

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
FACULTAD DE TURISMO



TRABAJO FIN DE MÁSTER

MÁSTER UNIVERSITARIO EN
TURISMO ELECTRÓNICO:
TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA
GESTIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL
TURISMO

ANÁLISIS RUTA DEL VINO DE
RONDA Y MÁLAGA EN REDES
SOCIALES Y WEB

MARIBEL M. LANTIGUA HENRIQUEZ

MÁLAGA, 2024



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



Facultad de Turismo
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

FACULTAD DE TURISMO

**MÁSTER EN TURISMO ELECTRÓNICO:
TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA GESTIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO**

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**ANÁLISIS RUTA DEL VINO DE RONDA Y
MÁLAGA EN REDES SOCIALES Y WEB**

**ANALYSIS OF THE RONDA AND MÁLAGA
WINE ROUTE ON SOCIAL NETWORKS AND
WEB**

Realizado por

Maribel M. Lantigua Henríquez

Tutorizado por

Antonio Jesús Guevara Plaza

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MÁLAGA, AGOSTO DE 2024

Resumen

El presente Trabajo de Fin de Máster se enfoca en el análisis de las Redes Sociales y Sitio Web de la Ruta del Vino de Ronda y Málaga, con el propósito de ampliar su alcance a una mayor audiencia y, al mismo tiempo, fidelizar a los usuarios ya activos. Después del impacto significativo de la pandemia del año 2020, se ha evidenciado un notable aumento en la utilización de medios digitales, convirtiéndose en una herramienta fundamental en la industria turística.

Considerando este escenario, es imprescindible mejorar la presencia online para optimizar la comercialización de los servicios y experiencias en el ámbito del enoturismo. Para llevar a cabo este estudio, se emplearon metodologías cuantitativas para analizar métricas claves como likes, menciones, hashtags, número de seguidores y publicaciones. Asimismo, se realizó una comparativa con otras rutas de vino reconocidas en España con el objetivo de identificar áreas de mejora y buenas prácticas.

Tras examinar los resultados obtenidos en el análisis, se concluye de manera inequívoca la necesidad de implementar mejoras significativas en las redes sociales y el sitio web de la Ruta del Vino de Ronda y Málaga tanto en su estructura como de contenido. Estas mejoras deben estar orientadas a elevar la calidad de los servicios ofrecidos y garantizar la satisfacción de los usuarios actuales y potenciales.

Palabras clave: Ruta del Vino, Ronda y Málaga, Turismo del Vino, Redes Sociales, Web.

Abstract

This Master's Thesis focuses on the analysis of the Social Networks and Website of the Ronda and Malaga Win Route, with the purpose of expanding its reach to a larger audience and, at the same time, building user loyalty already active. After the significant impact of the 2020 pandemic, there has been a notable increase in the use of digital media, becoming a fundamental tool in the tourism industry.

Considering this scenario, it is essential to improve the online presence to optimize the marketing of services and experiences in the field of wine tourism. To carry out this study, quantitative methodologies were used to analyze key metrics such as likes, mentions, hashtags, number of followers and posts. Likewise, a comparison was made with other win routes recognized in Spain with the aim of identifying areas of improvement and good practices.

After examining the results obtained in the analysis, we unequivocally concluded on the need to implement significant improvements in the social networks and the Ronda and Malaga Wine Route website, both in its structure and in its contents. These improvements must aimed at raising the quality of the services offered and guaranteeing the satisfaction of current and potential users.

Keywords: Wine Route, Ronda and Málaga, Wine Tourism, Social Networks, Web.

Índice

1	Introducción.....	1
1.1	Estructura de la memoria.....	1
1.2	Objetivos	1
1.2.1	Objetivo General.....	1
1.2.2	Objetivos específicos.....	2
1.3	Metodología	2
2	Contexto	3
2.1	Primer ámbito del contexto del TFM	3
3	Fundamentos	5
3.1	Marco teórico.....	5
3.1.1	Enoturismo y su clasificación.....	5
3.1.2	Antecedentes históricos del Vino de Ronda y Málaga.....	8
3.1.3	Ruta del Vino de Ronda y Málaga.....	9
3.1.4	Concepto de Redes Sociales y Sitio Web.....	11
4	Análisis Redes Sociales Ruta del Vino de Ronda y Málaga.....	17
4.1	Análisis contenido redes sociales de la Ruta del Vino de Ronda y Málaga.....	17
4.2	Análisis comparativo con redes sociales de otras Rutas del Vino.....	20
4.3	Análisis del comportamiento de los seguidores de las diferentes redes sociales de la Ruta del Vino de Ronda y Málaga.	23
4.4	Análisis de la estructura del sitio web de la Ruta del Vino de Ronda y Málaga. ...	24
4.4.1	Partes del sitio web en función de su estructura.....	24
4.4.2	Partes del sitio web en función de la distribución del contenido.....	29
4.4.3	Características sitio web Ruta del Vino de Ronda y Málaga.....	30
5	Resultados	32
5.1	Recomendaciones de acciones que ayuden al crecimiento de la audiencia de las redes sociales y aumento del tráfico del sitio web de la Ruta del Vino de Ronda y Málaga.	32
5.1.1	Redes sociales.....	32
5.1.2	Sitio web.....	33

6 Conclusiones	35
6.1 Conclusiones	35
7 Referencias.....	37

1

Introducción

1.1 Estructura de la memoria

Este trabajo se divide en tres partes como se enumera a continuación:

En la primera parte se parte dando una breve introducción o motivación para el desarrollo del tema, se plantean los objetivos y se hace una descripción del contexto.

En la segunda parte se desarrolla el marco teórico, que representa los fundamentos que justifican la investigación y con ello una propuesta, en la que se presentan puntos como: descripción del enoturismo y su clasificación, antecedentes históricos de la Ruta del Vino de Ronda y Málaga, conceptualización de Redes Sociales y Sitio Web.

En la tercera parte se plantea el estudio a realizar en el que se presenta el análisis del contenido de las redes sociales de la Ruta del Vino Ronda y Málaga; un análisis comparativo con redes sociales de otras Rutas del Vino; análisis mediante herramientas, del comportamiento de los seguidores en las diferentes redes sociales; análisis de la estructura del sitio web de la Ruta del Vino de Ronda y Málaga, para a partir de estos datos obtener recomendar acciones que ayuden al crecimiento de la audiencia de las redes sociales y aumento del tráfico del sitio web. Esta parte finaliza con las conclusiones.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Analizar Ruta del Vino de Ronda y Málaga en Redes Sociales y Sitio Web para proponer estrategias que permitan aumentar el tráfico en web y conocimiento de la marca.

1.2.2 Objetivos específicos

- Describir el enoturismo y su clasificación.
- Identificar los antecedentes históricos de la Ruta del Vino de Ronda y Málaga.
- Conceptualizar Redes Sociales y Sitio Web.
- Analizar el contenido de las redes sociales de la Ruta del Vino Ronda y Málaga.
- Hacer un análisis comparativo con redes sociales de otras Rutas del Vino.
- Realizar el análisis mediante herramientas, del comportamiento de los seguidores en las diferentes redes sociales.
- Analizar la estructura del sitio web de la Ruta del Vino de Ronda y Málaga.
- Recomendar acciones que ayuden al crecimiento de la audiencia de las redes sociales y aumento del tráfico del sitio web de la Ruta del Vino de Ronda y Málaga.

1.3 Metodología

Para el logro del objetivo de este trabajo, se ha llevado a cabo una metodología compuesta de dos partes:

1- Observación cuantitativa mediante la colección de datos de seguidores, likes, menciones, hashtag y publicaciones realizadas por la Ruta del Vino de Ronda y Málaga, así como de otras Rutas del Vino similares, realizando con estos datos comparaciones cuantitativas que han ayudado al análisis de las variables que intervienen en la optimización de las redes sociales.

2- Búsqueda de información sobre Ruta del Vino de Ronda y Málaga y de otras Rutas del Vino, realizando consulta en el sitio web de la Ruta del Vino de Ronda y Málaga, en la del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, Ayuntamiento de Málaga y de Rutas del Vino España. También, se han realizado búsquedas sobre la actualidad en distintos medios de información y revistas.

2

Contexto

2.1 Primer ámbito del contexto del TFM

Este trabajo tiene como finalidad realizar el análisis de las redes sociales y sitio web, de la Ruta del Vino de Ronda y Málaga, realizando una revisión bibliográfica, a través de artículos en diferentes sitios webs, libros, revistas y página oficial de la Ruta del Vino de Ronda y Málaga y otros organismos que tienen que ver con el enoturismo y rutas del vino. Una segunda actividad es realizar comparaciones con las redes sociales de otras rutas del vino, en la que se consideran las publicaciones, cantidad de seguidores, reacciones recibidas y las menciones que reciban por cada tema publicado.

El estudio es realizado en Ronda y Málaga que es donde tiene sede la Ruta del Vino de Ronda y Málaga.

Se ha seleccionado la Ruta del Vino de Ronda y Málaga ya que representa un importante atractivo turístico como es el enoturismo, que promueve el turismo del vino, la gastronomía y cultura de los municipios de Málaga y Ronda, con la que se da a conocer la historia de la producción del vino y las denominaciones de origen de su vino.

3

Fundamentos

3.1 Marco teórico

3.1.1 Enoturismo y su clasificación

Enoturismo o turismo enológico es una clase de turismo que ha crecido con el paso de los años, viéndose afectado en el año 2020 por la pandemia del COVID-19, restableciéndose nuevamente a partir de que se levantaran las restricciones de salud, despertando el interés de muchas personas en conocer sobre el proceso que se lleva a cabo para la producción del vino.

El vino es una bebida muy consumida desde la antigüedad llevando a la producción de diferentes tipos y que, formando parte de las actividades sociales y gastronómicas en muchos países, siendo España uno de los países de mayor producción del vino y reconocido por las rutas del vino en diferentes localidades.

El objetivo principal del enoturismo es gestionar actividades relacionadas con el vino, la cultura del sector donde se produce, el comercio que interviene en su desarrollo, su cultura, gastronomía e impulsar la riqueza vinícola de la zona. El enoturismo tiene una relación directa con otros tipos de turismo como son el turismo gastronómico, turismo cultural y el turismo natural, con los que los visitantes de esas zonas tienen la posibilidad de hacer un recorrido por los viñedos, las bodegas y comprender cómo es el proceso de elaboración del vino y su degustación.

El enoturismo europeo está compuesto por los siguientes pilares (Vademécum del Enoturismo Europeo):

Figura 1: Concepto de enoturismo



Fuente: Recevin

Como se muestra en la figura 1 el concepto de Enoturismo se basa en seis pilares fundamentales: Cultura del vino, Turismo, Territorio, Sostenibilidad, Autenticidad y Competitividad. Estos pilares tienen una relación que permite que las actividades del enoturismo se desarrollen de manera tal, que quienes intervienen en su producción garanticen el desarrollo de la localidad y que brinden al enoturista experiencias de calidad.

Para que exista enoturismo debe haber una **Cultura del Vino**, pues se hace necesario que un grupo de personas tengan conocimientos y costumbres relacionadas al vino, representando así un conjunto de tradiciones, celebraciones, historias, mitos y gastronomía propia de la zona, en la que los lugareños narran sus experiencias vividas en las tierras donde se produce el vino.

