



**Los grandes retos de la comunicación corporativa.
Estudio del caso del sector agroalimentario en Málaga**

de

Lorena Vegas García

TUTOR: Dr. Francisco Javier Paniagua Rojano

**Departamento de Periodismo
Facultad de Ciencias de la Comunicación
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA 2022|2023**



Agradecimientos

Agradecer a todas las personas y entidades que han colaborado de forma directa e indirecta en la elaboración de este proyecto: empresas, directores de comunicación y otros profesionales del sector.

Agradecer también a mis amigos y mi familia por hacer que todo el trayecto que se debe recorrer para llegar hasta aquí, haya sido posible y maravilloso. Mis padres, que han permitido el primero de los requisitos, darme la oportunidad de estudiar un grado universitario con su esfuerzo y sudor; mis abuelos, por confiar y dar su apoyo de la forma más admirable posible; mi hermano, tíos y demás familia por animarme y evitar un planteamiento de abandono; mis amigos, por tenerme como referente, acompañarme en la experiencia e impulsarme a ser mejor estudiante y persona.

Por supuesto, agradecer a docentes y equipo de la Universidad de Málaga por enseñarme y educarme.

Y, cómo olvidarme. Agradecer al tutor de este proyecto, Don Francisco Javier Paniagua Rojano. Por ser mi mentor. Por creer en mí, destacar mis virtudes e indicarme el camino. Ha conseguido algo fundamental en el alumnado, mantener la motivación. No permite que nadie se rinda. Gracias por hacerme crecer profesionalmente con este tema, que se expresará al máximo; porque me has demostrado su importancia y valor. No puedo estar más orgullosa de haberlo escogido y, por supuesto, de este trabajo que hemos realizado.

Aún quedan muchos proyectos, esto solo es el kilómetro 0.

Va por todos nosotros y los que ya no están, pero seguro que se sienten orgullosos.

¡Lo hemos conseguido!



Resumen

Este trabajo que se presenta para la obtención del título de Grado en Periodismo por la Universidad de Málaga, pretende identificar los grandes retos comunicativos en las empresas del sector agroalimentario de la provincia, con el objetivo de evaluar las mejores prácticas y proponer algunas recomendaciones para sus canales propios -página web y redes sociales-. Se parte de una encuesta a los DIRCOMs de 47 empresas -37 respuestas-, con el fin de conocer la planificación y las herramientas con las que desarrollan su labor. Como complemento a esto, se realizó también un análisis de contenido -cuantitativo y cualitativo- sobre las estrategias, los temas, los formatos y el tono, que mejor funcionan en este ámbito y la reacción que provocan en los usuarios. En concreto se revisaron 44 páginas web de las organizaciones seleccionadas y los 1.000 mensajes con más interacción en Twitter, Facebook e Instagram, así como una muestra reducida en Youtube y TikTok, obtenidas a través de la aplicación Fanpage Karma. Como principales conclusiones, se puede asegurar que, la construcción de la confianza y la reputación, así como la lucha contra la desinformación son los principales retos para las entidades del sector; que, en general requieren de algunas mejoras en sus estrategias de comunicación digital, pese a su actividad, ya que centran demasiado esfuerzo en la venta en estos espacios y deberían completar estas acciones con mensajes más enfocados en el credo corporativo, su experiencia y la transparencia, para alcanzar el reto mencionado en las encuestas de la confianza.

Palabras claves: comunicación corporativa, alimentación, redes sociales, Málaga, página web



Abstract

This work, which is presented for the Degree in Journalism at the University of Malaga, aims to identify the major communication challenges in companies in the agri-food sector in the province, with the aim of evaluating best practices and proposing some recommendations for their own channels -website and social networks-. It is based on a survey of the DIRCOMs of 47 companies -37 responses-, in order to know the planning and tools with which they carry out their work. As a complement to this, a content analysis was also carried out - quantitative and qualitative - on the strategies, themes, formats and tone that work best in this area and the reaction they provoke in users. Specifically, 44 websites of the selected organizations and the 1,000 messages with the most interaction on Twitter, Facebook and Instagram were reviewed, as well as a reduced sample on Youtube and TikTok, obtained through the Fanpage Karma application. As main conclusions, it can be assured that, building trust and reputation, as well as the fight against misinformation are the main challenges for the entities of the sector; which, in general require some improvements in their digital communication strategies, despite their activity, as they focus too much effort on selling in these spaces and should complete these actions with messages more focused on the corporate credo, their experience and transparency, to achieve the challenge mentioned in the surveys of trust.

