

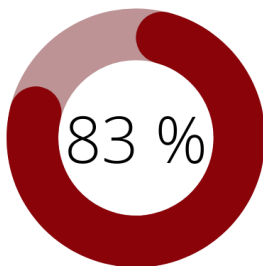
Instagram es consolida com la xarxa social més activa entre els cellers catalans

- Un 83% de cellers té compte a Instagram: un 8% més que fa un any
- La taxa d'interacció és d'un 4% entre els 150 cellers més seguits
- 30 cellers s'han donat d'alta en el darrer any. Fa un any van ser 22
- Instagram és la xarxa més activa per davant de Facebook i Twitter
- Els cellers sumen 1.420.000 seguidors, 417.000 més que fa un any
- Consulta la llista dels 100 cellers amb més seguidors el 2021
- Incrementa la professionalització de la gestió dels comptes
- Augmenten les col·laboracions (pagades o no) amb influenciadors
- Els cellers busquen notorietat de marca, vendre vins i fer enoturisme

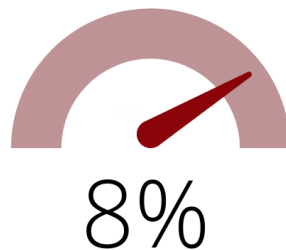
Un 83% dels cellers catalans té un compte a Instagram

Vuit de cada 10 cellers catalans tenen un compte a Instagram. En el darrer any els cellers amb perfil propi han crescut un 8%. El juny de 2020 eren un 75% i un any després han augmentat fins al 83%. L'1 de setembre de 2021, els 750 cellers analitzats en el [II Baròmetre del Vi Català a Instagram](#) acumulaven 1.420.000 seguidors. El creixement interanual (comparant els seguidors del juny del 2020 al juny del 2021) és de 417.000 seguidors. Un 28% més que l'any passat. El [II Baròmetre del Vi Català](#) és un estudi elaborat pel [portal de Vins i Viatges Enoturista](#), que per segon any consecutiu compta amb el suport de l'INCAVI.

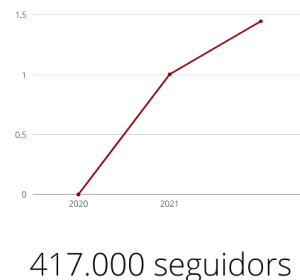
Quants cellers tenen Instagram el 2021?



Quan han crescut en el darrer any a Instagram?



En quants seguidors han crescut en un any?



Instagram és la xarxa que més va créixer al món el 2021, segons el portal Statista. La popularitat d'Instagram s'ha disparat durant la pandèmia. No hi ha dades concretes de Catalunya. A Espanya, és la xarxa social que més va créixer el 2020: un 49%. Per sobre de Facebook i TikTok (39%), Youtube (38%), LinkedIn (27%), Twitter (26%)... i és clar Tinder (22%) pel confinament.

Actualment Instagram acumula un bilió d'usuaris a tot el món. El portal Statista creu que ha de seguir creixent en els darrers anys. Una estimació publicada recentment augurava que el 2023

assolirien **1.180 milions de seguidors mundials**. Pel que fa a les edats i els gèneres, **un 62% dels usuaris tenen entre 18 i 34 anys**, dels quals un **30% són dones i un 32% són homes**.

A **Espanya**, Instagram és la **quarta xarxa social** en nombre d'usuaris actius, segons l'estudi de xarxes socials de 2021 que va publicar **IAB Spain** el mes de maig. A l'estat hi ha **20 milions d'usuaris**. És el **14è país del món amb més seguidors**. Diàriament s'hi connecta el 56% de la població. La majoria tenen **menys de 34 anys**. Hi ha una mica **més dones que homes**. I el grau de **satisfacció** és molt alt: **gairebé un 8 sobre 10**. El 2021 **Instagram va créixer un 59%**, molt per sobre de la resta de xarxes que augmentaven: LinkedIn (27%), Telegram (25%), Pinterest (24%), TikTok (16%) o Twitch (8%).

