



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENCICLOVINO

Desarrollo de una guía digital dedicada a promover la cultura vinícola en la generación *centennial* de la ciudad de Caracas, Venezuela a través de la red social Instagram.

Autores:

Álvarez Di Ilio, Ricardo Andrés.

CI. V- 26.995.677

Camelo Brito, Ana Karina.

CI. V- 27.450.393

Tutora:

Spada, Susana

Caracas, 10 de junio de 2022.

Aprobación de la tutora

REF: 308424219



FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN
E INFORMACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
COORDINACIÓN PROYECTOS FINALES DE CARRERA
Año lectivo 2021-2022

Estimada profesora Susana Spada,

En la Coordinación de los Proyectos Finales de Carrera, quisiéramos tener la confirmación de que usted será la profesora coordinadora del proyecto que versará sobre **ENCICLOVINO: ELABORACIÓN DE UNA ENCICLOPEDIA DIGITAL DEDICADA A RESALTAR LA CULTURA VINÍCOLA A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM** en la modalidad de Diseño de Medios Multimedia por los alumnos de 8vo semestre de la Universidad Monteávila Ricardo Álvarez y Ana Karina Camelo, para optar al grado de Licenciado en Comunicación Social de esta casa de estudios. El proyecto fue aprobado por el Consejo de Facultad y la coordinación de PFC, por lo que los alumnos podrán continuar con el desarrollo de su trabajo, bajo su coordinación y el apoyo de la Escuela de Comunicación Social.

Algunas de las funciones del profesor coordinador son las siguientes:

1. *Su función es la de hacer seguimiento al alumno en el cumplimiento del cronograma de trabajo y la estrategia planteada.*
2. *Debe fijar el cronograma de entregas. Una vez que lo haya hecho, debe comunicárselos al alumno.*
3. *Debe reunirse constantemente (se recomienda semanal o quincenalmente) con el alumno para ir asesorando los pasos y decisiones que va tomando en la ejecución de su Proyecto.*
4. *El coordinador deberá dar reportes a la Coordinación general de PFC sobre el desempeño de sus alumnos coordinados. La Coordinación, está a cargo de la profesora Reina Delgado Lander.*
5. *El coordinador debe hacer seguimiento al alumno con respecto a dudas que puedan surgir. Es favorable que el coordinador recomiende al alumno la consultoría con otros asesores puntuales que canalicen las inquietudes del estudiante con respecto a aspectos específicos de la temática o de la realización del PFC. Ejemplo: experto en planteamiento de proyectos, experto en elaboración de presupuestos, experto en realización del storyboard.*

Reina Delgado Lander
Coordinación

Susana Spada
Profesor

Av. Buen Pastor, Urb. Boleíta Norte, Caracas, Venezuela
Tlf.: 232.52.55/5142/3221 Fax: 232.56.23
e-mail: info@uma.edu.ve www.uma.edu.ve

Dedicatoria

Una meta que solo parecía apuntar a ser simplemente un Proyecto Final de Carrera se convirtió en una experiencia cargada de oportunidades, conocimientos y trascendencia para los miembros de este equipo. Con el paso de los meses crecía en nosotros el ímpetu y la motivación de crear un proyecto diferenciador, en el que jóvenes como nosotros pudieran conocer y culturizarse, sin dejar a un lado la diversión y la jovialidad que caracteriza a esta generación. Lo cierto, es que este proyecto nació de una preocupación, de una idea, de una pregunta tan simple como: ¿Qué vino comprar?

La preocupación que todos los alumnos sentimos al estar culminando nuestras carreras se puede resumir con las siguientes preguntas: ¿Qué viene ahora? o ¿Qué hay para después? Buscando respuestas en lo conocido, en aquello que nos apasiona o algo en lo que nos destacamos parece ser el camino a seguir; sin embargo, con este proyecto hemos podido descubrir que el futuro se escribe día tras día, que nada nos define, y que no existen fronteras cuando se quieren lograr un objetivo en conjunto.

Así pues, los autores de este proyecto depositan en esta investigación sus esperanzas para abarcar nuevas metas. Lo que partió de una salida al supermercado, encontrarse con un anaquel repleto de vinos y no saber cuál comprar... *“Así como nosotros, existirá mucha gente en esta situación, creemos algo diferente, algo novedoso, algo útil y divertido... Creemos, Enciclovino”.*

Por ello, queremos dedicar este proyecto a todas las personas curiosas que buscan diferenciar su idea del resto, a todos aquellos que se enfocan a entender el porqué y el para qué de las cosas, pero, sobre todo, a todos aquellos que desean conocer los placeres del buen beber.

Agradecimientos

A Dios, por darnos la sabiduría para afrontar positivamente cada uno de los obstáculos que se nos presentaron a lo largo del proyecto.

A nuestros padres, quienes a lo largo de este proceso nos brindaron su apoyo incondicional, comprensión y muchas veces nos animaron a continuar dando nuestro mejor esfuerzo para lograr los objetivos que como equipo nos planteamos al iniciar este PFC.

A nosotros mismos por estar presentes y apoyarnos durante el transcurso del proyecto y de la carrera. Durante cuatro años hemos estado presentes en los mejores momentos del otro para celebrarlos, y en los momentos más complicados para apoyarnos. El compañerismo convertido en amistad, y la amistad convertida en familia.

A nuestra tutora, Susana Spada, quien afrontó el reto de asesorarnos durante estos cuatro meses. Sin lugar a dudas, fue una pieza fundamental durante todo el proceso de creación del proyecto, pues siempre demostró su receptividad, compromiso, ideas y apoyo.

A nuestra asesora de corazón, Katherine Márquez, quien como ex alumna de la Universidad Monteávila se sintió atraída por nuestro proyecto y decidió acompañarnos y orientarnos a lo largo de estos meses.

A los profesores de la Universidad Monteávila, en especial a Isabella Lessman, Adua Navarro, Vicente Corostola, Reina Delgado y Wilmar Tarazona, por brindarnos su tiempo y disposición en los momentos en que presentamos inquietudes sobre cualquier asunto relacionado al proyecto.

Ana Karina y Ricardo.

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

ENCICLOVINO

Desarrollo de una guía digital dedicada a promover la cultura vinícola en la generación *centennial* de la ciudad de Caracas, Venezuela a través de la red social Instagram.

Autores:

Ricardo Andrés Álvarez Di Ilio
Ci. V- 26.995.677

Ana Karina Camelo Brito
Ci. V- 27.450.393

Tutora:

Susana Spada
Año: 2022

Resumen

El presente proyecto tiene como propósito la creación y desarrollo de la marca *Enciclovino* a través de la plataforma Instagram. El objetivo de dicho trabajo tiene como finalidad promover la cultura vinícola desde una perspectiva educacional a la generación *centennial* del área metropolitana de Caracas. El concepto de *Enciclovino* surge de la necesidad de aproximar y guiar al público joven que, de manera espontánea, decide incursionar en el mundo del vino, bien sea por adquirir conocimientos básicos sobre el mismo, o porque consumen de forma recreacional esta bebida. De tal modo que, el diseño y ejecución de esta cuenta de Instagram sugiere motivar a los jóvenes al consumo responsable de alcohol, al presentar términos, datos, tips, contenido de valor y entretenimiento relacionados con el ámbito de la cultura vinícola y direccionar a los aficionados de esta bebida a descubrir su vino ideal a través de las diferentes herramientas que ofrece esta red social. Según el portal de estadísticas en línea *Statista Venezuela* Instagram es la red favorita de los venezolanos, lo cual se ve reflejado en los 5,7 millones de usuarios que se encuentran en la plataforma, para una población que cuenta con 22,20 millones de usuarios globales en la internet.

Modalidad de trabajo: Diseño de Medios Multimedia

Palabras clave: Cultura; Vino; Vinícola; Redes Sociales; Guía Digital; Generaciones Digitales; Generación *Centennial*.

Índice General

Aprobación de la tutora	2
Dedicatoria	3
Agradecimientos	4
Resumen	5
Índice General	6
Índice de Figuras:	12
Capítulo I: Presentación del Proyecto	14
1.1 Introducción	14
1.2 Planteamiento del problema	15
1.3 Objetivos de la investigación	16
1.4 Justificación	17
1.4 Motivación	18
1.5 Modalidad	18
Capítulo II: Marco Referencial	20
2.1 Trabajo I	20
2.2 Trabajo II	20
2.3 Trabajo III	20
2.4 Trabajo IV	21
Capítulo III: Marco Teórico	22
3.1 Bases Teóricas	22
3.1.1 Cultura	22
3.1.2 Vino	22
3.1.3 Historia del vino	23

3.1.4 Historia del vino en Venezuela	24
3.1.4.1 Bodegas Pomar	25
3.1.4.2 Reconocimientos Internacionales de Bodegas Pomar	26
3.1.5 Transformación digital	27
3.1.6 Redes sociales	28
3.1.7 Instagram	28
3.1.8 Guía digital	29
3.1.9 Generación centennial	29
3.1.9.1 Características de la generación centennial	30
3.1.9.2 Consumo de las redes sociales de la generación centennial	31
3.1.9.3 Influencia de Instagram en la generación centennial	31
3.1.10 Marketing	32
3.1.10.1 Marketing digital	32
3.1.10.2 Contenido de valor	32
3.1.10.3 Content marketing	32
3.2 Definición de términos básicos	33
3.2.1 Comunicación	33
3.2.2 Medios de comunicación	33
3.2.3 Target	33
3.2.4 Buyer Persona	33
3.2.5 Generaciones digitales	34
3.2.6 Branding	34
3.2.7 Engagement	34
3.2.8 Naming	34
3.2.9 Eslogan	35
3.2.10 Logotipo	35

3.2.11 Imagetipo	35
3.2.12 Vid	35
3.2.13 Viñedo	35
3.2.14 Vinícola	35
3.2.15 Viticultura	36
3.2.16 Enología	36
3.2.17 Sommelier	36
3.2.18 Bodega	36
3.2.19 Vinoteca	36
Capítulo IV: Estrategia	36
4.1 Primera etapa: Análisis	37
4.2 Segunda etapa: Planificación	37
4.3 Tercera etapa: Plan de acción	38
4.4 Instrumentos de recolección de datos	39
4.4.1 Sondeo de opinión	39
4.4.2 Muestra	39
4.4.3 Encuestas	40
4.5 Análisis FODA	47
4.5.1 Análisis FODA Enciclovino	48
4.5.1.1 Fortalezas	48
4.5.1.2 Debilidades	49
4.5.1.3 Oportunidades	50
4.5.1.4 Amenazas	50
4.5.2 Cruces para generar estrategias	52
4.5.2.1 Estrategias ofensivas (Fortalezas + Oportunidades)	52
4.5.2.2 Estrategias adaptativas (Debilidades + Oportunidades)	52

4.5.2.3 Estrategias defensivas (Fortalezas + Amenazas)	52
4.5.2.4 Estrategias de supervivencia (Debilidades + Amenazas)	53
4.6 Plataforma	53
4.6 Análisis de competencia	54
4.6.1 Enoteca.ve	58
4.6.2 Enotecavzla	61
4.7 Estrategias de marketing digital	63
4.7.1. Content marketing	63
4.7.2 Campañas de activación	64
4.7.2.1 Campañas en redes sociales	64
4.7.2.2 Activaciones de marca	64
4.7.2.2.1 Find Your Wine	64
4.7.2.2.2 Enciclovino Giveaway	67
Capítulo V: Propuesta	71
5.1 Filosofía de gestión	71
5.1.1 Misión y Visión:	71
5.1.1.1 Misión	71
5.1.1.2 Visión	71
5.1.2 Definición de valores	72
5.1.2.1 Compromiso:	72
5.1.2.2 Responsabilidad:	72
5.1.2.3 Honestidad:	72
5.1.2.4 Pasión:	72
5.1.2.5 Creatividad:	72
5.2 Target	72
5.3 Buyer Persona	73

5.3.1 Buyer Persona #1: Patrick Bouquet	74
5.3.1.1 Características sociodemográficas:	74
5.3.1.2 Descripción de la personalidad.	75
5.3.1.3 Análisis de sus intereses y objetivos:	75
5.3.1.4 Conducta y respuesta en redes sociales.	75
5.3.2 Buyer Persona #2: Andreína Rojas	76
5.3.2.1 Características sociodemográficas:	76
5.3.2.2 Descripción de la personalidad:	76
5.3.2.3 Análisis de sus intereses y objetivos:	77
5.3.2.4 Conducta y respuesta en redes sociales:	77
5.4 Branding	78
5.4.1 Naming	78
5.4.2 Tonalidad y Personalidad	78
5.5 Identidad Visual	79
5.5.1 Logotipo	79
5.5.2 Imagotipo	80
5.5.3 Logo principal	80
5.5.4 Variaciones permitidas	81
5.5.5 Emblema - Logotipo	81
5.6 Tipografía	82
5.6.1 Fuentes	82
5.6.1.1 Archivo	82
5.6.1.2 Montserrat	84
5.6.1.3 Ratched	85
5.7 Paleta de colores	87
5.8 Pilares de contenido	88

5.8.1 DiccioVino	88
5.8.2 EncicloGuide	89
5.8.3 Wine Tips	89
5.8.4 Wine Not	90
5.9 Elección de programas y aplicaciones para el diseño	91
5.9.1 Diseño de plantillas para las stories	93
5.10 Grilla de contenido	94
5.11 Resultados y monitoreo	96
5.12 Recursos y herramientas	99
5.13 Presupuesto	99
Conclusiones	101
Recomendaciones	103
Referencias	104
Anexos	107

Índice de Figuras:

Figura 1: Perfil demográfico de los usuarios de las redes sociales	31
Figura 2: Edad de los encuestados	41
Figura 3: Interés por el vino	42
Figura 4: ¿Por qué no tomas vino?	42
Figura 5: Bebida de preferencia de los encuestados	43
Figura 6: Interés por aprender sobre la cultura vinícola	44
Figura 7: ¿Qué tipo de contenido te gustaría encontrar en esa cuenta?	45
Figura 8: Formato de preferencia en Instagram	46
Figura 9: Posible asistencia a una cata guiada	46
Figura 10: Matriz FODA (DOFA) para generación de estrategias	48
Figura 11: Cuenta de Instagram Enciclovino	55
Figura 12: Engagement de la cuenta de Instagram @enciclovino.ccs	55
Figura 13: Publicaciones con mayor engagement de la cuenta @enciclovino.ccs	56
Figura 14: Publicaciones recientes y su tasa de participación de Enciclovino	57
Figura 15: Cuenta de Instagram Enoteca.ve	58
Figura 16: Engagement de la cuenta de Instagram @enoteca.ve	59
Figura 17: Publicaciones con mayor interacción de la cuenta @enoteca.ve	59
Figura 18: Publicaciones recientes y su tasa de participación de @enoteca.ve	60
Figura 19: Cuenta de Instagram Enotecavzla	61
Figura 20: Engagement de la cuenta de Instagram @enotecavzla	62
Figura 21: Publicaciones con mayor interacción de la cuenta @enoteca.ve	62
Figura 22: Publicaciones recientes y su tasa de participación de @enoteca.ve	63
Figura 23: Anuncio Find Your Wine	65
Figura 24: Tesoros Find Your Wine Merlot y Sauvignon Blanc	66
Figura 25: Resultados y referencias concurso Find Your Wine	67
Figura 26: Arte Enciclovino Giveaway	68
Figura 27: Estadísticas Concurso Enciclovino Giveaway	69
Figura 28: Número de seguidores de La Société Caracas en Instagram antes y después del concurso Enciclovino Giveaway	70
Figura 29: Número de seguidores de El Vino Toma Caracas en Instagram antes y después del concurso Enciclovino Giveaway	70

Figura 30: Logo principal Enciclovino	80
Figura 31: Variaciones del logo permitidas	81
Figura 32: Emblema y logotipo de Enciclovino	81
Figura 33: Archivo Font	82
Figura 34: Rasgos de Diseño Archivo	83
Figura 35: Estilos tipográficos Archivo	83
Figura 36: Recorte de Post “Anatomía de la botella”	84
Figura 37: Montserrat Font	84
Figura 38: Mapa de Caracteres Montserrat	85
Figura 39: Recorte Post “Cabernet Sauvignon”	85
Figura 40: Ratched Font	86
Figura 41: Mapa de caracteres Ratched Font	86
Figura 42: Recorte Post “Tips con Lizzeth Sommelier”	86
Figura 43: Paleta de colores de Enciclovino	87
Figura 44: Paleta de colores específica de Enciclovino	87
Figura 45: Formato historias destacadas de la sección DiccioVino	88
Figura 46: Formato historias destacadas de la sección EncicloGuide	89
Figura 47: Formato historias destacadas de la sección Wine Tips	90
Figura 48: Formato historias destacadas de la sección DiccioVino	91
Figura 49: Feed Enciclovino (primeras 9 publicaciones)	92
Figura 50: Feed Enciclovino (últimas 9 publicaciones)	92
Figura 51: Formato Highlights Enciclovino	94
Figura 52: Tiempos de mayor actividad en la plataforma de Instagram	95
Figura 53: Audiencia en Instagram de Enciclovino	97
Figura 54: Audiencia en Instagram según el sexo de Enciclovino	97
Figura 55: Alcance de la cuenta de Instagram de Enciclovino	98

Capítulo I: Presentación del Proyecto

1.1 Introducción

Enciclovino es un proyecto de comunicación digital, enfocado en promover la cultura vinícola en la ciudad de Caracas, Venezuela. El enfoque del proyecto parte de las bases de la educación y culturización sobre todos los aspectos relacionados con el vino para que los seguidores de la marca descubran, de la mano de Enciclovino, su copa de vino ideal.

El público objetivo está compuesto por jóvenes residenciados en el área metropolitana de Caracas con edades comprendidas entre los veinte (20) y veinticinco (25) años de edad, por lo que se decidió utilizar la red social Instagram como medio de comunicación, considerando el gran impacto que tiene en los jóvenes de las edades antes mencionadas, las herramientas que ofrece la plataforma para crear contenido audiovisual, la viralización que el mismo puede tener y las horas de conexión que los jóvenes le dedican esta red social.

Es evidente que existe una carencia en la culturización y educación del público joven en relación con la cultura vinícola; actualmente, no existe una referencia en las redes sociales dedicada a enseñar al público joven al respecto de manera imparcial, sin beneficios comerciales. A esto pretende abocarse el presente proyecto: la creación de una guía digital a la cual el público joven pueda acceder para descubrir el maravilloso mundo del vino, a través del diseño y creación de una cuenta en la red social Instagram.

“Existe una copa de vino para cada paladar”, eslogan que describe perfectamente la intención del presente proyecto, Enciclovino busca ayudar a sus seguidores a descubrirla.

El presente proyecto será expuesto en cinco capítulos, a saber:

El Capítulo I desarrolla la presentación del proyecto, así como justificación y motivación. El Capítulo II se refiere al Marco Referencial, en el cual se mencionan los antecedentes consultados para la elaboración del presente proyecto. El Capítulo III abarca el Marco Teórico del proyecto, en el cual se presentan las bases y

términos básicos consultados en diversas fuentes elaboradas por especialistas, que serán abordados de manera recurrente a lo largo del proyecto con la finalidad de desarrollar y sustentar el mismo. El Capítulo IV muestra la estrategia y metodología llevada a cabo a lo largo del proyecto. El Capítulo V expone la propuesta realizada para la construcción de la marca Enciclovino. Finalmente, se exponen las conclusiones y recomendaciones para la realización del presente PFC.

1.2 Planteamiento del problema

En la actualidad, gran parte del público joven desconoce toda la cultura que gira en torno al vino. Dicha interrogante no surge necesariamente por no poseer el deseo de probar esta bebida, sino más bien, por la inexistencia de una guía que acompañe a los aficionados e inexpertos a relacionarse con el maravilloso mundo vinícola. Esto se debe en gran medida a un estereotipo conocido, que promueve y afirma que el vino es una bebida que solo disfrutaban las personas de una edad más avanzada. Sin embargo, esta creencia se aleja totalmente de la realidad, pues con la gran variedad de vinos que existen en el mercado, siempre habrá una copa de vino perfecta para cada paladar, mediante las cuales puede disfrutar desde el más joven e inexperto aficionado, hasta el más reconocido *sommelier*.

Otro de los problemas que afronta el público joven e inexperto al momento de acercarse a la cultura vinícola es la no comprensión de los términos que utilizan las grandes bodegas y los expertos en el área. Enciclovino le permitirá a este target la posibilidad de aproximarse a este mundo al presentar contenido de valor, estructurado de forma dinámica y desde un lenguaje sencillo. Esto servirá como referencia de consulta al momento de tomar decisiones referentes a la oferta de vino existente en el mercado local.

Por tanto, este proyecto será una herramienta para todas aquellas personas que deseen conocer la cultura vinícola y logrará explicar desde un lenguaje sencillo, genuino y educativo toda la información necesaria para elegir un vino que cumpla con las expectativas del consumidor final.

