

La gestión comunicativa de las empresas vitivinícolas de España en las principales redes sociales

Communication management of Spanish wine companies in the main social networks

Ileana Zeler

ileana.zeler@udg.edu

Andrea Oliveira

andrea.oliveira@udg.edu

Sílvia Malaver

silvia.malaver@udg.edu

Universidad de Girona, España

Recepción: 29/10/2019 Revisión: 25/11/2019 Aceptación: 16/12/2019 Publicación: 20/12/2019
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-18-2019-09-161-178>

Resumen

Las redes sociales se han convertido en herramientas claves para la comunicación de las organizaciones, especialmente en el sector vitivinícola de España. Las redes sociales permiten aumentar la visibilidad, a la vez que establecer y reforzar las relaciones con los públicos, siempre y cuando sean gestionadas profesionalmente. Así, este estudio tiene como objetivo evaluar la presencia y actividad de las empresas vitivinícolas de España en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y YouTube). Para esta investigación se analizaron las 1.656 empresas vitivinícolas con mayor facturación de España. Los resultados exponen que las empresas tienen una presencia mayoritaria, pero su actividad es poco frecuente. Teniendo en cuenta que la gran mayoría de las empresas llevan entre 4 y 9 años utilizando las redes sociales, la presencia poco activa parece repercutir directamente en la media baja de seguidores que tienen las empresas.

Palabras clave: relaciones públicas, comunicación digital, sector vitivinícola, Internet, redes sociales

Abstract

Social networks have become key tools for organizational communication in the Spanish wine sector. The popularity that the sector is obtaining has generated the need to carry out digital public relations strategies by companies. Social networks allow increasing visibility and establishing relationships with audiences if they are managed professionally. Maintaining an active presence in social networks allows wine companies to know the opinions and preferences of stakeholders, as well as obtain notoriety and manage the digital reputation. Thus, the purpose of this study is to analyze the presence and activity of wine

companies in Spain through the main social networks (Facebook, Instagram, Twitter, and YouTube). For this research, 1,656 wine companies with the highest turnover in Spain were analyzed: 33 corporate, 218 large, 517 medium and 888 small. Results exposed that companies have a majority presence in the main social networks, but their activity is low. Facebook is the social network most chosen by companies for communication with their stakeholders and Instagram, Twitter, and YouTube are the least chosen. However, the frequency of company publications is so far from the frequency recommended by experts. Spanish wine companies have an inactive presence in social networks and they bet in social networks where there is a greater penetration (ELOGIA, 2018; Kemp, 2018). Taking into account that the majority of companies have been using social networks for 4 to 9 years, low active presence seems to have an impact on the low media of companies' followers. This implies the necessity to reflect on public relations management in social networks by companies. They are limiting the possibilities offered by platforms not only to increase digital visibility but also to share organizational activities. Having a presence with a low level of activity in social networks is the same as having a rudimentary, careless, and unprofessional presence. This could affect the notoriety and digital reputation of companies. Comparing this research with other studies applied to other wine companies in countries such as Germany, the United States, Australia, and New Zealand, the use of social networks without a defined communication strategy was observed (Szolnoki, Dolan, Forbes, Thach & Goodman, 2018). The sector recognizes the power of social networks but is not making proper use of the platforms. Finally, this study is presented through a specific methodology for the analysis of communication management in social networks and has been adapted to a specific object (Spanish wine companies). As future research lines, the study of Spanish wine companies in social networks would be advanced. This involves the analysis of content management and interaction management in social networks.

Keywords: public relations, digital communication, wine sector, Internet, social networks

Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
3. metodología
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Theoretical frame
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

1. INTRODUCCIÓN

Las empresas de elaboración de vino en España han crecido notablemente, convirtiéndose en un sector clave en la economía del país. La apertura de nuevos mercados, la producción de calidad, la variedad en la oferta local y los nuevos hábitos de consumo social han generado que el vino español se posicione fuertemente a nivel nacional e internacional (*TecnoVino*, 2018).

La popularidad que está adquiriendo el vino, principalmente en las nuevas generaciones, ha generado la necesidad de que las empresas del sector lleven adelante estrategias de relaciones públicas digitales. Establecer vínculos con los públicos a través de las relaciones públicas en las redes sociales es un aspecto clave de la gestión de la comunicación corporativa del sector, ya que sus públicos se informan cada vez más sobre las novedades del sector a nivel online. Según Sánchez (2017) las nuevas generaciones aficionadas de esta bebida, buscan información y consultan opiniones en Internet sobre los vinos que prueban o experimentan.

El sector vitivinícola necesita gestionar estratégicamente sus relaciones públicas en las redes sociales. Mantener una presencia activa en las redes sociales, permite a las empresas vitivinícolas conocer las opiniones y preferencias de los públicos, así como ampliar su notoriedad y gestionar su reputación digital.

