



**UNIVERSIDAD DE JAÉN**  
*Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas*

Trabajo Fin de Grado

**LAS REDES SOCIALES EN  
LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA  
ECOLÓGICA**

**Alumno: Santiago Reche Valdivia**

**Mayo, 2015**



## **RESUMEN.**

Las redes sociales *online* desempeñan actualmente un importante papel como nuevos canales de comunicación y una extraordinaria herramienta para gestionar la relación entre cliente y empresa.

El sector vitivinícola en España ocupa un puesto estratégico, tanto por su dimensión social como económica. Al mismo tiempo aparecen nuevos comportamientos de compra y el auge de los productos ecológicos ante las nuevas demandas sociales. La búsqueda de nuevos nichos de mercado, la diferenciación y la preocupación medioambiental posibilitan nuevas líneas de negocio con el vino ecológico, siendo necesario reforzar la imagen y posicionamiento de nuestras bodegas.

Sin embargo esta estrategia no será válida sin el acompañamiento de adecuadas estrategias de marketing y comunicación. Para ello deben utilizarse las oportunidades que nos ofrecen las redes sociales *online*.

Este trabajo se centra en realizar un estudio sobre el uso que actualmente hacen las bodegas y comercializadoras de vino ecológico españolas de las redes sociales.

## **RÉSUMÉ.**

Les réseaux sociaux en ligne jouent actuellement un rôle important en tant que nouveaux canaux de communication et c'est également un outil extraordinaire pour gérer la relation entre le client et l'entreprise.

Le secteur du vin en Espagne occupe une position stratégique, autant pour sa dimension sociale qu'économique. De nouveaux comportements d'achat apparaissent en même temps que la hausse des produits écologiques face aux nouvelles demandes sociales. La recherche de nouveaux créneaux, la différenciation et les préoccupations environnementales rendent possibles de nouvelles lignes de commerce avec le vin écologique, tout en nécessitant le renforcement de l'image et du positionnement de nos caves.

Toutefois, cette stratégie ne sera pas valable sans l'accompagnement de stratégies de marketing et de communication appropriées. Les possibilités offertes par les réseaux sociaux en ligne doivent être utilisées dans ce but.

Ce travail met l'accent sur une étude qui traite de l'usage des réseaux sociaux actuellement fait par les vignerons et les distributeurs de vin écologique espagnol.

# ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	6
2.	MARCO TEÓRICO.....	9
2.1.	APROXIMACIÓN AL SECTOR VITIVINÍCOLA ESPAÑOL.....	9
2.2.	EL VINO ECOLÓGICO, BREVE ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA.....	14
2.3.	EL VINO E INTERNET.....	19
2.4.	LAS REDES SOCIALES.....	22
2.4.1.	CLASIFICACIÓN DE REDES SOCIALES.....	24
2.4.2.	FUNCIONALIDADES DE LAS REDES SOCIALES.....	26
2.5.	LAS REDES SOCIALES Y EL VINO ECOLÓGICO.....	28
3.	ESTUDIO EMPÍRICO.....	30
3.1.	OBJETIVOS.....	30
3.2.	METODOLOGÍA.....	30
3.2.1.	DELIMITACIÓN DE EMPRESAS.....	31
3.2.2.	DELIMITACIÓN DE REDES SOCIALES.....	31
3.2.3.	HERRAMIENTAS DE MONITORIZACIÓN Y VARIABLES ANALIZADAS.....	33
3.2.3.1.	LIKEALYZER.....	33
3.2.3.2.	TWITONOMY.....	34
3.3.	RESULTADOS.....	35
3.3.1.	ANÁLISIS DE DATOS EN FACEBOOK.....	36
3.3.2.	ANÁLISIS DE DATOS EN TWITTER.....	45
4.	CONCLUSIONES.....	57
5.	BIBLIOGRAFÍA.....	60
6.	ANEXO 1.....	62

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Mercado mundial de productos ecológicos. Año 2012. ....	17
Tabla 2: Comercio exterior de productos ecológicos. ....	17
Tabla 3: Los atributos del vino. ....	18
Tabla 4: Funcionalidades de las redes sociales para las empresas. ....	28
Tabla 5: Empresas con <i>web</i> , Facebook y Twitter sobre total. ....	36
Tabla 6: Empresas con Facebook y Twitter sobre total empresas con <i>web</i> . ....	36
Tabla 7: Listado de empresas con <i>fan page</i> en Facebook y variables analizadas. ....	37
Tabla 8: Estándares <i>Engagement Rate</i> . ....	42
Tabla 9: <i>Engagement rate</i> . ....	42
Tabla 10: Estándares número de <i>post</i> publicados en el último mes. ....	43
Tabla 11: Post publicados en el último mes. ....	43
Tabla 12: Listado de empresas con cuenta en Twitter y variables analizadas. ....	46
Tabla 13: Estándares ratio <i>following/follower</i> . ....	49
Tabla 14: Ratio <i>Following/Follower</i> . ....	49
Tabla 15: Estándares número de <i>tweets</i> al día. ....	50
Tabla 16: Número de <i>tweets</i> al día. ....	50
Tabla 17: Estándares del porcentaje de <i>retweets</i> sobre el total de <i>tweets</i> . ....	51
Tabla 18: Porcentaje de <i>retweets</i> sobre el total de <i>tweets</i> . ....	51
Tabla 19: Estándares promedio de menciones. ....	52
Tabla 20: Promedio de menciones. ....	52
Tabla 21: Estándares promedio de <i>tweets retwiteados</i> . ....	54
Tabla 22: Promedio de <i>tweets retwiteados</i> . ....	54

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Consumo per cápita de vino en España. 2000-2012. ....	13
Gráfico 2: Empresas con <i>web</i> , Facebook y Twitter sobre total. ....	36
Gráfico 3: Empresas con Facebook y Twitter sobre total empresas con <i>web</i> . ....	36
Gráfico 4: Percentiles Facebook- “Me gusta”. ....	39
Gráfico 5: Aumento de fans en el último mes. ....	40
Gráfico 6: <i>Engagement rate</i> . ....	42
Gráfico 7: Post publicados en el último mes. ....	43
Gráfico 8: Puntuación LikeAlizer. ....	45
Gráfico 9: Ratio <i>Following/Follower</i> . ....	49
Gráfico 10: Número de <i>tweets</i> al día. ....	50
Gráfico 11: Porcentaje de <i>retweets</i> sobre el total de <i>tweets</i> . ....	51
Gráfico 12: Promedio de menciones. ....	52
Gráfico 13: Promedio de <i>tweets retwiteados</i> . ....	54

## 1. INTRODUCCIÓN.

España, junto a otros países europeos tiene una gran tradición vitivinícola. Diversos arqueólogos datan en hace 4000 años el cultivo de las primeras viñas en nuestro país, aunque la gran expansión y comercialización de los vinos españoles tuvo lugar con el Imperio Romano. A lo largo de su historia, el sector ha pasado por importantes cambios y revoluciones tanto en técnicas de cultivo como de elaboración, adaptándose a nuevos escenarios y creando toda una cultura alrededor de este cultivo.

Hasta fechas relativamente recientes, la estrategia predominante de la industria vitivinícola española era la especialización en vinos de bajo coste dirigidos prioritariamente a un mercado interior no demasiado exigente en el que la mayoría de los vinos demandados eran de bajo precio y graduación alcohólica alta adquiridos a granel.

El cambio de patrón se produciría a principios de la década de 1970, en primer lugar empezó a producirse una caída en el consumo de los hogares españoles y un cambio de tendencia hacía el consumo de otras bebidas como cerveza, refrescos y otras más novedosas. En segundo lugar, por el lado de la oferta y como consecuencia del fenómeno expansivo de la globalización, los mercados internacionales se volvieron más dinámicos y competitivos con la fuerte irrupción de nuevos países productores como EE.UU, Argentina, Chile, Sudáfrica o Australia. Esta situación supuso un auténtico desafío para las exportaciones españolas que afrontaron un mercado mundial muy competitivo en un contexto de deterioro del consumo a escala mundial y del propio mercado interior.

Estos cambios provocaron una respuesta en la industria vitivinícola española, cobrando importancia las inversiones realizadas en la mejora de la calidad y los esfuerzos por reparar la imagen de nuestros vinos en el exterior.

Hoy en día, España es el primer país del mundo en superficie plantada de viñedo, principal proveedor mundial de vino y mosto en términos de volumen y el tercero en términos de valor. No obstante y a pesar de los buenos datos del sector que se expondrán a lo largo de este trabajo, hay diferentes problemas estructurales a los que hay que enfrentarse. Hay que buscar estrategias de diferenciación basadas en los atributos del vino, como los de búsqueda, experiencia, y confianza, teniendo en cuenta el conocimiento de los mercados y la mejora de los estándares de calidad.

Uno de los atributos de diferenciación podría ser apostar por el cultivo, elaboración y comercialización de vino ecológico. España es el primer país de la Unión Europea por superficie en producción ecológica, situándose también dentro de los primeros puesto a nivel

mundial. La situación geográfica de nuestro país, la diversidad climatológica y su variedad de suelos hace de España un lugar privilegiado para el cultivo y la producción de vinos de características muy distintas, así como para la apuesta por la agricultura ecológica.

Pero la diferenciación y la apuesta por la calidad y la innovación no serán suficientes si no se hace una buena estrategia de comunicación que ofrezca a los consumidores información sobre los atributos distintivos del producto. Esta necesidad de información se hace aún más patente en el caso del vino ecológico, al tener en cuenta el gran desconocimiento y confusión que está demostrado haber entre los consumidores respecto a este atributo. También refuerza la necesidad de información y comunicación el hecho de que el vino sea un producto de experiencia en el que los atributos hedónicos no son fáciles de percibir por los consumidores antes de su propio consumo, provocando una mayor inseguridad y riesgo a la hora de elegir el producto en el momento de la compra.

Ante esta necesidad de comunicación e información se deben de buscar los canales que comunicación que mejor se adapten a nuestra sociedad. Qué duda cabe que desde la aparición de Internet, nuestro modo de relacionarnos, así como la búsqueda y transmisión de información y conocimiento han cambiado radicalmente. Otro fenómeno que hoy en día está experimentando un imparable auge es el fenómeno de las redes sociales *online*.

Actualmente las redes sociales *online* son una de las herramientas más potentes a nivel de comunicación, se han convertido en el medio de relación directo y bidireccional entre empresa y cliente. Permiten dar a conocer productos, establecer relaciones, acceder a nuevos públicos antes impensables, definir nuevas líneas de negocio, mejorar la imagen y reputación de una marca y detectar gustos, deseos y necesidades insatisfechas.

Es por todo lo anterior por lo que el objetivo fundamental de este trabajo es hacer un análisis exploratorio y descriptivo que nos dé información respecto al uso que están haciendo las empresas españolas comercializadoras de vino ecológico de las redes sociales Facebook y Twitter (plataformas sociales con mayor penetración en nuestro país), detectando cuál de ellas tiene presencia en estas redes sociales, así como de su actividad.

El trabajo se ha dividido en dos partes principales. Una primera parte en la que desde una perspectiva teórica se hace una aproximación a la industria vitivinícola española, se exponen sus principales datos económicos y se muestra al lector como a pesar de estos buenos datos, el sector adolece de algunos problemas estructurales a los que hay que dar solución. A continuación nos centramos en la agricultura ecológica y más concretamente en la evolución del mercado de vino ecológico, haciendo un pequeño análisis tanto desde la perspectiva de la demanda como de la oferta. Pasamos a continuación a analizar la influencia que han tenido las

tecnologías de la información y la comunicación en el sector vitivinícola, para pasar a analizar el fenómeno de las redes sociales *online*. Después de hacer una pequeña descripción y clasificación de las redes sociales *online*, se exponen sus diferentes funcionalidades dentro del mundo empresarial para acabar justificando la necesidad que tienen nuestras empresas de adaptar sus estrategias de marketing y comunicación a esta nueva realidad social. Acabo esta primera parte incidiendo en como las redes sociales *online* pueden ser una excelente herramienta relacional y de comunicación para las empresas comercializadoras de vino ecológico debido a las especiales características y atributos del vino, así como a las propias características y expansión de las plataformas sociales.

En la segunda parte del trabajo y una vez justificada la importancia del estudio se muestra el trabajo de investigación. En primer lugar se exponen los objetivos de la investigación y la metodología empleada. Mi objetivo fundamental es realizar una radiografía que nos muestre información sobre el uso actual que están haciendo las empresas españolas comercializadoras de vino ecológico de las redes sociales Facebook y Twitter, detectando cuál de ellas tienen presencia en estas redes sociales, así como su actividad. Para ello en primer lugar se delimitaran las empresas a analizar y se justificará por qué las plataformas sociales seleccionadas han sido Facebook y Twitter. A continuación se expondrán las herramientas de monitorización seleccionadas para realizar el estudio, así como las variables y métricas a medir. Tras realizar una base de datos con los valores obtenidos, se mostraran al lector de forma gráfica y esquematizada los principales resultados haciendo un pequeño análisis de cada una de las variables estudiadas.

Este trabajo acaba exponiendo las conclusiones más importantes que se desprenden del estudio y realizando una serie de reflexiones que en mi opinión deben ser tenidas en cuenta por las empresas oferentes de vino ecológico.



## 2. MARCO TEÓRICO.

En este capítulo realizaremos una aproximación a las características y variables más significativas del sector vitivinícola español, mostrando como a pesar de sus buenos datos y cifras, el sector adolece de algunos problemas estructurales. Continuaremos con el análisis de la evolución del mercado de productos ecológicos, tanto desde la perspectiva de la demanda como de la oferta, centrándonos particularmente en el caso del vino ecológico.

Es evidente que el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación han modificado radicalmente el entorno. Internet y las redes sociales han roto los esquemas tradicionales, cambiando la forma de interactuar entre las personas y suponiendo un reto en el sector empresarial. Las empresas actúan cada vez más en un entorno turbulento y globalizado donde tienen que redefinir sus estrategias continuamente para poder subsistir.

Es por ello que presentamos los cambios que ha supuesto internet para el sector vitivinícola. A continuación presentamos el fenómeno de las redes sociales, haciendo una breve definición y clasificación de ellas, para seguir exponiendo de forma algo más detallada las posibilidades de desarrollo que ofrecen a las empresas que sepan utilizarlas de forma adecuada.

Acabamos este capítulo incidiendo en como las redes sociales *online* pueden ser una excelente herramienta relacional y de comunicación que permiten mostrar a los consumidores los atributos específicos del vino ecológico.

### 2.1. APROXIMACIÓN AL SECTOR VITIVINÍCOLA ESPAÑOL.

La industria agroalimentaria en España ocupa el primer puesto dentro de la rama industrial, desempeñando un papel crucial en el conjunto de los sectores económicos. Igualmente es un eslabón fundamental en la cadena alimenticia, transformando el 70% de la producción agraria y aportando valor añadido a la producción primaria, siendo su principal consumidor. Para entender mejor este hecho podemos señalar algunos datos que así lo avalan: Según el Informe del Marco Estratégico para la Industria de Alimentación y Bebidas (2014), esta industria es el primer sector industrial en España, con unas ventas en 2012 de 90.168 millones de euros, representando el 20,5% del total de las ventas netas de la industria española y situándose en cuarto puesto de facturación en Europa, y en el octavo del mundo.

Respecto al Valor Añadido Bruto (VAB), la industria de alimentación y bebidas es el sector industrial de mayor magnitud en España, aportando un 16,8% de la industria y representando un 2,7% del PIB. Igualmente es un importante empleador de la economía

española, dando empleo a 439.675 personas, lo que supone el 20,2% del empleo industrial y un 2,5% del nacional (Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas, 2014).

Otra característica significativa a tener en cuenta es su atomización ya que de las 29.196 empresas que componen el sector, casi el 80% son microempresas con menos de 10 empleados, estando repartidas por toda la geografía española y convirtiéndose en un gran elemento de vertebración territorial. Esta estructura empresarial, con empresas de reducido tamaño dificulta los procesos de internacionalización, la innovación y la mejora de la productividad.

Dentro de la industria de alimentación y bebidas, mención aparte merece el sector vitivinícola, no sólo por las importantes cifras económicas que representa, y que más adelante veremos, sino que, además, el viñedo y el vino son sectores estratégicos para nuestra agricultura y economía, así como para la alimentación y el medio ambiente.

Textualmente, el informe elaborado por ICEX España Exportación e Inversiones y Vinos de España, denominado El Vino en Cifras-Año 2014, nos dice: *“España es uno de los grandes productores mundiales de vino: primero en el ranking por superficie plantada, primero por producción de vino y mosto en la campaña 2013/2014, superando a Italia y a Francia y primer exportador mundial en términos de volumen en el interanual a septiembre de 2014, aunque tercero en términos de valor. Por su importancia en términos económicos, pero también sociales y medioambientales, así como por la importancia del vino como imagen del país en el exterior, el sector es de extraordinaria relevancia en España.”*

De dicho informe se pueden extraer otros datos importantes: Según datos de la OIV<sup>1</sup>, la producción mundial de vino en 2013 (sin contar zumo y mosto) se situó en 278,6 millones de hectolitros. El primer país productor de vino fue Italia, con 44,9 millones de hl (16,1% mundial), seguido por España, con 42,7 millones de hl (15,3% mundial) y Francia, con 42 millones de hl (15,1% mundial). Si incluimos el mosto, España sería el primer productor mundial en 2013. Fuera de la Unión Europea, EE.UU es el país no europeo con mayor producción de vino (22 millones de hl), seguido por Argentina (12,8 millones de hl), Chile (12,5 millones de hl) y Australia (12,5 millones de hl).

La situación geográfica, la diversidad climatológica y su variedad de suelos, hace de España un lugar privilegiado para la producción de vinos de características muy distintas. Se cultiva viñedo en las 17 Comunidades Autónomas, si bien cerca de la mitad de la extensión total se encuentra en Castilla-La Mancha (463.912 has y el 48,8% del viñedo plantado),

---

<sup>1</sup> Organización Internacional de la Viña y el Vino. <http://www.oiv.int/oiv/cms/index>

seguida de Extremadura (83.055 has, 8,7%), Valencia (65.732 has), Cataluña, La Rioja, Aragón, Galicia, Murcia y Andalucía.

España cuenta con 85 zonas de producción de vinos de calidad con Denominación de Origen Protegida (DOP), de ellas 67 son con Denominación de Origen, 2 con Denominación de Origen Calificada, 7 con Vinos de Calidad con Indicación Geográfica y 14 son Vinos de Pago, las cuales, siguiendo el modelo europeo de producción, mantienen un estricto control sobre la cantidad producida, las prácticas enológicas, y la calidad de los vinos que se producen en cada zona (ICEX España Exportación e Inversiones, 2014).

Por lo que se refiere a la estructura empresarial del sector, el número de empresas según el Directorio Central de Empresas del INE (DIRCE a 1 de enero de 2013) es de 4.036, la mayoría de pequeño tamaño, capital mayoritariamente de origen español, de tipo familiar, y donde existe un gran número de cooperativas agrarias. Entre las principales empresas del sector, con más de 100 millones de euros de facturación, se encuentran las siguientes: Freixenet, J. García Carrión, Codorníu, Arco Wine Invest Group, Grupo Domecq Bodegas, Grupo Miguel Torres, S.A., Félix Solís Avantis y Grupo Faustino. La estructura empresarial del sector, se caracteriza por una elevada atomización de las empresas vitivinícolas y elevado número de marcas existentes, que en muchos casos no tienen suficiente notoriedad para el consumidor. Las pequeñas bodegas y las cooperativas coexisten con estas grandes empresas que poseen centros de producción en distintas zonas con objeto de diversificar su oferta. La mayor parte del suministro de las bodegas en España procede de otros viticultores o directamente de las cooperativas en forma de vino. En los últimos años se ha detectado una importante inversión en mejora de instalaciones y equipamientos, ralentizada en los recientes años de crisis económica.

El sector muestra un gran dinamismo. El grado de concentración es relativamente elevado, estimando que los cinco primeros grupos acaparan una cuota conjunta de casi el 28% del mercado. La penetración de capital extranjero entre los primeros operadores no es muy importante, aunque sí se van extendiendo los acuerdos con empresas del sector en otros países para mejorar la capacidad de comercialización mundial, aumentan las alianzas entre comercializadores para afrontar conjuntamente el fuerte proceso de internacionalización en que está inmerso el sector del vino español (ICEX España Exportación e Inversiones, 2014).

Respecto al comercio exterior, los intercambios mundiales en el sector del vino adquieren cada vez mayor importancia, pasando de los 72,2 millones de hectolitros de media en el quinquenio 2001-2005 a los 100,7 millones de hectolitros en el interanual a septiembre de 2014. Si analizamos este comercio exterior y siguiendo los datos de Global Trade Atlas®

(GTA), en términos de valor, el importe de las exportaciones globales de vino y mosto en el interanual a septiembre de 2014 es de 25.623,5 millones de euros, sufriendo una caída respecto al mismo periodo de 2013 del -1,3%, no ocurriendo lo mismo si lo analizamos en términos de volumen, registrándose un ligero aumento del 0,8% con 100,7 millones de hectolitros (ICEX España Exportación e Inversiones, 2014).

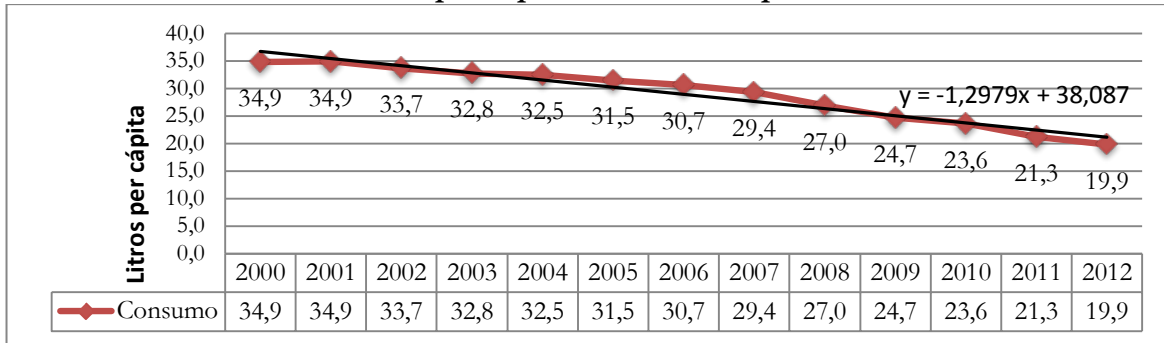
Hay que destacar que España es el principal proveedor mundial de vino y mosto en términos de volumen y el tercero en términos de valor. El precio medio del vino español en el exterior se fijó en 1,16 euros por litro, con una caída del -18,9%, por el aumento de las exportaciones de vinos a granel, con menor valor añadido. Este precio sigue siendo muy inferior al del resto de los principales proveedores mundiales cuya media se sitúa en 2,47 euros por litro, liderando el *ranking* de precio el vino francés con un valor de 5,3 euros por litro, seguido por Italia con un precio medio de 2,5 euros por litro (ICEX España Exportación e Inversiones, 2014).

A pesar de los datos que hemos expuesto y que demuestran la importancia económica y estratégica del sector vitivinícola en España, hay dos grandes problemas estructurales que este sector está teniendo y a los que tiene que dar soluciones para poder aumentar su competitividad y rentabilidad: por un lado el continuo descenso del consumo interno en nuestro país y por otro lado el bajo precio de los vinos españoles en el exterior en relación al precio de sus principales competidores.

I. **Descenso del consumo interno:** Desde hace ya más de una década, se está produciendo un descenso continuo del consumo interno de vino en nuestro país que el sector ha intentado paliar con el aumento de las exportaciones. Sin embargo, esta no debe ser la única solución, sino que se deben de estudiar los motivos que la están provocando y buscar estrategias que permitan revertir la tendencia bajista.

Si analizamos los datos extraídos de la Organización Internacional de la Viña y el Viñedo (OIV) y representados en el gráfico 1, podemos observar cómo en el periodo analizado (2000-2012) el consumo de vino por persona al año ha caído en nuestro país en 15 litros, siendo la última cifra oficial de 19,9 litros/persona. Pero si mala es la caída en términos absolutos, aún peor es en términos relativos: se ha producido una caída en términos relativos con un descenso del -4,6% de media anual desde el año 2000; la variación interanual del último año (2012) con respecto al 2011 es igualmente negativa, suponiendo un descenso del consumo per cápita del -6,6%.

**Gráfico 1: Consumo per cápita de vino en España. 2000-2012.**



Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de OIV (<http://www.oiv.int/oiv/cms/index>).

España, pese a ser líder mundial en superficie de viñedo y convertirse en líder de producción y mayor exportador en volumen, ha tenido un descenso de consumo interno superior al de otros países con características similares. Nuestro país ocupa el puesto 18 en el *ranking* de los países consumidores, muy alejado del consumo registrado en otros grandes países productores de vino como Francia (47,7 litros/persona), Portugal (42,5 l/p) o Italia (37,1 l/p) (OeMv, 2013).

Son diversos los motivos que están originando este continuo descenso en el consumo interno, habiéndose realizado diferentes trabajos para su identificación y estudio pero que no vamos a analizar en este trabajo por exceder sus objetivos. Lo que sí se debe de tener en cuenta es que los consumidores han ido cambiando sus conocimientos, percepciones y actitudes respecto al consumo de vino a lo largo del tiempo y, sin embargo, el sector no ha sabido dar respuestas favorables a estos cambios. Por ello, es necesario conocer a los consumidores, adaptar el producto a estos cambios y utilizar los nuevos medios de comunicación como plataforma de lanzamiento de consumo, especialmente entre los nichos con mayor potencial de crecimiento como pueden ser jóvenes o mujeres.

- II. **Bajo precio de los vinos españoles en el exterior en relación al precio de sus principales competidores:** Como ya he comentado, España se ha convertido en el principal exportador mundial de vino en términos de volumen. Sin embargo no ostenta esta posición si hablamos en términos de valor, quedando relegado a la tercera posición, por detrás de Francia e Italia, exportando éstos menos hectolitros.

El precio medio de las exportaciones de vino español en el interanual a septiembre de 2014 es de 1,16 €/l, muy inferior al de los principales países exportadores cuya media se sitúa en 2,47 €/l, con el precio de los vinos franceses a 5,30 €/l y el de los italianos a 2,50 €/l.

Entre las causas de este bajo precio podemos citar el elevado peso de la exportación de vinos a granel con menor valor añadido y poco diferenciado, así como a la modesta presencia en los grandes mercados emergentes. El vino español tiene fuera de nuestras fronteras una imagen de producto escasamente diferenciado, con una posición competitiva mediana en un mercado internacional muy globalizado. Este resultado también está relacionado con la estructura empresarial del sector, con empresas de reducido tamaño, muy atomizada.