En las zonas, regiones o país que tienen una cultura del vino, se desarrolla el **Turismo** del vino o enoturismo, en las que se crean ofertas relacionadas con el vino en la que el turista tiene opciones de actividades a elegir, según la que más se adapte a sus intereses y necesidades. Hay agencias especializadas en este tipo de turismo, que se encargan de crear las ofertas a los turistas, con diversidad de productos referente al vino.

Tanto la cultura del vino como el turismo se llevan a cabo en un **Territorio**, en el que se fija la referencia del desarrollo de la oferta del enoturismo, pues las actividades que se ofrecen van relacionadas a las fechas y eventos específicos de la zona en la que se encuentren los viñedos y bodegas; así como, los productos de alojamiento, restauración, transporte y ocio.

Al igual que los demás tipos de turismo, el desarrollo de las actividades del enoturismo de cumplir con la **Sostenibilidad**, pues estas no deben repercutir de manera negativa contra la sociedad, la economía presente y futura, ni contra el medioambiente, al mismo

tiempo que satisface las necesidades de los visitantes, las comunidades, la economía local y la industria.

Una de las características que más se valora en el enoturismo es la **Autenticidad** del destino y la experiencia enoturística, que viene dada por la historia propia del lugar, su cultura y gastronomía, que son transmitidas en cada recorrido mientras se realizan las visitas de los viñedos y bodegas.

El destino enoturístico debe tener la capacidad de **Competitividad**, ofreciendo productos adaptados a los cambios del mercado de manera sostenible y aplicando la economía circular.

Las personas realizan enoturismo motivados por distintas razones, pues algunos son conocedores del vino, otros por consumo o simplemente por la curiosidad de saber de qué trata y de cómo se realiza este tipo de turismo. Según autores, existe una clasificación de enoturistas en la que se consideran la edad, cultura y motivación. Existen diferentes tipos de turista enológico, como la que establece Charters y Ali-Knight (2002) (Esteban Curiel, 2015), que son las que se muestran en la tabla 1:

Tabla 1: Tipos de turistas enológicos.

Amantes del vino	Personas que poseen gran conocimiento y educación en temas enológicos, cuya principal motivación es degustación de diferentes tipos de vino, comprar botellas y aprender in situ.
Entendidos del vino	Personas con conocimiento del mundo del vino, aunque no poseen una amplia educación en estos temas. En la mayoría de los casos son profesionales universitarios y el objetivo de su viaje es la de poner en práctica lo que han leído en diferentes publicaciones especializadas en vino.
Interesados del vino	Son personas interesadas en el mundo del vino aún sin tener formación técnica en temas enológicos, teniendo como principal motivación para la realización de ese tipo de turismo, conocer algunas bodegas como parte de otras actividades.
Iniciados al vino	Estas personas realizan enoturismo por curiosidad, atraídos por diferentes razones, como publicidad de una ruta, bodega o marca de vino, no tienen conocimiento alguno en estos temas.

Fuente: elaboración propia.

Conociendo cuales son los pilares del enoturismo y los tipos de enoturistas, se pueden mencionar algunas de las actividades que se desarrollan en este tipo de turismo, ofreciendo a cada visitante experiencias únicas de cada zona a visitar, entre las cuales se pueden mencionar:

- Visitar bodegas de vinos
- Recorrer viñedos
- Participar en vendimias
- Observar el proceso de elaboración del vino
- Aprender a catar vino
- Visitar museos de vino
- Conocer con más detalle la cultura del vino
- Exposiciones de fotografía y pintura
- Conciertos

3.1.2 Antecedentes históricos del Vino de Ronda y Málaga

El vino en Málaga fue introducido en la mayor parte de los países del norte y oeste del Mediterráneo por los fenicios, quienes además de cultivar la vid, elaboraban vino con los pueblos autóctonos. (Denominación de Origen Sierras de Málaga, n.d.)

Entre el segundo y el primer milenio antes de Cristo, se asentaron en España a lo largo de la costa mediterránea, incluida toda Andalucía. En el año 50 a. C., durante la época romana, Ronda, y especialmente Acinipo, que significa “tierra de los vinos”, alcanzó su mayor cultivo de la vid, en dicho tiempo en las monedas se acuñaban racimos de vid, en cuyas ruinas se han encontrado numerosas cecas o lo que se conoce como casa de moneda, con la representación de racimos de uvas, mostrando esto la importancia de la producción vitícola en ese territorio.

En Málaga hay fuertes indicios de que el vino tenía un gran valor económico y social durante la época romana. Un interesante hallazgo de la época del Bajo Imperio Romano, consistente en un depósito prismático de fermentación, encontrado en Cártama, a aproximadamente 30 kilómetros de la capital.

Durante el reinado de Felipe Augusto en Francia en 1224, se organizó la llamada “Batalla de los Vinos”, en la que se representaban los vinos más famosos, considerado éste como el primer concurso de cata de la historia, donde se declaraba el vino de Málaga “Cardenal de los Vinos”.

A petición de los viticultores los Reyes Católicos emitieron una real cédula para anular la veda y llevar el vino a la ciudad de Málaga, hecho ocurrido el 12 de enero de 1502, siendo la primera normativa vitivinícola en Málaga. El 30 de noviembre de ese mismo año, fue dictado otro real decreto que confirmaba el anterior y que también, permitía a los malagueños ceder tierras y cerros para plantar viñedos. Los derechos sobre los viñedos fueron confirmados por Doña Juana de Castilla en 1513 y por Felipe III en 1608. Desde entonces, la viticultura continuó con la producción de vino tinto, blanco, dulce y aguardiente. El viñedo tenía 112.000 hectáreas en la provincia de

Málaga, especialmente en la Serranía de Ronda 13.494 ha. antes del brote de filoxera de 1878.

La marca “Málaga” fue registrada en la Oficina de Patentes y Marcas, por la Asociación Gremial de Criadores y Exportadores de Vinos de Málaga el 5 de febrero de 1924, siendo publicada en el Boletín Oficial de la Propiedad Industrial el 16 de marzo de ese año. (Cien Años de la Marca "Málaga" para Vinos, n.d.).

La creación de la marca “Málaga” ha sido un acontecimiento relevante en la historia de los vinos de Málaga, logrando su mayor protección en el año 1932 al ser amparados por una Denominación de Origen. (Cien Años de la Marca "Málaga" para Vinos, n.d.)

Para la defensa de los elaboradores, de los consumidores y del vino de Málaga, para hacerle frente a la imitación y el fraude, fueron creadas las Denominaciones de Origen, formando el vino de Málaga parte del conglomerado de vinos históricos de Europa. (Cien Años de la Marca "Málaga" para Vinos, n.d.)

En el siglo XX un nuevo modelo vitivinícola introdujo diferentes variedades tintas y blancas para producir vinos tintos, blancos y rosados. Esto fue gracias a la iniciativa de Friedrich Schatz en 1982 y de Alfonso de Hohenlohe en los años 1990, poniendo en marcha 23 bodegas que trabajan en una superficie de unas 250 hectáreas, iniciándose con esto una recuperación del sector.

En el 2001 se crea la Denominación de Origen de Sierras de Málaga, que incluía Serranía de Ronda, con 23 bodegas y un viñedo con aproximadamente 250 hectáreas.

3.1.3 Ruta del Vino de Ronda y Málaga

La Ruta del Vino de Ronda y Málaga se encuentra en la provincia de Málaga, abarcando distintos municipios vitivinícolas que ofrecen una variedad única de vinos. Los municipios que conforman esta ruta son Arriate, Cómputa, El Borge, Manilva, Moclinejo, Mollina, Ronda, Sayalonga y Almáchar, agrupados en cuatro zonas de producción vitivinícola: Axarquía, Serranía de Ronda, Manilva y Zona Norte. (Rutas Vino de España, n.d.).

Las zonas de producción se encuentran en:

1- Axarquía

Esta zona es conocida por su clima subtropical, ideal para la producción de vinos dulces y moscateles. Las bodegas destacan son viñedos en terrazas y paisajes de gran belleza.

2- Serranía de Ronda

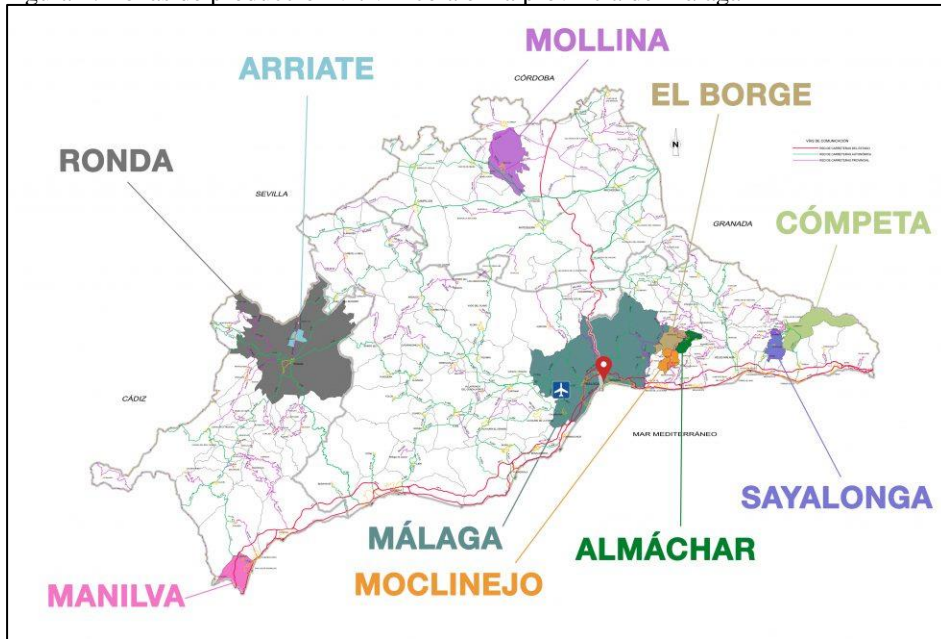
Se sitúa en la Sierra de Ronda, esta zona es famosa por sus vinos tintos y blancos de alta calidad. Las bodegas ofrecen catas con vistas panorámicas a los viñedos y sierras circundantes.

3- Manilva y Zona Norte

Esta zona con influencia del mar Mediterráneo, produce vinos frescos y afrutados, principalmente blancos. Las bodegas se caracterizan por su arquitectura tradicional andaluza y modernas instalaciones.

La Ruta del Vino de Ronda y Málaga es una experiencia enogastronómica que combina la tradición vinícola de la región con los paisajes impresionantes y una rica cultura local. Desde vinos frescos hasta tintos de crianza, esta ruta ofrece una amplia variedad de sabores y experiencias para quienes disfrutan del vino y la buena mesa.

Figura 2: Zonas de producción vitivinícola en la provincia de Málaga



Fuente: Ruta del Vino de Ronda y Málaga

La Ruta del Vino de Ronda y Málaga es conocida por su exquisita oferta turística y de ocio, ofreciendo a cada visitante una experiencia sin igual, combinando la belleza de sus paisajes con la riqueza de su cultura vinícola.

Esta Ruta del Vino es un viaje único que combina la tradición vinícola de la región con la modernidad de sus bodegas y viñedos. Los visitantes tienen la oportunidad de recorrer las diferentes bodegas, degustar sus vinos y aprender sobre el proceso de elaboración de cada caldo.

