



Alejandra O'Neale, Amal Chakir , Blanca Chavarri, Malena Perez, Pilar Damborenea

Audiencia objetiva



JÓVENES

25-40 años

Intereses:

- Gastronomía
- Lujo accesible
- Fan de las experiencias

Estilo de vida: **YOLO (You Only Live Once)**. Personas muy disfrutonas con ganas de aprovechar la vida.

Parejas/ Grupos de amigos
Urbanitas (Madrid, Barcelona, Bilbao)

Comunicación principal: enoturismo, vino como motivo de celebración



WINE LOVERS

50-65 años

Intereses:

- Gran conocimiento sobre el vino
-

+ clientes de siempre. Son muy importantes y los principales embajadores. fieles a las buenas marcas y amantes del ocio.

Comunicación principal: valores, familia y calidad.



INTERNACIONALES

50-70 años

Intereses:

- Vino español
- Viajes gastronómicos
- Experiencias

Estilo de vida: **Amantes del vino y de los viajes**. Les encanta descubrir nuevas marcas locales e invertir en buena gastronomía.

Comunicación principal (en inglés): premios internacionales, historia de la familia y de España, ferias, enoturismo.
Importantes los distribuidores.



Pilares de contenido



Familia e historia
(storytelling)

Enoturismo

Recetas,
planes con
vino, influ.
relevantes...

Sorteos y
juegos
interactivos

Momentos
del día a día

Productos,
ferias y
premios



Premios y
Ferias

Nuevos
lanzamientos

Contenido
enológico



Enoturismo

Recetas,
planes con
vino, influ.
relevantes...



OBJETIVOS

Nuestro cliente busca conectar con el origen y disfrutar de la autenticidad con la mejor compañía

EL OBJETIVO ES QUE NUESTRAS RRSS MUESTREN UN SENTIMIENTO NO UN SIMPLE PRODUCTO

1. **CRECIMIENTO +50% en 6 meses**

Estrategia:

- Publicar de 3 a 5 veces por semana
- Priorizar reels sobre fotos
- Colaborar con:
 - Restaurantes locales
 - Influencers de escapadas , vino y gastronomía

2. **ENGAGEMENT >5%**

Aumentar la interacción a través de contenido como:

- Preguntas directas en las publicaciones como ¿Eres más de vino en casa o en terraza?
- Búsqueda de la opinión del público ¿El vino se disfruta más solo o acompañado?
- Contenido debatible ¿Crees que el vino caro es sinónimo de mejor vino?
- Fomentar el storytelling: Este vino casi no llega a existir...

Nuestro cliente busca conectar con el origen y disfrutar de la autenticidad con la mejor compañía

EL OBJETIVO ES QUE NUESTRAS RRSS MUESTREN UN SENTIMIENTO NO UN SIMPLE PRODUCTO

3. CREAR COMUNIDAD EN REDES. Queremos que el público: responda a stories, comente con intención, reconozca y recuerde la marca

- Mostrar a las personas detrás de la marca como el dueño, enólogo o el equipo.
 - La gente conecta con personas, no con logos.
- Compartir contenido cercano
 - Fallos y aprendizajes
 - Día a día real
 - Momentos auténticos
- Responder a comentarios, mensajes privados o menciones
 - Cada respuesta es una oportunidad de crear vínculo

4. CONVERSIÓN

- Vender las experiencias y la estancia, además del vino.

PLAN DE CONTENIDO

Acciones clave

Sorteos

Sorteos ecperienciales y contenido interactivo.

Obj: **Incentivar a que prueben** nuestros vinos.

ej. **Compra una botella y entra en un sorteo** para visitar la bodega

Talentos

Colaborar con **influencers/chefs relevantes** que hagan review de producto o visiten la bodega.

Obj. Acercar los vinos a nuevos usuarios.

Fever

Colaborar con **apps de planes como Fever** para fomentar el enoturismo.

Ob: **Acercarnos a los jóvenes** españoles o internacionales que no nos conocen y buscan hacer algo nuevo

Storytelling

Contar **nuestra historia**. Lo que hay detrás de un vino.

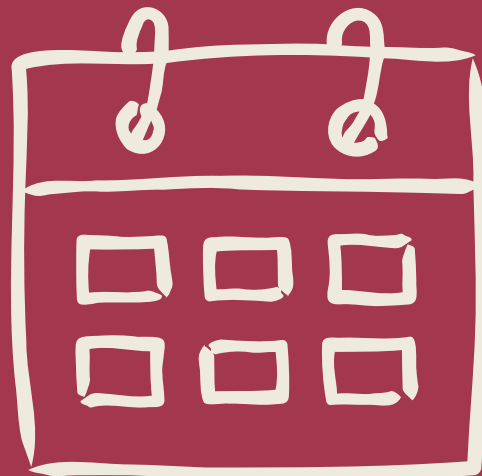
El lugar en el que nace.

Esto es lo que fideliza y lo que realmente diferencia la bodega. El resto no lo hacen.

