



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin De Grado

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN

Alumno: Gregorio Vílchez Rodríguez

Mayo, 2020

INDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN

2. MARCO CONCEPTUAL Y TEÓRICO

2.1. Importancia de la comunicación en el ámbito empresarial.

2.2. Comunicación tradicional versus comunicación digital.

2.3. Comunicación digital: Importancia actual.

2.4. Estrategias de comunicación digital.

2.5. La comunicación digital en el sector del vino.

3. ESTUDIO EMPÍRICO

3.1. Metodología.

3.2. Resultados del análisis de páginas web y redes sociales de las empresas

3.3. Resultados del estudio cualitativo: La importancia de la comunicación digital en las empresas vitivinícolas.

4. CONCLUSIONES

5. ANEXOS

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Resumen.

Nos encontramos en plena era digital y como consecuencia de las continuas transformaciones que se van produciendo con el paso de los años en la forma de comunicarnos, las empresas deben estar al día y desarrollarse para no quedarse atrás.

El sector del vino es fundamental en nuestro país en el ámbito económico, social y cultural. Las empresas dedicadas a la producción y comercialización de vino tratan de invertir en plataformas digitales como pueden ser las redes sociales para aumentar su visibilidad en la red.

Con este trabajo se pretende analizar las estrategias de comunicación digital que se utilizan en el sector del vino y la importancia que tiene, analizando si dichas empresas consiguen aprovecharse de las ventajas y beneficios que pueden obtener mediante una adecuada estrategia de comunicación digital.

Abstract.

We are in the midst of the digital age and as a consequence of the continuous transformations that occur over the years in the way we communicate, companies must be up to date and develop so as not to be left behind.

The wine sector is essential in our country in the economic, social and cultural fields. The companies dedicated to the production and marketing of wine try to invest in digital platforms such as social networks to increase their visibility on the network.

This work aims to analyze the digital communication strategies used in the wine sector and the importance it has, analyzing whether these companies manage to take advantage of the advantages and benefits they can obtain through an adequate digital communication strategy.

1. Introducción.

La comunicación es considerada un elemento fundamental en las organizaciones tanto a nivel interno como externo. Las organizaciones son conscientes de que una buena comunicación supone diferentes ventajas como pueden ser una mejora en la coordinación de las personas involucradas en la empresa o ventajas a nivel externo que mejoran las relaciones con el público. Con la comunicación las empresas tratan de darse a conocer y transmitir la imagen de la marca hacia el exterior, intentando que dicha imagen sea positiva y se corresponda con los valores y filosofía de la compañía.

Debido a diversos motivos que se han ido produciendo como pueden ser la globalización de las empresas o el continuo desarrollo de nuevas tecnologías, la comunicación empresarial ha ido evolucionando y las empresas del siglo XXI cada vez más deben estar actualizadas, lo que supone hacer uso de los medios de comunicación digital. Los métodos tradicionales que se han ido utilizando también aportan ventajas a las organizaciones, pero hay que combinarlos con los medios online para poder estar a la altura y no quedarse atrás.

El sector vitivinícola español destaca a nivel mundial, y es que nuestro país es reconocido como una de los principales países productores y exportadores de vino. Al igual que cualquier otro producto, el vino debe ser promocionado y comunicado de forma adecuada para llegar al máximo número de consumidores y con ello aumentar las ventas. Parece claro que los gustos y preferencias de los consumidores de vino han ido cambiando con el paso de los años y ahora los usuarios buscan información sobre los productos a través de internet, por lo que este sector debe encontrarse presente en los buscadores y en la red.

Como cualquier empresa de otro sector, las empresas dedicadas a la producción y comercialización del vino deben llevar a cabo una planificación y establecer la estrategia de comunicación digital que van a seguir para conseguir una buena comunicación. Actualmente, dichas organizaciones tienen la posibilidad de hacer uso de diferentes herramientas digitales como pueden ser el posicionamiento en los buscadores para aumentar la visibilidad, el comercio electrónico o la utilización de plataformas sociales como Facebook o Instagram donde pueden promocionarse y compartir contenidos.

Con este Trabajo Fin de Grado se tiene como objetivo sacar algunas conclusiones sobre la importancia que dan las empresas vitivinícolas a la comunicación digital y para ello se ha realizado un análisis de las distintas herramientas de comunicación online utilizadas por un listado de bodegas y empresas dedicadas al vino para dar a conocer sus productos. A parte del estudio de las plataformas sociales también se han realizado una serie de entrevistas a empresas del sector donde nos exponen su punto de vista sobre la importancia, debilidades y futuras tendencias de la comunicación digital en el sector vinícola.

2. Marco conceptual y teórico.

2.1. Importancia de la comunicación en el ámbito empresarial.

Es indiscutible que para el correcto funcionamiento de una empresa se necesita una buena comunicación, ya que la transferencia de información es crucial en la empresa tanto a nivel interno como externo. Por un lado, la comunicación es determinante en cuanto a la coordinación de las personas que trabajan dentro de la organización, y por otro, también lo es a nivel externo, ya que se transmite información hacia el exterior y a los clientes.

La palabra comunicación procede del latín communis que significa común. En el año 1960 se consideró que la comunicación es un proceso dinámico e interactivo. Un teórico de las comunicaciones llamado David Berlo resaltaba que con la comunicación se intentaba poder llegar a influir en personas que contasen con un conjunto de conocimientos que le permitieran poder interactuar.

Otros autores destacan que la comunicación puede ser interpretada como un intercambio de información entre personas por medio de mensajes, donde destaca la interacción. Estas afirmaciones son algunos ejemplos de cómo se ha definido la comunicación a lo largo del tiempo, pero debido a que se trata de un proceso amplio y complejo, existen muchas más definiciones sobre este concepto.

En lo que se refiere a la comunicación dentro del mundo empresarial, las primeras referencias se sitúan en los estudios realizados por Elton Mayo en la década de 1960. De ahí en adelante, la comunicación empresarial ha ido soportando diferentes modificaciones debidas a la evolución tanto de los medios como de los consumidores y

se han creado nuevas técnicas para comunicar. También es denominada comunicación corporativa y engloba las actividades que mediante una buena coordinación conllevan al desarrollo de un proyecto.

Al igual que sucede con el concepto de comunicación, el de comunicación organizacional ha experimentado continuas modificaciones y he decidido decantarme por la siguiente definición: *"Se trata de un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos"* (Fernández Collado, 2005, p.17).

La comunicación empresarial está estructurada de forma ordenada por la misma empresa, y va orientada hacia las personas o grupos sociales donde desarrolla su actividad. El principal objetivo que tienen las entidades con la comunicación es la creación de relaciones entre la empresa y su público, con las que intentan darse a conocer y mostrar una imagen pública apropiada con los valores y la filosofía de la empresa. En cuanto a la imagen, tiene que ser bien gestionada mediante un buen uso de la comunicación, ya que se debe buscar una consonancia entre la imagen que se desea dar, la imagen real de la empresa y la imagen que se percibe por el público.

En la actualidad, las empresas se centran en estudiar las necesidades de sus clientes para conseguir anticiparse y organizar sus campañas de marketing en base a la información que obtienen de sus clientes.

Figura 1: Proceso comunicativo en una empresa.



Fuente: Elaboración propia.

Aunque se pueden diferenciar distintas épocas dentro de la comunicación en el mundo empresarial, el cambio más drástico se ha producido en los últimos años, debido a la revolución digital en la que nos encontramos y a los nuevos métodos de comunicación online. Entre los motivos que han hecho posible este gran cambio destacan:

- La globalización.
- El desarrollo de nuevas tecnologías.
- La digitalización.
- Las redes sociales.

Los anteriormente mencionados, entre otros, son motivos que obligan a las empresas a encontrarse en un proceso continuo de innovación, manteniéndose actualizadas y usando los métodos adecuados para conseguir una buena estrategia de comunicación.

La comunicación corporativa influye en las relaciones laborales que se producen en las empresas, ya que permite la transferencia de información dentro de ellas. También permite conocer los recursos humanos y la productividad que originan y es un elemento fundamental para conseguir los objetivos que establecen las distintas empresas.

La comunicación empresarial mejora el clima laboral y la competitividad de las organizaciones, por lo que las empresas que dan un gran valor a la comunicación se benefician de ello. Los objetivos que son establecidos por las organizaciones también se alcanzan de forma más rápida mediante una buena comunicación, porque se agiliza el flujo de los mensajes. Si la empresa consigue una comunicación adecuada, la imagen corporativa de la empresa es positiva.

Al fin y al cabo, la comunicación se encuentra presente en todos los procesos que tienen lugar en las empresas, algunos ejemplos serían: debates, investigaciones, instrucciones, relaciones con clientes, difusión de estrategias, planes, objetivos, motivación de empleados, organización de recursos, diálogos con medios de comunicación etc.

También existen algunos problemas a la hora de comunicar dentro de una empresa, si los mensajes que se transmiten no son precisos, pueden originarse inconvenientes dentro de las organizaciones. A continuación se destacan algunos motivos que generan dificultades en cuanto a la transmisión de información:

- Canales de comunicación inadecuados.
- Mala planificación.
- Expresión incorrecta de la información.
- Alteración del contexto.
- Pérdidas de información.

Existen dos tipos de comunicación dentro de las organizaciones y la coordinación de ambos son de vital importancia. Por un lado se encuentra la comunicación interna, que hace referencia a las relaciones internas que se establecen dentro de la organización, las empresas deben tratar de dar importancia al establecimiento de un sistema de comunicación adecuado, para así conseguir la integración de sus miembros y alcanzar los objetivos establecidos. Y por otro lado la comunicación externa, que abarca las relaciones con el público exterior, y cuyo objetivo es transmitir la mejor imagen corporativa posible de la empresa.

En definitiva, la comunicación dentro de las empresas es esencial, ya que mediante una adecuada gestión de la comunicación interna y externa, las organizaciones pueden lograr los resultados u objetivos que desean.

2.2. Comunicación tradicional versus Comunicación digital.

En el siglo pasado, para las empresas comunicar significaba elaborar estrategias y difundir mensajes a través de una publicidad tradicional que impactaba en los consumidores de forma directa mediante la adquisición de espacios físicos (anuncios, radio, carteles, televisión, etc.).

Aunque este procedimiento sigue utilizándose en algunas empresas, se han ido produciendo numerosas modificaciones con la llegada de internet y las organizaciones se han visto obligadas a realizar cambios en las estrategias de comunicación. Algunos de los motivos de esta gran revolución son el desarrollo de nuevas tecnologías, los accesos a la red y las necesidades de los usuarios de poseer una mayor información acerca de lo que desean.

Con el paso de los años se ha ido produciendo un continuo movimiento de los consumidores hacia la comunicación online. La culpa de ello es debido a la aparición de nuevos dispositivos junto a nuevas aplicaciones y modelos de negocio.

La aparición de internet y el desarrollo de nuevas tecnologías han modificado la forma de comunicar en las empresas y hoy en día es muy difícil que una empresa no aparezca en la red, ya que internet es la principal herramienta de búsqueda de información. Debido a esto, las empresas o sectores tradicionales se ven cada vez más obligados a

utilizar internet en sus estrategias de comunicación para adaptarse a lo que demandan los usuarios.

A día de hoy, internet ya no es considerado como un canal para atraer público, sino que es visto como un nuevo mercado en el que se da gran valor a la rapidez e inmediatez en los contenidos. También este mercado posibilita a los usuarios a tener acceso al contenido cuándo y cómo ellos deseen, a diferencia de la forma tradicional.

Las empresas desarrollan la comunicación digital y se basan en el uso de Internet para comunicar lo que desean, facilitando información a los usuarios y permitiéndoles conocer la empresa a través de los distintos buscadores.

Con los constantes avances que se han ido ocasionando, se ha producido un cambio fundamental: Ahora los clientes tienen el poder. Con la llegada de la comunicación digital, los usuarios actuales son bastante más independientes que los tradicionales, están mejor informados debido a que buscan y comparan más información, el nivel de exigencia de los clientes es mucho más alto que anteriormente y están muy acostumbrados a conectarse a la red y hacer uso de Internet para sus compras diarias.

En cuanto a los medios tradicionales, un emisor transfiere la información y los mensajes a un receptor y el feedback (respuesta que transmite el receptor al emisor en función del mensaje que recibe) es difícilmente medible. Algunos ejemplos serían la radio, la televisión o la prensa. En cambio, la comunicación digital hace hincapié en la interactividad con el cliente y se analizan los gustos y necesidades de los usuarios conversando con ellos.