Per què els cellers catalans han convertit Instagram en la xarxa social preferida?



El **II Baròmetre del Vi Català a Instagram** és un informe de dades, estadística i comparatives. Com en el primer estudi, presentat l'any passat, l'hem contrastat amb vuit especialistes, perquè el completin en anàlisi i opinions. De dalt a baix i d'esquerra a dreta són:

- Sole G. Insua**, directora de l'agència de comunicació Pcats, especialitzada en vins catalans.
- Josep Serra**, copropietari del celler La Vinyeta, un dels cellers amb més interacció del 2021.
- Núria Val**, digital manager de Freixenet, el celler amb més seguidors del Baròmetre 2021.
- Meritxell Falgueras**, periodista i sommelier al celler de Gelida i influenciadora a Instagram.
- Toni Ripoll**, propietari del celler Pascona, un dels cellers més veterans i actius a les xarxes.
- Glòria Vallès**, consultora en màrqueting estratègic i autora del blog Wine Style Travel.
- Mariola Dinarès**, periodista, directora del Popap a Catalunya Ràdio i Social Media Manager.
- Jonàs Macip**, copropietari del celler Giol, un dels cellers que s'ha donat d'alta a IG el 2021.

La **col·laboració desinteressada** ha permès **valorar les dades** i ens ha brindat l'**oportunitat de millorar** en aspectes que no havíem tingut en compte inicialment. A més d'agrair la seva feina us recomanem que **seguiu les seves activitats**, especialment a les **xarxes socials**.

“Avui en dia qui no està a **Instagram** no té una marca”, sentència **Glòria Vallès**, consultora en màrqueting estratègic i fundadora de **Wine Style Travel**, amb un **perfil a Instagram** amb **24,5K de seguidors**. “Un celler que vulgui construir una marca en un entorn digital ha de ser-hi”. ¿Per què **Instagram** s'ha convertit en la **xarxa de moda**? “Perquè la gent compra, lliga i desitja per Instagram”, opina la **periodista i sommelier Meritxell Falgueras**. Des del seu compte a Instagram (**Wines and the city**) retransmet la seva vida per **18,5K de seguidors**. “Instagram et dona l'oportunitat d'**ensenyar el que vulguis**, quan vulguis i com vulguis: és l'opció més directa i més potent”. La periodista **Mariola Dinarès**, Social Media Manager i directora del programa

Popap de Catalunya Ràdio creu “és la xarxa social més completa, on pots penjar el teu dia a dia a través d’imatges, de vídeos, moments i textos”.

Els cellers han trobat una eina fàcil i efectiva per comunicar. “Instagram, igual que la resta de xarxes socials, és una finestra al món”, exposa **Josep Serra**, cofundador del **celler La Vinyeta** (14K de seguidors), a Mollet de Perelada. “Ens permet comunicar-nos amb gent que potser no ens coneixia o amb gent que ja ens ha visitat”. Tot i ser un celler relativament petit, tenen una **estratègia de comunicació clara**. El seu compte a Instagram té una interacció molt alta. El celler que té més seguidors a Instagram el 2021 continua sent **Freixenet**, amb 53,1K. La Digital Manager, **Núria Val**, valora que aquesta xarxa els permet ser “un canal bidireccional, on parlar directament amb el consumidor i extreure dades d’allò que més l’interessa”. La interacció és l’element més valorat per les marques.

Els cellers catalans tenen una mitjana d’interacció a Instagram del 4%

El **II Baròmetre del Vi Català a Instagram** ha valorat la **quantitat dels seguidors** i la **qualitat dels interaccions**. Els **150 primers cellers** de la llista tenen una **mitjana d’interaccions del 4%**. El càlcul es fa a través d’un programa que compta **quantes persones han vist una publicació** i ho divideix pel nombre d’**agradats, comentaris i desats**. És a dir, que un post d’Instagram que, per exemple, arribi a 100 perfils i tingui dos agradats, un comentari i un desat (4 interaccions) tindria una taxa del 4%. **Glòria Vallès**, que ens va animar a calcular aquesta taxa, creu que “**el resultat és molt interessant i molt positiu**”. Vallès considera que la taxa habitual va entre l’1 i el 5%, i que va disminuint com més seguidors tingui aquell compte.