Es necesario, por tanto, mejorar la competitividad, creando ventajas competitivas, con iniciativas y acciones tanto públicas como privadas, que permitan a las empresas aumentar la calidad, la diferenciación y la innovación en todos los eslabones de la cadena de valor. A nivel empresarial, las estrategias están condicionadas por las características estructurales y organizativas de la industria. Cuando ésta es dual, y la base está muy atomizada, como en el caso español, las pequeñas y medianas empresas están obligadas a cooperar y crear redes (Rebelo & Muhr, 2012).

En 2007 se elaboró un Plan Estratégico Vitivinícola y, en 2011, se creó la Plataforma Tecnológica del Vino, que ya cuenta con una “Agenda Estratégica de Innovación” (Compés & Castillo, 2014).

Las oportunidades de diferenciación en un producto tan complejo como el vino son muy diversas. Debido al dinamismo y heterogeneidad del mercado, las bodegas están obligadas a realizar un esfuerzo permanente de adaptación e innovación. La adopción de estrategias de diferenciación debe ir acompañada de dos aspectos clave: un mejor conocimiento del segmento de mercado donde se va a vender el vino, así como la mejora y mantenimiento de unos estándares de calidad reconocibles en el mercado y tiempo por los consumidores (Compés & Castillo, 2014).

Para concluir este apartado debemos señalar que los grandes retos para el sector vitivinícola español son la mejora del consumo en España y la generación de mayor valor en los mercados internacionales, contemplando dos esferas diferenciadas: la individual de cada empresa y cada eslabón de la cadena y la de posibles acciones colectivas del conjunto del sector mediante acciones coordinadas de comunicación, promoción e información que mejore la imagen y posicionamiento del producto en el mercado.

## **2.2. EL VINO ECOLÓGICO, BREVE ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA.**

La presión del hombre sobre la tierra, la polución atmosférica, contaminación del agua, desertificación, presencia de tóxicos en los alimentos y bienes de consumo, extinción de

especies, agotamiento de recursos y cambio climático no nos están dejando de preocupar de manera creciente, creando cambios de hábitos y mentalidad hacia un aprovechamiento más sostenible y responsable de los recursos naturales. Además, desde que Ernst Haeckel propusiera en 1869 el término ecología para el estudio de las relaciones de los organismos con su medio ambiente, el grado de comprensión de los procesos que sustentan la vida y de la interdependencia de los distintos elementos que componen la biosfera no ha dejado de crecer y divulgarse (La Roca, 2009).

Es por ello el creciente desarrollo de la llamada “economía ecológica” y de la producción ecológica. Para introducir el tema vamos a definir lo que se entiende por producción ecológica: Según el Reglamento (CE) n° 834/2007 del Consejo de la Unión Europea, *“La producción ecológica es un sistema general de gestión agrícola y producción de alimentos que combina las mejores prácticas ambientales, un elevado nivel de biodiversidad, la preservación de recursos naturales, la aplicación de normas exigentes sobre bienestar animal y una producción conforme a las preferencias de determinados consumidores por productos obtenidos a partir de sustancias y procesos naturales. Así pues, los métodos de producción ecológicos desempeñan un papel social doble, aportando, por un lado, productos ecológicos a un mercado específico que responde a la demanda de los consumidores y, por otro, bienes públicos que contribuyen a la protección del medio ambiente, al bienestar animal y al desarrollo rural”*.

En el caso del vino, para que sea calificado como ecológico no sólo es suficiente con que sea elaborado a partir de uvas procedentes de la agricultura ecológica, sino que en el proceso de elaboración se han de seguir procesos y prácticas enológicas específicas. Igualmente están definidos los aditivos y sustancias permitidas en su elaboración, todo ello regulado en el caso de la UE por el Reglamento de Ejecución (UE) n° 203/2012 de la Comisión.

Con el fin de justificar nuestro trabajo vamos a realizar un breve análisis del mercado de productos ecológicos, incidiendo en el del vino ecológico, tanto desde la perspectiva de la demanda como de la oferta. Veremos cómo una de las mayores debilidades en el caso español es el tremendo desequilibrio entre una producción pujante y en expansión y un exiguo consumo interno que fuerza a los productores a la exportación, considerándose una de las causas de este desequilibrio la falta de información sobre este tipo de productos por parte del consumidor, problema que se podría atenuar con una utilización más intensiva y planificada de las nuevas herramientas relacionales y de comunicación como son las redes sociales.

Según la información del MAGRAMA, España es el primer país de la Unión Europea por superficie en producción ecológica, situándose también dentro de los primeros puestos a nivel mundial. Además, es previsible que esta tendencia se mantenga en el futuro debido a las condiciones naturales de nuestro país y su aptitud para satisfacer demandas sociales en auge (MAGRAMA, 2014 b).

Según datos del MAGRAMA, la superficie ecológica inscrita en nuestro país ha pasado de las 380.920 hectáreas del año 2000 a 1.610.129 en el año 2013, lo que supone un crecimiento del 322%. En el año 2013 y según la misma fuente, por Comunidades Autónomas, Andalucía es la que cuenta con mayor superficie ecológica inscrita, con 806.726 hectáreas, seguida de Castilla-La Mancha (290.424 has) y Cataluña (91.860 has). Analizando la superficie por tipo de cultivos, los cultivos permanentes representan un 30,43% (490.030 has) sobre el total, y dentro de este tipo de cultivos un peso importante (17,13%) tiene el viñedo con 83.932 hectáreas, siendo Castilla-La Mancha la que mayor superficie de viñedo ecológico tiene inscrita (48.032 has), seguida de Murcia (10.676 has) y Cataluña (7.790 has). Importante destacar el gran auge en la producción de la partida de aceite y vino, pasando de 209,16 miles de toneladas en el año 2011 a 408,10 en el año 2012, lo que representa un incremento del 40,6% (MAGRAMA, 2014 a).

Una tasa de crecimiento similar ha habido respecto al número de operadores ecológicos (productores, elaboradores y comercializadores), pasando de los 3.811 del año 1997 a 19.211 en el año 2006, siendo el último dato disponible según el MAGRAMA de 33.704 operadores en el año 2013. No obstante, actualmente no se están aprovechando economías de escala ya que la oferta se encuentra fuertemente atomizada en pequeños productores, dando lugar a cultivos poco productivos, pese a ser el país europeo con mayor superficie dedicada (Everis, 2012).

Respecto a la evolución de la producción ecológica en origen (calculado en muelle de explotación) hay que destacar, que se ha incrementado en más de un 400% entre 2000 y 2012 (MAGRAMA, 2014 b).

En lo que se refiere a la demanda de productos ecológicos y analizando el mercado interior de alimentos y bebidas ecológicos, también ha crecido significativamente, aunque no llegando a un nivel de desarrollo en consonancia con la importante estructura productiva implantada. En el periodo 2000 a 2012, el mercado interno de productos ecológicos se ha multiplicado por más de cinco, pasando de los 170 millones de euros del año 2000 a los 998 millones de euros del año 2012, con un crecimiento aproximado del 3,4% en los tres últimos años (MAGRAMA, 2014 b).



No obstante, este crecimiento del consumo interno no ha supuesto que nos coloquemos aún en las tasas medias de consumo de otros países, tal y como podemos ver en la tabla 1. El mercado ecológico español está poco desarrollado, con sólo el 1% de la alimentación ecológica, muy alejado de países como Suiza (6%) o Francia (4.10%). El consumo per cápita se sitúa en nuestro país en 20,9 €/hab/año, igualmente muy alejado de otros países como Suiza, Austria o EE.UU. Sin embargo hay que hacer notar que estas bajas tasas en relación a otros países desarrollados pueden permitir un mayor potencial de crecimiento llevando a cabo las estrategias y políticas adecuadas.

**Tabla 1: Mercado mundial de productos ecológicos. Año 2012.**

Países	% Mercado Mundial	Consumo per cápita (Euros/hab/año)	% del ecológico total alimentación	gasto sobre gasto
EEUU	44%	67	3,00%	
Alemania	14%	81	4,00%	
Francia	8%	60	4,10%	
Canadá	4%	57	3,50%	
Reino Unido	3,60%	36	2,50%	
Italia	3,50%	40	3,50%	
Suiza	3,50	177	6,00%	
Austria	2,20%	127		
<b>ESPAÑA</b>	<b>2%</b>	<b>20,9</b>	<b>1,00%</b>	

Fuente: (MAGRAMA, 2014 b).

Esta baja demanda interna provoca que la industria esté poco orientada al mercado interno, buscando mercados más desarrollados, lo que se refleja en un saldo comercial con el exterior positivo. A pesar de ello, tal y como se refleja en la tabla 2, el mayor peso de las exportaciones recae en productos frescos y a granel, productos con menor valor añadido, siendo además los que mayor incremento han tenido en el año 2012 con respecto al 2011 (26,2%), y debido principalmente al crecimiento de las exportaciones de vino, aceite y algunas frutas y verduras. En las exportaciones de productos elaborados, con un mayor valor añadido, se ha producido un descenso del -5,9%, aspecto que merma nuestra competitividad. Otro de los aspectos negativos en el comercio internacional es que nuestros productos se dirigen básicamente a un grupo de la UE (Alemania, Francia, Italia y Reino Unido) en los que es cada vez mayor la presencia y competencia de países terceros, lo cual representa una cierta incertidumbre para el futuro del sector ecológico español (MAGRAMA, 2013).

**Tabla 2: Comercio exterior de productos ecológicos.**

Millones de Euros	Año 2011	Año 2012	Δ2012/2011
<b>EXPORTACIONES</b>			
Productos frescos/granel	327,0	412,8	26,2%
Productos elaborados	188,0	176,9	-5,9%
<b>Total exportaciones</b>	<b>515,0</b>	<b>589,7</b>	<b>14,5%</b>
<b>IMPORTACIONES</b>			
Productos frescos/granel	68,0	54,0	-20,6%
Productos elaborados	151,0	147,0	-2,6%
<b>Total importaciones</b>	<b>219,0</b>	<b>201,0</b>	<b>-8,2%</b>
<b>SALDO COMERCIAL</b>			
Productos frescos/granel	259,0	358,8	38,5%
Productos elaborados	37,0	29,9	-19,2%
<b>Total saldo comercial</b>	<b>296,0</b>	<b>388,7</b>	<b>31,3%</b>

Fuente: Elaboración propia, adaptado de (MAGRAMA, 2013).

Si analizamos el caso concreto del vino, debemos de tener en cuenta que es un producto cuyo proceso de compra y consumo está influenciado por un conjunto de atributos que son tenidos en cuenta por el consumidor y deciden su comportamiento y quizás de una forma más intensa y decisoria que en otros productos. El modelo de calidad por atributos sostiene que todas las características relevantes de un producto se pueden clasificar en tres categorías o grupos de atributos: búsqueda, experiencia y confianza. Dependiendo del tiempo y el mecanismo de conocimiento de las mismas por parte del consumidor, las primeras se pueden conocer antes de comprar, las segundas cuando se consume y las terceras no se pueden conocer directamente, sino a través de la información que suministra y garantiza el fabricante o un tercero (Compés, 2002).

El modelo no presupone ni entra en las preferencias de los consumidores, sino que se centra en la comprensión de las características que pueden aportar valor al vino y sus exigencias estratégicas. Algunos de estos atributos están recogidos en la tabla 3.

**Tabla 3: Los atributos del vino.**

De búsqueda	De experiencia	De confianza
Envase (botella, <i>bag-in-box</i> , garrafa, <i>tetra-brik</i> ...)	Color, capa, limpidez...	Lugar de procedencia de la uva
Botella (forma, color, peso...)*	Aromas y <i>bouquet</i>	Ubicación de la bodega
Etiqueta	Sabor	Composición varietal
Marca	Cuerpo	Grado alcohólico
Información contraetiqueta	Lágrima	Propiedad de la uva y la bodega
Precio	Tapón (corcho, rosca, plástico, silicona)**	Método de elaboración (uva, vino)
Certificación		Añada
Punto de venta		Inocuidad
		Enólogo (autor)
		Técnica de cultivo (ecológico)

Fuente: (Compés & Castillo, 2014).

Como se puede observar en la tabla 3, un atributo de confianza es la técnica de cultivo y elaboración, siendo un factor importante en el caso de la uva y el vino, y cada vez más tenido en cuenta por los consumidores, lo que contribuye al auge de la agroecología y el vino ecológico (Compés & Castillo, 2014).

Como hemos visto, en España, la superficie de viñedo ecológico no ha parado de crecer, pasando de las 15.991 hectáreas de 2005 a 83.932 hectáreas en 2013. Este incremento también se refleja en el número de bodegas y plantas embotelladoras de vinos y cavas producidos a partir de uva ecológica. Por otra parte, el consumo de este tipo de vino está creciendo en muchos países del mundo y los vinos españoles están adquiriendo notoriedad en este segmento, pero quizás no con la misma intensidad que su producción. No obstante, y a pesar de ir ganando notoriedad, se tiene que mejorar su imagen y competitividad en los mercados globales, potenciando la venta de envasado con marcas reconocidas y de mayor

valor añadido que permitan rentabilizar los esfuerzos innovadores que se están produciendo en el sector.

Para concluir este epígrafe, debemos resaltar que al igual que ocurría con el sector vitivinícola español, en el caso de los productos ecológicos, hay un gran desequilibrio entre oferta y demanda, al darse una gran producción y un moderado consumo.

Según un estudio realizado por el Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv), respecto al vino ecológico, en España hay una gran falta de conocimiento sobre esta categoría de producto unido a una falta de conciencia sobre lo ecológico. Al no conocerse las cualidades del vino ecológico, se tiene la idea de que el vino ya es un producto lo suficientemente “natural” como para que se tenga que etiquetar como “ecológico”, se considera más como una moda, produciéndose una cierta inseguridad sobre el producto final. Por otro lado el modo de cultivo y elaboración no son criterios determinantes de elección en la compra frente a la denominación de origen y el tipo de uva (OeMv, 2009).

Como soluciones, este mismo estudio, propone una mayor diferenciación y comunicación, comunicar la oferta y sus novedades a todos los consumidores de forma que se sientan “informados e involucrados” en el mundo del vino. El impulso del vino ecológico implica realizar una labor de “educación” transmitiendo los argumentos sobre los beneficios diferenciadores de este producto. También se necesita una mayor visibilidad en el punto de venta y cartas de restauración, no perdiendo la referencia de la denominación de origen (OeMv, 2009) y para ello es requisito imprescindible utilizar las herramientas del marketing, sin olvidar los nuevos sistemas relacionales y de comunicación entre los que destacamos, y para cuya finalidad es este estudio, un uso planificado y estratégico de las redes sociales.

### **2.3. EL VINO E INTERNET.**

Para mejorar los problemas que está teniendo el sector vitivinícola en general y que se pueden extrapolar al caso concreto del vino ecológico (bajo consumo interno y bajos precios en los mercados internacionales en relación a sus competidores), entre otras cuestiones, es necesario hacer un uso más intensivo de las tecnologías de la información y la comunicación, tanto en el mercado interior como en el exterior. El uso de estas tecnologías ha pasado de ser una opción, a ser una obligación para toda empresa. El entorno de la empresa es cada vez más competitivo y dinámico, en el que la información se puede obtener de forma inmediata y a bajo coste. Las tecnologías relacionadas con la comunicación y la información evolucionan de forma exponencial, y las empresas que quieran ser competitivas no sólo se tienen que adaptar a estas tecnologías, sino que tienen que adquirirlas y explotarlas para poder adquirir o incluso

mantener ventajas competitivas. Un buen uso de las TIC mejorará la eficiencia y productividad de la empresa, tanto a nivel global como en los distintos procesos en los que se utilicen.

Las tecnologías de la información y la comunicación nos ofrecen diferentes funcionalidades, pero unas de las principales actividades susceptibles de mejora con su implantación en una empresa vitivinícola es la relacionada con el marketing, la comunicación, y la comercialización de productos. La presencia en Internet, tanto con página *web* de la empresa como en redes sociales *online*, y el impulso del comercio electrónico, son herramientas diferenciadoras capaces de posicionar a las bodegas en un lugar preferente frente al consumidor. El incremento del impacto de la imagen a través de las páginas de expertos o los foros mantenidos por grupos de aficionados igualmente supone una importante referencia a la hora de seleccionar un vino por parte del consumidor (Junta de Castilla y León & Fundetec, 2011).

Hay que destacar que tecnológicamente, el vino ha experimentado en los últimos 30 años una gran revolución, mejorando sus instalaciones y procesos de producción, tanto en el cultivo de la vid como en la elaboración del vino. Sin embargo, esa revolución no ha sido tan patente si nos fijamos en el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Un buen número de bodegas han entrado en Internet sólo en los últimos años, disponiendo de páginas *web* que suelen ser notablemente simples y que, en general, carecen de los contenidos convenientes, además de no disfrutar de la adecuada frecuencia de actualización (Compés & Castillo, 2014).

En los últimos años estamos viendo un mayor acercamiento del sector vitivinícola a Internet, siendo básicamente cuatro los usos que se llevan a cabo de este medio en relación con el vino: a) difusión de información corporativa; b) difusión de información cualificada; c) difusión de información colaborativa y d) comercio electrónico del vino.

El uso de Internet y del comercio electrónico se traduce en beneficios, tanto para los consumidores como para las empresas, sin embargo en España, y aunque se está produciendo un importante avance, las compras *online*, por lo general, y concretamente las B2C tienen menores tasas de crecimiento que las producidas en los países de nuestro entorno como Reino Unido, Alemania o Francia. Este hecho se podría explicar por diversos motivos, entre los que podemos destacar: un menor tamaño de la industria de venta directa, desconfianza con el sistema de distribución, mayor penetración y fragmentación del comercio tradicional, y baja penetración tanto del marketing directo como de dotación tecnológica (Liberos et al, 2011).

El uso de las nuevas tecnologías en España está en la decimosexta posición del *ranking* europeo de desarrollo de la sociedad de la información, aunque hay que destacar que en la comparativa con la UE, España destaca en indicadores como el acceso a Internet desde redes móviles o la interacción virtual entre individuos (Fundación Orange, 2014).

Según datos del INE 2014, en el año 2013, el 69,8% de los hogares españoles tenía acceso a Internet. Este mismo año, el comercio por Internet en España aumentó, siendo ya cerca de 11 millones de personas las que han realizado algún tipo de compra a través de la *web*, representando el 31,5% de la población, siendo esta cifra inferior a la media de la Unión Europea, que se sitúa en el 47% de la población. Encabezan el *ranking* Reino Unido y Dinamarca, con el 77% de la población. De los casi 11 millones de personas que compraron por Internet en 2013 en nuestro país, el 46,1% eran mujeres. Por otro lado, la mayor parte de las compras *online* fueron realizadas por personas de entre 35 y 44 años (29,4%) y los jóvenes de entre 25 y 34 años (28%). Este hecho contrasta con que sólo el 1,9% de ellas tiene entre 64 y 74 años. Con respecto al nivel de estudios, el 42% de los internautas compradores tiene estudios superiores, el 27,3% ha terminado educación secundaria y el 12,6% está actualmente estudiando (INE, 2014).

Respecto a las empresas, y según este mismo informe del INE, el 98% de las empresas españolas con 10 o más empleados disponía de conexión a Internet en enero de 2013. Por otro lado, aproximadamente, el 72% de las empresas dispone de sitio/página *web*, elevándose el porcentaje al 93,8% en las empresas con 250 empleados o más. El 15,2% de las empresas ofrece la posibilidad de realizar pedidos o reservas *online* y un 9,1% pagos *online*. Si analizamos las compras y ventas por Internet de las empresas españolas durante 2012, el 22,6% de las empresas con 10 o más empleados realiza compras por este medio, suponiendo el 20,3% de las compras totales y el 14,4% de las empresas con 10 o más empleados realizó ventas mediante comercio electrónico en el año 2012. Hay que destacar que las empresas no sólo usan las nuevas tecnologías para el comercio electrónico, otros usos que cobran cada vez más auge son las redes sociales (29,1%), las soluciones *cloud computing* (19,8%) y la interacción con las administraciones públicas mediante Internet (90,1%).

Centrándonos en el sector del vino, los datos del Estudio “Redes sociales, venta *online* y comercio electrónico de vino”, muestran que alrededor del 38% de las bodegas españolas ya está vendiendo vinos *online*. En España, se ha pasado del 0,2% de venta *online* en 2006, con una facturación de entre 5-10 millones, a 75-100 millones de euros en 2011, con crecimientos entre un 10-20% *online*. Este crecimiento aún se encuentra alejado de los datos que este mismo estudio muestra sobre Francia, país en el que se estima una venta *online* del sector

vitivinícola en el año 2011 de 410 millones de euros, con un crecimiento del 33% respecto al año precedente y suponiendo el 3% de todo el vino vendido en dicho país (OeMv, 2012).

#### **2.4. LAS REDES SOCIALES.**

Hoy en día, el concepto de red social se ha convertido en una expresión del lenguaje común que asociamos a nombres como Facebook o Twitter. Sin embargo su significado es mucho más amplio y complejo. En sentido amplio, una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. De esta definición se desprende que existen dos elementos primordiales en toda red social, por un lado las personas o entidades que se hayan conectadas y por otro los vínculos y relaciones que existen entre ellas.

Las redes sociales han sido estudiadas por diferentes disciplinas. En antropología y sociología se ha estudiado la forma en que se estructuran las relaciones personales, en matemáticas y ciencias de la computación, la teoría de los grafos representa las redes sociales mediante nodos conectados por aristas, donde los nodos serían los individuos y las aristas las relaciones que les unen. Todo ello conforma un grafo, una estructura de datos que permite describir las propiedades de una red social y lo más importante, poder cuantificar sus componentes y vínculos.

Con la aparición de Internet, las redes sociales adquieren una nueva dimensión, se superan los límites de tiempo y espacio que antes obstaculizaban su progresión y adquieren cada vez mayor auge. *“Aparece el término de redes sociales online, pudiendo definirlo como aquellas estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo y de información mediante la comunicación en tiempo real. No sólo nos relacionamos y compartimos con los demás, sino que, además, exponemos abiertamente y en tiempo real nuestros gustos y tendencias, expresando la propia identidad”* (Ponce, 2012).

*“También conviene tener en cuenta que las redes sociales en Internet, como fenómeno, engloban numerosas y variadas redes, generalmente se habla de ellas en plural. Es difícil encontrar una persona que sólo posea una cuenta en uno de los servicios que ofrece Internet. Normalmente, los individuos son usuarios activos de varios servicios, mediante los cuales, crean y mantienen diferentes relaciones personales. Prueba de ello es que, con las últimas actualizaciones, los servicios de redes sociales se están convirtiendo en un agregado de muchos servicios que funcionaban de forma separada. Podemos trasladar nuestro estado*

*de Twitter a Tuenti, o ver un vídeo en YouTube y compartirlo en Facebook. Todo esto integra a los usuarios de un modo complejo, por lo que el concepto de servicio de red social se diluye, y acaba siendo una combinación de posibilidades de comunicación”* (Ponce, 2012).

El fenómeno de la expansión exponencial de las redes sociales en una economía globalizada con una estructura social generada a partir de redes activadas por el intercambio de información procesada digitalmente y por el uso de las tecnología de la información y la comunicación no es, ni debe ser ajeno al mundo empresarial. Cada vez son más las empresas que se han dado cuenta del potencial de las redes sociales como nuevo canal de comunicación e incluso de su impacto en toda la cadena de valor.

Las redes sociales son una de las herramientas más potentes a nivel de comunicación a través de la *web 2.0* y están demostrando que a nivel empresarial son una herramienta útil en muchos otros ámbitos. Encuestas a usuarios y estudios diversos indican que, cada vez más, las redes sociales son utilizadas para temas relacionados con las actividades profesionales de las personas, además de dar a conocer productos o desarrollar la relación con clientes reales y potenciales, así como con el resto de grupos de interés (Fundación Telefónica, 2014).

La *web 2.0* y las redes sociales se han convertido en el medio de relación directo y bidireccional entre empresa y cliente. Los usuarios han adquirido el poder, son libres de generar opiniones y compartir información. Ahora bien, la empresa debe escuchar al cliente y generar confianza. El uso de estas prácticas puede ayudarle a conseguir *publicity* o publicidad gratuita que le ayude a potenciar su imagen en el mercado y, por ende, aumentar sus ventas. Estas herramientas, entre otras, se aplican en función de los objetivos deseados, mediante estrategias de atracción, conversión y fidelización de clientes o de publicidad, si lo que buscamos es mejorar el reconocimiento de marca (Maciá, 2014).

Hoy en día el no estar en las redes sociales es no existir, vivimos en una sociedad en la que el público está ávido de información, está deseoso de compartir las cosas y es intolerante con la mentira, y desde luego es muy poco manipulable, así que las redes sociales son una necesidad para transmitir lo que eres con honestidad. Un gran porcentaje de las ventas actuales son realizadas con el exterior, así que las redes sociales son igualmente una herramienta extraordinaria para la internacionalización y por tanto para el aumento de las ventas. Empresas hasta ahora orientadas a un negocio muy local o regional pueden hacer uso de las redes sociales para romper las barreras y vender en mercados extranjeros.

Las redes sociales permiten la capacidad de acceder a nuevas audiencias o nuevos públicos antes impensables, incluso definir nuevas líneas de negocio o nuevas formas de acceder al cliente. A pesar de ello, el estar en las redes sociales, no significa simplemente

tener una cuenta o perfil en una red social dada, sino de mantener una planificación y una estrategia, así como una perseverancia día a día, llevando a cabo primeramente una investigación, para pasar a la acción y posteriormente analizar, controlar y actuar en consecuencia.

#### **2.4.1. CLASIFICACIÓN DE REDES SOCIALES.**

Son varias las clasificaciones que se pueden hacer de las redes sociales, habiéndose planteado su tipología desde distintos puntos de vista, pero la que he decidido escoger para recoger en este trabajo es la propuesta de clasificación más extendida de los portales de Internet y recogida en el monográfico “Redes Sociales” del Observatorio Tecnológico. Esta clasificación diferencia entre redes sociales horizontales o generales y redes verticales o especializadas. Pero, como hemos visto, las redes sociales son un tema complejo, por lo que dentro de la categoría vertical vamos a utilizar una clasificación más completa, de ordenación múltiple.

##### **A. REDES SOCIALES HORIZONTALES.**

Las redes sociales horizontales se caracterizan por no tener una temática definida. Son redes sociales generalistas no enfocadas a alojar un tema concreto, estando dirigidas a un público genérico. La motivación que impulsa a los usuarios a acceder a ellas es la interrelación general, sin un propósito concreto, entablándose relaciones de lo más heterogéneas. Su función principal es la de relacionar personas a través de las herramientas que ofrecen, y todas comparten las mismas características: crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos. Entre ellas podemos enunciar varias como Facebook, Hi5, MySpace, Sonico, Tuenti y Google+.

##### **B. REDES SOCIALES VERTICALES**

En contraposición con las horizontales, las redes sociales verticales son aquellas que están especializadas en un tema, actividad o contenido concreto, pudiendo ser más o menos restringidas, pero cuyo fin es conseguir reunir a personas con intereses similares.

