroll a les xarxes són les que han obtingut més seguidors i les que es van incorporar més tard a la comunicació han crescut una mica per sota.
- Entre finals de març i principis d'abril, en un context de molta incertesa, la majoria de DO van doblar i en alguns casos fins i tot triplicar la mitjana de creixement de seguidors mensuals, si ho comparem amb l'increment anterior al confinament.
- Les estratègies que es van prendre en aquell context, probablement, hagin vingut per quedar-se. Des d'un punt de vista comunicatiu, ara una DO pot aprofitar el seu compte d'IG amb més serveis que els anteriors, com un canal de televisió amb directes, una plataforma de venda online o fins i tot un canal de vídeos pedagògics o explicatius sobre els seus productes.

La majoria de les conclusions les prenen els vuit experts a la segona part del **Baròmetre**. La secció en què s'analitza el moment que viu el vi català i es repensen les estratègies de futur.

Invertir en comunicació, millorar la interacció i saber què es vol dir, els consells més repetits pels vuit experts

- ⊗ Periodistes, Social Media Manager, professors universitaris, analistes de noves tecnologies, investigadors universitaris, psicòlegs socials i community manager estudien el primer Baròmetre del Vi català a Instagram.
- ⊗ La majoria coincideix en què cal treballar la interacció dels comptes i treuen ferro al número de seguidors. Els experts creuen que és clau crear una comunitat de seguidors que estiguin interessats a rebre i a donar informació.
- ⊗ Els experts recomanen fer un pla de comunicació abans d'estudiar si ca fer IGTVLive, vendre online o tenir presència a xarxes socials amb majoria de gent jove, com Tik Tok o Twitch.
- ⊗ Un dels majors reptes és professionalitzar la comunicació. Recomanen invertir en experts que elaborin plans de comunicació i de màrqueting per aplicar-se a Instagram, les altres xarxes i la pàgina web dels cellers.

Un estudi realitzat per Judith Cortina i David Jobé de www.enoturista.cat, amb el suport de l'INCAVI

Barcelona, 8 de juny de 2020

Els vuit experts que han participat en el primer Baròmetre del vi català a Instagram creuen que la comunicació i el màrqueting digital en el sector del vi català encara tenen molt camp per córrer. En general recomanen professionalitzar aquestes tasques, que sovint acaben fent-se amb bona fe però en una gran inversió de temps per part dels cellers. Alguns recomanen fer un pla de comunicació per saber què i com s'ha de comunicar. Altres creuen que és clau saber què és pot esperar d'Instagram i d'altres xarxes socials, per adequar els missatges.

Els experts consideren que el més important és crear una comunitat a Instagram, que interactui amb el cellers i les DO i que ofereixen publicacions de qualitat. Pel que fa al nombre de seguidors que té cada compte, en general, creuen que és un barem secundari, i per això aposten per millorar la qualitat, per sobre de la quantitat.

En termes generals, els experts creuen que el boom d'IGTV ha vingut per quedar-se i que cal aprendre a treure el màxim rendiment a cada retransmissió. En general aposten per fer una comunicació més professional, personalitzada i desinhibida del món del vi. Pel que fa a la venda de vins online alguns són del parer que el més important és tenir una pàgina web amb e-shop, ben connectada amb les xarxes socials del celler.

Llegiu les preguntes i les respostes que els hem plantejat.

Les opinions dels experts

Les preguntes

- 1.- Quin és el paper del vi català a Instagram? Què creus que els cellers i les Denominacions d'Origen podrien fer per millorar-lo?
- 2.- Com saber si el teu compte té més o menys valor? Pels seguidors? Pels agradats? Per la interacció? Què recomanaries a un celler per avaluar la seva situació?
- 3.- Fins a quin punt el creixement en nombre de seguidors d'un compte depèn de patrocinis a Instagram? Recomanaries als cellers patrocinar per créixer?
- 4.- Fins a quin punt és efectiva la fórmula de sortejar productes o experiències per donar a conèixer el teu perfil o per fidelitzar els teus seguidors?
- 5.- Creus que els seguidors dels cellers catalans són majoritàriament de Catalunya? En quin idioma recomanaries comunicar a Instagram?
- 6.- Pot ser Instagram una plataforma de venda directa de vi o experiències al consumidor final?
- 7.- Què penses de l'estil i el llenguatge amb què es comunica el vi a Instagram? Què penses del to dels feed, històries i vídeos?
- 8.- Com valores el boom dels IGTV Live?
- 9.- Com valores el paper a Instagram de la competència del vi català? Per exemple, altres Denominacions o altres productes, com la cervesa? Què creus que se'n pot aprendre i què no?
- 10.- Més enllà d'Instagram, quin valor li dones a altres xarxes socials amb predomini de gent jove com TikTok o Twitch? I amb Facebook i Twitter, quin paper li atorgues?



Mariola Dinarès (@HolaMariola)

Periodista i SMM. Directora i presentadora del programa "Popap" de Catalunya Ràdio

1.- El vi català és a Instagram però d'una manera molt **desigual**. Es dona el fet que moltes vegades els **petits cellers** tenen comptes molt **més cuidats i coherents** que no pas les **Denominacions d'Origen**. Falta **concreció, bon gust i subtileza**. És fàcil convertir les publicacions en **publicitat** i limitar-se a **ensenyar producte**. Ensenyar l'ampolla és senzill, però la gent ja coneix l'ampolla. S'ha d'ensenyar **la teva història** i fer que la gent que et segueix se senti **especial** per formar **part de la comunitat**. S'ha d'aconseguir estimar el celler, el vi o la DO. El **vi és emocional** i això s'ha de reflectir al compte d'Instagram. **Bellesa, emoció i una història arrelada al territori**. Pel que fa a les **etiquetes** no tenen un nombre molt elevat de seguiment i no n'hi ha cap que destaquï per sobre de les altres. La comunitat que segueix el vi posa un munt d'etiquetes. N'hauríem de **posar menys i ser més contundents i clars**. Potser atrevir-se a crear-ne de pròpies.