*Glòria Vallès fent-se un selfie amb la revista **Robb Report** de fons, on apareixia en un article parlant de la seva trajectòria.*

La directora de l’agència **Pcats**, **Sole G. Insua** creu que “la **interacció és una de les parts més importants** per analitzar l’impacte d’una marca ara mateix, fins i tot per davant de l’**abast i les visualitzacions**”, que també són rellevants. **Pcats** és una de les empreses amb més prestigi i clients en la comunicació del vi a Catalunya. Per posar una metàfora, un perfil d’**Instagram podria ser com un carrer**. Alguns són grans avingudes i d’altres passatges més petits. En aquest carrer **no importa tant quants veïns hi visquin**, sinó que tu com a veí puguis **saludar el màxim de gent pel seu nom i poder saber què els preocupa**.

Això ha fet variar l'estratègia de molts influenciadors, com reconeix **Meritxell Falgueras**: “Jo abans estava **obsessionada a tenir molts seguidors**, perquè em pensava que era la única cosa que **valorarien les marques**. En canvi la reflexió hauria de ser, ¿què prefereixes? ¿Una taula amb 10.000 persones que no beguin vi? ¿O una taula amb 100 que tots siguin *maitres*, restauradors o **persones influents que te'l compraran?**”.

Els cellers amb més interacció la reben des de diferents vies

El **celler Vall Llach**, que va quedar parcialment esfondrat per un temporal de neu, és qui té una **taxa més alta d'interacció: superior al 13%**. En termes comparatius és moltíssim. “L'emoció és el que fa que la gent connecti i això dispara la interacció i la solidaritat”, exposa **Glòria Vallès**. El **celler La Vinyeta** és un altre dels qui té una **taxa d'interacció del voltant del 8%**. En canvi, no la buscaven. “Comuniquem coses que creiem que tenen valor i poden despertar un cert interès, no per aconseguir **agradats**”, relata **Josep Serra**. “Els **agradats** no ens mereixen massa interès”.



Josep Serra, del celler La Vinyeta, reconeix que estan molt preocupats per comunicar de manera pròxima i personal

Freixenet busca un contingut “inspiracional, rellevant i amb el que es puguin sentir identificats els seus seguidors”. Però d'altres cellers més petits, com el **celler Pascona de Falset**, aprofiten les xarxes socials per donar una imatge de realisme. El propietari, **Toni Ripoll**, creu que “els cellers ens hem tret la **màscara d'hermetisme** que teníem abans de les xarxes per mostrar com és el nostre **dia a dia**”. Un altre dels elements que **dispara la interacció** són els **sorteigs, els concursos o les enquestes**. Però sense una **bona feina de seguiment**, els seguidors poden acabar marxant després de la campanya.

Un dels **perfils amb més interacció entre els influenciadors** és de **Meritxell Falgueras**. “Hi ha gent que té molts seguidors, però no té comentaris. Per mi, en canvi, el més important és la crida a l'acció”. **Falgueras** respon a totes les preguntes dels seus seguidors, posa agradats, comenta els posts de molta gent, i **interactua amb les històries**. En total pot dedicar a **Instagram “unes vuit hores al dia”**. “Hi ha gent que treballa 11 hores! Jo puc anar **treballant mentre prenc**

el sol, o em fan les ungles... i així no perdo el temps". Per la periodista el més important és "ser constant cada dia" i entendre el valor que et donarà una publicació.

Els poquíssims cellers que tenen una **taxa d'un 10% o superior** són casos d'estudi. En general són comptes que publiquen poc, són molt actius amb les històries i fan molts comentaris als seus seguidors. En altres casos, són cellers que han fet sorteigs o concursos entre els seguidors, fet que ha disparat els comentaris i els seguidors.