Hay que destacar que dentro de las redes sociales hay una tendencia hacia la especialización, no parando de surgir nuevas especialidades para dar cabida a los gustos e intereses de las personas que buscan un espacio de intercambio común. Por otra parte, la posibilidad que ofrecen ciertas plataformas de crear una red social propia y personalizada produce redes sociales de todo tipo. La clasificación que se puede presentar dentro de las redes sociales, por tanto puede ser muy diversa. Teniendo en cuenta que hablamos de redes sociales especializadas, su taxonomía podría ser tan variopinta como los asuntos que tratan.



Cualquier red social, centrada en un tema concreto, daría lugar a una nueva categoría, por ello enumeraremos algunas siguiendo tres categorías: a) según las temáticas más populares, b) según su actividad, entendiéndola en relación a las funciones y posibilidades de interacción que ofrecen, y c) una clasificación según el contenido compartido a través de ellas, puesto que éste es su cometido principal mediante el que se establecen las relaciones entre usuarios.

- a) Por temática: Dentro de esta clasificación podemos encontrar temáticas muy diversas como “profesionales” entre la que podemos destacar LinkedIn, “aficiones”, “movimientos sociales”, “viajes”, “vino” y otra infinidad de temáticas.
- b) Por actividad:
  - i) Microblogging: Ofrecen servicio de envío y publicación de mensajes breves de texto. También permiten seguir a otros usuarios, aunque esto no establece necesariamente una relación recíproca, como los seguidores o *followers* de los famosos en Twitter. En esta categoría podemos destacar Twitter y Muugoo.
  - ii) Juegos: En ellas se congregan usuarios para jugar y relacionarse con otras personas a través de los servicios que ofrecen. Podemos enunciar en esta categoría a Friendster, Foursquare o Second.
  - iii) Geolocalización: Permiten mostrar el posicionamiento con el que se define la localización de un objeto, ya sea persona o no. Los usuarios pueden localizar el contenido digital que comparten. Algunas son Foursquare o Metaki.
  - iv) Marcadores sociales: Su actividad principal es almacenar y clasificar enlaces para ser compartidos con otros, así como conocer sus listas y recursos. Las más populares son Delicious, Digg y Diigo.
- c) Por contenido compartido:
  - i) Fotos: Ofrecen la posibilidad de almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías. Las más importantes en número de usuarios son Flickr, Fotolog y Pinterest.
  - ii) Música: Permiten crear listas de contactos, así como escuchar, clasificar y compartir música. Algunos ejemplos son Last.fm o Blip.fm.
  - iii) Videos: Con gran crecimiento y popularización en los últimos tiempos, son sitios de almacenamiento de videos, permitiendo crear perfiles y listas de amigos. Las más populares son YouTube, Vimeo o Dailymotion.
  - iv) Documentos: En ellas podemos encontrar, publicar y compartir los textos definidos por nuestras preferencias de una manera fácil y accesible. Un ejemplo es Scribd.

- v) Otras: Podemos destacar otras cuyo contenido compartido puede ser noticias, libros, presentaciones, etc.

#### **2.4.2. FUNCIONALIDADES DE LAS REDES SOCIALES.**

A pesar de que todavía hay barreras que frenan que las empresas fomenten el uso de las redes sociales *online* tanto internamente como en las relaciones exteriores, entre las que se encuentran la dificultad para medir los beneficios de este uso y el desconocimiento de las oportunidades que ofrecen las redes sociales para las empresas (Jussila et al, 2014), dentro del mundo empresarial son varias las posibilidades de mejora que se ofrecen para las empresas que apuesten activamente por incorporar el enfoque y capacidades de las redes sociales a sus procesos de negocio. Las redes sociales están cambiando radicalmente el entorno en el que operan las empresas, así como las relaciones sociales y formas de comunicación, obligando a las empresas a adaptar sus prácticas de negocio para poder aprovechar las nuevas oportunidades de una forma eficaz y eficiente.

Dentro del área de marketing, las redes sociales son una excelente herramienta para relacionarse con los clientes. La creciente prevalencia de las comunidades *online* que permiten a los consumidores intercambiar información sobre productos/servicios así como comparar precios y otro tipo de información entre competidores ha implicado que los profesionales del marketing hayan perdido el control sobre la forma y el lugar en los que se presentan sus productos y/o servicios a los clientes potenciales (Firstbrook & Wollan, 2011).

Algunas empresas han utilizado esta tendencia en su beneficio, empleando algoritmos de recomendación, evaluaciones de usuarios y contenido exclusivo generado por los clientes para crear confianza y aumentar la propensión del consumidor a la compra. Las redes sociales también son un medio eficaz para la presentación de nuevos productos y servicios a clientes, al tiempo que se recoge *feedback* en tiempo real. También se pueden aprovechar las ventajas del marketing viral que aprovechan la disposición del usuario a transmitir contenidos que considere entretenidos o relevantes, mientras que otras compañías aprovechan la inmediatez de las redes sociales para crear un sentido de urgencia respecto a ofertas y promociones de duración limitada (Firstbrook & Wollan, 2011).

Otra de las oportunidades que nos ofrecen las redes sociales es la de complementar las fuentes tradicionales de información sobre los clientes con los abundantes datos que se recopilan prestando atención a las redes sociales, ya que sus usuarios no sólo revelan datos personales sino que también expresan sentimientos, inquietudes, deseos, gustos y necesidades insatisfechas, toda una gran diversidad de información que con un buen filtro y análisis

pueden ayudar a las empresas a determinar y abordar las necesidades insatisfechas de los clientes actuales y potenciales, así como a realizar estudios de mercado de una forma más rápida y barata.

Respecto a las ventas, la nítida frontera que en el pasado existía entre el marketing y las ventas se ha difuminado aún más a medida que la publicidad *online* y los enlaces a sitios independientes de comparación de productos permiten a las empresas atraer tráfico hacia sus sitios *web* de venta. Como resultado, las empresas pueden convertir rápidamente a los curiosos en compradores, y a estos compradores en vendedores (Firstbrook & Wollan, 2011).

Las empresas pueden conseguir la participación de los empleados, los clientes, los proveedores y otros grupos de interés como integrantes activos del proceso de innovación, ampliando la variedad de ideas y recopilando información en tiempo real sobre sus posibilidades de aceptación. Al mismo tiempo, una de las mayores oportunidades para aprovechar el potencial de las redes sociales se encuentra en el servicio al cliente. Las empresas innovadoras las están utilizando para ser más proactivas a la hora de buscar el *feedback* de los clientes y conseguir su participación en el diagnóstico y la resolución de problemas.

Dentro del área organizacional y de recursos humanos, las redes sociales también ofrecen nuevas vías para la contratación, al permitir que las empresas extiendan una red mucho más amplia de contactos. Las organizaciones pueden utilizar las redes sociales *online* para la formación de clientes y trabajadores, para el apoyo a la formación y para la transferencia del conocimiento.

Las redes sociales ofrecen la oportunidad de que los departamentos colaboren mucho más, lo que genera una mayor experimentación, una toma de decisiones más rápida y respuestas mejor ajustadas. Además, las empresas ya no tienen el monopolio de la información. Los clientes están mucho mejor informados que en el pasado y, en muchos casos, mejor informados incluso que las empresas y sus agentes. Las conversaciones y las situaciones que antes tenían lugar en privado, en las que la empresa controlaba totalmente la información, pueden ahora tener lugar a la vista del público, con graves consecuencias si se comete un error (Firstbrook & Wollan, 2011).

Debemos de tener presente que las redes sociales *online* y la tecnología utilizada para su desarrollo está en continua evolución y que no sólo hay que saber aprovechar las oportunidades que nos ofrecen hoy en día, sino que se ha de estar alerta ante las nuevas posibilidades de desarrollo y funcionalidades que se nos ofrezcan en el futuro.

Resumiendo, y a día de hoy, entre las oportunidades de mejora que las redes sociales ofrecen a la empresa podemos destacar las que exponemos en la siguiente tabla.

**Tabla 4: Funcionalidades de las redes sociales para las empresas.**

FUNCIONALIDADES REDES SOCIALES PARA EMPRESAS	
• Incrementar la notoriedad de la marca.	• Captar talento.
• Incrementar el tráfico a la <i>web</i> .	• Encontrar nuevas posibilidades de negocio.
• Venta de productos y/o servicios.	• Observar competencia.
• Generar contactos con grupos de interés.	• Formación.
• Mejorar SEO.	• Comunicación interna.
• Recoger opiniones de clientes.	• Promocionar productos/servicios.
• Fidelizar clientes.	• Mejorar imagen empresa/marca.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Asociación Española de Economía Digital, 2014).

## 2.5. LAS REDES SOCIALES Y EL VINO ECOLÓGICO.

Todas las funcionalidades vistas anteriormente pueden ser aprovechadas por las empresas vitivinícolas, pero quizás con mayor intensidad deberían de hacerlo en el área de marketing y comunicación debido a las características específicas del vino como producto de experiencia y más aún si lo que se pretende vender es vino ecológico dónde aún existe un mayor desconocimiento del consumidor de los atributos diferenciadores del producto.

En primer lugar debemos de considerar al vino como un producto de experiencia en que los atributos hedónicos no son fáciles de analizar antes de su propio consumo, al contrario de lo que ocurre con los productos de búsqueda cuyos atributos dominantes se pueden conocer antes del momento de su compra a través de etiquetas, información disponible o incluso con la inspección del propio producto.

Estos rasgos especiales de los productos de experiencia provocan en el consumidor una mayor inseguridad y riesgo a la hora de elegir el producto en el momento de su compra, siendo el vino un caso extremo ya que incluso cada año, cada vendimia, el producto nace de nuevo con unas características organolépticas potencialmente diferentes a las de años anteriores (Compés & Castillo, 2014).

En estos casos, la marca se convierte en un elemento determinante en la elección, una marca de buena reputación tendrá más posibilidades de ser adquirida puesto que disminuye significativamente el riesgo percibido. La compra y consumo de vino está además basada en un intercambio intensivo de información, no sólo en cuanto a los aspectos tangibles del producto, sino en cuanto a intangibles como calidad, tradición, turismo y gastronomía según Giraud-Herald, Soler y Tanguy (2001)

Imaginemos que celebramos una cena y vamos al supermercado para realizar la compra. A la hora de elegir el vino nos llegamos a la correspondiente sección y vemos un

lineal con una amplia variedad de marcas, tipos, denominaciones de origen y un sinnúmero más de clasificaciones. Estamos confundidos y no sabemos que vino elegir, por lo que nuestro primer pensamiento será preguntar a un colega que se supone sabe de vinos, o lo que es más sencillo, sacar nuestro *Smartphone*, entrar en nuestro perfil de Facebook o Twitter y preguntar entre nuestra red de amigos que elección nos aconsejarían. En breves instantes tendremos lo que queremos, un amigo nos recomienda el que utilizó para su boda, un compañero de trabajo seguidor del perfil de varias bodegas nos aconseja el más destacado o algún *bloguero* nos destaca los atributos distintivos que debemos de tener en cuenta. Lo anecdótico de este supuesto es que dicha incertidumbre del consumidor se ha resuelto de forma distinta a como se habría resuelto hace unos cuantos años. Las redes sociales acompañan al consumidor a lo largo de su día y suponen una revolución en la forma, no sólo de comunicarse sino de socializar, buscar información o recomendaciones y comprar un producto.

Ante la altísima variedad de vinos existentes en los mercados, y por el desconocimiento de los diferentes atributos que los caracterizan, gran parte de los compradores se dejan aconsejar e influenciar por los distintos prescriptores a través de los nuevos medios de comunicación. Hoy en día, si no estás en las redes sociales, no existes.

Según el informe de la OeMv sobre “Redes sociales, venta *online* y comercio electrónico de vino”, son casi 5 millones de usuarios sociales los que indican ser aficionados al vino en Facebook, produciéndose sólo en España la búsqueda de información sobre vino más de 1 millón de veces al mes (OeMv, 2012).

Por otro lado, el análisis “Modelos de distribución del vino en España”, elaborado por la consultora Nielsen, revela que aunque las ventas *online* de las bodegas se centran en el mercado nacional, buena parte de las que exportan tienen algún tipo de actividad en las redes sociales y de hecho se estima que alrededor del 10 % de las bodegas llevan más de 6 años en las redes sociales, muy cerca del 38 % lleva más de tres años (accedieron entre 2008 y 2010), casi un 40 % entraron entre 2011 y 2012 y sobre un 10 % de las que quedan aún no lo han hecho pero piensan hacerlo en el corto plazo. Sólo algo más del 1 % no mostró interés en el uso de estas herramientas. Además, un 97 % de las bodegas analizadas está en Facebook y un 65 % tiene cuenta en Twitter. También resulta significativo, por una parte, que el 15 % de las empresas analizadas dedique más de 10 horas semanales a mantener sus contenidos en dichas redes aunque, por otra, tan sólo la mitad de las compañías incluye dichas redes sociales en sus estrategias de marketing. De hecho sólo un 44 % de las bodegas analizadas utilizaban herramientas analíticas para evaluar el impacto de sus acciones en las redes sociales (Compés & Castillo, 2014).

### **3. ESTUDIO EMPÍRICO.**

En este capítulo, partiendo del listado de bodegas y envasadoras de vino ecológico publicado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, se realizara una exhaustiva búsqueda y monitorización de cada una de ellas en las plataformas sociales Facebook y Twitter, con el fin de obtener los datos que nos den información sobre el uso que hacen de dichas redes sociales.

#### **3.1. OBJETIVOS.**

El objetivo general de esta investigación es realizar un análisis exploratorio y descriptivo que nos dé información respecto al uso que están haciendo las empresas españolas comercializadoras de vino ecológico de las redes sociales Facebook y Twitter, detectando cuál de ellas tienen presencia en estas redes sociales, así como de su actividad.

Además del objetivo general, se pretenden alcanzar una serie de objetivos secundarios que giran en torno a éste:

- Hacer asociaciones y estudiar correlaciones entre la presencia e intensidad de uso de las redes sociales por parte de las bodegas estudiadas y otras variables descriptivas como forma jurídica, localización o denominación de origen.
- Hacer comparaciones de intensidad de uso y efectividad entre las empresas analizadas.
- Tener una base de información que nos permita realizar una posterior investigación sobre la evolución de las variables estudiadas en el tiempo.
- Tener una base de información que nos permita hacer comparaciones con otros sectores productivos o productos como podría ser el caso del aceite de oliva ecológico.

#### **3.2. METODOLOGÍA**

El enfoque de esta investigación es de carácter exploratorio, lo cual implica que no se busca demostrar ninguna hipótesis, sino encontrar elementos que permitan hacer una radiografía de la situación actual, establecer conceptos, líneas de investigación e incluso que se puedan llegar a proponer algunas explicaciones (Hakim, 1987).

Al ser una investigación de carácter exploratorio no se presentan hipótesis por comprobar, sin embargo, sí una pregunta de investigación, que en este caso es: ¿Cuál es el impacto que tienen las redes sociales en las empresas vitivinícolas oferentes de vino ecológico? Las preguntas específicas serían: ¿Cómo están usando las empresas estas

herramientas en la actualidad?, ¿Qué empresas utilizan Facebook y Twitter para darse a conocer?, ¿Hay alguna relación entre la utilización de las redes sociales y otras características distintivas de estas empresas?

El primer paso ha sido delimitar las empresas a estudiar, así como las dos plataformas de redes sociales. Ha continuación se han definido las variables que deseamos analizar y que nos aporten información, seguidamente se han seleccionado dos herramientas *online* que nos permiten la monitorización y obtención de las variables definidas a estudiar.

Por último se ha realizado una búsqueda exhaustiva de estas empresas en Internet, comprobando si tienen página *web* y perfiles tanto en Facebook como en Twitter. Se han visitado los perfiles de las empresas que los tienen y se ha realizado la monitorización de estos perfiles con las herramientas seleccionadas, creando una base de datos con los valores obtenidos. Los datos se recogieron durante el mes de marzo de 2015.

### **3.2.1. DELIMITACIÓN DE EMPRESAS.**

Las empresas que hemos seleccionado para realizar el estudio son las que aparecen en el documento “Directorio de empresas elaboradoras y comercializadoras de productos ecológicos. Año 2007” del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente como bodegas y envasadoras de vino ecológico. Si bien existe la limitación de que este directorio es del año 2007, no se ha podido encontrar ningún directorio oficial más actualizado.

El conjunto de bodegas y envasadoras de vinos ecológicos seleccionado está compuesto por 195 empresas, de ellas, 6 han sido liquidadas o extinguidas, por lo que dicho listado, al final se compone de 189 empresas. El listado de empresas puede consultarse en el anexo 1.

### **3.2.2. DELIMITACIÓN DE REDES SOCIALES.**

Las plataformas sociales seleccionadas para realizar el estudio han sido Facebook y Twitter al ser las dos plataformas más conocidas y con mayor penetración en nuestro país.

Facebook es un servicio de red social, con sede corporativa en California y sede europea en Irlanda. Fundada en febrero de 2004, en principio estaba reservada a estudiantes de la Universidad de Harvard, aunque pronto se abrió a todo el público, siendo en la actualidad de libre acceso para cualquier persona mayor de 13 años que disponga de una cuenta de correo electrónico.

Actualmente Facebook cuenta con más de 1.350 millones de usuarios en todo el mundo, de los que cerca de 20 millones se encuentran en España. Según el VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain (2015), Facebook es la red social más utilizada/visitada por los

usuarios españoles, mencionada por el 96% de los encuestados. Igualmente es la red social con mayor frecuencia de uso tanto en días de la semana como en horas semanales. Los encuestados en este estudio afirman conectarse los 7 días de la semana con un promedio de 4 horas y media a la semana. También cabe destacar que Facebook es la principal red para seguir a marcas, así como para realizar comentarios o consultas sobre las compras (IAB Spain, 2015).

Los principales comportamientos que esta red social facilita al usuario son: publicar fotografías, vídeos, texto y enlaces, señalar que algo le gusta (botón «Me gusta»), compartir publicaciones (botón «Compartir») y también comentarlas. Para las empresas, Facebook ofrece la posibilidad de crear páginas, las páginas de empresa o *fan page* son la manera oficial de como Facebook acepta la participación de las empresas y/o servicios profesionales en la red, ofreciéndoles mayores funcionalidades y herramientas que a los perfiles personales. De modo resumido podemos citar algunas de estas funcionalidades: las páginas de empresa son siempre visibles al público por lo que pueden ser indexadas por los buscadores, ayudando así a aumentar las visitas de los internautas; Facebook ofrece servicio de estadísticas y medición de actividad; permite enviar notificaciones a fans; crear temas o foros de conversación con los usuarios; generar concursos y encuestas; coordinar eventos e invitar a usuarios; emitir anuncios y manejar usuarios de forma segmentada.

Twitter es un servicio de red social, a veces también llamado servicio de *microblogging*, propiedad de la empresa del mismo nombre, con sede corporativa en California y sede europea en Irlanda. Lanzada en julio de 2006, esta red social experimentó su mayor auge en 2011 con la aparición de la aplicación de Twitter para móviles. Actualmente cuenta con 282 millones de usuarios en el mundo, en nuestro país hay 3,5 millones de perfiles abiertos, cifra que se reduce ostensiblemente hasta los 1,4 millones si sólo tenemos en cuenta los usuarios activos. Según el VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain (2015), Twitter es la tercera red social más utilizada/visitada por los usuarios españoles, por detrás de Facebook y YouTube, mencionada por el 56% de los encuestados. Respecto a la frecuencia de uso, ocupa el segundo lugar, por detrás tan sólo de Facebook. Los encuestados en este estudio afirman conectarse 4,9 días a la semana con un promedio de 4 horas y 9 minutos a la semana. También ocupa el segundo puesto, por detrás de Facebook, en cuanto a red utilizada para seguir a marcas, así como para realizar comentarios o consultas sobre las compras (IAB Spain, 2015).

Twitter es una red social de *microblogging*, o sea una red para publicar, compartir e intercambiar información, mediante breves comentarios en formato de texto, con un máximo



de 140 caracteres, llamados *tweets*. La principal propuesta de valor de Twitter, tanto para particulares como empresas, consiste en la publicación y fácil difusión de estos mensajes. Éstos aparecen en el *timeline* o muro de sus seguidores, que los pueden marcar como favorito, *retwitear* que significa compartir con sus seguidores, o responder. A su vez, desde la cuenta de la empresa podemos, como cualquier otra cuenta, seguir a otros usuarios así como *favoritear*, *retwitear* y responder sus *tweets*. Twitter permite una interacción muy dinámica y activa. Por ello, es un buen medio social para interactuar, escuchar e intercambiar opiniones y mejorar nuestra imagen de cercanía con nuestra comunidad. Inmediatez, fugacidad, pero al mismo tiempo un gran valor de síntesis, son las características más destacables del medio. Asimismo, es la red social preferida para usar en dispositivos móviles.

### **3.2.3. HERRAMIENTAS DE MONITORIZACIÓN Y VARIABLES ANALIZADAS.**

En el mercado hay una gran cantidad de herramientas que nos permiten analizar la actividad llevada a cabo en las redes sociales, ofreciéndonos diversos indicadores que permiten establecer el éxito o fracaso de dicha actividad. Después de rastrear la red, se han seleccionado dos herramientas gratuitas que nos ofrecen un potencial de análisis adecuado a nuestras necesidades. Para monitorizar la actividad en Facebook se ha utilizado la herramienta *LikeAlyzer*, y en el caso de la monitorización de la actividad en Twitter, la herramienta *Twitonomy*.

#### **3.2.3.1. LIKEALYZER.**

Ésta es una de las herramientas gratuitas más interesantes para monitorizar las páginas de las empresas en Facebook. Sólo introduciendo la *url* de Facebook te realiza una revisión de sus puntos fuertes y débiles, proporcionándote comparativas entre páginas de Facebook, nº de post diarios, horario en que se producen más interacciones y tiempo de respuesta. También te ofrece consejos y sugerencias para asegurar el éxito en la misma.

La herramienta ofrece 4 o 5 pautas básicas para mejorar la página de Facebook y otorga una puntuación sobre la valoración del trabajo dedicado en la red social en una escala del 0 al 100, ofreciéndonos una comparación con la media del sector, así como con otras marcas similares. Además proporciona datos de interés divididos en diferentes epígrafes. Al lado de cada uno de ellos aparece un símbolo positivo o uno negativo para saber el porqué de esta valoración, al pulsar encima de él descubrimos una sencilla explicación para analizar la calidad de la página.

Para el estudio, con esta herramienta, hemos obtenido diversas métricas:

- Número de “me gusta”: Número de usuarios que han indicado que le gusta tu página, es un indicador que mide el alcance de la página.
- Aumento de fans en el último mes: Aumento de seguidores en el último mes.
- Número de PTAT (*People Talking About This*): Calcula la fidelidad y motivación que nuestros usuarios sienten por la marca. Tomado como un porcentaje de todos los fans de la página permite tener una idea de que tan activa y popular es esa página, realizándose una aproximación a su eficiencia.
- Engagement rate: Para calcular el *engagement rate* o grado de compromiso hay que dividir el PTAT por el número de "me gusta". Es un indicador de interacción, expresado como el tanto por ciento de personas que han visto una publicación que les gusta, que han compartido, en la que han hecho clic o que han comentado. Es de gran importancia ya que un gran número de fans o seguidores, por sí solo no significa nada si estos permanecen pasivos. El *engagement rate* refleja la capacidad de una marca para involucrar a sus fans y hacer que estos interactúen.
- Puntuación *likeAlizer*: Es un indicador que nos ofrece esta aplicación. Ofrece una puntuación con escala de 0 a 100 en función de los diferentes factores analizados. Además nos ofrece información para poder hacer comparativas, mostrándonos la puntuación media del sector y de las marcas similares.
- Número de *post* publicados en el último mes: Es un indicador de la intensidad con que la empresa utiliza la red social para interactuar y ofrecer información. Al utilizar la aplicación he detectado que ésta cometía fallos en el cálculo para empresas que llevaban mucho tiempo sin hacer publicaciones. Para solventar este problema he visitado una a una las páginas de las empresas objeto del estudio y he hecho un recuento manual de los *post* publicados en el último mes anterior al mes en el que se ha realizado la monitorización. La monitorización se ha realizado durante el mes de marzo de 2015, por tanto el número de *post* publicados en el último mes se refiere a los publicados en febrero de 2015.

Además de estas métricas, he considerado oportuno estudiar la interconexión entre la *web* de la empresa y su correspondiente página en Facebook, por lo que he visitado cada una de las *web* para ver si hay algún enlace que nos permita acceder a su página de Facebook.

### 3.2.3.2. TWITONOMY.

*Twitonomy* es una aplicación *web* que permite analizar en detalle una cuenta Twitter, propia o de terceros. Es una herramienta muy completa que nos ofrece una serie de datos

claves a la hora de realizar la monitorización de las empresas que se encuentran en esta red social. Ejemplos de estos datos son: la proporción de seguidores que tenemos por seguido (*followers / following*); la proporción del número de listas a las que pertenecemos por cada 1.000 seguidores; la analítica de nuestros últimos 3.200 *tweets*, aportándonos datos tan importantes como la media de *tweets* por día, menciones realizadas, *retweets*, *replies* y *hashtags* utilizados. En todos ellos se ofrece el porcentaje sobre el total. El único inconveniente es que no podemos analizar los *tweets* desde una fecha determinada, esta característica la podemos encontrar en la versión de pago y sería de interés para poder conocer la evolución de la empresa en la red social y conocer el *engagement rate* de las empresas en Twitter.

Para el estudio, con esta herramienta hemos obtenido diversas métricas: número de *followers*; número de *following*; ratio *followers/following*; número de *tweets* totales; promedio del número de *tweets* diarios; porcentaje de *retweets* sobre el total de *tweets*; promedio de menciones a los *tweets* publicados; número de *hashtag*; número de *hashtag/tweets* y porcentaje de *tweets retwiteados*. Igualmente hemos considerado oportuno estudiar si hay conectividad entre la página *web* de la empresa y su correspondiente cuenta en Twitter, por lo que hemos visitado cada una de las páginas *web* de las empresas estudiadas para comprobar si hay algún enlace que nos permita acceder a su cuenta de Twitter.

### 3.3. RESULTADOS.

De las 189 empresas analizadas, 138 (73%) tienen página *web*, 105 (55,6%) tienen perfil en Facebook, y 74 (39,2%) perfil en Twitter. Considerando sólo las 138 empresas con página *web*, el 74,64% de estas empresas tienen perfil en Facebook y el 53,62% en Twitter.