2.- Per mi la **interacció** és la clau. S'han de fer publicacions que **interpel·lin els seguidors**. S'han de sentir inclosos dins d'una **petita família o comunitat**. De totes maneres si tens un **vi exitós** en vendes i prestigi, no pots tenir un **compte a Instagram** que no arribi al miler de seguidors. Alguna cosa no s'està fent bé.

3.- És evident que a Instagram si no **pagues** no viralitza i no ensenya les teves **publicacions**. Depenem de l'**algoritme** i els canvis de la plataforma que fan variar també els **hàbits** dels usuaris. El fet que els **posts** es mouen molt menys actualment que les **històries** d'Instagram fa que encara sigui més difícil pujar de seguidors. Sóc **partidària de pagar** per alguna publicació de la qual n'estem orgullosos i que hem vist que està funcionant. Cal pagar per les que funcionen perquè són les que **veuran gent que no et segueix** i s'implicaran en la teva comunitat. Una publicació que pot anar molt més lluny. La xarxa social ens premiarà. No cal una inversió molt elevada. Cal fugir de patrocinar posts que semblin publicitaris. S'han de patrocinar **posts atractius i ben fets**.

4.- Sí. Els **concursos** funcionen a Instagram. Això és un fet. De totes maneres s'han de **dosificar**. No en podem fer molt sovint però la comunitat de gent que et segueix ho **agraeix** i si fas un

concurs que inclou **mencions als amics dels seguidors** que ja tens, és una bona manera per aconseguir **nous seguidors**. Crec que actualment és de les poques maneres orgàniques d'aconseguir nous seguidors.

5.- Sí. **Majoritàriament de Catalunya** però si disposem de temps i recursos per fer publicacions professionals no està de més fer-ho en **castellà i anglès** per diferenciar-te dels teus competidors. Personalment penso que l'ideal és que siguin **comptes diferents**. No m'agrada massa els posts fets en diversos idiomes a la mateixa entrada perquè tothom estigui content. Sembla **publicitat** més que compartir contingut. **El vi català s'ha d'explicar en català** en un compte, explicar en **castellà en un altre compte** i entrar amb etiquetes d'amants del vi en castellà.

6.- Sí. Sempre recomano tenir un *market place* o **pàgina web pròpia**. Si la **botiga** està ben feta és el més pràctic pels propietaris i treballadors del celler. És evident que la gent s'està acostumant a comprar a **"cop de whatsapp"** o a "cop de missatge per Instagram" però és una **manera molt poc realista i només és viable temporalment** o per volums poc elevats. L'ideal és tenir pàgina web amb botiga sense massa complicacions i **molta transparència** i fer servir Instagram per ensenyar la teva manera de ser i que el seguidor se senti que forma part d'una **comunitat autèntica i exclusiva**.

7.- Fa falta **més professionalitat** en la comunicació. Hi ha molts cellers que ho porten de forma **massa casolana** i no a l'alçada del que es mereix el vi que estan publicitant. Això no vol dir que no s'hi hagin de posar comentaris o continguts personals. Sí. S'ha de fer però tenint en compte les nostres **paraules clau que ens identifiquen**. L'exercici que hem fet per **crear el nostre vi**, ha de ser el mateix exercici que hem de fer per crear el nostre compte d'Instagram. **Què ens identifica? Què volem potenciar? A qui volem arribar? Què diu el nostre vi? La comunicació no s'improvisa**. D'altra banda els **hàbits dels usuaris** van canviant i ara funcionen sobretot els posts d'Instagram **fets amb el cor i llargs**. Abans havies de fer una bona foto i una frase amb moltes etiquetes. Ara és una **història que cridi l'atenció** i una història **emocional** explicada amb una foto il·lustrada al post acabant amb una **pregunta per interpel·lar als seguidors**.

8.- M'agraden els **tasts en directe** però alerta. Mirem que hi hagi una bona llum. Fer-ho el **màxim de professional possible**. S'ha de ser amigable i comunicatiu però mantenint la professionalitat per fer sentir el teu vi especial. A través dels directes crec que caldria potenciar encara més la **part divulgativa** que pot tenir el vi. Informació que des dels cellers i la DO es dona per suposada però que **els possibles compradors desconeixen totalment**. El procés d'elaboració, les màquines que tenen, els objectes més específics o preuats. No limitar-se a fer un tast a distància.

9.- Alguns comptes de **cervesa artesana** tenen molt de nivell. Crec que ho fa el fet que s'han posat a fer cervesa artesana, **professionals d'altres sectors** que ja controlaven temes com el disseny, la **imatge i la comunicació**. Es centren molt en l'elaboració i això fa, en molts casos, que expliquin la **història de la cervesa**. Per mi és la clau. Explicar **històries i emocions** a Instagram.

10.- No sóc partidària de ser a **totes les xarxes socials** i si s'està a una xarxa se n'ha de conèixer el llenguatge. **Facebook** continua funcionant. Hi ha encara un **volum important de persones** amb poder adquisitiu. Penso en gent de la tercera edat que fa territori i que queden per fer àpats. Són els que disposen de més temps. No s'hauria de deixar de banda de cap manera Facebook sinó que s'hauria de potenciar. Entrar a **Tik Tok** et podria ajudar a diferenciar-te de la resta però sempre que el producte ho demani. El vi és **material sensible** en entorns on hi ha **menors** però potser es podria jugar amb un **producte concret** que tingués una etiqueta

concreta. A Tik Tok has de ser **molt creatiu**. No et pots limitar a ballar i fer el ridícul. Una publicació ben feta a Tik Tok et funcionarà molt més que en la resta de xarxes socials. Pots tenir **molta repercussió però ha de ser una idea puntual**. **Twitch** és un canal de directes molt potent. També seria **per diferenciar-te en un moment donat** però hi ha tanta feina a fer bones publicacions a **Instagram i Facebook** que fins que no tingués bé aquestes dues xarxes no entraria en cap altre.