Una altra de les conclusions és que com més gran és la quantitat de seguidors d'un compte més difícil és aconseguir interacció. Així, els especialistes consideren que perfils amb 1.000-5.000 seguidors tenen una mitjana del 5,6%, i els comptes que tenen entre 5.000 i 20.000 seguidors cauen fins el 2,43%. És difícil que un compte amb més d'un milió d'usuaris tingui més d'un 1,9% d'interacció.

30 nous cellers s'han donat d'alta a Instagram en el darrer any

El 2020, **22 cellers es van estrenar a Instagram**. El 2021 han estat **30** ([consulta aquí la llista de nous cellers que hem detectat el 2021](#)) És un **increment de prop del 27%**, respecte l'any anterior, marcat per l'esclat de la pandèmia. El **celler Giol**, a **Porrera**, feia un any que preparava el **llançament dels seus vins al mercat**. Dues setmanes abans de l'estrena va esclatar **la crisi del Covid**. "Tots els plans de vendre el nostre **producte de proximitat** van quedar capgirats, i la única finestra que se'ns obria era fer una **pàgina web**, una **botiga online** i sobretot Instagram", recorda **Jonàs Macip**, copropietari del celler.



Jonàs Macip en una de les vinyes velles que el celler Giol té al terme de Porrera, dins de la DOQ Priorat

En cellers petits i mitjans el que més preocupa és el temps que s'ha d'invertir a les xarxes per créixer. **Toni Ripoll**, del **celler Pascona** procura "dedicar una **mitja hora diària** a totes les xarxes". Però **Jonàs Macip**, del **celler Giol** molt menys: "intento dedicar el mínim possible perquè quedi bé, però no vull ser depenent d'aquestes xarxes". La periodista **Mariola Dinarès** considera que la gent de ciutat mira amb més admiració que mai la vida rural, la natura, els productes de proximitat... "El vi té històries de llàgrimeta. Llevar-se molt d'hora, anar a la vinya

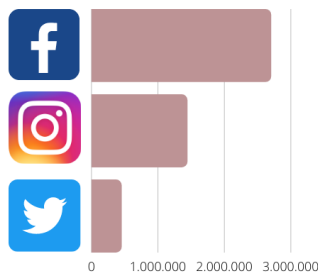
i fer una foto és una història tan potent que l'has de saber explicar. Sé que a vegades pot ser una pressió. Però les xarxes socials, per fer-les bé, te les has d'estimar". Ella es considera una apassionada dels continguts i publica sovint. "Sí un celler ho troba com una llosa, i fa la foto dels dilluns, amb l'etiqueta de l'ampolla, és normal que no et funcioni" Dinarès apel·la a buscar la complicitat de les audiències, a saber què els interessa i a treballar per enamorar-los.

Instagram es consolida com la xarxa més activa entre els cellers catalans

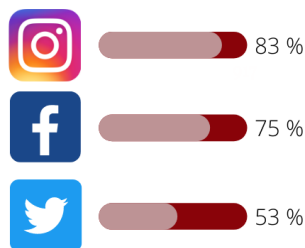
La majoria de cellers catalans amb compte a **Instagram** també en tenen a **Facebook** i gairebé la meitat a **Twitter**. Per primera vegada el **II Baròmetre del Vi Català a Instagram** hem comptat **quants seguidors tenen els 750 cellers analitzats en cadascuna de les tres grans xarxes socials**. El major jaciment de seguidors segueix estant a **Facebook**, amb prop de **2.700.000**, seguida d'**Instagram** amb **1.440.000**, i de **Twitter** amb prop de **450.000**. Hi ha dues dades que ens permeten entendre l'hegemonia d'Instagram.

Primerament, és **la xarxa preferida per més cellers: un 83% té Instagram**; un 75% té Facebook i un 53% té Twitter. L'altra dada és **l'activitat**. En el darrer any com a mínim un **98% de cellers han fet una publicació a Instagram**, en el cas de Facebook és del 73% i de Twitter un 62%.

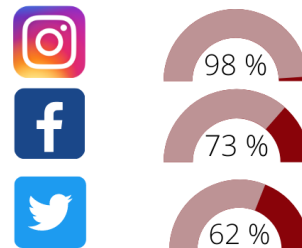
Quines xarxes tenen més seguidors a 2021?