NEXT STEPS

CALENDARIO MENSUAL ESTRATÉGICO

Diseño de un calendario alineado con los pilares detectados: storytelling, enoturismo, producto y experiencia.



→ 3–5 publicaciones semanales priorizando **Reels**

→ Distribución tipo:

- 40% contenido emocional (historia, familia, día a día)
- 30% experiencia (bodega, planes, enoturismo)
- 20% producto (vino, catas, maridajes)
- 10% interacción (preguntas, sorteos, dinámicas)

→ Ejemplo:

Semana tipo con Reel del enólogo + carrusel de maridaje + Reel experiencial en bodega.

CREACIÓN DE UNA LÍNEA VISUAL COHERENTE

Que cualquier contenido sea identificable como propio sin necesidad de ver el logo.

PALETA DE COLORES DEFINIDA

Tonos tierra, verdes y burdeos que reflejen origen, viñedo y autenticidad.

PRESENCIA HUMANA

Incorporación del equipo, familia y proceso real para reforzar conexión emocional (oportunidad frente a competidores).

ESTILO DE CONTENIDO

Equilibrio entre estética premium y cercanía: contenido cuidado pero natural, evitando excesiva perfección.

COHERENCIA EN FORMATOS

Uso consistente de Reels dinámicos y carruseles limpios con una misma tipografía y estructura visual.

ANÁLISIS DEL IMPACTO REAL

ÚLTIMAS PUBLICACIONES

ALCANCE TOTAL

2290 SEGUIDORES

+8 seguidores

-17 en los últimos días

-9 en TOTAL.

- Predominan mujeres
- España
- De 45-54 años

INTERACCIÓN REAL

3357 VISUALIZACIONES

153 Interacciones

- 5/10 “me gusta” por historia
- 20/60 “me gusta” por foto
- 2/4 reacciones por historia
- 0/2 comentarios por foto
- 0 compartidos



CONVERSACIONES

BAJO NÚMERO DE RESPUESTAS

5 conversaciones a partir de historias

- Conversaciones informales
- Cuestiones frecuentes
- 2 solicitudes

NUESTRA AUDIENCIA



COMPARACIÓN ENTRE CONTENIDOS

IMPACTO REAL ACTUAL

LAS ÚLTIMAS HISTORIAS



MAYOR SELLO DE IDENTIDAD
FORMATO MÁS PROFESIONAL
IMAGEN CUIDADA CON CALIDAD
VÍDEO EN HISTORIAS

HISTORIAS DESDE INICIO DE 2026



CONTENIDO MÁS GENÉRICO
IMÁGEN SIN PROPÓSITO
ESTÉTICA MENOS CUIDADA

TOP PUBLICACIONES

IMAGEN CON MÚSICA



HISTORIA FAMILIAR
TURISMO EN NAVARRA
TEXTO EN ESPAÑOL E INGLÉS

2789 Visualizaciones
48 Likes
2 Comentarios

IMAGEN



RESERVAS
PROPUESTA DE PLAN SS
INFORMACIÓN VISITA GUIADA

10,1K Visualizaciones
117 Likes
0 Comentarios

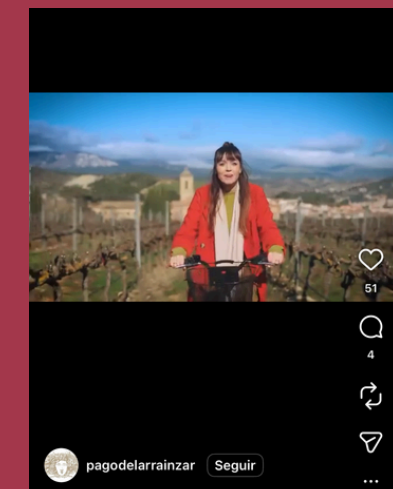
IMAGEN CARRUSEL



FAMILIA
RESTAURANTE
CELEBRACIÓN → NAVIDAD

2879 Visualizaciones
91 Likes
5 Comentarios

REEL



FITUR 2025
AMOR POR LA TIERRA
GOBIERNO DE NAVARRA

820 Visualizaciones
51 Likes
4 Comentarios

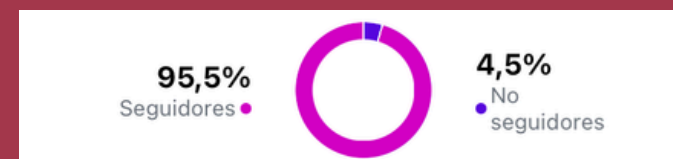
¿QUÉ FUE O NO FUE COMO ESPERÁBAMOS?