Además del recorrido que se ofrece en la Ruta del Vino de Ronda y Málaga, también se puede disfrutar de una amplia variedad de actividades de ocio para todos los gustos, que van desde visitas guiadas de senderismo por los impresionantes paisajes naturales, hay algo para cada tipo de viajero.

Cada visita a la Ruta del Vino Ronda y Málaga es una experiencia sin comparación alguna, en la que los visitantes pueden disfrutar de catas de vinos exclusivas, deliciosas

gastronomía local y momentos de relajación en medio de un entorno natural incomparable.

A la Ruta del Vino de Ronda y Málaga, están adscritos diferentes tipos de establecimientos de hostelería, restauración, museos y de ocio, como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2 Establecimientos de hostelería, restauración, museos y de ocio adscritos a RVRM

Alojamientos		Bares de vino	
<ul style="list-style-type: none"> • Hotel H10 Croma Málaga • Hotel Vincci Selección Posada del Patio 5* 	<ul style="list-style-type: none"> • Bar La Mundial Tapas • Araboka Plaza 	<ul style="list-style-type: none"> • Hotel Catalonia Reina Victoria 4**** • Hotel Maestranza 4**** • Parador de Turismo de Ronda 4**** 	<ul style="list-style-type: none"> • Bodega El Pimpi • Restaurante Las Maravillas
Museos		Bodegas	
<ul style="list-style-type: none"> • Museo del Vino-Málaga • Centro Integral del Vino de la Serranía de Ronda 	<ul style="list-style-type: none"> • Bodegas Bentomiz • Bodega y Viñedo Huerto de la Condesa • Bodega y Viñedos de la Capuchina S.L. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bodega Quitapenas 	<ul style="list-style-type: none"> • Bodega Carpe Diem • Bodega Nilva • Bodega BadMan Wines • Bodega La Fábrica de Hojalata • Bodegas Cezar • Bodega La Melonera • Bodegas Excelencia • Bodega Cuesta de la Viña • Bodega Doña Felisa • Bodega Lunares • Bodega Vetás • Bodegas Dimobe • Bodega Kieninger
Restaurantes			
<ul style="list-style-type: none"> • Restaurante Bodegas Bentomiz • Bar La Mundial Tapas • Restaurante Entremuros • Restaurante Bar Reyes • Aire Gastrobar • Descorche Málaga • Araboka Plaza • Araboka Centro • Bodega El Pimpi • Restaurante Azahar • Sensur • Restaurante Las Maravillas • Restaurante Pedro Romero 			

Fuente: elaboración propia a partir de información en <https://www.rutavinorondamalaga.com/>

3.1.4 Concepto de Redes Sociales y Sitio Web

¿Qué son las Redes Sociales?

En la actualidad las redes sociales avanzan muy rápidamente, debido a las distintas aplicaciones que se crean y que son utilizadas al mismo tiempo, para llevar los negocios a un nivel de presencia cada vez más activa.

La realidad es, que se tiende a utilizar erróneamente el título de “redes sociales” y los “medios sociales”, pues cuando se hace referencia a las aplicaciones como redes sociales, son estas en realidad medios sociales.

¿Cuál es la diferencia entre redes y medios sociales?

La diferencia es, que redes sociales se refieren al entorno virtual en el cual las personas se relacionan e interactúan entre sí. Estas interacciones pueden darse en diversos contextos, ya sean amistades, relaciones comerciales, entornos laborales, familiares, religiosos, etc., mientras que, los medios sociales son las aplicaciones que facilitan dichas interacciones y conexiones entre individuos o grupos.

Son muchas las informaciones que se comparten mediante las redes sociales, de tal manera que hoy día son parte de las herramientas y estrategias utilizadas por las empresas, sin importar su tipo o área de desarrollo.

Como los medios sociales buscan conectar a personas, para que la red se haga cada vez más amplia, utilizan estrategias para asegurar el alcance a la mayor parte de las personas y de sus redes sociales.

En un principio, los sitios web solo permitían una comunicación muy poco interactiva y de manera unidireccional, en la actualidad su enfoque es la comunicación multidireccional entre las personas y su entorno virtual.

Una de las principales funciones de las redes sociales, es conectar personas dentro del mundo virtual, sea solo para construir nuevas conexiones o para mantener las existentes (Rockcontent blog, 2019); mientras que los medios sociales buscan el intercambio de contenido y de transmisión de información, como son los sitios webs, blogs, canales como Youtube, etc.

Historia de las redes sociales.

El internet es una herramienta esencial en estos días que a medida que va pasando el tiempo, se hace más imprescindible para el desarrollo de la mayoría de las actividades comerciales, pues es la vía con más alcance a nivel global, para la transmisión de informaciones comerciales, sociales, políticas, religiosas, de actualidad, etc. y que se actualiza en tiempo real.

Según algunas fuentes, el nacimiento de internet data de los años 40, aproximadamente 1947, año en que la Guerra Fría daba sus primeros pasos, en la que se enfrentaron ciudadanos de muchas partes del mundo; occidentales y capitalistas, liderados por EE.UU. y otros orientales y comunistas, liderados por la Unión Soviética (Grapsas, 2017).

Lo que inició como una red (net) interna para la comunicación militar durante la Guerra Fría, estalló en una batalla por el poder que originó avances tecnológicos y que una década más tarde construyó las bases de lo que se conoce hoy como Internet, permitiendo el intercambio de información entre instituciones.

A medida que van pasando los años, usuarios de todas partes del mundo se mantienen conectados y en contacto con el uso de los correos electrónicos, enviando el primero en el año 1971, en ese mismo año se crea el Proyecto Gutenberg, primera biblioteca online gratis.

En el año 1991 se hace pública la red de internet global, con el World Wide Web, lo que conocemos como “www”, y de esta manera, surgió el Internet que se usa hoy día.

Con el paso de los tiempos y con base a la internet, se han ido desarrollando plataformas que permiten la interacción cada vez más en tiempo real, que cuando se inició su uso.

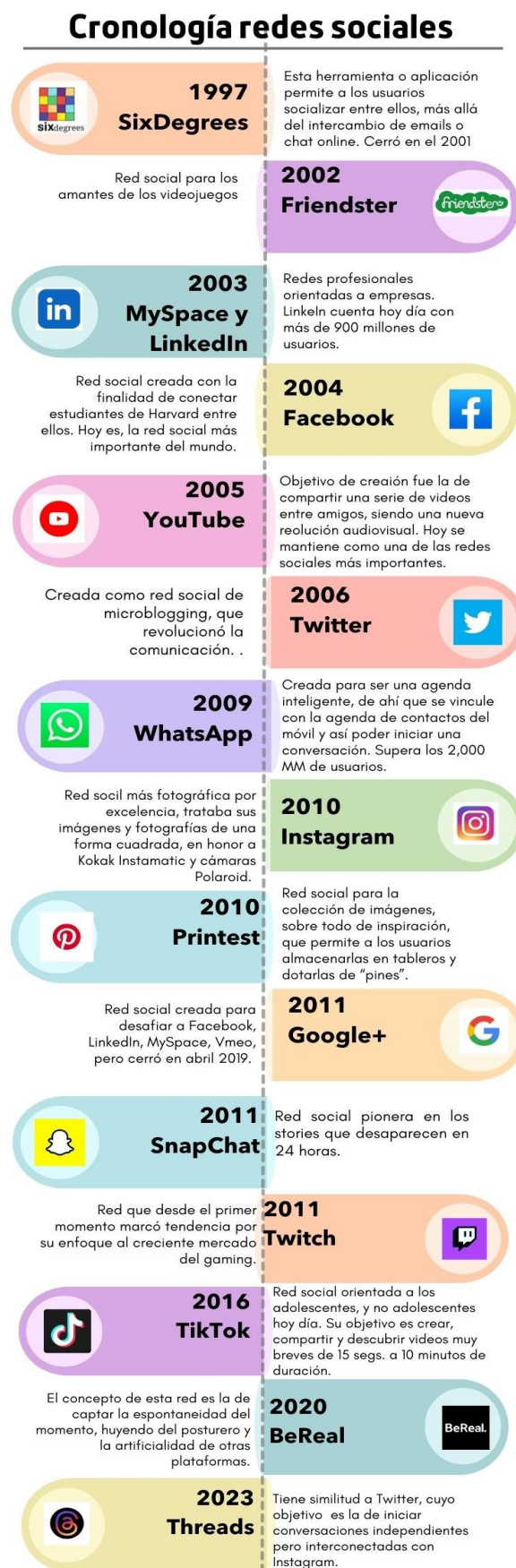
Son muchas y de diferentes tipos, los medios sociales utilizados hoy día, cuyo uso no es únicamente el de conexión personal, sino también, para la interacción comercial pues, ya sea de manera particular como empresarial, aportando esto a la expansión de la información y dando a conocer los productos y servicios ofrecidos, llegando a lugares a los que la publicidad tradicional no podía lograrlo.

Sino son todas las empresas, la gran mayoría deben tener presencia en los medios sociales, principalmente con un sitio web y alguna que otra plataforma de interacción social, por medio de las cuales presentan su cartera de servicios y productos, contactos y realizan su publicidad, de manera que pueda captar clientes.

Esta campaña de tener presencia en los medios sociales y construir redes sociales inició a partir del año 1997 que es cuando se crea la primera plataforma social y que ha traído consigo la creación de otras, que, aunque tengan objetivos diferentes o similares, captan al público objetivo, realizando mejoras, alianzas o han sido adquiridas por empresas que las han catapultado, como es el caso de Instagram y WhatsApp.

En la figura 3 se presentan la cronología de las principales plataformas de redes sociales, que han tenido mayor impacto a través de los años; pero estas no han sido las únicas plataformas creadas para redes sociales, pero son las que más han trascendido.

Figura 3: Cronología redes sociales



Fuente: Elaboración propia

De las plataformas mencionadas en la figura 3, las más utilizadas para la comercialización de productos y servicios, son Facebook, Instagram y Tiktok, aunque también WhatsApp forma parte del conjunto de redes, con la integración de WhatsApp Business, en la que se puede hacer promociones, comunidades, presentar los productos en su apartado “tienda”.

Por tanto, se puede decir, que las redes sociales son de suma importancia para el desarrollo de la vida cotidiana de las personas. Un estudio realizado en el año 2023 por IAB Spain y Elogia, arrojó que en España el 85% de los usuarios de 12 a 74 años utiliza las redes sociales, teniendo un gran alcance en la sociedad española y manteniendo unos niveles similares con respecto al año anterior al estudio (IAB Spain y Eulogia, 2023).

Otros datos arrojados por el estudio son que, que el 24% de los principales usuarios de estas plataformas se encuentran en el rango de edades de entre 35 y 44 años, y que, de estos el 52% son mujeres.

Según los resultados WhatsApp continúa liderando entre los usuarios, mientras que Instagram subió a la segunda posición, quitándole el puesto a Facebook dejándolo en tercero. Mientras que en el 2022 TikTok presentó el mayor nivel de crecimiento en cuanto a uso, en el 2023 se mantuvo al igual que Telegram y LinkedIn, avanzando seis puntos cada una de ellas. WhatsApp conserva un 95% en cuanto al uso, pues es usada con más frecuencia en el día por los usuarios.

El 37% de los españoles entiende que las marcas que tienen presencia en las redes sociales transmiten más confianza lo que es determinante a la hora de realizar sus compras o solicitud de servicios; es por esto el aumento del social e-commerce y el marketing social con el objetivo de ampliar el alcance y llegar a más público.