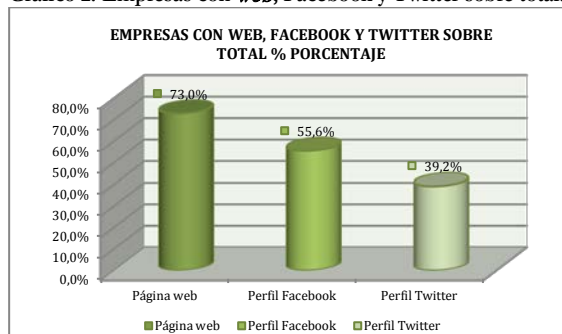
Significativo es el hecho de que 2 de las 51 bodegas y envasadoras analizadas que no tienen página *web*, sí que tienen página de empresa en la red social Facebook. Estas bodegas son Adegas Docampo Gacio C.B. ubicada en Ourense y S.A.T. Viñedos y Bodegas Pérez Arquero ubicada en Toledo. Si bien es cierto que ninguna de las dos hace un uso intensivo de esta red social. Adegas Docampo Gacio C.B. tiene un *engagement-rate* del 0,51%, demostrando su poco nivel de interacción con los usuarios de su página. S.A.T. Viñedos y Bodegas Pérez Arquero parece que sólo se limitó a crear la página de empresa en la red social Facebook ya que desde agosto de 2012 no realiza ninguna publicación en dicha red social. Ninguna de estas empresas es usuaria de la red social Twitter.

Tabla 5: Empresas con *web*, Facebook y Twitter sobre total.

EMPRESAS CON WEB, FACEBOOK Y TWITTER SOBRE TOTAL		
	Nº DE EMPRESAS	% PORCENTAJE
Página web	138	73,0%
Perfil Facebook	105	55,6%
Perfil Twitter	74	39,2%
<b>TOTAL EMPRESAS</b>	<b>189</b>	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2: Empresas con *web*, Facebook y Twitter sobre total.



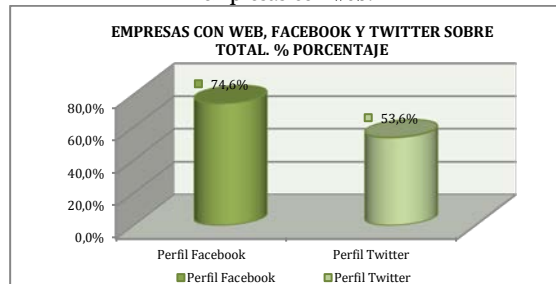
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6: Empresas con Facebook y Twitter sobre total empresas con *web*.

EMPRESAS CON FACEBOOK Y TWITTER SOBRE TOTAL EMPRESAS CON WEB		
	Nº DE EMPRESAS	% PORCENTAJE
Perfil Facebook	103	74,6%
Perfil Twitter	74	53,6%
<b>TOTAL EMPRESAS</b>	<b>138</b>	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3: Empresas con Facebook y Twitter sobre total empresas con *web*.



Fuente: Elaboración propia.

Habiendo revisado las páginas *web* de cada una de las 138 empresas que la poseen, hemos detectado que tan sólo 35 de ellas (25,4%) tienen un *link* que nos enlace a su perfil en la red social Twitter, y 61 (44,2%) tienen un *link* que nos enlace a su *fan page* o perfil personal en la red social Facebook. A este respecto, hay que hacer notar que de las 61 empresas que tienen *link* en su página *web* que nos enlaza a la red social Facebook, 3 de ellas (Cooperativa San Antonio Abad Bodegas Saac, Vitis Natura S.L., y Bodegas Castaño S.L.) lo hacen a un perfil personal y no a la página de empresa de Facebook, a pesar de contar también con una página de empresa en esta red social.

Respecto a la presencia simultánea en ambas redes sociales, de las 105 bodegas y envasadoras que tienen presencia en la red social Facebook, el 66,67% (70 empresas) también tienen perfil en la red social Twitter. En consecuencia, sólo 4 empresas (5,4%) de las 74 que tienen perfil en la red social Twitter no tienen presencia en Facebook. Estas empresas son: A. Vilamajó-Lhebla; Bodegas Estefanía S.L.; Bodegas Azpea y Bodegas Proexa S.L.; dándose en las cuatro la coincidencia de que están constituidas como sociedades limitadas, aunque ubicadas en distintas Comunidades Autónomas.

Pasaremos ahora a analizar por separado la actividad de las bodegas y envasadoras de vino ecológico en cada una de estas dos plataformas sociales.

### 3.3.1. ANÁLISIS DE DATOS EN FACEBOOK

Como comentamos anteriormente, 105 de las 189 bodegas y envasadoras analizadas tienen presencia en la plataforma social Facebook, suponiendo el 55,6% de ellas. Sin embargo de entre las 105 empresas que tienen presencia en Facebook, 11 de ellas lo hacen a través de

un perfil personal, infringiendo las recomendaciones de Facebook a este respecto y no pudiendo disfrutar de todas las potencialidades que ofrece Facebook para las páginas de empresa o *fan page*. Otro inconveniente que se nos presenta en este estudio es que las herramientas de monitorización analizadas y concretamente *LikeAlyzer* que ha sido la seleccionada no permite la monitorización de perfiles personales, por lo que hemos decidido dejar estas 11 empresas fuera del estudio. En consecuencia, el estudio que a continuación mostramos se ha realizado sobre las 94 empresas que poseen *fan page* en la red social Facebook.

En la tabla 7 se muestra el listado de empresas con *fan page* en la red social Facebook, así como la *url* de dicha *fan page*. A continuación mostramos los datos que se desprenden de la monitorización y la fecha del último post de aquellas empresas que no han realizado ninguna publicación durante el mes anterior al estudio (febrero de 2015).

**Tabla 7: Listado de empresas con *fan page* en Facebook y variables analizadas.**

Nº	Razón Social	URL FACEBOOK	Nº de "me gusta"	Aumento de fans en el último mes	Nº de PTAT	Engagement Rate	Nº de post último mes (02/2015)	Puntuación likeAlyzer	Fecha último post	Enlace web
1	BODEGAS SAN DIONISIO S.C.	<a href="https://www.facebook.com/pages/Bodegas-San-Dionisio/544854325594695">https://www.facebook.com/pages/Bodegas-San-Dionisio/544854325594695</a>	393	0,51%	77	19,59%	0	33	24/12/14	1
2	COOPERATIVA SAN ANTONIO ABAD BODEGAS SAAC	<a href="https://www.facebook.com/saac.villamalea#!/BodegasSaac?ref=ts">https://www.facebook.com/saac.villamalea#!/BodegasSaac?ref=ts</a>	17	0%	0	0%	0	7	18/09/12	1
3	VINO CAMBRONERO S.L.	<a href="https://www.facebook.com/OrganicSignatureWines">https://www.facebook.com/OrganicSignatureWines</a>	236	3,96%	2	0,85%	4	29		1
4	VITVINOS ANUNCIACIÓN S.C. DE C.L.M.	<a href="https://www.facebook.com/pages/BODEGAS-VITVINOS/10150120903495643">https://www.facebook.com/pages/BODEGAS-VITVINOS/10150120903495643</a>	240	3,90%	4	1,67%	0	14	15/01/15	0
5	BODEGAS COOPERATIVAS DE ALCANTE C.V (BOCOPA)	<a href="https://www.facebook.com/bocopabodegas">https://www.facebook.com/bocopabodegas</a>	8870	2,20%	381	4,30%	24	80		1
6	LA BODEGA DE PINOSO C.V.	<a href="https://www.facebook.com/labodega.depinoso?ref=ts">https://www.facebook.com/labodega.depinoso?ref=ts</a>	361	0,28%	3	0,83%	0	17	24/05/14	0
7	BODEGA ECOLÓGICA CORTIJO EL CURA	<a href="https://www.facebook.com/pages/Bodega-Eco%C3%B3gica-Cortijo-El-Cura/155947641116036?ref=tn_tnmn">https://www.facebook.com/pages/Bodega-Eco%C3%B3gica-Cortijo-El-Cura/155947641116036?ref=tn_tnmn</a>	479	3,90%	6	1,25%	2	29		1
8	BODEGAS CERRO LA BARCA S.L.	<a href="https://www.facebook.com/pages/Bodegas-Cerro-La-Barca/701186346641324">https://www.facebook.com/pages/Bodegas-Cerro-La-Barca/701186346641324</a>	464	0,43%	0	0%	3	4		0
9	C.A.V.E. SAN JOSÉ	<a href="https://www.facebook.com/BodegasCaveSanJose?ref=ts">https://www.facebook.com/BodegasCaveSanJose?ref=ts</a>	61	1,67%	2	3,28%	0	21	11/04/13	1
10	JUAN LEANDRO ROMERO LÓPEZ (BODEGAS ROMERO)	<a href="https://www.facebook.com/Pradomayo">https://www.facebook.com/Pradomayo</a>	155	5,44%	4	2,58%	4	25		1
11	VÍA DE LA PLATA S.L.	<a href="https://www.facebook.com/CAVA_ViadelaPlata">https://www.facebook.com/CAVA_ViadelaPlata</a>	814	1,12%	3	0,37%	0	26	10/12/14	1
12	CASTELL D'AGE S.A.	<a href="https://es-es.facebook.com/pages/Castell-Dage/155253077839396">https://es-es.facebook.com/pages/Castell-Dage/155253077839396</a>	774	2,38%	7	0,90%	5	30		1
13	LA GRANA S.C.P.	<a href="https://www.facebook.com/lagrana.alimentacion">https://www.facebook.com/lagrana.alimentacion</a>	805	0%	9	1,12%	1	28		1
14	LLEURÉ OLESA S.L.	<a href="https://www.facebook.com/valldolina.eco">https://www.facebook.com/valldolina.eco</a>	411	3%	11	2,68%	3	32		1
15	MASIA CAN MAYOL S.L.	<a href="https://www.facebook.com/?_fns&amp;hash=AcOll_7vR4_2sJl5#!/pages/Lovarel/180048732018494?ref=ts">https://www.facebook.com/?_fns&amp;hash=AcOll_7vR4_2sJl5#!/pages/Lovarel/180048732018494?ref=ts</a>	129	0%	1	0,78%	0	6	nunca	0
16	VEGA DE RIBES S.L.	<a href="https://es-es.facebook.com/pages/VEGA-DE-RIBES-vins-de-Ribes/194375186390">https://es-es.facebook.com/pages/VEGA-DE-RIBES-vins-de-Ribes/194375186390</a>	359	2,87%	2	0,56%	0	13	27/01/15	0
17	ADRADA ECOLÓGICA S.L.	<a href="https://www.facebook.com/bodegakiriosdeadrada">https://www.facebook.com/bodegakiriosdeadrada</a>	1912	0%	69	3,61%	19	60		1
18	BODEGAS HNOS. PÁRAMO ARROYO S.L.	<a href="https://www.facebook.com/paramoarroyo">https://www.facebook.com/paramoarroyo</a>	154	3,36%	6	3,90%	7	33		1
19	DOMINIO BASCONGILLOS S.L.	<a href="https://www.facebook.com/pages/Bodega-Dominio-Basconillos/364550380321499">https://www.facebook.com/pages/Bodega-Dominio-Basconillos/364550380321499</a>	1092	0,74%	4	0,37%	2	34		1
20	FINCA CAMPOS GÓTICOS S.L.	<a href="https://www.facebook.com/bodegakiriosdeadrada#!/pages/Campos-G%C3%B3ticos/119596541427812?ref=ts">https://www.facebook.com/bodegakiriosdeadrada#!/pages/Campos-G%C3%B3ticos/119596541427812?ref=ts</a>	193	0,52%	1	0,52%	1	23		0
21	MANUEL ARAGÓN BAIZAN S.L.	<a href="https://www.facebook.com/BodegaSanatorioManuelAragonS?ref=hl">https://www.facebook.com/BodegaSanatorioManuelAragonS?ref=hl</a>	771	0,92%	178	23,09%	18	60		1
22	BODEGAS ARUSPIDE S.L.	<a href="https://www.facebook.com/bodegas.aruspide">https://www.facebook.com/bodegas.aruspide</a>	3564	0,85%	42	1,18%	14	57		1
23	BODEGA LA TERCIA. JESÚS SÁNCHEZ-MATEOS CAMPO	<a href="https://www.facebook.com/b.latercia">https://www.facebook.com/b.latercia</a>	466	2,42%	33	7,08%	5	51		0
24	COOPERATIVA NTR. PADRE JESÚS DEL PERDÓN	<a href="https://www.facebook.com/BodegasYuntero">https://www.facebook.com/BodegasYuntero</a>	862	1,77%	19	2,20%	13	56		1
25	COOPERATIVA SANTÍSIMO CRISTO DEL ESPIRITU SANTO	<a href="https://www.facebook.com/GrupoMontesNorte">https://www.facebook.com/GrupoMontesNorte</a>	1367	-0,07%	52	3,80%	36	73		1
26	DIONISOS AGRICULTURA BIOLÓGICA S.L.	<a href="https://www.facebook.com/enoturismodelasestrellas#!/labodegadelasestrellas?ref=ts">https://www.facebook.com/enoturismodelasestrellas#!/labodegadelasestrellas?ref=ts</a>	1793	0,39%	27	1,51%	41	61		1
27	J. GARCÍA CARRIÓN LA MANCHA S.A.	<a href="https://www.facebook.com/VinosGarciaCarrion">https://www.facebook.com/VinosGarciaCarrion</a>	26734	0,40%	229	0,85%	13	68		1
28	VINÍCOLA DE CASTILLA S.A.	<a href="https://www.facebook.com/vinicoladecastillasa?_rdr">https://www.facebook.com/vinicoladecastillasa?_rdr</a>	4026	0,10%	58	1,44%	23	56		1
29	VINOS COLOMAN S.A.T.	<a href="https://es-es.facebook.com/pages/Vinos-Coloman/139567459392139">https://es-es.facebook.com/pages/Vinos-Coloman/139567459392139</a>	178	0%	0	0%	0	0	10/09/14	0
30	BODEGAS ROBLES S.A.	<a href="https://www.facebook.com/vinos.ecologicos.robles">https://www.facebook.com/vinos.ecologicos.robles</a>	2206	1,43%	147	6,66%	8	74		1
31	BODEGAS TORO ALBALA S.L.	<a href="https://www.facebook.com/BodegasToroAlbala">https://www.facebook.com/BodegasToroAlbala</a>	1679	4,68%	312	18,58%	19	77		1
32	COOP. NTRA. SEÑORA DE MANJAVACAS (ZAGARRÓN)	<a href="https://www.facebook.com/pages/Cooperativa-Manjavacas/523922824312501">https://www.facebook.com/pages/Cooperativa-Manjavacas/523922824312501</a>	104	0,97%	0	0%	0	5	27/08/13	1
33	LA MORENILLA S.A.T. AMADOR PARRERO	<a href="https://www.facebook.com/pages/ECobodega-La-Morenila/293754153976001">https://www.facebook.com/pages/ECobodega-La-Morenila/293754153976001</a>	42	0%	0	0%	0	0	30/06/14	1
34	Nuestra Señora de la Cabeza S.C.	<a href="https://www.facebook.com#!/pages/CASA-GUALDA-Vinos-Unicos-/208940695819?ref=ts">https://www.facebook.com#!/pages/CASA-GUALDA-Vinos-Unicos-/208940695819?ref=ts</a>	663	0,30%	7	1,06%	0	42	01/11/14	1
35	VITIS NATURA S.L.	<a href="https://www.facebook.com/vitisinatura.vinos.ecologicos#!/vitisinatura?ref=ts">https://www.facebook.com/vitisinatura.vinos.ecologicos#!/vitisinatura?ref=ts</a>	872	0,69%	1	0,11%	0	21	28/08/14	1
36	VIATU S.L.	<a href="https://www.facebook.com/pages/Bodegas-Mendez-Moya/208158905221160">https://www.facebook.com/pages/Bodegas-Mendez-Moya/208158905221160</a>	133	0,76%	0	0,00%	0	0	17/07/11	0

## Las redes sociales en la industria vitivinícola ecológica.

Nº	Razón Social	URL FACEBOOK	Nº de "me gusta"	Aumento de fans en el último mes	Nº de PTAT	Engagement Rate	Nº de post último mes (02/2015)	Puntuación likeAlizer	Fecha último post	Enlace web
37	CAN MAJORAL S.A.T.	<a href="https://www.facebook.com/bodegas_alodia#!/vins.canmajoral?ref=ts">https://www.facebook.com/bodegas_alodia#!/vins.canmajoral?ref=ts</a>	2948	0,44	2	0,07%	3	34		0
38	CAN RICH DE BUSCATELL S.L.	<a href="https://www.facebook.com/CanRichBodegas/posts/401688826618156#!/CanRichBodegas?ref=nt">https://www.facebook.com/CanRichBodegas/posts/401688826618156#!/CanRichBodegas?ref=nt</a>	605	1,51%	0	0%	2	35		0
39	ES VERGER S.A.T.	<a href="https://www.facebook.com/pages/Es-Verger/86983579852">https://www.facebook.com/pages/Es-Verger/86983579852</a>	337	1,20%	0	0%	0	13	24/01/15	1
40	SON DAGUETA S.L.	<a href="https://www.facebook.com/ecocanfeliu">https://www.facebook.com/ecocanfeliu</a>	196	2,08%	13	6,63%	0	45	28/06/13	0
41	BODEGAS ALICIA ROJAS	<a href="https://www.facebook.com/BodegasAliciaRojas">https://www.facebook.com/BodegasAliciaRojas</a>	484	-0,82%	0	0%	0	13	14/05/14	0
42	BODEGAS BERONIA S.A.	<a href="https://www.facebook.com/bodegasberonia">https://www.facebook.com/bodegasberonia</a>	9244	11,27%	894	9,67%	49	89		1
43	BODEGAS CORRAL S.A.	<a href="https://www.facebook.com/bodegascorral">https://www.facebook.com/bodegascorral</a>	821	0,86%	42	5,12%	5	68		1
44	BODEGAS DOMECO DE JARAUTA S.L.	<a href="https://es-es.facebook.com/pages/Bodegas-Domeco-de-Jarauta/307376562643390">https://es-es.facebook.com/pages/Bodegas-Domeco-de-Jarauta/307376562643390</a>	142	0%	0	0%	1	4		0
45	BODEGAS MARQUÉS DE REINOSA S.C.	<a href="https://www.facebook.com/pages/Bodegas-Marqu%C3%A9s-de-Reinosa/510053059019467">https://www.facebook.com/pages/Bodegas-Marqu%C3%A9s-de-Reinosa/510053059019467</a>	353	0%	1	0,28%	1	11		1
46	BODEGAS PUELLES	<a href="https://www.facebook.com/BodegasPuelles">https://www.facebook.com/BodegasPuelles</a>	227	3,65%	15	6,61%	1	46		1
47	BODEGAS VIÑICOLA REAL S.L.	<a href="https://www.facebook.com/pages/Bodegas-Vinicola-Real/153374574708335">https://www.facebook.com/pages/Bodegas-Vinicola-Real/153374574708335</a>	2404	-0,78%	102	4,24%	7	70		1
48	CRONWAGEN HÉBRICA S.L.	<a href="https://www.facebook.com/bodegasalabanza">https://www.facebook.com/bodegasalabanza</a>	180	0%	0	0%	1	9		0
49	MARTÍN ANDRÉS ALONSO ETAYO. VIÑA ILLUSIÓN	<a href="https://www.facebook.com/pages/Vi%C3%B1a-Illus%C3%B3n/148508935203599">https://www.facebook.com/pages/Vi%C3%B1a-Illus%C3%B3n/148508935203599</a>	197	1,55%	18	9,14%	1	52		0
50	VIÑA IJALBA S.A.	<a href="https://www.facebook.com/pages/BODEGAS-Vi%C3%B1a-IJALBA/62371498640?ref=ts&amp;fref=ts">https://www.facebook.com/pages/BODEGAS-Vi%C3%B1a-IJALBA/62371498640?ref=ts&amp;fref=ts</a>	935	-0,53%	118	12,62%	2	64		1
51	VIÑEDOS RUIZ JIMÉNEZ S.L.	<a href="https://www.facebook.com/pages/Vi%C3%B1edos-Ru%C3%ADz-Jim%C3%A9nez/239707262751554">https://www.facebook.com/pages/Vi%C3%B1edos-Ru%C3%ADz-Jim%C3%A9nez/239707262751554</a>	21	0%	0	0%	0	0	07/11/11	0
52	BODEGAS LUIS BERMEO S.L.	<a href="https://www.facebook.com/#!/bodegabermeo?ref=ts">https://www.facebook.com/#!/bodegabermeo?ref=ts</a>	361	8,73%	8	2,22%	0	12	30/01/15	0
53	PÉREZ CARAMÉS S.A.	<a href="https://www.facebook.com/pages/Perez-Carmes/2318441168268220">https://www.facebook.com/pages/Perez-Carmes/2318441168268220</a>	149	2,05%	1	0,67%	0	16	23/01/15	1
54	PRADA A TOPE S.A.	<a href="https://www.facebook.com/pages/PRADA-A-TOPE/284329745543">https://www.facebook.com/pages/PRADA-A-TOPE/284329745543</a>	14368	-0,37%	1823	12,69%	35	81		1
55	CASA PARDET S.L.	<a href="https://www.facebook.com/#!/pages/Casa-Pardet/127263140678717?ref=ts">https://www.facebook.com/#!/pages/Casa-Pardet/127263140678717?ref=ts</a>	154	-1,28%	0	0%	0	11	09/10/14	0
56	PACERSON S.L.	<a href="https://www.facebook.com/pages/Bodega-Loaqui%C3%ADn-Fern%C3%A1ndez/1584034205159210?ref=hl">https://www.facebook.com/pages/Bodega-Loaqui%C3%ADn-Fern%C3%A1ndez/1584034205159210?ref=hl</a>	302	0%	13	4,30%	11	43		1
57	BODEGA ECOLÓGICA LUIS SAAVEDRA S.L.L.	<a href="https://www.facebook.com/#!/pages/Bodega-Ecol%C3%B3gica-Luis-Saavedra/202844153091346?ref=ts">https://www.facebook.com/#!/pages/Bodega-Ecol%C3%B3gica-Luis-Saavedra/202844153091346?ref=ts</a>	281	4,85%	4	1,42%	0	23	05/12/14	0
58	BODEGAS JESÚS DÍAZ S.L.	<a href="https://www.facebook.com/pages/Bodegas-Jes%C3%BAs-D%C3%ADaz/205361386151788?ref=hl">https://www.facebook.com/pages/Bodegas-Jes%C3%BAs-D%C3%ADaz/205361386151788?ref=hl</a>	68	0%	0	0%	0	0	23/01/13	1
59	BODEGAS Y VIÑEDOS VALLEYGLIAS S.L.	<a href="https://www.facebook.com/#!/pages/Bodegas-Valleyglia/278060938991219">https://www.facebook.com/#!/pages/Bodegas-Valleyglia/278060938991219</a>	183	0%	4	2,19%	8	18		1
60	GOSÁLBEZ ORTI S.L.	<a href="https://www.facebook.com/pages/Bodega-Gos%C3%A1lbez-Orti/172083126147946?ref=ts&amp;fref=ts">https://www.facebook.com/pages/Bodega-Gos%C3%A1lbez-Orti/172083126147946?ref=ts&amp;fref=ts</a>	629	-0,63%	26	4,13%	7	54		1
61	BODEGAS AZUL Y GARANZA	<a href="https://www.facebook.com/AzulYGaranza">https://www.facebook.com/AzulYGaranza</a>	935	0,97%	12	1,28%	2	28		1
62	BODEGAS BAGORDI S.L.	<a href="https://www.facebook.com/BagordiTheNewOrganicWine?rf=445860298765370">https://www.facebook.com/BagordiTheNewOrganicWine?rf=445860298765370</a>	103	10,75%	32	31,07%	2	57		0
63	BODEGAS IRAQUE S.L.	<a href="https://www.facebook.com/pages/Bodegas-Iraque/696162560491825">https://www.facebook.com/pages/Bodegas-Iraque/696162560491825</a>	182	12,35%	7	3,85%	15	49		0
64	BODEGAS ITURBIDE	<a href="https://www.facebook.com/pages/Bodegas-Iturbide/278060938991219">https://www.facebook.com/pages/Bodegas-Iturbide/278060938991219</a>	20	0%	0	0%	0	0	16/07/14	0
65	BODEGAS JULIÁN CHIVITE	<a href="https://www.facebook.com/pages/Chivite-Family-Estates/246236382058253?ref=ts">https://www.facebook.com/pages/Chivite-Family-Estates/246236382058253?ref=ts</a>	877	0,11%	102	11,63%	14	69		1
66	BODEGAS LUIS GURPEGUI MUGA S.A.	<a href="https://www.facebook.com/LuisGurpeguiMuga">https://www.facebook.com/LuisGurpeguiMuga</a>	2155	-0,69%	1	0,05%	0	29	12/12/14	1
67	BODEGAS LEZAUN S.L.	<a href="https://es-es.facebook.com/pages/Bodegas-Lezaun/192140757481020">https://es-es.facebook.com/pages/Bodegas-Lezaun/192140757481020</a>	111	3,74%	1	0,90%	0	11	05/03/13	0
68	BODEGAS Y VIÑEDOS QUADERNA VÍA S.L.	<a href="https://www.facebook.com/#!/quadernavia?ref=ts">https://www.facebook.com/#!/quadernavia?ref=ts</a>	674	-1,75%	2	0,30%	3	35		0
69	ECOSIEMBRA FUNDACIÓN VARAZDIN	<a href="https://www.facebook.com/espacio.de.sostenibilidad.LORENEA">https://www.facebook.com/espacio.de.sostenibilidad.LORENEA</a>	1598	0,50%	15	0,94%	3	41		1
70	NAVARROSITILLO	<a href="https://www.facebook.com/pages/Organic-Rioja-Wines-Navarrositillo/264214900264165">https://www.facebook.com/pages/Organic-Rioja-Wines-Navarrositillo/264214900264165</a>	171	-0,58%	0	0%	5	11		0
71	S.C. AGRARIA ORVALAIZ	<a href="https://www.facebook.com/Orvalaiz?ref=ts">https://www.facebook.com/Orvalaiz?ref=ts</a>	243	-1,22%	0	0%	0	9	20/11/12	1
72	VIÑEDOS Y VINOS ECOLÓGICOS AROA	<a href="https://www.facebook.com/aroawines">https://www.facebook.com/aroawines</a>	906	-2,16%	2	0,22%	2	30		1
73	ADEGAS DOCAMPO GACIO C.B.	<a href="https://www.facebook.com/BacelosDeBiobra">https://www.facebook.com/BacelosDeBiobra</a>	197	1,55%	1	0,51%	2	18		0
74	BODEGAS BLEDA S.L.	<a href="https://www.facebook.com/pages/Bodegas-Bleda/161956367171992">https://www.facebook.com/pages/Bodegas-Bleda/161956367171992</a>	293	31,40%	92	31,40%	0	52	31/01/15	0
75	BODEGAS CASTAÑO S.L.	<a href="https://www.facebook.com/bodegacastano">https://www.facebook.com/bodegacastano</a>	651	0,93%	2	0,31%	0	20	01/07/14	1
76	BODEGAS LA PURÍSIMA	<a href="https://www.facebook.com/bodegaslapurissima">https://www.facebook.com/bodegaslapurissima</a>	1265	-0,63%	30	2,37%	13	72		1
77	BODEGAS LUZÓN S.L.	<a href="https://www.facebook.com/bodegasluzon?ref=ts">https://www.facebook.com/bodegasluzon?ref=ts</a>	2438	-0,61%	86	3,53%	8	61		1
78	BODEGAS Y VIÑEDOS CASA DE LA ERMITA S.L.	<a href="https://www.facebook.com/bvycasadelasermita">https://www.facebook.com/bvycasadelasermita</a>	6798	-3,16%	102	1,50%	9	54		1
79	BSI. BODEGAS COOP. SAN ISIDRO DE JUMILLA	<a href="https://www.facebook.com/bsi.bodegassanisidro">https://www.facebook.com/bsi.bodegassanisidro</a>	2979	-1%	93	3,12%	18	54		1
80	MUNDO ENOLÓGICO Q&M M. PILAR QUESADA GIL	<a href="https://www.facebook.com/BodegaMercaderQuesadaBullas">https://www.facebook.com/BodegaMercaderQuesadaBullas</a>	193	2,66%	0	0%	0	22	01/03/15	0
81	PEDRO LUIS MARTÍNEZ S.A.	<a href="https://www.facebook.com/AlcenoBodegas">https://www.facebook.com/AlcenoBodegas</a>	5782	-1,62%	6	0,10%	3	38		0
82	OSSIAN VIDES Y VINOS S.L.	<a href="https://www.facebook.com/#!/PagodeCarraoveias?ref=ts">https://www.facebook.com/#!/PagodeCarraoveias?ref=ts</a>	3519	1,32%	312	8,87%	19	85		0
83	BURGOS-PORTA S.L.	<a href="https://www.facebook.com/pages/Celler-Burgos-Porta-Mas-Sin%C3%A9n/362196563830765">https://www.facebook.com/pages/Celler-Burgos-Porta-Mas-Sin%C3%A9n/362196563830765</a>	257	2,39%	5	1,95%	9	40		0
84	GENIUM CELLER S.L.	<a href="https://www.facebook.com/pages/Genium-Celler/104313936319295">https://www.facebook.com/pages/Genium-Celler/104313936319295</a>	719	0,98%	110	15,30%	7	67		1
85	FINCA LA HORNACA	<a href="https://www.facebook.com/hoyadelnavio">https://www.facebook.com/hoyadelnavio</a>	11	0%	1	9,09%	0	34	25/11/14	1
86	S.A.T. EL TOPO	<a href="https://es-la.facebook.com/pages/Bodega-Frontos/153828138017067">https://es-la.facebook.com/pages/Bodega-Frontos/153828138017067</a>	496	9%	78	15,73%	2	55		0
87	COOPERATIVA SAN ISIDRO	<a href="https://es-la.facebook.com/BodegasLatue">https://es-la.facebook.com/BodegasLatue</a>	448	5,91%	2	0,45%	2	28		0
88	S.A.T. BODEGAS VERDÚGUEZ	<a href="https://www.facebook.com/BodegasVerduguez">https://www.facebook.com/BodegasVerduguez</a>	340	-0,58%	0	0%	1	11		1
89	S.A.T. VIÑEDOS Y BODEGAS PÉREZ ARQUERO	<a href="https://www.facebook.com/perezarquero">https://www.facebook.com/perezarquero</a>	131	0%	1	0,76%	0	10	13/08/12	0
90	VIÑEDOS Y BODEGAS DE EL TOBOSO S.L.	<a href="https://www.facebook.com/pages/Campos-de-Dulcinea/121619967872933">https://www.facebook.com/pages/Campos-de-Dulcinea/121619967872933</a>	83	3,75%	1	1,20%	0	9	03/04/14	1
91	BODEGAS LOS FRAYLES S.L.	<a href="https://www.facebook.com/pages/BODEGAS-LOS-FRAYLES/154327234661775">https://www.facebook.com/pages/BODEGAS-LOS-FRAYLES/154327234661775</a>	286	4%	3	1,05%	0	23	11/12/14	0
92	QUINTA DE LA QUIETUD S.L.	<a href="https://www.facebook.com/#!/pages/QUINTA-DE-LA-QUIETUD/233945479973706?ref=ts">https://www.facebook.com/#!/pages/QUINTA-DE-LA-QUIETUD/233945479973706?ref=ts</a>	236	2,61%	1	0,42%	2	21		0
93	BODEGAS LANGA HNOS. S.L.	<a href="https://www.facebook.com/pages/Bodegas-Langa/167608103357099?ref=ts">https://www.facebook.com/pages/Bodegas-Langa/167608103357099?ref=ts</a>	598	4,55%	26	4,35%	7	63		1
94	BODEGAS UNCASTELLUM S.L.	<a href="https://www.facebook.com/pages/Bodegas-Uncastellum/324219434097?ref=ts">https://www.facebook.com/pages/Bodegas-Uncastellum/324219434097?ref=ts</a>	129	-2,27%	0	0%	0	0	11/01/12	0