Así, en este estudio nos proponemos evaluar la presencia y actividad de las empresas vitivinícolas de España en las principales redes sociales. Tener una presencia activa en las redes sociales, implica elegir la red social que mejor se adapte a las necesidades de relaciones públicas de las organizaciones con sus públicos, crear un perfil organizacional profesional y desarrollar una buena gestión de la plataforma. Estudios previos sugieren que hay cada vez más organizaciones que tienen un perfil en redes sociales pero son pocas las que hacen un uso profesional de las mismas (Cho, Schweickart, & Haase, 2014; Zeler & Capriotti, 2017).

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La comunicación de las empresas vitivinícolas en las redes sociales

La evolución de Internet dio lugar a la llamada Web 2.0, provocando un cambio significativo en la comunicación de las organizaciones con los públicos. La Web 2.0, caracterizada por ser simétrica, bidireccional y dialógica (Schivinski & Dabrowski, 2015), potenció la construcción de relaciones basadas en la interacción y el diálogo (Aced-Toledano & Lalueza, 2016) . Las redes sociales son la máxima expresión de la Web 2.0. Una red social es definida como una estructura social formada por personas o entidades conectadas a nivel online, que comparten conocimientos, opiniones e información a través de las plataformas.

Las redes sociales han generado un cambio en la gestión de las relaciones públicas de las organizaciones, convirtiéndose en herramientas clave para el sector del vino en España. El acceso a la información de manera fácil y rápida, la capacidad de relacionarse de forma directa con los públicos, los bajos costes y la posibilidad de generar experiencias enriquecedoras con los usuarios son algunos de los beneficios que animaron a que las organizaciones utilicen las redes sociales como herramienta de relaciones públicas.

El importante crecimiento, acceso y popularidad de las redes sociales, se presentan como una oportunidad profesional para generar mayor interacción con los públicos. Sin embargo, la gestión de la comunicación continúa teniendo una orientación hacia lo operativo, y no hacia lo estratégico (Neill & Moody, 2015). En este sentido, es necesario reconsiderar la importancia de las redes sociales como herramienta de relaciones públicas, teniendo en cuenta que las plataformas digitales contribuyen a lograr mayor visibilidad, la confiabilidad y el compromiso con los públicos. La función de la organización no sólo consiste en difundir información a través de las redes sociales, sino que también consiste en fomentar el diálogo con los públicos para construir una reputación favorable, generar valor y aumentar la competitividad.

La bibliografía sobre las redes sociales en el sector del vino se centra principalmente sobre el reconocimiento y la adopción de las redes sociales como instrumento de marketing y comercialización por parte de las empresas vitivinícolas. Mientras que Canovi y Pucciarelli (2019) estudian las actitudes y percepciones de los propietarios de bodegas sobre el uso de

las redes sociales en la comercialización y promoción del turismo del vino en línea, Galati, Tinervia, Tulone, y Crescimanno (2019) buscan identificar los principales recursos internos que caracterizan a las empresas más motivadas hacia la adopción de herramientas de medios sociales y aquellas que perciben la inversión en redes sociales como más efectiva para el plan de marketing. Autores como Costopoulou, Ntaliani, y Ntalianis (2018) indagan sobre la inclusión de herramientas de redes sociales en la estrategia de e-marketing. De forma similar, Pucci, Casprini, Nosi, y Zanni (2019) analizan la influencia del uso de las redes sociales en las compras en línea de vinos. Son pocos los estudios que tratan la gestión de la comunicación y las relaciones públicas en redes sociales. Forbes, Goodman, y Dolan (2015) examinan el uso de las redes sociales que hacen las industrias vinícolas de Australia y Nueva Zelanda. Al igual que otras investigaciones recientes, los resultados sugieren que las empresas del sector están haciendo uso de las redes sociales, pero sin una estrategia claramente definida (Szolnoki, Dolan, Forbes, Thach, & Goodman, 2018).

2.2. Presencia activa de las empresas vitivinícolas en las redes sociales

Las redes sociales están logrando cada vez mayor penetración social. Algunas de ellas han alcanzado tal nivel de popularidad, que se posicionan como las más utilizadas y valoradas por los usuarios. De acuerdo al estudio Digital in 2018, Facebook, Twitter e Instagram son las redes sociales más utilizadas a nivel mundial (Kemp, 2018), y están entre las principales plataformas de España. En este sentido, el estudio anual de Interactive Advertising Bureau (IAB Spain) 2018 concluye que Facebook, Whatsapp, YouTube, Instagram y Twitter son las redes sociales más utilizadas en España (ELOGIA, 2018).

La gran penetración social de las redes sociales influyó en la relación de las organizaciones con sus públicos, convirtiéndose en herramientas clave para la interacción con ellos. Contar con perfiles en redes sociales permite a las empresas tener una identidad pública propia a través de la cual pueden compartir contenidos propios (Cho, Furey, & Mohr, 2016), a la vez que brinda a los usuarios la posibilidad de acceder a las actualizaciones y las publicaciones corporativas, como así también compartir con otros usuarios y/o realizar comentarios sobre esas publicaciones, aumentando la exposición y el alcance del perfil. Además, la presencia en redes sociales es clave para tener notoriedad corporativa, ya que la visibilidad digital

contribuye a incrementar el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización.