Quines són les xarxes més actives a 2021?



Quants cellers han usat cada xarxa el 2021?



Aquesta tendència la recullen altres estudis, com el d'ús de les xarxes socials el 2021 d'**IAB Spain**, que va calcular que en el darrer any **l'ús de Facebook va caure un 81%**, mentre que el d'**Instagram va pujar un 59%**. Tot apunta que **la mitjana d'edat d'Instagram**, que ara està en 34 anys a Espanya, anirà augmentat en els pròxims anys pel **transvasament de seguidors actius de Facebook cap a Instagram** (i la **fuita dels més joves a xarxes com TikTok o Twitch**). En això continuarà sent clau l'anàlisi de **l'audiència de cada xarxa social**. "Hem de fer anàlisis constants", recomana **Glòria Vallès**. "L'auditoria ha de ser setmanal, quinzenal, mensual... I anar valorant si els teus objectius es van aconseguint o no".



Mariola Dinarès des de l'estudi que té a casa seva. Aquest 2021 ha publicat el llibre "Felicitat digital".

Mariola Dinarès aconsella que “a **Facebook** no se l’ha de deixar de banda i crec s’ha de fer un esforç per alimentar-la, perquè hi ha un potencial molt gran”. La periodista admet que la mitjana de l’audiència és més gran, però “són potencials consumidors de vi”, per davant dels *millennials*. Del paper de la resta de xarxes socials en parlarem en una altra ocasió. La presència de cellers a d’altres xarxes és testimonial. N’hem trobat (per ordre d’importància) a YouTube, LinkedIn i TikTok, però són força irrelevantes.

Els seguidors a Instagram dels cellers catalans augmenten un 28% en un any

En el darrer any els seguidors dels **750 cellers catalans analitzats al [II Baròmetre del Vi Català a Instagram](#)** han crescut en **417.000 seguidors nous**, fins a situar-se en **1.470.000**. Del juny de 2020 al juny de 2021, han crescut un 28%. El creixement a Instagram és sostingut des d’abans de la pandèmia, però s’ha accelerat en el darrer any i mig.

“En **xarxes consolidades** com Instagram és **molt més difícil créixer**”, opina la **Digital Manager de Freixenet**. “El que publicués orgànicament arriba al **8% de la teva audiència**. Intentem que darrera de cada **publicació** hi hagi **una acció**. Fem una pregunta per obtenir una resposta o oferim contingut perquè es pugui guardar o compartir”, explica **Núria Val. [Sole G. Insua](#), directora de [l’agència de comunicació Peats](#)**, una de les més actives en el sector del vi, ho resumeix en què “Instagram és una xarxa que premia els continguts que interessen. Per tant, seran **més vistos com major sigui la interacció** del meu perfil”.

[Descobreix quins són els cellers que més creixen el 2021](#)



Sole G. Insua, al despatx de Pcats, des d'on ha dirigit algunes de les campanyes més importants de vi català durant la pandèmia

Glòria Vallès creu que des que **Facebook** va comprar **Instagram** aplica les mateixes polítiques de creixement. És una empresa que vol és que **paguis per augmentar la teva audiència**. “Cada tres o quatre mesos canvia l’**algoritme**. Quan has après com funciona i encamines els teus continguts cap allà, **canvia i has de tornar-los a descobrir**”. Vallès recomana dedicar “**una o dues hores al dia**” a relacionar-te amb aquesta comunitat, per **estudiar com és l’audiència** i poder **satisfer millor els seus gustos**.

Un dels **factores més controvertits d’Instagram** és que la xarxa social no prohibeix ni penalitza que alguns perfils puguin **comprar seguidors**. És una pràctica **realment fàcil** de dur a terme, tot i que **poc recomanada** per la majoria d’especialistes. “És fer-se trampes al solitari”, valora **Sole G. Insua**. “Si els teus seguidors no són reals se’n ressentirà la teva interacció i l’èxit de la teva marca”. **Merixell Falgueras** reivindica que “entre els meus seguidors no n’hi ha cap de comprat, perquè faig un gran esforç”.