Keywords: corporate communication, food, social networks, Malaga, web page.



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
2. MARCO TEÓRICO	10
2.1. EL PERFIL DEL DIRCOM. ALINEACIÓN DE LA ESTRATEGIA Y LA COMUNICACIÓN	12
2.2. HERRAMIENTAS Y CANALES DE COMUNICACIÓN.....	14
2.2.1. <i>La web es el medio</i>	14
2.2.2. <i>redes sociales como medios propios complementarios</i>	17
2.2.3. <i>De Facebook y Twitter a las nuevas redes sociales</i>	19
2.2.4. <i>El poder de la imagen en las redes sociales. Emociones e impacto</i>	20
3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	21
3.1. OBJETIVOS	21
3.2. METODOLOGÍA	21
3.2.1. <i>Encuesta a DIRCOM</i>	22
3.2.2. <i>Análisis de contenido</i>	24
3.2.3. <i>Trabajo de campo y análisis de datos</i>	26
4. CRONOGRAMA	29
5. LOS GRANDES RETOS DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO. ESTUDIO DEL CASO DE LAS EMPRESAS MALAGUEÑAS	30
5.1. EL PERFIL DEL DIRCOM EN LAS EMPRESAS AGROALIMENTARIAS.....	30
5.2. LA PÁGINA WEB DE LAS EMPRESAS MALAGUEÑAS EN EL SECTOR.....	40
5.3. TWITTER: VENTA O REPUTACIÓN.....	47
5.4. FACEBOOK EN LA ESTRATEGIA DE VENTA	58
5.5. LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN EN INSTAGRAM.....	68
5.6. OTROS CANALES UTILIZADOS.....	78
5.6.1. <i>TikTok</i>	78
5.6.2. <i>Youtube</i>	80
5.6.3. <i>Pinterest</i>	82
6. CONCLUSIONES	83
6.1. SOBRE LA PLANIFICACIÓN Y LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN	84
6.2. SOBRE LA ESTRATEGIA EN LA PÁGINA WEB	85
6.3. <i>Sobre Twitter como canal profesional</i>	86
6.4. SOBRE FACEBOOK COMO CANAL DE VENTA	86
6.5. SOBRE INSTAGRAM COMO ESCAPARATE DE IMÁGENES	87
6.6. SOBRE OTRAS REDES SOCIALES. TENDENCIAS	88
6.7. PROPUESTA	89
7. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	92
7. BIBLIOGRAFÍA	93



1. Introducción

El sector agroalimentario que se desarrolla en Andalucía es el de mayor tamaño a nivel nacional. Su peso en la economía supera los 20 millones de euros en 2020, representando un 20,4% del Valor Agregado Bruto (VAB) agroalimentario del país y el 15,3% de la economía andaluza. Según el Observatorio sobre el sector agroalimentario de las regiones españolas, exportó productos de este ámbito con un valor de 11.335 millones de euros.

Por otro lado, esta comunidad autónoma es la segunda economía más exportadora del sector, por detrás de Cataluña, con una diferencia de 6.998 millones de euros. Además, es la mayor productora de aceite de oliva de España, con el 79% de la producción nacional; de vegetales frescos, con un 48,7%; y de fruta fresca, con un 36,4%.

Según los últimos datos del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía existen 621.857 empresas que desarrollan su actividad económica a fecha 1 de enero de 2021. En la totalidad, existe una predominancia (97,8%) de las que tienen pequeño tamaño, es decir, menos de 20 empleados o sin asalariados. A su vez, de ellas, el 69,8% hacen referencia al sector servicios.