Fuente: Elaboración propia.

**1.- Número de “me gusta”:** Esta variable mide la cantidad de seguidores o fans de nuestra página en la red social Facebook. Sería el número de usuarios que han indicado que le gusta la

página. Entendemos por el número de seguidores de una empresa, a los usuarios de Facebook que siguen la página de la compañía. Los seguidores reciben en su biografía los contenidos que las sociedades publican en sus páginas de Facebook, además cuando alguien hace *clic* en “me gusta” de tu página, el usuario crea una historia, la cual puede ser vista por sus amigos en la sección de noticias o en la información.

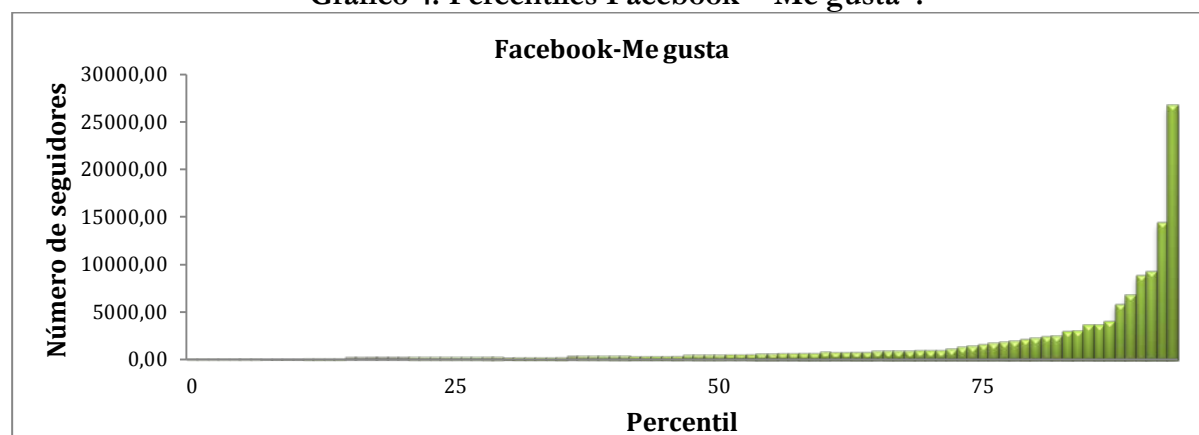
Con este dato se conoce la audiencia en las redes sociales de las empresas que conforman el estudio, siendo un indicador que mide el alcance de la página.

Una vez realizada la monitorización podemos ver que las bodegas y envasadoras de vino ecológico que mayor número de seguidores registran son: J. García Carrión La Mancha S.A. (26.734); Prada a Tope S.A. (14.368) y Bodegas Beronia S.A. (9.244). Llamativo es el hecho de que las tres están constituidas como Sociedades Anónimas. En el lado contrario, las empresas que cuentan con un menor número de seguidores son: Finca La Hornaca (11); Cooperativa San Antonio Abad Bodegas Saac (17) y Bodegas Iturbide (20).

Si realizamos un pequeño análisis de los datos, observamos que el valor que deja por encima y por debajo suya el mismo número de empresas (mediana) es 361 seguidores, que corresponde a: La Bodega de Pinoso C.V. y Bodegas Los Bermejitos S.L. La media es 1.413,56 seguidores y su desviación típica 3.412,94 lo que nos indica que los datos son muy dispersos y que la media es poco representativa.

Si ordenamos los datos y hacemos un estudio de sus percentiles, los datos quedan representados en el gráfico 4:

**Gráfico 4: Percentiles Facebook- “Me gusta”.**



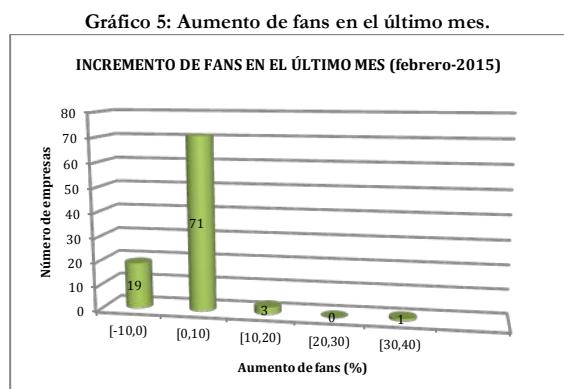
Fuente: Elaboración propia.

El 25% de las empresas no llega a alcanzar 183 seguidores, lo que nos puede hacer pensar que el impacto en la red social de la mayoría de estas empresas es muy bajo. Tan solo vemos que hay un par de empresas que despuntan, pero es insuficiente para la cantidad de

empresas estudiadas. Si comparamos los datos con la media antes calculada (1.413,56) vemos que tan solo un 24% de los datos está por encima de dicha media.

**2.- Aumento de fans en el último mes:** Esta variable nos muestra el aumento o descenso de seguidores que se ha producido en el último mes (febrero 2015). Este dato por sí sólo no es demasiado representativo ya que su verdadera utilidad radica en poder hacer un seguimiento de esta variable y hacer comparaciones de su evolución a lo largo del tiempo con el fin de implantar acciones correctoras en el caso de que se detecte un continuado descenso en el número de seguidores. El descenso en el número de seguidores puede ser un indicio de que la información que publicamos en nuestra página no es lo suficientemente atractiva para los usuarios de la red social, por lo que deberíamos de establecer medidas que atraigan la atención de dichos usuarios y mejore nuestra imagen, a modo de ejemplo, podemos implantar concursos, catas o crear historias interesantes para el público objetivo.

Realizando un análisis de los datos, y agrupando los valores por intervalos obtenemos los datos representados en el gráfico 5.



Fuente: Elaboración propia.

De las 94 empresas analizadas, 19 han experimentado un descenso en el número de seguidores, 71 han tenido un aumento entre el 0% y el 10%, 3 entre 10% y 20% y una sola empresa ha tenido un aumento de seguidores superior al 30%. La media de crecimiento es del 1,8% con una desviación típica de 4.14%.

Pese a las limitaciones comentadas de este indicador, podemos apreciar como el 20,2% (19) de las empresas analizadas han sufrido un descenso de seguidores en el último mes. Las empresas con un mayor descenso en el número de seguidores han sido: Bodegas y Viñedos Casa de La Ermita S.L. (-3,16%); Bodegas Uncastel.Lum S.L. (-2,27%) y Viñedos y Vinos Ecológicos Aroa (-2,16%). En el extremo opuesto, las empresas que han tenidos un mayor aumento durante el último mes en el número de seguidores han sido: Bodegas Bleda S.L. (31,40%), Bodegas Irache S.L. (12,35%) y Bodegas Beronia S.A. (11,27%).

Si observamos estos datos con los del anterior epígrafe, vemos que Bodegas Beronia S.A. es el tercero en el *ranking*, tanto en el número de “me gusta” (9.244) como en el aumento de fans en el último mes (11,27%). Si navegamos por su *fan page* en Facebook, podemos ver, que además de hacer publicaciones periódicas que atraen la atención de los usuarios, también



realiza diversas promociones desde la red social como concursos y sorteos. También tiene enlaces a su página *web*, a la tienda virtual desde la que podemos comprar sus productos y al resto de plataformas sociales en las que está presente, ofreciendo al usuario una navegación agradable, interesante y provocando su interacción.

**3.- Número de PTAT:** PTAT es el acrónimo de *People Talking About This* (personas que están hablando de esto). Es una variable importante en los medios sociales y muestra la influencia conjunta de ciertas acciones como “me gusta”, comentarios, menciones, compartidos, *clicks*, etiquetas, *check-ins*, etc. Su utilidad radica en que relacionándolo con todos los fans de la página permite tener una idea de lo activa y popular que es esa página. Midiendo su valor podemos calcular la fidelidad y motivación que nuestros usuarios sienten por nuestra página.

Esta variable por sí sola no nos proporciona excesiva información ya que a mayor número de seguidores, mayor es la probabilidad de que esta variable sea superior. Su verdadera utilidad es cuando se relaciona con el número de fans de nuestra página, obteniéndose así el *engagement-rate* que más adelante analizaremos.

Según los datos analizados, las empresas que mayor PTAT tienen son: Prada a Tope S.A. (1.823); Bodegas Beronia S.A. (894) y Bodegas Cooperativas de Alicante C.V (381). Comprobamos como se constata la anterior afirmación ya que Prada a Tope S.A y Bodegas Beronia S.A. ocupan el 2º y 3º puesto en el *ranking* de seguidores, y Bodegas Cooperativas de Alicante C.V el 4º puesto con 8.870 “me gusta”. Es de destacar que las tres empresas utilizan las diferentes herramientas que les ofrece la red social Facebook para atraer, captar la atención de los usuarios y hacer que éstos interactúen con la empresa. Las tres utilizan herramientas promocionales como concursos, sorteos y eventos, están presentes en otras redes sociales y ofrecen diferentes enlaces para trasladarse a sus perfiles, así como a sus páginas *web*. Las dos primeras, además nos ofrecen la posibilidad de realizar compras a través de sus tiendas virtuales mostrando el botón “comprar” en la plataforma social. Es importante señalar que estas tres empresas han apostado también por el enoturismo y utilizan las redes sociales para promocionar sus regiones, entorno y bodegas, ofreciendo a los usuarios la posibilidad de conocerlas mediante videos y fotografías publicadas.

En el otro extremo, hay que destacar que 20 de las 94 empresas analizadas (21,27%) tienen el valor 0 en esta variable, lo que nos indica que estas empresas motivan poco a sus usuarios para que estos interactúen en la red social y que los contenidos que ofrecen son poco atractivos para ellos, lo que redundará negativamente en su imagen de marca, provocando una baja fidelidad.

**4.- Engagement rate:** Para calcular *engagement rate* o grado de compromiso hay que relacionar el PTAT con el número de "me gusta". Es un indicador de interacción, expresado como el tanto por ciento de personas que han visto una publicación que les gusta, que han compartido, en la que han hecho *clic* o que han comentado. Es de gran importancia ya que un gran número de fans o seguidores por sí solo no significa nada si estos permanecen pasivos. El *engagement rate* refleja la capacidad de una marca para involucrar a sus fans y hacer que estos interactúen con la empresa, aportando sus deseos, sentimientos y opiniones.

Después de haber consultado diferente bibliografía sobre los valores óptimos de esta métrica en las redes sociales que nos permitan evaluar los resultados obtenidos, hemos obtenido los estándares y valoración que se muestra en la tabla 8.

**Tabla 8: Estándares *Engagement Rate*.**

ESTÁNDARES ENGAGEMENT RATE	
VALOR	INTERPRETACIÓN
Más de un 7%	Alto nivel de interacción de los usuarios con la página de Facebook, "éxito en Facebook"
Entre un 4% y un 7%	Buen nivel de interacción.
Menos de un 4%	Nivel de interacción bajo.

Fuente: Elaboración propia.

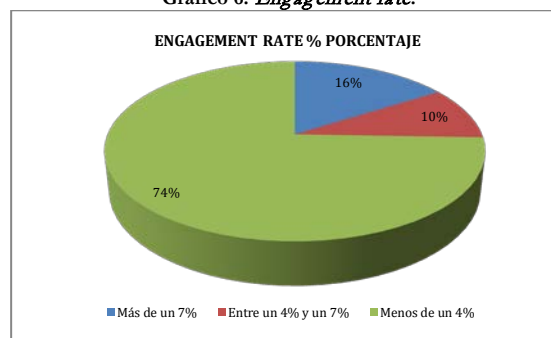
Los datos obtenidos tras la monitorización se encuentran recogidos en la tabla 9 y representados en el gráfico 6.

**Tabla 9: *Engagement rate*.**

ENGAGEMENT RATE		
	Nº DE EMPRESAS	% PORCENTAJE
Más de un 7%	15	16%
Entre un 4% y un 7%	9	10%
Menos de un 4%	70	74%
<b>TOTAL EMPRESAS</b>	<b>94</b>	

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 6: *Engagement rate*.**



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede comprobar en el gráfico, el 74% de las empresas analizadas tienen un *engagement rate* inferior al 4% lo que nos indica que no se produce una gran interacción con los usuarios. Estas empresas no hacen partícipes a los usuarios en la red social, no les piden su opinión, con el riesgo de que la fidelidad de éstos irá en descenso. Estas empresas deberían hacer que sus seguidores expresaran más su opinión, sentimientos y deseos, haciéndoles preguntas o humanizando más a la empresa a través de Facebook contando historias y mostrando información que provoque la participación de sus seguidores.

Sólo el 16% de las empresas tienen en esta variable un valor superior al 7%. Las empresas con un mayor *engagement rate* son: Bodegas Bleda S.L. (31,40%), teniendo 293

seguidores y 92 *PTAT*; Bodegas Bagordi S.L. (31,07%) con 103 seguidores y 32 *PTAT* y Manuel Aragón Baizan S.L. (23,09%) con 771 seguidores y 178 *PTAT*. Ninguna de las tres tiene un número excesivo de seguidores, sin embargo sus publicaciones y contenidos en la red social fidelizan a sus usuarios y les hacen que interactúen. Se debe de puntualizar que las tres empresas tienen en su *fan page* información sobre su página *web* y un enlace para poder visitarla, sin embargo no ocurre lo mismo si visitamos su página *web*. Sólo Manuel Aragón Baizan S.L. tienen un *link* en su página *web* que nos permite visitar directamente su *fan page* en la red social. Quizás sea por este motivo por el que es la empresa con mayor número de seguidores de las tres. Las otras dos empresas no tienen ningún *link* en su página *web* que nos permita visitar su *fan page* en la red social y aumentar su número de visitas.

**5.- Número de *post* en el último mes:** Con esta métrica analizamos el número de *post* o publicaciones que realiza la empresa, pero no su calidad o el interés que despierta en los usuarios. No obstante hay que considerar que la presencia en la red social requiere un trabajo continuo y diario que debería de provocar la publicación diaria de información. Los *post* deben de atraer al usuario, se debe de dar información, no sólo sobre la empresa y sus productos, sino que hay que hacer un estudio de los deseos y expectativas de nuestros seguidores y ofrecerles la información que demanden sin llegar a saturarlos.

**Tabla 10: Estándares número de *post* publicados en el último mes.**

ESTÁNDARES NÚMERO DE POST PUBLICADOS EN EL ÚLTIMO MES	
VALOR	INTERPRETACIÓN
Más de un 8	Se ofrece un buen nivel de información al usuario.
Entre 5 y 8	Nivel de información correcto.
Menos de 5	Nivel de información deficiente.

Fuente: Elaboración propia.

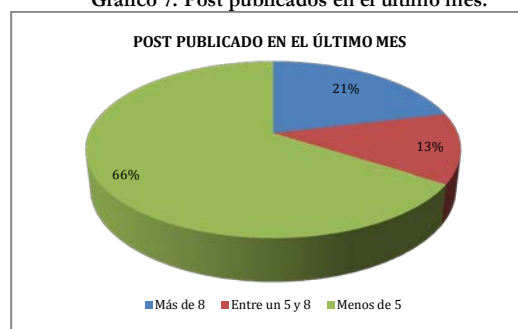
Los datos obtenidos tras la monitorización se encuentran recogidos en la tabla 11 y representados en el gráfico 7.

**Tabla 11: Post publicados en el último mes.**

POST PUBLICADOS EN EL ÚLTIMO MES		
	Nº DE EMPRESAS	% PORCENTAJE
Más de 8	20	21%
Entre 5 Y 8	12	13%
Menos de 5	62	66%
<b>TOTAL EMPRESAS</b>	<b>94</b>	

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 7: Post publicados en el último mes.**



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede comprobar en los datos obtenidos, el mayor porcentaje de empresas (66%) hacen menos de 5 publicaciones diarias en su *timeline*, ofrecen una información

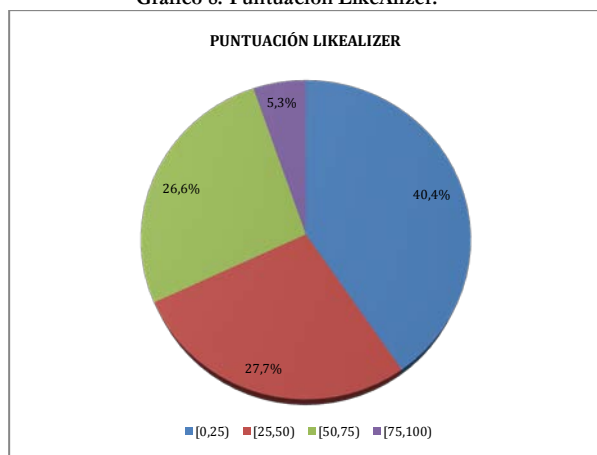
deficiente y realizan una baja utilización de la red social. Es importante puntualizar que de las 62 empresas que han realizado menos de 5 *post* diarios, 35 de ellas no han realizado ninguna publicación en el último mes. Más significativo aún es que de estas 35 empresas, 5 de ellas no han realizado ninguna publicación desde 2013, 4 desde 2012 y en el caso más extremo hay 2 empresas (Viatu S.L. y Viñedos Ruiz Jiménez S.L.) que no han realizado ninguna publicación desde el año 2011. Estos datos demuestran que hay un importante número de empresas que aun teniendo página de empresa en la red social Facebook hacen un uso prácticamente nulo de ella, su actividad se limitó a crear la *fan page* pero, ni hacen publicaciones, ni utilizan las diversas herramientas que ofrece la plataforma para mejorar la imagen de marca y atraer a nuevos clientes.

En el extremo contrario tenemos a 20 empresas (21%) que han realizado más de 8 publicaciones diarias en el último mes, destacando entre ellas Bodegas Beronia S.A. (49), hecho que nos hace pensar que haya contribuido a que como anteriormente vimos, ocupe el 3º puesto en el *ranking* tanto en el número de seguidores como en el incremento de éstos durante el último mes, y el 2º y 3º puesto respecto al número de publicaciones diarias lo ocupan respectivamente, Dionisos Agricultura Biológica S.L. (41) y Cooperativa Santísimo Cristo del Espíritu Santo (36).

**6.- Puntuación LikeAlizer:** Tal y como comentábamos al inicio de este capítulo, LikeAlizer ha sido la herramienta utilizada para realizar la monitorización de las páginas en Facebook. Esta herramienta nos muestra una puntuación que valora la actividad de las empresas en la red social. El indicador que utiliza ofrece una puntuación con escala de 0 a 100 en función de los diferentes factores analizados.

Tras analizar el valor de este indicador en las diferentes empresas monitorizadas, podemos concluir que como cabía esperar, la empresa con mayor puntuación obtenida ha sido Bodegas Beronia S.A. (89). A continuación, en el *ranking* le siguen respectivamente, Ossian Vides y Vinos S.L. (85) y Prada A Tope S.A. (81), todas ellas por encima de la media que nos indica la aplicación que tienen las empresas de su mismo sector que está en 56 puntos. No obstante si consideramos la media de las empresas analizadas, ésta se sitúa en 34,70 puntos con una desviación típica de 24,05 puntos, media inferior a la indicada por la aplicación para otras empresas del sector, aunque hay que matizar que la aplicación considera la media de todas las empresas del sector alimentario y no sólo a las que comercializan vino ecológico.

Gráfico 8: Puntuación LikeAlizer.



Fuente: Elaboración propia.

Como vemos en el gráfico 8, de las 94 empresas analizadas, el 40,4% han obtenido una valoración entre 0 y 25 puntos, el 27,7% entre 25 y 50 puntos, el 26,6% entre 50 y 75 puntos, y tan sólo el 5,3% ha obtenido una valoración superior al 75%. 7 empresas han obtenido una puntuación de 0 puntos y ninguna de éstas ha hecho publicaciones ni ha mostrado signos de actividad durante el último año.

### 3.3.2. ANÁLISIS DE DATOS EN TWITTER.

De las 189 bodegas y envasadoras de vino ecológico que componen nuestro listado, 74 tienen perfil en la red social Twitter, lo que supone el 39,15%. Este dato nos indica que la utilización de esta plataforma social por parte de las empresas estudiadas es menor que la registrada en Facebook cuya tasa de presencia era del 55,56%. Un dato significativo es que todas las empresas que tienen cuenta en Twitter también tienen página *web*, sin embargo sólo 35 de ellas (47,29%) tienen un *link* en su página *web* que nos permita enlazar a su cuenta de Twitter y generar un mayor tráfico entre ambas herramientas.

Otro dato significativo es que de las 74 empresas que tienen cuenta en Twitter, 70 (94,6%) también tienen *fan page* en Facebook. Tan sólo hay 4 empresas que tienen perfil en Twitter pero no en Facebook: A. Vilamajó-Lhebla; Bodegas Estefanía S.L.; Bodegas Azpea y Bodegas Proexa S.L. No obstante después de haber revisado sus cuentas en Twitter, podemos concluir que sólo las dos primeras hacen un uso adecuado de la red social ya que Bodegas Azpea no ha realizado ninguna publicación desde su creación, contando sólo con 9 seguidores y Bodegas Proexa S.L. ha publicado 19 *tweets* desde que se unió a la red social en enero de 2013, contando tan sólo con 30 seguidores.

Por otro lado, debemos de puntualizar antes de mostrar los datos detalladamente, que Twitter no hace ninguna distinción técnica entre los perfiles de usuario y los de empresa, por lo que se recomienda a las empresas que al crear su nombre de usuario utilicen el de su dominio *web* con el fin de que sea más fácil su identificación por los usuarios y su búsqueda en los diferentes buscadores. Hemos comprobado los nombres de usuario de las empresas analizadas y la mayoría así lo han hecho.

En la tabla 12 mostramos el listado de empresas analizadas con perfil en Twitter, así como el valor de las variables analizadas. En la última columna se puede ver el valor 0 para aquellas empresas que no tienen ningún *link* en su web que nos lleve a su cuenta de Twitter y el valor 1 para aquellas empresas que sí lo tienen.