Existen dos grandes motivos por los que las empresas deben estar presentes en las redes sociales. Por un lado, porque los usuarios permanecen gran parte de su tiempo en las redes sociales para informarse. El estudio de IAB Spain afirma que el 85% de los internautas españoles utilizan las redes sociales (25.5 millones) (ELOGIA, 2018). Y por otro lado, porque los usuarios que están en las redes sociales comparten opiniones entre sí sobre las actividades de las organizaciones, sus productos, servicios y marcas.

Las organizaciones mayoritariamente están utilizando las redes sociales como herramienta de comunicación con sus públicos (Chu, 2011). Sin embargo, es importante estudiar cuáles son las redes sociales que mejor se adaptan a las necesidades de relaciones públicas de las organizaciones con sus públicos. Para ello, es importante primero seleccionar aquellas donde se encuentran los públicos y luego desarrollar una gestión profesional a través de la presencia activa. Según el estudio de IAB Spain a los usuarios les inspira mayor confianza aquellas marcas que tienen perfiles en redes sociales (ELOGIA, 2018). Así, el primer objetivo específico de esta investigación consiste en analizar la presencia de las empresas españolas del sector vitivinícola en las redes sociales.

Además de la presencia en redes sociales, diversos estudios evalúan la actividad que llevan adelante las organizaciones a partir de dos aspectos básicos: el volumen y la frecuencia con la que se difunden de las publicaciones (Zeler & Capriotti, 2017). Para ello, es necesario tener en cuenta cuál es la frecuencia adecuada de publicaciones. A partir de un análisis realizado por los expertos sobre la frecuencia adecuada de publicaciones en las principales redes sociales (Jordan, 2017; Myers, 2019; Patel, 2016; Shane, 2018; Social Report, 2018; Zeler & Capriotti, 2017), se sugiere la siguiente frecuencia de publicación en las principales redes sociales:

- Facebook: entre 1 y 2 posts por día.
- Twitter: entre 3 y 5 tuits por día.
- YouTube: entre 1 y 2 vídeos por semana.
- Instagram: entre 1 y 2 posts por día.

Las publicaciones que realicen las organizaciones deben ser las adecuadas y necesarias para su público, ya que publicar contenidos de forma desmedida puede generar molestia por parte de los seguidores. Por lo tanto, la actividad de las organizaciones en las redes sociales es un elemento esencial de la gestión efectiva de las relaciones públicas. Así, el segundo objetivo específico consiste en evaluar la actividad que llevan adelante las empresas vitivinícolas españolas en las principales redes sociales.

3. METODOLOGÍA

El objeto de estudio son las empresas vitivinícolas de España. Para seleccionar las empresas se escogieron aquellas con mayor facturación obtenidas a partir del Ranking de Empresas de España realizado sobre el sector de Elaboración de Vinos (código 1.102) por *eleconomista.es*. El ranking clasifica las empresas de acuerdo al volumen total de facturación en relación a las últimas ventas registradas: corporativas (más de 30 millones de euros), grandes (entre 3 millones y 30 millones de euros), medianas (entre 600 mil y 3 millones de euros), y pequeñas (menos de 600 mil euros), (El Economista, s. f.).

La muestra fue recogida a finales de diciembre de 2018. Así, se obtuvo un total de 1.656 empresas de elaboración de vino de España: 33 corporativas, 218 grandes, 517 medianas y 888 pequeñas.

Para alcanzar el objetivo general, se desarrollaron dos preguntas de investigación (RQ) basadas en la presencia y la actividad. Estas categorías fueron analizadas y testeadas en estudios previos (Losada-Díaz & Capriotti, 2015; Zeler & Capriotti, 2017):

- (RQ1): ¿Están presentes las empresas vitivinícolas en las redes sociales? Si es así, ¿en cuáles?
- (RQ2): ¿Cuál es el nivel de actividad de las empresas en las principales redes sociales?

Para la RQ1 (presencia de las empresas en las redes sociales), se analizó si las empresas tienen perfiles organizacionales oficiales en las principales redes sociales y se recogió el volumen total de seguidores. Para ello, se tomaron las redes sociales más utilizadas en España a partir del estudio de IAB Spain: Facebook, YouTube, Instagram y Twitter (ELOGIA, 2018). Los perfiles organizacionales oficiales en las redes sociales fueron hallados a través de

una búsqueda manual en las páginas web oficiales de las empresas, en Google y/o en las redes sociales.