Els primers cellers de la llista en nombre de seguidors tenen una estratègia definida

Pots consultar la [llista amb els 100 cellers amb més seguidors del II Baròmetre del Vi Català a Instagram](#). Els 10 **primers cellers** tenen en comú “una estratègia molt clara, que fa que la seva comunitat vagi creixent anualment”, segons **Glòria Vallès**. Darrera d’aquesta estratègia pot haver-hi (o no) un **professional**. La **directora de l’agència Pcats** creu que hi ha un “**creixement en la professionalització** de la gestió de les xarxes socials”, que ja venia d’abans de la pandèmia. Però encara hi ha un alt percentatge de cellers que confien **les seves xarxes a una persona pròxima, del celler o de la família**, generalment jove, que els tregui de sobre un maldecap. És l’anomenat ‘*sobrinity manager*’.

“Darrera del nostre Instagram hi ha **molta gent treballant**”, explica **Núria Val**, de **Freixenet**. “Treballem amb la **nostra agència**. Planifiquem amb **un mes d’antelació** i un calendari. És una feina que **sembla fàcil, però no ho és**”. Hi ha moltes estratègies que funcionen i no estan dibuixades en un Excel. **La Vinyeta** té “un equip que els ajuda”, tot i que intenten que “els textos tinguin la nostra empremta i sigui un trosset de nosaltres”. **Josep Serra** creu que “**mai comunica**”.

igual de bé un tercer, per molt que s'hi esforci, com un que ho viu en primera persona, que s'aixeca al matí, que veu com està un cep, que tasta un vi". La **Vinyeta** penja vídeos dels **ramats d'ovelles pasturant a les vinyes** i explica que uns mesos després faran **formatges**.



Núria Val, Digital Manager del celler Freixenet, dirigeix una planificació de publicacions amb un mes d'antel·lació

Toni Ripoll, del celler Pascona, es lleva cada dia **abans de les sis del matí** i saluda els seus seguidors amb un 'bon dia' i la sortida del sol. Combina missatges meteorològics, del cicle de la vinya o bromes, però sempre els acompanya amb etiquetes com "ves a pels teus somnis". Un dels factors que més ajuda és tenir una **comunicació autèntica**. "Durant molts anys vaig voler ser **com una croqueta: volia agradar a tothom**", comenta **Meritxell Falgueras**. Ara la **sommelier** té clar que entre els seus seguidors vol "dones empoderades, que comprin vi i els agradi el meu estil de vida".

La **directora de l'agència Pcats** creu que és bàsic preguntar-se "Quins són els meus objectius? Quin és el meu públic? Són el fonament d'una **estratègia de comunicació**, però sovint es fan parcialment o no es fan". **Glòria Vallès** recomana "estudiar bé qui et segueix, entendre què li interessa, i procurar donar-li aquest contingut". La majoria dels cellers han anat conquerint l'espai digital poc a poc. "**El procés de digitalització** durant el confinament va ser molt gran", subratlla **Sole G. Insua**. Abans de la pandèmia "hi havia determinats serveis digitals que oferien una **certa resistència**. Després **s'hi ha apostat i s'hi ha cregut**".

Els posts del feed no són igual que les stories, els reels o les guies

"Adaptem la **duració, el format i la mida** al que estem comunicant", explica la **Digital Manager** de **Freixenet**, Núria Val. "**No és el mateix fer una storie que un reel**. **Sole G. Insua** raona que "**cada eina té una sèrie de facilitats** que et posa la xarxa, que té un disseny diferent i que s'ha d'aprofitar". Com a norma general, **Glòria Vallès** creu que "tot compte d'Instagram que funcioni ha de tenir totes les àrees: **stories, reels, IGTV, guies i les publicacions del feed**".