Concepto de análisis de redes sociales

El análisis de las redes sociales es el proceso que estudia el rendimiento de la marca en las distintas redes sociales. El análisis de múltiples métricas de las redes sociales permite obtener insights útiles que te ayudarán a mejorar tu estrategia general de redes sociales. (Ramanuham, 2022).

IBM define el análisis de redes sociales, como la recolección de datos en diferentes canales o medios sociales, que sirven como respaldo de las tomas de decisiones empresariales y poder hacer la medición de las acciones con base a esas decisiones por medio de las redes sociales. (IBM, n.d.)

Para llevar a cabo un análisis de las redes sociales se deben realizar los siguientes pasos:

- 1- Definir las métricas
- 2- Identificar las herramientas necesarias

- 3- Combinar las métricas de cada red
- 4- Analizar y obtener los insights
- 5- Aplicar los insights, limpiar y repetir.

¿Por qué es importante analizar las redes sociales?

La importancia del análisis de las redes sociales radica en detectar cuales son las tendencias relacionadas con la marca, es decir, cuáles son las tendencias de búsqueda de los internautas que vayan relacionadas con lo que ofrece la empresa, comprendiendo de esta manera las conversaciones y poder conocer las opiniones de los clientes sobre los productos y servicios ofrecidos.

Del resultado del análisis de las redes sociales, las empresas pueden adecuar la presencia en redes sociales, la presentación de los servicios y productos y transmitir experiencias que vayan en consonancia con lo deseado por los usuarios, sobre todo, por aquellos que buscan confianza en productos que tienen presencia en los medios sociales, apoyándose los comentarios y feedbacks de otros clientes.

4

Análisis Redes Sociales Ruta del Vino de Ronda y Málaga

4.1 Análisis contenido redes sociales de la Ruta del Vino de Ronda y Málaga.

La Ruta del Vino de Ronda y Málaga tiene presencia en las redes sociales de Instagram y Facebook, que han sido analizadas tomando como métricas los comentarios, publicaciones, reels, hashtags y número de seguidores.

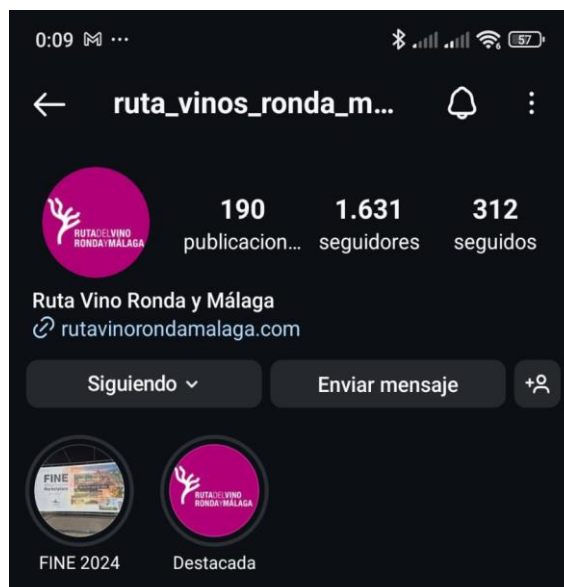
Cada una de las métricas que se ha tomado para el análisis de las RR.SS. de la Ruta del Vino de Ronda y Málaga, tienen una finalidad específica para fortalecer cada cuenta de los medios sociales que se utilizan, para ampliar las RR.SS. y lograr el objetivo de llegar a más audiencia, contribuyendo así con el crecimiento y el buen posicionamiento de la marca.

Instagram

El perfil en Instagram de la Ruta del Vino de Ronda y Málaga es @ruta_vinos_ronda_malaga, a la fecha de este trabajo, cuenta con 1,631 seguidores, 190 publicaciones y sigue a 312 usuarios.

Esta cuenta fue creada en julio del año 2017 y en su perfil puede verse el enlace de su de su sitio web.

Figura 4: Perfil de Instagram de RVRM



Publicaciones:

En este apartado se muestran imágenes de bodegas, paisajes, eventos y productos típicos de la región; la calidad de las fotografías son bastantes buenas y con una frecuencia de publicación regular, con contenido nuevo varias veces por semana.

Antes esta cuenta no era muy consistente con las publicaciones, pero las fotografías siempre con la misma calidad.

En las descripciones de estas publicaciones cuentan un poco más sobre lo que se ha publicado.

Los hashtags en las publicaciones están relacionados con el enoturismo, la gastronomía y la región de Málaga, ayudando a que el contenido sea más visible y alcance a la audiencia adecuada.

Cuenta con casi 2000 seguidores, lo que indica que tienen una buena respuesta del público interesado en el enoturismo de Málaga.

Los comentarios de sus seguidores son en su mayoría positiva, pero la cuenta Ruta del Vino de Ronda y Málaga no tiene respuesta hacia los usuarios para conectar más mediante esta red social.

Reels:

En este apartado se observa que buscan mostrar los eventos que realizan para que los interesados puedan asistir. Los reels son realizados con una buena edición y calidad.

Esta cuenta sólo ha publicado doce reels, lo que es muy poco pues lo recomendable es que se realicen como mínimo un reels por día, pues estos son los que atraen a nuevos seguidores.

Considerando que los reels en Instagram iniciaron a partir del año 2020, exactamente el 5 de agosto del 2020, la cuenta debería haber publicado un mínimo de 1,460 reels (Instagram Reels, n.d.).

Historias destacadas:

Las historias destacadas se basan en las publicaciones en Instagram Stories, estos se realizan en formato de vídeos o fotos con una duración de 24 horas, pero las historias destacadas tienen una duración permanente. Para lograr el destaque de las historias, sólo se deben añadir en “destacados” en el perfil de la cuenta.

En este apartado la cuenta de la Ruta del Vino de Ronda y Málaga sólo presenta dos “historias destacadas”; éstas ayudan a la audiencia no seguidoras de la cuenta a entender rápidamente de que se trata la cuenta.

Facebook

El perfil en Facebook de la Ruta del Vino de Ronda y Málaga es @rutavinosronda y su enlace <https://www.facebook.com/RutaVinoRondaMalaga>

a la fecha de este trabajo, cuenta con 3,349 seguidores, 3086 likes.

Esta cuenta fue creada en noviembre de 2013, en su perfil puede verse el enlace de su sitio web, correo electrónico, número de teléfono y categoría del negocio.

Figura 5: Perfil de Facebook de RVRM



Publicaciones:

Esta plataforma presenta las mismas publicaciones que Instagram, lo que indican que están configuradas para que ambas tengan el mismo contenido, aunque en esta red tienen una relación más cerrada, pues hay publicaciones que son se ven en Instagram, como quedadas y lugares para asistir.

En las descripciones de las publicaciones hacen una llamada a la acción de dirigirse al sitio web y colaboraciones que poseen.

Tienen una media de entre cinco a diez personas en cada publicación.

Vídeos

En este apartado se muestran siete vídeos con la temática de la Ruta del Vino de Ronda y Málaga, realizados con buena calidad y edición; pocos tienen palabras claves o hashtag.

El primer video publicado es el único que tiene una cantidad considerable de vistas; cada uno ha recibido reseñas mediante “me gustas”, “comentarios” y “me encanta”. Los usuarios cuando interactúan mediante comentarios no reciben respuesta de la cuenta.

4.2 Análisis comparativo con redes sociales de otras Rutas del Vino.

En España existen 34 rutas del vino, cada una de ellas tienen redes sociales por lo que se pueden tomar algunas para realizar un análisis comparativo con la Ruta del Vino de Ronda y Málaga.

Instagram

La tabla 4 presenta los datos correspondientes al análisis realizado en enero del año 2022, en el artículo “Análisis TICs Ruta del Vino Ronda y Málaga”, y la tabla 5 presenta los datos correspondientes a julio 2024.

Durante dos años el IG de la Ruta del Vino de Ronda y Málaga, ha tenido un aumento significativo considerando como base los datos del 2022, mientras que las demás rutas también han aumentado en cada uno de las filas que se muestran en las tablas 3 y 4, notándose que Ribera del Duero es la que ha tenido un aumento bastante elevado.

Tabla 3: Cuadro comparativo entre diferentes rutas del vino año 2022

Rutas	Publicaciones	Seguidores	Seguidos
Ronda y Málaga	32	1.009	289
Montilla Moriles	366	2,061	242
Ribera del Duero	582	5,498	876
Rioja Alta	903	7,935	2,503

Fuente: (Lantigua Henríquez, 2022)

Tabla 4: Cuadro comparativo entre diferentes rutas del vino año 2024

Rutas	Publicaciones	Seguidores	Seguidos
Ronda y Málaga	193	1.637	312
Montilla Moriles	567	2,677	308
Rioja Alta	1,305	11,100	2,899
Ribera del Duero	3,261	54,900	1,363

Fuente: Elaboración propia.

Se aprecia en las tablas 6, 7 y 8 que del año 2022 al 2024, Ruta del Vino de Ronda y Málaga ha elevado el número de publicaciones en un 503% y en seguidores solo un 62%; mientras, si se toma a Ribera del Duero, en publicaciones aumentó un 460% y en seguidores 899%.

Aunque las publicaciones son de suma importancia para que la red social crezca, es imprescindible que la cuenta interactúe con los usuarios cuando estos hagan comentarios, que es el caso que ha logrado Ribera del Duero. Ruta del Vino de Ronda y Málaga, tal como se comenta en el punto 4.1, los comentarios de los usuarios son positivos, pero no reciben un feedback de la cuenta, que es lo que ayuda a que el algoritmo de ese medio social haga llegar a otros usuarios no seguidores los contenidos que se publiquen.

Tabla 6: Comparación publicaciones entre el 2022 y 2024

Rutas	Publicaciones		Variación	%
	2022	2024		
Ronda y Málaga	32	193	161	503%
Montilla Moriles	366	567	201	55%
Rioja Alta	903	1,305	402	45%
Ribera del Duero	582	3,261	2,679	460%

Tabla 7: Comparación números de seguidores entre 2022 y 2024

Rutas	SEGUIDORES		Variación	%
	2022	2024		
Ronda y Málaga	1,009	1,637	628	62%
Montilla Moriles	2,061	2,677	616	30%
Rioja Alta	7,935	11,000	3,065	39%
Ribera del Duero	5,498	54,900	49,402	899%

Tabla 8: Comparación números de seguidos entre el 2022 y 2024

Rutas	Seguidos		Variación	%
	2022	2024		
Ronda y Málaga	289	312	23	8%
Montilla Moriles	242	308	66	27%
Rioja Alta	2,503	2,899	396	16%
Ribera del Duero	876	1,363	487	56%

Fuente: Elaboración propia

Facebook

La tabla 9 presenta los datos correspondientes al análisis realizado en enero del año 2022, en el artículo “Análisis TICs Ruta del Vino Ronda y Málaga”, y la tabla 10 presenta los datos correspondientes a julio 2024.

Durante dos años la cuenta de Facebook de la Ruta del Vino de Ronda y Málaga ha tenido un aumento moderado, tomando como base los datos del 2022, mientras que las demás rutas también han aumentado en cada uno de los renglones que se muestran en las tablas 9 y 10.