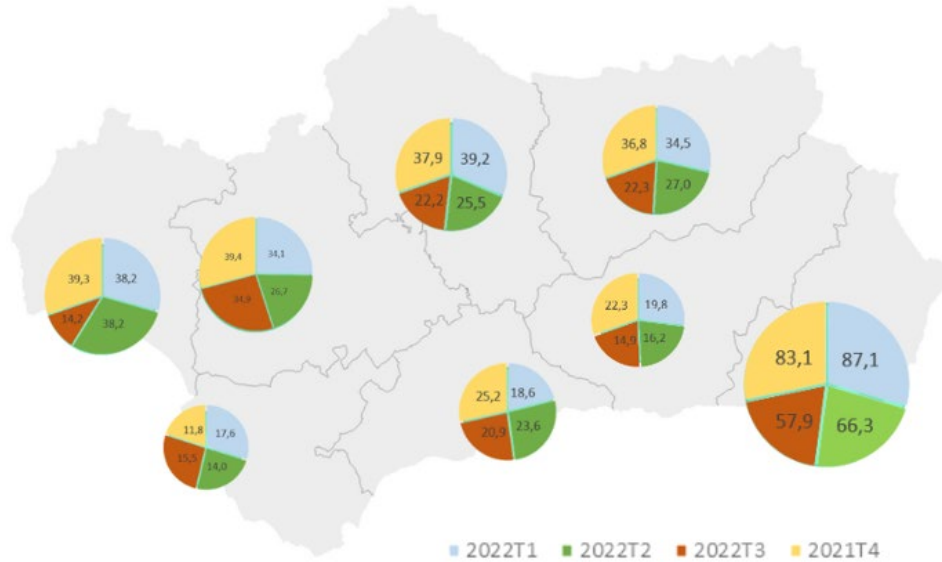
Si se revisan los establecimientos según el sector de actividad económica, se concluye que sigue siendo el sector 'Servicios' el que aglutina un mayor número de empresas (71,3% del total). El 15,1% se corresponde con la 'Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca'; el 4,9% hace referencia a la 'Industria, energía, agua y gestión de residuos'; y el 8,7% es 'Construcción'. Ahora bien, dentro del porcentaje del sector Servicios destacan las actividades inmobiliarias, profesionales, auxiliares y artísticas, con el 24% del total de empresas.

Por su parte, el gasto per cápita que se realiza en Andalucía es el más bajo (1.502 euros por persona). En lo que respecta al empleo, en el sector 'Servicios' trabaja el 73,4% de los ocupados. En el sector de la 'Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca' labora el 12,7% de los ocupados; en la 'Industria, energía, agua y gestión de residuos' el 8%; y en la 'Construcción' el 5,9%.

Según el Instituto Nacional de Estadística; en el último trimestre de 2021, el total de ocupados en agricultura, solo en Málaga, supera el 25%. A pesar de un leve descenso a lo largo de los tres primeros trimestres del año pasado (2022), la agricultura sigue siendo un sector de alta ocupación en Andalucía. A continuación, se muestra un mapa con círculos de diferente volumen en función del número de empleados (en porcentaje), con cuatro colores, cada uno correspondiente a un trimestre de 2022 y de 2021, por provincias. Almería sigue siendo, con creces, la que más tasa de ocupación tiene (Gráfico 1).

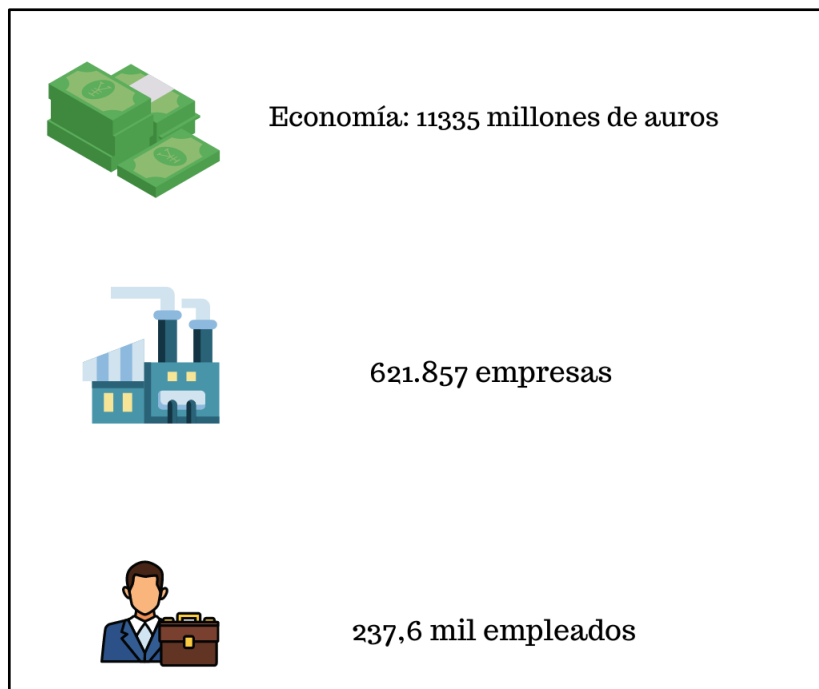
Gráfico 1. Total, ocupados en sector agroalimentario por provincias