Para la RQ2 (actividad), se analizó cuál es el nivel de actividad de las empresas en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y YouTube). Para ello, se recogió el volumen total de las publicaciones de las empresas de cada red social y se obtuvo el promedio diario, semanal y anual de las publicaciones. Los datos fueron recolectados desde la fecha de inicio de las actividades en las redes sociales hasta abril de 2019. Para obtener la fecha de inicio de cada empresa se tomó en cuenta la fecha de la primera publicación en las redes sociales, debido a que algunas redes sociales no proporcionan datos públicos de la fecha de inicio. Así, se obtuvo una aproximación general del nivel de actividad en las principales redes sociales.

La metodología utilizada fue el análisis de contenido en redes sociales. La información obtenida fue volcada y codificada en una plantilla Excel diseñada especialmente para este estudio.

4. RESULTADOS

En relación a los resultados de la presencia de las empresas en redes sociales (RQ1), se observó que mayoritariamente las empresas españolas de elaboración de vino tienen presencia en las principales redes sociales. De las 1.656 empresas estudiadas, el 80,5% están presentes en al menos una de las principales redes sociales (1.333 empresas). Sin embargo, casi el 20% de las empresas no tiene presencia en redes sociales (323 empresas), (tabla 1).

Tabla 1. Presencia total de las empresas en las redes sociales

Tipo de empresa	SI	NO	SI	NO
	%		Nº	
Corporativa	2,0	0,0	33	0
Grande	12,1	1,1	200	18
Mediana	26,6	4,7	440	77
Pequeña	39,9	13,8	660	228
Total	80,5	19,5	1333	323

Fuente: elaboración propia.

Del total de empresas que cuentan con perfiles en redes sociales (80,5%), dos tercios son medianas y pequeñas empresas (66,5%). Mayoritariamente las empresas medianas y

pequeñas cuentan con al menos un perfil en las redes sociales estudiadas. Con el 85,1% de presencia, las empresas medianas se sitúan por encima de las empresas pequeñas, cuya presencia total es del 74,3%. Las empresas grandes y corporativas alcanzan algo más del 10% de presencia (14,1%). Cabe destacar que todas las empresas de tipo corporativas utilizan una o más redes sociales, así como lo hace casi la totalidad de las empresas grandes (91,7%). Por otra parte, el porcentaje de empresas que no están presentes en las redes sociales alcanzan casi el 20% del total. En primer lugar, se sitúan las empresas pequeñas (13,8%), seguidas de las empresas medianas (4,7), y las grandes (1,1%).

El análisis de las redes sociales más utilizadas por parte de las empresas arrojó que un porcentaje destacado de empresas utiliza todas las redes sociales (casi el 40%). En la Tabla 2 se puede observar que casi dos tercios de las empresas usan al menos 3 de las principales redes sociales (63,1%), y más de tres cuartas partes utilizan al menos una de las principales redes sociales (80,1%). Del total de empresas que tienen redes sociales, la mayoría utiliza más Facebook que Instagram, Twitter y YouTube (tabla 2). El 80,1% de empresas vitivinícolas españolas tienen presencia en Facebook. Esto significa que es la red social más elegida para la comunicación con los públicos. Asimismo, algo menos de dos tercios de las empresas usan Instagram y Twitter para comunicarse con los públicos (Instagram: 63,1%; Twitter 61,8%). YouTube es la red social menos utilizada por las empresas. Con el 38,9%, YouTube se posiciona en el último puesto.

Tabla 2. Presencia de las empresas en las principales redes sociales

Presencia (%)					
Tipo de empresa	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	Total
Corporativa	1,9	1,6	1,6	1,4	2,5
Grande	12,5	10,4	10,7	8,1	15,0
Mediana	27,3	21,8	22,6	16,7	33,0
Pequeña	38,5	29,4	27,0	12,7	49,5
% total	80,1	63,1	61,8	38,9	100,0
Seguidores (promedio)					
Media por empresa	7.573	1.805	1.643	71	11.092

Fuente: elaboración propia.

La evaluación de la presencia en las principales redes sociales realizada a partir de los tipos de empresas indica que los resultados siguen la misma línea de los resultados generales

(Tabla 2). Sin embargo, es interesante destacar que las empresas grandes utilizan de forma bastante similar Instagram, Twitter y YouTube. La diferencia entre las 3 es poco significativa, siendo Twitter la segunda más elegida (10,7), seguida de Instagram (10,4%), y YouTube (8,1%). En el caso de las empresas corporativas, los resultados indican que las empresas también eligen Facebook por encima de las otras redes sociales, pero el uso de Instagram, Twitter y YouTube es bastante similar. Sin embargo, las empresas medianas y pequeñas, muestran diferencias más significativas en el uso de las principales redes sociales, siendo Facebook la más utilizada, seguida de Instagram, Twitter y YouTube.

En relación a los seguidores, se observó que la media total de seguidores de las empresas en las redes sociales es bajo (11.029 por empresa en todas las redes sociales estudiadas). Facebook es la red social con mayor volumen de seguidores (7.573 por empresa), superando 4 veces más la media de seguidores de Instagram (1.805 por empresa), y Twitter (1.643 por empresa). YouTube es la red social con menos volumen de seguidores por empresa (71 por empresa), (tabla 2).