Tabla 9: Comparación diferentes rutas del vino año 2022

Rutas	Me gusta	Seguidores
Ronda y Málaga	2,258	2,440
Montilla Moriles	6,465	6,844
Ribera del Duero	33,101	34,890
Rioja Alta	20,253	21,703

Fuente: (Lantigua Henríquez, 2022)

Tabla 10: Comparación diferentes rutas del vino año 2024

Rutas	Me gusta	Seguidores
Ronda y Málaga	3,086	3,349
Montilla Moriles	6,689	7,261
Ribera del Duero	34,000	35,000
Rioja Alta	21,000	22,000

Fuente: Elaboración propia

La tabla 11 presenta que en los años 2022 al 2024, Ruta del Vino de Ronda y Málaga ha tenido un aumento de un 37% en el número de “me gusta”, mientras que, las demás rutas tuvieron un aumento de un 3%.

La tabla 12 la variación de un 9% en el número de seguidores durante los años 2022 al 2024, siendo igual que el caso de la ruta Montilla Moriles.

Tabla 11: Relación comparativa de "Me gusta" entre años 2022 y 2024

Rutas	Me gusta		Variación	%
	2022	2024		
Ronda y Málaga	2,258	3,086	828	37%
Montilla Moriles	6,465	6,689	224	3%
Ribera del Duero	33,101	34,000	899	3%
Rioja Alta	20,253	21,000	747	4%

Tabla 12: Relación comparativa de números de seguidores" entre años 2022 y 2024

Rutas	Seguidores		Variación	%
	2022	2024		
Ronda y Málaga	3,086	3,349	263	9%
Montilla Moriles	6,689	7,261	572	9%
Ribera del Duero	34,000	35,000	1,000	3%
Rioja Alta	21,000	22,000	1,000	5%

Fuente: Elaboración propia

En esta cuenta las publicaciones carecen de palabras claves o hashtag, que permitan al algoritmo de la plataforma llegar a los usuarios que muestren intereses en temas relacionados al enoturismo, logrando que la red sea lo más amplia posible mediante “me gustas”, “comentarios” y posiblemente conversión a nuevos seguidores de la cuenta.

Los comentarios son muy pocos, en los casos que ha habido comentarios la cuenta no interactúa, aportando un comentario como feedback.

Las publicaciones que se encuentran en Facebook son propias de esta cuenta, es decir, no son las mismas de Instagram, lo que denota una separación como si fueran administradas por personas diferentes.

4.3 Análisis del comportamiento de los seguidores de las diferentes redes sociales de la Ruta del Vino de Ronda y Málaga.

Instagram

En IG se puede observar que son pocas las publicaciones que reciben comentarios de los seguidores, pues los que interactúan lo hacen mediante likes; sin embargo, en las pocas publicaciones en que los usuarios hacen comentarios, la cuenta no suele responder.

Tabla 13: Número seguidores, publicación y comentarios en Instagram

Seguidores	Publicaciones	Comentarios
1,637	203	219

Fuente: elaboración propia a partir de datos en IG

En la tabla 13 se presenta que la cuenta de Instagram tiene 203 publicaciones y 219 comentarios, representando un promedio de un comentario por publicación en siete años que tiene de creada esta cuenta. Si se toma como base la cantidad de seguidores que es de 1,637 a la fecha en que se realizó este estudio, representa que por cada grupo de 7 ó 8 personas sale un comentario.

Facebook

En Facebook los usuarios interactúan más que en IG, pues hacen más comentarios a las publicaciones y la cuenta responde a algunos de ellos.

Tabla 14: Número seguidores, publicación y comentarios en Instagram

Seguidores	Publicaciones	Comentarios
3,349	673	1,225

Fuente: elaboración propia a partir de datos en FB

La tabla 14 presenta que la cuenta de Facebook tiene 673 publicaciones y 1,225 comentarios, lo que equivale a casi dos comentarios por publicaciones.

Los datos presentados en las tablas 13 y 14, se obtuvieron mediante el conteo directo en cada cuenta. En ambos casos la relación de interacción es mínima con respecto a la cantidad de seguidores.

4.4 Análisis de la estructura del sitio web de la Ruta del Vino de Ronda y Málaga.

Para el análisis de la estructura del sitio web de la Ruta del Vino de Ronda y Málaga, se realizó en dos partes: en función de su estructura y en función de la distribución del contenido (Acibeiro, 2022).

4.4.1 Partes del sitio web en función de su estructura

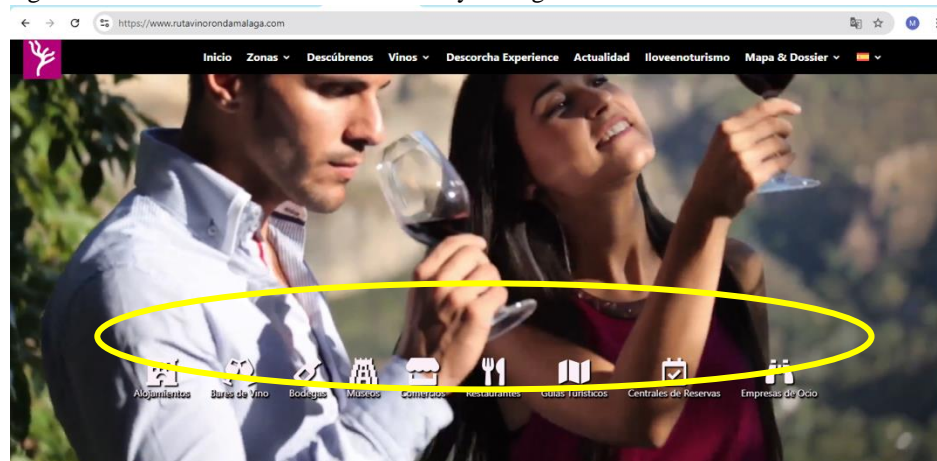
Cabecera: esta se mantiene fija en todas las páginas que contiene el sitio y también cuando se hace scroll. Los elementos que la componen son:

- a. Logo de la Empresa: ubicado en el lado superior izquierdo de la cabecera se observa el logo, este no tiene enlace que pudiera ser útil para regresar a la página de inicio. Color blanco sobre morado un recuadro que no está asimétrico a la cabecera.
- b. Menú de navegación: lo componen ocho elementos y la selección de idioma; es un menú básico alineado a la derecha, cuyas secciones son desplegables. Color negro con letras blancas.
- c. Banner: el banner es un vídeo bastante largo con una duración aproximadamente de 2,18 segundos, con muy buena calidad de imagen y optimizado, pues carga rápido al ingresar al sitio web. No presenta ningún tipo de mensaje que sirva de presentación de la marca. Este banner se presenta en casi todas las páginas del sitio.

Figura 7: Cabecera sitio web Ruta del Vino de Ronda y Málaga



Figura 8: Banner Ruta del Vino de Ronda y Málaga



Las figuras 7 y 8 presentan la cabecera y el banner del sitio web de la Ruta del Vino de Ronda y Málaga, es la parte que ocupa toda la pantalla del ordenador. La figura 8 presenta otro menú con los servicios y experiencias que ofrece el sitio web, que se encuentra en el mismo banner que al hacer scroll hacia abajo.

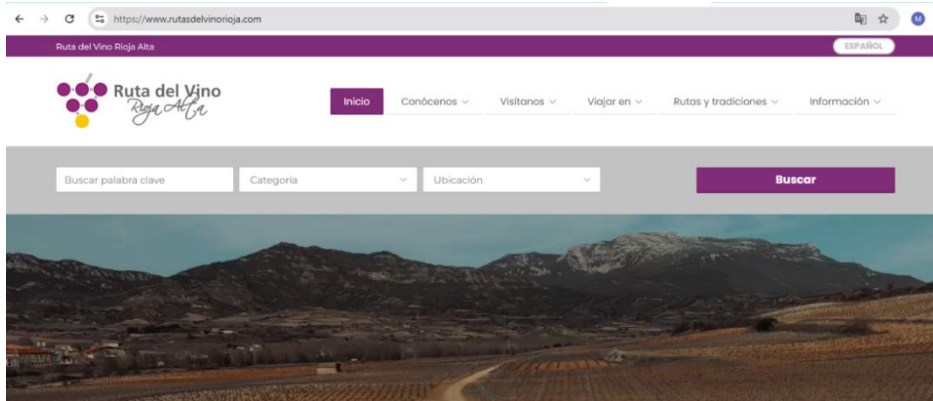
En las figuras 9, 10 y 11, se muestran las cabeceras y banner de otras rutas del vino, en las que se aprecian elementos ausentes en el sitio web de la Ruta del Vino de Ronda y Málaga.

Figura 9: Cabecera y banner Ruta del Vino Rivera del Duero



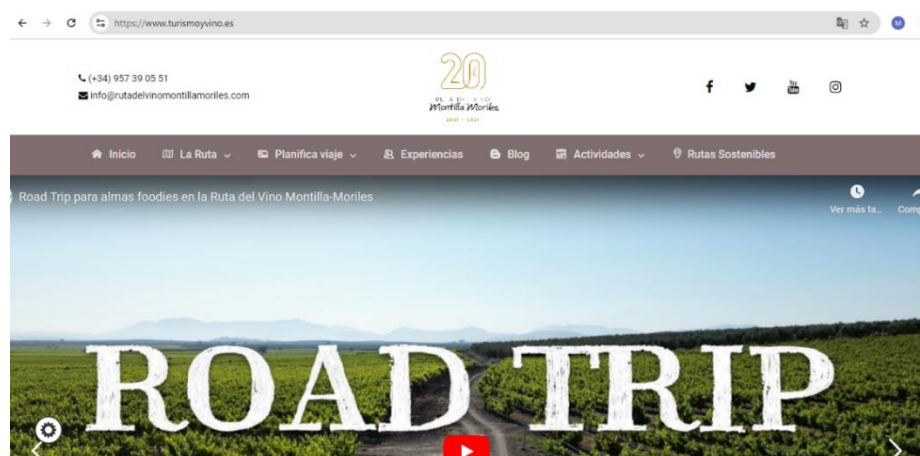
En la figura 9 se presenta la cabecera y banner de la Ruta del Vino Rivera del Duero. En este sitio web, se aprecia un menú de navegación de seis elementos y su banner contiene un carrusel de fotografías con enlaces a páginas o foros. Sobre el menú de navegación, están el logo de la marca que tiene enlace a la página de inicio, información del tiempo, un buscador y un mapa interactivo. La combinación de colores suaves de fondo gris claro, logo de la marca morado sobre fondo blanco.

Figura 10: Cabecera y banner Ruta del Vino Rioja



En la figura 10 se presenta la cabecera y banner de la Ruta del Vino Rivera Rioja. En este sitio web, se aprecia el logo de la marca en el lado superior izquierdo con enlace a la página de inicio y que activa un vídeo en el banner de 27 segundos; tiene un menú de navegación de seis elementos y su banner contiene una imagen fotográfica sin enlace a páginas o foros. En el banner tiene un motor de búsqueda de tres filtros. La combinación de colores morado, gris claro y de fondo blanco, logo de la marca morado en su mayoría con un decorado amarillo sin fondo.