Gracias a que los usuarios están interconectados en la red, se consigue una colaboración entre todas las personas. Este tipo de marketing se basa en el uso de Internet para comunicar lo que las empresas desean y facilita que los usuarios conozcan la empresa a través de los distintos buscadores.

Figura 2: Diferencias entre comunicación tradicional y digital.

TRADICIONAL	DIGITAL
Se interrumpe al consumidor	Se atrae al consumidor
Se centra en el producto	Se centra en el cliente
Uso de medios tradicionales	Uso de medios digitales
Se intenta vender	Se busca interactuar y entretener

Se fija en públicos amplios	Se fija en nichos concretos de mercado
-----------------------------	--

Fuente: Elaboración propia a partir de Aulacm.com

Algunas de las ventajas que tiene el marketing digital frente a los métodos de comunicación tradicional son:

- Mayor alcance.
- Se encuentra en continuo cambio.
- Se enfoca en conocer las necesidades de los clientes.
- Requiere menor inversión que el marketing tradicional.
- No necesita la aprobación de empresas terceras.

En cuanto a desventajas frente a las formas de marketing tradicionales, cabe destacar que se necesita acceder a Internet para llevar a cabo este proceso y que depende en gran medida de las interacciones que tengan las personas con el mundo digital.

Lo cierto es que, en mi opinión, estas dos formas de comunicar pueden coordinarse y las empresas pueden ser capaces de complementarlas, ya que cada tipo de comunicación puede llegar a diferentes públicos.

El uso de vallas publicitarias o anuncios en la prensa pueden ayudar a incrementar las ventas de la empresa de forma rápida pero a esto se puede añadir la creación de una página web o cuentas en redes sociales para mejorar los resultados y conseguir los objetivos que la empresa desea alcanzar. Otro aspecto a considerar hoy en día son las nuevas generaciones, que prácticamente han crecido en la era digital y poco a poco van haciendo un menor uso de los medios tradicionales de comunicación.

A continuación, se resumen los principales cambios que se han producido en la comunicación empresarial, dejando de lado los medios tradicionales y haciendo un mayor uso de la comunicación digital:

- Con los nuevos medios de comunicación se personaliza la información y existe la posibilidad de dividir a los usuarios, por ejemplo, con perfiles económicos similares. También los mensajes pueden ir orientados a individuos concretos ya que mediante el uso de las redes se pueden resolver las demandas de información determinadas de cada usuario.
- La importancia recae en el contenido del mensaje. Este contenido debe cumplir la función de atraer y conectar con los clientes potenciales.

- Los medios considerados como tradicionales han sido complementados y desarrollados en Internet. Así, fotografías, vídeos o audios son ahora parte del formato multimedia.
- Es posible reaccionar a cualquier suceso en tiempo real, gracias a que la red posibilita el seguimiento minuto a minuto.
- A diferencia de los medios tradicionales, con los medios digitales no existe escasez de recursos, los canales disponibles se incrementan y la información es mucho más extensa que anteriormente.
- El usuario disfruta de una mayor libertad para seleccionar los contenidos que desea mirar en cada momento.
- Mediante el uso de Internet, los usuarios tienen a su disposición diferentes enlaces que les permiten unir los contenidos que desean.
- La comunicación unidireccional da paso a la interactividad entre las empresas y los usuarios. Este es un gran avance ya que con los métodos anteriores el público objetivo carecía de respuesta inmediata.
- El espacio ya no es un problema, con la comunicación digital el espacio es virtual, y por tanto, ilimitado. La red da cobertura a nivel mundial.

En general, con el paso de los años se están produciendo numerosos cambios en las decisiones de compra que toman los usuarios, convirtiéndose la interacción en la base fundamental de las experiencias digitales.

Parece claro que en el futuro irá ganando cada vez más peso el contenido digital y las empresas deberán continuar realizando grandes inversiones en comunicación digital.

2.3. Comunicación digital: Importancia actual.

La comunicación digital puede ser considerada como el conjunto de herramientas y procedimientos que son empleados para la transmisión de mensajes y conocimientos a través de diferentes medios digitales.

El concepto se encuentra en continuo desarrollo y su evolución es consecuencia de las nuevas tecnologías que van surgiendo e introduciéndose en la sociedad. Al tratarse de un método innovador para comunicar, ofrece a las organizaciones nuevas alternativas para expresarse, mediante el uso de vídeos, blogs, correos electrónicos, grabaciones de voz o páginas web. Como indica la definición, en la comunicación digital son de vital

importancia tanto las herramientas utilizadas como el conjunto de técnicas que permiten su desarrollo.



Esta nueva una forma de comunicación posibilita a los usuarios y a las compañías el desarrollo de muchas oportunidades de las que en tiempos anteriores carecía.

Este tipo de comunicación otorga muchas posibilidades a las empresas en la actualidad, por tanto, es de vital importancia que las organizaciones hagan hincapié en formarse en este ámbito y se centren en poseer el conocimiento necesario para lograr una transmisión de mensajes rápida, adecuada y eficaz.

La evolución producida en la comunicación ha desarrollado herramientas que en años anteriores no eran posibles. Hoy en día, los usuarios pueden estar interconectados a la red de internet en cualquier parte del mundo en tiempo real y se ofrecen numerosas fuentes para conseguir información a través de los diferentes buscadores.

Aunque todavía se siguen utilizando algunos métodos tradicionales de comunicación como pueden ser cartas, o folletos, la realidad es que con la aparición de la informática e internet en nuestras vidas, las formas de comunicar se han incrementado y se han vuelto más rápidas.

Es muy importante para las empresas, sean grandes o pequeñas, la consecución de una correcta difusión de los mensajes que desean transmitir a través de los nuevos medios de comunicación digital.

A pesar de la gran importancia que tiene, a lo largo del tiempo han existido diferentes organizaciones dentro del mundo empresarial que no han prestado suficiente atención a los cambios que se han ido produciendo en las comunicaciones, ya sea por tener un concepto erróneo de Internet o por miedo a la pérdida de control en los mensajes.

El hecho de entender la comunicación digital como un simple trámite que ha ido sucediendo con el paso de los años, supone para muchas empresas una desventaja frente a sus competidores.

Aunque resulte extraño, todavía existen compañías que siguen empeñadas en no cambiar sus métodos y, debido a ello, no son capaces de generar flujos de comunicación e interactuar con sus clientes.

Estas actitudes pueden desencadenar diferentes problemas y pérdidas para las empresas que no se adaptan a las nuevas formas de comunicación en la era digital.

Las empresas que han logrado evolucionar a buen ritmo y entender la importancia que la comunicación digital tiene para la consecución de sus objetivos, han ido encontrando un camino más fácil para posicionarse frente a sus principales competidores.

La comunicación digital funciona como una herramienta para que las compañías puedan ocupar los mercados. Para las organizaciones es de vital importancia conocer la imagen que da la empresa y cómo la perciben sus clientes.

Por ello, mediante el uso de una adecuada comunicación digital, las empresas son capaces de recibir información de sus potenciales clientes e interpretar dicha información para así detectar fallos y proceder a su corrección. Además, se produce un flujo constante de información con los usuarios, se ofrecen mayores posibilidades frente a los competidores y las empresas pueden anticiparse a las necesidades de los clientes.

Está claro que la comunicación digital es una parte fundamental en las empresas actualmente, ya sea por su eficacia o por la rapidez con la que permite difundir la información. Algunos motivos por los que la comunicación digital resulta tan importante para las compañías son los siguientes:

- Mayor rapidez a la hora de compartir información, por lo que la información se encuentra actualizada en todo momento.
- Se encuentra al alcance de todos porque no es una herramienta de elevado coste para las empresas.
- Posibilita la interacción en la información, ya sea la producida entre las personas que trabajan en la empresa o la que se produce entre la empresa y los clientes.
- Existen multitud de formas para transmitir la información a través de las redes sociales y de los sistemas de comunicación digital.

Para las empresas es un hecho primordial el desarrollo y la inclusión de espacios digitales en las relaciones públicas y en los distintos planes de comunicación que establecen. Dicha comunicación debe tener su origen en el plan de negocio establecido por la empresa y, posteriormente, desplazarse por los diferentes departamentos en los que se divide la organización, haciendo mayor hincapié en marketing y recursos humanos. Este procedimiento es de gran utilidad y origina mejores rendimientos para las empresas que lo llevan a cabo.

A fin de cuentas, la comunicación digital ha dejado de ser una opción para las empresas y se ha vuelto una herramienta esencial, encontrándose presente en la mayoría de empresas en la actualidad y obligándolas a estar al tanto de las continuas actualizaciones que van surgiendo, para aprovechar este recurso y potenciar los rendimientos y el éxito de las mismas.

2.4. Estrategias de comunicación digital.

El desarrollo de estrategias de comunicación con la finalidad de captar la atención de los clientes y atraerlos es un instrumento de vital importancia a la hora de comenzar un proyecto empresarial.

La estrategia es una parte fundamental en el funcionamiento de las empresas y según Halten (1987) la estrategia se puede considerar como un procedimiento que es usado por las diferentes organizaciones para establecer una serie de objetivos y, después, tratar de conseguirlos. Ya que la estrategia es considerada el mecanismo para alcanzar los objetivos que se proponen, la planificación de la misma debe ser adecuada para cada empresa que la utilice y tiene que adaptarse al público que va a ir dirigida.

La estrategia de comunicación digital normalmente es coordinada por los directores de comunicación de las organizaciones y, en algunos casos, debido al gran tamaño de determinadas empresas, se puede dar la situación en la que se ven obligadas a contratar agencias de comunicación que se encargan de llevar a cabo esta tarea.

El diseño y desarrollo de las estrategias se encuentran dentro del plan de marketing que lleve a cabo la empresa y las herramientas utilizadas deben ser las adecuadas. Otro aspecto a destacar son los indicadores mediante los cuales se posibilita a la empresa la obtención de resultados y conclusiones, detectando fallos y conociendo las formas de

actuar de sus consumidores. Mediante la utilización de estas estrategias, la imagen de la empresa y los productos que ofrece son capaces de calar en el público objetivo y posteriormente transformarlos en clientes.

Según Nuñez (2012) las estrategias de comunicación deben ser eficientes y esto se consigue siguiendo distintos procedimientos en el desarrollo y preparación de las mismas por parte de las organizaciones. Se debe escuchar al público e intentar averiguar cuáles son sus preferencias, por otro lado es importante analizar cómo se encuentra la empresa y también reconocer la forma en la que actúan los clientes de la marca en internet. Por último, otro aspecto importante a considerar es llegar a conocer la opinión o reputación que tiene el público de nuestra marca.

Con la adecuada realización de estrategias de comunicación por parte de la empresa es muy probable que las ventas se incrementen y la empresa pueda lograr los objetivos que se ha propuesto. La finalidad de estas estrategias es que el público conozca lo que significa y lo que vende la empresa, y mediante estos conocimientos, las personas perciben una buena imagen de la empresa y pueden llegar a convertirse en clientes. Por ello, las estrategias de comunicación son de gran importancia en los proyectos empresariales y deben reflejar lo que es la empresa y lo que desea exponer.

La planificación que hacen las organizaciones para desarrollar sus estrategias de comunicación digital es crucial para que tengan éxito. Aunque cada empresa tiene unas necesidades de comunicación distintas, existen una serie de pasos que toda organización debe seguir a la hora de diseñar una estrategia de comunicación digital:

1. Análisis inicial: El primer paso sería intentar conocer la situación actual de la empresa y averiguar cuáles son las fortalezas y debilidades mediante el desarrollo de una auditoría y determinando algunos aspectos como los canales que se están utilizando, la reputación de la marca, a quién se dirige, tendencias del mercado, recursos disponibles o estrategias que usa la competencia.
2. Definición de los objetivos: Las estrategias deben tener un fin y la organización tiene que tener claro lo que quiere conseguir mediante la fijación de unos objetivos realistas. Algunos podrían ser aumentar la reputación de la marca, aproximarse al público objetivo, detectar clientes potenciales etc.