En relación a la actividad en las principales redes sociales (RQ2), se encontró que las empresas tienen una actividad poco frecuente en las redes sociales. Las empresas publican menos de un post por día en las redes sociales (tabla 3).

Tabla 3. Actividad de las empresas en las principales redes sociales

	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
Media anual de publicaciones por empresa	81,4	69,8	238,0	3,4
Media semanal de publicaciones por empresa	1,6	1,3	4,6	0,1
Media diaria de publicaciones por empresa	0,2	0,2	0,7	0,0

Fuente: elaboración propia.

El análisis realizado sobre cada red social en particular (tabla 3), indica que Twitter es la red social que cuenta con el mayor volumen de publicaciones anual por empresa (promedio: 238 tuits). Teniendo en cuenta que más de dos tercios de las empresas tiene una cuenta en Twitter y que la mayoría lleva entre 6 y 9 años presentes en la red social, los resultados sugieren que la frecuencia de publicación es baja. Cada empresa publica sólo 4,6 tuits por

semana, es decir menos de 1 tuit por día (0,7). Esto indica que las empresas están publicando bastante menos de la frecuencia recomendada (entre 3 y 5 tuits por día).

En cuanto a Facebook, la red social más utilizada por las empresas, se detecta que la media de publicaciones anual es bastante baja en relación al gran volumen de empresas que tienen presencia en esta red social (80,1%). La investigación reveló que la mayoría de las empresas llevan entre 7 y 10 años activas en Facebook, pero publican entre 1 y 2 posts por semana (tabla 3). Esto se traduce a 0,2 posts por día, lo cual es bastante menos de la frecuencia de publicaciones recomendada (entre 1 y 2 posts por día).

En referencia a los resultados de Instagram (tabla 3), se detecta que la media anual de publicaciones es baja también. Si bien más del 60% de las empresas analizadas tienen cuenta en Instagram, se encontraron sólo 69,8 posts por empresa por año. Esto responde a una frecuencia de publicación semanal de entre 1 y 2 posts. Si bien Instagram es la red social más reciente de este estudio (cuyo surgimiento fue en 2010), la mayoría de las empresas lleva entre 3 y 5 años presente en la red social. Esto muestra que las empresas están activas en esta red social desde hace tiempo, pero su nivel de actividad diaria es poco frecuente (0,2 posts), en relación a la media de publicaciones recomendada (entre 1 y 2 posts por día).

Finalmente, los datos de YouTube muestran que es la red social con menor nivel de actividad. Si bien más de un tercio de las empresas tiene presencia en esta red social, la frecuencia de publicación es de 3 y 4 vídeos por año por empresa (tabla 3). Esto sugiere una media semanal de publicaciones es menos de 1 vídeo por semana por empresa. Que las empresas tengan un nivel de actividad bastante bajo en la red social es un dato significativo, ya que la mayoría de ellas llevan entre 5 y 9 años presentes en la red social.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados de este estudio sugieren que las empresas reconocen la importancia y el potencial de las redes sociales y las están integrando a sus estrategias de relaciones públicas. Mayoritariamente las empresas cuentan con un perfil organizacional en Facebook, Instagram, Twitter y/o YouTube.

Si bien es cierto que las grandes empresas y las corporativas poseen un nivel mayor de presencia en las redes sociales, la diferencia en las principales plataformas sociales es poco significativa con las empresas medianas y pequeñas. Así, los bajos costes que supone crear un perfil en las redes sociales, parecen favorecer a la amplia presencia de las empresas en las redes independientemente de su tamaño.

De forma específica, Facebook es la red social más elegida por las empresas para la comunicación con los públicos. Tal y como se muestra en otras investigaciones aplicadas a otros países (Szolnoki et al., 2018), las empresas vitivinícolas están presentes en la red social más popular y de mayor penetración y uso en España (ELOGIA, 2018), y el mundo (Kemp, 2018). Esto sugiere que un número importante de públicos del sector del vino estarían utilizando esta red social, siendo ésta una de las principales razones por las que las empresas españolas del sector están también utilizando de forma destacada esta red social. Facebook es la red social más popular y con mayor número de usuarios activos a nivel global (Kemp, 2018), de los cuales más de la mitad utiliza sus servicios al menos una vez al día (Mander, 2016). Así, las empresas vitivinícolas, de forma mayoritaria, apuestan por la presencia en una red consolidada en el ámbito organizacional, que permite tener una identidad digital, compartir contenidos sobre diversos temas, interactuar de forma cercana con los públicos, y así crear relaciones de confianza a largo plazo.