TODO LO QUE EMPEZÓ A FUNCIONAR

MAYOR INTERACCIÓN E INTERÉS EN EL CONTENIDO

- FORMATO VÍDEO PARA LAS HISTORIAS
- AUMENTÓ EN EL % DE VISUALIZACIONES DE NO SEGUIDORES

Reproducciones	105
Interacciones	18



ERRORES EN LA PREVISIÓN DEL TIEMPO

PROPUESTA DE ACCIONES Y RESULTADOS QUE NECESITAN UN LARGO PERIODO DE TIEMPO

- TRÁFICO DIRECTO A LA CUENTA/ ACTIVIDAD EN EL PERFIL VÍA HISTORIAS
- GRAN CRECIMIENTO DE SEGUIDORES A CORTO PLAZO

Actividad en el perfil ⓘ	0
Nuevos seguidores	0
Visitas al perfil	0

Crecimiento	
● Total de seguidores	-9
● Seguidores	8
● Personas que han dejado de seguirte	17

¿CÓMO ESCAPAMOS DE LA INEFECTIVIDAD?

CONTENIDO MÁS INTERACTIVO Y APOYO DE GRANDES CUENTAS

- MAYOR ALCANCE GRACIAS A CONTENIDO COMPARTIDO
- ENLACES DIRECTOS EN HISTORIAS

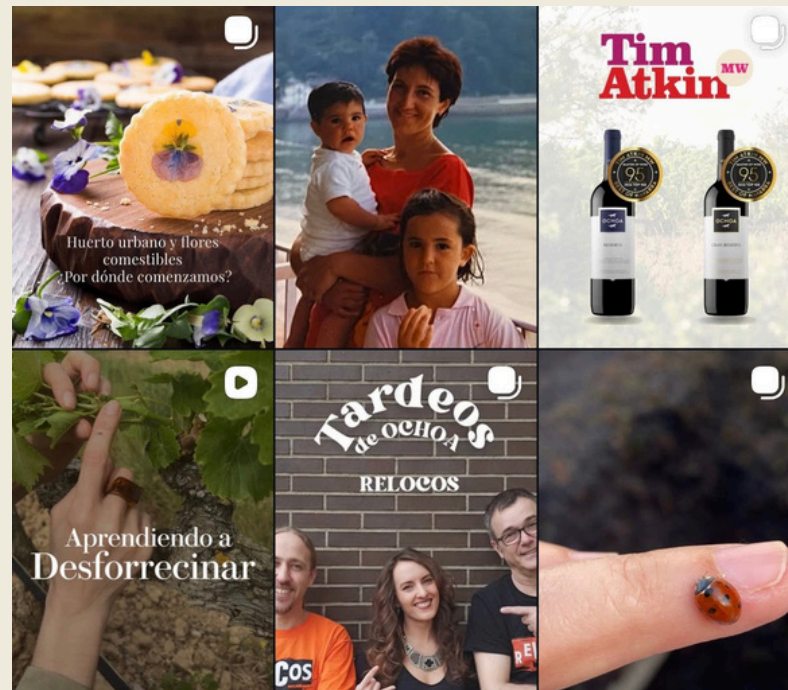
Cuentas alcanzadas	806 +39,0%
--------------------	---------------

LAS ACCIONES DE LA COMPETENCIA

¿Qué podemos ver en las Redes Sociales de nuestros competidores?