3. Determinar el público objetivo: Se analizan los diferentes públicos investigando cuáles son sus necesidades y hábitos para que la organización pueda saber la forma en la que debe actuar y a quienes debe transmitir el mensaje.
4. Fijación de un presupuesto: Aunque se dispongan de muchas ideas para llevar a cabo las estrategias de comunicación, se deben considerar los costes. Según el tamaño o las necesidades de la empresa el presupuesto puede variar.
5. Establecer el mensaje: Tras llevar a cabo los pasos anteriores, es posible redactar el mensaje que la empresa quiere transmitir a su público objetivo.
6. Selección del canal de comunicación: Sirven para darle promoción a la marca y teniendo en cuenta las plataformas que mejor funcionan en el sector, se seleccionan los medios digitales donde la empresa quiere estar presente.
7. Determinar los plazos de actuación: Las estrategias deben definirse en un tiempo determinado para la consecución de los objetivos establecidos.
8. Evaluar los resultados: Tras la consecución de los objetivos es necesario analizar el alcance de la estrategia y si se ha logrado en los plazos establecidos con el fin de mejorar en la planificación de futuras estrategias.

A continuación se explican algunas estrategias de comunicación digital con las que las empresas pueden aumentar la visibilidad de su marca en los mercados y en el público objetivo:

Diseño de un sitio web: La página web es esencial para la estrategia de comunicación de las empresas y debe estar basada en los valores y estilo de la marca. Actualmente es de gran importancia que las organizaciones cuenten con una página web, ya que se trata de una herramienta bastante útil con la que se puede producir el primer acercamiento entre los usuarios y la empresa utilizando la web. Dicha página debe ser atractiva y debe transmitir la imagen que la empresa quiere proyectar.

La creatividad es fundamental en este aspecto, y dependiendo del público al que la empresa esté enfocada, el diseño de la web puede variar. El sitio web debe atraer a los

usuarios y conseguir que no abandonen la página y decidan continuar navegando. Se puede apostar por seguir algunas tendencias como lo minimalista, lo retro o incluso las formas raras. También se deben tener actualizadas las web para los dispositivos móviles, ya que se trata del dispositivo más utilizado por los usuarios para navegar en la red.

A parte de ser atractivo, el sitio web de la empresa debe aportar comodidad al usuario para que se sientan seguros y realicen sus compras, por eso, se debe conocer las necesidades y características de cada público. También deben ser eliminadas del sitio web las cosas que no sean útiles y puedan dar lugar a despistar la atención de los clientes. Por último, es de gran importancia conocer la forma en la que están actuando las empresas de la competencia.

Marketing de contenidos: Este tipo de estrategia de comunicación se emplea con la finalidad de crear contenidos que sean valiosos para los usuarios. Los contenidos son los encargados de crear las audiencias y las marcas deben actualizarlos continuamente. Mediante el empleo de estrategias para crear contenidos de gran utilidad las empresas logran captar la atención de clientes nuevos con los que posteriormente intenta establecer una relación que perdure en el tiempo.

Para desarrollar e implantar una buena estrategia de contenidos se deben analizar los contenidos que pueden resultar claves. Esto se consigue mediante una investigación en la que se determine la información que a la empresa le conviene utilizar, definiendo el tipo de contenido que se va a compartir en los canales de comunicación.

Este tipo de marketing puede darse en diferentes formatos y una de sus ventajas es que la empresa posee el mando en la publicación de los contenidos, ya sea mediante el uso de los sitios web o en el blog de la marca. En definitiva, con este tipo de estrategia se intenta crear una conexión con los consumidores para conseguir que tengan confianza en la marca.

E-mail marketing: Es considerada una estrategia de comunicación imprescindible para la transmisión de mensajes personalizados y uno de los canales más eficientes en cuanto a comunicación digital se refiere. Permite a las empresas segmentar al público y es una herramienta que posibilita mostrar las novedades o los casos de éxito que ha podido tener la compañía.

Esta estrategia de comunicación digital se caracteriza por ser eficaz, posibilita la segmentación las bases de datos, es medible, económica y es un medio que permite la flexibilidad en los formatos de los mensajes que se desean enviar.

Pero también hay que tener en cuenta que no todos los mensajes que se mandan son efectivos, por eso se debe trabajar en conseguir que atraigan a los usuarios y les generen confianza.

Redes sociales: Son estructuras capaces de comunicar entre sí a personas y organizaciones. En los últimos años han experimentado un gran desarrollo y nos permiten comunicarnos con cualquier persona de una manera que hace algunas décadas era impensable. Para las empresas son un gran escaparate en el que publicar el anuncio que les interese y conseguir que todo el mundo lo vea, ya que permiten una interacción cercana entre las marcas y los consumidores.

Las redes sociales más utilizadas por las organizaciones en sus estrategias de comunicación son Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Instagram, Google + y Pinterest. También algunas organizaciones optan por la inversión en publicidad pagada, ya que existen algunas redes sociales que permiten esta opción. Algunos ejemplos son Facebook Ads, Youtube Ads o Instagram Ads.

Con la utilización de las redes sociales, las empresas consiguen:

- Dar a conocer su marca y lograr que el público la reconozca de forma rápida.
- Interactuar con el público.
- Posicionamiento y reputación.
- Generar visitas y tráfico web.
- Aumentar las ventas.
- Provocar el debate y las opiniones entre los usuarios.

Una investigación realizada por el IAB (Interactive Advertising Bureau) en España en el año 2019 revela que alrededor de un 60% de las personas encuestadas afirmaban que habían buscado información previa de algunos productos en las redes para así poder tomar una decisión sobre cuál adquirir. En definitiva, el uso de las redes sociales puede resultar una gran oportunidad para que las empresas alcancen que sus marcas se expandan en el mundo digital.

E-commerce o comercio electrónico: Se trata de una herramienta que ha crecido bastante en los últimos años y es utilizada en la distribución, venta, compra, marketing y transferencia de información de productos o servicios usando internet. Existen 3 tipos de comercio electrónico, por un lado están las empresas que venden al público, por otro lado las que hacen negocios entre ellas y por otro en el que los usuarios hacen transacciones entre ellos.

Algunas ventajas que aporta la utilización de esta herramienta para las empresas son la globalización, al poder ofrecer productos a cualquier persona, la accesibilidad, la cobertura a millones de usuarios, la importante disminución de gastos ya sea de personal o de espacios físicos y la comunicación a la que se da lugar mediante comentarios o sugerencias que permiten a las empresas estar al día con los diferentes cambios que se van produciendo en el mercado.

Marketing de afiliación: Se trata de una técnica un tanto desconocida y que sirve para promocionar determinados productos de otras compañías a cambio de comisiones. Para utilizar esta estrategia de comunicación digital debe existir una plataforma de afiliación que hace de nexo de unión entre las empresas que van a utilizarla, esta plataforma no es gratuita, por lo que se deben abonar ciertas comisiones en función de los rendimientos que se obtienen.

Las empresas deben tener en cuenta algunos aspectos a la hora de seleccionar los productos que van a promocionar, por lo que como regla general se aconseja a las organizaciones que prueben los productos antes de promocionarlos y que decidan si se trata de un producto de calidad el que se le va a ofrecer a los usuarios, ya que siendo así, la empresa generará confianza entre sus lectores.

Posicionamiento en los buscadores SEO y SEM: Si las compañías no se muestran en los buscadores de internet, poco valor tiene toda la reputación que puedan tener o lo atractivas que puedan ser sus páginas web. Para conseguirlo, es importante que utilicen estrategias de SEO y SEM e intenten coordinarlas.

- SEO (Search Engine Optimization) se puede definir como una herramienta con la que las organizaciones consiguen posicionarse en la web y en los buscadores, aumentando la visibilidad de las mismas y, por lo tanto, aumentando los visitantes. Para llevar a cabo esta estrategia se deben seguir algunos pasos como analizar los principales buscadores de internet, estudiar las que pueden ser

palabras clave en la empresa y las de las empresas competidoras, desarrollar un contenido que llame la atención de los usuarios y optimizar las URLS, de forma que sean sencillas y sobre todo fáciles de recordar.

Esta herramienta es utilizada a largo plazo por las empresas ya que no es un trabajo sencillo, y en definitiva lo que se intenta es conseguir que la empresa que aplica esta estrategia sea de las primeras cuando un usuario de Google decide realizar una búsqueda de algún producto o servicio.

- SEM se refiere a los métodos con los que las empresas se posicionan en los buscadores mediante un pago. A diferencia de la estrategia SEO donde no se exige hacer una inversión, esta estrategia permite a las empresas mejorar la visibilidad de la empresa pero realizando un pago a Google.

Es cierto que se obtienen resultados en un menor plazo que con la estrategia SEO, pero aunque a priori esta estrategia resulte más rápida y asequible, lo cierto es que cada empresa es diferente y a unas les conviene mejor la utilización de una estrategia u otra, según sean sus productos o servicios, siendo la mejor opción lograr coordinar los dos tipos de estrategias.

2.5. La comunicación digital en el sector del vino.

El sector vitivinícola resulta fundamental en España en diferentes ámbitos como el social, económico, medio ambiental o cultural. España destaca mundialmente en el sector del vino ya que cuenta con una gran superficie plantada, se encuentra entre los tres primeros países del mundo en producción y alcanza grandes cifras en cuanto a exportaciones se refiere. Y Como cualquier producto que se comercializa, el vino debe ser comunicado de forma adecuada para intentar llegar al consumidor y captar su atención, ya que este sector se ha vuelto muy competitivo y las empresas luchan por diferenciarse del resto.

Es cierto que algunas empresas del sector no cuentan con una buena estrategia comunicativa. Esto puede deberse a diferentes motivos, uno de ellos puede ser que para desarrollar una adecuada estrategia de comunicación se debe incurrir en determinados costes, y muchas de las empresas del sector no pueden soportar una inversión en comunicación debido a que no cuentan con los suficientes recursos.

A pesar de que la presencia digital del sector vitivinícola es un tanto escasa, las empresas deben intentar solucionarlo, ya que debido a la gran cantidad de personas que se encuentran hoy en día navegando por la red, la comunicación digital debe ser considerada por las empresas como una herramienta muy eficaz de la que se pueden aprovechar para dar a conocer sus productos.

Esto se puede conseguir mediante la creación de una estrategia de comunicación digital en la que se analicen aspectos como averiguar la forma más conveniente con la que la empresa puede acercarse a su público objetivo o la forma en la que se han ido modificando los hábitos de consumo en el sector del vino. Y es que el vino se ha convertido en un producto más exclusivo que en épocas anteriores a causa de la elevada competencia y las demandas de los nuevos públicos que han ido surgiendo.

Las bodegas se ven obligadas a estar actualizadas en el entorno digital si quieren aumentar las ventas, ya que los grupos de clientes han ido cambiando con el paso de los años y actualmente requiere una gran importancia la generación de los Millennials, muy involucrados con las tecnologías y los medios digitales. Al contrario de otras generaciones, éstos no dan tanta importancia a los países de origen o a los productores vinícolas, y se centran más en interactuar en redes sociales para decidir qué productos consumen.

Como se mencionaba anteriormente, en concreto en este sector, existen una gran cantidad de empresas que no se están sabiendo aprovechar de las ventajas que les puede ofrecer la comunicación digital, pero es cierto que la presencia de los vinos en el entorno digital ha ido aumentando con el propósito de crear experiencias y acercarse a los consumidores.

En torno a un 37% de las bodegas en España cuentan con tienda digital y un 79% aproximadamente no cuentan con un blog. Con datos como estos se puede apreciar que todavía existen algunos problemas en el sector vitivinícola para conseguir explotar al máximo las ventajas que proporciona la comunicación digital.

Por tanto, en la estrategia digital que deben llevar a cabo las compañías del sector resulta importante que el contenido expuesto sea atractivo para los usuarios, pero también se tiene que tener claro cuál es el público al que la empresa se quiere dirigir y cuáles son sus características. Las diferentes bodegas deben esforzarse en conocer los

consumidores ideales para la marca y determinar los canales de comunicación más adecuados para llegar a ellos.