Las empresas del sector del vino también utilizan Instagram y Twitter de forma destacada. Si bien ambas son redes sociales populares, tienen características particulares que las diferencian entre sí. Instagram es red social que permite crear y compartir contenidos sencillos en formato visual. Debido a su naturaleza, es una red social muy elegida por los jóvenes de 18 a 30 años (Kemp, 2018), ya que aporta cierta sensación de libertad de expresión personal (Marcelino-Mercedes, 2015). En contraposición, Twitter es una red más dialógica y conversacional, a la vez que una de las más elegidas por los usuarios para ponerse en contacto en tiempo real, abriendo una línea de comunicación -one-to-one- entre las organizaciones y los usuarios (Oliveira & Huertas-Roig, 2018). Marcelino Mercedes (2015) afirma que Instagram y Twitter son percibidos como de uso complementario a Facebook. Así, las empresas vitivinícolas también están utilizando de forma significativa estas redes sociales como herramientas de comunicación, ya que hacen posible la activación de un perfil de empresa, la creación de contenidos interactivos de forma sencilla, el contacto de la

empresa con los públicos *y/o influencers*, y la obtención de métricas (en el caso de Instagram), además del diálogo y conversación en tiempo real (en el caso de Twitter).

YouTube es la red social menos utilizada por las empresas para la comunicación con los públicos. Este es un dato significativo, ya que los recursos audiovisuales son considerados elementos valiosos para la comunicación en las redes sociales. Crear y difundir vídeos genera más compromiso por parte de los usuarios, ya que el nivel de atención requerido es mayor. YouTube es una red social que combina la naturaleza social con los contenidos audiovisuales. Según Boyd (2014) una de las principales características de la red social es su capacidad de generar fuertes sentimientos de comunidad entre los usuarios. Teniendo en cuenta que los estudios sugieren que los vídeos contribuyen a incrementar el nivel de *engagement* (Quintly, 2016), este estudio indica que muchas empresas del sector del vino están desaprovechando las ventajas de YouTube para establecer vínculos estrechos con los usuarios y aumentar la visibilidad digital.

Por otra parte, las empresas del sector del vino cuentan con un nivel de actividad bajo en las redes sociales. De acuerdo a los resultados de la investigación, la frecuencia de publicaciones de las empresas está lejos de la frecuencia recomendada por los expertos (Jordan, 2017; Myers, 2019; Patel, 2016; Shane, 2018; Social Report, 2018; Zeler & Capriotti, 2017). En Facebook e Instagram se recomienda entre 1 y 2 posts por día, pero las empresas publican entre 1 y 2 posts por semana de media. En Twitter se sugiere entre 3 y 5 tuits, pero las empresas publican entre 4 y 5 por semana de media. Y en YouTube se recomienda entre 1 y 2 vídeos por semana, pero las empresas publican entre 3 y 4 vídeos al año de media.

Las redes sociales son herramientas útiles para las empresas del sector del vino. A través de la presencia activa las empresas pueden dar a conocer sus actividades para generar mayor confianza y reconocimiento en los públicos. Los públicos del sector del vino utilizan cada vez más las redes sociales para informarse sobre las acciones de las organizaciones. Por lo tanto, tener una presencia activa, no sólo favorece a las empresas (porque pueden promover la difusión de contenidos interactivos y así, crear relaciones efectivas con los usuarios), sino que también favorece a los públicos (porque tienen acceso a la información y pueden interactuar con las empresas).

Las empresas vitivinícolas españolas tienen una presencia poco activa en las redes sociales y apuestan por las redes donde hay mayor penetración a nivel nacional e internacional (ELOGIA, 2018; Kemp, 2018). Esto parece repercutir en el volumen bajo de seguidores hallado, teniendo en cuenta que la mayoría de los perfiles organizacionales tienen entre 4 y 9 años de antigüedad. A mayor presencia activa y antigüedad, mayor será la posibilidad de lograr visibilidad, y por consiguiente, probablemente mayor será el volumen de seguidores que obtendrían las empresas. Esto sugiere que las empresas vitivinícolas reflexionen acerca de la gestión que están desarrollando en las redes sociales, ya que están limitando las posibilidades que les brindan las plataformas no sólo para aumentar la visibilidad digital, sino también para compartir las actividades organizacionales de forma rápida y personalizada y gestionar la reputación digital. Tener una presencia con un bajo nivel de actividad en las redes sociales es lo mismo que tener una presencia rudimentaria, descuidada y poco profesional. Esto podría afectar en la notoriedad y la reputación digital de las empresas del sector ante sus públicos también.

Por otra parte, si bien es verdad que las empresas vitivinícolas españolas tienen amplia presencia en las redes sociales, no llevan adelante mucha actividad en la red social con mayor presencia (Facebook), sino que lo hacen principalmente en Twitter. Esto podría indicar que las empresas optan más por una plataforma social de naturaleza dialógica (con posibilidad de mayor contacto en tiempo real), para llevar adelante su gestión de la comunicación a través de las redes sociales. En cualquier caso, se aprecia una convergencia parcial entre la presencia y la actividad de las empresas vitivinícolas españolas en su estrategia de relaciones públicas en las redes sociales.