1

BODEGAS OCHOA



FORMATO → Foto, vídeo y Carrusel

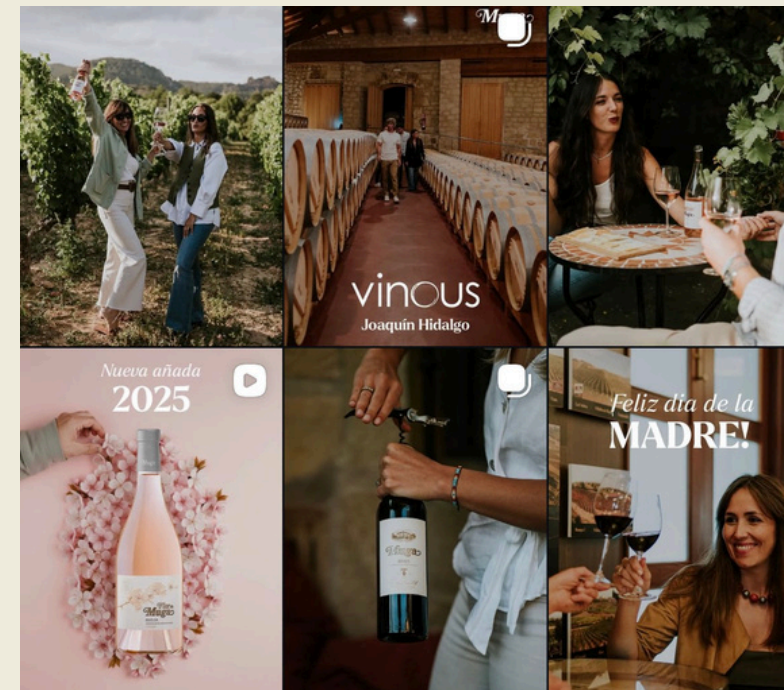
Conexión con su público → Planes

CONTENIDO CERCANO → Día de la madre

CONTENIDO FORMAL → Puntuación y premios

2

BODEGAS MUGA



FORMATO → Foto, vídeo y Carrusel

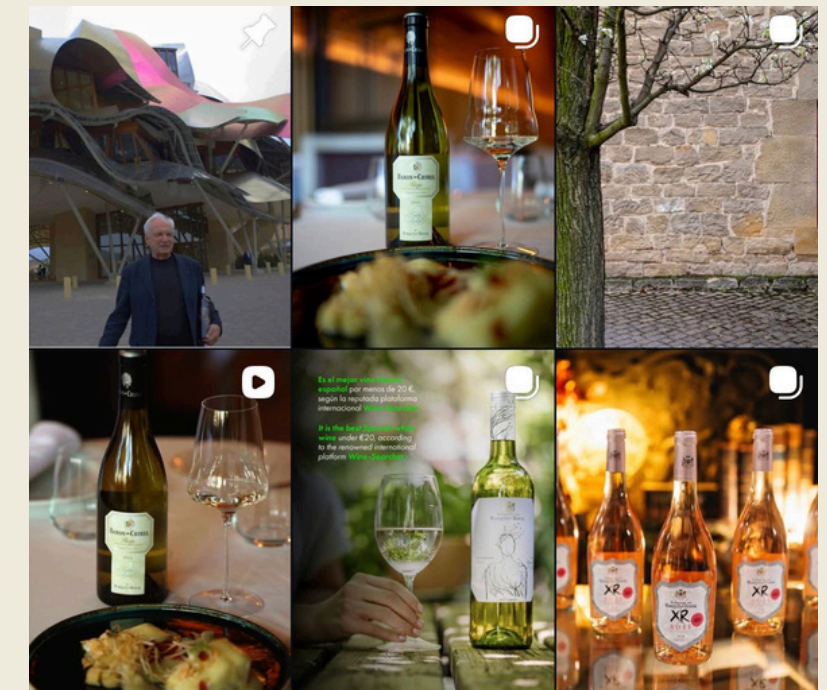
Conexión con su público → Visitas

CONTENIDO CERCANO → Compartir con vino

CONTENIDO FORMAL → Puntuación y premios

3

MARQUÉS DE RISCAL



FORMATO → Foto, vídeo y Carrusel

Conexión con su público → Restaurantes

CONTENIDO CERCANO → Detalles bodega

CONTENIDO FORMAL → Puntuación y premios

HOJA DE RUTA – ESTRATEGIA 12 MESES

FASE 1 · OPTIMIZACIÓN Y TESTEO Meses 1–3



Durante la primera fase se analizará el contenido publicado anteriormente para detectar qué formatos generan más alcance, interacción y conversión. El objetivo es construir una identidad visual y comunicativa más sólida antes de escalar la estrategia.

ACCIONES PRINCIPALES

- Auditoría de publicaciones y métricas de los últimos meses (20 posts con más y menos alcance, guardados y comentarios)
- Publicación constante de 3–4 contenidos semanales
- Priorizar Reels y contenido en vídeo (favorecido por algoritmo)
- Estética coherente: tonos tierra y burdeos, presencia humana, estilo premium pero cercano.
- Definir tono y voz de marca

CONTENIDO PRIORITARIO

- Storytelling sobre la familia y la bodega
- Experiencias reales y visitas guiadas
- Maridajes, recomendaciones y contenido útil
- Encuestas y dinámicas interactivas

Objetivo: descubrir qué contenido conecta mejor con la audiencia y aumentar el alcance a no seguidores.

HOJA DE RUTA - ESTRATEGIA 12 MESES

FASE 1 · OPTIMIZACIÓN Y TESTEO Meses 1-3

TIPOS DE CONTENIDO PRIORITARIOS EN ESTA FASE

Storytelling. Historia familiar, viñedo, elaboración, día a día en la bodega. Objetivo: humanizar la marca y diferenciarla de competidores.

Contenido experiencial. Visitas, catas, paisajes, momentos reales en la bodega. Objetivo: vender experiencia, no solo producto.

Contenido útil y guardable. Maridajes, cómo catar vino, planes de fin de semana, recomendaciones gastronómicas. Objetivo: aumentar guardados y compartidos.

Contenido interactivo. Encuestas, preguntas, "this or that", debates sobre vino. Objetivo: mejorar engagement y tiempo de visualización.

HOJA DE RUTA – ESTRATEGIA 12 MESES

FASE 2 · ESCALADO Y COMUNIDAD

Meses 4–6

Una vez identificados los formatos con mejores resultados, la estrategia se centrará en potenciar la comunidad y aumentar la notoriedad de la marca mediante colaboraciones y nuevos canales.

ACCIONES PRINCIPALES

- Mantener los formatos con mayor engagement
- Crear series de contenido recurrentes “Un vino, una historia”
- Colaboraciones con restaurantes, chefs (receta de maridaje) e influencers locales.
- Sorteos experienciales para aumentar visibilidad (Visita+cata privada en la bodega)
- Inicio de paid media controlado boosteando el post con mejor engagement orgánico.