Figura 11: Cabecera y banner Ruta del Vino Montilla Moriles



En la figura 11 se presenta la cabecera y banner de la Ruta del Vino Montilla Moriles. En este sitio web, se aprecia el logo de la marca en el centro del lado superior con enlace a la página de inicio, en el lado superior izquierdo los datos de contacto y en el lado superior derecho los íconos de sus redes sociales. Su menú de navegación tiene seis elementos y su banner contiene un carrusel de fotos y vídeo con enlaces a las informaciones de que se trata cada una de ellas. En el banner tiene un motor de búsqueda de tres filtros. La combinación de colores gris claro y de fondo blanco, logo de la marca dorado y negro.

Cuerpo: el cuerpo de este sitio web se presenta muy cargado en contenido, pues estos deberían ser parte de una de las páginas ubicadas en el menú de navegación. En esta sección se presentan: Las Experiencias, Los Vinos, Localidades, Actualidad, Contactos. Estos elementos se presentan con imágenes sin espacios entre sí, dando un aspecto de mucha carga visual y que no ayudan a que la web se vea atractiva.

Figura 12: Las Experiencias y Vinos RVRM que forma parte del cuerpo del sitio web

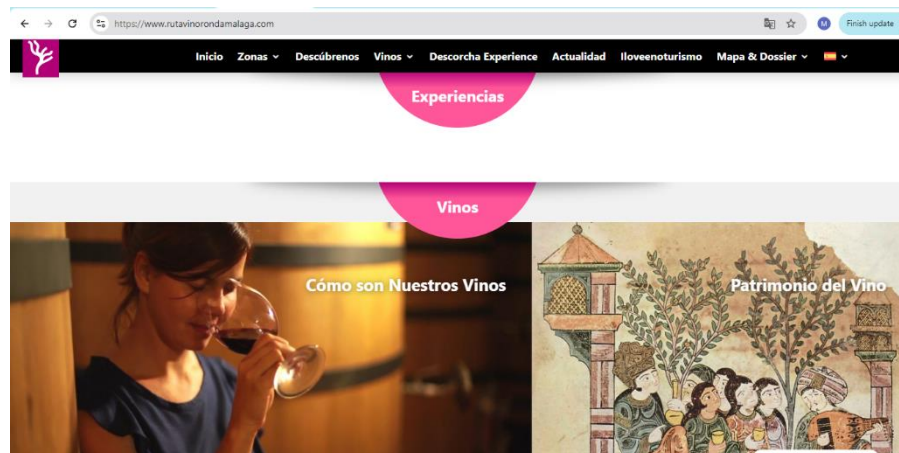


Figura 13: Localidades RVRM que forma parte del cuerpo del sitio web

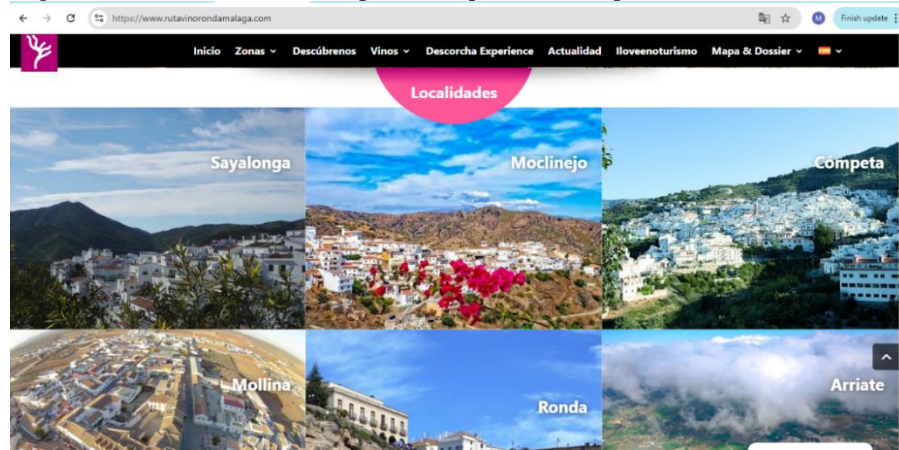


Figura 14: Actualidad de inicio RVRM que forma parte del cuerpo del sitio web

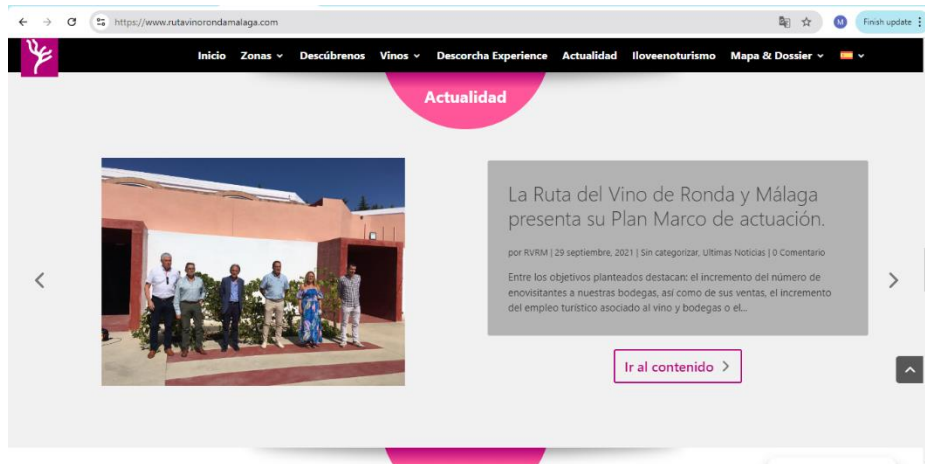


Figura 15: Inspírate RVRM que forma parte del cuerpo del sitio web

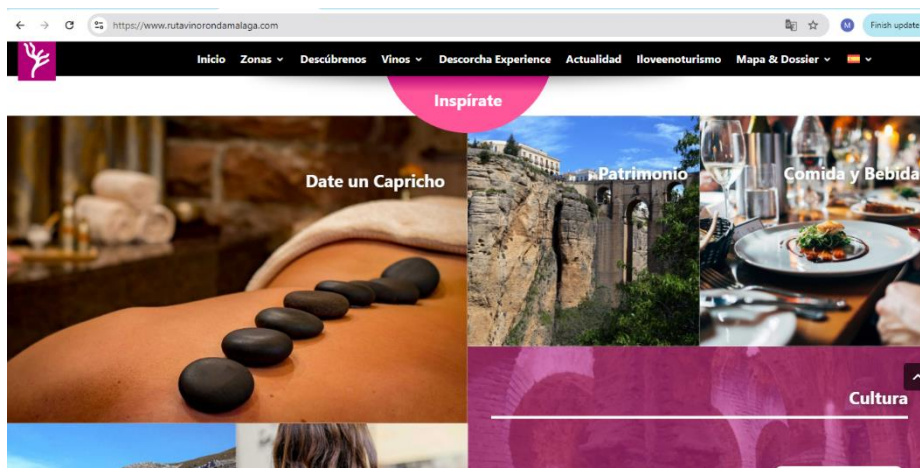
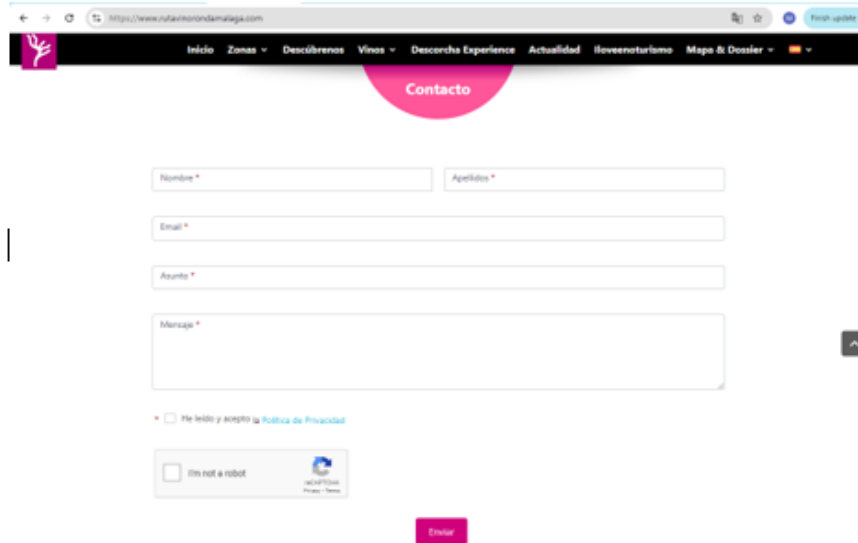


Figura 16: Contacto RVRM que forma parte del cuerpo del sitio web

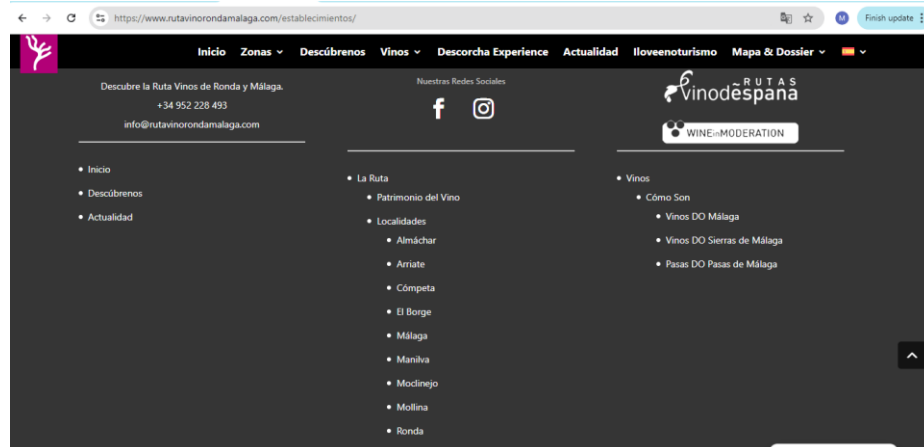


The screenshot shows a contact form on a website. The form is titled 'Contacto' and is located in the center of the page. It consists of several input fields: 'Nombre *', 'Apellidos *', 'Email *', 'Asunto *', and 'Mensaje *'. Below the 'Mensaje *' field, there is a checkbox for 'He leído y acepto la Política de Privacidad' and a reCAPTCHA widget. At the bottom of the form, there is a red 'Enviar' button. The website's navigation menu is visible at the top, including 'Inicio', 'Zonas', 'Descúbrenos', 'Vinos', 'Descorcha Experience', 'Actualidad', 'Iloveenoturismo', and 'Mapa & Dossier'.

Las figuras 12, 13, 14, 15 y 16 muestran lo que contiene el cuerpo del sitio web de la Ruta del Vino de Ronda y Málaga.

Pie de página: al igual que la cabecera, el pie de página de este sitio web se mantiene fijo en cada una de las páginas. Aquí se presentan las informaciones de contacto, iconos de redes sociales, menú simplificado, logo Rutas Vino de España, Aviso legal, Política privacidad y Política de cookies.

Figura 17: Pie del sitio web Ruta del Vino de Ronda y Málaga



4.4.2 Partes del sitio web en función de la distribución del contenido

Inicio: la página de inicio de un sitio web debe presentar las informaciones relevantes de la empresa, que es donde tiene que proyectar su marca, describir a que se dedica y qué la diferencia de otras, con esto poder lograr que los usuarios elijan los servicios que se ofrecen. (Acibeiro, 2022)

El sitio web de la RVRM se presenta muy sencilla y sin llamadas de acción o mensajes que despierten el interés de los usuarios (ver figuras 7 y 8).