En definitiva, con la aparición de internet y el desarrollo de las nuevas tecnologías se han ido produciendo numerosos cambios en los métodos que utilizan las empresas del sector del vino para dar a conocer su marca entre los consumidores. A continuación se muestran algunas estrategias utilizadas por las bodegas para llevar a cabo la comunicación digital:

- Instagram: Es una de las redes sociales más usadas por las bodegas para compartir contenidos. Muchos especialistas de este sector como directivos de algunas bodegas o reconocidos sumilleres utilizan esta red social para realizar vídeos en directo en los que promocionan los vinos o explican cómo han sido elaborados y que pueden ser vistos por sus seguidores. Esta opción es fundamental para interactuar con los seguidores y conseguir atraer nuevos clientes. A parte, Instagram permite otras posibilidades a las empresas como por ejemplo hacer anuncios de publicidad, campañas con diferentes influencers que presenten y den a conocer las bodegas y marcas de vino, o la utilización de hashtags en las publicaciones para aumentar los seguidores y los likes de las fotos.
- Facebook Ads: Esta herramienta a la que se hacía mención en el punto anterior, la utilizan las bodegas para hacer anuncios y es considerada muy eficaz para dar a conocer las marcas de vino. Los anuncios son de pago y las bodegas optan por ubicar los anuncios dentro de la red social Facebook y, en concreto, en el apartado dedicado a las noticias, donde existe una mayor visibilidad. Las empresas realizan una comprobación de los anuncios que dan mejores resultados mediante un análisis de los rendimientos de cada anuncio y la comparación de unos con otros.
- Posicionamiento en buscadores: Parece claro que la realización de una buena inversión en posicionamiento web es fundamental para las empresas vitivinícolas, ya que mediante esto las bodegas y las marcas de vino se hacen visibles en internet y aparecen en las búsquedas que realizan los usuarios.

Como recomendación se sugiere a las bodegas inscribirse en Google My Business, para conseguir aparecer en Google Maps y aumentar la visibilidad.

- Comercio electrónico: Las ventas online son fundamentales para las empresas de este sector y con este tipo de plataformas y los nuevos medios de pago electrónicos están permitiendo a las bodegas que lo utilizan reducir costes, tener un alcance mayor de usuarios, aumentar la seguridad y facilitar la entrega de los productos. Un ejemplo es la compañía americana Amazon, que ha creado un programa para ayudar y asesorar a las empresas vitivinícolas a vender sus vinos utilizando la web.
- E-mail marketing: Las empresas dedicadas al vino no están aprovechando al máximo las ventajas que les puede proporcionar esta herramienta digital. Las empresas del sector pueden beneficiarse usando este método, ya que a través de esta herramienta se envían emails para comunicarse con los clientes e informar de eventos o actividades que se vayan a llevar a cabo. Como ya se explicaba en el punto anterior, es conveniente personalizar los mensajes y segmentar al público a la hora de enviar los emails.
- Blogs: La creación de un blog con contenido atractivo por parte de este tipo de empresas les proporciona ventajas a la hora de captar la atención de los clientes que navegan en la red. Se debe hacer hincapié en conocer las preferencias y necesidades de los clientes para dar en la tecla y llegar a ellos de la mejor manera posible. Un ejemplo para analizar a los consumidores es investigar dónde compran los vinos o qué tipo de vinos demandan.
- Vídeo marketing: Apostar por este tipo de herramientas sirve a las bodegas para diferenciarse de otras y supone un canal comunicativo digital que enlaza directamente a la empresa y el cliente, permitiendo la interacción entre ellos. Para hacer uso del vídeo marketing se usan algunos sitios web como Youtube y los vídeos son personalizados por las empresas vitivinícolas con el objetivo de segmentar a los consumidores, conseguir que sientan emociones etc. Un ejemplo es la publicación de vídeos sobre el procedimiento a seguir en la elaboración de los vinos; mostrando a los usuarios los diferentes procesos como pueden ser el despalillado, el estrujado, la prensa, la maceración, la crianza, el embotellado etc.

3. Estudio empírico.

Como se ha visto en los puntos anteriores, la comunicación digital en el ámbito empresarial es considerada un aspecto importante y puede generar numerosas oportunidades y beneficios a las organizaciones que utilicen estrategias de comunicación digital adecuadas para dar a conocer su marca y vender sus productos. Es por ello que en esta parte del trabajo se trata de analizar la importancia que dan las empresas del sector del vino a la comunicación digital realizando una investigación de las páginas webs y las redes que usan algunas de estas empresas en España. Mediante la búsqueda de información sobre estas empresas en internet, se pretende obtener datos que nos proporcionen información suficiente sobre cómo se utilizan las herramientas digitales a la hora de comunicar en algunas de las bodegas y empresas vitivinícolas más importantes de nuestro país.

Como se ha comentado en la introducción del trabajo, el objetivo de este estudio es analizar la información web de algunas empresas dedicadas al sector vinícola para ver qué tipo de herramientas digitales usan y tratar de conocer la importancia que dan las empresas del sector del vino a la comunicación digital

Además, para poder sacar algunas conclusiones, se trata de analizar otra serie de aspectos, algunos de ellos son:

- Comparar algunas bodegas con otras para ver cuáles hacen mayor uso de las herramientas de comunicación digital.
- Encontrar las posibles debilidades que se presentan en las bodegas y que impiden aprovechar al máximo estas herramientas.
- Examinar tendencias futuras en comunicación digital que ayuden a las empresas del sector.

3.1. Metodología

En este apartado se lleva a cabo un doble enfoque metodológico, por un lado se ha realizado un análisis de la información web de las empresas y por otro una serie de entrevistas a empresas del sector vinícola.

En relación al primer enfoque, se toman como referencia una serie de bodegas y empresas dedicadas a la producción y venta de vinos en España, con el objetivo de analizar la información web de estas organizaciones y averiguar cuáles son las herramientas que más utilizan para promocionar y vender sus productos en las redes. Se trata de reflejar la situación actual de la comunicación digital en un sector tan importante en nuestro país y tratar de conocer algunos aspectos que podrían mejorar las empresas que se dedican a la producción y venta de este producto para aumentar su visibilidad y, en definitiva, incrementar las ventas. En base a los resultados que se obtengan tras realizar la investigación, se extraerán una serie de conclusiones.

La lista de empresas escogidas para el estudio procede de una de las revistas digitales líderes de información en el sector del vino como es Vinetur. Se trata de 30 empresas vitivinícolas ubicadas en el territorio español y pueden verse en la última parte del trabajo, dedicada a los Anexos. En el listado pueden apreciarse el nombre de las empresas, su ubicación y la URL de la web de cada organización.

Tras haber seleccionado las empresas vitivinícolas a las que se les va a hacer el estudio, se procede al segundo paso, que trata de delimitar las plataformas de comunicación digital usadas por estas empresas y que van a ser examinadas. Las seleccionadas son algunas de las redes sociales más usadas y conocidas en nuestro. A parte de las páginas web de la empresa también se estudian las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Flickr y los Blogs. Para el análisis de estas plataformas existen una serie de instrumentos que facilitan la tarea y proporcionan indicadores y estadísticas de las empresas analizadas con los que se pueden sacar conclusiones sobre si las actividades de comunicación que están llevando a cabo las distintas empresas están siendo de provecho o no. Aunque la mayoría de estas herramientas que sirven para analizar redes sociales suelen ser de pago, se ha utilizado una de las herramientas analíticas más conocidas de Twitter, como es Twitonomy.

Por último, tras analizar la información web y examinar las herramientas de comunicación digital que utiliza cada empresa vitivinícola, se elabora un análisis de los resultados, obteniendo porcentajes y valores. Cabe destacar que la investigación ha tenido lugar durante los meses de Marzo, Abril y Mayo del año 2020, por lo que los datos que se han obtenido corresponden a estas fechas.

Antes de indagar en los perfiles sociales de las diferentes bodegas, cabe resaltar que las empresas, ya sean del sector vitivinícola o de cualquier otro sector, utilizan las

plataformas sociales en sus estrategias de comunicación digital con el fin de alcanzar unos objetivos en un plazo determinado.

Figura 3: Objetivos del uso de plataformas sociales.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al segundo enfoque metodológico, trata de un análisis cualitativo que consta de una serie de entrevistas a algunas empresas con las que he tenido oportunidad de contactar, donde se intentará conocer la opinión de dichas empresas, que se dedican al sector vinícola, sobre la importancia de la comunicación digital en este sector, las debilidades en comunicación que pueden presentarse y las tendencias futuras.

Debido a que la realización del estudio empírico del Trabajo Fin de Grado ha coincidido con el Covid-19, se han encontrado algunas dificultades a la hora de desarrollar la parte referida al segundo enfoque metodológico. La dificultad para ponerme en contacto con empresas del sector vinícola viene determinada por esta situación.

3.2. Resultados del análisis de páginas web y redes sociales de las empresas vitivinícolas.

PÁGINAS WEB

Las páginas web empresariales o también llamadas corporativas son el sitio web donde se representa y se da a conocer una empresa, en ellas se publica la información que desean las organizaciones y podría decirse que es el escaparate de la marca en internet. Los objetivos principales de esta herramienta son atraer clientes, aumentar las ventas y generar confianza al público, incrementando el valor de la empresa.

En el caso de las empresas dedicadas al vino, la página web es considerada un elemento fundamental en cuanto a la estrategia de comunicación digital que lleve a cabo la empresa, ya que es la base de actividades en Internet de la bodega y debe estar formada

por contenidos de valor y un diseño visual atractivo que incite al usuario a quedarse en la página y se interese en los contenidos que se exponen en ella.

Aunque lo ideal es que los sitios web sean fáciles de manejar y contengan información simple para atraer a los clientes con un diseño atractivo, existen muchas empresas que no lo consiguen y sus sitios web son un tanto complejos, lo que dificulta navegar en ellos y que la información transmitida por la empresa sea clara.

Entre los elementos principales que suelen tener las páginas web destacan: Una página de inicio a través de la cual se tiene acceso a todas las partes de la web, una página sobre la empresa donde se define brevemente y se cuenta su trayectoria, una página del grupo donde se muestra a los usuarios las personas que forman la bodega, una página donde se muestran los productos que se desean vender y una página de contacto.

Al entrar en los sitios web, por lo general todas permiten la posibilidad de elegir otro idioma, normalmente el inglés. Con esto se trata conseguir que la información y los contenidos expuestos en los sitios web lleguen a la máxima cantidad de usuarios, y las bodegas que lo utilizan tratan de llegar a los mercados internacionales.

Algunas de las bodegas cuentan con una página web donde existe una tienda online en la que poder adquirir los productos, y las operaciones pueden realizarse mediante diferentes medios de pago, dando facilidades a los clientes que desean realizar sus compras.

Otro aspecto con el que juegan algunas de las empresas analizadas en sus sitios web es la utilización de vídeos y sonido al entrar en las webs, con el objetivo de atraer la atención de los usuarios y que el diseño sea atractivo visualmente. Principalmente los temas que se exponen en los sitios web están relacionados con los vinos, desde las elaboraciones, los procesos productivos, visitas a las bodegas, catas y promoción de los productos. Uno de los principales elementos que he observado en los sitios web de las empresas dedicadas al vino es la parte donde se describe la breve historia de la bodega desde sus inicios, ya que con esto las empresas pueden conseguir llegar a los consumidores transmitiéndoles los valores y filosofía de la bodega.

Otros aspectos a destacar en el conjunto de empresas analizadas son que algunos de los sitios web cuentan con horarios de atención al cliente, mapa en Google Maps, la posibilidad de inscribirse a la Newsletter y estar al día en cuanto a los productos que

van saliendo, y otro aspecto importante considero que son los enlaces directos a los demás perfiles sociales con los que cuentan las bodegas.

Del listado de empresas analizadas, el 100% cuentan con página web, a continuación se expone una tabla donde se sintetiza la información de las 30 empresas vitivinícolas.

Figura 4: Datos de las empresas con página web.