**Tabla 12: Listado de empresas con cuenta en Twitter y variables analizadas.**

Nº	Razón Social	@TWITTER	Nº de followers	Nº de following	Ratio following/followers	Nº de tweets totales	Promedio del Nº de tweets diarios	Porcentaje de retweets sobre el total de tweets	Promedio de menciones a los tweets publicados	Nº de hashtag	Ratio hashtag/tweets	Porcentaje de tweets retreados	Enlace web
1	BODEGAS IBAÑESAS DE EXPORTACIÓN	@BODEGASIBANESAS	13	16	0,81	2	0,02	100%	0	0	0,00	0,0%	0
2	COOPERATIVA SAN ANTONIO ABAD BODEGAS SAAC	@Bodegas_SAAC	253	284	0,89	228	0,21	2%	0,15	123	0,54	7,5%	0
3	VINICOLA VILLARROBLEDO S.C.L.	@VinicolaVdo	166	148	1,12	150	0,15	35%	0,53	105	0,70	30,7%	0
4	VINO CAMBRONERO S.L.	@franchete_wine	252	377	0,67	143	0,13	16%	0,43	225	1,57	16,8%	1
5	VITIVINOS ANUNCIACIÓN S.C. DE C.L.M.	@VITIVINOS	158	56	2,82	3	0	0%	0,33	0	0,00	0,0%	0
6	BODEGAS COOPERATIVAS DE ALCANTE C.V (BOCOPA)	@bodegas_bocopa	2140	725	2,95	2090	1,46	70%	0,26	539	0,26	14,1%	1
7	BODEGA CORTIJO LA VIEJA S.L.	@Spanish_Wines	716	159	4,5	102	0,05	3%	0,5	16	0,16	6,9%	0
8	BODEGA ECOLÓGICA CORTIJO EL CURA	@cortijoelcura	149	89	1,67	360	0,23	3%	0,06	1	0,00	4,4%	1
9	JUAN LEANDRO ROMERO LÓPEZ (BODEGAS ROMERO)	@BodegasRomero	96	115	0,83	75	0,35	19%	0,19	33	0,44	34,7%	1
10	VÍA DE LA PLATA S.L.	@CVDLP	116	532	0,22	26	0,03	0%	0	0	0,00	0,0%	1
11	A. VILAMAJÓ-LHEBLAN	@cavavilamajo	336	368	0,91	444	0,29	17%	0,1	235	0,53	18,7%	1
12	LLEURE OLESA S.L.	@vallidolina	81	4	20	1	0	0%	0	0	0,00	0,0%	1
13	MASIA CAN MAYOL S.L.	@loxaret	216	35	6,17	9	0	0%	0,11	0	0,00	33,3%	0
14	ADRADA ECOLÓGICA S.L.	@KiriosdeAdrada	838	1364	0,61	859	0,64	7%	0,2	8	0,01	23,0%	1
15	DOMINIO BASCONCILLOS S.L.	@Dbasconcillos	138	307	0,45	21	0,03	29%	0,19	0	0,00	9,5%	0
16	FINCA CAMPOS GÓTICOS S.L.	@campos_goticos	72	76	0,95	157	0,52	38%	0,54	64	0,41	18,1%	0
17	LIRONA S.L.	@Kombucheria	5	1	5	2	0	0%	0	0	0,00	0,0%	0
18	BODEGAS ARUSPIDE S.L.	@BodegasAruspide	1695	884	1,92	1544	1,26	23%	0,5	1150	0,75	22,2%	1
19	BODEGA LA TERCIA. JESÚS SÁNCHEZ-MATEOS CAMPO	@BodegaLaTercia	1308	1416	0,92	452	0,37	29%	0,2	37	0,08	34,4%	0
20	COOPERATIVA SANTÍSIMO CRISTO DEL ESPÍRITU SANTO	@MontesNorte	1627	954	1,71	11119	9,13	31%	0,56	1192	0,37	26,9%	1
21	DIONOSOS AGRICULTURA BIOLÓGICA S.L.	@bodegasdionosos	1061	1125	0,94	475	0,48	23%	0,64	283	0,60	21,7%	1
22	J. GARCÍA CARRIÓN LA MANCHA S.A.	@garcia_carrion	1482	271	5,47	473	0,31	46%	0,05	14	0,03	17,1%	1
23	VINICOLA DE CASTILLA S.A.	@VINDECASTILLA	565	162	3,49	1105	0,68	24%	0,54	1573	1,42	19,3%	1
24	VINOS COLOMAN S.A.T.	@VINOSCOLOMAN	55	36	1,53	24	0,01	27%	0,15	0	0,00	0,0%	0
25	BODEGAS ROBLES S.A.	@Robles_Eco	752	668	1,13	435	0,27	26%	0,5	186	0,43	19,3%	1
26	BODEGAS TORO ALBALA S.L.	@toroalbal	919	906	1,01	1068	1,52	35%	0,81	1165	1,10	28,2%	1
27	COOP. NTRA. SEÑORA DE MANJAVACAS (ZAGARRÓN)	@zagarron	275	292	0,94	365	0,49	2%	0,08	2	0,01	12,6%	0
28	LA MORENILA S.A.T. AMADOR PARRÉÑO	@BLaMorenila	20	20	1	5	0,01	0%	0,2	0	0,00	40,0%	0
29	NUESTRA SEÑORA DE LA CABEZA S.C.	@Casa_Gualda	19	25	0,76	17	0,01	0%	0	0	0,00	0,0%	0
30	VITIS NATURA S.L.	@VitisNatura	434	717	0,61	136	0,25	4%	0,01	5	0,04	27,2%	1
31	VIATU S.L.	@vinomendezmoya	10	0	0	2	0	0%	0	0	0,00	0,0%	0
32	BODEGAS ALODIA S.L.	@AlodiaBodegas	34	12	2,83	1	0	0%	0	0	0,00	0,0%	0
33	ES VERGER S.A.T.	@esvergerolvi	114	281	0,41	18	0,01	0%	0	0	0,00	0,0%	0
34	SON DAGUETA S.L.	@sondagueta	25	92	0,27	60	0,06	0%	0	0	0,00	1,7%	0
35	BODEGAS AUCIA ROJAS	@AliciaRojasWine	742	266	2,79	386	0,23	13%	0,34	65	0,17	10,1%	0
36	BODEGAS BERONIA S.A.	@BodegasBeronia	7707	4074	1,89	2396	1,47	18%	0,91	911	0,38	30,6%	1
37	BODEGAS CORRAL S.A.	@bodegascorral	678	99	6,85	433	0,57	37%	0,56	250	0,58	22,2%	1
38	BODEGAS PUELLES	@BodegasPuelles	162	196	0,83	313	0,57	25%	0,46	958	3,10	38,8%	1
39	BODEGAS VINICOLA REAL S.L.	@Vinicola_Real	968	851	1,14	542	0,78	42%	0,24	85	0,16	9,0%	1
40	VIÑA IJALBA S.A.	@Vina_Ijalba	1443	403	3,58	346	0,24	46%	0,15	3	0,01	16,5%	1
41	BODEGAS LOS BERMEJOS S.L.	@BodegaBermejos	457	100	4,57	165	0,14	32%	0,53	20	0,12	14,6%	0
42	BODEGAS ESTEFANÍA S.L.	@Tilenus_wine	836	641	1,3	244	0,26	60%	0,08	25	0,10	13,7%	1
43	PRADA A TOPE S.A.	@PRADAATOPE	2172	748	1,23	3665	4,2	28%	0,09	180	0,06	19,3%	1
44	PACERON S.L.	@BodegalF	27	132	1,12	35	0,33	11%	0,26	3	0,09	2,9%	1
45	BODEGA ECOLÓGICA LUIS SAAVEDRA S.L.L.	@bodegaluisaaved	120	196	0,89	35	0,1	6%	0,37	31	0,89	11,4%	0
46	BODEGAS JESÚS DÍAZ S.L.	@BODEGASJD1898	151	166	1,5	53	0,05	8%	0,43	13	0,25	30,2%	1
47	BODEGAS Y VIÑEDOS VALLEYGLASIAS S.L.	@Valleyglasias	339	378	0,35	540	0,45	11%	0,33	12	0,02	40,4%	1
48	GOSÁLBIZ ORTI S.L.	@Qubel	751	1211	0,34	1054	0,55	34%	0,2	60	0,06	10,3%	1
49	BODEGAS AZUL Y GARANZA	@azulygaranza	1187	1103	0,22	887	0,34	1%	0,3	57	0,06	7,2%	1
50	BODEGAS AZPEA	@BodegasAzpea	9	9	0,6	0	0	0%	0	0	0,00	0,0%	0
51	BODEGAS ITURBIDE	@BODEGASITURBIDE	34	62	1,2	1	0	0%	0	0	0,00	0,0%	0
52	BODEGAS JULIÁN CHIVITE	@BodegasChivite	2676	246	4,59	734	0,58	13%	0,85	516	0,70	22,6%	1
53	BODEGAS LUIS GURPEGUI MUGA S.A.	@GrupoBerceo	3727	3634	1,1	3689	3,54	4%	1,01	1318	0,41	34,4%	0
54	BODEGAS LEZAUN S.L.	@BodegasLezaun	151	74	0,05	7	0,01	71%	0	0	0,00	14,3%	0
55	S.C. AGRARIA ORVALAZ	@BodegasOrvalaz	265	164	0,16	116	0,1	8%	0,23	87	0,75	16,4%	1
56	VIÑEDOS Y VINOS ECOLÓGICOS AROA	@vinosaroa	43	152	1,63	27	0,02	4%	0,19	0	0,00	11,1%	0

Nº	Razón Social	@TWITTER	Nº de followers	Nº de following	Ratio following/followers	Nº de tweets totales	Promedio del Nº de tweets diarios	Porcentaje de retweets sobre el total de tweets	Promedio de menciones a los tweets publicados	Nº de hashtag	Ratio hashtag/tweets	Porcentaje de tweets retuiteados	Enlace web
57	BODEGAS BLEDA S.L.	<a href="#">@bodegasbleda</a>	175	22	2,22	125	0,13	9%	0	0	0,00	16,1%	0
58	BODEGAS CASTAÑO S.L.	<a href="#">@BodegasCastano</a>	3444	3057	1,06	1439	0,78	7%	0,4	467	0,35	23,3%	1
59	BODEGAS LA PURÍSIMA	<a href="#">@bodegaspurisima</a>	1405	1329	0,2	1080	0,95	9%	1,06	598	0,55	29,9%	1
60	BODEGAS LUZÓN S.L.	<a href="#">@BodegasLuzon</a>	667	9	0,52	805	0,55	11%	0,02	28	0,03	8,5%	0
61	BODEGAS Y VIÑEDOS CASA DE LA ERMITA S.L.	<a href="#">@CasadelaErmita</a>	993	1381	1,08	539	0,58	31%	0,26	38	0,07	17,8%	0
62	BSI. BODEGAS COOP. SAN ISIDRO DE JUMILLA	<a href="#">@vinosbsi</a>	199	142	0,59	320	0,59	52%	0,43	49	0,15	29,8%	1
63	MUNDO ENOLÓGICO Q&M M. PILAR QUESADA GIL	<a href="#">@BodegaMercaderO</a>	579	825	1,06	77	0,1	41%	0,42	42	0,55	15,8%	0
64	PEDRO LUIS MARTÍNEZ S.A.	<a href="#">@BodegasAlceno</a>	279	640	0,18	136	0,68	42%	0,21	119	0,88	23,5%	0
65	OSSIAN VIDES Y VINOS S.L.	<a href="#">@PagoCarraovejas</a>	3725	2787	0,29	2676	3,51	47%	0,8	871	0,33	22,0%	0
66	VIÑA LAS COLONIAS DE EL GALEÓN S.L.	<a href="#">@ElvinodeSevilla</a>	406	485	0,65	433	0,51	66%	0,35	104	0,24	8,6%	0
67	GENIUM CELLER S.L.	<a href="#">@GeniumCeller</a>	70	81	0,89	19	0,03	11%	0,63	0	0,00	21,1%	1
68	COOPERATIVA SAN ISIDRO	<a href="#">@BodegasLatue</a>	329	110	0,99	101	0,07	38%	0,34	81	0,81	29,0%	0
69	S.A.T. BODEGAS VERDÚGUEZ	<a href="#">@BodegaVerduguez</a>	92	120	1,06	29	0,04	28%	0,07	0	0,00	6,9%	1
70	VIÑEDOS Y BODEGAS DE EL TOBOSO S.L.	<a href="#">@Miralcampo</a>	70	103	1	26	0,02	19%	0,5	1	0,04	26,9%	0
71	BODEGAS LOS FRAILES S.L.	<a href="#">@bodegafrailes</a>	16	9	1,32	0	0	0%	0	0	0,00	0,0%	0
72	BODEGAS PROEXA S.L.	<a href="#">@Proexa</a>	30	24	1,65	19	0,02	21%	0,84	13	0,68	21,1%	0
73	BODEGAS LANGA HNOS. S.L.	<a href="#">@BodegasLanga</a>	186	288	0	222	0,67	61%	0,16	3	0,01	24,8%	0
74	BODEGAS UNCASTEL LUM S.L.	<a href="#">@vinoecologicos</a>	350	3	0,35	89	0,05	1%	0	2	0,02	13,5%	0

Fuente: Elaboración propia.

**1.- Número *followers* (seguidores):** Con esta métrica analizaremos el número total de seguidores que tiene cada una de las empresas analizadas. Se entiende por seguidores a todos aquellos usuarios (personas o empresas) de la red social que han decidido seguir nuestra cuenta de Twitter, por tanto les aparecerá en su *timeline* (parte en la que podremos ver todos los *tweets* de las personas a las que seguimos y los nuestros propios, ordenados en orden cronológico) toda la información que nosotros publiquemos en la red social.

Es un indicador de la audiencia que tenemos en Twitter. Muchos autores coinciden en señalar que el éxito de la estrategia de comunicación en las redes sociales no está en el número de seguidores que tengamos, sino en la calidad y capacidad de interactuar que éstos tengan. Pero también es cierto que a un mayor número de seguidores, mayor probabilidad habrá de que nuestra información se difunda y se convierta en viral. Una u otra elección dependerá de la estrategia que queramos seguir.

Cuando analizamos los datos obtenidos tras la monitorización, la media de las empresas analizadas es de 727 seguidores, con una desviación típica de 1.182, lo que nos indica que esta media no es nada representativa. El motivo es que los datos están muy dispersos, encontrando empresas con un gran número de seguidores, cuyo máximo se sitúa en 7.707 seguidores, frente a otras con valores muy bajos cuyo mínimo se sitúa en 5 seguidores. Una vez analizados los datos vemos que el 75% de las empresas no superan los 919 seguidores.

Las empresas con mayor número de seguidores son: Bodegas Beronia S.A. (7.707); Bodegas Luis Gurpegui Muga S.A. (3.727) y Ossian Vides y Vinos S.L. (3.725). En el

extremo opuesto tenemos a 20 de las 74 empresas (27%) que no superan la barrera de los 100 seguidores. Las empresas con menor número de seguidores son: Lirona S.L. (5); Bodegas Azpea (9) y Viatu S.L. (10). La presencia en Twitter de estas empresas es sólo testimonial ya que no registran actividad desde su creación.

**2.- Número following (seguidos):** Por *following* entendemos a los usuarios de la red social que la empresa sigue. En el *timeline* de la empresa aparecerá información con los *tweets* o *retweets* que estos *following* publiquen. No debemos olvidar que entre los motivos que animan a una empresa a estar en una red social no sólo es informar, sino fidelizar. Uno de los mejores atributos de Twitter es que permite una interacción muy dinámica y activa como herramienta de fidelización, pero para que se produzca dicha interacción y el intercambio de información, la mejor forma es tener a esos usuarios como *following*. Igualmente a la hora de buscar seguidores que te interesen, una estrategia para conseguir que te sigan es seguirlos previamente.

Dentro de las empresas analizadas, las tres que mayor número de *following* tienen son: Bodegas Beronia S.A. (4.074); Bodegas Luis Gurpegui Muga S.A. (3.634) y Bodegas Castaño S.L. (3.057). Podemos observar que las dos primeras en esta lista, también son las dos primeras en el *ranking* de empresas con mayor número de seguidores, hecho lógico ya que como hemos comentado anteriormente una de las estrategias para conseguir mayor número de *twitteros* que te sigan es seguirlos. Bodegas Castaño S.L ocupa el 4º puesto en el número de *followers* y el 3º en el *following*, bodega muy activa como las dos anteriores en la red social.

El *ranking* de las empresas que menos *following* tienen es similar a las que menos *followers* tienen ya que está encabezado por Viatu S.L. (0) y seguido por Lirona S.L. (1), hecho que constata su nula actividad en la red social.

Analizando esta variable en su totalidad, obtenemos una media de 545 *following*, con una desviación típica de 801,7 que indica su baja representatividad. La mediana se sitúa en 196 *following* y el 75% de las empresas no superan los 725.

**3.- Ratio following/followers:** Más importante que la cantidad de *following* o *followers* que tengamos, es la relación que haya entre ellos y la calidad y capacidad de interacción de éstos. En Twitter no sólo se permite una comunicación directa con los clientes, sino que debes escuchar y recibir retroalimentación de ellos a través de los mensajes que te envíen, fomentar un dialogo virtual que contribuya a una relación más estrecha y provechosa. Por tanto un buen indicador para medir nuestro alcance en la red social es el ratio *following/followers*. Según opinión de diferentes expertos en social media, los valores óptimos de esta variable son los



reflejados en la tabla 13. No obstante también dependerá de la estrategia de comunicación que quiera llevar la empresa en cuestión.

**Tabla 13: Estándares ratio *following/follower*.**

ESTÁNDARES RATIO FOLLOWING/FOLLOWER	
VALOR	INTERPRETACIÓN
Más de 2	La empresa escucha mucho pero habla poco. No comunica de forma adecuada.
Entre 0,5 y 2	Uso correcto de Twitter.
Menos de 0,5	La empresa habla mucho pero escucha poco. No comunica de forma adecuada.

Fuente: Elaboración propia.

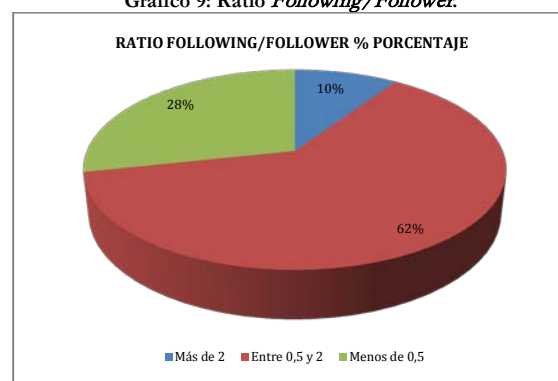
Los datos obtenidos de la monitorización de nuestras 74 empresas son los que se encuentran recogidos en la tabla 14 y representados en el gráfico 9.

**Tabla 14: Ratio *Following/Follower*.**

RATIO FOLLOWING/FOLLOWER		
	Nº DE EMPRESAS	% PORCENTAJE
Más de 2	7	10%
Entre 0,5 y 2	46	62%
Menos de 0,5	21	28%
<b>TOTAL EMPRESAS</b>	<b>74</b>	

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 9: Ratio *Following/Follower*.**



Fuente: Elaboración propia.

La mayor parte de las empresas que poseen cuenta en Twitter, concretamente el 62%, hacen un uso correcto de la red social con un ratio *following/follower* entre 0,5 y 2. Hay otro 10% de empresas con un ratio superior a 2, lo que indica que escuchan mucho pero hablan poco, la empresa con mayor ratio es Pacergón S.L. (4,89) con 27 seguidores y 132 seguidos, seguida de Vía de la Plata S.L.(4,59) y Son Dagueta S.L. (3,68). En el extremo opuesto tenemos a un 28% de empresas que hablan mucho pero escuchan poco, no llevando una estrategia de comunicación adecuada.

**4.- Promedio de *tweets* diarios:** El promedio de *tweets* al día es la media aritmética de *tweets* publicados por cada una de las empresas. Esta variable es fundamental para valorar la actividad de las compañías en Twitter. Hay que tener en cuenta que tanto un exceso como un defecto de información puede ser causa de fracaso, igualmente se debería de hacer un estudio de la franja horaria más idónea para publicar los *tweets*, y la repercusión que éstos tienen sobre nuestra audiencia.

En la tabla 15 exponemos los estándares de esta métrica y su interpretación.

**Tabla 15: Estándares número de *tweets* al día.**

ESTÁNDARES NÚMERO DE TWEETS DIARIOS	
VALOR	INTERPRETACIÓN
Más de 2,5	Excesiva información diaria.
Entre 0,3 y 2,5	Buen nivel de información diaria.
Menos de 0,3	Insuficiente información ofrecida diariamente.

Fuente: Elaboración propia.

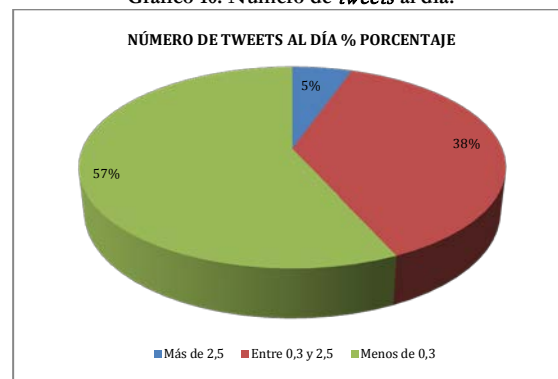
Los datos obtenidos tras la monitorización de las 74 empresas de nuestro estudio que cuentan con perfil en Twitter se encuentran recogidos en la tabla 16 y representados en el gráfico 10.

**Tabla 16: Número de *tweets* al día.**

NÚMERO DE TWEETS AL DÍA		
	Nº DE EMPRESAS	% PORCENTAJE
Más de 2,5	4	5%
Entre 0,3 y 2,5	28	38%
Menos de 0,3	42	57%
<b>TOTAL EMPRESAS</b>	<b>74</b>	

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 10: Número de *tweets* al día.**



Fuente: Elaboración propia.

Podemos observar que la mayoría de empresas de nuestro estudio muestran poca actividad en la red social, el 57% de las empresas (42) realizan menos de 0,3 *tweets* diarios. Este dato aún es peor si lo analizamos detalladamente ya que de estas 42 empresas hay 9 que tienen un valor de 0 *tweets* diarios, cuya presencia en la red social es sólo testimonial, no muestran ningún signo de actividad desde su creación, su actividad se ha limitado a crear su perfil en la red social sin haber realizado ningún otro tipo de acción.

Por el contrario, hay 4 empresas que muestran una actividad excesiva en la plataforma social sobrepasando los 2,5 *tweets* diarios. Ofrecen una información diaria excesiva y puede ser interpretada por los usuarios como mensajes *spam*, lo cual tampoco es aconsejable. Estas 4 empresas son: Cooperativa Santísimo Cristo del Espíritu Santo (9,13); Prada A Tope S.A. (4,2); Bodegas Luis Gurpegui Muga S.A. (3,54) y Ossian Vides y Vinos S.L. (3,21).

Sólo el 38% de las empresas monitorizadas ofrecen un promedio de *tweets* diarios óptimos situados entre 0,3 y 0,5.

**5.- Porcentaje de *retweets* sobre el total de *tweets*:** Entendemos por *retweets* a volver a enviar un *tweet* ya existente, es decir, la compañía hace una copia de un *tweet* de otro usuario para compartirlo con sus seguidores. El porcentaje de *retweets* muestra la proporción

de *tweets*, que publica la empresa, que son copia de los de otros usuarios, respecto al total de los mismos publicados.

Con esta estadística se comprueba si los contenidos de los *tweets* publicados son de elaboración propia o son copias de los demás usuarios. También este dato es significativo para valorar la interacción que mantiene la empresa con el resto de seguidores, ya que por medio de los *retweets* se deduce el interés y seguimiento que la empresa mantiene con los usuarios y el resto de empresas en la red social. La tabla 17 muestra los estándares y su interpretación.

**Tabla 17: Estándares del porcentaje de *retweets* sobre el total de *tweets*.**

ESTÁNDARES PORCENTAJE DE RETWEETS SOBRE EL TOTAL DE TWEETS	
VALOR	INTERPRETACIÓN
Más del 50%	Exceso de <i>retweets</i> . La mayoría de los mensajes enviados no son creados por la empresa.
Entre un 25% y un 50%	Nivel adecuado. Interactúa de forma correcta.
Menos de 25%	Bajo nivel de <i>retweets</i> . Interacción con terceros inadecuados.

Fuente: Elaboración propia.

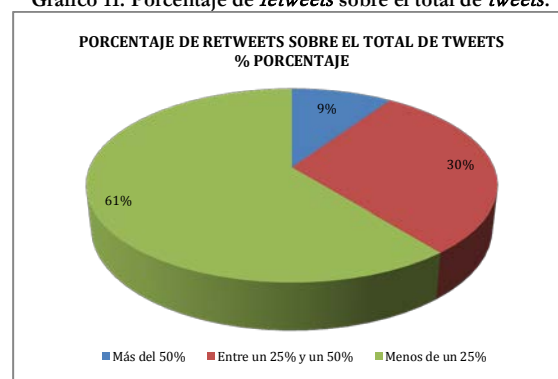
Los datos obtenidos tras la monitorización se encuentran recogidos en la tabla 18 y representados en el gráfico 11.

**Tabla 18: Porcentaje de *retweets* sobre el total de *tweets*.**

PORCENTAJE DE RETWEETS SOBRE EL TOTAL DE TWEETS		
	Nº DE EMPRESAS	% PORCENTAJE
Más del 50%	7	9%
Entre un 25% y un 50%	22	30%
Menos de un 25%	45	61%
<b>TOTAL EMPRESAS</b>	<b>74</b>	

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 11: Porcentaje de *retweets* sobre el total de *tweets*.**



Fuente: Elaboración propia.

Hay 7 empresas (9%) en las que la mayoría de los mensajes enviados a través de la red social no son creados por ellas sino que son *retweets*, superando el 50%. Las compañías con mayor porcentaje de *retweets* sobre el total de *tweets* son: Bodegas Ibañesas de Exportación (100%), esta compañía sólo ha realizado dos publicaciones y ambas han sido *retweets*; Bodegas Lezaun S.L. que desde su creación en junio de 2011 sólo ha publicado 7 *tweets*, de los que el 71% han sido *retweets* y Bodegas Cooperativas de Alicante C.V que aunque tiene una mayor actividad en la red social con un total de 2.090 *tweets* publicados, el 70% han sido *retweets*.

Interactuando de forma adecuada, con un intervalo entre 25% y 50% en el porcentaje de *retweets* sobre el total de *tweets*, hay 22 empresas (30%). Sin embargo la mayor parte de

las empresas de nuestro estudio (61%) tienen un porcentaje de *retweets* sobre el total de *tweets* inferior al 25%, indicador que nos muestra que la interacción de estas empresas con el resto de los usuarios de la red social no es la adecuada. Más significativo aún es el hecho de que 14 empresas no hayan realizado ningún *retweets*, indicador de la baja actividad de éstas y su baja implicación con terceros.