Se buscará generar la interacción constante con el contenido, porque, más allá de informar, este proyecto busca romper con los encasillados esquemas y

generar un concepto mucho más incluyente sobre el consumo del vino en donde el público joven se sienta involucrado e identificado. En este sentido, Enciclovino es un proyecto que busca apalancarse en el gran espectro que brindan las redes sociales, en este caso, la plataforma de Instagram, con la finalidad de promover y orientar a su público a descubrir la cultura vinícola, al partir de los términos básicos hasta los más complejos.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general: desarrollar una guía digital del vino en la plataforma Instagram dedicada a promover la cultura vinícola en la generación *centennial* de la ciudad de Caracas, Venezuela.

1.3.2 Objetivos específicos:

- Desarrollar un programa de publicaciones para el primer mes de actividad de la cuenta de Instagram @enciclovino.ccs para dar a conocer aspectos básicos de la cultura vinícola.
- Definir una estrategia de marketing digital que permita alcanzar 450 seguidores en los primeros dos meses de actividad de la cuenta.
- Desarrollar un análisis de entorno para la marca Enciclovino utilizando como herramienta un análisis FODA.
- Desarrollar los aspectos visuales y principios que conformen la identidad de marca de Enciclovino.
- Definir el target y el buyer persona de Enciclovino para establecer los pilares de contenido de la cuenta.
- Desarrollar activaciones de marca online y offline para motivar el *engagement* y la interacción de los seguidores en la cuenta.
- Establecer colaboraciones con expertos en la cultura vinícola para explicar de manera sencilla y dinámica los aspectos del vino.

1.4 Justificación

El concepto de Enciclovino surge de la idea de generar una cuenta en donde los jóvenes no solo tengan la oportunidad de entretenerse, sino también de aprender mientras hacen uso de las plataformas digitales. En nuestros días, las redes sociales se han convertido en una fuente de debate, interacción y sobre todo de información en relación con los diversos temas que se encuentran en boga, por tanto, la elaboración y desarrollo de Enciclovino es una oportunidad para educar, recomendar y guiar a los jóvenes a deleitarse con la amplia gama de sabores que componen al vino.

Para desarrollar este proyecto, Instagram resulta ser la red social ideal, ya que ofrece al usuario la posibilidad de consumir contenido a partir de múltiples herramientas, tales como: post, reel y IGTV. Asimismo, a pesar de que esta red ocupa el cuarto lugar dentro del ranking de redes sociales con mayor tráfico de cibernautas en Venezuela luego de Facebook, Whatsapp y Youtube, los usuarios de esta red social comprenden un rango de edad que oscila entre los 18 y 25 años, lo cual representa el 50% del total de usuarios. Esto, según la empresa de estadísticas y tendencias de consumo en línea DataReportal para el año 2022.

Debido al masivo impacto e influencia de este medio en la generación *centennial*, resulta propicio el desarrollo y creación de la cuenta Enciclovino en esta plataforma. De esta manera se le otorga al usuario un espacio en el cual obtiene una una experiencia de formación referente a la cultura vinícola, para que se sienta atraído y motivado a descubrir por sí mismo, su vino ideal.

La ejecución de este proyecto le brinda a sus participantes la oportunidad de poner en práctica sus conocimientos adquiridos de forma profesional a través de la implementación de estrategias de marketing digital, diseño y creación de contenido para redes sociales de forma orgánica.

Con estos conocimientos se asume el reto de desarrollar una marca desde cero, generar contenido informativo para los usuarios, crear un mensaje dotado de lineamientos que lo conviertan en atractivo para el público joven, y lograr que los seguidores de Enciclovino deseen adentrarse en los aspectos referentes a la cultura

vinícola.

1.4 Motivación

La motivación para la ejecución del PFC surge de la incertidumbre que presentan todas aquellas personas a la hora de iniciarse en el mundo del buen beber, en la cultura vinícola, incluidos los autores de este proyecto, que al momento de acercarse a los diferentes puntos de venta para adquirir una botella de vino, la gran oferta del producto y el desconocimiento del mismo les impide conseguir una bebida que se adecúe a sus necesidades, gustos y sabores de preferencia.

Comprendiendo esta necesidad, nos dimos cuenta de que podría resultar sumamente interesante crear un espacio de aprendizaje e instrucción sobre este licor en particular, aprovechando el impacto masivo de las redes sociales, puesto que existen diferentes tipos, sabores y técnicas de degustación que gran parte del público joven que desea comenzar a disfrutar esta bebida desconocen.

El común denominador de las cuentas de Instagram que poseen información sobre la cultura vinícola se dedican a la mera comercialización del vino, o a promover ciertas catas enfocadas en bodegas específicas sin profundizar en las nociones básicas necesarias para iniciar a degustar esta bebida. En este sentido, existe muy poco contenido de valor que aporte al usuario una aproximación real a la gran oferta que existe en el mercado. Por esta razón, surge la idea de crear Enciclovino, una guía que dirija al público incipiente a encontrar aquella copa de vino perfecta que se adecúe a los sabores de su preferencia.

1.5 Modalidad

Diseño de medio informativo en la plataforma de Instagram

La propuesta de este diseño de medios tiene como objetivo la creación de una guía digital para el público *centennial* que desea obtener contenido de valor relacionado con la cultura vinícola y los aspectos que rodean a la misma, haciendo uso de la red social Instagram.

El diseño de medios en esta plataforma estará fundamentado en la utilización de las diversas herramientas que Instagram ofrece a los creadores de contenido,

tales como: stories, fotos, reels, videos cortos y videos en formato IGTV. La planificación estratégica de cada uno de estos formatos pretende el desarrollo de un *engagement* acertado con la comunidad centennial, la interacción directa con los usuarios y la creación de contenido novedoso, esto último, será la clave para alcanzar los objetivos específicos propuestos al inicio del proyecto.

Capítulo II: Marco Referencial

2.1 Trabajo I

“AMAR Y YA” PROYECTO DIGITAL EN INSTAGRAM PARA PROMOVER VALORES (2021) Pérez Ramos, Luciana Mercedes.

El proyecto de investigación se basó en el diseño y desarrollo de una cuenta de Instagram destinada a restituir los valores de la sociedad e incentivar la empatía entre los venezolanos. “Amar y ya” es un llamado a la concientización del ciudadano, un espacio en el que los seguidores se aproximan a un contenido de valor satírico y reflexivo al mismo tiempo, pues el enfoque principal de esta cuenta es generar una modificación positiva en el pensamiento del usuario y “ponerlo en los zapatos del otro”.

2.2 Trabajo II

ESTRATEGIA DIGITAL PARA MOTIVAR A MUJERES A REALIZAR SUS PROYECTOS A TRAVÉS DE LA PLATAFORMA INSTAGRAM LLAMADO “MADAME VISION” (2020) Alcalá Yeisglimar, Briceño Génesis, Characo Gabriela y Torres Keyla.

Madame Vision es un proyecto que dedica sus esfuerzos a promover e impulsar la superación personal femenina a partir de tips, frases motivacionales y documentación de historias de mujeres que se han destacado a lo largo de la historia en diversos ámbitos, tales como: el deporte, la ciencia, la política y el emprendimiento. Esta cuenta en particular se encarga de demostrar a las mujeres que no existen límites para alcanzar sus objetivos, así como también, dilucidar la evolución e igualdad de derechos de la figura femenina en la actualidad.

2.3 Trabajo III

DISEÑO DE UNA CUENTA EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM QUE BRINDE SOLUCIONES A ESTUDIANTES ENTRE 17 A 25 AÑOS QUE BUSCAN TÉCNICAS PARA OPTIMIZAR LA ORGANIZACIÓN Y TIEMPO DE ESTUDIO (2021) Altuve Ramírez, Arianna Andres y Jaimes Calderon, Esthefanía Yelitza

Tingor.ort es una cuenta de Instagram destinada a fomentar el desarrollo educacional a partir del planteamiento de estrategias de optimización de estudio que contribuyen al desenvolvimiento eficaz del estudiante en el proceso de aprendizaje. El diseño de esta cuenta sugiere el planteamiento de términos de la psicología social, recomendaciones y ejercicios de introspección que guían al estudiante a concientizar los errores más comunes que comete al momento de enfrentarse con las diferentes técnicas de estudio referidas en la cuenta de Instagram.

2.4 Trabajo IV

LANZAMIENTO DE LA CUENTA OFICIAL CON LA RED SOCIAL INSTAGRAM DE LOS DEPORTES DE LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA “UMA DEPORTES” (2021) Páez Palacios, Alejandro Antonio y Peña Da Silva Angel Gabriel.

UMA Deportes fue un proyecto desarrollado para promover y dar a conocer el deporte de la Universidad Monteávila con una identidad gráfica propia, la cuenta fue dirigida a los estudiantes que formaron parte del área deportiva de la casa de estudios. Esta cuenta se encargó de reflejar la trayectoria y el desarrollo del deporte umaísta a través de perfiles deportivos de los integrantes de las diversas selecciones, datos sobre el desempeño individual y en conjunto en cada una de las disciplinas y entrevistas a sujetos involucrados dentro y fuera de la universidad, brindando de un espacio al cual los estudiantes pudiesen recurrir para conocer a sus selecciones, y darle a estas últimas la importancia que carecían previo al proyecto.

Capítulo III: Marco Teórico

3.1 Bases Teóricas

Según Arias (1999), las bases teóricas “comprenden un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista al enfoque determinado dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado” (pp. 40).

3.1.1 Cultura

La Real Academia Española (2021) define a la cultura como el conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.

Rocher, G (1979) en *Introducción a la Sociología* establece la cultura como un conjunto trabado de maneras de pensar, sentir y de obrar más o menos formalizadas, aprendidas y compartidas por una pluralidad de personas para construir una colectividad particular y distinta.

3.1.2 Vino

La palabra vino procede del latín *vinum*, que se cree según estudios realizados por el Instituto Polis de Lenguas y Humanidades de Jerusalén (2001) procede del griego *oinos* e incluso del sánscrito *vêna*.

La Organización Internacional de la Viña y el Vino (2016) define al vino como la bebida resultante de la fermentación alcohólica, completa o parcial, de uvas frescas, estrujadas o no, o de mosto de uva. El contenido de alcohol adquirido no puede ser inferior a 8,5% vol.

No obstante, en el Código Internacional de Prácticas Enológicas (2016) se establece que, teniendo en cuenta las condiciones del clima, del suelo o de la variedad, de factores cualitativos especiales o de tradiciones propias de ciertas regiones, el grado alcohólico total mínimo podrá ser reducido a 7% vol. por una legislación particular en la región considerada.

3.1.3 Historia del vino

Según el portal digital Vino Selección (2018) el cultivo silvestre de la vid y la elaboración de bebidas a partir de sus uvas tiene sus orígenes en torno a los años 6.000 a.C. y 5.000 a.C. Sin embargo, los estudios realizados por diversos arqueólogos afirman que a partir de la Edad de Bronce es que se realiza el cultivo de la vid de forma metodológica, y se encuentran indicios que fijan el origen de la primera cosecha de vino en Súmer, antigua Mesopotamia.

La adaptabilidad de la vid (*vitis vinífera*) favoreció su expansión por Europa Occidental a través de las rutas comerciales. En el 700 a.C el vino llega a la Grecia clásica, en cuya cultura esta bebida tomaría gran importancia, y le fue asignada inclusive una deidad que representaba el consumo del vino y los placeres terrenales: Dioniso, al cual le rendían culto. Para la época, los griegos tomaban el vino en copas y lo almacenaban en jarrones - ánforas - de gran tamaño, las cuales sellaban con resina de pino.

Posteriormente, hacia el año 200 a.C el vino se introdujo en el Imperio Romano, en Italia. Los romanos adoptaron todas las costumbres provenientes de Grecia y se dedicaron con gran fuerza a estudiar todo lo referente al cultivo de la vid. Utilizaban el vino para acompañar banquetes y para cocinar, pero el gran avance de esta cultura en relación con el mundo del vino fue la incursión en la elaboración del vino blanco y el almacenamiento de los mostos de uva fermentados, los cuales dieron como resultado los vinos añejados.

El cultivo de la vid y la elaboración del vino se extendería a Francia, lugar en el que se incursionó con las barricas de madera durante el proceso viticultor. Posteriormente, el vino y la costumbre de la siembra de vides seguiría su paso por toda Europa.

Con el paso del tiempo y la llegada de la Edad Media, las tierras de España, y con ellas los cultivos de vid pasarían a ser propiedad de la Iglesia Católica y de los reyes. La elaboración del vino quedaría circunscrita a monasterios y castillos. Son utilizadas en gran medida el uso de barricas y aparecen las primeras bodegas. De igual manera, para esta época (siglo XII) serían plantadas vides en el Camino de

Santiago, en las zonas de la Rioja y Ribera del Duero, así como en Jerez, terrenos que han perdurado como estandartes de la producción del vino español hasta la fecha.

Por último, el vino seguiría su camino hasta llegar al Nuevo Mundo, con la llegada de los conquistadores españoles, fungiendo como moneda de cambio de materias primas como el café y el cacao. A su vez, en los siglos XVII y XVIII serían perfeccionadas las técnicas de vinificación en Europa, donde tomarían gran importancia los vinos de Borgoña, Burdeos y Champagne, en Francia, con la utilización de las botellas de vidrio para conservar el vino y el tapón de corcho para mantener las propiedades del mismo.

3.1.4 Historia del vino en Venezuela

Según Mieres (2017) la historia de la viticultura en Venezuela da inicio entre los siglos XV y XVI, cuando se introdujo por primera vez el cultivo de la *vitis vinífera* en el territorio nacional. Para ese entonces era utilizada para la obtención de uvas frescas y la elaboración de vino en cantidades menores.

Durante la década de 1970, se enriquece la cultura vitivinícola en tierras venezolanas, al fundar los primeros viñedos representativos en los estados Zulia y Lara. Las condiciones agroecológicas de la región resultaron favorables para la elaboración de vino, con zonas áridas y semiáridas, temperaturas medias entre los 23°C - 26°C y una baja humedad relativa serían ideales para la producción de esta bebida.

Para el año 1976 se establecería el Instituto de la Uva adscrito a la Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado, para buscar como objetivo fundamental investigar y fomentar la viticultura y la enología a nivel tropical.

La uva tempranillo llegaría a la región gracias a la mencionada institución, y se convertiría en una de las tintas más cultivadas en Venezuela gracias a las condiciones climáticas y propias del terreno del Estado Lara, para lograr 2 o 3 cosechas por año.

Con el paso del tiempo y gracias a diversos estudios agroecológicos, el

estado Zulia quedaría relegado a la producción de uva de mesa, y sería el Estado Lara quien llevaría la batuta en la producción de vino en el territorio venezolano debido a sus facilidades para el cultivo de la *vitis vinifera*.

3.1.4.1 Bodegas Pomar

En el año 1985, Empresas Polar y la compañía francesa Martell tuvieron la iniciativa de consolidar un proyecto vinícola en Venezuela. Surge entonces Bodegas Pomar. Desde un inicio los vinos elaborados en esta bodega son hechos a partir de uvas cosechadas en sus viñedos comerciales, plantados en territorio nacional. No dependen de la importación de uvas y son, a día de hoy, la única bodega venezolana con un terreno dedicado al cultivo de vides - viñedo - en el país.

Las cepas cultivadas en los viñedos de Bodegas Pomar son en su mayoría variedades francesas y algunas españolas, ambas con muy buenos resultados gracias a las ventajas de los suelos venezolanos. Las uvas tintas más destacadas son tempranillo, syrah y petit verdot. Por su parte, las cepas blancas que cultivan en la bodega son sauvignon blanc, chenin blanc, macabeo y malvasía.

El portafolio de vinos de Bodegas Pomar cuenta con varias etiquetas, cada una con sus particularidades, pero destacan la atención al detalle y los procesos utilizados para la elaboración de cada una de sus líneas, tomando como referencia las tradiciones de los vinos elaborados en Francia y España. Bodegas Pomar (2020).

En la siguiente tabla se adjuntan las diferentes líneas de vino de la bodega:

Línea	Producto
Vinos jóvenes	Pomar Frizzante
	Pomar Blanco

	Pomar Tinto
	Pomar Rosado
Varietales	Pomar Sauvignon
	Pomar Tempranillo
	Pomar Syrah
	Pomar Petit Verdot
Espumosos	Pomar Demi Sec
	Pomar Brut
	Pomar Brut Nature
	Pomar Brut Rosé
Reserva	Pomar Reserva

3.1.4.2 Reconocimientos Internacionales de Bodegas Pomar

Según datos recopilados por Venezuela Analítica (2010) los vinos de Bodegas Pomar han sido galardonados en múltiples eventos con el paso de los

años. La primera medalla que recibió la casa vinícola fue gracias a su vino blanco *Viña Altagracia* en el año 1992 en la VII edición del *Concours Mondial de Bruxelles*. La etiqueta Viña Altagracia de Bodegas Pomar sería una de las líderes en el mundo durante la década de 1990, y fue galardonada tanto en su versión blanca como en su versión tinta en diversos concursos celebrados, en su mayoría, en Europa.

Hacia finales de la década de 1990 e inicios de los 2000, Pomar Brut y Pomar Reserva recibieron medallas de oro, plata y bronce en varias ocasiones, al participar en concursos de la talla de la Feria Mundial de Licores, el Concorso Enologico Internazionale y el Challenge Internacional du Vin, celebrados en Borgoña, Verona y Burdeos respectivamente.

Más recientemente, en el año 2008 y durante la XV edición del concurso Sélections Mondiales des Vins Canada, llevado a cabo en Québec, Canadá, Bodegas Pomar recibiría premios por sus etiquetas Pomar Petit Verdot 2008 y Pomar Tempranillo 2008, fueron reconocidas y coronadas medallas de oro y plata respectivamente.

3.1.5 Transformación digital

El proceso globalizador y la masificación de la internet en la modernidad dan lugar a un fenómeno conocido como “Era digital”. La optimización, inmediatez y accesibilidad a la información han generado cambios disruptivos en la comunicación, interacción y patrones de consumo de las personas a nivel mundial.

El Instituto de Economía Digital (ICMD) en un estudio realizado por el equipo de Coolhunting Group plantea que en la última década los smartphones y su acceso activo a las plataformas multimedia han producido una especie de internet sin fronteras, lo que permite a los consumidores conectarse con el resto de los internautas sin importar el tiempo o espacio.

Según datos de la empresa BankMyCell entre 2016 y 2020 la cifra de internautas globales de smartphones o teléfonos inteligentes aumentó un 40%. En este sentido, se estima que para el año 2023 se presentará un incremento en la cantidad de usuarios con dispositivos digitales que alcanzará un alza de los 7 mil

330 millones.

3.1.6 Redes sociales

El observatorio tecnológico de España (2012) define las redes sociales como una estructura de carácter social conformada por diferentes usuarios y entidades vinculadas entre sí por algún tipo de relación o interés común a través del uso de la internet.

En un artículo de investigación relacionado con el papel de las redes sociales en la sociedad actual, Alemañy (2010) plantea que *“Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad”*. Asimismo, sugiere que las redes son un sistema totalmente abierto que se reinventa y construye de manera perenne, ya que depende directamente de las necesidades de los individuos.

Celaya (2008) en *Empresa en la Web 2.0* define las redes sociales como un espacio en la Internet en donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos.

3.1.7 Instagram

Aplicación de intercambio de fotos en línea gratuita lanzada al mercado en el año 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger. Dos años después de ser creada, esta red social adquirió el dominio por parte de Facebook y su creador Mark Zurkerberg. Esta plataforma digital permite a los usuarios editar, subir fotos y vídeos cortos en diversos formatos: Reels, IGTV o stories.

En la actualidad, Instagram posibilita a sus usuarios interactuar de forma directa, a través de los likes, reacciones y mensajes privados al DM. Este conjunto de herramientas que ofrece la plataforma, permiten a los internautas generar enlaces con su comunidad de seguidores y mantenerse constantemente en línea en búsqueda de nuevo contenido.

3.1.8 Guía digital

Una guía digital es una herramienta de gran impacto en el marketing digital, especialmente en el marketing de contenidos, Coobis Agency (2017) define que un *whitepaper* o guía digital es un documento o publicación que resuelve un problema específico para la audiencia de la marca.

Tradicionalmente, las guías digitales son desarrolladas por portales web con el fin de que el público los descargue y los utilice; sin embargo, al trasladar este recurso a las redes sociales (en especial Instagram), el usuario tendrá acceso a la información de manera rápida y atractiva para un problema que busca solucionar.

El objetivo de escribir guías digitales es principalmente educar. Se comparten soluciones prácticas que ayudan al público a tomar las mejores decisiones respecto a temas determinados. Por esta razón, las publicaciones de *Enciclovino* están desarrolladas con el fin de que generen valor en los seguidores de la cuenta, para lograr así que los posts sean guardados y compartidos para posicionar la marca como una referencia en la toma de decisiones vinculadas a la cultura vinícola.

3.1.9 Generación *centennial*

Tipo de generación comprendida por preadolescentes y adolescentes que precede a los *millennials*. Son catalogados como los “nativos digitales”, ya que desde muy temprana edad poseen interacción con los dispositivos *smartphone* y la internet. Asimismo, este grupo se caracteriza por su personalidad realista, responsable y precavida en relación con el consumo, pues han estado inmersos en la última depresión económica de la época producto del COVID-19.