Meritxell Falgueras al celler de Gelida, la botiga de vins i licors propietat de la seva família que ha complert 150 anys de vida

A l'hora de publicar tampoc existeix un **número de publicacions mínim o màxim**, per bé que hi ha molts experts que poden arribar a recomanar **entre dos o tres feeds a la setmana i unes quantes stories al dia**. “Per mi tres o quatre stories i un post diari és obligatori”, explica **Meritxell Falgueras**. “Però hi ha altres dies que tinc més temps i estic més guerrera!”. Tampoc no hi ha un **calendari per dies o hores**. Sí que es recomana **estudiar les audiències** per saber a quines **hores** es connecten, quins dies, i quines **interaccions** necessitaran a cada moment.

Vendre per Instagram: una assignatura pendent

L'estrena a **Instagram** de cellers com **Giol** no s'ha traduït en un **increment de les vendes**. “La majoria de cellers que intentàvem comercialitzar els nostres productes hi érem, però realment hem vist que no és un lloc de compra, perquè no ens dirigeix a la **nostra botiga online**”. A **Pascona** tenen el mateix parer, tot i que fa anys que van descartar tenir **botiga online**. “La finalitat de les xarxes no és vendre -assegura **Toni Ripoll**- sinó més aviat fer **difusió**, transmetre el que fas dia a dia”. Per **Meritxell Falgueras** “la finalitat no és tant comprar com desitjar-ho: és un **aparador brutal**”.

Però **Instagram**, seguint l'estructura de **Facebook**, cada vegada **posa més fàcil a les marques vendre els productes**, a través de **passarel·les de compra** i aplicacions intermediàries. Avui un **66% dels usuaris reconeix que fa servir Instagram per comprar en línia**, segons **Statista**. Però per fer-ho s'ha de tenir un **perfil professional** (no personal). Encara hi ha una part important de cellers que no han fet aquesta conversió. Tot i així **transformar l'aparador en vendes** no és fàcil. La raó és la fórmula que ens permet veure (o no) les publicacions. En diuen l'**algoritme**. “L'**algoritme d'Instagram canvia constantment** - assegura **Sole G. Insua**- Hi ha **eines i maneres per treballar les vendes**, però es necessita una **gestió contínua**, feina i coneixement”. **Glòria Vallès** pensa que una marca ha d'estudiar “**el viatge del consumidor des del moment que coneix la teva marca fins que la compra**”. Hi ha **molts punts**. Les xarxes poden ser un d'ells, però no l'únic.

Les reserves d'enoturisme guanyen a les vendes de les ampolles

“Instagram és un canal genial per l'enoturisme”, reconeix **Josep Serra**, de **La Vinyeta**. “Ens permet arribar a un públic amb el que no podríem arribar amb una web ben vestida. Dificilment hi arribaríem enviant correus”. **Toni Ripoll** del **celler Pascona**, també ha **multiplicat les visites al celler** gràcies a les imatges de xarxes socials. El **celler de Falset** penja les fotos de tots els grups que el visiten i ha aconseguit obtenir una **gran interacció** i una **taxa de reserves superior als cellers de la zona**. Una de les claus és fer una comunicació ‘in situ’, que difícilment s’aconseguiria amb una persona que treballés a distància. “Internet és ara i aquí. La gent valora que sigui una **resposta immediata**, no d’aquí a tres dies”, conclou **Ripoll**. En molts casos, l'enoturisme ha de passar un **filtre de reserves i confirmacions** que pot complicar la contractació. Algunes xarxes ho posen molt fàcil.



Toni Ripoll, del celler Pascona, després de penjar la imatge de “bon dia” a primera hora del matí

Per altra banda, aquesta **comunicació ha de ser genuïna**. “Em preocupa molt fer una **bona comunicació**”, assegura **Josep Serra**. “Només **comuniquem coses que realment creiem que tenen valor** i ho fem com si estiguessin **cara a cara** amb nosaltres al celler”. Per això, encara que rebin ajuda externa per fer les xarxes, s’esforça “perquè els textos tinguin **la nostra empremta i sigui un trosset de nosaltres**”.