Los colores utilizados no son atractivos, se utiliza mucho el morado y el gris oscuro en el pie de la página.

La barra de navegación se presenta en color negro con las letras en Bold blancas, dando el aspecto de una página desactualizada.

En cuanto a su contenido, no presenta las informaciones que tienen que ver directamente con su actividad, es decir, las actividades o agenda, los planos de las rutas, un blog, noticias, eventos, ofertas, etc.

Contacto: este sitio web presenta su formulario de contacto en que se solicitan las informaciones de los usuarios, tal como se aprecia en la figura 16. Este formulario está ubicado en la página de inicio y en el pie del sitio web.

Productos y servicios: los servicios y experiencias que ofrece RVRM se presentan desorganizados, pues están distribuidos tanto en la página de inicio, dentro del banner y en el menú de búsqueda, lo que hace que el usuario se sienta confundido y sea complicado el navegar en el sitio.

Blog: este sitio web no tiene un blog.

Política de privacidad: el sitio web de RVRM cumple con lo establecido en GDPR. Este se encuentra en el pie de la página.

4.4.3 Características sitio web Ruta del Vino de Ronda y Málaga

El diseño de un sitio web es un aspecto crucial para garantizar la calidad y la usabilidad de los productos y servicios digitales. Es, por tanto, una de las normativas más relevantes es la ISO 9241, la cual proporciona directrices fundamentales para el diseño de interfaces de usuario eficientes y satisfactorias. Esta norma se enfoca en la ergonomía de la interacción persona-computadora, cuyo objetivo principal es mejorar la experiencia del usuario al utilizar medios digitales (Norma ISO 9241).

También, siguiendo los principios heurísticos de Jakob Nielsen, que son las bases en las que se apoyan los diseñadores al momento de realizar la evaluación de usabilidad de un sitio web o cualquier producto digital (Los 10 principios heurísticos de Jakob Nielsen, 2018), se puede decir, que son varias las características que deben tener los sitios web, para atraer a potenciales clientes, colocar la marca y lograr la mayor conversión posible. En el caso de la RVRM, se presentan algunas de sus características desde el usuario.

- **Navegación:** la usabilidad del sitio se torna poco intuitiva, no es sencilla, pues su contenido, cabecera y barra de navegación presentan lo mismo de diferentes maneras.

- Diseño visual: es poco atractivo, usa una combinación de colores que no son llamativos. El logo en recuadro, la barra de navegación negra con letras bold blancas, las imágenes que parecen una.
- Rendimiento y velocidad de carga: el sitio web RVRM tiene un buen rendimiento y la carga no es lenta.
- Actualización: se aprecian contenidos muy desactualizados, con fechas de hasta cuatro años, esto se puede ver en las secciones de Actualidad, Iloveturismo, Descorche Expreience.
- Responsive: se adapta a los distintos dispositivos: ordenadores, móviles, tabletas y portátiles.

Figura 18: Adaptabilidad sitio web RVRM en tableta

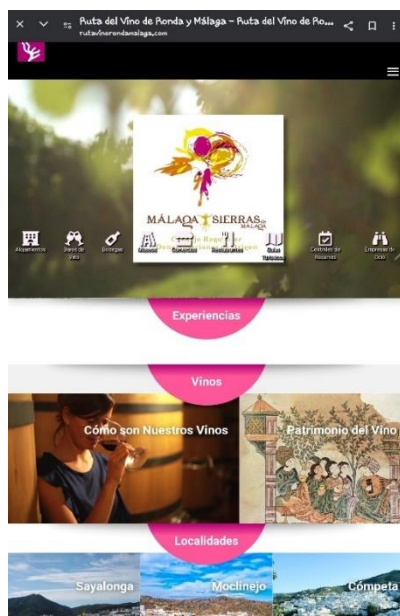
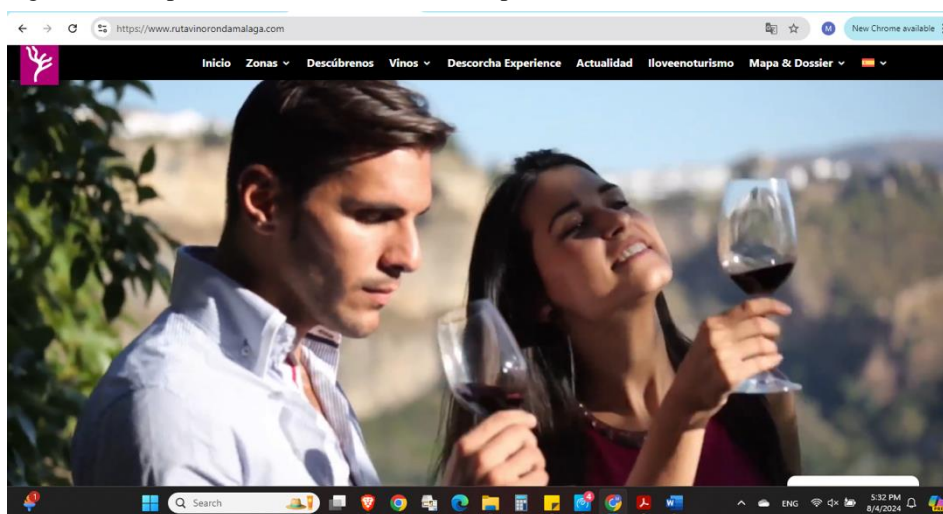


Figura 19: Adaptabilidad sitio web RVRM en móvil



Figura 20: Adaptabilidad sitio web RVRM en portátil.



5

Resultados

5.1 Recomendaciones de acciones que ayuden al crecimiento de la audiencia de las redes sociales y aumento del tráfico del sitio web de la Ruta del Vino de Ronda y Málaga.

5.1.1 Redes sociales.

- **Historias:**

Mejorar realizando la publicación de un par de historias por día, logrando con esto que la cuenta se encuentre activa. Las historias pueden ser de noticias, enseñanzas del quehacer diario de la Ruta, memes relacionados con el vino, noticias sobre viticultura; con esto se puede lograr mostrar autenticidad y una cercanía con los usuarios.

- **Historias destacadas:**

Segmentar las historias destacadas mediante distintas actividades para mostrar al usuario las experiencias con: viñas, reseñas de usuarios, producción del vino, quedadas, etc.

Con esto se podría lograr un crecimiento de audiencia ya que, muestra una actividad en las redes sociales.

- **Publicaciones:**

Seguir un mismo modelo de publicación para quienes no son seguidores de las cuentas de la Ruta del Vino de Ronda y Málaga puedan entender de que tema trata sus redes sociales. También, se debe hacer llamada de acción en cada publicación, a fin de que los usuarios participen y comenten.

Deben mejorar el uso de hashtags para poder llegar a más audiencia, etiquetar a seguidores y usuarios relacionados en las publicaciones, para aumentar la visibilidad e interacción; también, apostar por más hashtags generales.

- **Reels:**

Para atraer a nuevos seguidores mediante los reels, se deben subir como mínimos tres (3) por día, con una explicación y un gancho para atraer al usuario, ya sean videos explicativos, reseñas, procesos que no se ven, etc., siempre acompañado de hashtags y un final que haga el llamado la acción.

- **Vincular redes sociales:**

Vincular la cuenta de Instagram con Facebook para que las publicaciones se presenten en ambas cuentas a la vez, esto puede lograr un aumento de seguidores.

- **Personalidades:**

Seguir cuentas de personalidades con intereses en el mundo del vino, también de otras de medios culturales, gastronómicos y turísticos que tengan muchos seguidores, para que las redes sociales lleguen a más usuarios y tengan más probabilidad de crecimiento.

- **Palabras claves:**

Utilizar palabras claves o hashtags (#) en cada publicación, tanto en Instagram como Facebook, estas deben ir relacionadas a lo que trata cada imagen o video publicado, para lograr atraer a más audiencia que tienen interés en el enoturismo.

5.1.2 Sitio web

- **Interface:**

Mejorar por completo la interface del sitio web, utilizando la técnica menos es más, para que el contenido se vea más organizado y se presenten a los usuarios las informaciones según el orden del interés.

- **Actualización:**

Mantener las informaciones actualizadas, sobre todo el apartado “Actualidades”. Aquí no se deben dejar informaciones tan viejas, pues denota abandono y no da confianza a los usuarios.

- **Definir quiénes son:**

Definir quienes son la Ruta del Vino de Ronda y Málaga como persona jurídica o entidad, en el sitio web no se encuentra ningún tipo de información que diga: cuándo fue creada, cuál es su objetivo, cómo está formada, cuál es su territorio de actuación, etc.

- **Agenda de actividad:**

Crear una agenda de actividad y presentarla en la página de inicio, para que despierte el interés en los usuarios que buscan adentrarse en el mundo del vino.

- **Recorridos e itinerarios:**

Presentar los tipos de recorridos e itinerarios que ofrecen, clasificados ya sea por zona, tipo de ruta, fecha, etc.

- **Correo electrónico:**

Responder cuando se les escribe por correo electrónico ya sea directamente o por medio del formulario del sitio web.

- **Tráfico sitio web:**

Se debe aumentar el tráfico hacia el sitio web mediante la Optimización del contenido SEO con las palabras claves, creación de contenido/blogs de forma frecuente solo en el sitio web, para atraer a más visitantes, aprovechar las redes sociales y hacer llamadas a la acción para que visiten el contenido privado, participar en foros del nicho de mercado, utilizar anuncios en Google ADS/Instagram ADS y Facebook ADS.

6

Conclusiones

6.1 Conclusiones

Para la realización de este Trabajo de Fin de Máster, se realizaron consultas de varias fuentes, para lograr objetivamente el análisis de las redes sociales y sitio web de la Ruta del Vino de Ronda y Málaga.

Durante el desarrollo de la investigación, se seleccionaron otras tres rutas del vino para realizar las comparaciones y así poder tener las bases de mediciones, tomando como métricas la cantidad de seguidores, comentarios, menciones o hashtag, me gusta o likes y publicaciones, con lo que se presentaron los resultados absolutos y relativos de cada una de ellas.

La Ruta del Vino de Ronda y Málaga utiliza como medios sociales Instagram y Facebook, donde realizan algunas publicaciones teniendo poca interacción, lo que no permite que las redes sociales se amplíen y que permita llegar a más usuarios.

Instagram y Facebook no están vinculados, esto se puede observar porque las publicaciones en ambos medios son diferentes, lo que se implica un doble trabajo ya que se utiliza tiempo extra para realizar publicaciones.

Las publicaciones realizadas no presentan una llamada de acción, esto es lo que permite que los usuarios interactúen mediante comentarios, likes, guardado de publicaciones y de compartir.

No se suelen usar las palabras enganche o hashtag en las publicaciones, lo que hace que el algoritmo de estos medios sociales lleve a expandir las redes, cuando otros usuarios están en búsqueda con temas relacionados al vino, rutas del vino, gastronomía.

Para ampliar sus redes sociales, la Ruta del Vino de Ronda y Málaga debe realizar varias publicaciones al día, distribuidas entre historias, reels y publicaciones en biografía.

El sitio web se presenta informaciones desactualizadas de mucho tiempo, contenidos algo desorganizado, lo que hace algo complicado navegar en ella, dificultando la captación de interés de los usuarios.