Volumen de círculo en función del total de ocupados en el sector de agricultura en la comunidad autónoma de Andalucía



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Elaboración propia

En el último trimestre del pasado año (2022), el número de ocupados por sector alcanzó, en Andalucía, 237,6 mil personas (Figura 1). De la totalidad, la provincia de Málaga acoge 17 mil personas. Por sectores, un total de 774,8 mil personas de ambos sexos se dedicaban a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca. De ellas, 595,7 mil son hombres y 179,1 mil son mujeres. La mayoría se dedica, concretamente, a la agricultura, ganadería, caza y servicios (705 mil personas – 535,6 mil hombres y 169,5 mujeres); le sigue la pesca y acuicultura con un total de 36,9 mil personas (31,3 mil hombres y 5,5 mujeres); finalmente, la silvicultura y explotación forestal con 32,9 mil personas (28,9 mil hombres y 4,1 mil mujeres).

Figura 1. Principales indicadores en el sector agroalimentario en Andalucía

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Elaboración propia

Málaga concentra una de cada cinco empresas del sector en Andalucía, superando las 500 de las casi 3.000 existentes en la región. Entre ellas, destacan especializaciones en aceite, aguacate y porcino como productos líderes (Figura 2). Según indica el Análisis General de la Realidad y Organización Ganadera y Agrícola Malagueña (AGROAM), realizado por la Fundación Málaga Desarrollo y Calidad (MADECA) de la Diputación Provincial de Málaga.

El sector agroalimentario malagueño representa la mitad del total de las exportaciones internacionales. En 2021, más de 8.000 empresas, según datos de la Agencia Extenda, llevaron algunos de sus productos a países como Estados Unidos (6,7%), Alemania (18,2%), Francia (12,9%) e Italia (10,5%). Lo que supone el 7% del total en la comunidad autónoma, Andalucía.

El producto estrella sigue siendo el aceite de oliva, si bien, se podría incluso hacer un calendario por meses de otros alimentos. Así, en enero, destaca el salmón (exportado por Ubago) cuya producción supera las 50 mil toneladas al año. En febrero, el aguacate se ha convertido en el fruto más vendido, y empresas como Tropical Millenium y Trops rozan las 40 mil toneladas de su exportación. En marzo y abril, son el vino y las aceitunas de Hutesa los protagonistas de la mesa, fuera de nuestras fronteras; cuyos destinos son Europa y algunos países árabes. De mayo a julio, la exportación de porcino de empresas como Facsa y Famadesa alcanzan una facturación que supera los 30 millones de euros anuales. El final del verano abre el mercado del queso en Italia, Suecia, Dinamarca y Francia. En el otoño, por su parte, el aceite y el mango, de la mano de DCOOP y Trops, centran la exportación de la provincia. Finalmente, en diciembre, es la naranja, con más de 2 millones de euros de facturación, el fruto que marca la actividad exportadora.

A pesar de este escenario favorable, los expertos advierten de algunos problemas que el sector deberá afrontar en los próximos años como son: la escasez de agua, la crisis energética, la implantación de la nueva Política Agrícola Común (PAC) y los cambios normativos en la agroalimentación.

Dicho esto, el sector agroalimentario no solo se fundamenta como importante desde el punto de vista de producción, distribución, economía o empleo. También, para la ciudadanía y la sociedad consumidora. Sin ir más lejos, la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición recogió alrededor de 40 alertas alimentarias entre 2022 y el primer trimestre de 2023. Por su parte, Maldita.es acogió más de 380 bulos sobre alimentación en los últimos 2 años.