El paper dels influenciadors

Els **perfils de famosos** explicant la seva vida a Instagram ha ajudat a **promocionar les seves carreres i projectes**, sense que es percebés ni publicitat, ni una excessiva preparació. Les **marques** molt aviat hi van veure una publicitat. Per això, al costat dels famosos hi ha influenciadors molt populars en el seu àmbit de treball. Són els **micro-influenciadors**. Els cellers catalans fa anys que treballen amb ells. A tot el món el **creixement de les campanyes esponsoritzades amb perfils d'influenciadors** s’ha disparat. El 2016 eren 1.2 milions. El **2020 ja eren 6.12**, segons dades d’Statista. **Glòria Vallès**, directora de la revista **Wine Style Travel**, l’han reconeguda recentment com una de les **22 persones més influents del vi del món**. Ho ha fet

aquest 2021 la plataforma de màrqueting nordamericana [Tagger](#) Tot i així, ella es resisteix a ser etiquetada com a tal i n'intenta fugir. En canvi, la **periodista i sommelier Meritxell Falgueras** n'ha fet una bandera i treballa amb marques molt importants. “Per molt que contractis un **dron**, que facis la **millor foto d'una ampolla...** això ja ho he vist. El que té carisma és que hi hagi **una persona darrera d'una xarxa**. Aquí és on venen els agradats”, assegura **Falgueras**. Ella defensa que no cal ser guapo o lleig: cal ser “**autèntic**”. La **Digital Manager de Freixenet**, Núria Val, argumenta que “**per una marca és difícil aconseguir seguidors qualitatius** quan no hi ha una cara al davant de la càmera i **és més difícil empatitzar amb els teus seguidors**”. Per això busquen alternatives.

Les **agències de comunicació** valoren el paper dels influenciadors. “Les empreses busquen **espais comuns d'interessos entre la marca i els seus clients**. Sovint aquesta peça intermitja és un influenciador, perquè ens permet arribar a un públic afí, de manera propera, que confia en la marca i que ens explica la seva experiència”. **Vallès** creu que una marca pot **créixer més a Instagram** en funció de si col·labora amb o no amb influenciadors. Els **cellers rellevants** treballen amb persones que **recomanen la seva marca**. Molts d'ells a canvi d'enviar les ampolles **de manera gratuïta** per obtenir mencions a les xarxes. Els **influenciadors professionals**, que mesuren els impactes i estudien les interaccions, **cobren per aconseguir els seus objectius**.

El paper del 'contingut de marca' planteja dubtes

Hi ha **influenciadors** que avisen amb un **cartell d'Instagram** que un determinat contingut és pagat per altres marques, que no és una recomanació genuïna. S'anomena '**contingut de marca o (branded content)**'. En els darrers anys genera una **certa controvèrsia** perquè identificar un post com a publicitat **resta autenticitat al professional i valor a la marca** que ha pagat. **Sole G. Insua** reconeix que “com a professional em preocupa que de vegades no quedi clar **quins continguts són pagats i quins no**, perquè això pot restar **credibilitat** a un sistema que connectava amb la gent”.

La línia entre recomanació genuïna i pagada és difosa. **Meritxell Falgueras** en posa un exemple: “Puc fer una **història gratuïta a Instagram** a canvi d'una manicura o puc fer-la perquè em cauen molt bé”. En cap dels casos haurà **rebut diners**, però en un dels casos ha **obtingut un servei gratuït**. La majoria dels influenciadors del vi han rebut les **ampolles de manera gratuïta**. Els cellers (i les agències) practiquen molt sovint aquest intercanvi, que està ben vist entre ells. Tanmateix, **Sole G. Insua** creu que hi ha marge per millorar amb algun tipus de “**codi d'autoregulació o legislació**”, perquè la feina dels influenciadors no acabi sent “**pa per avui i gana per a demà**”.

Aquest és un dels **molts reptes que té Instagram** pels pròxims anys per continuar sent una xarxa de referència mundial. Sempre i quan, és clar, no acabin tots els **especialistes embogits** pels **constants canvis de l'algorisme**.

[Descobreix com s'ha fet el Baròmetre: metodologia i selecció.](#)

Manifest per una comunicació del màrqueting en català. [Llegeix més.](#)