**6.- Promedio de menciones a los *tweets* publicados:** Una mención es una manera de nombrar en un *tweets* a otro usuario de la plataforma. Para hacerlo se escribe el nombre de usuario precedido del símbolo @. Es aconsejable utilizarlas para responder a *tweets* de otros usuarios o para citarlos. Al igual que la anterior variable es un indicador de la interacción, así como de la popularidad que estamos teniendo en la plataforma social.

En esta variable consideraremos las menciones que hacen los usuarios en sus *tweets* de nuestra compañía. El promedio de menciones muestra la relación que se establece entre el total de veces que han mencionado a la empresa y la totalidad de *tweets* publicados. Para obtenerlo se halla el cociente entre estos dos datos.

La tabla 19 muestra los intervalos de esta variable y su interpretación según diversos autores.

**Tabla 19: Estándares promedio de menciones.**

ESTÁNDARES PROMEDIO DE MENCIONES	
VALOR	INTERPRETACIÓN
Más de 1	Altamente mencionada. Se habla mucho de la empresa.
Entre 0,3 y 1	Nivel aceptable de menciones.
Menos de 0,3	Bajo nivel de menciones recibidas por terceros.

Fuente: Elaboración propia.

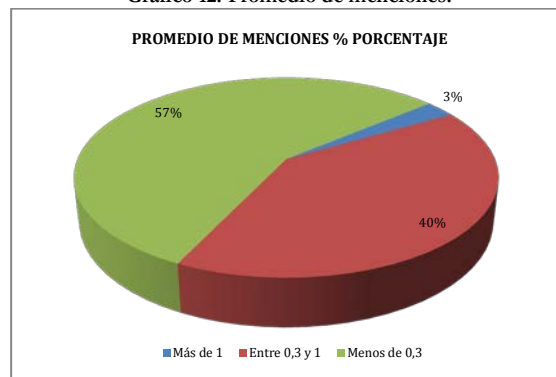
Los datos obtenidos tras la monitorización se encuentran recogidos en la tabla 20 y representados en el gráfico 12.

**Tabla 20: Promedio de menciones.**

PROMEDIO DE MENCIONES		
	Nº DE EMPRESAS	% PORCENTAJE
Más de 1	2	3%
Entre 0,3 y 1	30	40%
Menos de 0,3	42	57%
<b>TOTAL EMPRESAS</b>	<b>74</b>	

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 12: Promedio de menciones.**



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede comprobar en los datos obtenidos, sólo 2 empresas reciben un promedio mayor a 1 de menciones. Estas empresas son: Bodegas La Purísima (1,06) y

Bodegas Luis Gurpegui Muga S.A. (1,01). Puntualizar que estas dos empresas están apostando por la internacionalización, estando presentes en más de un país, y el enoturismo.

En un segundo grupo, con un nivel aceptable de menciones, con un promedio entre 0,3 y 1 tenemos a 30 compañías (40%). A pesar de ello, en esta variable al igual que ocurría con las dos anteriores vemos que la mayoría de las empresas (57%) están por debajo de los niveles óptimos. 42 empresas tienen un promedio de menciones inferior a 0,3 lo que demuestra el poco interés y la falta de interacción con terceros, siendo 15 las empresas en este caso que no han recibido ninguna mención.

**7.- Número de *hashtag*:** Los *hashtag* o etiquetas se utilizan para llamar la atención sobre un tema dentro de un *tweets* o para marcar una palabra clave. La forma de hacerlo es poner delante de esa palabra el símbolo #, por ejemplo #vino. De esta forma convertiríamos la palabra vino etiquetada en enlace *clicable* que nos llevaría a un río de todos los *tweets* que llevan ese *hashtag*, facilitando su localización a todos los interesados por ese tema. Si muchos usuarios utilizan la misma etiqueta al mismo tiempo, puede convertirse en “*trending topic*”, o lo que es lo mismo en tema de actualidad en Twitter y nos aparecería listada en la barra lateral de la plataforma.

A pesar de la utilidad de los *hashtag*, no es aconsejable abusar de ellos ya que su uso está regulado por las normas de la plataforma y puede ser malinterpretado, provocando que la cuenta sea filtrada de los resultados de búsquedas o incluso suspendida.

Del análisis de *hashtag* de nuestras 74 empresas obtenemos que su media de utilización es de 189 *hashtag*, con una desviación típica cuyo valor es 365,08, demostrando su poca representatividad. El mínimo es 0, el máximo 1.573, la mediana 22,5 y el 75% de las empresas no superan los 180 *hashtag*.

Las empresas que más uso hacen de esta herramienta son: Vinícola de Castilla S.A. (1.573); Bodegas Luis Gurpegui Muga S.A. (1.318) y Cooperativa Santísimo Cristo del Espíritu Santo (1.192).

Al analizar el número de *hashtag*, otro indicador a medir es el ratio *hashtag/tweets* ya que nos evaluará con mayor exactitud su grado de utilización al relacionarlo con el número de *tweets* publicados por la empresa. Se debe de tener en cuenta que según recomendaciones de la propia plataforma social no es aconsejable utilizar más de 2 etiquetas por *tweets*.

Habiendo analizado el ratio *hashtag/tweets*, obtenemos una media cuyo valor es 0,3 lo que significa que se han realizado 3 *hashtag* por cada 10 *tweets*, sin embargo su desviación

típica es 0,48 por lo que descartamos su representatividad. La mediana se sitúa en 0,08 y el 75% de las empresas no supera el 0,53 o lo que es lo mismo 53 *hashtag* por cada 100 *tweets*.

Sólo una empresa supera la recomendación de la plataforma de utilizar un máximo de 2 etiquetas por *tweets*, esta empresa es Bodegas Puelles cuyo ratio alcanza un valor de 3,10 lo que significa que utiliza alrededor de 3 *hashtag* por cada *tweets* publicado.

**8.- Porcentaje de *tweets retwiteados*:** Esta métrica es de gran importancia ya que a través de ellas vamos a saber el interés que despierta la información que publicamos entre los usuarios de la plataforma social. Entendemos como porcentaje de *tweets retwiteados* a los mensajes (*tweets*) que publica la empresa y que son copiados por sus seguidores y por lo tanto aparecen en el *timeline* de estos.

Este dato es fundamental para saber el grado de interacción y de interés que tienen los usuarios por la empresa y por sus *tweets*. A través de los *retweets* también se pueden observar las temáticas que suscitan más atracción a los seguidores.

En la tabla 21 podemos ver la interpretación de los diferentes valores según diversos autores.

**Tabla 21: Estándares promedio de *tweets retwiteados*.**

ESTÁNDARES PROMEDIO DE TWEETS RETWITEADOS	
VALOR	INTERPRETACIÓN
Más del 30%	Gran captación del interés de los usuarios.
Entre un 15% y un 30%	Aceptable nivel de interés por parte de los usuarios.
Menos del 15%	Bajo nivel de interés de los usuarios a la información publicada por la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

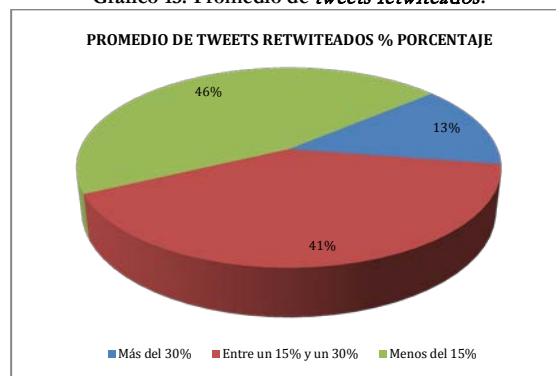
Los datos obtenidos tras la monitorización se encuentran recogidos en la tabla 22 y representados en el gráfico 13.

**Tabla 22: Promedio de *tweets retwiteados*.**

PROMEDIO DE TWEETS RETWITEADOS		
	Nº DE EMPRESAS	% PORCENTAJE
Más del 30%	10	13%
Entre un 15% y un 30%	30	41%
Menos del 15%	34	46%
<b>TOTAL EMPRESAS</b>	<b>74</b>	

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 13: Promedio de *tweets retwiteados*.**



Fuente: Elaboración propia.

Según los datos recogidos, el 13% de las empresas (10) con perfil en Twitter tienen un promedio superior al 30% de *tweets retwiteados*, entre estas 10 empresas, el *ranking* lo

encabeza Bodegas y Viñedos Valleyglesias S.L. con un 40,4% de *tweets retwiteados*, le sigue La Morenilla S.A.T. Amador Parreño con un 40% y Bodegas Puelles con el 38,8%.

Entre los *tweets* más *retwiteados* de Bodegas y Viñedos Valleyglesias S.L., empresa que encabeza el *ranking* están los que aparecen en la ilustración 1.

**Ilustración 1: Tweets más retwiteados de Bodegas y Viñedos Valleyglesias S.L.**



Fuente: Extraída de <http://www.twitonomy.com/profile.php?sn=@Valleyglesias>.

Como podemos observar todos estos *tweets* cuentan historias que despiertan el interés del resto de usuarios de la red social provocando su interacción y su deseo por compartir la información suministrada por la empresa con otros usuarios. Puntualizar que esta bodega ha apostado por el enoturismo, por lo que sus *tweets* intentan mostrar a los usuarios la belleza de su entorno, asegurándoles aventuras y experiencias por descubrir, tal y como podemos ver en los dos primero *tweets* más *retwiteados*. También hacen partícipes a sus seguidores de los logros y premios conseguidos por la empresa tal y como vemos en los dos siguientes *tweets*, provocando en el lector su implicación y fidelidad.

Respecto a las dos siguientes empresas que encabezan el *ranking* de compañías con mayor porcentaje de *tweets retwiteados* hay que hacer notar que si analizamos el resto de métricas para estas dos compañías, podemos concluir que ninguna de ellas están haciendo un uso correcto y planificado de la red social, ya que La Morenilla S.A.T. Amador Parreño sólo ha realizado 5 *tweets* desde que se unió a Twitter en julio de 2013. Por otro lado, Bodegas Puelles no realiza ninguna publicación desde octubre de 2013.

Volviendo al análisis de datos, el 41% de las 74 empresas con cuenta en Twitter, tienen un porcentaje de *tweets retwiteados* que oscila entre un 15% y un 30%, considerándolo un nivel aceptable que provoca un moderado interés por el resto de usuarios de la red social.

El peor valor, con un porcentaje inferior al 15% lo tienen 34 de nuestras 74 empresas (46%). Como vemos es el grupo más numeroso, y lo que es aún peor es el hecho de que 13 de estas 34 empresas no tienen ningún *tweets retwiteado* lo que nos vuelve a indicar que muchas

de las empresas de nuestro estudio sólo tienen una presencia testimonial en la red social, sin mostrar más signos de actividad que el mero esfuerzo de haber creado una cuenta en esta plataforma social.



## 4. CONCLUSIONES

Respondiendo a las preguntas que nos hacíamos al principio del estudio: ¿Cuál es el impacto que tienen las redes sociales en las empresas vitivinícolas españolas oferentes de vino ecológico?; ¿Cómo están usando las empresas estas herramientas en la actualidad?; ¿Qué empresas utilizan Facebook y Twitter para darse a conocer?; ¿Hay alguna relación entre la utilización de las redes sociales y otras características distintivas de estas empresas?, podemos destacar algunas respuestas y conclusiones que se extraen de los datos obtenidos y analizados:

- Del listado de empresas analizadas formado por 189 empresas, el 55,56% tiene perfil en Facebook y el 39,15% en Twitter. Estas tasas de penetración son relativamente bajas si las comparamos con los datos publicados en el estudio “Informe sobre usos de redes sociales en empresas 2014” realizado por Adigital en el que se afirma que el 79,29% de las empresas españolas usa Facebook y el 79,44% Twitter. Sin embargo la tasa de penetración es alta si la comparamos con el informe “Desarrollo empresarial y redes sociales. El caso de las microempresas españolas” (Fundación Telefónica, 2014) en el que se dice que el 35% de las microempresas españolas tienen perfil en Facebook y el 17% en Twitter.
- Los índices de penetración relativos entre las dos plataformas sociales y su uso por las empresas analizadas (55,56% presencia en Facebook y 39,15% en Twitter) están en sintonía con la tasa de penetración de las redes sociales en la sociedad española ya que como hemos visto a lo largo de este trabajo, el 96% de los usuarios españoles utiliza/menciona Facebook y el 56% Twitter.
- Respecto a la presencia simultánea en las dos plataformas sociales, resaltar que el 66,67% de las empresas con perfil en Facebook también tienen presencia en Twitter y que el 94,59% de empresas con cuenta en Twitter también tienen perfil en Facebook.
- Un dato que llama la atención es que sólo el 65% de las compañías con perfil en Facebook y el 47% de las que lo tienen en Twitter tengan un enlace en su correspondiente página *web* que nos permita visitar dicho perfil. Realizar dichas actualizaciones en la página *web* es relativamente sencillo y de bajo coste, pudiendo aumentar el tráfico entre ambas herramientas y mejorar la imagen de la empresa y marca.
- De los datos obtenidos tras la monitorización se refleja que una minoría de grandes empresas hacen un uso adecuado de las redes sociales frente a una gran mayoría de

ellas que tan sólo tienen una presencia testimonial. Esto puede ser reflejo de la atomizada estructura empresarial que compone el sector, con una mayoría de empresas de reducido tamaño con poca capacidad financiera y de innovación que compiten con un reducido número de grandes empresas con marcas reconocidas.

- Salvo lo enunciado en el anterior punto, no se han podido establecer relaciones claras y directas entre los datos obtenidos de las diferentes variables analizadas y otras características distintivas de las empresas analizadas como ubicación, forma jurídica o denominación de origen.
- De la valoración global de las métricas obtenidas se deduce que la gran mayoría de las empresas no tienen una estrategia clara y continuista que fomente la interacción y fidelización de clientes. Como anteriormente comentamos, el estar en las redes sociales no significa simplemente tener una cuenta o perfil, sino que se ha de mantener una planificación y una estrategia, así como una perseverancia día a día, actuaciones que no se desprenden de los datos obtenidos.
- Si analizamos los contenidos publicados en las distintas redes sociales, también podemos observar que a pesar de que todas las empresas analizadas comercializan vino ecológico, sólo se potencia la cultura ecológica y se resaltan los atributos de tal producto transmitiendo los argumentos sobre sus beneficios diferenciadores a través de las redes sociales en aquellas empresas que únicamente venden productos ecológicos. Aquellas bodegas que comercializan otra gran variedad de vinos, y que el vino ecológico lo tienen como una gama más, no potencian su diferenciación y apenas resaltan sus características distintivas con la información publicada en los medios sociales *online*.
- Lo que sí se ha detectado al analizar los contenidos publicados, es que un importante número de bodegas productoras de vino ecológico están apostando por el enoturismo como nueva línea de negocio. Estas bodegas son las que más información suministran a sus seguidores sobre agroecología y técnica de cultivo y elaboración sostenibles. Refuerzan con su información los atributos del producto y los encantos del entorno, provocando una mayor interacción de los usuarios y el éxito en la estrategia comunicativa y relacional.

A modo de conclusión final podemos afirmar que las redes sociales están produciendo cambios en los modelos de relación y comunicación de las bodegas españolas y los consumidores tanto reales como potenciales. Las bodegas se están introduciendo en las

plataformas sociales *online*, no obstante de una forma demasiado lenta y sin tener una estrategia clara, provocada por la falta de formación y conocimiento que obstaculiza una utilización eficiente de estas herramientas. Es necesario definir una estrategia integrada para poder maximizar este nuevo canal de comunicación tan importante en un producto de experiencia como es el vino y más aún si nos referimos al vino ecológico ya que las redes sociales *online* permiten ofrecer información tanto a los actuales como a los potenciales consumidores sobre las características, atributos, bondades y beneficios diferenciadores del vino ecológico.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- Asociación Española de Economía Digital. (2014). *Informe sobre usos de redes sociales en empresas 2014*. Adigital.
- Compés López, R. (2002). “Atributos de confianza, normas y certificación. Comparación de estándares para hortalizas”. *Economía Agraria y Recursos Naturales*. Vol 2, pp. 115-130.
- Compés López, R., & Castillo Valero, J. (2014). *La economía del vino en España y en el mundo*. Cajamar Caja Rural.
- Everis. (2012). *Estudio Everis sobre la situación actual y el potencial del mercado ecológico*.
- Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas. (2014). *Marco estratégico para la Industria de Alimentación y Bebidas*.
- Firstbrook, C., & Wollan, R. (2011). “Aprovechar las ventajas de las redes sociales”. *Outlook* N.º 1. Accenture, Ed., pp. 22-31.
- Fundación Orange. (2014). *eEspaña 2014*. Recuperado el 11 de mayo de 2015, de [http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eE2014/Informe\\_eE2014.pdf](http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eE2014/Informe_eE2014.pdf)
- Fundación Telefónica. (2014). *Desarrollo empresarial y redes sociales. El caso de las microempresas españolas*. Madrid: Ariel, S.A.
- Hakim, C. (1987). “Research Design. Strategies and choices in the design of social researchs” *Contemporary Social Research Series* (13). Allen & Unwin, London, UK.
- IAB Spain. (2015). *VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain*.
- ICEX España Exportación e Inversiones. (2014). *El Vino en Cifras-año 2014*. Obtenido de Vinos de España.
- INE. (2014). *El comercio electrónico y el uso de las nuevas tecnologías*. Recuperado el 11 de mayo de 2015, de [http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es\\_ES&c=INECifrasINE\\_C&cid=1259943296411&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE\\_C%2FPYSDetalleCifrasINE](http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259943296411&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE)
- Junta de Castilla y León & Fundetec. (2011). *Libro Blanco de las TIC en el sector agroalimentario-Subsector vitivinícola*.
- Jussila, J., Kärkkäinen, H., & Aramo-Immonen, H. (2014). “Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms”. *Computers in Human Behavior* (30), pp. 606-613.

- La Roca, F. (2009). "Invitación a la economía ecológica. Un recorrido por sus principios fundamentales". *Cuaderno Interdisciplinar de Desarrollo Sostenible (CIUDES)*, Vol 3 pp. 29-45.
- Liberos, E., Somalo, I., Gil, J., García del Poyo, R., & Merino, J. (2011). *El libro del Comercio Electrónico*. Madrid: ESIC.
- Maciá Domene, F. (2014). *Marketing Online 2.0.: Como atraer y fidelizar clientes en internet*. Madrid: Anaya.
- MAGRAMA. (2007). *Directorio de empresas elaboradoras y comercializadoras de productos ecológicos. Año 2007*. Recuperado el 14 de febrero de 2015, de <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/documentos-de-interes/>
- MAGRAMA. (2013). *Caracterización del sector de la producción ecológica española: valor, volumen y mercado y evaluación del impacto del comercio electrónico en la producción ecológica española*. Recuperado el 28 de abril de 2015, de <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/documentos-de-interes/>
- MAGRAMA. (2014 a). *Agricultura Ecológica. Estadísticas 2013*. Recuperado el 25 de abril de 2015, de <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/documentos-de-interes/>
- MAGRAMA. (2014 b). *Estrategia Apoyo Producción Ecológica*. Recuperado el 17 de abril de 2015, de <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/documentos-de-interes/>
- OeMv. (2009). *Tendencias e Innovación en el mercado español del vino. Nuevos conceptos, nuevas ideas*.
- OeMv. (2012). *Redes sociales, venta online y comercio electrónico de vino*.
- OeMv. (2013). *Consumo de vino per cápita en el mundo - OIV*. Recuperado el 22 de abril de 2015, de <http://www.oemv.es/esp/consumo-de-vino-per-capita-en-el-mundo-oiv-980k.php>
- Ponce, I. (2012). *Observatorio tecnológico*. Recuperado el 16 de mayo de 2015, de Monográfico: Redes Sociales: <http://recursostic.es/observatorio/web/eu/home>
- Rebelo, J., & Muhr, D. (2012). "Innovation in wine SMEs: the Douro Boys informal network". *Studies in Agricultural Economics*, 114, pp. 111-117.

## 6. ANEXO 1.

### LISTADO DE BODEGAS Y ENVASADORAS DE VINO ECOLÓGICO.

Nº	Razón Social	Municipio	Provincia	CC.AA.	URL Web
1	ADEGAS VINSA *	Betanzos	A Coruña	Galicia	
2	BODEGA Y EMBOT. DE VINOS DALDEA POUADOIRA S.L.	Miño	A Coruña	Galicia	-
3	BODEGAS Y VIÑEDOS PALACIOS DUQUE S.L.	Oion	Álava	País Vasco	<a href="http://www.palaciosduque.com/palacios.html">http://www.palaciosduque.com/palacios.html</a>
4	BODEGAS IBAÑESAS DE EXPORTACIÓN	Casas-Ibañez	Albacete	Castilla la Mancha	<a href="http://www.lamanchuela.net/guia/bodegasibanesas">http://www.lamanchuela.net/guia/bodegasibanesas</a>
5	BODEGAS SAN DIONISIO S.C.	Fuenteálamo	Albacete	Castilla la Mancha	<a href="http://www.bodegassandionisio.com/">http://www.bodegassandionisio.com/</a>
6	S.COOP. NUESTRA SEÑORA DE LA CABEZA	Casas-Ibañez	Albacete	Castilla la Mancha	<a href="http://www.coop-cabeza.com/">http://www.coop-cabeza.com/</a>
7	COOPERATIVA SAN ANTONIO ABAD BODEGAS SAAC	Villamalea	Albacete	Castilla la Mancha	<a href="http://www.bodegas-saac.com/">http://www.bodegas-saac.com/</a>
8	VNICOLA VILLARROBLEDO S.C.L.	Villarobledo	Albacete	Castilla la Mancha	<a href="http://www.vinicolavillarobledo.com/">http://www.vinicolavillarobledo.com/</a>
9	VINO CAMBRONERO S.L.	Fuentealbilla	Albacete	Castilla la Mancha	<a href="http://www.franchete.com/">http://www.franchete.com/</a>
10	VITIVINOS ANUNCIACIÓN S.C. DE C.L.M.	Villamalea	Albacete	Castilla la Mancha	<a href="http://www.vitivinos.com/">http://www.vitivinos.com/</a>
11	DESCALZO PICO ALBERTO S.L.N.E.	Casas Ibañez	Albacete	Castilla la Mancha	-
12	HNOS. CATALÁN CAMBRONERO C.B.	Madrígueras	Albacete	Castilla la Mancha	-
13	CAN MAJORAL S.A.T.	Carrer des Campanar	Algaida	Islas Baleares	<a href="http://www.canmajoral.com">http://www.canmajoral.com</a>
14	BODEGAS COOPERATIVAS DE ALICANTE C.V (BOCOPA)	Petrer	Alicante	Valenciana	<a href="http://www.bocopa.com/">http://www.bocopa.com/</a>
15	LA BODEGA DE PINOSO C.V.	Pinoso	Alicante	Valenciana	<a href="http://www.labodegadepinoso.com/">http://www.labodegadepinoso.com/</a>
16	S.C.S.L. DEL CAMPO SAN BLAS	Sax	Alicante	Valenciana	<a href="http://bodegasanblas.es.tl/">http://bodegasanblas.es.tl/</a>
17	BIOTECNOLOGÍA AGRÍCOLA FRUITEC S.L.	Cañada	Alicante	Valenciana	-
18	COOP. AGRÍCOLA DE IBI C.V.	Ibi	Alicante	Valenciana	-
19	BODEGA CORTIJO LA VIEJA S.L.	Alcolea	Almería	Andalucía	<a href="http://www.iniza.net/es/">http://www.iniza.net/es/</a>
20	BODEGA ECOLÓGICA CORTIJO EL CURA	Laujar de Andarax	Almería	Andalucía	<a href="http://www.cortijoelcura.com/">http://www.cortijoelcura.com/</a>
21	DIEGO GÓMEZ PÉREZ S.L.L.	Alhama de Almería	Almería	Andalucía	-
22	JUSTO SÁNCHEZ MARTÍN	Laujar de Andarax	Almería	Andalucía	-
23	BODEGAS CASTELAR S.A.	Hornachos	Badajoz	Extremadura	<a href="http://bodegascastelar.com/">http://bodegascastelar.com/</a>
24	BODEGAS CERRO LA BARCA S.L.	Villanueva de la Serena	Badajoz	Extremadura	<a href="http://www.cerrolabarca.com/">http://www.cerrolabarca.com/</a>
25	C.A.V.E. SAN JOSÉ	Villafranca de los Barros	Badajoz	Extremadura	<a href="http://bodegascave.com/">http://bodegascave.com/</a>
26	JUAN LEANDRO ROMERO LÓPEZ (BODEGAS ROMERO)	El Raposo	Badajoz	Extremadura	<a href="http://bodegasromero.com/">http://bodegasromero.com/</a>
27	VÍA DE LA PLATA S.L.	Almendralejo	Badajoz	Extremadura	<a href="http://bodegasviadelaplata.es/">http://bodegasviadelaplata.es/</a>
28	BODEGAS EUROPEAS S.C.	Almendralejo	Badajoz	Extremadura	-
29	INDUSTRIA VINÍCOLAS DEL OESTE S.A. *	Aceuchal	Badajoz	Extremadura	
30	A. VILAMAJÓ-LHEBLAN	Sant Sadurní d'Anoia	Barcelona	Cataluña	<a href="http://www.avilamajo.com/cas/ecologico.html">http://www.avilamajo.com/cas/ecologico.html</a>
31	CASTELL D'AGE S.A.	La Beguda Baixa	Barcelona	Cataluña	<a href="http://castellage.com/es/">http://castellage.com/es/</a>
32	LA GRANA S.C.P.	St.Vicenç de Castellet	Barcelona	Cataluña	<a href="http://www.la-grana.com/">http://www.la-grana.com/</a>
33	LLEURE OLESA S.L.	Olesa de Bonesvalls	Barcelona	Cataluña	<a href="http://www.valladolina.com/">http://www.valladolina.com/</a>
34	MASIA CAN MAYOL S.L.	Vilobí del Penedès	Barcelona	Cataluña	<a href="http://www.loxarel.com/">http://www.loxarel.com/</a>
35	VEGA DE RIBES S.L.	Sant Pere de Ribes	Barcelona	Cataluña	<a href="http://www.vegaderibes.com/">http://www.vegaderibes.com/</a>
36	ADRADA ECOLÓGICA S.L.	Adrada de Haza	Burgos	Castilla León	<a href="http://www.kirosdeadrada.com/">http://www.kirosdeadrada.com/</a>
37	BODEGAS HNOS. PÁRAMO ARROYO S.L.	Pedrosa de Duero	Burgos	Castilla León	<a href="http://www.paramoarroyo.com/">http://www.paramoarroyo.com/</a>
38	DOMINIO BASCONCILLOS S.L.	Condado de Treviño	Burgos	Castilla León	<a href="http://www.dominiobasconcillos.com/">http://www.dominiobasconcillos.com/</a>
39	FINCA CAMPOS GÓTICOS S.L.	Anguix	Burgos	Castilla León	<a href="http://www.camposgoticos.es/">http://www.camposgoticos.es/</a>
40	LIRONA S.L.	Vejer de la Frontera	Cádiz	Andalucía	<a href="https://tienda.kombucheria.com/">https://tienda.kombucheria.com/</a>
41	MANUEL ARAGÓN BAIZAN S.L.	Chiclana de la Ptra	Cádiz	Andalucía	<a href="http://bodegasanatorio.com/es">http://bodegasanatorio.com/es</a>
42	JOSE ANTONIO BOCANEGRA PARRAGA	Olvera	Cádiz	Andalucía	-
43	ALCOHOLES Y VINOS S.A.	Socuéllamos	Ciudad Real	Castilla la Mancha	<a href="http://www.alvisa.es/alvisa/inicio.htm">http://www.alvisa.es/alvisa/inicio.htm</a>
44	BODEGAS ARUSPIDE S.L.	Valdepeñas	Ciudad Real	Castilla la Mancha	<a href="http://www.aruspide.com/">http://www.aruspide.com/</a>
45	BODEGA LA TERCIA. JESÚS SÁNCHEZ-MATEOS CAMPO	Alcazar de San Juan	Ciudad Real	Castilla la Mancha	<a href="http://www.bodegalatercia.com/">http://www.bodegalatercia.com/</a>
46	BODEGAS NAVARRO LÓPEZ S.L.	Valdepeñas	Ciudad Real	Castilla la Mancha	<a href="http://navarrolopez.com/">http://navarrolopez.com/</a>
47	COOPERATIVA NTRIO. PADRE JESÚS DEL PERDÓN	Manzanares	Ciudad Real	Castilla la Mancha	<a href="http://www.yuntero.com/index.php/es/">http://www.yuntero.com/index.php/es/</a>
48	COOPERATIVA SANTÍSIMO CRISTO DEL ESPIRITU SANTO	Malagón	Ciudad Real	Castilla la Mancha	<a href="http://www.grupomontesnorite.com/">http://www.grupomontesnorite.com/</a>
49	DIONISOS AGRICULTURA BIOLÓGICA S.L.	Valdepeñas	Ciudad Real	Castilla la Mancha	<a href="http://www.labodegadelasestrellas.com/">http://www.labodegadelasestrellas.com/</a>