Empresas con página web	Cuentan con tienda online	Enlaces directos con las redes sociales	URL Web
Cavas Codorniu	Sí	Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest	https://www.codorniu.com/es/
Bodegas Protos	Sí	Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest	https://www.bodegasprotos.com/es/
Bodegas Martín Códax	Sí	Facebook, Twitter e Instagram	https://www.martincodax.com/es/
Freixenet	Sí	Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	https://www.freixenet.es/es
Bodegas Marqués de Riscal	Sí	Facebook, Twitter, Youtube y Pinterest	https://www.marquesderiscal.com/
Bodegas Muga	Sí	Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y Pinterest	https://www.bodegasmuga.com/
Grupo Osborne	Sí	Facebook, Twitter, Instagram, Youtube	https://www.osborne.es/
Bodegas Robles	Sí	Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	https://bodegasrobles.es/

Bodegas Faustino	Sí	Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y Linkedin	https://www.bodegasfaustino.com/
Marqués de Cáceres	Sí	Facebook, Twitter, Instagram	https://www.marquesdecaceres.com/
Raventós i Blanc	No	Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	https://www.raventos.com/
Viñas del Vero	No	Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	https://www.vinasdelvero.es/
El Coto de Rioja	Sí	Facebook, Instagram y Youtube	http://www.elcoto.com/
Bodegas Campo Viejo	Sí	Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	https://www.campoviejo.com/
Gramona	No	Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	https://www.gramona.com/es/
Bodegas Portia	Sí	Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn y Pinterest	https://www.bodegasportia.com/
Bodegas Familia Torres	Sí	Facebook, Twitter, Instagram, Linkedin	https://www.torres.es/
Castillo de Perelada	No	Facebook, Twitter e Instagram	http://www.perelada.com/
Bodega Enate	Sí	Facebook, Twitter, e Instagram	https://www.enate.es/

Grupo Estévez	Sí	Facebook y Twitter	https://www.grupoestevez.es/
Bodegas Pinord	No	Facebook, Twitter, Youtube	http://www.pinord.es/
Bodegas Raimat	Sí	Facebook, Twitter e Instagram	http://raimat.com/es/
Bodegas Torelló	No	Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	http://www.torello.com/
Bodega Torre de Oña	Sí	Facebook, Twitter, Instagram, Youtube	https://www.riojalta.com/vinos_torre-de-ona/
Bodega Vicente Gandía	Sí	Facebook, Twitter, Instagram, Linkedin y Pinterest	https://www.vicentegandia.es/es/
Viña Pomal	No	Facebook, Twitter e Instagram	http://vinapomal.com/es
Bodegas Félix Solís	Sí	Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y Pinterest	http://www.felixsolis.com/bodegas/
González Byass	Sí	No	https://www.gonzalezbyass.com/
Bodegas Olarra	Sí	Facebook, Twitter, Instagram y Youtube	https://www.grupobodegasolarra.com/
García Carrión	Sí	Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y Pinterest	https://garciacarrion.com/

Fuente: Elaboración propia.

REDES SOCIALES

Para comenzar, la siguiente tabla muestra las redes sociales que utiliza cada empresa del sector vinícola que se han analizado y que pueden verse en el apartado de los Anexos.

Figura 5: Análisis de presencia en las redes sociales.

	Empresa	Facebook	Twitter	Instagram	Pinterest	Flickr	Blog
1	Codorniu	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No
2	Protos	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No
3	Martín Códax	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí
4	Freixenet	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No
5	Marqués de Riscal	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
6	Muga	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No
7	Osborne	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No
8	Bodegas Robles	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
9	Bodegas Faustino	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí
10	Marqués de Cáceres	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
11	Raventós i Blanc	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí
12	Viñas del Vero	Sí	Sí	Sí	No	No	No
13	El coto de Rioja	Sí	Sí	Sí	No	No	No
14	Campo Viejo	Sí	Sí	Sí	No	No	No
15	Gramona	Sí	Sí	Sí	No	No	No
16	Bodegas Portia	Sí	Sí	Sí	No	No	No
17	Torres	Sí	Sí	Sí	No	No	No
18	Castillo Perelada	Sí	Sí	Sí	No	No	No
19	Enate	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
20	Grupo Estévez	Sí	Sí	No	No	No	No
21	Pinord	Sí	Sí	Sí	No	No	No
22	Raimat	Sí	Sí	Sí	No	No	No
23	Torelló	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí
24	Torre de Oña	Sí	Sí	No	No	Sí	No
25	Vicente Gandía	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No
26	Viña Pomal	Sí	Sí	Sí	No	No	No
27	Félix Solís	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No
28	González Byass	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
29	Bodegas Olarra	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí
30	García Carrión	Sí	Sí	Sí	No	No	No
	% Porcentaje	100%	100%	93%	40%	10%	26%

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla anterior se pueden sacar conclusiones ya que se puede deducir que las páginas web son consideradas muy importantes por las empresas vitivinícolas para exponer su marca a los usuarios que navegan por la red, y es que del listado estudiado todas cuentan con sitio web y la mayoría cuentan con tienda online a través de las cuales

los clientes pueden adquirir sus productos. Las redes sociales que más utilizan las bodegas para llevar a cabo la comunicación digital son Facebook, Twitter e Instagram, coincidiendo con que se trata de las 3 redes sociales más conocidas y con mayor penetración en nuestro país. Destacar que las plataformas sociales Pinterest y Flickr tienen menor importancia en las empresas del sector, siendo Flickr la red social menos utilizada de las que se han examinado en este trabajo.

Instagram y Facebook

Ambas son unas de las redes sociales con mayor penetración en nuestro país, y actualmente, junto a Twitter son las más conocidas y usadas por las empresas españolas. En España, alrededor de un 55% de la población cuenta con un perfil en Facebook y un 29% con un perfil de Instagram. Según diferentes encuestas realizadas entre la población española, Facebook es la red social más utilizada en nuestro país, por lo que las empresas encuentran en esta plataforma social una gran oportunidad donde darse a conocer, promocionarse e incluso vender sus productos.

Dado que la población se encuentra activa en estas redes sociales durante muchas horas al día, sería conveniente para las bodegas mantener un flujo constante de publicaciones en las redes y que la actividad sea frecuente, ya que algunas bodegas cuentan con perfiles en estas plataformas pero al entrar en ellos se descubre que no les dan toda utilidad posible o que las publicaciones que realizan no son frecuentes.

Estas redes permiten a los usuarios: Hacer publicaciones de fotografías, realizar vídeos en directo, dar a me gusta los contenidos que son de su interés, compartir publicaciones, hacer comentarios, interactuar mediante Instagram con las bodegas etc. La plataforma Facebook ofrece a las empresas crear un perfil de empresa donde se ofrecen una amplia serie de herramientas que con un perfil particular no se tiene acceso. Con este tipo de perfiles de empresa las bodegas aumentan el tráfico web, se hacen anuncios, se publican noticias o nuevos productos etc.

De las empresas dedicadas al sector del vino que se han examinado, todas cuentan con un perfil en Facebook, lo que muestra que se trata de una de las redes sociales más importantes en nuestro país. A parte de las publicaciones que hacen las distintas bodegas, es de vital importancia la inversión en anuncios de pago a los que da la posibilidad esta plataforma; mediante Facebook Ads.



En la imagen anterior se muestra un anuncio en Facebook de la Bodega García Carrión, una de las 30 empresas vitivinícolas incluidas en el listado al que se le ha realizado el estudio.

Es importante para las empresas del sector que utilizan Facebook analizar algunos aspectos de su perfil como pueden ser los números de “me gusta”, los seguidores que van ganando todos los meses, el engagement o grado de compromiso que detalla los clics que se han hecho en las publicaciones o las veces que han sido compartidas ó el número de publicaciones que se han ido haciendo cada mes.

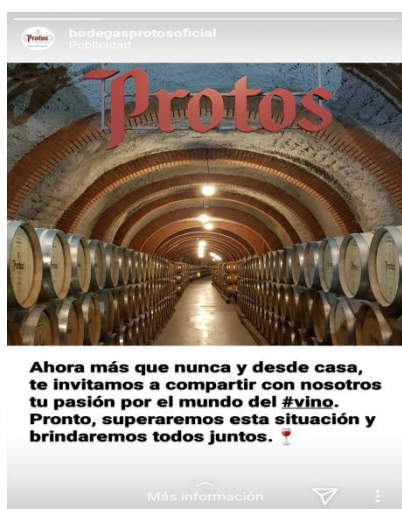
En cuanto a la red social Instagram, es propiedad de Facebook y son 28 las bodegas de las 30 que se han estudiado las que cuentan con un perfil en esta red social. Las que no usan esta plataforma son Grupo Estévez y Bodega Torre de Oña. Esta red social es la más utilizada por la población joven en nuestro país actualmente, por lo que las empresas que tengan como público objetivo estas generaciones deberían hacer uso de esta plataforma.

En las publicaciones, que pueden ser imágenes o vídeos, se puede añadir la ubicación donde hemos realizado la fotografía y se también se escoge un título. También se utilizan los llamados Hashtags que son los encargados de posicionar las publicaciones para que lleguen al máximo número de usuarios. Los más usados por las bodegas que se han analizado son: #Wine y #WineLover.

En estos meses de 2020 algunas bodegas y especialistas en el sector del vino se han decantado por la realización de vídeos en directo debido a la situación que nos encontramos con el Covid-19. Con estos vídeos en directo algunos directivos de empresas vitivinícolas, reconocidos sumilleres e incluso influencers del país consiguen promocionar las marcas y los productos mediante la interacción con los usuarios que se

conectan y pueden dejar sus comentarios. Se trata de una buena herramienta que permite Instagram para las empresas.

Al igual que sucede con Facebook, la red social Instagram también permite la posibilidad de que las bodegas realicen anuncios de pago con Instagram Ads. Algunas de las empresas analizadas hacen uso de esta herramienta y consiguen numerosas ventajas como posicionar la marca e incrementar el número de seguidores.



Anuncios en Instagram Ads de Bodegas Protos y Cavas Codorniu.

En cuanto a seguidores, las bodegas analizadas en general cuentan con un gran número en sus perfiles, destacando por encima de las demás Freixenet con alrededor de 41.000 seguidores, Bodegas Muga con 25.000, Bodega Marqués de Riscal con 24.000 y Bodegas Protos con 20.000 seguidores.

-En cuanto a Facebook, se trata de una red social imprescindible para las empresas del sector vitivinícola como indican los propios datos, y es que del listado de empresas estudiadas el 100% cuenta con un perfil activo en esta plataforma.

Se han examinado los perfiles de Facebook de las 30 empresas del listado de los Anexos para comprobar el número de “me gusta” con los que cuenta cada perfil. Este dato hace referencia al número de usuarios que han indicado que les gusta la página de la empresa, y es considerado un indicador que nos permite medir el alcance que tiene la página.

Con el dato de “me gusta” se puede obtener el número de personas que son seguidores de la página, estos seguidores pueden ver las historias que publican las empresas y los contenidos que se exponen en las noticias y en el tablón de la página. El número de

seguidores con los que cuenta la página se puede considerar como la audiencia que tiene.

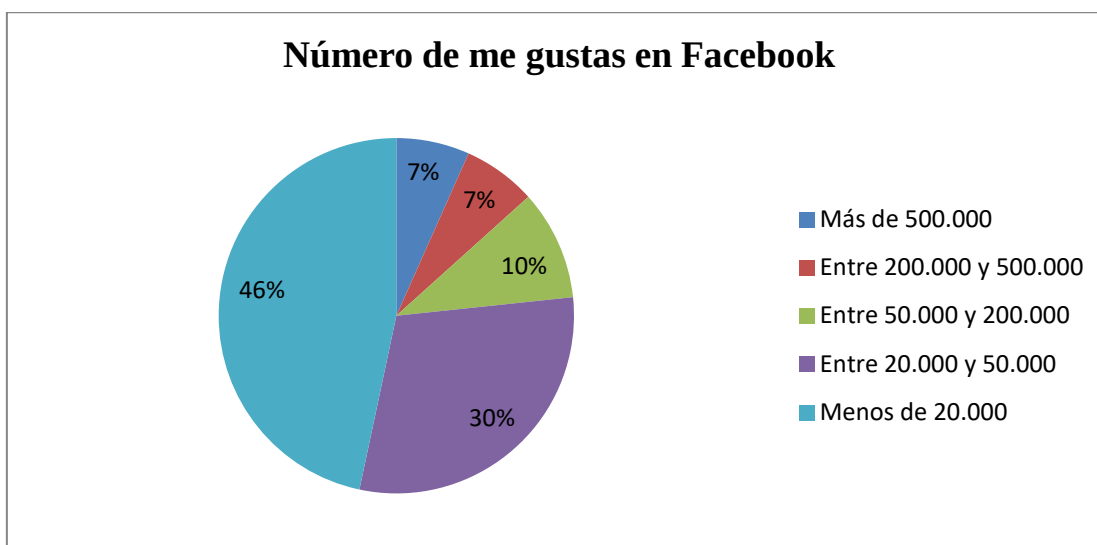
Figura 6: Datos de las empresas vitivinícolas en Facebook e Instagram.