NUEVOS CANALES



Objetivo: construir una comunidad sólida y aumentar la notoriedad digital de la bodega.

HOJA DE RUTA - ESTRATEGIA 12 MESES

FASE 2 · ESCALADO Y COMUNIDAD Meses 4–6

TIKTOK - AUDIENCIA JOVEN	LINKEDIN - CANAL B2B
TikTok (solo si Reels >10k visualizaciones medias).	LinkedIn (desde el mes 4).
Contenido más espontáneo: vendimia, errores, momentos naturales, experiencias reales.	• Perfil corporativo: distribuidores, Horeca, premios, ferias, posicionamiento premium.
Target: 22–35 años que aún no consume vino premium.	Contenido técnico: notas de cata, historia del pago, participación en concursos.
No abrir si no hay capacidad real de producir contenido nativo diferente al de Instagram.	Tono diferenciado — profesional sin perder la identidad de bodega familiar.

HOJA DE RUTA – ESTRATEGIA 12 MESES

FASE 3 · CONVERSIÓN Y POSICIONAMIENTO Meses 7–12



En esta fase el foco pasa del crecimiento a la conversión. Cada acción deberá estar orientada a generar reservas, visitas y ventas.

ACCIONES PRINCIPALES

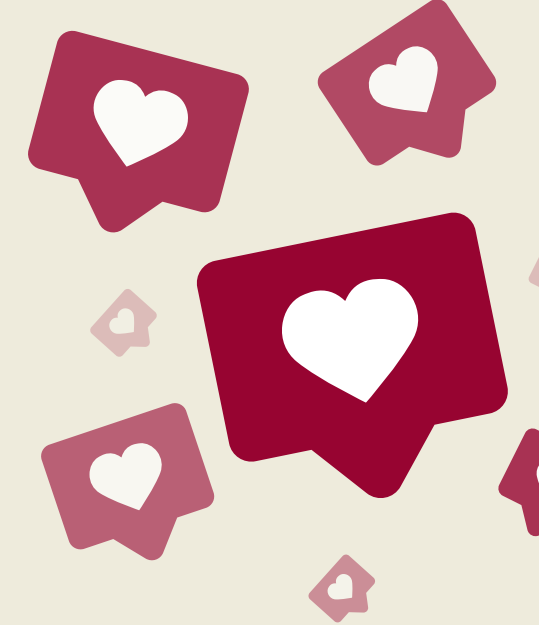
- Campañas de escapadas y experiencias enoturísticas
- Eventos privados y catas exclusivas
- Newsletter mensual: comunicación directa sin depender del algoritmo
- Uso de UGC: repostear publicaciones sobre experiencia y producto #PagoDeLarrainzar
- Paid media segmentado por intereses y ubicación

OPTIMIZACIÓN CONTINUA

- Análisis mensual de métricas y resultados
- Refuerzo de formatos con mejor rendimiento
- Ajuste de hashtags y horarios de publicación
- Vendimia en conversión : uso de contenidos de cosechas y añadas para impulsar la compra de vino y reservas de visitas.
- Revisión completa de métricas y redefinición de objetivo año 2

Objetivo: posicionar Pago de Larrainzar como referente de enoturismo y convertir seguidores en clientes.

HOJA DE RUTA - ESTRATEGIA 12 MESES



KPIS

Mes 1-3 (Diagnóstico y cimientos)

- Alcance base: +5% (ahora mismo prácticamente estancado)
- Posts: 4/semana consistentes (actualmente irregular)
- Engagement rate: pasar del ~1% actual al 2%
- No seguidores alcanzados: del 3,4% al 6%

Mes 3-4 (Contenido con propósito)

- Engagement rate: $\geq 3\%$
- Guardados: +15% por publicación
- Alcance no seguidores: 8-10%
- Al menos 1 Reel superando 1.000 visualizaciones

Mes 5-7 (Amplificación externa)

- Alcance no seguidores: +20-25%
- Leads bodega (reservas/consultas): 50-80
- Seguidores nuevos netos: +150-200
- Guardados: x1,5 respecto fase anterior

Mes 8-12 (Escala y consolidación)

- Alcance total acumulado: +35-40%
- Leads acumulados: 150-200
- Engagement rate sostenido: 3,5-4%
- Seguidores totales: ~3.000-3.200

Análisis del problema



-35% views



-40% alcance



-50% "no seguidores"

Cuentas alcanzadas 349

Análisis del problema



Cuentas alcanzadas 349

↓ -35% views
↓ -40% alcance
↓ -50% "no seguidores"

MENOR CRECIMIENTO DE MARCA

- Dejamos de llegar a gente nueva

NO ATRACTIVO PARA EL ALGORITMO

- Contenido que no se comparte, guarda o interactúa

RIESGO DE FATIGA CREATIVA

- La audiencia ha visto formatos similares, pierde interés y baja la viralidad del contenido