No existe un consenso absoluto por parte de los investigadores en relación con los inicios de esta generación, sin embargo, la idea con mayor aceptación establece que los *centennials* abarcan a los nacidos entre 1997 y 2012. En un estudio publicado por el *Centro de Investigaciones Pew Research Center* afirma que la generación post - *millennials* surge a partir de 1997 en adelante, ya que a partir de este momento, se presenta un crecimiento exponencial masivo del ámbito digital.

En este sentido, el empleo ininterrumpido de la internet en la cotidianidad de

esta generación en particular, resulta un factor de suma influencia en el modo en el que los mismos establecen relaciones interpersonales y se comunican con su entorno directo.

3.1.9.1 Características de la generación *centennial*

El Instituto de Economía Digital (ICMD) en un estudio realizado por el equipo de Coolhunting Group (2017) atribuyó las siguientes formas de comportamiento a la generación *centennial*:

- Uso excesivo de la tecnología: dependencia y utilización constante de los medios digitales. Los *centennials* pasan la mayoría de su tiempo conectados en línea dentro de las diferentes plataformas digitales. Este uso desmesurado de la tecnología genera que sus relaciones interpersonales sean superfluas, pero al mismo tiempo, les permite tener un acceso sin fronteras a la información en tiempo real.
- Aprendizaje autodidacta: las diversas páginas web, herramientas multimedia y medios digitales son la principal fuente de aprendizaje de esta generación. Leen, buscan y tienen acceso a la información a través de sus dispositivos móviles, tablets o computadoras, por tanto, poseen la ventaja de aprender desde sus casa de manera independiente.
- Practicidad: son jóvenes descomplicados, alegres, creativos, proponen soluciones y se consideran autosuficientes. Por esta razón, existe una tendencia de los *centennials* a convertirse en emprendedores a una edad temprana, incluso sin que exista la necesidad de realizar estudios universitarios especializados.
- Tendencia al consumo de contenido en redes sociales: por encontrarse en pleno proceso de transición entre la adolescencia y la adultez, son proclives a tomar como referencia las tendencias, el contenido de influencers, youtubers, cantantes y actrices.

3.1.9.2 Consumo de las redes sociales de la generación *centennial*

La generación *centennial* suele ser más propensa al uso simultáneo de redes sociales, en cada una de ellas, comunica sus emociones de manera diversa y muestra sus actividades cotidianas desde ángulos diferentes. En Instagram, reflejan sus aspiraciones personales, momentos felices e importantes; en Snapchat, comparten imágenes y videos en tiempo real; en Twitter, reciben las noticias y algunos expresan sus sentimientos sin ningún tipo de objeción; y en Facebook, obtienen información; Esto según una investigación realizado por la agencia norteamericana *Response Media* sobre el comportamiento de la generación

3.1.9.3 Influencia de Instagram en la generación *centennial*

De acuerdo con informes de la plataforma Hootsuite con relación al uso de Instagram (2022) los usuarios de internet entre 16 y 24 años a nivel global prefieren esta red social sobre otras plataformas sociales.

El reporte global del usuario en redes sociales (2022) realizado por Hootsuite arrojó que las personas entre 18 y 39 años de edad representan la principal audiencia de Instagram. Según los resultados del gráfico presentado a continuación un 60% de los usuarios que comprenden este rango de edad constituyen la audiencia total de Instagram.

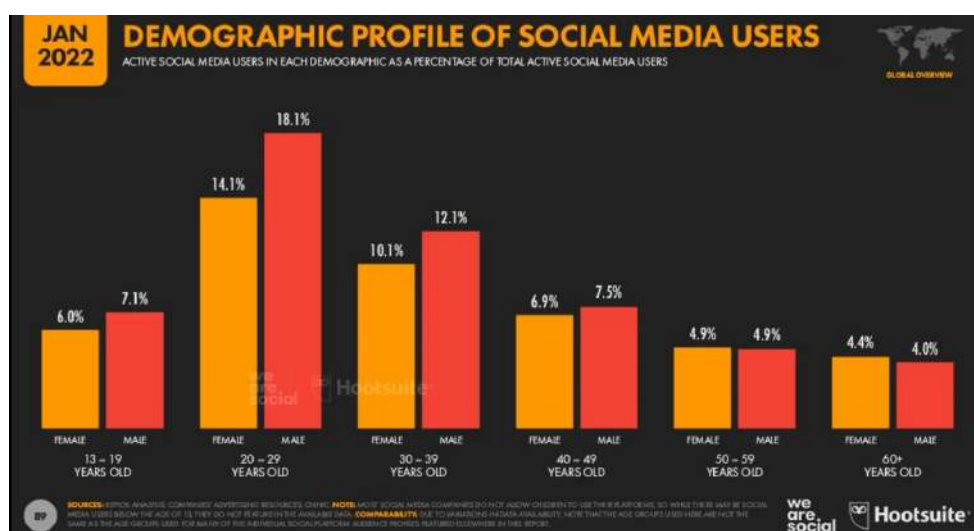


Figura 1: Perfil demográfico de los usuarios de las redes sociales
Fuente: Hootsuite. “42 estrategias de Instagram para tu negocio 2022”

3.1.10 Marketing

Según Kotler (2010) el marketing se define como el proceso social de interrelación entre los individuos y las organizaciones que se presenta a partir del intercambio entre las propuestas de valor de la empresa sobre la demanda de las diferentes necesidades de los usuarios. En este sentido, el marketing se sustenta en la creación de un vínculo basado en la comprensión de los intereses, aficiones y peticiones del público para generar propuestas diferenciadoras que logren enlazar de manera emotiva al cliente con la marca.

3.1.10.1 Marketing digital

Conjunto de estrategias digitales que se manifiestan como resultado de la era de la información. Estas nuevas plataformas de comunicación y comercialización de bienes y servicios establecen relaciones de interacción con las masas a través del uso de la internet.

Según Ivoskus (2010) El marketing digital permite una integración entre los diferentes medios, para aprovechar las posibilidades que nos brindan los nuevos junto a los tradicionales y generar así mayor interacción, atrayendo a los usuarios a la participación.” (Pág. 289)

3.1.10.2 Contenido de valor

Según el portal digital Segunda Planta (2020) el contenido de valor se entiende como todas aquellas piezas de comunicación que aportan beneficios al público objetivo al cual se dirigen. Por esto, es capaz de atraer al nicho de mercado al que se dirige la marca, pero debe ser planificado, organizado y único.

3.1.10.3 Content marketing

Pulizzi (2014) define el marketing de contenidos (content marketing) como un enfoque estratégico del marketing centrado en la creación y distribución de contenido valioso, pertinente y coherente para atraer y retener a un público claramente definido, con el fin de impulsar al cliente a tomar decisiones rentables para la marca.

El marketing de contenidos le otorga al cliente un valor añadido en cada una de sus publicaciones realizadas en las diversas plataformas digitales. Al tener en cuenta la gran oferta informativa y de entretenimiento existente en las redes sociales, las cuentas que generen contenido valioso para su audiencia tenderán a ser revisitadas por los consumidores.

Todo el contenido publicado por parte de la marca debe responder a dos preguntas fundamentales: ¿Qué busco generar con el contenido? y ¿A quién me dirijo? Estas interrogantes son esenciales para definir el buyer persona establecido al inicio de cualquier estrategia de mercadeo y marketing digital.

3.2 Definición de términos básicos

3.2.1 Comunicación

Fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto (Pérez, 2021).

3.2.2 Medios de comunicación

Instrumentos, canales o formas de trasmisión de la información que se valen de los seres humanos para realizar el proceso comunicativo. Los medios de comunicación son tan amplios que abarcan desde la escritura hasta las tecnologías de la información y comunicación de la actualidad (Delgado, 2012).

3.2.3 Target

Conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular. En este sentido, son compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir (Kotler y Armstrong, 2010).

3.2.4 Buyer Persona

Es una especie de retrato ficticio que nos ayuda a definir nuestro tipo de

cliente con el fin de conocerlos mejor y de diseñar acciones enfocadas a resultados. El diseño del buyer persona permite a la empresa identificar y conocer a los clientes potenciales, crear segmentos y nichos de mercado, en función del tipo de productos y servicios que ofrecen. (Nuñez, 2010).

3.2.5 Generaciones digitales

Es aquella que ha convivido de forma natural con las nuevas tecnologías, que las utilizan en su día a día para la comunicación, la formación y el entretenimiento, y lo más importante, que entienden las redes digitales como formas de vida (Gómez, 2009).

3.2.6 Branding

Es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo (Asociación Española de Empresas de Branding).

3.2.7 Engagement

Se utiliza en marketing online para denominar el grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa con todos sus canales de comunicación, como puede ser la página web o redes sociales. En este sentido, el *engagement* es la capacidad de atracción e interacción que creas con los usuarios que siguen tu empresa, con la intención de establecer relaciones sólidas y duraderas (Navarro, 2022).

3.2.8 Naming

Conjunto de criterios, reglas y directrices que se conforman de acuerdo a una arquitectura de marca determinada, y que tienen el objetivo de unificar y cohesionar la asignación de nombres de las marcas de una compañía (Razak, 2019).

3.2.9 Eslogan

Es una palabra o frase corta fácil de recordar, un lema original e impactante, que a menudo se utiliza en la publicidad como frase identificativa (Delgado, 2019).

3.2.10 Logotipo

Es un diseño gráfico que representa la imagen corporativa e identidad visual de una marca. El logotipo en este sentido tiene dimensiones, colores, formas y disposiciones específicas y reguladas del nombre de una empresa o institución (significados, 2022).

3.2.11 Imagotipo

Forma de representar de forma gráfica un producto, empresa o marca al utilizar una o varias palabras con una imagen icónica (Quiroa, 2020).

3.2.12 Vid

Planta vivaz y trepadora de la familia de las vitáceas, con tronco retorcido, vástagos muy largos, flexibles y nudosos, hojas alternas, pecioladas, grandes y partidas en cinco lóbulos puntiagudos, flores verdosas en racimos, y cuyo fruto es la uva (RAE, 2021).

3.2.13 Viñedo

Es un terreno plantado de vides. El término suele utilizarse como sinónimo de viña y está vinculado a la producción de uvas y, por lo tanto, a la elaboración de vino (Gardey, 2013).

3.2.14 Vinícola

Se entiende por vinícola como concerniente, relativo y perteneciente a la fabricación y producción del vino, aplicado también a las variedades de este producto final.

3.2.15 Viticultura

La viticultura (del latín *vitis*, "vid") es el cultivo sistemático de la vid, o parra, para usar sus uvas en la producción de vino (RAE, 2021).

3.2.16 Enología

Ciencia que trata todo lo relativo a los vinos y a los mostos de uva, así como el conjunto de conocimientos y técnicas relativos a los procesos de elaboración y crianza de vinos (Giacomo, 2015).

3.2.17 Sommelier

Palabra de origen francés, refiere a aquella persona que se encuentra a cargo del servicio de vinos y de licores y que es una experta en los mismos, es decir, además de los conocimientos sobre variedades de vinos sabe perfectamente cuál es el que mejor se adapta a cada plato y menú, y entonces se lo sugiere a los clientes (Definiciones ABC, 2015). En el diccionario español se traduce como *sumiller*, sin embargo, para efectos del presente trabajo y por el conocimiento de la palabra en el mercado venezolano se hará referencia al término *sommelier*.

3.2.18 Bodega

Lugar donde se guarda y cría el vino (RAE, 2021).

3.2.19 Vinoteca

Las vinotecas son tiendas de vino que van mucho más allá de lo que engloba el concepto de tienda especializada, donde disponen un mayor conocimiento de sus vinos y realizan acciones orientadas a la promoción de la cultura del vino (Ed McCarthy, 2011).

Capítulo IV: Estrategia

A continuación, se enlistan las acciones ejecutadas para la realización del presente proyecto con el fin de alcanzar los objetivos planteados. Se llevaron a cabo los siguientes pasos de forma secuencial:

4.1 Primera etapa: Análisis

Pasos	Actividades
1	Realizar una investigación preliminar en el mercado venezolano y en la red social para conocer la oferta de contenido similar al propuesto por la marca.
2	Conocer, analizar y comprender el target al cual se dirige el proyecto (mediante la herramienta Google Forms) para identificar las motivaciones e intereses de la audiencia con relación a la cultura vinícola.
3	Realizar el análisis FODA de Enciclovino
4	Desarrollar el buyer persona de la marca.
5	Desarrollar el branding de la marca.
6	Desarrollar la identidad visual de Enciclovino.
7	Desarrollar los pilares de contenido.

4.2 Segunda etapa: Planificación

Pasos	Actividades
1	Creación de la cuenta @enciclovino.ccs en la plataforma de Instagram.
2	Diseñar las plantillas preliminares para el feed.
3	Desarrollar las portadas y plantillas para las historias destacadas de la cuenta: DiccioVino, EncicloGuide, Wine Tips y Wine Not.
4	Realizar entrevistas a <i>sommeliers</i> , amantes del vino y personas relacionadas a la cultura vinícola en la ciudad de Caracas.
5	Desarrollar propuestas interactivas para las activaciones de marca.

4.3 Tercera etapa: Plan de acción

Pasos	Actividades
1	Crear un calendario de publicaciones comprendido entre el 25 de abril hasta el 6 de junio.
2	Publicar el contenido desarrollado en los siguientes formatos:

	posts, stories, reels y IGTV
3	Desarrollar una activación de marca en los espacios de la Universidad Monteávila.
4	Desarrollar una activación de marca a través de un concurso de Instagram.
5	Concretar alianzas estratégicas con individuos y empresas relacionadas a la cultura vinícola en la ciudad de Caracas: La Société, Patricia Parra; Mantequería La Asturiana, Filippo Cantelmo; El Vino Toma Caracas, Fabián Lugo y Vladimir Viloria).

4.4 Instrumentos de recolección de datos

La recolección de datos es un recurso utilizado por investigadores para recolectar la información necesaria para desarrollar un proyecto investigativo. Su principal característica es la funcionalidad para extraer datos directos de los individuos y/o población que se desea estudiar.

Con el fin de comprender de manera más acertada a nuestro público meta y por tanto, desarrollar los pilares de contenido de la marca Enciclovino se llevó a cabo una encuesta para recolectar data cualitativa y cuantitativa. De esta forma, se logró perfilar de manera asertiva y en base a la data recolectada, las características de la cuenta de Instagram @enciclovino.ccs.

4.4.1 Sondeo de opinión

Según Marín (2021) los sondeos son una técnica de investigación social mediante la cual se busca conocer la opinión y preferencias de una comunidad determinada, acerca de uno o varios temas concretos.

4.4.2 Muestra

Martínez (2012) define a la muestra como una pequeña porción o parte que se extrae de una población total para realizar un determinado estudio, con el fin de representar, conocer y determinar los aspectos claves que circundan en dicha comunidad.

4.4.3 Encuestas

La encuesta es un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos serán procesados con métodos estadísticos.

Para fines de este proyecto se llevó a cabo una encuesta a través de un cuestionario de 9 preguntas en la plataforma Google Forms con base a los 919 estudiantes que conforman el alumnado de la Universidad Monteávila, tomando como referencia una muestra de 86 individuos, con un margen de error del 10%.

Si bien la Universidad Monteávila no es una muestra representativa para inferir sobre el comportamiento de la población joven de la ciudad de Caracas, para efectos del proyecto resulta una muestra significativa por parte de los investigadores, considerando las limitaciones de data global y el tiempo de entrega de la investigación. Por esta razón, se tomó como muestra los estudiantes de la Universidad Monteávila, ya que los mismos, se encuentran en el rango de edades de la generación *centennial*, target al que Enciclovino se encuentra dirigido.

La aplicación del instrumento de recolección de datos se desarrolló mediante el uso del correo institucional, ya que a través del mismo, se tiene acceso a la base de datos completa del alumnado de la Universidad Monteávila (población sondeada). Adicionalmente, se elaboraron interrogantes para medir el interés del público objetivo (generación *centennial*) en la cultura vinícola, la frecuencia del consumo de esta bebida en los jóvenes y las preferencias de los mismos al visualizar el contenido digital en la red social Instagram.

La encuesta que se expone a continuación nos permitió realizar un mapeo de nuestro público meta, los patrones de consumo de contenido de los mismos dentro

de la red social Instagram y el interés que presentan por aproximarse a la cultura vinícola.

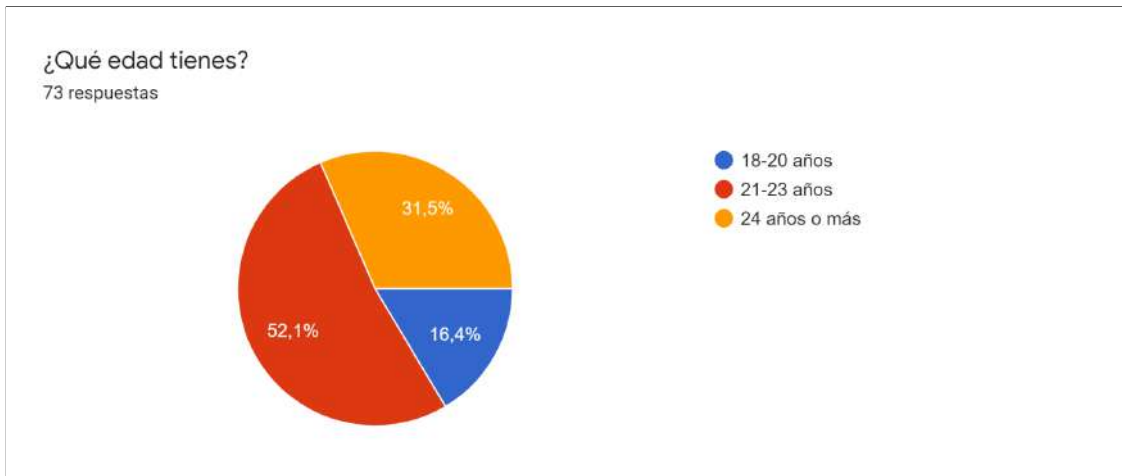


Figura 2: *Edad de los encuestados*

Fuente: *Google Forms*

Con relación a los rangos de edad de los encuestados un 16,4% corresponde a personas de 18-20 años, un 31,5% de la muestra presenta 24 años o más, mientras que el 52,1% de los estudiantes encuestados se mantiene en una categoría de edad de 21-23 años. Estos resultados nos permitieron definir el target de Enciclovino, el cual se encuentra comprendido por jóvenes entre los 20-25 años de edad (*generación centennial*).

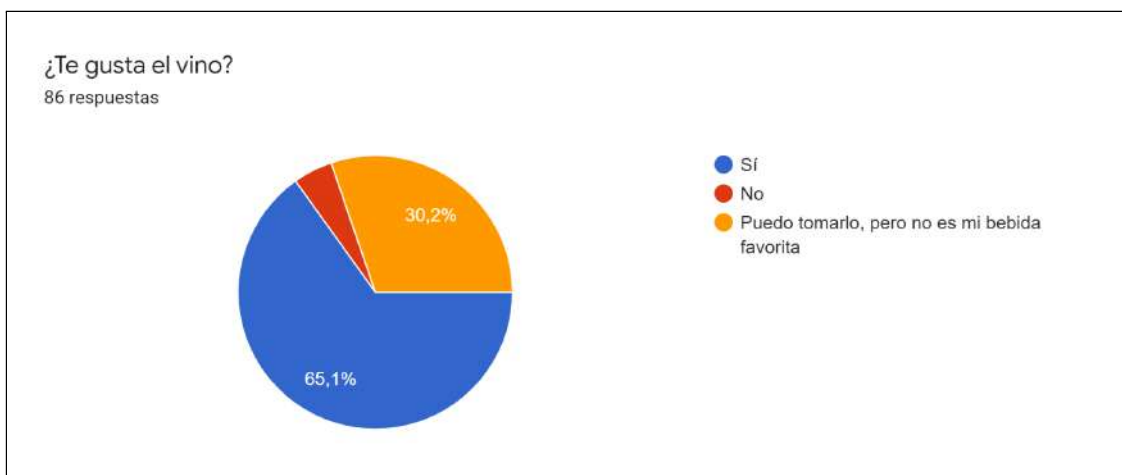


Figura 3: *Interés por el vino.*

Fuente: *Google Forms*

En este punto se obtuvo un dato relevante para la investigación, ya que más

de la mitad de los encuestados presentaron afición por el vino. Un 65,1% de la muestra expresó que “Sí” le gusta el vino, un 30,2% afirman que pueden tomarlo, pero no es su bebida favorita, mientras que tan solo un 4,7% de los encuestados aseguraron que “No” les gusta la bebida.

