

Memoria Justificativa del Uso de Influencers en las Redes Sociales para Promocionar el Enoturismo en las Islas Canarias.

1. Introducción.

El enoturismo, que integra la oferta turística con la experiencia de visitar bodegas, viñedos y disfrutar de la cultura del vino, ha experimentado un gran auge en los últimos años.

Las Islas Canarias, con su singularidad geográfica, climática y vinícola, representan un destino único para los amantes del vino y para promover este sector, se hace imprescindible utilizar herramientas modernas de comunicación y marketing. Una de las más efectivas es el uso de influencers en redes sociales, que permiten llegar a audiencias más amplias y diversas, impactando directamente en su decisión de viajar y experimentar la oferta enoturística.

2. Justificación del Uso de Influencers

Las redes sociales son plataformas clave en la toma de decisiones turísticas, especialmente en el ámbito de los viajes y la gastronomía. Los influencers, que poseen una relación estrecha con sus seguidores y una alta tasa de recomendación, tienen la capacidad de generar confianza y motivar la acción. A continuación, se detallan las principales razones que justifican el uso de influencers en la promoción del enoturismo en las Islas Canarias:

- **Alcance Global y Segmentado:** Los influencers tienen seguidores que pueden estar en diferentes partes del mundo, permitiendo una expansión global del mensaje. Además, se pueden seleccionar influenciadores cuyos perfiles coincidan con los intereses específicos del enoturismo, como aquellos interesados en vinos, gastronomía, naturaleza o viajes de lujo.
- **Generación de Contenido Visual y Auténtico:** El enoturismo se disfruta mejor a través de la experiencia, y los influencers son expertos en crear contenido visual atractivo. Las fotos y videos compartidos en plataformas

como Instagram, TikTok o YouTube, pueden captar la esencia de las bodegas, viñedos y paisajes de las Islas Canarias de manera auténtica y emocional.

- **Interacción Directa con el Público:** Los influencers interactúan con su audiencia de forma continua, lo que les permite generar conversación, resolver dudas y fomentar el interés de los seguidores. Esta interacción directa puede traducirse en un aumento de las visitas y reservas.
- **Confianza y Recomendaciones:** Los influencers han logrado establecer una relación de confianza con sus seguidores, quienes valoran sus recomendaciones. Un influencer reconocido en el ámbito del enoturismo puede influir decisivamente en la decisión de visitar una bodega o participar en una cata de vinos en las Islas Canarias.
- **Coste-Eficiencia:** A diferencia de los medios tradicionales, las campañas con influencers suelen ser más asequibles y más accesibles para empresas pequeñas y medianas del sector enoturístico. Esto permite que bodegas y otras empresas puedan invertir de forma más flexible en campañas de marketing digital.

3. Objetivos de la Estrategia

El principal objetivo del uso de influencers en la promoción del enoturismo en las Islas Canarias es aumentar el flujo de turistas interesados en el vino y la cultura vinícola de la región. Para ello, se establecen los siguientes objetivos específicos:

- **Aumentar el conocimiento del enoturismo canario** en mercados internacionales clave como Europa, América del Norte y Asia.
- **Reforzar la imagen de las Islas Canarias** como un destino innovador y sostenible en el ámbito del enoturismo.
- **Impulsar el número de visitas a bodegas y viñedos**, especialmente durante la temporada baja, diversificando la oferta turística.

- **Crear una comunidad activa de seguidores y aficionados al vino** que considere a las Islas Canarias como uno de sus destinos preferidos para experiencias enoturísticas.

4. Selección de Influencers

Para lograr los objetivos mencionados, es fundamental elegir correctamente a los influencers que participarán en la campaña. A continuación, se describen las categorías y criterios para su selección:

- **Influencers Especializados en Vino y Gastronomía:** Aquellos con experiencia y seguidores interesados en temas de vinos, catas, bodegas y gastronomía local. Este tipo de influencers puede ser clave para atraer a turistas que ya tienen un interés en el enoturismo.

Para este proyecto, se ha contado con la colaboración de los siguientes influencers:

- 1- Javier Bermejo Gálvez.

https://www.instagram.com/descorchandoenbodegas?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzlxNw==

- 2- Mar Galván Romero.

Sommelier titulada en El Aula Española del Vino.

Formadora Homologada en: Cava, Vinos de Jerez, Vinos Montilla-Moriles. Máster Sherry en González Byass.

Formadora Homologada en Vinos de Canarias y Embajadora de Vinos Canarias.

Título "Aula Marqués de Riscal" formación en enología y viticultura impartido por Rafael Ruiz Isla. Miembro Oficial

Panel de Cata Incavi. Generalitat de Catalunya.