Josep Maria Ganyet (@ganyet)

Director de l'agència Mortensen.cat i professor de Comunicació Audiovisual a la UPF

1.- Les **DO o els vins** com a producte no són diferents de la resta en el sentit que necessiten **captar l'atenció de l'usuari** en un **entorn mediàtic** cada cop més **fragmentat** —més canals— i més **atomitzat** —missatges personalitzats segons el perfil conductual de l'usuari—. **El vi és un producte sensorial** i qui millor ha explotat aquest espai a la xarxa és Instagram. Una **xarxa eminentment visual** evoca **tot tipus de sensacions**, estats d'ànim i fins i tot èpoques amb l'ajut de filtres, emojis, text i tot tipus d'intervenció dels usuaris en les imatges. Tenint en compte això, la comunicació hauria de ser **adaptada als seus mercats** utilitzant tot el potencial de la plataforma. El primer pas és **identificar els usuaris clients potencials**, saber què hi fan, en quines **comunitats** es mouen per donar-los el **missatge** utilitzant els seus codis de comunicació.

2.- Una **combinació d'aquests indicadors** ens pot donar una idea de si ho estem fent bé o no. Des del moment en que **podem comprar seguidors i agradats** ja es veu que no és un indicador fiable. L'indicador més fiable que hi ha és la **quantitat d'ampolles venudes** en el cas d'un celler. No ens serveix tenir molts seguidors que **poden ser bots** i que per definició mai no compraran una ampolla de vi. Serveix **tenir una comunitat** que encara que sigui petita, sigui de **qualitat** i que consumiran el nostre producte.

3.- Sempre amb un **sentit**, uns **objectius clars** i en un model en espiral. Començaria sent poc ambicions i anar **testant conceptes, influenciadors i tècniques**. Ràpid, sense risc i sovint per obtenir **dades empíriques** (vistes, agradats, comentaris, comparticions, compres, etc.) i anar modulant l'estratègia en funció dels resultats. Després faria una **interacció més ambiciosa** i amb més recursos i així anar creixent.

4.- Té sentit en la mesura que allò que ofereixis tingui un **interès real** per a la teva comunitat i un valor. Pots sortejar un iPhone i tindràs molts seguidors segur, però no estaran interessats en el teu producte sinó en el d'un **producte** que no **comparteix cap valor** amb el teu. L'endemà ja no hi seran. **Experiència** és la paraula clau: **allò únic, físic, irrepetible i personal** té molt valor en un món on allò digital s'ha convertit en un bé de consum.

5.- Depèn del mercat al que t'adrecis. Si el teu mercat és **Catalunya** o els països de parla catalana no té sentit expressar-te en un idioma que no sigui el **català**. Si el teu mercat és **Espanya** el **castellà** hauria de ser predominant però **no renunciaria a utilitzar el català** amb normalitat de la mateixa manera que esperaria trobar-me gallec en productes de Galícia. El mateix per l'anglès amb la resta del món.

6.- Sense cap mena de dubte. De fet és la xarxa per on les **experiències** es difonen més per part de **consumidors convençuts** o forçadament convençuts de que on ells han anat és un lloc únic que han de compartir amb el món.

7.- No ho he seguit prou de prop i no soc cap especialista en vi, però tot el que sigui **comunicar**, emetre **missatges en una sola direcció**, i utilitzar tècniques de **màrqueting tradicional** està condemnat al **fracàs**. La clau no és pensar en audiències sinó en **comunitats**. Les comunitats no es creen, hi són: s'han d'identificar i **participar** en elles, no monopolitzar la conversa. Es diuen **mitjans socials** per alguna cosa.

8.- És l'ara i aquí. El compartir l'**experiència**, una experiència que és **única i personal**. Entendre l'**abast** d'aquest format és **clau** per un sector pioner en el mercat de les **experiències**.

9.- Alguns productes que van a un **públic mes jove** ho tenen més fàcil. La **cervesa** és un producte de festa que combina molt bé amb la immediatesa d'Instagram i amb les ganes de compartir el moment. El vi ha de trobar el seu **to i estil** i el seu llenguatge a Instagram. No crec que calgui inventar res, cal comunicar amb les **eines que ens dona la plataforma** el que **saben fer els productors**, des de l'experiència de la verema fins a assaborir una copa de bon vi.

10.- El mateix que **Instagram**. Tots tenen els seus **públics**, els seus **llenguatges** i les seves comunitats articulades que cal identificar i servir de la millor manera. És difícil fer una campanya de vi a TikTok donat que és una **xarxa de gent molt jove** i la intersecció amb la cultura del vi és pràcticament nul·la. A **Facebook** hi ha el públic natural però no és una plataforma de futur. Instagram reuneix les condicions de **transversalitat, penetració i imatge** que poden anar molt bé al sector.



Albert Vico (@albertvico)

Periodista expert en xarxes socials i comunicació digital corporativa. Social Media Manager a Gestmusic Endemol (Operación Triunfo, Top Gamers Academy, La Mejor Canción Jamás Cantada), Dircom a l'Ajuntament de Tiana i professor col·laborador de la URL.

- 1.- Crec que encara juguen un **paper incipient**. Tenen molt camí a córrer. S'hi han posat, una mica per **moda**, una mica per **inèrcia** però sense ser **conscients de la importància** que pot tenir una bona estratègia a xarxes socials, i en particular, a Instagram. El que poden fer és **adaptar-se a la nova realitat comunicativa** i contemplar les xarxes socials com l'oportunitat que són.
- 2.- Un compte té més o menys valor per **nombre d'interaccions** que provoquen les publicacions i per la **qualitat** dels seus seguidors. Als meus clients sempre els dic que és important tenir **bons seguidors** i no molts seguidors. Seguidors que **de debò estan interessats en el teu "producte"**, que interactuen, que recomanen, que critiquen quan no està bé... Si tenim bons seguidors i fem bons continguts, acabarem tenint molts i bons seguidors. Recomanaria que utilitzin **apps gratuïtes** per avaluar la **interacció**, per analitzar la **corba de creixement** i que consultin les **estadístiques** que ofereix el mateix Instagram per saber quins són els millors moments per publicar i els **continguts que generen més interès** entre la seva audiència.
- 3.- No hi crec en els **patrocinis** per créixer ni en **comprar seguidors**. Jo invertiria aquests recursos a **generar bons continguts** i en estudiar a la nostra **competència** per saber què fan millor que nosaltres (i aprendre'n) i què fan pitjor per saber on podem **destacar** nosaltres.
- 4.- Ho he fet molt poc i **no hi crec massa** però podria ser un bon reclam en un **moment puntual**. Opino que els seguidors que venen ràpid, marxen ràpid. Crec més en generar **bons continguts**.
- 5.- Jo crec que no són majoritàriament **catalans** però en qualsevol cas, l'objectiu hauria de ser que no ho fossin. Aquí ja coneixem les bondats del vi i del cava català. Ens cal una **projecció internacional** i un consum internacional. De totes totes, **utilitzaria el castellà**. I puntualment, l'anglès.