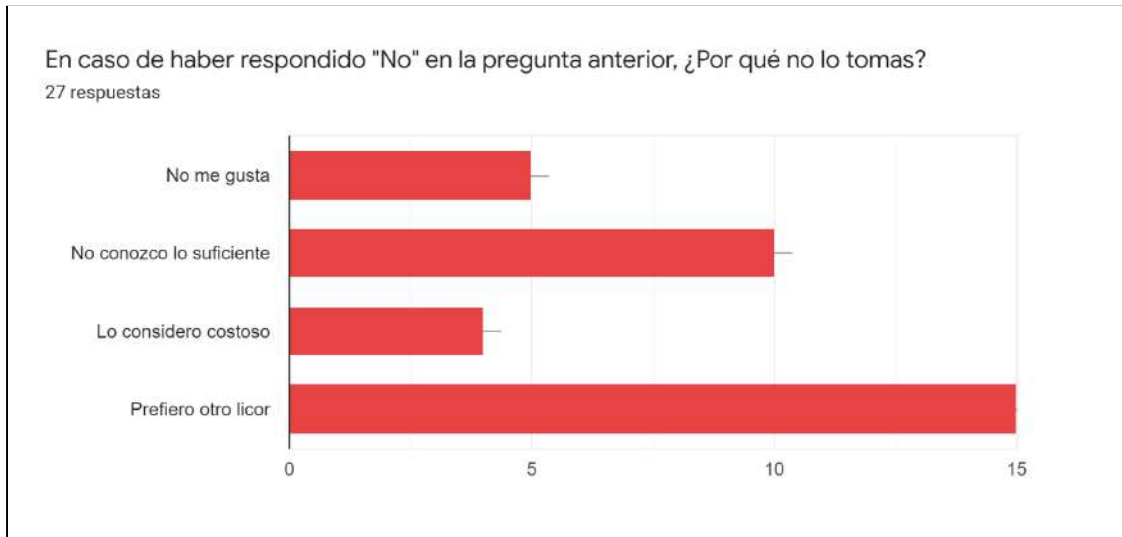


Figura 4: *¿Por qué no tomas vino?*

Fuente: *Google Forms*

Tomando en cuenta que esta interrogante es de selección múltiple se presentaron los siguientes resultados: Un 55,6% de las personas encuestadas no se identifican con el vino y prefieren otros licores que se ofertan en el mercado local. Por otra parte, un 37% afirma que no son asiduos a ingerir esta bebida porque no la conocen lo suficiente y un 14,8% expone que el vino es una bebida costosa. Este índice, resulta fundamental para entender el déficit de instrucción que existe por parte de nuestra población de estudio en relación con el vino, por tanto, este factor, fue determinante para establecer la estructura de los pilares de contenido.

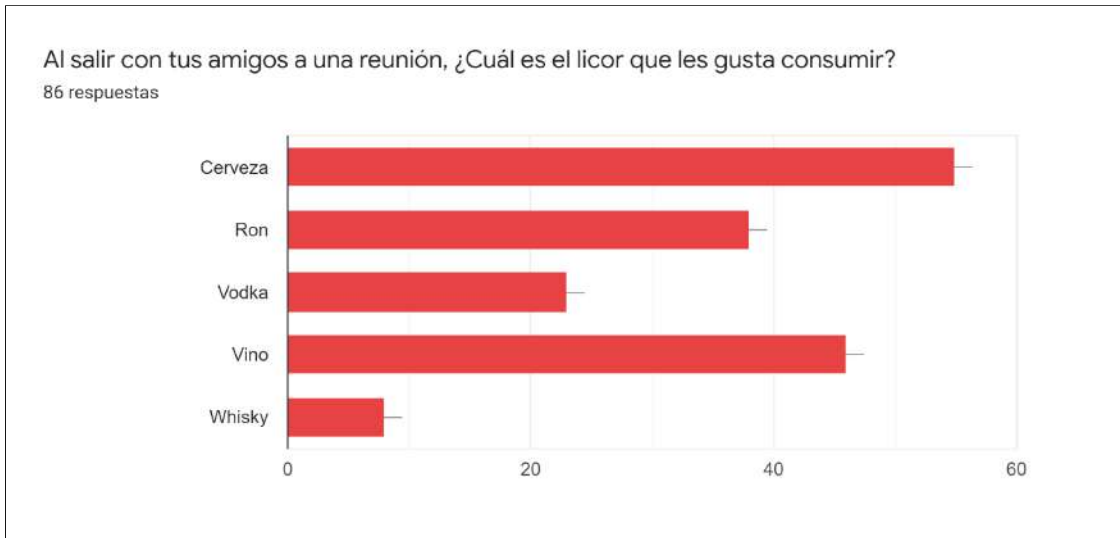


Figura 5: *Bebida de preferencia de los encuestados*

Fuente: *Google Forms*

Tomando en cuenta que esta interrogante es una pregunta de selección múltiple, los resultados arrojados dan un porcentaje que se excede del 100%. En este sentido, un 64% de los encuestados respondió que la “cerveza” es su bebida de preferencia al salir con amigos, mientras que un 53,5% afirmó que se inclinan por el “vino”. Por otra parte, un 44,2% seleccionó la opción de “ron”, un 26,6% respondió “cerveza” y tan solo 9,3% de los encuestados optaron por el “whisky”. Estos resultados nos llevaron a inferir que, en efecto, existe un gran porcentaje de la población que consume esta bebida con frecuencia en el ámbito recreacional.

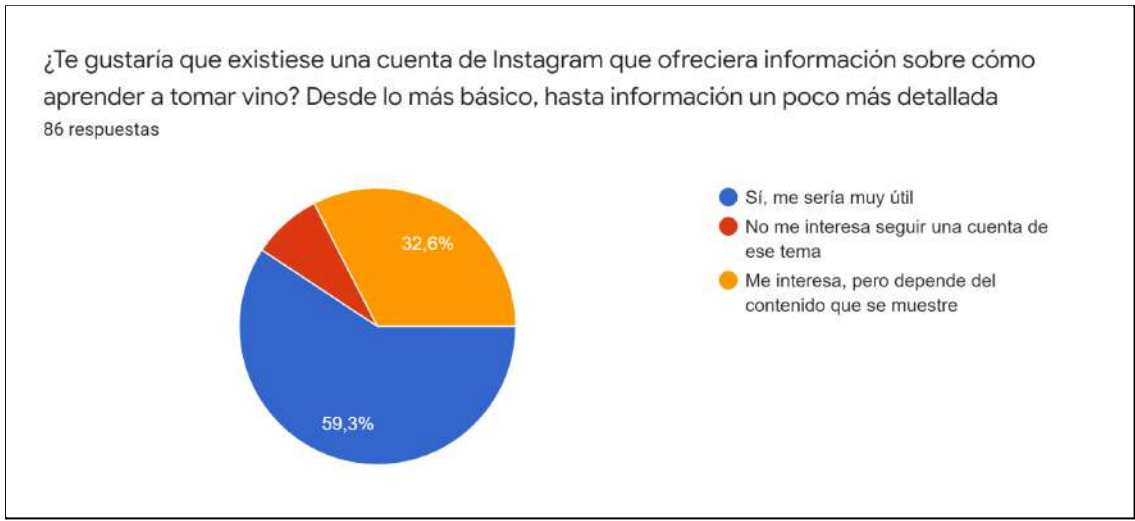


Figura 6: *Interés por aprender sobre la cultura vinícola*

Fuente: *Google Forms*

A pesar de que el vino no resultó ser la bebida de mayor preferencia por la población encuestada, existe un 59,3% de los individuos que expresaron que les sería muy útil una cuenta de Instagram en la que se presentaran las nociones básicas del vino. Asimismo, un 32,6% confesó sentirse atraído por el tema, tomando en cuenta la estructura del contenido que se muestre, mientras que tan solo un 8,9% de los encuestados no se vieron interesados en seguir una cuenta que se dedique a crear contenido sobre la cultura vinícola. Los resultados arrojados en esta interrogante nos permitieron inferir que el público meta se muestra atraído por conocer la cultura del vino, pero a su vez, es necesario generar contenido que cause impacto y aporte valor, para que los mismos, deseen aproximarse a Enciclovino.

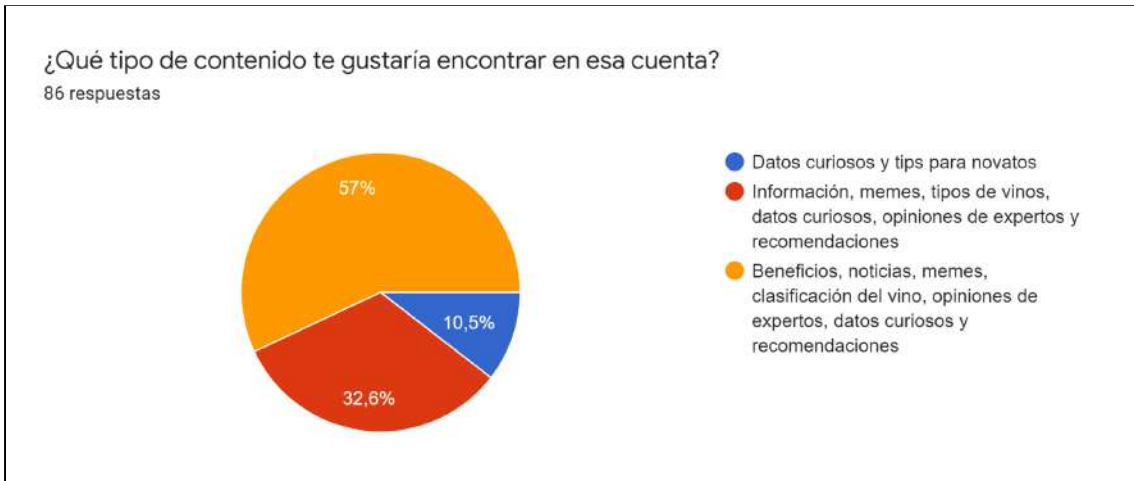


Figura 7: ¿Qué tipo de contenido te gustaría encontrar en esa cuenta?

Fuente: Google Forms

Para definir el tipo de contenido a exponer en Enciclovino se presentaron a los encuestados diferentes propuestas. En consecuencia, un 57% afirmó que le gustaría encontrar contenido relacionado a beneficios, memes, clasificaciones del vino, opiniones de expertos, datos curiosos y recomendaciones en la cuenta, al mismo tiempo, un 32,6% se inclinó por un contenido de información, memes, tipos de vinos, datos curiosos, opiniones de expertos y recomendaciones, mientras que, el 10% de la población restante demostró verse interesada solamente por los datos curiosos y tips para novatos. De esta manera, nos fue posible segmentar los tópicos a desarrollar dentro del proyecto, puesto que la gran parte de los individuos encuestados desean educarse de forma dinámica y entretenida.

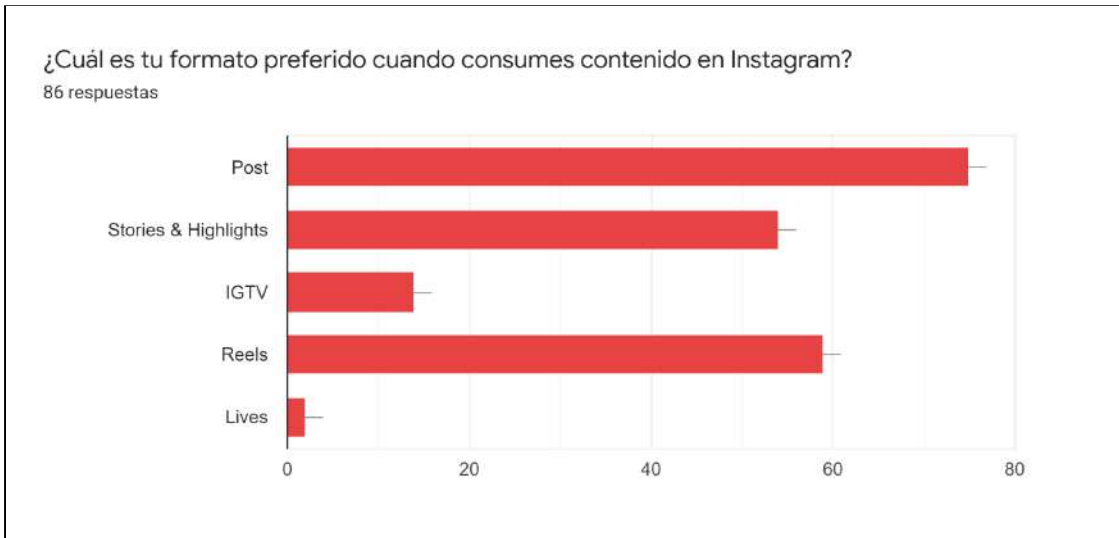


Figura 8: *Formato de preferencia en Instagram*

Fuente: *Google Forms*

Tomando en cuenta que esta interrogante es una pregunta de selección múltiple, los resultados arrojados dan un porcentaje que se excede del 100%. De tal modo que un 87,2% de los encuestados optaron por el formato de post para el consumo de contenido en la red social Instagram, un 68,6% afirmó que prefieren los reels y un 62,8% se inclinan por las stories y highlights. La opción de IGTV representó el 16,3%, mientras que los Lives solo presentaron el 2,3% de receptividad por parte de la población encuestada.

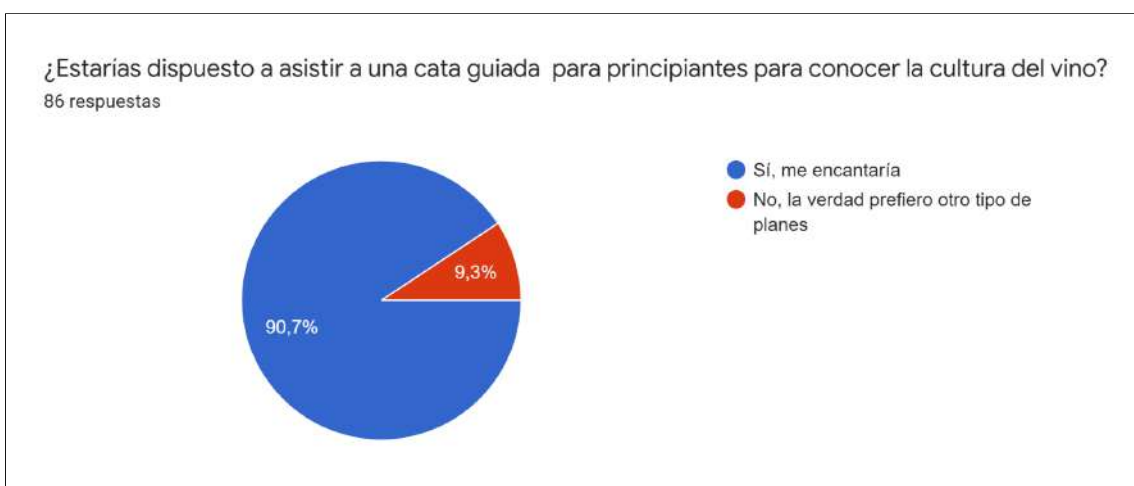


Figura 9: *Posible asistencia a una cata guiada*

Fuente: *Google Forms*

En relación con el desarrollo de eventos posteriores al proyecto, nos pareció pertinente sondear el grado de aceptación por parte de la población a las catas de vino guiadas. Un 90,7% respondió “Sí, me encantaría”, lo cual representa casi el 100% de la población de la muestra total, mientras que, tan solo el 9,3% expuso que no, porque prefieren otro tipo de licor. Este resultado nos llevó a considerar que la marca podría significar una oportunidad de negocio a largo plazo, ya que los jóvenes se muestran interesados por iniciar a consumir esta bebida en particular.

4.5 Análisis FODA

Según Dyson (2004), el análisis FODA es una de las técnicas más empleadas en la planeación estratégica, en especial para la determinación de la posición estratégica de una empresa.

La matriz FODA consiste en la construcción de una matriz a partir de la identificación de un listado de factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que influyen en el desempeño de la organización.

David (2003) propone la contraposición entre los factores internos y externos, de manera que se permita generar estrategias fundamentadas en las fortalezas de la organización para corregir sus debilidades; tomar ventaja de las oportunidades y contrarrestar las amenazas; desarrollando cuatro tipos de estrategias como se visualiza en la tabla 1:

	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> - Cambios en el entorno social, económico, político y tecnológico - Nuevas tecnologías y procesos productivos - Nuevas necesidades del mercado 	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> - Resistencia al cambio - Competitividad - Altos riesgos y grandes obstáculos
FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> - Recursos superiores - Capacidades distintivas - Ventajas naturales 	Estrategias ofensivas (FO) <ul style="list-style-type: none"> - Usar las fuerzas para aprovechar las oportunidades 	Estrategias defensivas (FA) <ul style="list-style-type: none"> - Usar las fuerzas para evitar las amenazas
DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> - "Talones de Aquiles" - Desventajas - Recursos y capacidades escasas 	Estrategias adaptativas (DO) <ul style="list-style-type: none"> - Superar las debilidades aprovechando las oportunidades 	Estrategias de supervivencia (DA) <ul style="list-style-type: none"> - Reducir las debilidades y evitar las amenazas

Figura 10: *Matriz FODA (DOFA) para generación de estrategias*

Fuente: Journal of Technology Management & Innovation © Universidad Alberto Hurtado, Facultad de Economía y Negocios.

4.5.1 Análisis FODA Enciclovino

4.5.1.1 Fortalezas

- Conocimiento del target: el equipo de trabajo de Enciclovino tiene conocimiento del target al cual van dirigidos los esfuerzos de la marca (motivaciones, necesidades e intereses).
- Capacidad de crear contenido: gracias a las habilidades del equipo de trabajo es posible generar contenido novedoso de una manera eficiente, creativa y dinámica, la cual resulte sostenible en el tiempo.
- Entendimiento del equipo de trabajo: los integrantes de Enciclovino han trabajado juntos durante cuatro (4) años en diversos proyectos a lo largo de la carrera de Comunicación Social, razón por la cual se entienden y complementan de gran manera.
- Conocimiento de estrategias de comunicación: como futuros comunicadores sociales, contamos con la experiencia y el conocimiento de las estrategias

necesarias para destacar dentro del entorno digital, cuestión que resulta fundamental para el desarrollo de marketing de la marca.

- Conocimiento de las herramientas de la plataforma: los integrantes del equipo de trabajo utilizan Instagram de manera regular, por lo que conocen las herramientas que les brinda la red social y se les hace natural el generar contenido dentro de la misma.
- Acceso a recursos tecnológicos: el equipo de trabajo cuenta con teléfonos inteligentes, laptops propias y acceso a internet, por lo que se facilita la creación de contenido, el seguimiento de las publicaciones realizadas en la cuenta de Instagram y la interacción con la audiencia.

4.5.1.2 Debilidades

- Capital humano reducido: actualmente el equipo de trabajo está conformado por dos personas, lo que dificulta la creación de contenido a gran escala, por lo tanto, cada miembro deberá enfocarse en varias tareas de manera simultánea.
- Carencias en el área de diseño: ninguno de los integrantes de Enciclovino es especialista en el diseño, por lo que para la elaboración de las publicaciones del feed de Instagram requieren la asesoría y asistencia técnica de un 3PL especializado en la materia.
- Tiempo limitado: los integrantes del equipo de trabajo se desempeñan en otros empleos y asisten de manera regular a sus clases en la Universidad Monteávila, por lo que no cuentan con el 100% de su tiempo para dedicarle al proyecto.
- Presupuesto reducido: los integrantes del equipo de trabajo poseen escasos recursos económicos que pueden destinar al proyecto. Si bien es cierto que ambos se encuentran en una situación económica estable y beneficiosa, no es posible la inversión en ads para fomentar el alcance de la marca.

4.5.1.3 Oportunidades

- Guía digital del vino pionera en el mercado local: proyecto innovador enfocado en la culturización del público joven. Gracias al desarrollo independiente de la marca, es posible generar contenido de valor sin la necesidad de promocionar un producto o bodega en específico. El público no percibe a la cuenta como una herramienta comercial sino como una fuente de contenido de valor.
- Mercado desatendido: no existe a día de hoy una guía digital que recopile la información referente al mundo del vino (además de las propias bodegas y *sommeliers*) y la explique de manera sencilla y atractiva para el consumidor.
- Oferta elevada de importadoras y distribuidoras de vino en el país: en los últimos años han surgido nuevas empresas dedicadas a la distribución de vino en Venezuela, por lo que existe una gran oferta en el mercado.
- Plataforma atractiva de promoción y comercialización: las bodegas, distribuidoras y locales dedicados al mundo del vino buscan calar en el mercado joven (atendido por Enciclovino), por lo que están interesados en realizar alianzas estratégicas para mostrar sus productos y servicios en la cuenta.
- Oferta elevada de eventos dedicados al vino en la ciudad de Caracas: las empresas dedicadas a la distribución de vino y los nuevos locales dedicados al consumo del vino se encuentran en constante crecimiento y buscan desarrollar eventos a fin de promover sus productos en el público joven.
- El target busca culturizarse: la generación *centennial* de la ciudad de Caracas, según estudios realizados, ha comenzado a tomar vino de manera recurrente en los últimos años.

4.5.1.4 Amenazas

- Fecha y tiempo límite de entrega: al ser un proyecto regido bajo los lineamientos establecidos por la Universidad Monteávila, los alumnos que

conforman el equipo de trabajo deben cumplir con una fecha tope para el desarrollo de la marca, cuenta y estrategias para la misma.