Plan de acción

Sorteos

Seguir + comentar +
compartir + etiquetar
El algoritmo lo amplifica y
llega a nuevos usuarios

ej. **Compra una botella
y entra en un sorteo**
para visitar la bodega



↑ *alcance y descubrimiento*

Plan de acción

Sorteos

Seguir + comentar +
compartir + etiquetar
El algoritmo lo amplifica y
llega a nuevos usuarios

ej. **Compra una botella
y entra en un sorteo**
para visitar la bodega

↑ *alcance y descubrimiento*



Plan de acción

Sorteos

Seguir + comentar +
compartir + etiquetar
El algoritmo lo amplifica y
llega a nuevos usuarios

ej. **Compra una botella
y entra en un sorteo**
para visitar la bodega

↑ *alcance y descubrimiento*

Storytelling

Contenido diferente al de
otras marcas. Engancha y
fideliza. (Más que un
vino)

Nuevos formatos:
carrousel, reels...

ej. **Etiquetas con
historia**

↑ *humaniza la marca
engagement*

Plan de acción

Sorteos

Seguir + comentar +
compartir + etiquetar
El algoritmo lo amplifica y
llega a nuevos usuarios

ej. **Compra una botella
y entra en un sorteo**
para visitar la bodega

↑ *alcance y descubrimiento*

Storytelling

Contenido diferente al de
otras marcas. Engancha y
fideliza. (Más que un
vino)

Nuevos formatos:
carrousel, reels...

ej. **Etiquetas con
historia**

↑ *humaniza la marca
engagement*



Etiquetas con
historia

Plan de acción

Sorteos

Seguir + comentar +
compartir + etiquetar
El algoritmo lo amplifica y
llega a nuevos usuarios

ej. **Compra una botella
y entra en un sorteo**
para visitar la bodega

↑ *alcance y descubrimiento*

Storytelling

Contenido diferente al de
otras marcas. Engancha y
fideliza. (Más que un
vino)

Nuevos formatos:
carrousel, reels...

ej. **Etiquetas con
historia**

↑ *humaniza la marca
engagement*

Contenido cualitativo

Contenido que aporta al
usuario. Fácil para
compartir, guardar y
comentar.

ej. **Cómo catar un vino
paso a paso/ Recetas
para acompañar**

↑ *guardados*

Plan de acción

Sorteos

Seguir + comentar +
compartir + etiquetar
El algoritmo lo amplifica y
llega a nuevos usuarios

ej. **Compra una botella
y entra en un sorteo**
para visitar la bodega

↑ *alcance y descubrimiento*

Storytelling

Contenido diferente al de
otras marcas. Engancha y
fideliza. (Más que un
vino)

Nuevos formatos:
carrousel, reels...

ej. **Etiquetas con
historia**

↑ *humaniza la marca
engagement*

Contenido cualitativo

Contenido que aporta al
usuario. Fácil para
compartir, guardar y
comentar.

ej. **Cómo catar un vino
paso a paso/ Recetas
para acompañar**

↑ *guardados*



Plan de acción

Sorteos

Seguir + comentar +
compartir + etiquetar
El algoritmo lo amplifica y
llega a nuevos usuarios

ej. **Compra una botella
y entra en un sorteo**
para visitar la bodega

↑ *alcance y descubrimiento*

Storytelling

Contenido diferente al de
otras marcas. Engancha y
fideliza. (Más que un
vino)

Nuevos formatos:
carrousel, reels...

ej. **Etiquetas con
historia**

↑ *humaniza la marca
engagement*

Contenido cualitativo

Contenido que aporta al
usuario. Fácil para
compartir, guardar y
comentar.

ej. **Cómo catar un vino
paso a paso/ Recetas
para acompañar**

↑ *guardados*

Contenido interactivo

Juegos y contenidos
divertidos que obliguen a
interactuar y despierten
curiosidad.

ej. **"This or That"/
Encuentra la uva,
viñedo vs botella....**

↑ *interacción
tiempo en post*
↓ *fatiga creativa*

Plan de acción



Contenido interactivo

Juegos y contenidos divertidos que obliguen a interactuar y despierten curiosidad.

ej. **"This or That"/**
Encuentra la uva,
viñedo vs botella....

↑ *interacción*
tiempo en post
↓ *fatiga creativa*

Plan de acción

INFLUENCERS

PAID MEDIA

+



Contenido interactivo

Juegos y contenidos divertidos que obliguen a interactuar y despierten curiosidad.

ej. "This or That"/
Encuentra la uva,
viñedo vs botella....