El sitio web necesita mejoras en su diseño, muestra una estructura poco amigable para el usuario, un diseño visual poco atractivo y no presenta en su página de inicio las informaciones relevantes de la Ruta del Vino de Ronda y Málaga, como las actividades programadas, las rutas, noticias de interés, etc.

7

Referencias

- ¿Cómo es el proceso de la elaboración del vino?* (s.f.). Obtenido de Campus Internacional del Vino: <https://www.campusdelvino.com/blog/item/79-proceso-elaboracion-vino/> Consultado el 30 Octubre 2024.
- 5 métodos de análisis de sitios web orientados a resultados.* (s.f.). Obtenido de Hotja.com: <https://www.hotjar.com/es/analisis-sitio-web/analisis-usuario/> Consultado el 19 Agosto 2024.
- 9 Características de Una Página Web Optima.* (s.f.). Obtenido de TEKLA.io: <https://tekla.io/blog/caracteristicas-de-una-pagina-web/#:~:text=Adem%C3%A1s%20al%20crear%20una%20p%C3%A1gina,de%20una%20p%C3%A1gina%20web%20buena./> Consultado el 24 Agosto 2024.
- Acibeiro, M. (28 de Abril de 2022). *Partes de una página web: Estructura y Contenido.* Obtenido de lucushost.com: <https://www.lucushost.com/blog/partes-de-una-pagina-web-estructura-y-contenido/> Consultado el 19 Agosto 2024
- Alimentos de España.* (s.f.). Obtenido de Alimentosdeespaña.es: <https://www.alimentosdespana.es/es/estrategia-alimentos-espana/turismo-agroalimentario/rutas/ruta-del-vino/ruta-vino-ronda-y-malaga/default.aspx/> Consultado el 5 Noviembre 2023.
- AVINTURAT. (1 de Septiembre de 2021). *Como se hace el vino: Proceso, elaboración y fabricación.* Obtenido de Avinturat.com: <https://www.avinturat.com/es/noticia/como-se-hace-el-vino-proceso-elaboracion-y-fabricacion/> Consultado el 2 Febrero 2024.

- Bodegas Cortijo Moro Santo. (s.f.). *La historia de Ronda y el vino*. Obtenido de bodegasmorosanto.com: <https://bodegasmorosanto.com/la-historia-de-ronda-y-el-vino/> Consultado el 14 Mayo 2024.
- Castro, R. Q. (2010). *Elementos de Turismo: Teoría, clasificación y actividad*. San José, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Cien Años de la Marca "Málaga" para Vinos*. (s.f.). Obtenido de Centenario Vinos de Málaga: <https://centenariovinosdemalaga.com/> Consultado el 17 Agosto 2024.
- D.O.P. Sierras de Málaga. (s.f.). *Denominación de Origen Sierra de Málaga*. Obtenido de vinomalaga.com: <https://vinomalaga.com/consejo-regulador/d-o-sierras-de-malaga/> Consultado el 12 Diciembre 2023.
- Denominación de Origen Sierras de Málaga*. (s.f.). Obtenido de rutavinorondamalaga.com: <https://www.rutavinorondamalaga.com/como-senar/como-senar/Consultado> el 15 Noviembre 2023.
- Díaz, P. (24 de Octubre de 2023). *Análisis de contenido web: ¿todo bien por ahí?* Obtenido de The Chief Marketing: <https://www.thechief.marketing/blog/analisis-de-contenido-web/> Consultado el 28 Julio 2024.
- Diego, V. (7 de Noviembre de 2023). *15 Características de una página web destacable*. Obtenido de Desarrollo Web: <https://www.hostinger.es/tutoriales/caracteristicas-de-una-pagina-web/> Consultado el 18 Julio 2024.
- El Málaga: Un vino con historia*. (s.f.). Obtenido de vinomalaga.com: <https://vinomalaga.com/vinos-y-pasas/historia/> Consultado el 20 Mayo 2024.
- Escuela de Arts. (26 de Agosto de 2018). *¿Cuáles son las etapas de la elaboración del vino?* Obtenido de www.escueladesarts.com: <https://www.escueladesarts.com/blog/fases-elaboracion-vino/> Consultado el 12 Diciembre 2023.
- Esteban Curiel, J. (2015). *Turismo gastronómico y enológico*. Madrid: DYKINSON, S.L.
- Fraguela, N. (10 de Junio de 2024). *Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*. Obtenido de marketing4ecommerce.net: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/> Consultado el 14 Agosto 2024.
- Gramejo, Z. (17 de Marzo de 2013). *Análisis de Contenido Páginas Web*. Obtenido de issuu.com: <https://issuu.com/zgram/docs/analisisdecontenidofinal/> Consultado el 15 Junio 2024.
- Grasas, T. (27 de Diciembre de 2017). *Para saciar la curiosidad: ¿conoce la historia de las redes sociales?* Obtenido de rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-las-redes-sociales/> Consultado el 20 Mayo 2024.

- Historia de Málaga.* (26 de Enero de 2016). Obtenido de facebook.com: <https://www.facebook.com/HistoriadeMalaga/photos/la-m%C3%ADtica-mainake-perdida-en-la-axarqu%C3%ADala-ciudad-de-m%C3%A1laga-como-muchas-otras-ur/938126699607043/> Consultado el 15 Julio 2024
- IAB Spain y Eulogia. (2023). *Estudios de Redes Sociales.* Obtenido de IAB SPAIN: <https://iabspain.es/sin-acceso/download-id/240924/?> Consultado el 24 Junio 2024.
- IBM. (s.f.). *¿Qué es el análisis de redes sociales?* Obtenido de ibm.com/es: <https://www.ibm.com/es-es/topics/social-media-analytics#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20redes%20sociales%20es%20la%20capacidad%20de%20recopilar,trav%C3%A9s%20de%20las%20redes%20sociales.> Consultado el 25 Julio 2024.
- Instagram. (1 de Abril de 2024). *Consejos y trucos para Instagram Stories.* Obtenido de Instagram.com: <https://about.instagram.com/es-la/blog/tips-and-tricks/instagram-story-tips-tricks/> Consultado el 18 Agosto 2024
- Instagram. (s.f.). *Instagram Reels.* Obtenido de Instagram.com: <https://about.instagram.com/es-la/features/reels/> Consultado el 18 Agosto 2024
- Instagram Reels.* (s.f.). Obtenido de Brand Mentions: https://brandmentions.com/wiki/Instagram_Reels/ Consultado el 18 Agosto 2024.
- Lajara, B. M., Sánchez-García, E., & Martínez Falcó, J. (2022). *El Enoturismo y la Performance Económica: Un Análisis Aplicado a Las Regiones Vinícolas de la Cominidad de Valencia.* BAYSHOP (Generis Publishing).
- Lantigua Henríquez, M. M. (18 de 01 de 2022). *Análisis TICS Ruta del Vino Ronda y Málaga.* Málaga.
- Las 7 reglas fundamentales del posicionamiento web.* (s.f.). Obtenido de beedigital.es: <https://www.beedigital.es/posicionamiento-web/las-7-reglas-fundamentales-del-posicionamiento-web/> Consultado el 30 Agosoto 2024.
- Los 10 principios heurísticos de Jakob Nielsen.* (29 de Enero de 2018). Obtenido de medium.com: <https://medium.com/pildorasux/10-heuristicos-nielsen-abc9c6ad04c0/> Consultado el 30 Agosto 2024.
- Marmolejo Martín, J. A., & Moral Cuadra, S. (2023). *Avances y promoción en el desarrollo turístico de Melilla.* Madrid: DYKINSON, S.LL.
- Medina, F. X., Serrano, D., & Tresserras (eds.), J. (2011). *Turismo del vino: Análisis de casos internacionales.* Barcelona: UOC.
- Newberry, C. (10 de Octubre de 2022). *Como hacer un informe de redes sociales.* Obtenido de blog.hootsuite.com: <https://blog.hootsuite.com/es/informe-redes-sociales-plantilla/> Consultado el 10 Junio 2024.

- Norma ISO 9241*. (s.f.). Obtenido de Normas ISO Org.: <https://normasiso.org/norma-iso-9241/> Consultado el 19 Agosto 2024.
- Norma ISO 9241*. (s.f.). Obtenido de normasiso.org: <https://normasiso.org/norma-iso-9241/> Consultado el 30 Agosto 2024.
- Pedraza Jiménez, R. (s.f.). *Metodologías de Análisis del Contenido Web*. Obtenido de Universitat Pompeu Fabra: https://www.upf.edu/documents/4187012/7420405/DigiDoc_MetodologiasAnalisisWeb.pdf/9e2404cd-077f-bcc2-035c-4f7ddd1b57e3/ Consultado el 19 Agosto 2024.
- Ramanuham, S. (23 de Mayo de 2022). *Tu guía detallada para el análisis de las redes sociales*. Obtenido de brandwatch.com: <https://www.brandwatch.com/es/blog/your-in-depth-guide-to-social-media-analytics/#/> Consultado el 2 Junio 2024.
- RD Station. (s.f.). *Todo lo que necesitas saber sobre las redes sociales*. Obtenido de rdstation.com: <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/> Consultado el 26 Junio 2024.
- Redes Sociales: definición y características*. (6 de Mayo de 2019). Obtenido de mpmssoftware.com: <https://www.mpmssoftware.com/es/blog/redes-sociales-definicion-y-caracteristicas/> Consultado el 8 Junio 2024.
- Robles Gaytán, M. A., Robles Baldenegro, M. E., & Camarena Gómez, D. M. (2022). *Enoturismo*. México: Fontamara S.A. de C.V.
- Rockcontent blog. (12 de Diciembre de 2019). *Redes sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y cómo influyen en las estrategias de Marketing*. Obtenido de rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/> Consultado el 20 Mayo 2024.
- Rodríguez González, A. (2013). *Rutas por las bodegas de Ronda*. Alcalá del Valle: La Serranía.
- Ruta del Vino Ronda y Málaga*. (s.f.). Obtenido de spain.info/es: <https://www.spain.info/es/enologia/ruta-vino-ronda-malaga/> Consultado el 14 Junio 2024.
- Ruta del Vino Ronda y Málaga*. (s.f.). Obtenido de visitamalaga.eu: <https://visita.malaga.eu/es/conoce-malaga/gastronomia/ruta-del-vino-de-ronda-y-malaga/> Consultado el 20 Mayo 2024.
- Rutas Vino de España. (s.f.). *Ruta del Vino Ronda y Málaga*. Obtenido de winerouteofspain.com: <https://wineroutesofspain.com/rv-ronda-y-malaga/> Consultado el 20 Mayo 2024.

Turismo de Vino. (s.f.). *Elaboración de Vino: 12 pasos para la elaboración de vino*. Obtenido de turismodevino.com: <https://turismodevino.com/saber-de-vino/elaboracion-de-vino/> Consultado el 27 Marzo 2024.

Vieito, E. (11 de Julio de 2023). *Cómo diseñar una cabecera web que impacte*. Obtenido de Dinahosting: <https://dinahosting.com/blog/disenar-cabecera-web/#:~:text=La%20cabecera%20de%20una%20p%C3%A1gina,sociales%20y%20otros%20datos%20importantes>. Consultado el 28 Julio 2024.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| uma.es

FACULTAD DE TURISMO

Facultad de Turismo

Edificio de Hostelería y Turismo

Campus de Teatinos

C. León Tosloti, s/n

29071 Málaga