- Dependencia a Instagram: por los momentos y en la etapa en la que se encuentra la marca, todo el contenido publicado es mediante esta red social, así como la interacción con nuestros seguidores, por lo que estamos sujetos al buen funcionamiento de la plataforma. En caso de que esta deje de funcionar por un tiempo prolongado, estaremos incomunicados con nuestro público.
- Algoritmo de Instagram: los constantes cambios del algoritmo de la red social en la cual se desenvuelve el proyecto hacen complejo establecer una estrategia de publicaciones a largo plazo.
- Alcance y exposición en Instagram: debido al algoritmo antes mencionado, la marca debe estar al pendiente y en constante transformación para lograr el mayor alcance y exposición dentro de la plataforma. Esto, a partir del diseño de contenido en el formato que resulta más atractivo para los usuarios, en relación con los niveles de impacto del algoritmo.
- Problemas de conexión a internet: para la realización de entrevistas en vivo en formato IG Live, los integrantes del equipo, el entrevistado y los seguidores dependen de una conexión estable a internet, factor que no siempre está asegurado por los posibles problemas presentados en los últimos años en Venezuela.
- Competencia directa e indirecta: los *sommeliers*, bodegas de vino y cuentas dedicadas a la culturización de los usuarios en torno a la cultura vinícola (con el fin de comercializar sus propios productos) son competidores de los cuales debemos diferenciarnos y destacar para convertirnos en referentes en el mercado venezolano.

4.5.2 Cruces para generar estrategias

4.5.2.1 Estrategias ofensivas (Fortalezas + Oportunidades)

- Tomando en consideración el conocimiento del target y la falta de culturización por parte del mismo, es posible generar contenido de valor atractivo para el nicho de mercado al cual se dirigen los esfuerzos de la marca.
- Tomando en cuenta que los integrantes del equipo de trabajo conocen las estrategias de comunicación necesarias para alcanzar su nicho de mercado objetivo (generación centennial) y considerando que diversas empresas dedicadas a la comercialización de vino en la ciudad de Caracas buscan alcanzar el mismo target, se han desarrollado alianzas estratégicas en las cuales ambas partes (Enciclovino y elementos externos) salgan beneficiadas.

4.5.2.2 Estrategias adaptativas (Debilidades + Oportunidades)

- El presupuesto reducido para generar campañas de publicidad pagas (ads) en Instagram impulsa a los integrantes del equipo de trabajo a probar diversas estrategias de comunicación para crecer de manera orgánica en la plataforma, que sumado al conocimiento del target y los patrones de consumo de los mismos se termina encontrando una fórmula eficiente para el desarrollo de contenido que promueva la exposición y el alcance de la marca.
- El capital humano reducido es una debilidad considerable en relación con el desarrollo de contenido para la cuenta de Instagram; sin embargo, existe gran interés por parte de empresas y creadores de contenido dedicados a la cultura vinícola (vinotecas, bodegas y *sommeliers*) que desean colaborar con Enciclovino para posicionarse en el imaginario de nuestro nicho de mercado, las alianzas estratégicas son más que factibles y necesarias para presentarle a nuestros seguidores contenido de valor.

4.5.2.3 Estrategias defensivas (Fortalezas + Amenazas)

- Las fallas de internet y la dependencia de Instagram parecen complejas de cara a realizar alguna campaña o estrategia que pueda ser eficiente si alguno

de estos factores falla, sin embargo, gracias al conocimiento del target es posible afirmar que gran parte de ellos se desenvuelve en diversas universidades de la ciudad de Caracas (de manera presencial), por lo que las convocatorias y activaciones BTL de manera presencial puede ser una solución para interactuar con nuestros seguidores.

- En caso de que a alguno de los integrantes del equipo de trabajo se le dificulte la conexión a internet, siempre podrá utilizar sus datos móviles del teléfono celular para editar o publicar cualquier tipo de contenido en la plataforma, para mantener atendidos a los seguidores de la cuenta.

4.5.2.4 Estrategias de supervivencia (Debilidades + Amenazas)

- Las limitaciones de tiempo para invertirlo al proyecto y el plazo límite para la entrega del mismo son factores considerables y hasta cierto punto perjudiciales para el desarrollo de contenido para la marca; sin embargo, gracias a la organización, planificación y administración correcta de los recursos es posible alcanzar los objetivos planteados al inicio del proyecto.
- El capital humano reducido en conjunto de la dependencia de Instagram para conectar con los usuarios puede presentar riesgos para la marca; sin embargo, con la planificación adecuada y la orientación de los escasos recursos (monetarios y de tiempo) de manera eficiente a lo largo del desarrollo del proyecto permiten crear estrategias con las cuales alcanzar los objetivos alcanzados por la marca.

4.6 Plataforma

En la actualidad, Instagram es una de las redes sociales con mayor flujo de usuarios por la versatilidad de herramientas que ofrece como plataforma digital. Si bien es utilizada como una fuente de entretenimiento, también ha permitido destacar el lado creativo, artístico y educacional de los internautas que se mantienen conectados a esta red social.

En este sentido, Instagram resulta la plataforma ideal para el diseño de medios de la cuenta de Enciclovino, ya que nos permite proponer y generar

variedad de formatos incentiven el intereses de la generación centennial en la cultura vinícola.

4.6 Análisis de competencia

Por medio de palabras claves y etiquetas relacionadas al contenido de la cuenta como: vino, vinoteca, vinícola, enología, enoteca, sommelier y bodega se hallaron dos (2) cuentas importantes que podrían representar una competencia para Enciclovino. Ambas se encuentran en Venezuela, abarcan temas relacionados a la cultura vinícola, se enfocan en la culturización de sus seguidores publicando contenido de valor para los mismos pero promueven la comercialización de sus productos.

Para efectos del presente análisis se tomarán en consideración los siguientes datos consultados en la herramienta digital *analisa.io* (plataforma que recopila data de redes sociales en tiempo real utilizando inteligencia artificial) a la fecha de 06 de junio de 2022:

- Número de seguidores.
- Tasa de participación: porcentaje de la audiencia que interactúa con el contenido (basado en el conteo de *Me gusta* y *Comentarios*). Según el portal digital Hootsuite (2022) una tasa de participación positiva para la plataforma de Instagram oscila entre el 3% y el 6%.
- Tasa de Me gusta: porcentaje de la audiencia que le gusta el contenido (basado en el conteo de *Me gusta*).
- Tasa de comentarios: porcentaje de la audiencia que comenta en el contenido (basado en el conteo de *Comentarios*).
- Principales publicaciones: Publicaciones con la mayor tasa de *engagement* de la cuenta.
- Publicaciones recientes: últimas seis (6) publicaciones y su tasa de *engagement*.

En primer lugar se expondrán los datos de Enciclovino para referenciar un punto de partida para la posterior comparación:



Figura 11: Cuenta de Instagram Enciclovino.
 Fuente: Cuenta de Instagram @enciclovino.ccs



Figura 12: Engagement de la cuenta de Instagram @enciclovino.ccs
 Fuente: analisa.io

@enciclovino.ccs

Exportar Buscar actualizaciones

Visión general Publicaciones principales sábado, 21 de mayo de 2022 - Publicaciones recientes

Compromiso más alto (Me gusta + Comentarios) sábado, 21 de mayo de 2022 - Publicaciones recientes




Publicación	Fecha	Gustos	Comentarios
 <p>ENCICLOVINO giveaway</p> <p>¡NOS VOLVIMOS LOCOS! 🍷🍷 Llega para todos ustedes el primer concurso de @enciclovino.ccs y un #winelover podrá llevarse a su casa</p>	domingo, 5 de junio de 2022	112	377
 <p>TIPS con Lizzeth Sommelier</p> <p>Agarrar la copa de vino por el cáliz... ¡Grave error! 🍷❌ Para ser un verdadero #winelover deberás tomar tu copa por el TALLO. Así mantendrá</p>	miércoles, 25 de mayo de 2022	141	14
 <p>DE COMPRAS CON ENCICLOVINO</p> <p>Hoy es sábado y el cuerpo lo sabe... Tempranillo Español! Si has probado algunos de estos vinos déjanos un 🍷🍷 Nos encantaría saber lo que</p>	sábado, 21 de mayo de 2022	56	4

Figura 13: Publicaciones con mayor engagement de la cuenta @enciclovino.ccs

Fuente: analisa.io

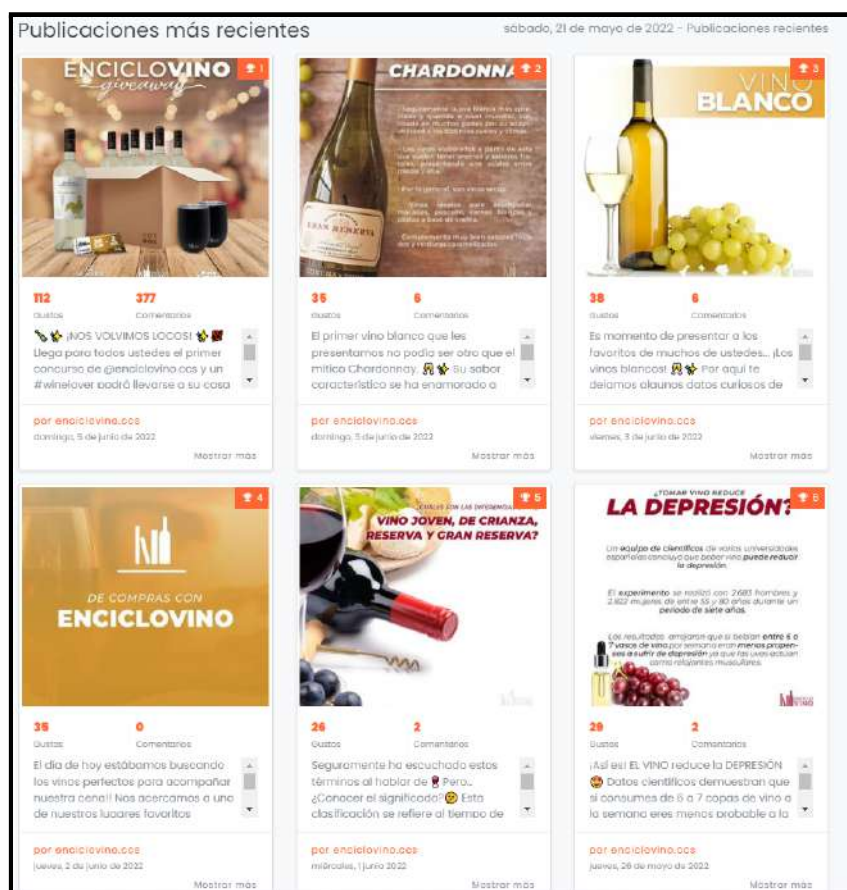


Figura 14: Publicaciones recientes y su tasa de participación de Enciclovino

Fuente: analisa.io

Al tomar en cuenta los datos referenciados en las imágenes expuestas anteriormente, el equipo de trabajo de Enciclovino se vio gratamente sorprendido al descubrir la tasa de participación con el contenido de la cuenta.

Según los datos recopilados, la tasa de participación de los seguidores de Enciclovino con las publicaciones ha sido muy elevada: 22,76% con relación a los márgenes comentados con anterioridad que establecen como positiva una interacción entre el 3% y el 6%.

Estos datos arrojados por la estadística, considerando el poco tiempo que tiene el proyecto en la plataforma, el presupuesto limitado y la falta de contenido promocionado de manera paga (ads) resultan ser muy prometedores para la cuenta.

4.6.1 Enoteca.ve

Enoteca.ve es una marca ubicada en la ciudad de Valencia, Carabobo, dedicada a la promoción de la cultura vinícola mediante la culturización de sus seguidores, todos sus esfuerzos los llevan a cabo en su cuenta de Instagram @enoteca.ve con el fin de comercializar los productos que distribuye la empresa y promocionar sus propios espacios (tienda física) para que su público se acerque y consuma dentro del local.

Se apalancan en el content marketing al igual que Enciclovino; sin embargo, su fuerte son los productos que comercializan.

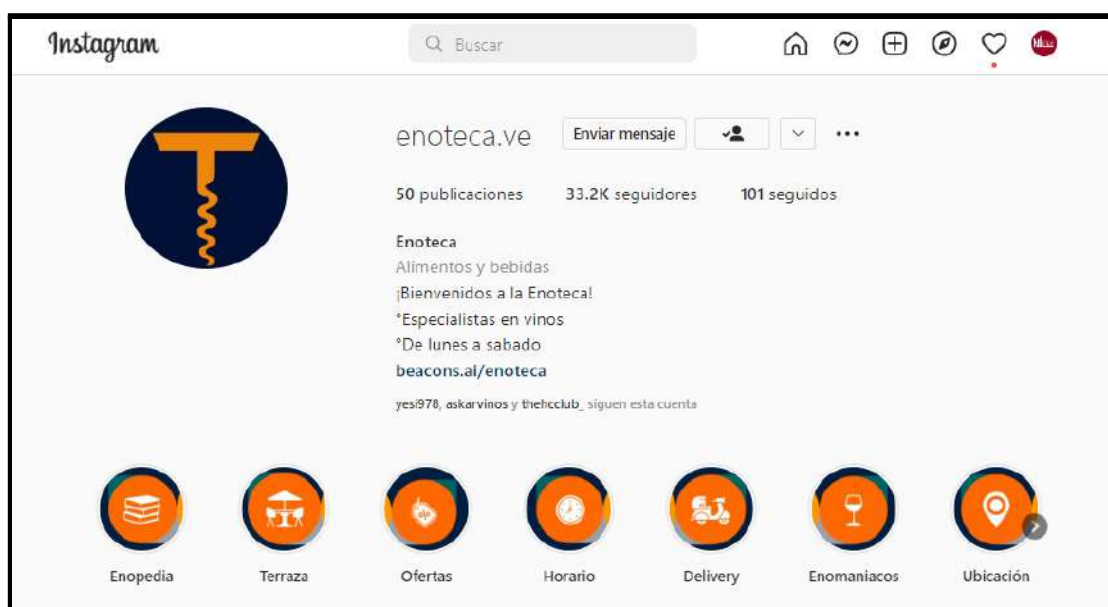


Figura 15: Cuenta de Instagram Enoteca.ve

Fuente: Cuenta de Instagram @enoteca.ve



Figura 16: Engagement de la cuenta de Instagram @enoteca.ve

Fuente: *analisa.io*

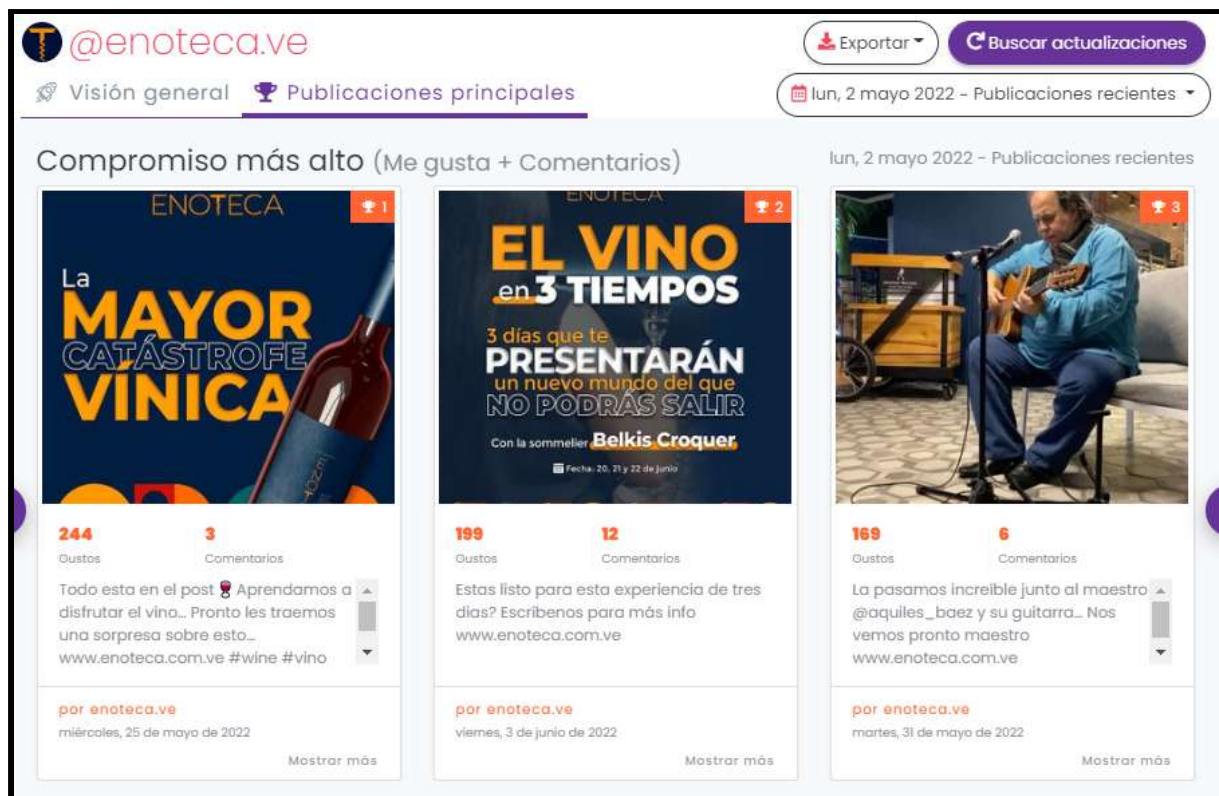


Figura 17: Publicaciones con mayor interacción de la cuenta @enoteca.ve

Fuente: *analisa.io*

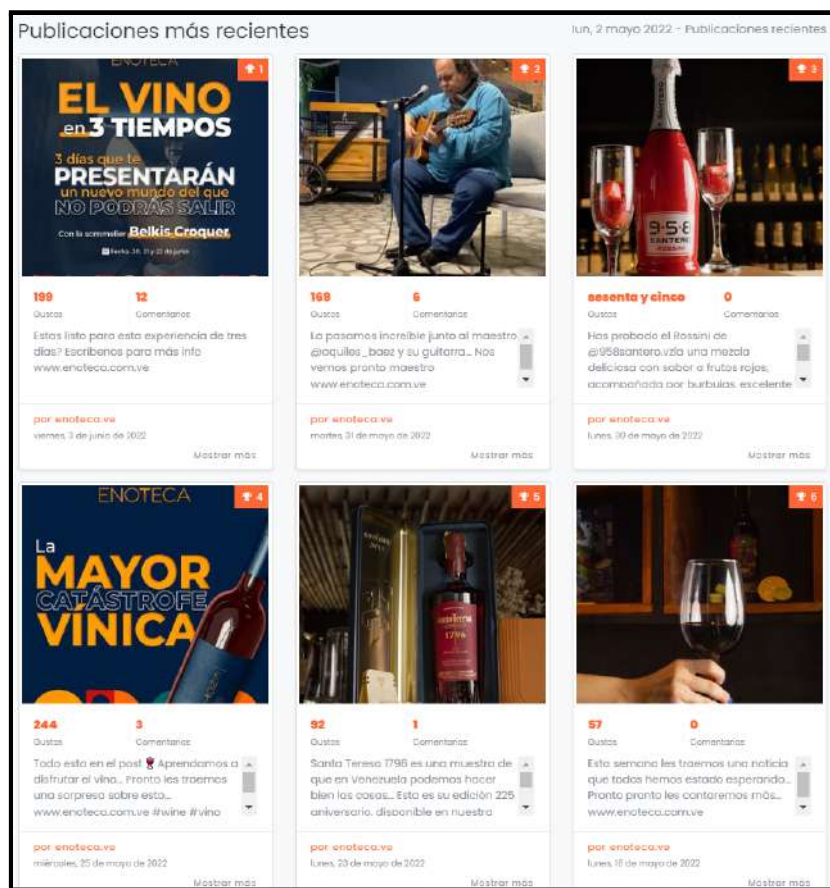


Figura 18: Publicaciones recientes y su tasa de participación de @enoteca.ve

Fuente: *analisa.io*

La cuenta de Instagram de Enoteca cuenta con 33.200 seguidores y sigue a 101 cuentas en la plataforma. Posee más “Me gustas” en sus publicaciones como era de esperarse; sin embargo, sorprende que su tasa de participación sea tan reducida: 0,37%.

Esto resulta en una ventaja para Enciclovino, que además de ofrecer un contenido de valor en su cuenta, el crecimiento ha sido orgánico, ha alcanzado 460 seguidores a la fecha del 9 de junio de 2022, que son fieles consumidores de las publicaciones realizadas por la marca.

Otra de las ventajas que posee Enciclovino con relación a Enoteca es la ubicación geográfica en la cual se desenvuelve, Enciclovino apunta al mercado de la ciudad de Caracas, por lo que no compite directamente con Enoteca. Son audiencias distintas, pero la oferta de contenido y sobre todo, las recomendaciones

para asistir a lugares a disfrutar de una copa de vino cambian dependiendo de la ciudad.

En conclusión, Enoteca tiene más seguidores que Enciclovino en Instagram, los seguidores de Enciclovino interactúan de manera más recurrente con la cuenta, esto sumado a la desatención de la ciudad de Caracas resulta en ventajas para el desarrollo del presente proyecto.

4.6.2 Enotecavzla

Enotecavzla es una marca ubicada en la ciudad de Caracas, Venezuela, dedicada a la comercialización de vinos en diversos locales de la ciudad. Sus esfuerzos en plataformas digitales los llevan a cabo en su cuenta de Instagram @enotecavzla con el fin de dar a conocer los productos que venden y los lugares donde pueden adquirirlos sus seguidores.

Al igual que Enciclovino y Enoteca.ve se apalancan en el content marketing; sin embargo, lo utilizan para promover la compra de los productos en los distintos puntos de venta de la ciudad.