Nº	Razón Social	Municipio	Provincia	CC.AA.	URL Web
50	EL GRIMAL DE AVALÓN	Manzanares	Ciudad Real	Castilla la Mancha	<a href="http://www.arvavitis.com/">http://www.arvavitis.com/</a>
51	EXPLOTACIONES HNOS. DELGADO S.L.	Socuéllamos	Ciudad Real	Castilla la Mancha	<a href="http://www.bodegahd.com/">http://www.bodegahd.com/</a>
52	J. GARCÍA CARRIÓN LA MANCHA S.A.	Daimiel	Ciudad Real	Castilla la Mancha	<a href="http://www.garciacarrion.es/vinos-garcia-carrion">http://www.garciacarrion.es/vinos-garcia-carrion</a>
53	S.C.V. CLM VIRGEN DE LAS VIÑAS	Tomelloso	Ciudad Real	Castilla la Mancha	<a href="http://www.vinostomillar.com/">http://www.vinostomillar.com/</a>
54	VIÑICOLA DE CASTILLA S.A.	Manzanares	Ciudad Real	Castilla la Mancha	<a href="http://www.vinicoladecastilla.com/">http://www.vinicoladecastilla.com/</a>
55	VINOS COLOMAN S.A.T.	Pedro Muñoz	Ciudad Real	Castilla la Mancha	<a href="http://www.satcoloman.com/">http://www.satcoloman.com/</a>
56	INVENCIBLE S.C. DE CASTILLA LA MANCHA	Valdepeñas	Ciudad Real	Castilla la Mancha	-
57	BODEGAS ROBLES S.A.	Montilla	Córdoba	Andalucía	<a href="http://www.bodegasrobles.com/index.php">http://www.bodegasrobles.com/index.php</a>
58	BODEGAS TORO ALBALA S.L.	Aguilar de la Frontera	Córdoba	Andalucía	<a href="http://www.torotalba.com/index.php/es/">http://www.torotalba.com/index.php/es/</a>
59	D. GABRIEL GÓMEZ NEVADO	Villaviciosa de Córdoba	Córdoba	Andalucía	<a href="http://www.bodegasgomeznevado.com/intro.html">http://www.bodegasgomeznevado.com/intro.html</a>
60	COOP. NTRA. SEÑORA DE MANJAVACAS (ZAGARRÓN)	Mota del Cuervo	Cuenca	Castilla la Mancha	<a href="http://www.manjavacas.com/">http://www.manjavacas.com/</a>
61	IRJIMPA S.L.	Las Mesas	Cuenca	Castilla la Mancha	<a href="http://www.parrafamilorganic.com/">http://www.parrafamilorganic.com/</a>
62	LA MORENILA S.A.T. AMADOR PARREÑO	Casas de Benítez	Cuenca	Castilla la Mancha	<a href="http://www.lamorenilla.com/">http://www.lamorenilla.com/</a>
63	NUESTRA SEÑORA DE LA CABEZA S.C.	Pozoamargo	Cuenca	Castilla la Mancha	<a href="http://casagualda.com/">http://casagualda.com/</a>
64	VITIS NATURA S.L.	Quintanar del Rey	Cuenca	Castilla la Mancha	<a href="http://www.vitisnatura.com/es/vinos-ecologicos">http://www.vitisnatura.com/es/vinos-ecologicos</a>
65	SANTA Mª MAGDALENA S.C.A. *	Castillejo de Iniesta	Cuenca	Castilla la Mancha	
66	SAN JORGE S.C. DE C-LM	Graja de Iniesta	Cuenca	Castilla la Mancha	-
67	VIATU S.L.	Dólar	Granada	Andalucía	<a href="http://www.mendezmoya.com/">http://www.mendezmoya.com/</a>
68	BODEGAS ALODIA S.L.	Adahuesca	Huesca	Aragón	<a href="http://www.alodia.es/index.php?">http://www.alodia.es/index.php?</a>
69	PROCONSOL BODEGA IRIUS S.L. *	Barbastro	Huesca	Aragón	
70	CAN RICH DE BUSCATELL S.L.	San Antonio de Portmany	Ibiza	Islas Baleares	<a href="http://www.bodegascanrich.com/sp_principal.htm">http://www.bodegascanrich.com/sp_principal.htm</a>
71	BODEGAS ALICIA ROJAS	Ausejo	La Rioja	La Rioja	<a href="http://www.bodegasaliciarojas.com/">http://www.bodegasaliciarojas.com/</a>
72	BODEGAS BERONIA S.A.	Ollauri	La Rioja	La Rioja	<a href="http://www.beronia.es/">http://www.beronia.es/</a>
73	BODEGAS BURGO VIEJO	Alfaro	La Rioja	La Rioja	<a href="http://www.burgoviejo.com/">http://www.burgoviejo.com/</a>
74	BODEGAS CASTILLO DE MENDOZA S.L.	San Vicente de la Sonsierra	La Rioja	La Rioja	<a href="http://www.castillodemendoza.com">http://www.castillodemendoza.com</a>
75	BODEGAS CORRAL S.A.	Navarrete	La Rioja	La Rioja	<a href="http://www.donjacobo.es/inicio/">http://www.donjacobo.es/inicio/</a>
76	BODEGAS DOMECO DE JARAUTA S.L.	Aldeanueva de Ebro	La Rioja	La Rioja	<a href="http://www.bodegasdomecodejarauta.com/">http://www.bodegasdomecodejarauta.com/</a>
77	BODEGAS MARQUÉS DE REINOSA S.C.	Autol	La Rioja	La Rioja	<a href="http://www.marquesdereinosa.com/">http://www.marquesdereinosa.com/</a>
78	BODEGAS PASTOR DÍAZ S.L.	Aldeanueva de Ebro	La Rioja	La Rioja	<a href="http://www.pastordiaz.com/">http://www.pastordiaz.com/</a>
79	BODEGAS PUELLES	Ábalos	La Rioja	La Rioja	<a href="http://bodegaspuelles.com/">http://bodegaspuelles.com/</a>
80	BODEGAS VIÑICOLA REAL S.L.	Albelda de Iregua	La Rioja	La Rioja	<a href="http://www.vinicolareal.com">http://www.vinicolareal.com</a>
81	CRIADORES DE RIOJA S.A.	Alberite	La Rioja	La Rioja	<a href="http://www.criadoresderioja.es/">http://www.criadoresderioja.es/</a>
82	CRONWAGEN-IBÉRICA S.L.	Agoncillo	La Rioja	La Rioja	<a href="http://www.bodegasalabanza.com/">http://www.bodegasalabanza.com/</a>
83	MARTÍN ANDRÉS ALONSO ETAYO. VIÑA ILUSIÓN	Arnedo	La Rioja	La Rioja	<a href="http://ww1.vinailusion.com/">http://ww1.vinailusion.com/</a>
84	SANTIAGO IJALBA S.A.	Gimeleo	La Rioja	La Rioja	-
85	VIÑA IJALBA S.A.	Logroño	La Rioja	La Rioja	<a href="http://ijalba.com/">http://ijalba.com/</a>
86	VIÑEDOS DE ALDEANUEVA S.C.	Aldeanueva de Ebro	La Rioja	La Rioja	<a href="http://www.aldeanueva.com/">http://www.aldeanueva.com/</a>
87	VIÑEDOS RUIZ JIMÉNEZ S.L.	Aldeanueva de Ebro	La Rioja	La Rioja	<a href="http://www.vinedosruizjimenez.es/">http://www.vinedosruizjimenez.es/</a>
88	BODEGAS FERVIÑO	Hormilla	La Rioja	La Rioja	-
89	BODEGAS Y VIÑEDOS IBARLOZA	Briñas	La Rioja	La Rioja	-
90	MARIETA ALIMENTACIÓN ECOLÓGICA	Logroño	La Rioja	La Rioja	-
91	NATURTERRAE S.L. *	Logroño	La Rioja	La Rioja	
92	BODEGAS LOS BERMEJOS S.L.	San Bartolomé	Las Palmas	Canarias	<a href="http://www.losbermejoes.com/">http://www.losbermejoes.com/</a>
93	LA BATEA ECOLÓGICA S.L.	Las Palmas	Las Palmas	Canarias	-
94	LA FUCHA EKO S.C.P.	Las Palmas	Las Palmas	Canarias	-
95	TANACETUM ECOENCASA	Firgas	Las Palmas	Canarias	-
96	BODEGAS ESTEFANÍA S.L.	Ponferrada	León	Castilla León	<a href="http://www.tilenus.com/origen/">http://www.tilenus.com/origen/</a>
97	PÉREZ CARAMES S.A.	Villafranca del Bierzo	León	Castilla León	<a href="http://en.perezcarames.es/content.php">http://en.perezcarames.es/content.php</a>
98	PRADA A TOPE S.A.	El Bierzo	León	Castilla León	<a href="http://www.praadatope.es/">http://www.praadatope.es/</a>
99	CASA PARDET S.L.	Verdú	Lleida	Cataluña	<a href="http://casapardet.blogspot.com.es/">http://casapardet.blogspot.com.es/</a>
100	VINYA L'HEREU DE SERÓ GERPITA S.L.	Artesa de Segre	Lleida	Cataluña	<a href="http://es.vinvalhereu.com/">http://es.vinvalhereu.com/</a>

## Las redes sociales en la industria vitivinícola ecológica.

Nº	Razón Social	Municipio	Provincia	CC.AA.	URL Web
101	ESTHER TEJEIRO LEMOS	Chantada	Lugo	Galicia	<a href="http://bodegadiegodelemos.blogspot.com.es/">http://bodegadiegodelemos.blogspot.com.es/</a>
102	ANDRÉS MORATE DÍAZ	Belmonte del Tajo	Madrid	Madrid	<a href="http://www.andresmorate.com/">http://www.andresmorate.com/</a>
103	BODEGA ECOLÓGICA LUIS SAAVEDRA S.L.L.	Cenicientos	Madrid	Madrid	<a href="http://bodegasaaavedra.com/es/">http://bodegasaaavedra.com/es/</a>
104	BODEGAS JESÚS DÍAZ S.L.	Colmenar de Oreja	Madrid	Madrid	<a href="http://bodegasjesusdiaz.com/es/">http://bodegasjesusdiaz.com/es/</a>
105	BODEGAS Y VIÑEDOS VALLEYGLASIAS S.L.	San Martín de Valdeiglesias	Madrid	Madrid	<a href="http://valleyglasias.com/">http://valleyglasias.com/</a>
106	GOSÁLBEZ ORTI S.L.	Pozuelo del Rey	Madrid	Madrid	<a href="http://www.qubel.com/">http://www.qubel.com/</a>
107	PABLO MORATE PRIETO	Valdelaguna	Madrid	Madrid	<a href="http://www.bodegasmorate.com/">http://www.bodegasmorate.com/</a>
108	EXPLOTACIONES DE VIÑEDOS S.A.	Madrid	Madrid	Madrid	-
109	FRANCISCO JOSÉ GARCÍA PAREDES	Colmenar de Oreja	Madrid	Madrid	-
110	PACERGON S.L.	Ronda	Málaga	Andalucía	<a href="http://www.bodegaf.es/es">http://www.bodegaf.es/es</a>
111	CONDADO DE LOS NOGALES S.L.	Marbella	Málaga	Andalucía	-
112	BINIGRAU VINS I VINYES S.A.T	Biniali	Mallorca	Islas Baleares	<a href="http://www.binigrau.es/">http://www.binigrau.es/</a>
113	ES VERGER S.A.T.	Esporles	Mallorca	Islas Baleares	<a href="http://www.esverger.es/">http://www.esverger.es/</a>
114	JAUME DE PUNTIRÓ S.L.	Santa María del Camí	Mallorca	Islas Baleares	<a href="http://www.vinsjaumedepuntiro.com/">http://www.vinsjaumedepuntiro.com/</a>
115	MIGUEL JAUME HORRACH	Petra	Mallorca	Islas Baleares	<a href="http://vinscancoleto.com/">http://vinscancoleto.com/</a>
116	SON DAGUETA S.L.	Porreres	Mallorca	Islas Baleares	<a href="http://www.agroturismocanfeliu.com/">http://www.agroturismocanfeliu.com/</a>
117	BODEGAS BLEDA S.L.	Jumilla	Murcia	Murcia	<a href="http://www.bodegasbleda.es/es/">http://www.bodegasbleda.es/es/</a>
118	BODEGAS CASTAÑO S.L.	Yecla	Murcia	Murcia	<a href="http://www.bodegascastano.com/">http://www.bodegascastano.com/</a>
119	BODEGAS HUERTAS S.A.	Jumilla	Murcia	Murcia	<a href="http://www.bodegashuertas.com/">http://www.bodegashuertas.com/</a>
120	BODEGAS LA PURÍSIMA	Yecla	Murcia	Murcia	<a href="http://www.bodegaslapurissima.com/">http://www.bodegaslapurissima.com/</a>
121	BODEGAS LUZÓN S.L.	Jumilla	Murcia	Murcia	<a href="http://www.bodegasluzon.com/espagnol/main.php">http://www.bodegasluzon.com/espagnol/main.php</a>
122	BODEGAS Y VIÑEDOS CASA DE LA ERMITA S.L.	Jumilla	Murcia	Murcia	<a href="http://www.casadelairmita.com/">http://www.casadelairmita.com/</a>
123	BSI. BODEGAS COOP. SAN ISIDRO DE JUMILLA	Jumilla	Murcia	Murcia	<a href="http://www.bsi.es/">http://www.bsi.es/</a>
124	MUNDO ENOLÓGICO Q&M M. PILAR QUESADA GIL	Bullas	Murcia	Murcia	<a href="http://www.mundoenologico.com/">http://www.mundoenologico.com/</a>
125	PEDRO LUIS MARTÍNEZ S.A.	Jumilla	Murcia	Murcia	<a href="http://www.alceno.com/">http://www.alceno.com/</a>
126	BODEGAS MIGUEL GUARDIOLA GARCÍA	Jumilla	Murcia	Murcia	-
127	BODEGAS VALLE DEL CARCHÉ S.L. *	Jumilla	Murcia	Murcia	-
128	BODEGAS Y VIÑEDOS DE MURCIA S.L.	Jumilla	Murcia	Murcia	-
129	BODEGAS AZUL Y GARANZA	Carcastillo	Navarra	Navarra	<a href="http://www.azulygaranza.com/">http://www.azulygaranza.com/</a>
130	BIURKO GORRI S.A.L.	Bargota	Navarra	Navarra	<a href="http://www.biurkogorri.com/">http://www.biurkogorri.com/</a>
131	BODEGAS AZPEA	Lumbier	Navarra	Navarra	<a href="http://www.bodegasazpea.com/">http://www.bodegasazpea.com/</a>
132	BODEGAS BAGORDI S.L.	Andosilla	Navarra	Navarra	<a href="http://bagordi.es/">http://bagordi.es/</a>
133	BODEGAS ESCALERA	Beire	Navarra	Navarra	<a href="http://www.iberum.com/">http://www.iberum.com/</a>
134	BODEGAS IRACHE S.L.	Ayegui	Navarra	Navarra	<a href="http://www.irache.com/">http://www.irache.com/</a>
135	BODEGAS ITURBIDE	Peralta	Navarra	Navarra	<a href="http://www.bodegasiturbide.com/">http://www.bodegasiturbide.com/</a>
136	BODEGAS JULIÁN CHIVITE	Aberín	Navarra	Navarra	<a href="http://www.chivite.es/es/">http://www.chivite.es/es/</a>
137	BODEGAS LUIS GURPEGUI MUGA S.A.	San Adrián	Navarra	Navarra	<a href="http://www.gurpegui.es/">http://www.gurpegui.es/</a>
138	BODEGAS LEZAUN S.L.	Lácar	Navarra	Navarra	<a href="http://www.lezaun.com/">http://www.lezaun.com/</a>
139	BODEGA MENDIKO S.L.	Aibar	Navarra	Navarra	<a href="http://bodegamendiko.com/inicial.aspx">http://bodegamendiko.com/inicial.aspx</a>
140	BODEGAS VEGA DEL CASTILLO	Olite	Navarra	Navarra	<a href="http://www.vegadelcastillo.com/">http://www.vegadelcastillo.com/</a>
141	BODEGAS Y VIÑEDOS QUADERNA VÍA S.L.	Igúzquiza	Navarra	Navarra	<a href="http://www.quadernavia.com/">http://www.quadernavia.com/</a>
142	ECOSIEMBRA FUNDACIÓN VARAZDIN	Esquíroz de Galar	Navarra	Navarra	<a href="http://www.varazdin.es/">http://www.varazdin.es/</a>
143	LAKET	Estella	Navarra	Navarra	<a href="http://www.laket.com/">http://www.laket.com/</a>
144	NAVARRSOTILLO	Andosilla	Navarra	Navarra	<a href="http://www.navarsotillo.com/">http://www.navarsotillo.com/</a>
145	OSOTI VIÑEDOS ECOLÓGICOS S.L.	Andosilla	Navarra	Navarra	<a href="http://osoti.es/vinos_ecologicos.html">http://osoti.es/vinos_ecologicos.html</a>
146	S.C. AGRARIA ORVALAIZ	Obanos	Navarra	Navarra	<a href="http://www.orvalaiz.es/">http://www.orvalaiz.es/</a>
147	VIÑEDOS Y VINOS ECOLÓGICOS AROA	Gorozin	Navarra	Navarra	<a href="http://www.aroawines.com/">http://www.aroawines.com/</a>
148	AN S.C. BODEGAS C.S. RAIMUNDO ABAD	Fitero	Navarra	Navarra	-
149	BODEGAS ARISTU S.L.	Lumbier	Navarra	Navarra	-
150	BODEGAS JUAN SIMÓN	Murchante	Navarra	Navarra	-
151	BODEGAS SAN MIGUEL S.C.L. DE CORELLA	Corella	Navarra	Navarra	-
152	BODEGAS SAN SEBASTIÁN S.C.	Andosilla	Navarra	Navarra	-
153	ADEGAS DOCAMPO GACIO C.B.	Rubiá	Ourense	Galicia	-
154	BODEGA Y EMBOT. DE VINO FERNANDO DIÉGUEZ OTERO	Cadas de Reis	Pontevedra	Galicia	-
155	LA LOS CEPEROS S.L.	La Alberca	Salamanca	Castilla León	-
156	OSSIAN VIDES Y VINOS S.L.	Nieva	Segovia	Castilla León	<a href="http://www.ossian.es/">http://www.ossian.es/</a>
157	VIÑA LAS COLONIAS DE EL GALEÓN S.L.	Cazalla de la Sierra	Sevilla	Andalucía	<a href="http://www.coloniasdegaleon.com/">http://www.coloniasdegaleon.com/</a>



Nº	Razón Social	Municipio	Provincia	CC.AA.	URL Web
158	BURGOS-PORTA S.L.	Poboleda	Tarragona	Cataluña	<a href="http://www.massinen.com/celler_burgos_porta.html">http://www.massinen.com/celler_burgos_porta.html</a>
159	GENIUM CELLER S.L.	Poboleda	Tarragona	Cataluña	<a href="http://new.geniumceller.com/">http://new.geniumceller.com/</a>
160	FINCA LA HORNACA	Tacoronte	Tenerife	Canarias	<a href="http://www.hoyadelnavio.com/">http://www.hoyadelnavio.com/</a>
161	RAFAEL YUSEF DELGADO	Granadilla de Abona	Tenerife	Canarias	<a href="http://www.bodegachinama.es/">http://www.bodegachinama.es/</a>
162	S.A.T. EL TOPO	Granadilla de Abona	Tenerife	Canarias	<a href="http://www.frontos.es/">http://www.frontos.es/</a>
163	BODEGAS TAGAMÓN (UWE URBACH)	El Hierro	Tenerife	Canarias	-
164	CALDOS DE ANAGA S.L.	La Laguna	Tenerife	Canarias	-
165	CENTRO DE DIETÉTICA Y NUTRICIÓN BOTICA VERDE	Los Llanos de Aridane	Tenerife	Canarias	-
166	CHAYOTA	Sta. Cruz de la Palma	Tenerife	Canarias	-
167	COOPERATIVA AGRÍCOLA VIRGEN DEL PINO	Puntagorda	Tenerife	Canarias	-
168	S.A.T. BODEGAS DE VILAFLORES	Vilaflores	Tenerife	Canarias	-
169	S.A.T. REVERON EUSEBIO REVERON SIERRA	Vilaflores	Tenerife	Canarias	-
170	S.A.T. VIÑA VIEJA	San Miguel de Alona	Tenerife	Canarias	-
171	S.C. LAS ERAS DE ARICO	Sta. Cruz de Tenerife	Tenerife	Canarias	-
172	VICTORIA DOMÍNGUEZ ACOSTA (LA TEGEA)	Tenerife	Tenerife	Canarias	-
173	AQUILINO JIMÉNEZ YELENES	Miguel Esteban	Toledo	Castilla la Mancha	<a href="http://www.becay.es/">http://www.becay.es/</a>
174	COOPERATIVA SAN ISIDRO	Villanueva de Alcardete	Toledo	Castilla la Mancha	<a href="http://www.latue.com/es/bodega">http://www.latue.com/es/bodega</a>
175	S.A.T. BODEGAS VERDÚGUEZ	Villanueva de Alcardete	Toledo	Castilla la Mancha	<a href="http://www.bodegasverduguez.com/">http://www.bodegasverduguez.com/</a>
176	S.A.T. VIÑEDOS Y BODEGAS PÉREZ ARQUERO	Ocaña	Toledo	Castilla la Mancha	-
177	VIÑEDOS CAMPOS DE CASTILLA S.L. (FINCA LOS ALIJARES)	Camarena	Toledo	Castilla la Mancha	<a href="http://www.fincalosalijares.com/">http://www.fincalosalijares.com/</a>
178	VIÑEDOS Y BODEGAS DE EL TOBOSO S.L.	El Toboso	Toledo	Castilla la Mancha	<a href="http://camposdedulcinea.es/">http://camposdedulcinea.es/</a>
179	AGRICULTURA ECOLÓGICA BIOTIERRA S.C. DE CASTILLA LA MANCHA	Yepes	Toledo	Castilla la Mancha	-
180	BODEGA ECOLÓGICA BRUNO RUIZ JULIÁN RUIZ VILLANUEVA	Quero	Toledo	Castilla la Mancha	-
181	CECILIO MINGO HERRERO	Cabezamesada	Toledo	Castilla la Mancha	-
182	COOPERATIVA SAN ISIDRO (YEPES)	Yepes	Toledo	Castilla la Mancha	-
183	SANTIAGO JAVIER LÓPEZ CABAÑAS	Quero	Toledo	Castilla la Mancha	-
184	BODEGAS LOS FRAILES S.L.	Fontanars dels Alforins	Valencia	Valenciana	<a href="http://www.bodegaslosfrailes.com/">http://www.bodegaslosfrailes.com/</a>
185	BODEGAS PROEXA S.L.	Venta del Moro	Valencia	Valenciana	<a href="https://bodegaproexa.wordpress.com/">https://bodegaproexa.wordpress.com/</a>
186	COOP. AGRÍCOLA DE EL VILLAR DEL ARZOBISPO S.C.V.	Villar del Arzobispo	Valencia	Valenciana	<a href="http://www.elvillar.com/">http://www.elvillar.com/</a>
187	BODEGAS CARRALBA S.L.	Peñaflor	Valladolid	Castilla León	-
188	QUINTA DE LA QUIETUD S.L.	Toro	Zamora	Castilla León	<a href="http://www.quintaquietud.com/">http://www.quintaquietud.com/</a>
189	BODEGAS VIÑA BAJOS S.C.	Morales de Toro	Zamora	Castilla León	-
190	BODEGAS LANGA HNOS. S.L.	Calatayud	Zaragoza	Aragón	<a href="http://www.bodegas-langa.com/">http://www.bodegas-langa.com/</a>
191	BODEGAS SEÑORÍO CINCO VILLAS S.L.	Ejea de los Caballeros	Zaragoza	Aragón	<a href="http://www.senoriocincovillas.com/">http://www.senoriocincovillas.com/</a>
192	BODEGAS TOSOS ECOLÓGICA	Tosos	Zaragoza	Aragón	<a href="http://www.bodegastososecologica.com/">http://www.bodegastososecologica.com/</a>
193	BODEGAS UNCASTELLUM S.L.	Uncastillo	Zaragoza	Aragón	<a href="http://www.uncastellum.com/">http://www.uncastellum.com/</a>
194	BODEGAS MARECA S.L.	Tabuenca	Zaragoza	Aragón	-
195	MP JOSEFA ARANDA ROC	Fabara	Zaragoza	Aragón	-

\* Empresas liquidadas o extinguidas.

Fuente: Elaboración propia, adaptado de (MAGRAMA, 2007).