Finalmente, comparando esta investigación con otra realizada en el sector y aplicada a otros países, se observa que tanto las empresas vitivinícolas españolas como las empresas de Alemania, Estados Unidos, Australia y Nueva Zelanda están haciendo uso de las principales redes sociales para la comunicación con los públicos, pero sin una estrategia de comunicación definida (Szolnoki et al., 2018). El sector reconoce el poder de las redes sociales, pero no está haciendo un uso adecuado de las plataformas. Este escenario presenta dos posibles razones. Por un lado, es posible que los profesionales no cuenten con una estrategia de relaciones públicas en las redes sociales o que no sepan utilizar las redes sociales de forma efectiva como parte de la estrategia de comunicación. Y por otro lado,

puede que sí tengan el conocimiento y los recursos necesarios, pero no estén interesadas en gestionarlas activamente. Eso que sería poco estratégico, dado que la existencia de un perfil en las redes sociales sin una gestión activa podría derivar en el desinterés de los públicos del vino a largo plazo y, consecuentemente la baja de los seguidores. La consistencia y constancia en la información compartida en las redes sociales no es tarea fácil, pero sí es fundamental para crear comunidades sociales y fortalecer las relaciones con los usuarios.

Como conclusión, se puede afirmar que las empresas estudiadas tienen una presencia poco activa en las principales redes sociales. La presencia en redes sociales no sólo implica tener un perfil organizacional, sino que también gestionarla de manera activa. La presencia en redes sociales es clave, pero sin una gestión adecuada, podría ser perjudicial para la reputación corporativa 2.0. Además, un perfil poco activo no favorece al diálogo digital, por consiguiente afecta a la relación entre las organizaciones y sus públicos. Así, las evidencias apuntan a que las organizaciones realizan una apuesta por la comunicación digital, pero su gestión todavía es poco estratégica.

Finalmente, este estudio es presentado a través de una metodología específica para el análisis de la gestión de la comunicación en las redes sociales y ha sido adaptado a un objeto de estudio específico (empresas españolas del sector vitivinícola). El estudio puede servir a la comunidad académica para ser aplicado a otro tipo de organizaciones en otras regiones y países con el fin de promover el análisis comparativo, que permita determinar si las tendencias y los resultados encontrados se replican en otras organizaciones y áreas geográficas. Y también puede servir a la comunidad profesional del sector del vino, con el fin de ayudar a detectar fortalezas y debilidades de la gestión de relaciones públicas en redes sociales, y así mejorar las prácticas empresariales.

Como futuras líneas de investigación se seguirá avanzando en el estudio de las 1.333 empresas vitivinícolas españolas en las redes sociales. Esto implica evaluar la gestión del contenido y de la interacción en las redes sociales. La primera corresponde a estudiar los tipos de contenidos que se difunden y los recursos que se utilizan para compartir esos contenidos. Y la segunda refiere al estudio del nivel de interacción que se genera sobre los contenidos compartidos por las empresas.

6. REFERENCIAS

ACED-TOLEDANO, C., & LALUEZA, F. (2016) ¿Qué contenidos publican las empresas en los medios sociales? Análisis crítico del discurso de las compañías del IBEX 35 y del Fortune 500 en blogs corporativos, Facebook y Twitter. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, VI(8), 135-154. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP11-2016-08-135-154>.

BOYD, M. S. (2014). (New) participatory framework on YouTube? Commenter interaction in US political speeches. *Journal of Pragmatics*, 72, 46-58. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.03.002>

CANOVI, M., & PUCCIARELLI, F. (2019). Social media marketing in wine tourism: winery owners' perceptions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(6). <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1624241>

CHO, M., FUREY, L., & MOHR, T. (2016). Communicating Corporate Social Responsibility on Social Media: Strategies, Stakeholders, and Public Engagement on Corporate Facebook. *Business and Professional Communication Quarterly*, 80(1), 52-69. <https://doi.org/10.1177/2329490616663708>

CHO, M., SCHWEICKART, T., & HAASE, A. (2014). Public engagement with nonprofit organizations on Facebook. *Public Relations Review*, 40(3), 565-567. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.01.008>

CHU, S. (2011). Viral Advertising in Social Media : Participation in Facebook Groups and Responses Among College-Aged Users. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30-43. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722189>

COSTOPOULOU, C., NTALIANI, M., & NTALIANIS, F. (2018). Social media in Greek and German wineries websites(Conference Paper). En *9th International Conference on Information, Intelligence, Systems and Applications, IISA 2018*. Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc. <https://doi.org/10.1109/IISA.2018.8633596>

EL ECONOMISTA. (s. f.). *Ranking de Empresas del sector Elaboración de vinos*. <https://ranking-empresas.economista.es/sector-1102.html>

ELOGIA. (2018). *Estudio Anual de Redes Sociales IAB 2018*. Recuperado el 21 de junio de 2019, de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

FORBES, S. L., GOODMAN, S., & DOLAN, R. (2015). Adoption of Social Media in the Australian and New Zealand Wine Industries. *ERA Journal ID Forbes*, 131313(22), 1-14. Recuperado el 21 de junio de 2019, de <http://www.jnbit.org>

