vinetur

¿Es una buena idea promocionar una marca de vino en TikTok?

Conectando bodegas con la Generación Z en el mundo digital

viernes 9 de febrero de 2024

ESCRITO POR ÚRSULA MARCOS



La irrupción de TikTok en el panorama de las redes sociales ha marcado un antes y un después en la forma en que las marcas, incluidas las de vino, se comunican y conectan con su público objetivo. Esta plataforma, de origen chino, se ha consolidado como un espacio de referencia para captar la atención de un segmento joven de la población, particularmente de aquellos pertenecientes a la Generación Z. En España, este

fenómeno no ha pasado desapercibido, con más de 18 millones de usuarios activos, lo que representa una oportunidad significativa para las bodegas que desean ampliar su alcance entre los consumidores más jóvenes.

El perfil demográfico de TikTok en España revela que una proporción considerable de sus usuarios, más del 40%, son menores de 24 años. Este dato es especialmente relevante para las marcas de vino interesadas en rejuvenecer su imagen y atraer a consumidores en el inicio de su curva de experiencia vinícola. Desde su lanzamiento en 2016, y más notoriamente a partir de 2019, cuando la plataforma comenzó a incorporar formatos publicitarios, TikTok ha demostrado ser un canal eficaz para la promoción y el engagement de marcas.

Un informe Global Social Media Trends Report 2023, elaborado por entidades de prestigio como Hubspot y Brandwatch, ha destacado el ascenso de TikTok como fuente primaria de información para la Generación Z, superando incluso a gigantes como Google. Este informe subraya que el 36% de los consumidores pertenecientes a la Generación Z y un 24% de aquellos entre 18 y 54 años tienden a buscar marcas inicialmente en redes sociales. Aunque Instagram sigue siendo la plataforma preferida por los profesionales del marketing, TikTok se ha posicionado estratégicamente como una alternativa potente para ampliar la audiencia y conectar con el público de manera innovadora.

La estrategia de marketing en TikTok para las bodegas pasa por la creación de campañas interactivas, como retos asociados a hashtags específicos, que incentivan a los usuarios a generar contenido relacionado con la marca. Esta dinámica no solo aumenta la visibilidad de la marca sino que también fomenta una relación más estrecha y personal con los consumidores.

No obstante, el aprovechamiento de TikTok como herramienta de marketing no está exento de desafíos. La protección de datos emerge como un tema sensible, subrayando la importancia de dirigir las campañas publicitarias exclusivamente a usuarios mayores de edad, en consonancia con la legislación vigente y las normativas de consumo responsable de alcohol. Además, el formato predominante en TikTok, basado en vídeos de corta duración, puede representar un obstáculo para transmitir de manera efectiva

la esencia y los valores de una marca de vino. La brevedad de estos vídeos exige una creatividad y precisión máximas para evitar malinterpretaciones que podrían afectar negativamente la imagen de la marca.

En este contexto, se aconseja a las bodegas que aborden la publicidad en TikTok con cautela, especialmente cuando se dirigen a un público joven. La inversión en publicidad debe ser medida y estratégica, teniendo en cuenta tanto las oportunidades como los riesgos asociados a la plataforma.

TikTok ofrece un escenario prometedor para las marcas de vino que buscan captar la atención de consumidores jóvenes, ofreciendo oportunidades únicas de engagement a través de contenido creativo y campañas interactivas. Sin embargo, el éxito en esta plataforma requiere una comprensión profunda de su funcionamiento, sus ventajas y sus limitaciones, así como un enfoque responsable y adaptado a las características específicas del público objetivo.