Figura 2. Indicadores de empleo y producción del sector agroalimentario en Málaga



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, AGROAM y MADECA. Elaboración propia

El objetivo de este trabajo es poner en valor la comunicación en este sector y que su gestión recaiga en profesionales que deben asumir los nuevos retos, para mejorar la estrategia en este ámbito. En concreto, se revisa cómo comunican las empresas en sus medios propios (página web y perfiles en redes sociales o plataformas – Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, TikTok, Pinterest-), y que estrategias, formatos, tono, temas y emociones prevalecen en su intención de acercarse al consumidor, para, posteriormente, proponer una serie de recomendaciones.

Este trabajo se enmarca en la línea de investigación de comunicación corporativa, si bien, en su elaboración, confluyen los aprendizajes adquiridos en otras asignaturas como: Lengua Española, en su redacción; Investigación Básica y Aplicada, en concreto, en el uso de técnicas como la encuesta y el análisis de contenido. Documentación informativa, por ejemplo, en la búsqueda, no solo de artículos científicos, sino, también, de informes, estudios y datos. Tipografía, por su parte, es otra de las asignaturas que han influido en la elaboración del trabajo con el uso de herramientas para hacer gráficos y elementos visuales. Periodismo Especializado y Periodismo Científico y Medioambiental han ayudado en el dominio de términos concretos del sector agroalimentario y el manejo de fuentes específicas. Finalmente, Ejercicio de la profesión periodística ha sido una asignatura importante a tener en cuenta, sobre todo, para contextualizar el perfil de las personas que gestionan la comunicación en las empresas del sector.

2. Marco teórico

Las relaciones entre las marcas y sus *stakeholders* han cambiado y se enfrentan a un nuevo escenario en el que la globalización, internet y la aparición de medios sociales online (Casado, Méndiz, & Peláez, 2013) exigen un nuevo planteamiento en la gestión de la comunicación (López & Cuesta, 2012); en un contexto, además, en el que la empresa ya no es la única emisora de información sobre sí misma, y el proceso comunicativo no volverá a ser unidireccional (Aced, 2013). Esto significa que las organizaciones han perdido el control sobre su discurso público (Losada, 2019), en una esfera de la comunicación definida como un proceso que incluye tres áreas: estructura organizacional, capital social y percepciones sobre la profesión (Grandien; Johansson, 2012).

Se concluye entonces, que la comunicación corporativa antes ofrecía información y ahora diálogo. Antes hacía un gran control de la información y ahora está más disperso. Antes había pocos medios y ahora son casi incontables, y antes se publicaba y ahora se socializa. El mercado se ha vuelto digital y evoluciona según la tecnología. Las herramientas ya no son propias de una sociedad de masas y los contenidos se gestionan desde los móviles. Dicho de otra forma, el mercado se ha organizado para ahorrar costes como “autoservicio” y está sometido al control de los consumidores.

Aunque se trata de un concepto escurridizo y en reinención constante (Nothhaft et al., 2018), la comunicación estratégica se define como el uso intencionado de la comunicación por parte de una organización para cumplir su misión, y en esta tarea intervienen hasta seis disciplinas relevantes: gestión, marketing, relaciones públicas, comunicación técnica, comunicación política y campañas de información y marketing social (Hallahan et al., 2007) que resulta relevante en la toma de decisiones estratégicas de las empresas sobre el posicionamiento ante cualquier cuestión y en cualquier canal.

Para que la comunicación estratégica sea importante la investigación debe centrarse solo en los profesionales de la comunicación que trabajan en departamentos o agencias de comunicación como agentes primarios de la comunicación, sino también en los directivos y compañeros de trabajo como actores clave a la hora de intentar comprender y teorizar la práctica de la comunicación estratégica (Heide et al., 2018).

En la era digital, en un mundo hiperconectado y saturado desde el punto de vista de la información, las organizaciones están más expuestas que nunca y asumen el peligro de la desinformación -en sus diferentes formas: *fake news*, bulos, medias verdades, *shallowfakes*, *astroturfing*, redes de seguidores falsos, *deepfakes*, publicidad dirigida, *trolling*, memes, cibercensura - como un nuevo riesgo reputacional (Mut, 2020). Esta situación puede incluso ser más grave en casos de alerta, como se ha visto con la pandemia; y esto debe hacernos reflexionar sobre la brecha existente entre la percepción profesional y cuáles deben ser las prioridades en la organización. Ha llegado la hora de sincronizar los relojes.