6.- Sens dubte. Per això hem d'utilitzar un **idioma que ens acosti a molta gent** i un llenguatge audiovisual que sigui orgànic a Instagram (que no semblen **antics o desfasats**, com passa en alguns casos en aquest sector). A Instagram, la gent parla **sense corbata**.

7.- M'he avançat en l'anterior pregunta: és un **estil i un llenguatge sovint massa clàssic i formal**. Alguns feed estan molt cuidats però no tenen personalitat i acaben fent el "**boniquisme estàndard**" que ensenyen algunes apps per fer històries, fotos i vídeos. Falta **originalitat** i utilitzar els recursos audiovisuals d'una manera molt més **transgressora**.

8.- Alguns professionals han sabut aprofitar aquest boom per **créixer i ensenyar-se**. El **confinament** ens ha fet buscar **finestres** i aquesta ho ha estat, però crec que tot que arriba de pressa, marxa **de pressa**, i aquests dos mesos d'estar tancats ens estan provocant "**pantallitis**". Les persones no volem tantes pantalles, estem cansats de videoconferències i de directes diaris. Ben utilitzat, el **LIVE d'IG** és una **gran eina** però se n'ha fet **abús** i passarà factura molt aviat.

9.- La comunicació **clàssica i rànica** del vi, a Espanya és encara més exagerada que a Catalunya. Sembla fet per **senyors grans** que no entenen ni la xarxa, ni el producte, ni el públic. En els casos en què aquesta comunicació la porten **agències**, passa una mica allò que dèiem del **boniquisme estàndard**. Tot és igual: colors pastel, lletres amables i imatges de bancs d'imatges. Són correctes però **els falta tot**. No enganxen. Aquí, el vi català té molt **camí per córrer**. La **cervesa** a Instagram es comunica de manera més **transgressora**, aprofita millor les possibilitats de la xarxa, és **més gamberra, més juganera, més directa**. Se'n pot aprendre molt en l'àmbit formal. El COM es comunica.

10.- **Tik Tok** és una xarxa molt popular entre la gent jove i segur que sabríem trobar la manera de posicionar cellers o DO amb continguts orgànics per aquesta xarxa. **Twitch** per molts és el Youtube dels gamers, i això és una equivocació gegant. Twitch és una plataforma on molta gent hi passa **un munt d'hores** i això, a nivell de **producte**, ens interessa. S'hauria de preparar una **estratègia** per veure com ser-hi (si pensem que hi hem de ser). **Facebook** és una bona xarxa social per al sector del vi però s'han de **cuidar els continguts** i no replicar el que preparem per altres xarxes socials. S'han de crear continguts pensats **específicament per Facebook** i pel públic de Facebook. A **Twitter**, cal ser-hi. Bàsicament per **defensar** la nostra marca dels **atacs** que rebrà perquè Twitter s'ha convertit en un **cau d'odi**, crítiques i mals rotllos. Però s'hi ha de ser per poder gestionar les crítiques a la nostra empresa o una **crisi institucional** en un determinat moment.



Marianela Sandovares (@marianelasandovares)
Community Manager, formadora i consultora a xarxes socials.

1.- El papel del vino catalán en Instagram es el de la **comunicación**, la divulgación, el de llegar a más personas, ya que Instagram es una red social integrada en la sociedad por la que se puede llegar a un público joven-adulto de manera **amena y dinámica**. Para mejorar la presencia en Instagram se podría usar el formato de **vídeo** para llegar de manera más **cercana** a las personas, no sólo para informar, sino para **formar y educar** sobre esta temática tan atractiva e interesante.

2.- El valor de una cuenta no está en una **métrica concreta**: en seguidores, en gustados o en comentarios, está en toda la **interacción en general**. Tener una cuenta con 10.000 seguidores o 100.000 **no tiene sentido** si sus publicaciones pasan desapercibidas y no se llega ni a un 1% de los seguidores. Hay cuentas con mucha interacción con menos de mil seguidores. La clave está en crear una **comunidad** realmente interesada y comprometida. Para evaluar la situación de una cuenta como positiva o negativa, hay que tener en cuenta varios factores. El primer error es centrarse en **métricas vanidosas** como pueden ser los gustados, y no tener en cuenta la cantidad de veces que esa publicación ha sido **guardada o compartida**, estas dos interacciones marcan un **punto de interés** importante. Debemos valorar qué tipo de publicaciones despiertan más interés, si son más enfocadas a la **venta** o el **contenido educativo** en la que el seguidor aprende sobre un tema en concreto dentro de la temática.

3.- Se puede **pagar por publicidad** e incluso usar como estrategia los **patrocinios**, pero si la cuenta no está trabajada cuando las personas visiten el perfil y éste no sea atractivo no van a seguir la cuenta. Por eso es importante que antes de hacer publicidad en el formato que sea, se **optimice** la cuenta, se trabaje mucho desde el **contenido de valor** para que una vez que nuevas personas lleguen se quieran quedar. Es recomendable **trabajar patrocinios**, anuncios u otros modalidades que no son orgánicas, pero siempre y cuando previamente la cuenta esté preparada para convencer a los visitantes de que se queden porque **vale la pena seguirlos**.

4.- En los sorteos siempre pueden caer varios **"falsos interesados"**, hay que tener cuidado y hacer este tipo de acciones con **estrategia** y con objetivos muy bien planteados para obtener resultados. Tienes que hacer que te sigan por el **contenido** que compartes, y si te descubren por un sorteo está genial pero lo importante es que después del sorteo quieran **seguir en la cuenta**

por lo que les puedes aportar. Hacer un sorteo y ganar seguidores por ello es fácil, **mantener** a esos seguidores es un **gran reto**.