↑ *interacción
tiempo en post*
↓ *fatiga creativa*

Paid Media

PLATAFORMA	FORMATO	OBJETIVO
Meta Ads	Reel promocionado / carrusel	Captación de reservas en la bodega
Tiktok Ads	Spark ads (impulsar contenido orgánico)	Awareness

KPIS:

- CPL objetivo: <8€
- CTR mínimo: 1,5%
- ROAS objetivo si se venden entradas: x3

SEGMENTACIÓN:

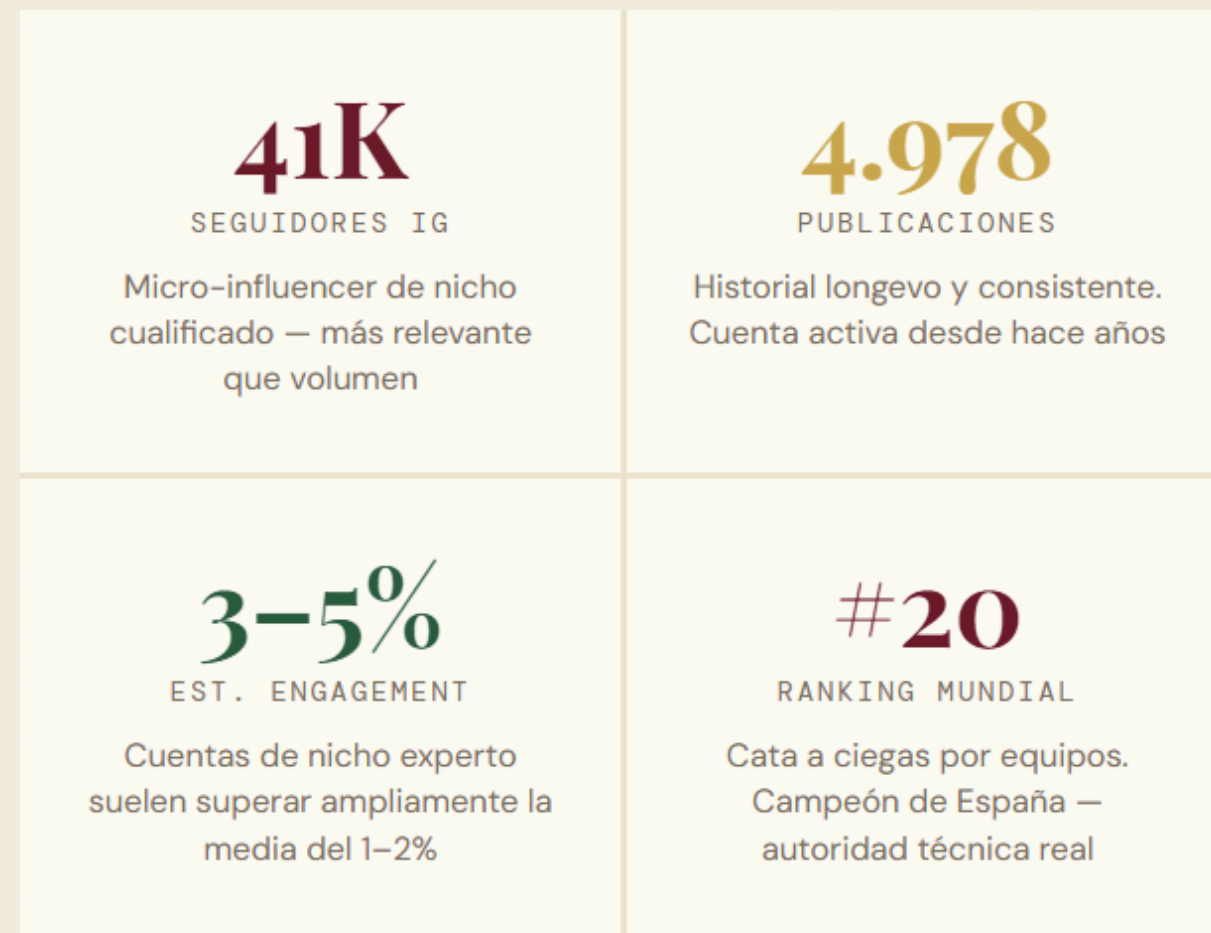
- Intereses: viajes, gastronomía y vino.
- Geo: 200 km + turistas internacionales en España (may-oct).
- Lookalike de usuarios interactuados.



@ Influencers



Se propone una colaboración con @colectivodecantado mediante el envío de producto para que pruebe el vino y comparta un Reel en sus redes sociales mostrando su experiencia y valoración personal, generando contenido auténtico y alineado con el público objetivo de la marca.



Perfil de audiencia estimado



@ Influencers



winesomme ✓ ...

Pili Chavarría A.