Diferentes estudios e informes como el *Disinformation and propaganda – impact on the functioning of the rule of law in the EU and its Member States (2019)* o el *Industrialized Disinformation 2020 Global Inventory of Organized Social Media Manipulation* analizan cómo este fenómeno global está afectando a la democracia y a la opinión pública, y hablan de la existencia de cibertropas que se encargan de llevar a cabo estrategias de comunicación y difusión de este tipo de contenidos, entre las que se incluye la creación de sitios web de las llamadas “noticias falsas” para atacar la reputación de entidades de la competencia, por ejemplo. En este sentido, el sector agroalimentario tampoco está exento de este problema, que genera nuevas crisis a las que enfrentarse (Vázquez y Paniagua, 2021).

La reputación es el valor más importante para las empresas y las organizaciones porque garantiza la confianza de sus públicos. Por esta razón, es importante que se posicionen y lleven a cabo medidas que hagan frente a la desinformación, sean proactivas y realicen una escucha activa (Macnamara, 2016); no solo en redes sociales, sino también en los medios tradicionales, para poder afrontar las nuevas amenazas para la imagen y la reputación de las empresas. Esto implica que las organizaciones deben adaptar sus nuevas estrategias de comunicación poniendo en valor la transparencia. (Vázquez y Paniagua, 2022).

A todo esto, se deben sumar los grandes retos que identifican los profesionales de la comunicación en el viejo continente, en el último *European Communication Monitor (2021)*, cuando señalan las cuestiones estratégicas más importantes para la gestión de la comunicación en los próximos tres años, entre las que destacan la construcción y el mantenimiento de la confianza (38,9%), la exploración de nuevas formas de crear y distribuir contenidos (32,4%), el tratamiento del desarrollo sostenible y la responsabilidad social (31,3%), la importancia de vincular la estrategia empresarial y la comunicación (30,5%), el refuerzo del papel de la función de comunicación para apoyar la toma de decisiones de la alta dirección (27,8%), hacer frente a la velocidad y el volumen del flujo de información (26,8%), la digitalización de los procesos de comunicación con las partes interesadas internas y externas (24,4%), la necesidad de dirigirse a más audiencias y canales con recursos limitados (24,4%), la utilización del big data y/o algoritmos para la comunicación (22,5%), hacer frente a la evolución digital y a la web social (21,7%) y el asesoramiento y el entrenamiento a ejecutivos o compañeros de trabajo en temas comunicativos (19,3%).

Para ello, de acuerdo con Carrillo (2016), el nuevo DIRCOM debe ser el de un profesional dedicado a la integración de las políticas de comunicación e información con el resto de la empresa, y destaca como la gestión de la comunicación es hoy más que nunca una función

estratégica, en la que cada vez se asumen nuevas tareas como la gestión de la reputación online. También, insiste en la relevancia de los perfiles de periodista-documentalista o *content curator*, cada vez más apreciados en las nuevas áreas de la comunicación corporativa y cuyas funciones de siempre -de documentación, análisis estratégico y difusión- (Piñuel, 1999), sean cada más especializadas y se adapten a cada situación y contexto; teniendo en cuenta la creatividad, el contenido que sigue siendo el rey, la accesibilidad, la rapidez, y como se ha señalado ya, la transparencia.

2.1. El perfil del DIRCOM. Alineación de la estrategia y la comunicación

Desde hace años, se discute la importancia del profesional de la información en el departamento de gestión de la comunicación de las organizaciones y la necesidad de integrar a un especialista es esencial, ya sea contratado desde fuera de la organización o formado desde dentro (Arcos, 2016).

Hasta la década de 1920 se hablaba de la figura de consejero de relaciones públicas, cuya misión era mejorar la imagen de una organización en casos de crisis y conflictos. En 1984 se empezó a utilizar el término holístico «communication management» (Cornelissen, 2013), y a partir de 1988, a propuesta de la Asociación Empresas et Médias se acuñó la denominación de Dircom. Más tarde se empleó el término Marcom que integra las funciones de comunicación institucional, marketing y publicidad (Valarezo et al., 2015), y en los últimos años se han utilizado denominaciones como “gestor de diálogo y de reputación” (Buil; Medina, 2016), director de responsabilidad social, gestor de comunicación, director de comunicación social e imagen corporativa, entre otros (Elizalde; Yaguache, 2010).