5.- Instagram es una **ventana al mundo** y lo mágico de las redes sociales es que puedes llegar a muchas personas y tener seguidores de cualquier parte del mundo, publicar en un **solo idioma** puede estar muy bien para **segmentar** y llegar a un público muy concreto, por la tanto diría que depende de los **objetivos** que se tengan. Si te interesa llegar sólo a personas de Catalunya estará genial publicar los textos en **catalán**, el problema es que en esta comunidad autónoma tan enriquecida de **diferentes culturas**, tiene un gran número de personas que hablan en **castellano** y facilitarles la lectura también está muy bien. Me parece un detalle muy **inclusivo** poner los textos en **ambos idiomas** (catalán y castellano) de paso no pones límites a las publicaciones y permites conocer más sobre tu bodega a personas de todo el país, incluso de **países de habla hispana**.

6.- Siempre digo que las redes sociales no son (todavía) un **canal de venta directa**, abrimos Instagram con una actitud diferente a la que abrimos **Amazon** por ejemplo. Cuando abrimos la App de Instagram no estamos con la **tarjeta de crédito** en la mano, sin embargo, a través de esta red podemos hacer descubrimiento y **fidelización de cuentas** a las que tarde o temprano compraremos. Por eso siempre recomiendo trabajar Instagram desde un punto **no exclusivamente comercial** ya que la venta es indirecta.

7.- La **comunicación** en Instagram debe ir acorde al público, en general es una red social **cercana** en el que el lenguaje es más informal que serio. Pero cada marca tiene su propio **código** de comunicación y debe seguir la misma línea en esta red. Más allá del **estilo** y del **lenguaje**, el contenido es el que debe variar entre conceptos básicos a más avanzados cuando nos referimos a **contenido educativo** para poder acercarnos a un público más amplio. Sobre el feed, cuidar la **estética** de la galería es un punto a favor para hacer más atrayente la cuenta, usar **colores corporativos** alineados a la marca es una buena recomendación. Sobre las **historias**, las portadas de las historias destacadas deben seguir la línea del **estilo corporativo** de la galería a ser posible, y en general tener un **hilo conductor** en su contenido para que el seguidor enseguida identifique a la marca según la historia. Sobre los **vídeos**, este es un **gran recurso** que pocos utilizan, lo ideal es generar un contenido en vídeo de manera **profesional**, pero no siempre es posible, hoy en día podemos usar nuestros **móviles** y obtener buenos resultados en cuanto a material en vídeo para redes sociales y de esta manera llegar al público de una manera más **amena**.

8.- Las emisiones en directo se potenciaron mucho durante el **confinamiento**, es un recurso poderoso para **interactuar en vivo** con los seguidores, donde además se puede invitar a personas y hacer más enriquecedor aún la **transmisión**. Incluir esta **herramienta** en la estrategia de contenidos es muy recomendable para poder potenciar la marca de forma más cercana al tener **contacto directo**.

9.- Considero que el vino catalán está **bien posicionado** en general y la competencia puede tener que ver con la **comunicación** en redes sociales, diferenciando a los que entienden a sus seguidores y les dan el contenido que necesitan en cuánto al enfoque de éste: **comercial**, **educativo**, de **entretenimiento**, etc. Contra los que no tienen estrategias definidas y sólo se limitan a subir publicaciones sin objetivos claros. Respecto a la competencia entre productos, algunas marcas de **cervezas** destacan cada año con sus anuncios de **verano**, y en las redes sociales son muy **creativos**, de eso tenemos que aprender. Sobre todo tenemos que tener un punto muy **analítico** para observar cómo trabajan las redes sociales, qué les genera más **interacción** y así detectar qué tipo de **contenidos** les funciona más. De todos modos, el público del vino suele tener un perfil diferente, pero se debe **innovar** y trabajar con mucha creatividad.

De todo se aprende, lo que está bien trabajado puede inspirar y de los errores ajenos podemos detectar que es lo que NO debemos implementar, con lo cuál no diría que hay algo concreto de lo que es mejor “no aprender”.

10.- Tener presencia en redes sociales donde predomina un **público muy joven** puede ser beneficioso siempre y cuando se tenga un **producto o servicio exclusivo** para este tipo de audiencia, de lo contrario se puede estar **perdiendo tiempo** y presupuesto. No se trata de estar en todas las redes sociales, se trata de estar en las **correctas**, donde están los clientes potenciales, mejor dicho, los **apasionados** (consumidores) del vino en este caso. Twitch es una plataforma exclusiva para **emisión de vídeos en directo** actualmente copada por youtubers, la mayoría especializados en videojuegos. Con lo cuál hasta que no evolucione, **no la recomendaría** para el sector del vino. **Tik Tok** es una plataforma basada en vídeos de entre 15 segundos y 1 minuto en formato vertical actualmente basada en contenido de entretenimiento en los que tienen éxitos las **coreografías**, los vídeos de comedia y humor, pero poco a poco se está abriendo espacio para creadores de contenido que con **tutoriales cortos** pueden aportar valor a la audiencia. También cada vez hay más **diversidad de edades** entre los usuarios, con lo cuál podría ser un canal de comunicación efectivo para el sector, teniendo en cuenta que la estrategia sería para llevar **tráfico a otras redes** como Instagram o una web donde se convierta y fidelice a los seguidores. **Facebook y Twitter** siguen siendo canales importantes difíciles de ser desbancados en estos momentos por estas dos redes anteriormente mencionadas, ya que la gran parte de los consumidores de vino tienen perfiles en estas redes sociales y son **usuarios activos**. Con lo cuál antes de abrir nuevos perfiles en otras redes se debe revisar que tengan **perfiles optimizados** y estrategias que funcionen en estas redes que son pilares para la comunicación.



Ferran Lalueza (lalueza_vintage)

Professor i investigador de comunicació i social media a la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) i director de la revista *COMeIN*.