722 publicaciones 17,7 mil seguidores 3739 seguidos

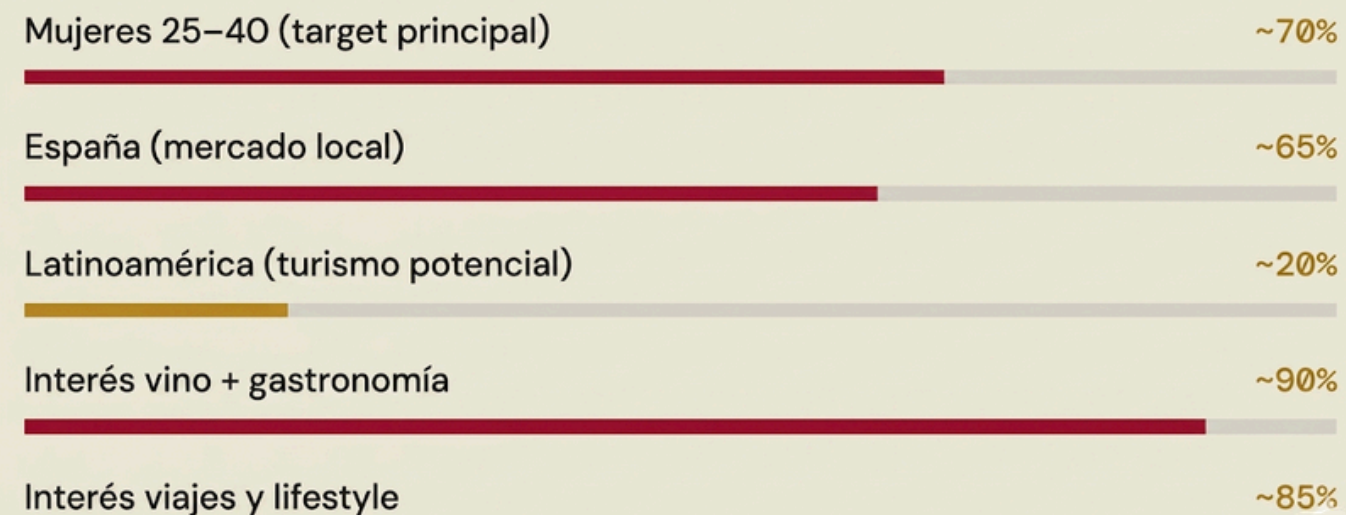
Creador digital

wine creator • wine travel • sommelier
only wines & regions I've truly experienced

📍 madrid | from costa rica | next... más

Se propone una colaboración con @winesomme mediante la invitación a un fin de semana en la bodega, con el objetivo de que viva la experiencia de enoturismo en primera persona y la comparta en sus redes sociales a través de contenido auténtico y experiencial

Perfil de audiencia estimado



MÉTRICAS DEL PERFIL

13K

SEGUIDORES IG

Nano-influencer de alta confianza —
comunidad pequeña y muy real

599

PUBLICACIONES

Historial sólido. Creadora activa con
fotografía propia

5–8%

EST. ENGAGEMENT

Los nano-influencers tienen el
engagement más alto del sector

~0€

COSTE COLABORACIÓN

Gifted puro — visita a bodega a cambio de
contenido auténtico

@ Influencers



Hemos elegido a @vinotoker porque su contenido y audiencia encajan con nuestra marca y nuestro público objetivo. Su comunicación es cercana y auténtica, lo que nos permite generar visibilidad y credibilidad de forma natural. Además, la colaboración a cambio de producto tiene sentido porque su contenido se basa en experiencias reales y recomendaciones honestas.

31.865

SEGUIDORES IG

El mayor de los tres perfiles seleccionados. Micro-influencer consolidado

122

AVG LIKES / POST

Media de likes por publicación. Interacción consistente y real

4

AVG COMMENTS / POST

Comunidad que comenta. Señal de audiencia activa y comprometida

0,40%

ENGAGEMENT RATE

(122 likes + 4 comments) / 31.865 x 100 — normal para cuentas 30K+ en nicho vino

Perfil de contenido y audiencia

Temática vino + divulgación Principal

Lifestyle + planes Madrid Secundario

Enoturismo y visitas a bodegas Recurrente

Curiosidades y wine facts Frecuente

Contenido luxury / premium Ocasional



Influencers

María Montaña
@mariacarballom

176
Siguiendo

5852
Seguidores

792,4 mil
Me gusta

Hemos seleccionado a @mariacarballom por su extraordinaria viralidad en TikTok, lo que demuestra que su contenido llega masivamente a gente que no la sigue. Su formato de escapadas en pareja y series foodie encaja de forma natural con una visita a nuestra bodega en Navarra.

MÉTRICAS DEL PERFIL - DATOS REALES TIKTOK

5.852 SEGUIDORES TIKTOK Nano-influencer en tamaño pero con alcance viral de micro	~77% ENGAGEMENT RATE Likes medios por vídeo (~4.500) / seguidores × 100. Media del sector: 3-6%. ER excepcional vía FYP
135X LIKES / SEGUIDOR Sus vídeos llegan masivamente a no-seguidores vía FYP de TikTok	~0€ COSTE COLABORACIÓN Gifted — visita a bodega a cambio de contenido de escapada en pareja

Tipo de contenido y temáticas

Food & gastronomía local	~40%
Lifestyle / GRWM / Fashion	~25%
Pareja & planes románticos	~20%
Escapadas y viajes	~15%



Muchas Gracias

SOCIAL MEDIA MANAGEMENT