Empresa	Me gusta en Facebook	Seguidores en Instagram
Torres	900.000	20.600
Freixenet	566.000	41.700
Félix Solís	347.000	5.200
Campo Viejo	244.000	13.700
Codorniu	190.000	16.000
Protos	116.000	21.000
Marqués de Cáceres	84.500	16.100
Martín Códax	44.000	6.400
Vicente Gandía	41.000	2.600
García Carrión	30.600	1.300
Viñas del Vero	30.000	5.300
Viña Pomal	29.000	4.600
Raimat	26.000	4.800
Castillo Perelada	25.300	10.500
Osborne	25.000	3.800
Muga	23.000	25.400
Bodegas Portia	13.500	2.800
Gramona	11.500	9.500
Marqués de Riscal	11.000	24.200
Pinord	10.300	1.200
Enate	9.600	6.100
Raventós i Blanc	8.000	14.600
El coto de Rioja	7.000	1.700
Torelló	5.000	3.300
Bodegas Olarra	2.300	1.700
Grupo Estévez	2.300	No tiene Instagram
Bodegas Robles	2.200	1.900
Bodegas Faustino	1.800	4.400
González Byass	100	1.700
Torre de Oña	100	No tiene Instagram

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior aparecen las empresas vitivinícolas que cuentan con un perfil en las redes sociales Facebook y e Instagram. En la tabla pueden apreciarse tanto el número de personas a las que les gusta la página de Facebook como el número de seguidores que tienen en Instagram. En cuanto a Facebook, destaca la Bodega Familia Torres con 900.000 personas a las que les gusta su página. Y en lo que se refiere a Instagram, destaca Freixenet con 41.700 seguidores.

Figura 7: Número de personas a las que les gusta la empresa en Facebook.



Fuente: Elaboración propia a través de Facebook.

Tras realizar el estudio se pueden sacar diferentes conclusiones:

- En torno a la mitad de las bodegas y empresas vinícolas analizadas cuentan con un número de seguidores inferior a 20.000. Dentro de este grupo, existen 4 empresas que incluso no llegan a los 3.000 seguidores, por lo que se podría deducir que el alcance de la página de Facebook de estas compañías es un tanto bajo. Este dato se corresponde con las empresas Bodegas Robles, Bodegas Faustino, Grupo Estévez, Bodega Torre de Oña y Bodegas Olarra.
- El siguiente porcentaje que destaca son las bodegas que cuentan con un número de “me gustas” comprendido entre 20.000 y 50.000. El alcance es mayor que el de las compañías anteriores y en este grupo destacan Bodegas Vicente Gandía con 41.000 y Bodegas Martín Códax con 44.000.
- El grupo que cuenta con un número de “me gusta” comprendido entre 50.000 y 200.000 supone un 10% de las empresas del listado y está formado por las 3 empresas siguientes: Cavas Codorniu (190.000), Bodegas Protos (116.000) y Marqués de Cáceres (84.500).
- Existe un grupo reducido formado por 2 empresas del listado y que supone un 7% del total que cuentan con un número de “me gusta” comprendido entre 200.000 y 500.000. Estas compañías cuentan con un gran alcance y una gran audiencia en la red social Facebook. Estas bodegas son Campo Viejo (244.000) y Félix Solís (347.000).

- Las bodegas del listado con el mayor número de seguidores y “me gusta” en la red social Facebook y que suponen un 7% del total de las empresas son Freixenet (566.000) y Bodegas Familia Torres (900.000). Estos números indican que estas 2 empresas cuentan con un importante alcance de usuarios en Facebook y que la estrategia de comunicación digital que llevan a cabo les está aportando beneficios como lograr este gran número de audiencia en la red social más usada en España, como es el caso de Facebook.

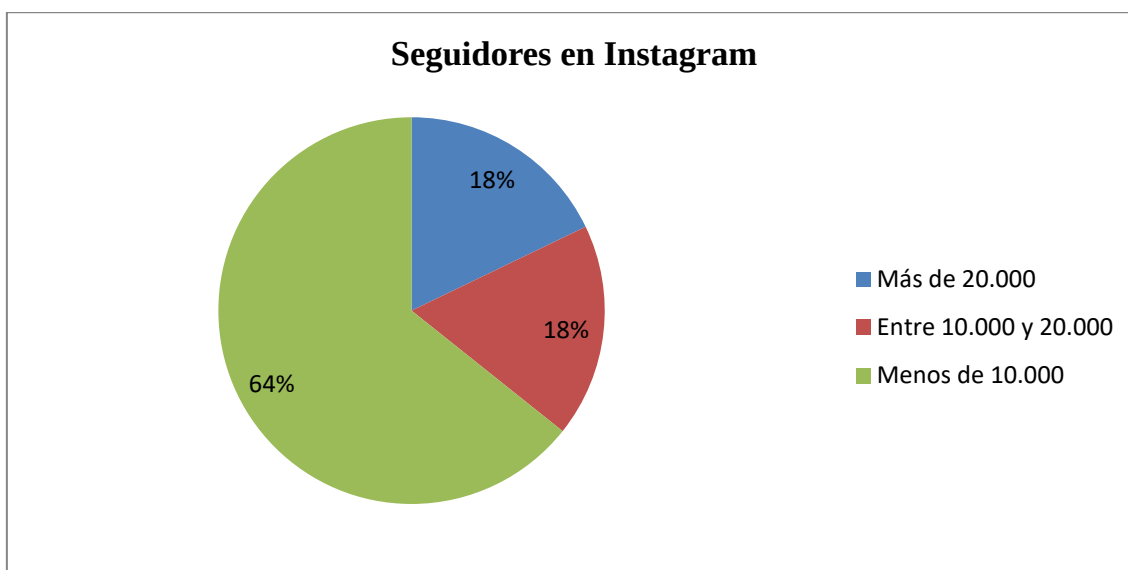
Además de los seguidores y el alcance de las distintas páginas de cada empresa, también se ha analizado si existe conexión entre la página de Facebook de las empresas y su sitio web de la empresa. Al visitar las diferentes páginas en Facebook se puede ver que en general, las empresas vitivinícolas permiten acceder al sitio web de la empresa directamente mediante un enlace desde la misma página de Facebook, un aspecto importante con el que aumentar el tráfico en la web de la compañía.

- En lo que se refiere a Instagram, es considerada una de las plataformas sociales más importantes por las empresas del sector, donde pueden publicar contenidos mediante imágenes y vídeos. Son 28 las empresas vinícolas del listado las que hacen uso de esta red social; lo que supone un 93% del total de empresas analizadas.

Se sitúa por detrás de Facebook y Twitter pero por muy poco, ya que son sólo 2 empresas las que no cuentan con un perfil en esta red social. Las 2 bodegas que actualmente no tienen cuenta en Instagram son Grupo Estévez y Torre de Oña. Estas 2 empresas coinciden con ser las que menos seguidores tienen en la red social Facebook, por lo que se puede deducir que son las empresas del listado que menor presencia tienen en las redes sociales.

De esta red social se han analizado tanto los seguidores con los que cuenta cada empresa de vino, como el número de publicaciones que hacen a lo largo de un mes. En cuanto al número de seguidores, son el número de usuarios que siguen la página de Instagram, y sirve para medir la popularidad de la cuenta. Con este dato también se puede deducir el alcance que tiene la cuenta.

Figura 8: Número de seguidores en Instagram de las empresas vinícolas estudiadas.



Fuente: Elaboración propia a través de Instagram.

- El mayor porcentaje (64%) corresponde al conjunto de empresas vinícolas que cuentan con menos de 10.000 seguidores en sus cuentas de Instagram. Este grupo está formado por 18 empresas entre las que destacan El Coto de Rioja (1.600), García Carrión (1.300) y bodegas Pinord (1.200) por ser las 3 empresas vitivinícolas que actualmente cuentan con menos seguidores.
- El grupo de compañías que cuentan con un número de seguidores comprendido entre 10.000 y 20.000 corresponde al 18% del total. Este grupo está formado por 5 empresas entre las que destacan Cavas Codorniu y Marqués de Cáceres, ambas cuentan con 16.000 seguidores; lo que sería una buena cifra en cuanto a alcance se refiere.
- Con más de 20.000 seguidores se puede considerar que la empresa cuenta con un buen alcance y popularidad. Un 18% de las empresas analizadas cuentan con una cifra superior a 20.000 seguidores en Instagram y el grupo está formado por 5 empresas donde destaca Freixenet por encima de las demás con bastante diferencia, ya que cuenta con 41.700 seguidores.

En cuanto al número de publicaciones a lo largo del mes que realizan las empresas estudiadas, se ha tomado de referencia el mes de Abril de 2.020 para hacer el análisis. La media de publicaciones son aproximadamente 10 al mes, habiendo casos a destacar como Bodegas Portia que sólo hizo 2 publicaciones en el mes de Abril o Bodegas Félix

Solís que cuenta con 4. Es un número insuficiente de publicaciones en un mes y estas empresas deberían estar más activas en Instagram y aumentar el número de publicaciones para ser más visibles.

Como bodegas con mayor actividad a lo largo del mes de Abril destacan Cavas Codorniu y Bodegas Robles, ambas con 20 publicaciones en un mes, un número aceptable aunque lo aconsejables es hacer publicaciones diarias.

Twitter

Se trata de una de las redes sociales más conocidas y con mayor penetración en nuestro país. Es gratuita y actualmente esta plataforma social cuenta con alrededor de 4 millones de perfiles abiertos en España. Sólo se encuentra por detrás de Facebook en cuanto a redes sociales que usan los usuarios para seguir determinadas marcas y empresas.

Esta red social es utilizada por los usuarios para hacer intercambios de información mediante los llamados tweets. Las organizaciones que cuentan con un perfil en Twitter pueden publicar los mensajes y los seguidores pueden retweetear o darle a favorito, también sirve a las compañías para conocer la opinión de los usuarios sobre la marca.

El uso de esta herramienta ofrece una serie de ventajas de las que pueden aprovecharse las empresas del sector vitivinícola. Las informaciones son compartidas en tiempo real y es considerada una de las redes sociales más activas, lo que ayuda a las compañías a promocionar los productos, eventos que se realizan etc. También destacaría que con esta red social las marcas están en continuo contacto con sus clientes, lo que ayuda a conocer la forma en que van cambiando las preferencias de los consumidores y con ello, responder de forma rápida ante las nuevas necesidades que van surgiendo. Con el uso de esta red social las empresas también pueden tratar de conocer la forma en que trabajan las empresas de la competencia y analizar si las estrategias que están siguiendo les funcionan o no.

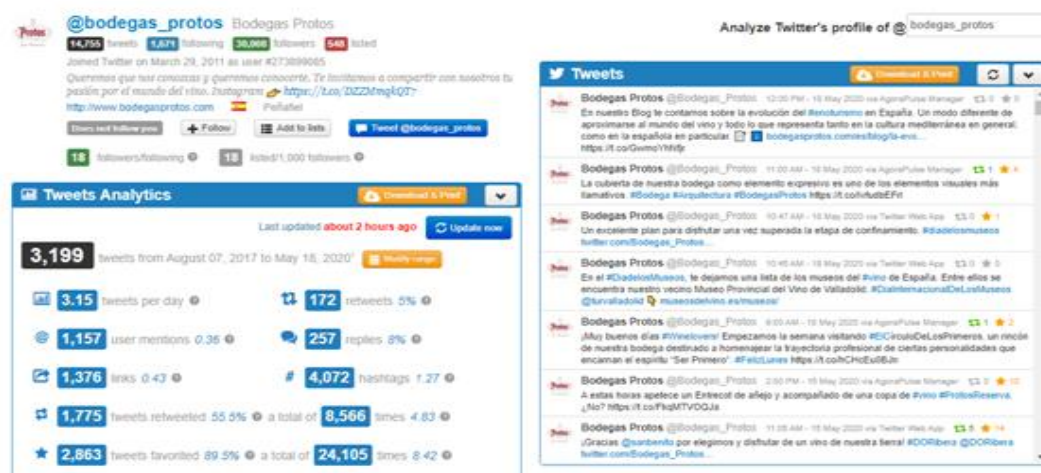
En cuanto a las empresas del sector del vino que se han investigado, las 30 cuentan con perfil en esta red social, aunque es cierto que algunas de estas bodegas cuentan con un perfil abierto en Twitter pero realmente no están activos, ya que la actividad de la cuenta no es nada frecuente.

Para examinar con detalle esta red social se ha utilizado la aplicación web Twitonomy, que nos permite analizar las diferentes cuentas de las empresas vitivinícolas del listado de los Anexos y hacer comparaciones entre ellas. Esta aplicación cuenta con una versión gratuita y otra de pago, aunque con la versión gratuita se nos permite acceder a una serie de datos suficientes para realizar un estudio general de la actividad de las bodegas en esta red social.

Algunos de los datos que nos proporciona Twitonomy y que pueden ser analizados:

- Número de seguidores con los que cuentan los perfiles de las 30 empresas analizadas.
- Tweets por día: Número promedio de tweets publicados cada día. Cuanto mayor es este número, mayor es la actividad de la cuenta en Twitter.
- Retweets: Es el porcentaje de retweets en el total de tweets que se analizan. Cuanto mayor es este número, mayor es la interacción del usuario con los demás.
- Respuestas: Porcentaje de respuestas en el total de tweets analizados. Cuanto mayor es este número, más interactúa el usuario con los demás.
- Hashtags: Es el número promedio de hashtags por tweet. Cuanto mayor es este número, más probable es que los tweets del usuario se encuentren en una búsqueda.