1.- El sector vitivinícola català és un **sector molt dinàmic i divers**, cosa que es comença a reflectir en la seva presència a les xarxes socials. El **recorregut de millora** que té per davant a Instagram, però, encara és **gran**. No tots els cellers entomen la presència a les xarxes socials com una **part essencial** de la seva **política de comunicació** i relacions públiques, i sovint el **voluntarisme** supleix la cada cop més imprescindible professionalització de les persones que gestionen els **perfils de les marques** i empreses del sector a Instagram. La meva primera recomanació, doncs, seria la de **professionalitzar** la gestió de les seves xarxes socials encomanant-la a persones que tinguin la **formació**, les **habilitats**, les **actituds** i els **coneixements específics** que requereix aquesta activitat.

2.- El nombre de **seguidors** és un indicador rellevant, però malauradament encara resulta factible **manipular-lo** de forma il·legítima. A més, per a un celler que no aspira a una **producció massiva** sinó que, per exemple, basa la seva estratègia empresarial en l'elaboració d'un producte altament apreciat per *connaisseurs*, comptar amb un gran nombre de seguidors a Instagram no ha de ser necessàriament l'objectiu perseguit. Les xarxes socials han d'orientar-se a **propiciar el diàleg** i fomentar la implicació, i **mesurar la interacció** generada constitueix l'indicador més fiable a l'hora de mesurar fins a quin punt això s'està assolint.

3.- **Créixer per créixer** no té sentit. Podem recomanar accions de **patrocini** dins d'un pla de xarxes socials que requereixi assolir una determinada **massa crítica** de seguidors com a pas previ a la realització d'altres accions. Altrament, **acumular seguidors** que no s'han generat de forma orgànica i que probablement presenten un **grau d'implicació molt baix** no justifica la inversió.

4.- Jo la considero una via **molt efectiva**. A tots ens engresca i ens motiva la possibilitat d'obtenir **obsequis**. A més, les marques que empen aquest recurs generen **simpaties** i son percebudes com a generoses i properes. Qui resulti afortunat en aquesta mena de sortejos acabarà **provant productes** i vivint **experiències** que el connectaran amb la marca. I en molts casos, qui no resulti afortunat haurà incrementat el seu desig de tastar aquests productes i experiències fins al punt d'acabar fent-ho pel seu compte **proactivament**.

5.- La intuïció ens diu que majoritàriament els seguidors són **catalans**, però un primer cop d'ull exploratori ens portaria a qüestionar-ho. Per poder ser concloents, ho hauríem **d'estudiar específicament**. Quant al tema de l'idioma, penso que **no hi ha receptes universals**. Si un celler està clarament orientat al mercat català, potser no li caldrà emprar el castellà. Però un celler orientat a un mercat més ampli no necessàriament hauria de **renunciar a l'ús del català** ja que aquesta llengua és part de la seva **essència** i la seva identitat tant com puguin ser-ho les varietats de raïm que empra per fer el most. Com a recomanació genèrica, jo diria als cellers que no tinguin por de ser **lingüísticament promiscus** i barrejar diferents idiomes en un mateix perfil d'acord amb les circumstàncies i segons els interlocutors amb qui s'estableix interacció en cada moment. Tret de casos molt específics, l'ús de diversos **perfils segregats** per idioma genera dispersió i confusió, i és una pràctica que **grinyola** en un entorn global com el de les xarxes socials. En tot cas, a més, cal no perdre de vista que Instagram és una plataforma eminentment audiovisual, i que els continguts verbals acostumen a tenir-hi un paper secundari.

6.- Si l'estratègia de màrqueting del celler així ho contempla, Instagram pot ser una **plataforma de venda directa**, ja sigui mitjançant la funcionalitat **Instagram Shopping** o a través de la publicitat més tradicional dels **Instagram Ads**. Que pugui ser una plataforma de venda directa, però, no vol dir que hagi de ser-ho sí o sí en tots els casos. Hi ha moltes maneres **d'aportar valor a una marca** —valor que d'alguna manera sempre acabarà incidint en el **compte de resultats**— sense que els seguidors hagin de passar per la **botiga online**.

7.- En general el to és **prou bo**, tot i que les casuístiques són tan diverses que no permeten generalitzar gaire. Una de les coses que més costa als cellers és trobar **un estil propi**, una manera de mostrar-se que sigui **diferenciadora** i alhora coherent, recognoscible més enllà de l'evolució natural que pugui anar experimentant la marca i fins i tot més enllà de les **tendències** que puguin sobreixir dins la plataforma en cada moment.

8.-Penso que no és un boom efímer sinó que **ha vingut per quedar-se**. Per tal que sigui una pràctica **sostenible i eficient**, però, es bo que es combini l'ús d'aquests directes amb la possibilitat de **recuperar i visionar**-ne els continguts ni que sigui de forma parcial. Al cap i a la fi, un celler no és una **emissora de televisió** i pocs es podran permetre tirar la casa per la finestra amb retransmissions potents que s'esgotin en si mateixes.

9.- Un diagnòstic ràpid ens diu que la presència a Instagram d'altres denominacions vinícoles com ara **@riberadelduero** o la d'altres begudes alcohòliques com la **cervesa** no estan molt allunyades dels **encerts** i de les **mancances** que trobem en la presència dels vins catalans, tant en termes quantitius com qualitius. Les marques de cervesa, per exemple, potser sí que són més hàbils a l'hora de generar un **estil visual propi** i de **connectar** la seva presència a les xarxes amb una **activitat offline** força intensa. Quant a la voluntat de propiciar interacció i generar conversacions, en canvi, altres denominacions d'origen de fora de Catalunya podrien prendre com a model l'activitat a Instagram de determinades **Denominacions d'Origen** catalanes.

10.- Per a un celler, ara per ara penso que **Instagram** és la xarxa social *mainstream* on s'ha d'estar. **TikTok** és massa infantil per a un sector de begudes alcohòliques. L'agitació de **Twitch** no fa bon maridatge amb els plaers epicuris. **Facebook** està definitivament *demodé*. I **Twitter** s'ha convertit en la xarxa del *malrotllisme*.



Dolors Reig Hernández (@dreig)

Psicologia Social a El caparazón (formació, consultoria, dinamització de xarxes).