Figura 19: Cuenta de Instagram Enotecavzla

Fuente: Cuenta de Instagram @enotecavzla



Figura 20: *Engagement* de la cuenta de Instagram @enotecavzla

Fuente: *analisa.io*

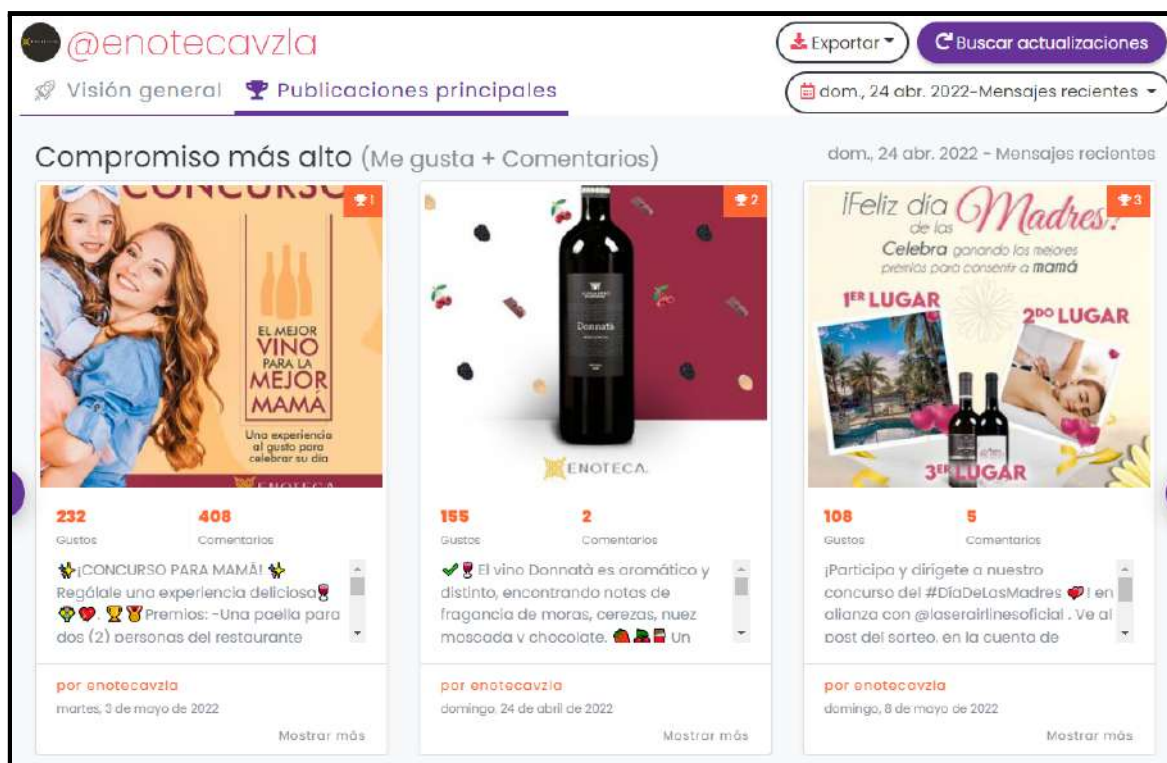


Figura 21: *Publicaciones con mayor interacción* de la cuenta @enoteca.ve

Fuente: *analisa.io*

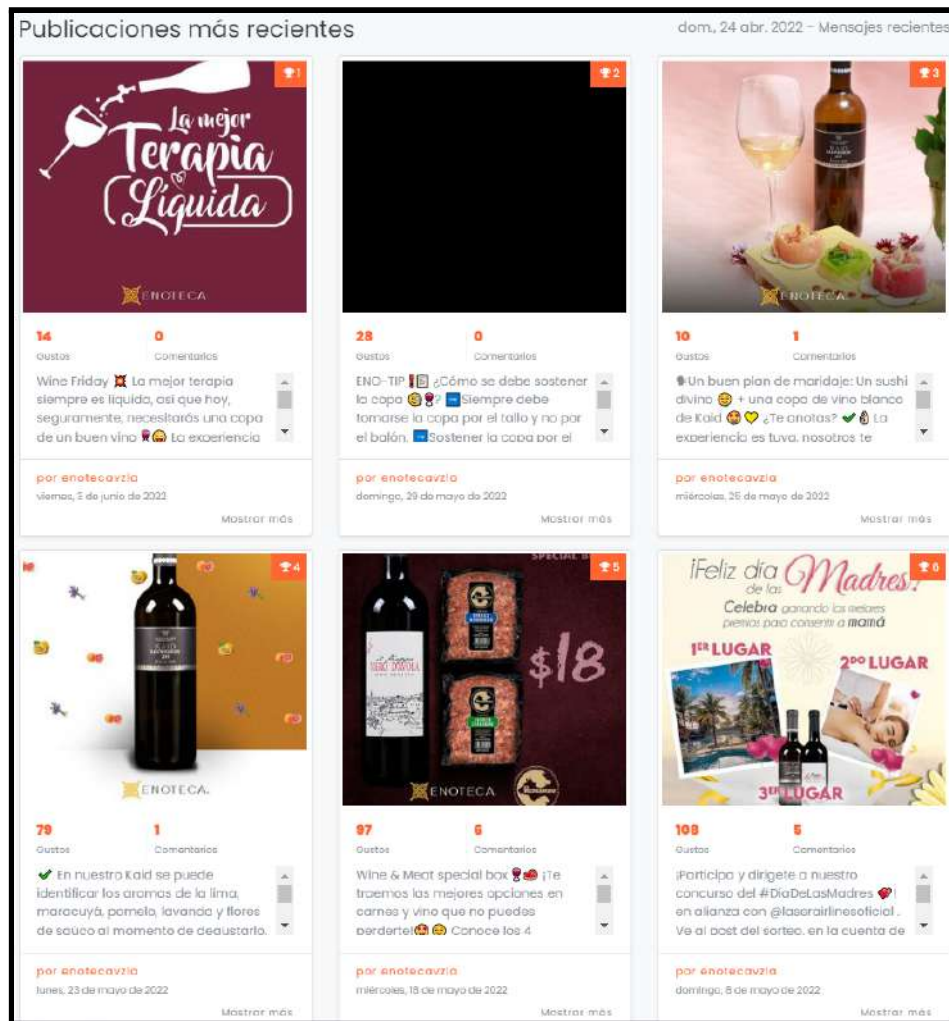


Figura 22: Publicaciones recientes y su tasa de participación de @enoteca.ve

Fuente: analisa.io

4.7 Estrategias de marketing digital

4.7.1. Content marketing

Desde el inicio del proyecto, la cuenta de Instagram de Enciclovino ha enfocado sus esfuerzos en la generación de contenido de valor para sus seguidores, por lo cual se han desarrollado diversos pilares de contenido mediante los cuales se comunican diferentes tipos de contenido con el fin de lograr un determinado objetivo.

4.7.2 Campañas de activación

4.7.2.1 Campañas en redes sociales

Muxach (2022) establece que las campañas en las redes sociales son todas aquellas acciones que se llevan a cabo para alcanzar unos objetivos de marketing específicos mediante los canales digitales de la empresa.

4.7.2.2 Activaciones de marca

Núñez (2022) define las activaciones de marca como una campaña específica promovida por alguna empresa para generar reconocimiento ante un nuevo producto, motivar la interacción de los clientes con la marca y, por último, fomentar el inicio de una relación duradera con ese cliente.

Durante los primeros dos meses de desarrollo de la marca, se realizaron dos (2) activaciones de marca a través de la plataforma de Instagram de @enciclovino.ccs una de manera presencial en los espacios de la Universidad Monteávila, y otra de manera digital mediante un concurso en la plataforma de Instagram con el fin de generar alcance, que los nuevos usuarios descubrieran el proyecto y se fidelizaran con la idea y el contenido de Enciclovino.

4.7.2.2.1 Find Your Wine

Find Your Wine fue un concurso llevado a cabo en la Universidad Monteávila el día viernes 13 de mayo de 2022, la dinámica fue ejecutada bajo el formato de stories, en la sección de la cuenta *Wine Not* la cual está dedicada a hacer contenido divertido y particular con el fin de entretener a los seguidores de la cuenta.

El *call to action* a participar se realizó en dos formatos; a través de las stories anteriormente mencionadas (online) y con flyers pegados en puntos estratégicos de la universidad (offline). En ambos casos el anuncio del concurso fue realizado con el siguiente arte:



Figura 23: Anuncio Find Your Wine

Fuente: Elaboración propia

Con este formato se pretendía que los seguidores actuales de la cuenta participaran en el concurso, y que todas aquellos estudiantes de la Universidad que no conocieran el proyecto se acercaran a la cuenta de Instagram para participar.

Con relación a los pasos para participar en el concurso se anunció mediante stories los “tesoros” que debían ser encontrados, los participantes debían seguir a la cuenta de @enciclovino.ccs, compartir una foto de la cuenta en sus historias de Instagram utilizando las etiquetas #FindYourWine y #Enciclovino en sus historias de Instagram.

Los participantes debían estar atentos de las historias de la cuenta ya que por ese medio se les proporcionaron pistas para descubrir los siguientes flyers escondidos en las instalaciones de la universidad, cada uno referenciaba las notas de cata de las botellas disponibles en el concurso.



Figura 24: *Tesoros Find Your Wine Merlot y Sauvignon Blanc*

Fuente: Elaboración propia

Resultados del concurso

Los resultados del concurso fueron sorprendentes para el equipo de Enciclovino, las visualizaciones al perfil alcanzaron su máximo histórico para el momento (125 vistas como mínimo por historia durante el concurso) y nuevos seguidores (57) durante el día.

Se adjuntan imágenes de los datos de la cuenta durante el concurso, las botellas sorteadas ese día y los ganadores de la activación:



Figura 25: Resultados y referencias concurso Find Your Wine

Fuente: Instagram

4.7.2.2 Enciclovino Giveaway

La siguiente activación realizada durante el proyecto fue un concurso realizado entre los días domingo 05 de junio y miércoles 08 de junio del presente año 2022. La actividad llevó el nombre de Enciclovino Giveaway, con el fin de promover tanto el alcance de la cuenta como la interacción con el contenido de Enciclovino.

El premio del concurso fue bastante significativo con el fin de generar interés en la audiencia y que estos participaran, se sorteó:

- Una (1) caja / seis (6) botellas de vino blanco sauvignon blanc de la marca *Chateau Los Boldos*.
- Dos (2) vasos vineros personalizados con el logo de Enciclovino.
- Dos (2) entradas para el evento vinícola *El Vino Toma Caracas* a realizarse el día 30 de junio de 2022.

Con el fin de realizar el concurso, la marca consiguió dos aliados importantes los cuales le surtieron los recursos para la dinámica a cambio de mencionarlos y hacer contenido con ellos para alcanzar el target que maneja nuestra cuenta y que para ambos aliados, era de gran interés.

En primer lugar, la vinoteca La Société Caracas nos entregó la caja de vinos y los vasos vineros a cambio de realizar contenido en nuestras diferentes secciones de la cuenta.

De igual manera, Fabián Lugo y Vladimir Viloria, organizadores de El Vino Toma Caracas nos entregaron dos entradas para el evento con el fin de hacer promociones en la sección de EncicloGuide y mencionarlos en nuestras historias.

A continuación, el arte utilizado para la publicación del concurso:



Figura 26: Arte *Enciclovino Giveaway*

Fuente: Elaboración propia

Resultados del concurso:

Los resultados del concurso fueron sorprendentes para el equipo de Enciclovino, a continuación se adjuntan imágenes de los datos obtenidos durante el concurso (cuentas alcanzadas, recuento de me gusta y de comentarios) a la fecha del martes 07 de junio de 2022.



Interacciones con la publicación	734
Comentarios	459
Me gusta	132
Veces que se compartió	123
Veces que se guardó	20
Actividad del perfil ⓘ	136
Visitas al perfil	90
Follows	46

Figura 27: Estadísticas Concurso Enciclovino Giveaway

Fuente: Instagram

Como se puede apreciar en las imágenes anteriores, el resultado del concurso fue el esperado, atrajo 90 visitas al perfil, 46 nuevos seguidores, y una cantidad considerable de veces que se compartió la publicación (123) y fue guardada por los usuarios (20), todo esto tomando en cuenta que no se necesitó de

ningún gasto en términos de capital por parte del equipo gracias a las alianzas generadas.

Esto último también resulta beneficioso para la marca, considerando que somos nuevos en el mercado y dos marcas ya establecidas en la ciudad decidieron patrocinar esta dinámica, y dejaron las puertas abiertas para futuras colaboraciones con ellos. Esta actividad fue provechosa y beneficiosa para ellos, ya que se generó tráfico hacia sus respectivas cuentas de Instagram, subiendo sus seguidores durante el plazo del concurso como se puede apreciar en las siguientes imágenes:



Figura 28: Número de seguidores de La Societé Caracas en Instagram antes y después del concurso *Enciclovino Giveaway*

Fuente: *Instagram*

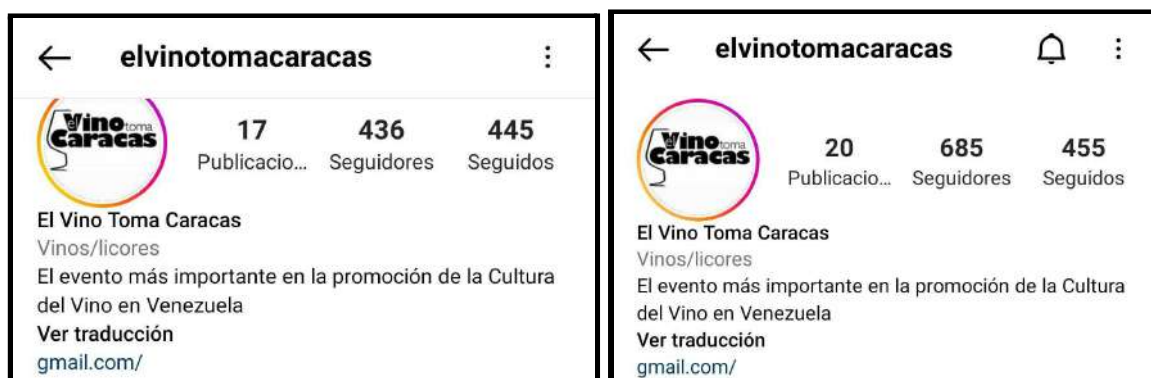


Figura 29: Número de seguidores de El Vino Toma Caracas en Instagram antes y después del concurso *Enciclovino Giveaway*

Fuente: *Instagram*

Capítulo V: Propuesta

5.1 Filosofía de gestión

Según Medina (2020) la filosofía de gestión empresarial consiste en los aspectos que caracterizan a una determinada empresa, marca u organización y la diferencia de las demás. Está compuesta por tres elementos: misión, visión y valores.

5.1.1 Misión y Visión:

La misión y la visión son elementos fundamentales para organizar y constituir o construir una marca.

La misión es aquella herramienta que sintetiza el propósito de una empresa, por lo que sirve como guía a la hora de tomar decisiones y seguir objetivos. (HubSpot, 2021).

Por otro lado, la visión es aquella que establece la dirección del negocio, mostrando así cómo esta se visualiza en el futuro. (HubSpot, 2021).

Tomando en cuenta lo anteriormente mencionado, se procederá a revelar la misión y visión de Enciclovino.

5.1.1.1 Misión

Proporcionar una serie de conocimientos relacionados a la cultura vinícola, con el fin de educar a todas aquellas personas que deseen adentrarse en el mundo del vino para generar contenido de valor con un lenguaje accesible y atractivo para el usuario.

5.1.1.2 Visión

Convertirse en la principal referencia en Venezuela para todas aquellas personas que deseen adentrarse en la cultura vinícola.

5.1.2 Definición de valores

5.1.2.1 Compromiso:

El equipo de Enciclovino está comprometido con la misión y visión del proyecto, pero sobre todo, con cada uno de los usuarios que siguen y consumen el contenido se aproximen a una información veraz.

5.1.2.2 Responsabilidad:

Cada una de las publicaciones y mensajes promovidos a través de la cuenta son elaborados con gran dedicación, esfuerzo y tiempo de antelación para que diariamente los seguidores puedan acercarse para disfrutar y aprender del contenido.

5.1.2.3 Honestidad:

Todo el contenido generado por parte de Enciclovino será realizado desde la transparencia y verificación de cada uno de los datos expuestos en el perfil.

5.1.2.4 Pasión:

La cuenta está diseñada para crear empatía y enganche con las inquietudes de los seguidores. Por tanto, el contenido se encuentra destinado a propiciar una experiencia entretenida y divertida que promueva el aprendizaje de los usuarios de Enciclovino.

5.1.2.5 Creatividad:

El equipo de trabajo de Enciclovino se encuentra en constante búsqueda y desarrollo para generar contenido innovador para sus seguidores, que rompa los esquemas tradicionales para explicar de una manera sencilla, atractiva y diferente la cultura vinícola a su público.

5.2 Target

El target es entendido como aquel grupo de consumidores cuyas características, deseos y necesidades se adecúan más a los productos y servicios

que ofrece una marca en concreto. El target al cual apunta una organización en ocasiones no es estático, sino que suele evolucionar para adaptarse a las nuevas tendencias. Las características y cualidades en común del nicho de mercado al cual le permiten a la marca clasificarlos como futuros compradores del producto o servicio ofrecido. (Cardona, 2018)

En resumen, el target de una marca es el público objetivo al cual van orientadas las estrategias de marketing; el definir correctamente este nicho le permite a la marca optimizar los recursos de cara a la obtención de resultados positivos.

En el caso de Enciclovino, los esfuerzos de la marca estarán enfocados hacia el público de la generación *centennial*, específicamente aquellos nacidos entre los años 1997 y 2002; y delimita el nicho de mercado a jóvenes entre las edades de 20 y 25 años, de clase media alta, residenciados en el área metropolitana de la ciudad de Caracas, Venezuela.

5.3 Buyer Persona

Según Sordo (2022) un buyer persona es una representación semi ficticia del cliente ideal de una marca. En términos generales, representa aquella persona a la cual van dirigidos cada uno de los esfuerzos, mensajes y publicaciones realizados por la empresa.

El desarrollo de estos permite definir la audiencia a la que se quiere atraer, convertir, cerrar y deleitar. De igual manera, ayuda a humanizar y entender con mayor profundidad el público objetivo, para lograr así crear contenido que sea interesante y relevante para el mismo, personalizando el mensaje según los diferentes segmentos de audiencia de la marca.

A continuación, una serie de aspectos a tener en cuenta al momento de crear el buyer persona de una marca:

- Nombre: debe responder al idioma y características de la audiencia.

- Características sociodemográficas: se debe considerar la edad, género, país de residencia, nivel de estudios, rango de ingresos, aspectos culturales y estado civil.
- Descripción de su personalidad: carácter y temperamento del buyer persona con base en la información recopilada mediante entrevistas. Al conocer la personalidad es posible acercarse al entendimiento de su comportamiento.
- Análisis de intereses y objetivos: deben estar orientados a los ámbitos personales y de consumo. Servirá como guía para tomar acciones dentro de la estrategia de marketing.
- Conducta y respuesta en redes sociales: tomar en cuenta lo que publica y lo que consume en las plataformas digitales.

5.3.1 Buyer Persona #1: Patrick Bouquet

5.3.1.1 Características sociodemográficas

- 27 años de edad.
- Reside en el este del área metropolitana de Caracas, Venezuela.
- Proviene de una familia de clase media alta.
- Egresado de la Universidad Metropolitana de las carreras de Economía Empresarial y Administración.
- Trabaja como asesor financiero de manera independiente para diferentes empresas.
- Es independiente económicamente y percibe ingresos mensuales entre 700\$ y 900\$.
- Tiene pareja (novia) y comparte domicilio con la misma.
- Posee vehículo propio.

5.3.1.2 Descripción de la personalidad

- Es un hombre que le gusta pasar tiempo con su novia, y está constantemente buscando planes diferentes en Caracas para disfrutar a su lado.
- Gran aficionado del deporte, seguidor del fútbol europeo, baloncesto norteamericano (NBA) y fútbol americano (NFL).
- Disfruta de tomar bebidas como el ron y el whisky; sin embargo, gracias a su novia, ha comenzado a considerar el vino como una excelente opción al momento de salir.

5.3.1.3 Análisis de sus intereses y objetivos

- Se siente atraído por la cultura y oferta gastronómica presente en la ciudad, suele ir a restaurantes de manera regular para reunirse con su novia, amigos o clientes del trabajo.
- Su objetivo principal es seguir creciendo constantemente en el área profesional, por lo que frecuenta cursos y capacitaciones relacionadas a su trabajo.

5.3.1.4 Conducta y respuesta en redes sociales

- Tiene su perfil de Instagram público y cuenta con 11.000 seguidores en la plataforma.
- Constantemente sube historias en sus redes sociales de su estilo de vida para promocionar su trabajo y generar una relación positiva con sus seguidores.
- Aficionado por realizar videos de IGTV en los que expone un *preview* de asesorías a sus seguidores para crecer en la plataforma, y buscar mayor alcance para ser un referente del área en el mercado venezolano.