A parte de estos datos, la aplicación permite la posibilidad de analizar muchos más, pero para acceder a ellos se tendría que hacer uso de la versión de pago de la aplicación.





En las imágenes anteriores se muestra la estructura de la aplicación web Twitonomy, en concreto, se pueden apreciar las estadísticas de Bodegas Protos.

Al igual que Facebook o Instagram, Twitter también permite a las empresas la posibilidad de hacer anuncios de pago con los que se aumenta el tráfico web, aumentar la visibilidad de los anuncios y aumentar la viralidad mediante el uso de los hashtags. Esta plataforma se denomina Twitter Ads y diferentes empresas del sector vitivinícola hacen uso de ella.

Esta red social es junto a Facebook, la más utilizada por las empresas del sector del vino estudiadas en este trabajo. Un dato más es que todas las empresas que cuentan con Twitter también tienen página web, y ambos sitios web están conectados mediante enlaces directos, lo que genera ventajas para las empresas que lo utilizan como por ejemplo aumentar el tráfico web.

A diferencia de la red social Facebook, Twitter no diferencia las cuentas de usuario y las de empresa, así que lo ideal es que las empresas utilicen su dominio web al hacerse el usuario en Twitter para que a la hora de buscarlas en la web sea más fácil encontrarlas. Aunque algunas de las empresas analizadas no lo han hecho de esta manera, por lo general la mayoría sí.

Como se expuso anteriormente en el apartado de metodología, se ha realizado el análisis de Twitter mediante la aplicación web Twitonomy, en su versión gratuita. Aunque esta aplicación permite sacar muchos más datos, se han obtenido el número de seguidores y los tweets por día.

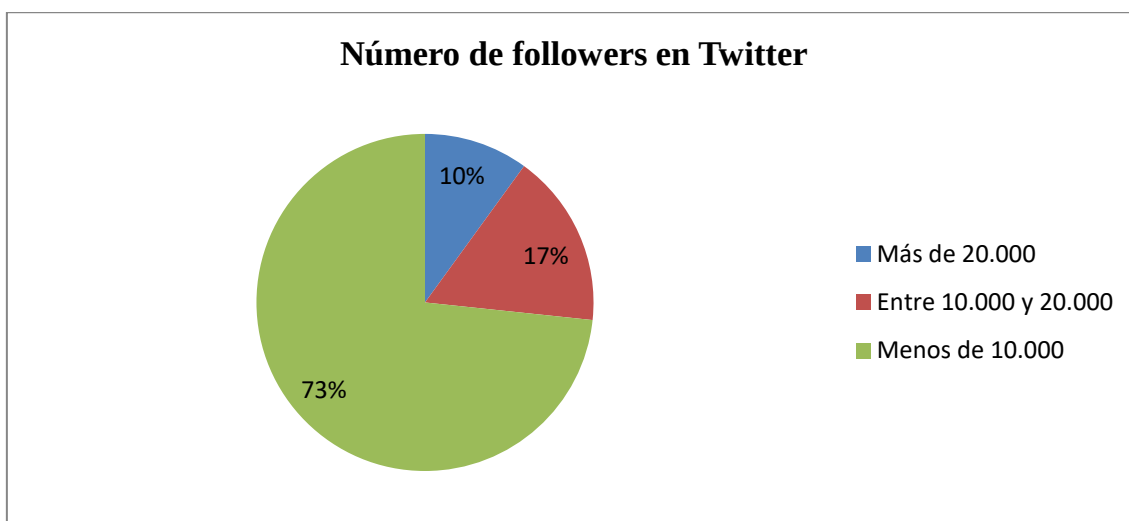
Figura 9: Datos de las empresas vitivinícolas en Twitter.

Empresa	Número de seguidores	Promedio de tweets al día
Protos	30.000	4
Torres	24.500	2
Muga	23.000	4
Marqués de Riscal	17.700	3
Freixenet	16.000	2
Gramona	11.700	1
Bodegas Portia	11.000	3
Bodegas Faustino	11.000	1
Viñas del Vero	8.800	2
Martín Códax	8.700	4
Viña Pomal	8.700	2
Torre de Oña	7.500	2
Campo Viejo	7.000	2
Osborne	6.500	1
Raventós i Blanc	6.000	3
Torelló	6.000	1
González Byass	5.900	1
Codorniu	5.500	2
Vicente Gandía	5.400	1
Castillo Perelada	5.000	1
Raimat	4.300	1
Marqués de Cáceres	3.700	1
Félix Solís	3.000	3
Bodegas Olarra	3.000	1
García Carrión	3.000	1
Grupo Estévez	3.000	1
Bodegas Robles	2.100	1
Enate	1.500	1
El coto de Rioja	650	0
Pinord	160	2

Fuente: Elaboración propia a través de Twitonomy.

En este cuadro aparecen las 30 empresas vitivinícolas que cuentan con un perfil en la red social Twitter y se encuentran ordenadas por el número de seguidores. En este aspecto, es Bodegas Protos la empresa que cuenta con un mayor número, y por lo contrario, Bodegas Pinord es la empresa que cuenta con la menor cantidad de seguidores, siendo 160 un número insuficiente de seguidores, lo que demuestra que la actividad en Twitter de esta empresa es bastante escasa.

Figura 10: Número de seguidores en Twitter.



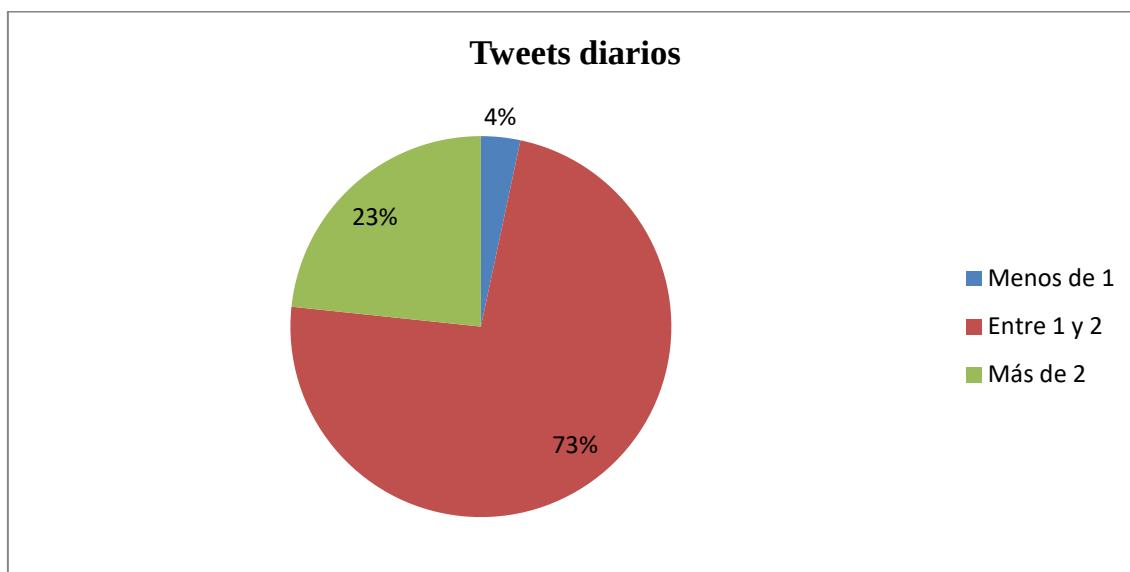
Fuente: Elaboración propia a través de Twitonomy.

Mediante el número de seguidores de la cuenta de Twitter se puede medir la audiencia y un mayor número de followers ayuda a que la información de la cuenta se haga más viral. En cuanto al listado de empresas analizado se observa:

- El mayor porcentaje del gráfico es un 73% y está formado por un grupo de empresas del sector vinícola que cuentan con menos de 10.000 seguidores en sus cuentas de Twitter. En concreto son 22 empresas de las 30 estudiadas y destacan El Coto De Rioja (650) y Bodegas Pinord (160) al ser las 2 empresas con menor número de seguidores.
- El 17% corresponde a un grupo de 5 empresas que cuentan en sus perfiles de Twitter con un número de followers comprendido entre 10.000 y 20.000. En este grupo destacan Marqués de Riscal (17.700) y Freixenet (16.000). Puede considerarse un número adecuado de seguidores para estas empresas.
- Son 3 empresas del listado las que forman el 10% con un número de seguidores superior a 20.000. Estas empresas son las que mayor audiencia tienen y los contenidos que publican tienen la capacidad de más virales que las empresas anteriores. Este grupo lo forman Bodegas Muga (23.000), Bodegas Torres (24.500) y Bodegas Protos con 30.000 followers que es la empresa con más seguidores en Twitter de las 30 que se han analizado.

En cuanto al número de tweets diarios, se debe tener en cuenta que lo adecuado es un término intermedio, ya que un exceso de tweets y de información o una escasez de publicaciones puede ser un inconveniente para la empresa, por lo que se debe tener una actividad adecuada en la red social. Así, menos de 1 tweet diario se considera información escasa, entre 1 y 2 tweets al día es una información adecuada y más de 3 se considera exceso de información.

Figura 11: Número de tweets al día.



Fuente: Elaboración propia a través de Twitonomy.

En el gráfico se recogen los datos que se han obtenido de las 30 empresas vinícolas del listado que aparece en los Anexos. Se puede observar:

- El mayor porcentaje del gráfico es un 73% y lo forman un grupo de 22 empresas que contarían con un número adecuado de tweets diarios ya que suelen hacer entre 1 y 2 al día. En este grupo se encuentran algunas empresas como Cavas Codorniu, Freixenet, Castillo Perelada o Gramona.
- El 23% de las empresas examinadas cuentan con un exceso de información ya que el número de tweets diarios es mayor de 2. Este grupo lo forman 7 empresas del listado y entre ellas destacan Bodegas Protos, Martín Códax y Bodegas Muga, que tienen un promedio de 4 tweets diarios.
- El 4% corresponde a una empresa en concreto que es la única del listado que cuenta con un promedio de tweets inferior a 1. Esta empresa es El Coto De Rioja y también coincide con los datos de la Figura 7 donde se puede ver que es la

empresa con menos seguidores en Twitter, lo que quiere decir que la actividad de la empresa en esta red social es escasa.

Pinterest

Aunque es menos usada que las anteriores, esta plataforma se considera bastante útil y es utilizada por algunas empresas del sector para publicar colecciones de imágenes y vídeos. Es una de las redes con mayor crecimiento y en los perfiles los usuarios pueden observar los mejores tableros e ideas que son expuestos por la marca. Aunque unas cuentas tienen más seguidores que otros, la mayoría tienen alrededor de 300, pero realizando el análisis de los diferentes perfiles de las empresas vinícolas destaca el perfil de Pinterest de Bodegas Muga con 2.000 seguidores. En el perfil de Bodegas Muga pueden encontrarse tableros de imágenes con diferentes temáticas, algunos de los más importantes son: Tableros para aprender sobre el vino, tableros de maridajes, tableros de fotos sobre los viñedos y las bodegas, y tableros sobre premios y reconocimientos que se le han otorgado a la empresa como por ejemplo el premio al mejor vino rosado en los premios VEREMA 2.019.

Como sucede con todas las redes sociales, hacer uso de esta plataforma puede conllevar una serie de ventajas para las empresas, algunas de ellas son incrementar seguidores, aumentar la visibilidad y los posicionamientos o permitir a los usuarios conocer los productos de forma visual, ya que en esta red social se desarrolla publicando imágenes.



Fuente: <https://www.pinterest.es/bodegasmuga/>

Un 40% de las bodegas del listado usan esta red social con la que publican colecciones de imágenes y vídeos. Destacan Bodegas Vicente Gandía con 500 seguidores y Bodegas Muga con 2.000 que es con diferencia la empresa con más seguidores en Pinterest de todo el listado.