1.- El vi català té presència a Instagram, tot i que potser es podria aconseguir que més **microinfluencers** (iguals, gent amb pocs seguidors però més credibilitat) hi publicuessin **revisions** o al·lusions. Un dels objectius clars hauria de ser el d'**augmentar la comunitat** basada en aquest tipus de seguidors amb concursos, enviament de productes, tast, etc.

2.- Els agradats i seguidors són importants, òbviament, tot i que la **interacció** i especialment la que acaba en **compra**, ho són més. En el cas de cellers petits, penso que és més probable que els seguidors acabin comprant, així que encara serien més rellevants.

3.- Pot ser **interessant al principi**, sobretot per cellers petits, però en la meua opinió podria ser inclús **contraproductiu** més tard, quan ja se'ns comença a conèixer.

4.- Penso que és una **bona estratègia** per fidelitzar i créixer, oferir valor real en aquestes formes. Molts estudis mostren que aconseguir coses de manera **gratuïta** és el que fa que en més mesura **recomanem** les coses als nostres iguals, a mode de microinfluencers, que generen molta més **credibilitat**.

5.- Avui dia i més en el context de **postpandèmia**, cal potenciar el **comerç virtual**, que es caracteritza per la seva globalitat. Els **idiomes** i **etiquetes** haurien de ser múltiples a Instagram, català, castellà, anglès, italià, francès... i fent servir etiquetes en aquests idiomes per tal d'augmentar la **reputació a nivell B2B** i projecció internacional dels cellers. Això en el cas de cellers petits, els grans ja tenen fins i tot **comptes diferenciats en diferents idiomes**.



6.- Sí, tot i que complementat amb la **web d'e-commerce**, on podrem detallar molt més les **ofertes**. Instagram resulta ideal pel tema **experiències** i crear **comunitat** al seu voltant.

7.- Em sembla, en general, **correcte**, adaptat al mitjà i l'audiència en la mesura que mira de ser jove, fresc, **multimèdia**, etc.

8.- Resulta una bona manera de **comunicar** amb l'audiència, que té més **temps lliure** per explorar les seves **aficions** des de casa avui. **Entrevistes, visites, tastos**, tastos de microinfluencers o programades amb seguidors... poden ser bones maneres de mantenir el **contacte** amb els aficionats i **generar interès** per als nous.

9.- Potser es podria incidir més, com ja es fa en el tema del vi i no es fa tant en el tema de la cervesa, en el tema de **màrqueting de continguts**, incidir en les característiques objectives dels productes, les seves qualitats, etc. De nou penso que el tema seria més rellevant per **cellers petits**, que s'han de distingir en temes de **qualitat** i per tant, no actuar tant com a marques que publiquen continguts més "emocionals", generalistes, etc.

10.- No veig massa les dues primeres per l'edat dels qui hi són. Potser en més mesura **Twitch**, on podríem projectar **experiències** com a premis o concursos en comunitats de videojugadors. En el mateix sentit, **Youtube** penso que seria un canal per explorar, a nivell de **streamings** com de gravacions del que anem fent a Instagram. **Facebook i Twitter** són, en la meua opinió, entorns **importants** que no hem de deixar enrere. En el primer cas pot ser un entorn on traslladar el que fem a Instagram, així com per arribar a públics una mica **més adults** i mirar de fer-hi, amb estratègies similars, comunitat. En el segon cas podem aprofitar la tendència dels joves a fer servir twitter, també, per **explorar interessos**.



Albert Cuesta (@albertcuesta)
Periodista i analista de tecnologia

- 1.- Tinc la impressió que el sector ha **descobert IG fa poc** i s'hi està abocant. Com sol passar, probablement ho està fent en **excés** i **sense** establir unes **mètriques** clares. Observo diferències notables entre la **presència casolana** i la que es fa mitjançant **agències de contingut professionals**, sobretot les especialitzades en el sector.
- 2.- La comparació de seguidors i interaccions amb altres perfils del mateix sector pot donar pistes. Però de cara a mesurar l'**eficiència**, si no es fa servir la **plataforma publicitària** de Facebook/Instagram, que permet traçabilitat dels **clics procedents dels posts**, dues possibilitats són l'ús de **codis promocionals** (poden servir per al canal físic i per a la venda online) i la creació de **landing pages** específiques per a cada campanya.
- 3.- Personalment **no dono cap valor** als **patrocinis**. És més, tendixo a **desconfiar** dels *instagramers* que practiquen aquesta modalitat, especialment els que no fan explícita la relació comercial. Però em consta que la **superficialitat** domina a IG i que la majoria dels usuaris no hi tenen cap objecció, i fins i tot ho valoren positivament.
- 4.- En la mateixa línia de la resposta anterior. Personalment trobo més efectius els **sorteigs** que els **patrocinis**, sempre que el *funnel* dels clients estigui ben lligat, cosa que a Instagram només es pot fer amb les **eines de pagament**. Tot i això, cal ser prudent per **evitar ser massa intrusiu** ('menciona els dos amics amb qui vindries, etc).
- 5.- Com en qualsevol xarxa, la comunicació s'ha de fer en **l'idioma del mercat** al que un s'adreça. Malauradament, entre les moltes limitacions d'Instagram hi ha la de no contemplar el **contingut multilingüe**, de manera que només queden les opcions de publicar en diversos idiomes (difícil en el cas dels vídeos) en un únic perfil o bé de **segregar la comunicació** en diversos perfils, un per cada idioma.

6.- Fins ara, gens ni mica. Però Instagram ha començat a incorporar **funcions de comerç electrònic** que poden canviar notablement la situació. Recomano tenir una bona **botiga online** pròpia i fer servir IG per **captar trànsit** amb enllaços profunds. En tot cas, trobo arriscat confiar a una **plataforma externa** que pot canviar d'un dia per l'altre les seves polítiques i condicions (sigui IG, FB o qualsevol altre) el gruix d'una **estratègia online**.

7.- Partint de la base de que IG i el seu ús son **superficials i intrascendents**, entenc que el contingut ha de ser-ho perquè ni el **format** ni l'**actitud** dels usuaris permet gran cosa més. Personalment no entenc les **Stories**, trobo que el seu **caràcter efímer** no justifica l'esforç de producció.