- Le gusta realizar reels en los que se vea el proceso y el trabajo realizado en sus proyectos para que sus seguidores y clientes potenciales interactúen con su contenido.
- Sigue cuentas relacionadas a los negocios, el marketing, las inversiones, el deporte, locales de entretenimiento, gurús motivacionales y chefs reconocidos en toda Venezuela.
- Comparte contenido verificado de noticias referentes al sector económico, datos curiosos y tips para el desarrollo personal.

5.3.2 Buyer Persona #2: Andreina Rojas

5.3.2.1 Características sociodemográficas

- 22 años de edad.
- Reside en el este del área metropolitana de Caracas, Venezuela.
- Proviene de una familia de clase media alta.
- Estudiante de Comunicación Social en la Universidad Monteávila.
- Trabaja como analista de mercadeo en L'Oréal Venezuela.
- Depende económicamente de sus padres para el pago de servicios básicos (residencia, comida y pago de servicios de primera necesidad).
- Posee vehículo particular (pertenece a sus padres, pero tiene la libertad de desplazarse por su cuenta con el mismo).
- Es soltera.
- Percibe ingresos mensuales entre 150\$ y 200\$.

5.3.2.2 Descripción de la personalidad

- Sus ingresos mensuales los destina a gastos personales, tiempo de ocio y cursos particulares para mejorar sus habilidades profesionales.

- Le gusta pasar tiempo con sus amigas.
- Es alegre, divertida y extrovertida, no le cuesta establecer relaciones interpersonales con las personas de su entorno directo.
- Disfruta de tomar bebidas como el *gin tonic*, el *champagne* y el vino mientras charla con sus allegados.

5.3.2.3 Análisis de sus intereses y objetivos

- Se siente atraída por conocer nuevas propuestas gastronómicas y visitar los locales nocturnos que se encuentran en tendencia en la ciudad de Caracas.
- Tiene la necesidad de estar en constante crecimiento, por lo que frecuenta cursos y capacitaciones relacionados a su carrera.

5.3.2.4 Conducta y respuesta en redes sociales

- Tiene su perfil de Instagram público y cuenta con 4000 seguidores en la plataforma.
- Le gusta realizar reels de los lugares que visita y dar recomendaciones en sus historias para que sus seguidores interactúen con su contenido.
- Constantemente sube historias en sus redes sociales de su estilo de vida, momentos de disfrute en compañía de personas que la hacen sentirse plena y contenido de valor que la motiva.
- Sigue cuentas relacionadas al marketing digital, influencers de moda, marcas de maquillaje a nivel local, negocios y emprendimiento, locales de entretenimiento y cuentas de memes.
- Comparte contenido verificado de noticias, datos curiosos y contenido motivacional.

5.4 Branding

Conjunto de estrategias que le proporcionan a la marca una imagen cercana al consumidor, cónsona con el mercado, a través del uso de recursos dinámicos e interactivos con diseños personalizados (Aitor, 2020).

Por otro lado, González (2020) define el branding como un proceso para diseñar la personalidad pública de la marca en relación con el público objetivo. En este sentido, implica comunicar con cuidado y precisión los valores, creencias, metas y propósitos de la empresa.

5.4.1 Naming

En el caso del naming del proyecto nos inspiramos en la fusión de dos términos: enciclopedia y vino. El prefijo “Enciclo” y el sufijo “vino” sintetizan en una sola palabra el concepto didáctico e instructivo que busca transmitir la marca a los usuarios jóvenes, los cuales resultan nuestro público meta. De igual modo que en una enciclopedia que engloba diversos tópicos en forma temática, Enciclovino se inclina a generar contenido minimalista, con un lenguaje sencillo y simplificado que pueda explicar a la juventud los términos más elementales, hasta los más complejos.

5.4.2 Tonalidad y Personalidad

Olivares (2022) establece que el tono de comunicación de una marca se refiere al tipo de lenguaje que emplea una empresa para las diversas comunicaciones que tiene con su público. En este punto se incluye a la forma en cómo se expresa en sus publicidades, mensajes y demás informaciones.

Enciclovino se distingue por ser una marca con un tono de comunicación jovial, divertido y entretenido para los usuarios. Al ser una cuenta que dedica sus esfuerzos a educar y culturizar principalmente al público joven, busca generar contenido orgánico, dinámico y sintetizado que resulte de fácil entendimiento y logre conectar con la comunidad *centennial* a través del uso de historias que se relacionen con las noticias que se encuentran en tendencia, lugares de la ciudad que ofrecen propuestas vinícolas y cápsulas de humor para generar empatía con los

seguidores.

La marca busca transmitir tres pilares fundamentales: educación, conciencia y entretenimiento, al hacer uso de un lenguaje cercano e informativo de carácter personal, directo y explicativo, en donde se busca comunicar noticias, recomendaciones, tips y consejos de expertos en el área de la cultura vinícola para el público incipiente en el mundo del vino.

Según Sirgy (1982) la personalidad de marca es utilizada como un espejo que refleja las características de la personalidad del target al cual se dirige el producto y a partir de allí, atrae al mercado que se identifica y percibe a esa marca con la personalidad ideal o propia.

Enciclovino es una marca que focaliza sus esfuerzos en mostrar una personalidad enérgica, divertida, sofisticada y confiable para los usuarios que acceden a la cuenta buscando una fuente de información amigable con ellos. El desarrollo de contenido y la interacción con los seguidores del usuario se realiza de manera minuciosa, con palabras conocidas por los usuarios, pero manteniéndose al límite de caer en un lenguaje jocoso.

5.5 Identidad Visual

5.5.1 Logotipo

Es un diseño gráfico que se usa para denotar el símbolo de la marca, el nombre de ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas (corporativas o de productos) sean fácilmente identificadas, rápidamente reconocidas y/o mentalmente relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía (Thompson, 2019).

El logo que identifica a Enciclovino se encuentra distribuido de la siguiente manera: el nombre de la marca de lado derecho y de lado izquierdo la figura de una botella de vino en compañía de tres líneas gruesas verticales para dar la ilusión de tres libros que reposan uno sobre otro, tal y como en una biblioteca.

5.5.2 Imagotipo

Es un tipo de logotipo que se compone gráficamente tanto de una imagen como de palabras, sin que estas se encuentren agrupadas bajo un mismo dibujo. Es decir, se trata de la representación gráfica de una marca o empresa a través de una o varias palabras junto con un ícono (Enciclopedia Económica).

El logotipo de Enciclovino corresponde a un imagotipo, pues se hace uso del nombre de la marca, y a su vez, las letras se encuentran acompañadas de elementos gráficos: Una botella de vino y un conjunto de libros que descansan uno sobre otro.

5.5.3 Logo principal



Figura 30: Logo principal Enciclovino

Fuente: Elaboración propia

5.5.4 Variaciones permitidas



Figura 31: Variaciones del logo permitidas

Fuente: Elaboración propia

5.5.5 Emblema - Logotipo

Para el desarrollo de piezas comunicacionales, se permite utilizar ambas partes del logo de Enciclovino de manera separada, para formar un emblema o un logotipo (dependiendo de cuál se requiera):



Figura 32: Emblema y logotipo de Enciclovino

Fuente: Elaboración propia

5.6 Tipografía

Herramienta de comunicación que ayuda a transmitir de diferentes formas distintos llamados de acción, donde debemos tener en cuenta cuál elegir para transmitir nuestros mensajes y captar la atención del consumidor, generando así una acción (rockcontent, 2021).

5.6.1 Fuentes

Para fines de la identidad gráfica de Enciclovino se utilizaron fuentes minimalistas que optimizaran el proceso de lectura de los usuarios. Debido a que el tipo de contenido publicado en la cuenta de Instagram ameritaba el uso de imágenes de fondo, se buscó realizar una fusión de tipografías gruesas para los encabezados y delgadas para el resto de la información perteneciente a las publicaciones. Por esta razón se utilizaron las siguientes fuentes para la marca:

5.6.1.1 Archivo

Fuente diseñada por Héctor Gatti en colaboración de *Omnibus-Type*. Desarrollada originalmente para ser utilizada en titulares de prensa y revista, tanto impresos como digitales.

Resulta una fuente perfecta para aplicar en el diseño del logo de Enciclovino y los títulos de cada una de las publicaciones del feed, debido a que la marca busca ser una guía digital dedicada a promover la cultura vinícola, es necesaria la utilización de una fuente inspirada en titulares y revistas, pues hace referencia a la guía digital que Enciclovino busca desarrollar. Cuestión que la hace una fuente comprensible, fácil de leer e interpretar y funcional para acompañar el emblema de la marca.



Figura 33: Archivo Font
Fuente: Elaboración propia

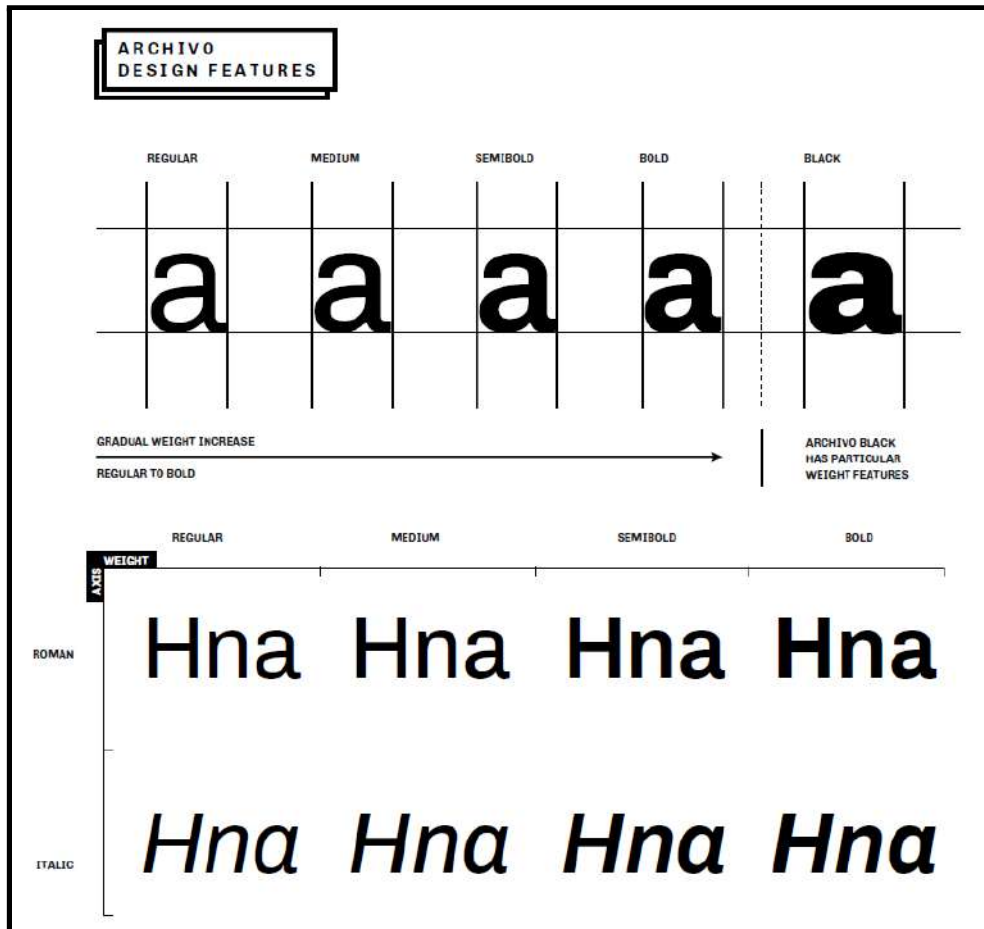


Figura 34: Rasgos de Diseño Archivo

Fuente: *Omnibus-Type*

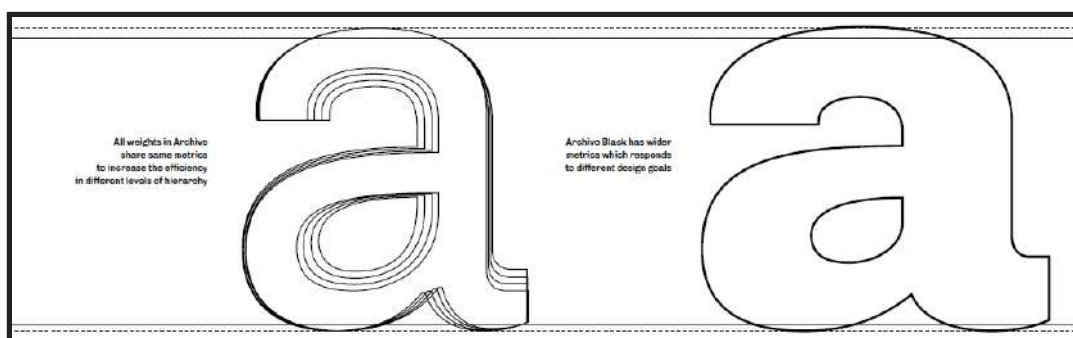


Figura 35: Estilos tipográficos Archivo

Fuente: *Omnibus-Type*

Tomando en cuenta lo antes mencionado, Archivo parece ser la fuente indicada para la creación del logo de la marca y de los títulos de cada una de las publicaciones del feed, como se puede ver en la siguiente imagen:



Figura 36: Recorte de Post “Anatomía de la botella”

Fuente: Cuenta de Instagram @enciclovino.ccs

<https://www.instagram.com/p/CdgYreIrhHk/>

5.6.1.2 Montserrat

Creada por la diseñadora Julieta Ulanovsky en el año 2010, esta fuente está inspirada en el barrio Montserrat de la ciudad de Buenos Aires, Argentina. Montserrat rescata la belleza de la tipografía urbana de la primera mitad del siglo XX, y hace referencia a carteles antiguos, letreros luminosos y marquesinas expuestas en las calles de la ciudad de Ulanovsky.

La diseñadora advierte que los aspectos del diseño tipográfico de esta fuente fueron desarrollados para ser funcionales, perdurables y contemporáneos. Montserrat utiliza un diseño geométrico que tiene ajustes ópticos sutiles, lo que da como resultado una familia de fuentes con múltiples versiones y posibilidades, tanto en el mundo editorial como en el corporativo (Gráfica, 2021).

Montserrat

Figura 37: Montserrat Font

Fuente: Elaboración propia



Figura 38: Mapa de Caracteres Montserrat
Fuente: Elaboración propia

En este sentido, Montserrat parece ser la fuente indicada para la información desarrollada en las publicaciones de la cuenta de Instagram de *Enciclovino*, como se puede ver en la siguiente imagen:



Figura 39: Recorte Post “Cabernet Sauvignon”
Fuente: Cuenta de Instagram @enciclovino.ccs
<https://www.instagram.com/p/CdeZ3OeLpZ9/>

5.6.1.3 Ratched

Fuente diseñada en un formato de escritura a mano, representa elegancia y delicadeza. Está pensada para ser utilizada en firmas y elementos escritos muy precisos; sin embargo, resulta fácil de leer y genera atracción en los lectores.



Figura 40: Ratched Font
Fuente: Elaboración propia

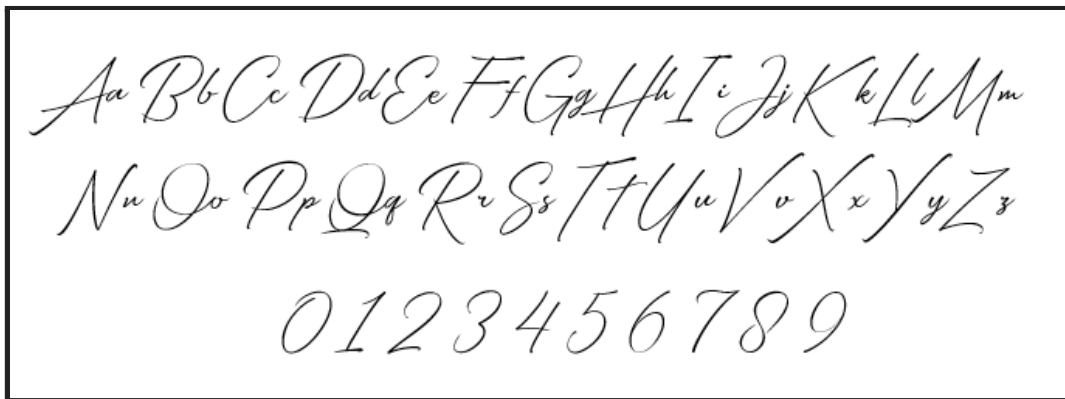


Figura 41: Mapa de caracteres Ratched Font
Fuente: Elaboración propia

Tomando en cuenta lo antes mencionado, Ratched resulta ser una fuente perfecta para elementos puntuales del diseño de las publicaciones de la cuenta, ya que añaden elegancia y delicadeza a cada uno de ellos, como se puede apreciar en la siguiente imagen:



Figura 42: Recorte Post “Tips con Lizzeth Sommelier”
Fuente: Cuenta de Instagram @enciclovino.ccs
https://www.instagram.com/p/Cd_zEcEF3GT/

5.7 Paleta de colores

Frumento (2022) define la paleta de colores como un recurso que se utiliza para definir la gama y los tonos indicados para componer cualquier imagen.

La paleta de colores que compone la identidad gráfica de Enciclovino se encuentra inspirada en las tonalidades de tres tipos de vino: vino tinto, vino blanco y vino rosado.

#e1a7cc	#dcabcb	#eba59d	#f3d094	#f5d293
#d88dbc	#d292bc	#e5897f	#f0c274	#f2c472
#ce72ad	#c779ac	#df6e61	#edb454	#efb751
#c5579e	#bd609d	#d95244	#e9a633	#eda930
#ba3f8e	#b0488d	#d03a29	#e29717	#e59a13

Figura 43: Paleta de colores de Enciclovino

Fuente: Elaboración propia

Cada bloque de contenido se muestra segmentado bajo una tonalidad distinta, esto con la intención de que el usuario sea capaz de distinguir la diferencia entre cada uno de los contenidos presentados en el feed de Enciclovino.



Figura 44: Paleta de colores específica de Enciclovino

Fuente: Elaboración propia

Tonalidades del feed

Las diferentes gamas del vinotinto, juegan un papel predominante dentro del look and feel de la cuenta, ya que desde el principio, este color fue elegido para que los usuarios asociaran esta tonalidad con la bebida del vino. Según estudios de la psicología del color, el vinotinto representa el amor, buen gusto, formalidad, elegancia y clase, valores que se complementan de manera directa con la imagen que desea proyectar Enciclovino a sus seguidores.

5.8 Pilares de contenido

Los pilares de contenido utilizados tanto en las secciones de historias y en el feed principal (bien sea en formato de infografía o en formato de video), han sido los siguientes:

5.8.1 DiccioVino

DiccioVino es un formato mediante el cual se pretende exponer un glosario de términos básico dedicado a la conceptualización de los elementos relacionados a la cultura vinícola.

La selección Glosario de términos dedicado a la conceptualización básica del vino, sus características y los distintos tipos de vinos existentes en el mercado.



Figura 45: Formato historias de la sección DiccioVino

Fuente: Elaboración propia

5.8.2 EncicloGuide

Recomendaciones de locales en el área metropolitana de Caracas que promueven la cultura vinícola.



Figura 46: Formato historias destacadas de la sección EncicloGuide

Fuente: Elaboración propia

5.8.3 Wine Tips

Consejos para iniciar en la cultura vinícola, desde la elección de la copa y el descorche correcto de la bebida, hasta la cata y degustación del vino.



Figura 47: Formato historias destacadas de la sección Wine Tips

Fuente: Elaboración propia

5.8.4 Wine Not

Actividades diversas realizadas durante la semana con la finalidad de motivar a los seguidores a interactuar con la cuenta.



Figura 48: Formato Historias de la sección Wine Not

Fuente: Elaboración propia

5.9 Elección de programas y aplicaciones para el diseño

La ejecución y desarrollo de las ilustraciones de Enciclovino se llevaron a cabo a través de la utilización del programa de edición fotográfica Adobe Photoshop, el cual nos permitió realizar montajes, recortes y fusionar tipografías en los diferentes formatos de contenido. Por otra parte, las publicaciones en formato de reels y IGTV se realizaron en las siguientes aplicaciones de edición de videos: CapCut, Inshot y Adobe Premiere Pro.

Para la cuenta de Instagram de Enciclovino se realizó una conceptualización previa basada en un estilo de feed en formato ajedrez, el cual consiste en generar una fusión entre fotografías y fondos de colores planos que logren generar una ilusión visual que se asemeje a un tablero de ajedrez.



Figura 49: Feed Enciclovino (primeras 9 publicaciones)

Fuente: *Instagram*

En esta primera parte del feed la tonalidad predominante es el vinotinto, pues durante este bloque, el contenido que se presenta a los usuarios se encuentra relacionado con el vino tinto y los diferentes tipos de uvas que se utilizan para la realización de este tipo de vino.



Figura 50: Feed Enciclovino (últimas 9 publicaciones)

Fuente: *Instagram*

La segunda parte del feed presenta una distinción de colores que varía entre tonalidades bronce, marrones y blancas para dar lugar a un bloque nuevo de información con el contenido de los vinos blancos. Asimismo, los datos curiosos que no corresponden a ninguna distinción del vino se presentan con el color blanco y vinotinto, cuestión que intenta generar una división entre cada uno de los datos presentados en las publicaciones.