Flickr

De las redes sociales estudiadas en este trabajo, la plataforma Flickr es la menos utilizada por las empresas del sector vitivinícola, siendo sólo 3 las bodegas que cuentan con un perfil en esta red social. Esta herramienta posibilita a las empresas a compartir imágenes y vídeos en línea mediante el uso de internet. Cuentan con esta herramienta las siguientes bodegas:

- Marqués de Cáceres
- Bodega Torre de Oña
- González Byass

Con el uso de esta herramienta digital las empresas pueden obtener diferentes ventajas como pueden ser mostrar los productos, promocionar la marca, enseñar los trabajos de éxito que realiza la empresa, aumentar la presencia en la red, mostrar las diferentes actividades que se producen en la empresa dando a conocer a los clientes cómo es la organización por dentro y aumentar el tráfico online. Un ejemplo es el perfil en Flickr de la empresa Marqués de Cáceres donde los usuarios pueden ver imágenes con sus viñedos, premios que se le han otorgado o diferentes eventos a los que han asistido en representación de la empresa.

Se trata de la red social menos utilizada por las empresas vitivinícolas de todas las que se han estudiado. En torno a un 10% cuentan con un perfil en Flickr.

Blogs

Los blogs son sitios web que permiten a las empresas difundir contenidos que se ordenan de forma cronológica. Esta herramienta puede ayudar a las empresas a darles voz en internet, incrementar la reputación, dialogar con los usuarios, atraer clientes potenciales, aumentar el tráfico en internet, desarrollar el posicionamiento de la página publicando contenido atractivo, diferenciar a la empresa de competencia ya que algunas siguen usando métodos de comunicación tradicionales, aumentar las ventas, aumentar la confianza con los clientes e informarlos de las continuas novedades o modificaciones que van surgiendo.

De las 30 empresas analizadas dedicadas al sector vitivinícola son solo algunas las que cuentan con un blog, en concreto 8. Tras examinar de forma general los blogs de estas

empresas, se puede observar que todos presentan una estructura parecida, con los archivos que se han ido publicando ordenados en orden cronológico, encontrándose los contenidos actuales al principio del blog. Todos presentan una disposición atractiva para el lector ya que se emplean vídeos e imágenes que atraen a leer los diferentes post.

Es considerada una herramienta bastante útil en comunicación digital y de la que pueden aprovecharse las empresas, sin embargo, son sólo 8 bodegas las que hacen uso de un blog para publicar contenido. En torno a un 26% de las empresas estudiadas cuentan con un blog.

3.3. Resultados del estudio cualitativo: La importancia de la comunicación digital en las empresas vitivinícolas.

En cuanto al segundo enfoque metodológico en el que se han entrevistado a una serie de empresas relacionadas con el sector vitivinícola, se han extraído algunas conclusiones sobre la importancia de la comunicación digital en estas empresas, las debilidades que se presentan en comunicación y las tendencias futuras.

Las empresas entrevistadas opinan que la comunicación digital es fundamental, porque entre otras cosas, supone el nexo de unión entre la empresa y el cliente. Son los clientes los que van cambiando sus necesidades y preferencias, y son ellos mismos los que esperan que las empresas estén actualizadas digitalmente para mejorar aspectos como la accesibilidad y la comunicación directa entre empresa y cliente.

Otras empresas opinan que aunque se tiene que seguir haciendo uso de la comunicación offline o tradicional, no se debe tener una resistencia a los cambios y la continua y globalización de las empresas obliga a las mismas a evolucionar en aspectos tan importantes para las organizaciones como son la comunicación y la forma de interactuar con sus clientes.

Algunas de las empresas vinícolas entrevistadas consideran que no están lo suficientemente digitalizadas y que debido al auge de la comunicación online, tienen como objetivos a corto plazo invertir en redes sociales y establecer tiendas online donde vender sus productos.

También existen algunas debilidades en lo que a comunicación se refiere, y es que en general, las empresas del sector del vino consideran que existe una falta de cultura

digital en este sector, ya que algunas compañías del sector se encuentran gestionadas por personas más tradicionales en este sentido y que se resisten a los cambios.

Es por ello que algunas de las empresas opinan que la comunicación digital de las empresas debe ser llevada a cabo por personas especializadas en este campo, es decir, la gestión de las redes sociales, estrategias de comunicación online etc.

Pero es cierto que otras empresas consideran como debilidad que existe una falta de personal que esté especializado en esta materia, y que algunas compañías, al tener dificultades para encontrar personal cualificado que pueda llevar a cabo esta tarea, optan por gestionar ellos mismos la comunicación digital, lo que puede conllevar errores a la hora de llevar a cabo la planificación y la ejecución de las estrategias de comunicación online.

Se muestran de acuerdo en que al igual que la comunicación online proporciona innumerables ventajas a las organizaciones, también existen una serie de amenazas que las empresas deben tener en cuenta, como por ejemplo las informaciones de mala calidad sobre determinados productos o marcas y los denominados haters que pueden actuar de forma negativa contra determinadas compañías.

En cuanto a las posibles tendencias futuras, por lo general las empresas entrevistadas coinciden en que la venta online va a continuar creciendo y, por lo tanto, la comunicación online va a seguir desarrollándose y ganando importancia dentro de las organizaciones, por lo que van a tener que invertir tiempo y parte de su presupuesto, a una adecuada planificación de la estrategia de comunicación digital.

Por tanto, las empresas del sector se verán cada vez más obligadas a renovarse mediante la digitalización o de lo contrario, no podrán competir con las empresas de su competencia en el sector que sí lo hacen.

Por otro lado, también cabe la posibilidad de que surjan nuevas plataformas y herramientas digitales donde todas las marcas de vino puedan promocionar y vender sus productos, siendo mucho más fácil para las pequeñas y medianas empresas del sector del vino acceder a los grandes mercados.

4. Conclusiones.

Al comenzar dicho trabajo se nos planteaban una serie de preguntas y el objetivo del trabajo es poder responderlas. Tras haber realizado la investigación, se pueden obtener una serie de conclusiones según los datos que se han obtenido en la realización del trabajo.

Las preguntas que se nos planteaban al principio eran las siguientes: ¿Cómo influye la comunicación digital en las empresas? ¿Qué importancia dan las empresas dedicadas a la producción y comercialización de vinos a la importancia digital? ¿Cuáles son las estrategias de comunicación y, por tanto, las herramientas digitales más utilizadas por las empresas vitivinícolas para llevar a cabo la comunicación digital? ¿Qué debilidades se presentan? ¿Cuáles son las tendencias futuras?

Parece claro que la comunicación dentro de las empresas ha ido ganando importancia con el paso de los años, y es que en los tiempos en que nos encontramos, la llamada era digital, no paran de producirse transformaciones debido a la globalización de las empresas y el desarrollo de las nuevas tecnologías, lo que ha obligado a cualquier tipo de empresa, en este caso las que se dedican al sector del vino, a evolucionar y adaptarse a las necesidades de los consumidores y a las nuevas formas de comunicar. En este aspecto, la comunicación entre las compañías y sus clientes también ha cambiado, y ahora la comunicación digital gana importancia respecto a los medios de comunicación tradicionales. En concreto, en el sector del vino, las empresas se están enfrentando a continuos retos entre los que se encuentran conseguir no quedarse atrás e implementar estrategias de comunicación adecuadas para promocionarse y atraer clientes.

Con la aparición de Internet y el desarrollo de las nuevas tecnologías, han aparecido nuevas herramientas de comunicación de las que pueden hacer uso las empresas del sector para aprovechar la multitud de ventajas que aportan. Algunas de estas herramientas son el email marketing, el comercio electrónico, el posicionamiento en los buscadores y, cómo no, las redes sociales, de las que se han obtenido una serie de datos.

Las páginas web están teniendo una gran utilidad y, al analizar detalladamente las redes sociales de un conjunto de empresas dedicadas al sector vinícola, se ha podido observar que las plataformas sociales a las que mayor uso se les da en este sector son Facebook e Instagram, 2 de las redes sociales más conocidas y utilizadas en España. Instagram también es utilizada cada vez más por las empresas para publicar contenido e interactuar

con los usuarios. Algunas de las empresas analizadas también hacen un uso frecuente de los llamados anuncios de pago en redes sociales mediante Facebook Ads e Instagram Ads, lo que ayuda a estas empresas a aumentar su visibilidad en la red.

En cuanto a las entrevistas realizadas para conocer de primera mano la opinión de algunos empresarios, destacar que todos coinciden en que la comunicación digital en este tipo de empresas es un tema que está en auge y de la que todos tienen que ser conscientes para actualizarse y no quedarse atrás.

Como debilidades, por lo general, también coinciden en que lo más preocupante es la resistencia al cambio por parte de algunos empresarios que dan más importancia la comunicación offline y la falta de personal especializado en la materia, es decir, personas que gestionen la comunicación y las herramientas digitales de manera adecuada.

En cuanto a las futuras tendencias, la venta online de productos vinícolas continuará aumentando y, las empresas que se están resistiendo a adoptar cambios en sus estrategias de comunicación, se verán obligadas a actualizarse dando mayor importancia a las redes sociales y realizando ventas online de sus productos si quieren hacer competencia a las demás empresas del sector que sí lo están llevando a cabo.

En resumen, hoy en día, las empresas del sector deben actualizarse y hacer uso de las nuevas herramientas digitales que nos proporciona Internet.

5. Anexos.

Relación de empresas vitivinícolas analizadas.

Nº	Nombre	Provincia	CC.AA.
1	Cavas Codorniu	Barcelona	Cataluña
2	Bodegas Protos	Valladolid	Castilla y León
3	Bodegas Martín Códax	Pontevedra	Galicia
4	Freixenet	Barcelona	Cataluña
5	Bodegas Marqués de Riscal	Álava	País Vasco
6	Bodegas Muga	La Rioja	La Rioja
7	Grupo Osborne	Cádiz	Andalucía
8	Bodegas Robles	Córdoba	Andalucía
9	Bodegas Faustino	Álava	País Vasco
10	Marqués de Cáceres	La Rioja	La Rioja
11	Raventós i Blanc	Barcelona	Cataluña
12	Viñas del Vero	Huesca	Aragón
13	El Coto de Rioja	Álava	País Vasco
14	Bodegas Campo Viejo	Logroño	La Rioja
15	Gramona	Barcelona	Cataluña
16	Bodegas Portia	Burgos	Castilla y León
17	Bodegas Familia Torres	Barcelona	Cataluña
18	Castillo de Perelada	Girona	Cataluña
19	Bodega Enate	Huesca	Aragón
20	Grupo Estévez	Cádiz	Andalucía
21	Bodegas Pinord	Barcelona	Cataluña
22	Bodegas Raimat	Lérida	Cataluña

23	Bodegas Torelló	Barcelona	Cataluña
24	Bodega Torre de Oña	Álava	País Vasco
25	Bodega Vicente Gandía	Valencia	C.Valenciana
26	Viña Pomal	La Rioja	La Rioja
27	Bodegas Félix Solís	Ciudad Real	Castilla La Mancha
28	González Byass	Cádiz	Andalucía
29	Bodegas Olarra	Logroño	La Rioja
30	García Carrión	Ciudad Real	Castilla La Mancha

Fuente: Elaboración propia.

6. Referencias bibliográficas.

<https://www.oemv.es/> *Redes sociales, venta online y comercio electrónico de vino.*

Vinetur revista digital de vinos: <https://www.vinetur.com/>

<https://www.ruizhealytimes.com/economia-y-negocios/la-importancia-de-la-comunicacion-organizacional-en-las-empresas>

<http://actualidadempresa.com/la-comunicacion-y-su-importancia-en-la-empresa/>

<https://www.esdesignbarcelona.com/es/expertos-diseno/el-concepto-de-comunicacion-digital-en-la-actualidad#>

<https://www.ceupe.com/blog/medios-tradicionales-vs-medios-digitales.html>

<https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>

<https://www.triquels.com/blog/comunicacion-digital>

<https://www.komunikatik.com/como-gestionar-la-presencia-en-redes-sociales/>

<https://escuela.marketingandweb.es/estrategias-de-comunicacion/>

<https://www.vilaviniteca.es/blog/es/internet-la-web-y-el-mercado-del-vino-en-espana/>

<https://www.marketingenpersona.com/como-disenar-web-bodega-para-vender-vino-en-internet/>

<https://www.tecnovino.com/errores-comunicacion-bodegas/>

<https://comunicacionactiva.es/vinos-entorno-digital-socialmedia-vino-enologia-gastronomia/>

<https://lorenzo-gonzalez.com/bodegas-y-marketing-digital/>

<https://www.marketingenpersona.com/como-tecnologia-transforma-comercializacion-vino/>

<https://www.vinetur.com/2017012726930/cinco-estrategias-digitales-que-incrementan-el-valor-de-una-marca-de-vino.html>