GALATI, A., TINERVIA, S., TULONE, A., & CRESCIMANNO, M. (2019). Drivers affecting the adoption and effectiveness of social media investments. *International Journal of Wine Business Research*, 31(2), 260-278. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2018-0016>

JORDAN, R. (2017). *How Frequently Should I Post to Facebook?* Recuperado 21 de junio de 2019, de <http://www.rachelbjordan.com/marketing-leadership-blog/how-frequently-should-i-post-to-facebook>

KEMP, S. (2018). *Digital in 2018: World's Internet users pass the 4 billion mark.* Recuperado 20 de mayo de 2019, de <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

LOSADA-DÍAZ, J. C., & CAPRIOTTI, P. (2015). La comunicación de los museos de arte en Facebook: comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas. *Palabra Clave*, 18(3), 889-904. <https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.11>

MANDER, J. (2016). *GWI SOCIAL SUMMARY: GlobalWebIndex's quarterly report on the latest trends in social networking.* Recuperado 24 de junio de 2019, de http://www.globalwebindex.net/hubfs/GWI_Social_-_Q2_2016_Summary.pdf?t=1467106999259&utm_campaign=Insight+Reports&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=22078263&_hsenc=p2ANqtz--AonKpQ8d8U0jAEwDhaAjZp03jSlqgNfs49heYCeEwyJNKmBJnCeH9BwBJM8TXV

MARCELINO MERCEDES, G. V. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 13(2), 48-72. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.821>

MYERS, L. (2019). *How Often To Post On Social Media: 2019 Success Guide.* Recuperado 15 de mayo de 2019, de <https://louisem.com/144557/often-post-social-media>

NEILL, M. S., & MOODY, M. (2015). Who is responsible for what? Examining strategic roles in social media management. *Public Relations Review*, 41(1), 109-118. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.10.014>

OLIVEIRA, A., & HUERTAS-ROIG, A. (2018). La comunicación de crisis de Barcelona tras el atentado terrorista. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, VIII(15). <https://doi.org/10.5783/RIRP-15-2018-02-05-22>

PATEL, N. (2016). *How Frequently You Should Post on Social Media According to the Pros.* Recuperado el 21 de junio de 2019, de <https://www.forbes.com/sites/neilpatel/2016/09/12/how-frequently-you-should-post-on-social-media-according-to-the-pros/#4356de7e240f>

PUCCI, T., CASPRINI, E., NOSI, C., & ZANNI, L. (2019). Does social media usage affect online

purchasing intention for wine? The moderating role of subjective and objective knowledge. *British Food Journal*, 121(2), 275-288. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2018-0400>

QUINTLY. (2016). *Brand Study H1 2016: How do 30 of the biggest brands use Facebook?* Recuperado el 21 de junio de 2019, de <https://www.quintly.com/blog/2016/10/30-biggest-brands-on-facebook-analyzed-in-depth/>

SÁNCHEZ, M. (2017). Balance del vino en 2018: tendencias y hábitos de consumo. Recuperado el 21 de junio de 2019, de <https://sobremesa.es/not/3294/balance-del-vino-en-2018-tendencias-y-habitos-de-consumo/>

SCHIVINSKI, B., & DABROWSKI, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>

SHANE, D. (2018). *How Often You Should Post on Social Media, According to 10 Studies.* Recuperado 10 de mayo de 2019, de <https://www.inc.com/dakota-shane/how-often-you-should-post-on-social-media-according-to-10-studies.html>

SOCIAL REPORT. (2018). *How Often Should You Post On Social Media?* Recuperado 10 de mayo de 2019, de <https://es.socialreport.com/insights/article/115003574046-How-Often-Should-You-Post-On-Social-Media->

SZOLNOKI, G., DOLAN, R., FORBES, S., THACH, L., & GOODMAN, S. (2018). Using social media for consumer interaction: An international comparison of winery adoption and activity. *Wine Economics and Policy*, 7(2), 109-119. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2018.07.001>

TECNOVINO (2018). *Nuevo récord de la producción mundial de vino en 2018: Tecnovino.* Recuperado el 21 de junio de 2019, de <http://www.tecnovino.com/record-de-la-produccion-mundial-de-vino-en-2018-una-de-las-mas-altas-desde-el-ano-2000/>

ZELER, I. & CAPRIOTTI, P. (2017). Facebook como herramienta de Relaciones Públicas en las empresas: Información de negocios y de RSE en las empresas con mejor reputación a nivel mundial. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, VII(14), 145-164. <https://doi.org/10.5783/RIRP-14-2017-09-145-164>.

Forma de citar este artículo:

ZELER, I; OLIVEIRA, A. Y MALAVER, S. (2019). La gestión comunicativa de las empresas vitivinícolas de España en las principales redes sociales. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. IX, Nº 18, 161-178. Recuperado el ___ de _____ de ____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-18-2019-09-161-178>.