5.9.1 Diseño de plantillas para las stories

La plantilla para los highlights se llevó a cabo en las herramientas de Adobe PhotoShop y Canva Pro. La paleta de colores empleada en cada historia destacada fue elegida de acuerdo a las tonalidades del vino: tinto, blanco, espumoso y el color verde de la vid.



Figura 51: Formato Highlights Enciclovino
 Fuente: Elaboración propia

5.10 Grilla de contenido

Con el fin de organizar el contenido que se iba a publicar en la cuenta, se elaboró una grilla de contenido, la cual consiste en organizar las publicaciones, dejando preestablecidos los siguientes datos: fecha y hora de publicación, tipo de contenido a publicar, copy de la publicación y los hashtags empleados en la publicación. De esta manera todo queda organizado y se optimiza el tiempo a la hora de publicar contenido y permite así planificar con antelación.

Considerando que los días y las horas de publicación tienen gran repercusión en el alcance de la cuenta y la interacción de los seguidores con las publicaciones,

se utilizaron las estadísticas que brinda la plataforma Instagram para el seguimiento de los momentos más activos de la comunidad en la plataforma. Las estadísticas mencionadas arrojaron los siguientes resultados:

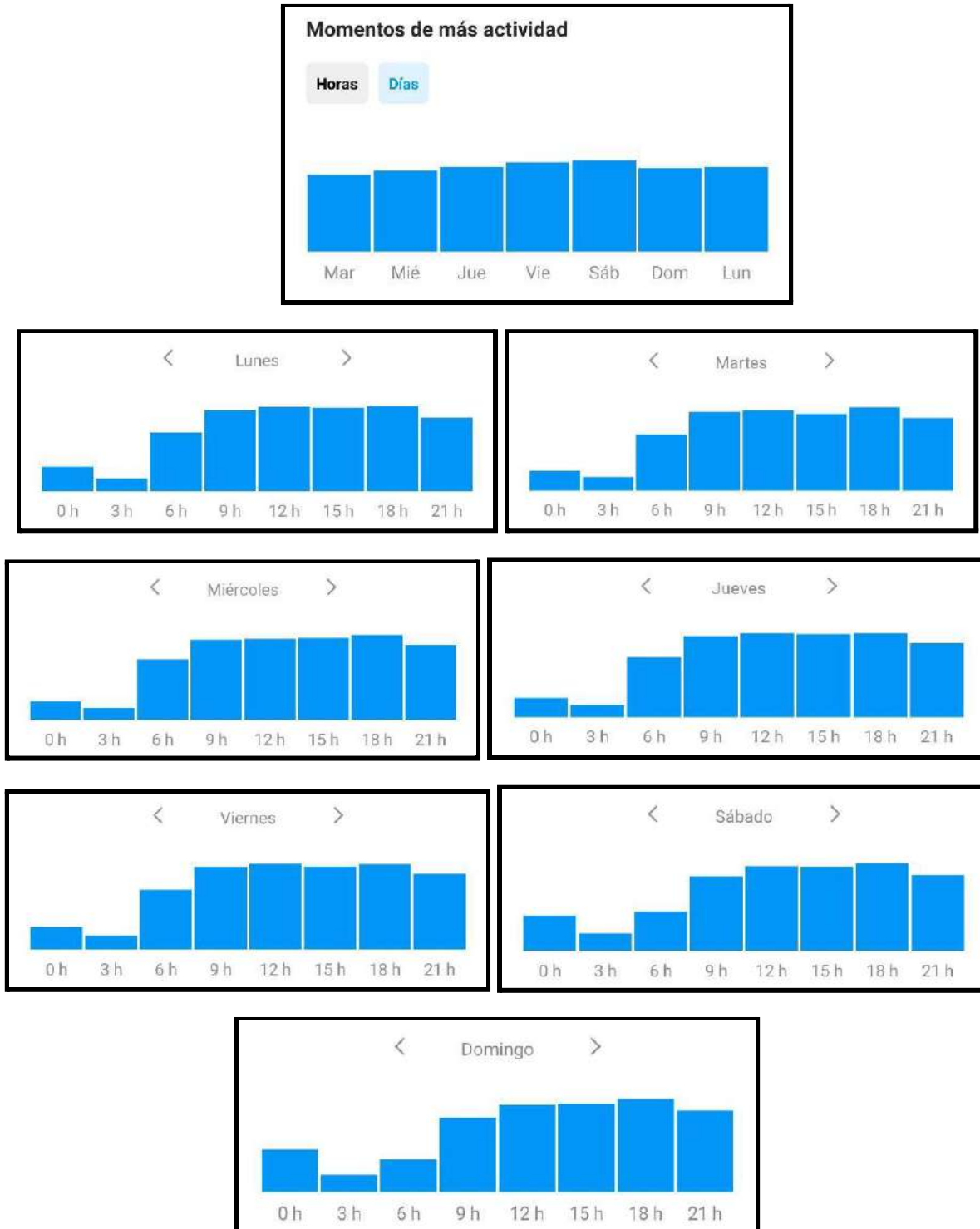


Figura 52: Tiempos de mayor actividad en la plataforma de Instagram

Fuente: Estadísticas de *Instagram*

Con base a lo anteriormente expuesto, para el proyecto Enciclovino se elaboró la siguiente [GRILLA](#). (Ver contenido haciendo click en el link).

5.11 Resultados y monitoreo

La cuenta Enciclovino @enciclovino.ccs se abrió el 25 de abril del 2022, creció de manera progresiva y orgánica tras la realización del presente proyecto. Actualmente, la cuenta posee 460 seguidores hasta la fecha del 6 de junio de 2022, lo cual representa un éxito en relación con los objetivos planteados inicialmente, ya que se logró superar los 450 seguidores esperados. De estos datos se pudo determinar, a través de la herramienta de Instagram, las siguientes estadísticas:

La mayoría de los seguidores de la cuenta - 77,5% - están ubicados en la ciudad de Caracas, Venezuela. El rango de edad de los mismos - 42,2% - está entre los 18 y 24 años; quienes se sintieron identificados con la personalidad, contenido y propuesta de la cuenta; lo cual representa un objetivo alcanzado, ya que el público propuesto eran jóvenes de la ciudad de Caracas pertenecientes a la generación *centennial*.

No obstante, cabe destacar que existe un 23,4% de seguidores con edades comprendidas entre los 25 y 34 años; por lo que se puede llegar a pensar en generar contenido para este nicho de mercado con el fin de aumentar el alcance del proyecto.

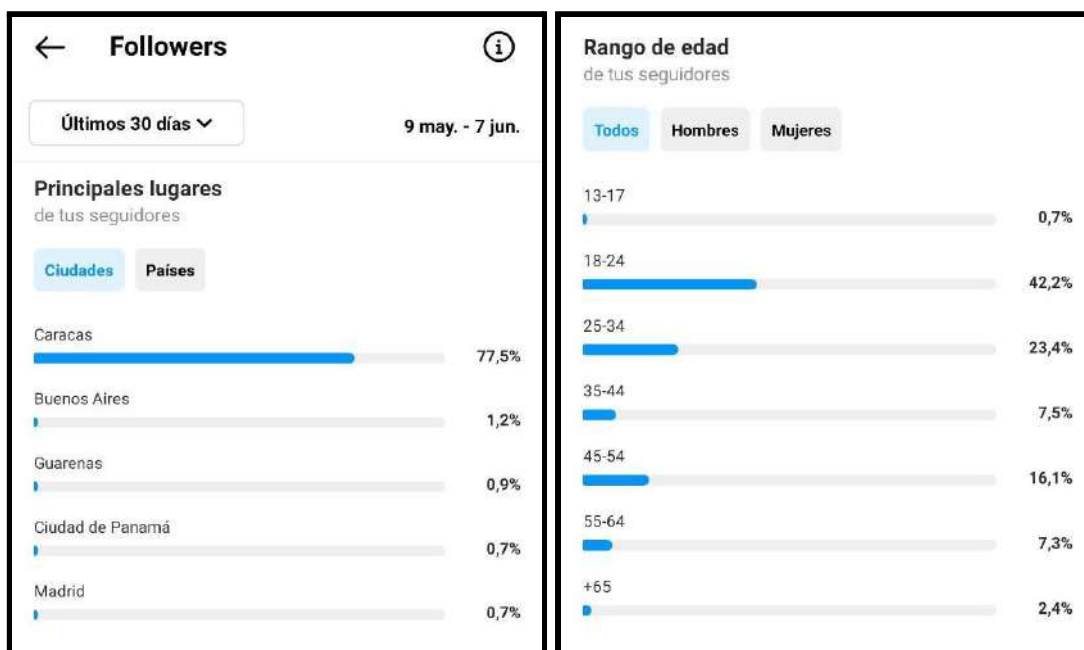


Figura 53: Audiencia en Instagram de Enciclovino

Fuente: Estadísticas de *Instagram*

Otro de los objetivos era crear una comunidad neutral, de la cual tanto hombres como mujeres formaran parte; sin embargo, el contenido desarrollado por la marca ha estado siempre orientado hacia el público femenino, pero buscando siempre que el público masculino también pudiese sentirse identificado. La comunidad alcanzada es la siguiente: 64,9% son mujeres, mientras que el restante 35% lo conforman hombres. El resultado esperado por la marca, y mediante el cual podrán tomar nota para la continuación del proyecto.



Figura 54: Audiencia en Instagram según el sexo de Enciclovino

Fuente: Estadísticas de *Instagram*

Durante los últimos 30 días se logró alcanzar 8.597 cuentas, lo cual indica el número de cuentas únicas que vieron alguna de las publicaciones, al menos una vez. A su vez, el formato de contenido con mayor alcance - como era de esperarse - fueron los *reels* que por sí solos fueron visualizados por 8.048 cuentas - 93,6% del alcance total del contenido -.



Figura 55: Alcance de la cuenta de Instagram de Enciclovino

Fuente: Estadísticas de *Instagram*

Tras analizar estos datos, se puede concluir que el formato de mayor viralización son los reels, por lo que los esfuerzos de la marca de ahora en adelante deberán adaptarse a este tipo de contenidos y capitalizar el gran porcentaje de cuentas que vieron el contenido.

5.12 Recursos y herramientas

Para la realización de este Proyecto Final de Carrera y el diseño de la cuenta Enciclovino se contó con los siguientes recursos y herramientas:

- Dos (2) computadoras portátiles Lenovo.
- iPhone 11.
- Xiaomi Redmi Note 8 Pro.
- Programa Adobe Illustrator CC 2021.
- Programa Adobe Photoshop CC 2021.
- Programa Adobe Audition CC 2021.
- Canva *software* y sitio web de herramientas de diseño gráfico simplificado.
- InShot: aplicación de edición de video para iPhone.
- Cap Cut: aplicación de edición de video para iPhone y Android.
- Herramientas de Instagram Stories.
- Herramientas de *Google; Google Docs, Google Forms, Google Sheets*.

5.13 Presupuesto

Para llevar a cabo la creación y diseño de Enciclovino durante los primeros dos meses de actividad de la cuenta fue necesario invertir en los siguientes recursos:

- Diseñadora gráfica: contratación de un especialista en el área de diseño gráfico que sirviera como apoyo para complementar detalles de identidad gráfica y publicaciones.
- Datos móviles: uso de datos para mantener la activación e interacción de los usuarios a Enclovino durante los dos meses de actividad, lo cual ameritó un valor total de 3\$ mensuales para cada integrante del equipo.

- Afiches para el concurso Find Your Wine: para las actividades de activación en la Universidad Monteávila se realizaron afiches impresos, los cuales fueron colocados en puntos estratégicos de la institución para llamar la atención de los estudiantes.
- Notas de cata para el concurso Find Your Wine: para la entrega de las botellas de vino del concurso, se imprimieron dos notas de cata personalizadas con los datos de cada uno de los vinos.
- Botellas de vino para el concurso Find Your Wine: al finalizar el concurso, se entregaron dos premios a los ganadores, una botella de vino tinto, y otra de vino blanco, las cuales adquirimos previamente en la cadena de supermercados *Gama*.
- Botellas de vino para generación de contenido: para el formato de reels, se adquirieron dos botellas de vino tinto para la sección de *Wine Tips*.

Recurso	Inversión en dólares (\$)
Datos móviles	12,00\$
Diseñadora gráfica	70,00\$
Concurso Find Your Wine	20,26\$
Botellas de vino para generación de contenido	16,52\$
Monto total	121,78\$

Conclusiones

Sin lugar a dudas, las redes sociales en la actualidad otorgan un espectro de posibilidades para forjar el conocimiento de diversos temas de interés en la juventud desde una perspectiva multimedia dinámica y entretenida. En el caso concreto de Instagram, al ser una red social que brinda diferentes herramientas y posibilidades a los usuarios para crear contenido desde la creatividad, resultó sumamente provechosa la elección de esta plataforma para la ejecución y desarrollo de la cuenta de Enciclovino con relación a la generación *centennial*, ya que las estadísticas revelaron que el rango de edad con mayor porcentaje de seguidores se ajusta a personas de 18 a 24 de edad (target elegido a inicios del proyecto).

En este sentido, Instagram resultó ser una plataforma ideal para captar con éxito las necesidades y preferencias de nuestro público objetivo en el diseño de Enciclovino. Pues si bien, el repunte de la red social Tik Tok ha significado un factor de competencia directa para Instagram, el público *centennial* a nivel global que comprende un rango de edad entre los 16 y 24 años prefieren Instagram sobre el resto de las plataformas digitales; esto según informes con relación al uso de Instagram de Hootsuite (2022).

La creación y desarrollo de Enciclovino mediante esta plataforma, nos permitió establecer una comunidad comprendida por 460 seguidores de forma orgánica correspondientes a la ciudad de Caracas, Guarenas, Buenos Aires y Ciudad de Panamá. A pesar de que el proyecto en sí mismo, se encontraba destinado a promover la cultura vinícola en la ciudad capital de Venezuela, el alcance de esta red social nos permitió lograr que usuarios de otros países accedieran al contenido publicado en Enciclovino e interactuaran con cada una de las publicaciones.

Un estimado de 2.630 personas interactuaron con el contenido de Enciclovino durante los dos primeros meses de actividad, lo cual permitió alcanzar un tráfico de 8.661 cuentas que de forma directa e indirectamente visualizaron las publicaciones, stories y reels de Enciclovino.

Asimismo, a pesar de la existencia de otras cuentas dedicadas a promover la cultura vinícola a nivel nacional, Enciclovino fue capaz de diferenciar su contenido del resto de propuestas existentes en la plataforma que se especializan en el ámbito vinícola y ofreció al público *centennial*, una propuesta innovadora, entretenida y educativa que les sirva como guía para iniciar en el amplio y maravilloso mundo de los taninos, sin dejar a un lado la historia y los principios básicos conceptuales que rodean la cultura del vino.

Recomendaciones

Se le recomienda a los alumnos próximos a realizar su PFC, que piensen de manera profunda y con criterio el tema a desarrollar, y que este despierte a cada uno de los integrantes del equipo de trabajo una gran pasión y motivación.

La ejecución de un Proyecto Final de Carrera requiere de mucha dedicación, reflexión, trabajo y tiempo para alcanzar los resultados que tanto anhelan; seleccionen un equipo de trabajo con el cual se sientan identificados y cómodos, pero más importante resultará compartir una misma visión referente al proyecto, porque es un largo camino que deberán transitar juntos para lograr el éxito.

De igual manera, no han de subestimar jamás el alcance que puede tener una idea sencilla pero bien estructurada. Enciclovino nació de una necesidad por parte de los jóvenes al momento de ir a comprar vino a un supermercado. Con el paso del tiempo esa idea se convirtió en un proyecto tangible, con grandes reconocimientos y apoyo de grandes figuras dentro del ámbito vinícola en la ciudad de Caracas, y al día de hoy aspira a convertirse en un referente dentro del público joven para acercarse al mundo del vino.

Asimismo, se le recomienda a los alumnos el aprovechamiento de su red de contactos para propagar la idea del proyecto a través del WOM (boca a boca), cuestión que les permitirá acercarse al mayor número de personas. La utilización correcta de esta herramienta los conducirá a generar diversas alianzas estratégicas que serán fructíferas para crear enlaces a futuro.

Contactar y buscar establecer nexos con marcas, empresas e influencers de renombre en el mercado para que estos los impulsen a seguir creciendo y poder así alcanzar sus objetivos como equipo de trabajo.

Referencias

- David, F. R. (2003). Conceptos de administración estratégica. Pearson Educación.
- De la Hera, C. (2022) "*Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*". Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- Delgado, I. (2012). "*Significado de Medios de comunicación*". Recuperado de: <https://www.significados.com/medios-de-comunicacion/>
- Definiciones ABC. "*Sommelier*". Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/general/sommelier.php#:~:text=Persona%20experta%20en%20vinos%20y%20que%20brinda%20su%20asesoramiento%20a%20comen sales>
- Diccionario de Marketing. (1999). Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html>
- Digital 2022 Venezuela February 2022 V01, recuperado en: 24 de abril de 2022, <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-venezuela-february-2022-v01>
- Dyson, R. G. (2004). Strategic development and SWOT analysis at the University of Warwick. European journal of operational research
- Enciclopedia Económica. (2022). "*Imagotipo*". Recuperado de: <https://enciclopediaeconomica.com/imagotipo/>
- Frumento, F. (2022). "*Paleta de colores: Qué es y cómo usarla en marketing*". Recuperado de: <https://www.tiendanube.com/blog/paleta-de-colores/#:~:text=La%20paleta%20de%200colores%20es,indicados%20para%20componer%20cualquier%20imagen>
- García, Javier. (2020). "*Uso de Instagram en Venezuela*". IEDGE Business School. Recuperado de: <https://www.iedge.eu/Instagram-en-venezuela-2020-por-javier-garcia>

Historia del vino (s.f.). *Vino Selección*. Recuperado de <https://www.vinoseleccion.com/saber-de-vinos/historia-del-vino>

Hootsuite. *"Informe Global Sobre el Entorno Digital"*. (2022). Recuperado de: <https://www.hootsuite.com/es/recursos/tendencias-digitales-2021>

<http://www.scielo.org.co/pdf/adter/n27/n27a03.pdf>

Ivoskus, D. (2010). *Obsesión Digital, usos y abusos en la red*. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103

Kotler, P. Armstrong, G. (2012). *"Marketing"*. México. Editorial Pearson.

Marín, A. (2021). *"Sondeo"*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/sondeo.html>

Mieres, A. (2017) *"Historia de la viticultura en Venezuela"*. *Cocina y vino*. Recuperado de: <https://www.cocinayvino.com/vinos-bebidas/vino/historia-viticultura-en-venezuela>

Mireles, Brenda. (1 de febrero de 2021). *"La generación smartphone"*. Eje Central. Recuperado de: <https://www.ejecentral.com.mx/analitica-la-generacion-smartphone/>.

Muxach, C. (2022). *"Cómo crear una estrategia de marketing en redes sociales en 7 pasos"*. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-crear-estrategia-de-marketing-en-redes-sociales>

Nikulín, C (2015). *Metodología sistémica y creativa para la gestión estratégica*. Valparaíso. *Journal of Technology Management & Innovation*.

Núñez, E. *Activación de marca: una experiencia para que el cliente viva tu branding*. (2022). Recuperado de: <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/activacion-de-marca/>

Núñez, Vilma. (2010) . *"Identificar y conocer a los clientes"* Recuperado de: <https://vilmanunez.com/identificar-y-conocer-a-los-clientes/#:~:text=El%20buyer%20>

[persona%20es%20una,y%20caracter%C3%ADsticas%20de%20nuestros%20cliente s.](#)

Olivares, A. (2022). “*Usa el tono de comunicación ideal y genera mayor cercanía con tu público*”. Recuperado de: <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/tono-de-comunicacion/>

Pérez, L. (2020). Guía para construir la identidad visual de tu empresa con las mejores prácticas. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/>

Ponce, Isabel. (2012). “Definición de redes sociales”. Recuperado de: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>

Pulizzi, J (2014). “*Epic Content Marketing*”. Cleveland. McGraw Hill Education.

Redondo, F. (2022). “*Qué son los buyer persona*”. Recuperado de: <https://www.wearecontent.com/blog/inbound-marketing/que-son-los-buyer-persona>

Rocher, G. (1979). “*Introducción a la Sociología*”. Barcelona: Editorial Herder

Sandhusen, R. “*Mercadotecnia*”. (2002). Compañía Editorial Continental. Pág. 423.

Significados. “*Logotipo*”. Recuperado de: <https://www.significados.com/logotipo/>

Sirgy, J. (1982). *Self-concept in consumer behavior: a critical review*, *Journal of Consumer Research*. USA. Pág. 287-300.

Sordo, A. (2022) “*Qué es un buyer persona y cómo crearlo*” Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>

Stacey, Gabriela. (2022). “*42 estrategias de Instagram para tu negocio 2022*”. Recuperado de: https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-Instagram/#Estadisticas_generales_de_Instagram

Anexos

- Acceso cuenta Enciclovino: <https://www.instagram.com/enciclovino.ccs/>
- Acceso cuenta de Instagram competencia: [Enoteca.ve](#) & [Enotecavzla](#)
- Comentarios y reacciones sobre la cuenta: [Muro de comentarios y reacciones](#)