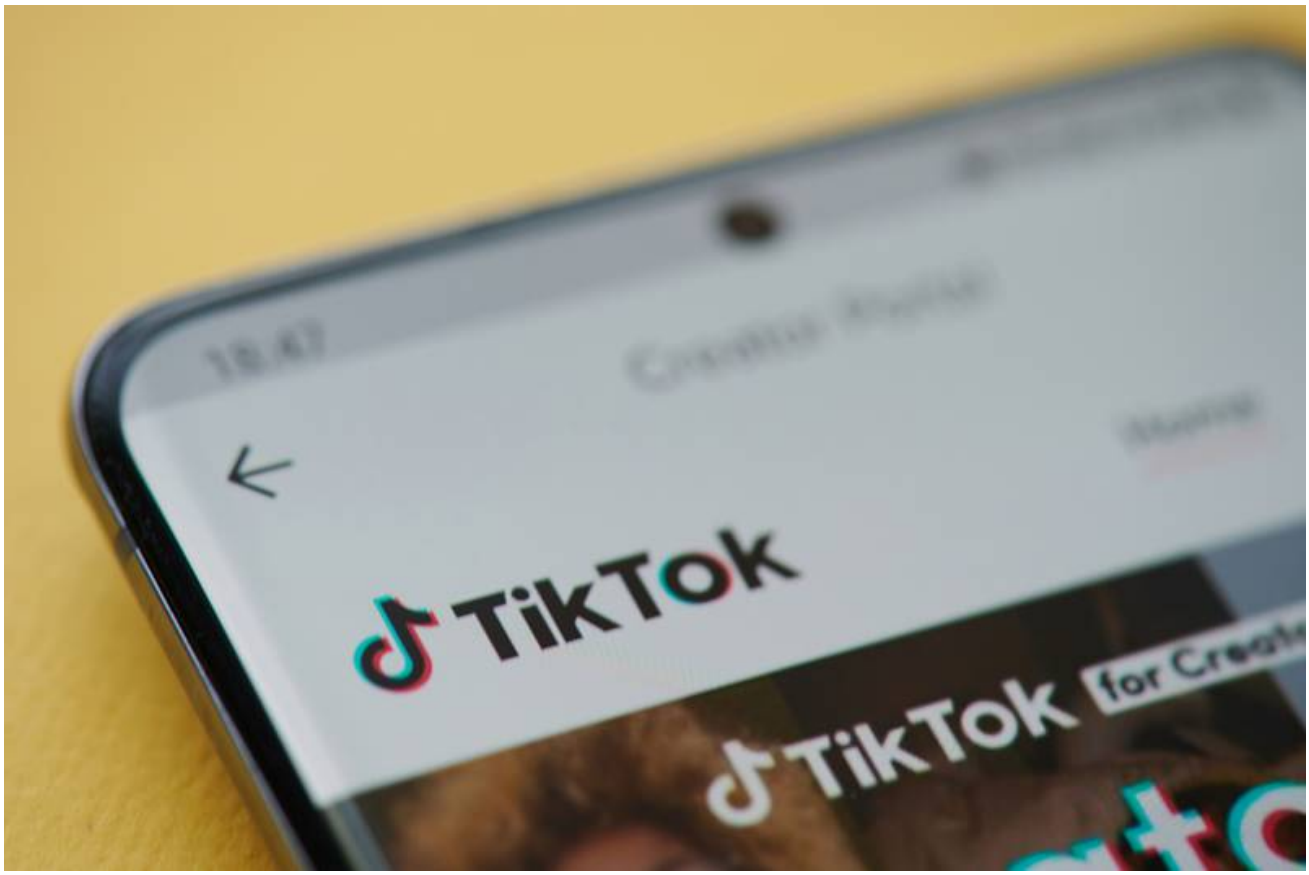
vinetur

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

Retos y oportunidades para las marcas de vino en tiktok

viernes 9 de febrero de 2024



En la era digital, en la que las plataformas de medios sociales pivotan sobre los ejes de las estrategias de marketing, TikTok ha surgido como un potente escaparate publicitario para las marcas de vino que pretenden cautivar al público más joven, en concreto a los miembros de la Generación Z en edad legal de consumir alcohol. Este artículo profundiza en las razones que explican el ascenso de TikTok como herramienta de marketing fundamental para las bodegas, su alcance sin parangón entre el público

más joven y los retos que plantea, sobre todo a la hora de cumplir la normativa de protección de datos.

TikTok, una red social originaria de China en 2016, ha experimentado un crecimiento exponencial, acumulando millones de usuarios en todo el mundo. Su rápida incorporación de capacidades publicitarias en 2019 marcó el inicio de una nueva era para el marketing digital. El perfil demográfico de la plataforma revela un detalle convincente para los profesionales del marketing: aproximadamente la mitad de sus usuarios son menores de 24 años, lo que la convierte en un medio ideal para dirigirse a las generaciones más jóvenes, especialmente a la Generación Z.

El Global Social Media Trends Report 2023, un exhaustivo análisis realizado por Hubspot y Brandwatch, subraya el dominio de TikTok en los comportamientos de búsqueda de información de la Generación Z. Según el informe, el 36% de los consumidores de la Generación Z y el 24% de los que tienen entre 18 y 54 años recurren primero a las redes sociales cuando buscan marcas. Aunque Instagram sigue siendo la opción preferida entre los expertos en marketing, TikTok se ha consolidado en un cercano segundo puesto debido a su potencial para ampliar el alcance de la audiencia.

Los expertos en marketing en redes sociales abogan por la utilización de TikTok por parte de las bodegas para captar al público más joven de forma eficaz. Una de las estrategias más eficaces consiste en crear retos y animar a los usuarios a generar contenidos vinculados a un hashtag específico de la marca. Este enfoque no sólo fomenta la visibilidad de la marca, sino también la interacción y el compromiso de los usuarios, fundamentales para establecer la presencia de una marca entre los consumidores más jóvenes.

Afrontar los retos

A pesar de sus ventajas, la plataforma TikTok presenta notables retos para las marcas de vino. El principal es la protección de datos. Es crucial que las bodegas se aseguren de que sus campañas de marketing se dirigen explícitamente a usuarios en edad legal de consumir alcohol para cumplir la normativa y las prácticas éticas de marketing.

Otro reto se deriva del formato inherente de TikTok: los vídeos cortos. Aunque este formato se adapta al rápido consumo de la plataforma, restringe la cantidad de información que puede transmitirse, lo que dificulta que las marcas expresen plenamente su identidad. También existe el riesgo de que el contenido sea malinterpretado por la audiencia, lo que podría tener consecuencias no deseadas para la imagen de marca.

Teniendo en cuenta estas consideraciones, es aconsejable que las marcas de vino aborden la publicidad en TikTok con precaución, especialmente cuando se dirijan a grupos demográficos más jóvenes. Garantizar el cumplimiento de las leyes de protección de datos y elaborar cuidadosamente mensajes que se ajusten al formato de vídeo, breve pero impactante, son pasos esenciales para aprovechar el enorme potencial de TikTok y, al mismo tiempo, mitigar sus riesgos inherentes.