8.- Crec que els **IGTV Live** és una **bombolla** causada per la pandèmia. No trobo que els vídeos en directe siguin un format **pràctic** de seguir en la pantalla d'un telèfon mòbil.

9.- Les **grans cerveseres industrials** sincronitzen les campanyes a IG amb les que fan en altres suports, i generalment ignoren el producte, sinó que el centren en **missatges de bon rotllo** ('Mediterràniament', etc) que encaixen perfectament en el **caràcter superficial** d'IG. La meva impressió és que les cerveseries artesanes han aconseguit interessar més els seguidors per les característiques del producte del que ho han fet els cellers.

10.- Sóc **escèptic** amb les xarxes de creixement tan ràpid com **TikTok**, perquè igual que han guanyat audiència poden perdre-la en favor d'una nova alternativa que es posi de moda. En general, sóc partidari d'afiançar els canals propis de comunicació i venda (**web amb botiga online, blog, newsletter**), **comunicar-los bé** en els propis productes (les etiquetes de les ampolles!) i fer servir les **xarxes socials** per captar trànsit.



Daniel Gutiérrez Abella

Daniel Gutiérrez Abella (@kiribatis)

Cofundador de Kiribatis Comunicació, agència especialitzada en turisme alternatiu

1.- Ja fa alguns anys que hi ha un grapat de **cellers** (en moltes ocasions **petits i familiars**) que estan **fent bé les coses** a Instagram. Això acostuma a passar quan un membre del celler familiar (quasi sempre jove) li agrada aquesta xarxa social i la potencia amb bones fotos. Malauradament, el sector encara està molt **lluny de modernitzar-se** i apostar per la **comunicació online** i les xarxes socials. En massa casos es comunica sense estratègia ni qualitat (si és que es comunica). Cal que els cellers i les DO inverteixin en **comunicació** immediatament, ja sigui amb algú de la casa que en domini o externalitzant-ho a un *freelance* o agència, i apostin per dedicar-hi temps i recursos per fer *branding* i, per què no, vendre online també.

2.- El nombre de seguidors és **rellevant**, però no és el més important. El que realment importa és l'**engagement** del compte; és a dir: que cada cop que publiques (ja sigui a la galeria o a les històries) aconseguis **interaccions**: agradats, comentaris, guardats... Un altre indicador important és l'ús de les teves **etiquetes** per part de la comunitat o que els clients t'etiquetin o mencionin a les seves publicacions.

3.- Tal com estan plantejades les **xarxes socials**, és molt difícil arribar a **nou públic** de manera orgànica (sense pagar). Per guanyar **comunitat** recomano **ser actiu** a les xarxes (no només publicant, també comentant a altres perfils i responent a tots els comentaris), seguir un **calendari editorial** i promocionar publicacions estratègiques de manera puntual però reiterada.

4.- És una bona manera per **fidelitzar l'audiència** actual i per guanyar **nous seguidors**. Tanmateix, no s'ha d'abusar d'aquesta estratègia (convertint el nostre perfil en una **tómbola**) ni demanar **mil i una condicions** per participar-hi. En tot cas, el premi sempre ha de ser el nostre **producte**, per bé que pot formar part d'un pack on involucrem altres marques o empreses (allotjaments de la zona, per exemple).

6.- Sí. Exceptuant **multinacionals** com Freixenet o Torres, per exemple, penso que hauríem de comunicar en l'idioma que es parla al celler, sigui **català o castellà**. El públic català valora que les empreses no canviïn a un altre idioma (com el castellà o l'anglès) de manera **imposada** només

per arribar a nous públics. Sovint, intentem publicar en idiomes més universals de manera equivocada, ja que el nostre públic és local i parla o entén el català. No paga la pena canviar d'idioma si el 90% dels nostres seguidors viuen a Catalunya.

6.- Rotundament, sí. I cada cop ho serà més. **Instagram shopping** ens permet vendre *online* (si tenim una *ecommerce*), i estan apareixent noves funcionalitats, com el **Food Orders** de les històries.

7.- Hi ha molta **disparitat** d'estil i de qualitat. Per sort, cada cop més cellers empren **fotografies professionals** i variades amb què comuniquen no només els seus **productes**, sinó també la seva filosofia, **valors**, paisatges, equip humà. Alguns cellers més actius també treballen molt bé les històries, buscant la **interacció** dels usuaris i fidelitzant els seguidors. El que em sorprèn és que no gaires 'repostegen' a la seva galeria les **fotos dels clients** (o visitants) ni ho incentiven.

8.- El **confinament** ha provocat una **allau de directes** que s'estan guardant a l'IGTV. Quan tot torni a la normalitat potser no es publicaran tants directes ni vídeos llargs, però penso que és **molt interessant** incorporar-los a la nostra **estratègia comunicativa**, encara que sigui de manera ocasional. Aportar valor, compartir coneixements, com es fa amb el **màrqueting de continguts**, és la millor manera per fer créixer una comunitat real i fidel entorn de la marca.

9.- No conec en profunditat com treballa el sector de la **cerveza**, però pel poc que he vist, comunica d'una manera més **fresca i atrevida**. Crec que al sector del vi li falta **arriscar-se** en comunicació i ser més **transgressor**. Si comuniques amb por o a l'antiga existeix el perill de no arribar a un **públic més jove**, que hauria de ser el teu futur client.

10.- Crec que ens trobem en un escenari encara **molt tendre** per a plataformes com **TikTok**, tot i que no l'hauríem d'obviar si segueix creixent en adeptes al nostre país. Respecte a **Facebook**, encara que hagi perdut molt *glamour*, el gran **nínxol del públic** encara es troba allà, crec que seria un error obviar aquesta plataforma. **Twitter**, si tenim temps, ens pot anar molt bé per amplificar el missatge i per relacionar-nos amb *influencers* i **mitjans de comunicació**, però la seva correcta gestió precisa de molta dedicació. En definitiva, considero que val més portar bé només **Instagram** que estar a mig gas a tres xarxes. No obstant això, el **panorama digital** canvia molt ràpidament i ens hem d'anar adaptant sense demora. **Allà on està la gent**, hem de ser-hi nosaltres.