Delegada Catalunya de AEPEV. Asociación Española Periodistas y Escritores del Vino. Miembro

FIJEV - Federation Internationale des Journalistes et Ecrivains des Vins et Spiritueux. Título

"Especialización El Mundo del Corcho" en la Universitat de Girona.

Articulista en varias publicaciones nacionales en relación a la gastronomía y el vino. *La Gaceta del Vino, Verema, Revista Autor Caixa Bank, The Wine is, Vinetur, Revista Vinos y Restaurantes.*

https://www.instagram.com/margalvanromero?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzlxNw==

3- Ruth Amaya Gutiérrez.

Formadora y Venenciadora Homologada D.O. Jerez | Directora General de Resolviendo empresa dedicada al marketing gastronómico y representación de cocineros.

https://www.instagram.com/ruthamaya.sherry?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzlxNw==

4- Víctor Gálvez Navarro.

Sommelier y Técnico Superior en Gestión comercial y Marketing.

https://www.instagram.com/lavidesbella?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzlxNw==

5. Estrategia de Comunicación y Contenidos

Una vez seleccionados los influencers, es necesario desarrollar una estrategia de contenido que se enfoque en resaltar los aspectos más atractivos del enoturismo en las Islas Canarias. Algunas acciones concretas son:

- **Visitas Guiadas a Bodegas:** Organizar visitas de influencers a bodegas y viñedos locales, con actividades como catas de vinos, recorridos por los viñedos, y encuentros con productores de vino. Estos contenidos deben capturar la experiencia completa para luego ser compartidos en sus redes sociales.

De acuerdo con GMR Canarias y en el caso de este proyecto se optó por centrar las visitas y por tanto la promoción en aquellas bodegas con una producción suficiente para poder atender la posible demanda de compra generada por los enoturistas que visitasen las bodegas, como por el público en

general y que motivados e influenciados por los contenidos en RRSS se convirtiesen en potenciales compradores.

Para cumplir con la premisa anterior, se eligieron las siguientes bodegas socias del Clúster de enoturismo de Canarias en Lanzarote y en Tenerife.

Lanzarote:

- a- Bodegas La Geria.
- b- Bodegas El Grifo.

Tenerife:

- a. AFECAN SA, Bodega El Lomo.
- b. Bodegas Insulares Tenerife SA.
- c. LACASMI, Cooperativa Agrícola de San Miguel.
- d. Bodega Linaje del Pago.

Bodegas Pago de Reverón

- **Campañas Visuales en Instagram y Facebook:** Utilizar contenido visual llamativo, incluyendo fotos, stories y reels que muestren la belleza natural de las Islas Canarias, combinada con las bodegas y el proceso de producción del vino.

6. Evaluación y Medición de Resultados

La evaluación de la campaña debe incluir indicadores:

- **Alcance y Visibilidad:** Número de personas alcanzadas por los contenidos.
- **Interacciones:** Me gusta, comentarios, y compartidos en las publicaciones.
- **Tasa de Conversión:** Número de visitas y reservas generadas a partir de las recomendaciones de los influencers.
- **Sentimiento:** Análisis cualitativo del feedback recibido por parte de los seguidores.

En este momento se están generando los anteriores indicadores que serán trasladados a GMR Canarias a finales del febrero de 2025.

7. Próximos Pasos

Para implementar esta estrategia de forma efectiva, recomendamos mantener y continuar en el tiempo las campañas de promoción y para ello los pasos a dar serían los siguientes:

- a. **Desarrollo de la Estrategia de Contenido:** Crear una campaña visual que muestre las bodegas y paisajes únicos de las Islas Canarias.
- b. **Lanzamiento de la Campaña:** Implementar la estrategia de contenido a través de diversas plataformas y monitorizar los resultados en tiempo real.
- c. **Análisis de Resultados y Ajustes:** Evaluar el rendimiento de la campaña para realizar ajustes según sea necesario.

8. Conclusión.

El uso de influencers en redes sociales representa una herramienta poderosa para promover el enoturismo en las Islas Canarias. Su capacidad de conectar de manera directa y auténtica con audiencias específicas, sumada al atractivo visual y emocional del contenido relacionado con el vino y el turismo, contribuirá al fortalecimiento del sector y la atracción de nuevos visitantes. Con una estrategia adecuada, las Islas Canarias pueden posicionarse como un referente internacional en el mundo del enoturismo.

En concreto con este proyecto se ha alcanzado una alta visibilización de los vinos canarios y en particular de los de las bodegas seleccionadas.

Santa Cruz de Tenerife a 15 de enero de 2025.

DOSSIER FOTOGRÁFICO



7





















Confidencial