La publicación personalizada, la producción de contenidos editados de forma periodística para organizaciones, es un campo profesional en rápido crecimiento situado en la intersección del periodismo y las relaciones públicas (Koch, 2016), y esto hace que algunos expertos debate sobre cuál debe ser el perfil ideal que debe gestionar la comunicación en una organización o una empresa.

Cardoso (2010) explica que la comunicación en las organizaciones es una actividad profesional que aplica el periodismo, la publicidad, las relaciones públicas y el marketing de servicios, para estudiar el valor, el rendimiento, la medición de la comunicación, así como la revisión de la estrategia. Zerfass y Viertmann (2017) agrupan estos estudios en cuatro dimensiones que resumen el objetivo del sector: facilitar operaciones, construir intangibles, ajustar la estrategia y flexibilizar la organización.

Junto a esta idea, es interesante también estudiar cuáles son las competencias que poseen los profesionales de la comunicación de alto nivel y los conocimientos, habilidades y atributos personales que son relevantes para su función (Tench & Moreno, 2015).

Moreno et al. (2017) señalan que cuatro de cada diez responsables de comunicación -encuestados en 43 países- consideran necesario vincular la comunicación con la estrategia global de las organizaciones (42,9%), y reclaman la integración estratégica de todas las actividades de

comunicación (85,6%) y la importancia de la escucha organizacional y social (78,3%), la mejora en la evaluación de la comunicación y en la formación de los profesionales.

Para Mut (2006) la figura del Dircom es un gestor del cambio, y justifica el concepto en la importancia de la gestión de la confianza por parte del estratega de la organización, cuyo trabajo es transversal y requiere una tarea importante en innovación. Buil y Medina (2016) insisten en la figura del Dircom como generador de diálogo y reputación con los *stakeholders*, y destacan la escucha activa como una de las funciones del directivo de la comunicación, ya que, de acuerdo con Macnamara y Gregory, (2018) evaluar la comunicación puede generar mejoras en las estrategias. En los últimos años se han incrementado los estudios sobre la aplicación del big data a la comunicación corporativa, en los que se reflexiona sobre sus potencialidades en comunicación externa e interna, relaciones con los medios, gestión de crisis y relaciones con los públicos (Wiencierz; Röttger, 2017; Pereira; Portilla; Rodríguez, 2019).

Varias investigaciones señalan que la formación académica no es el factor más valorado para el liderazgo y el ejercicio de la comunicación institucional; sin embargo, la mayoría de los departamentos de comunicación están conformados por profesionales con licenciatura en comunicación o periodismo, o con un postgrado en comunicación (Almansa; Godoy, 2012).

Carrillo-Durán (2016) concluye que el perfil del nuevo Dircom debe ser el de un “profesional dedicado a la integración de las políticas de comunicación e información con el resto de la empresa”, y destaca que la gestión de la comunicación es hoy más que nunca una función estratégica, en la que se asumen nuevas tareas como la gestión de la reputación online o content curator, cada vez más apreciados en las áreas de la comunicación corporativa.

Entre las funciones más relevantes del Dircom, destacan generar confianza y tener habilidades de negociación (Varma, 2011); visibilizar la importancia de su trabajo (Moreno et al., 2014; Hedman; Valo, 2015); coordinar y canalizar la estrategia de comunicación de la empresa o institución; gestionar las acciones encaminadas a mejorar la imagen pública; potenciar, desarrollar y difundir las actividades de comunicación; conseguir que la comunicación sea clara, transparente, rápida y veraz (López; Cuesta, 2012); mantener una estrecha relación con los medios de comunicación; y verificar y controlar la calidad e incidencia informativa de todas las acciones de comunicación.

En los últimos años se observa un incremento continuado del interés por el objeto de estudio desde una perspectiva mayoritariamente determinista y descriptiva que ofrece una radiografía de la evolución de la comunicación en las organizaciones vinculadas a las innovaciones tecnológicas. Como temas emergentes y retos surgen, entre otros, la comunicación híbrida, la comunicación a través de mensajería web instantánea y la robotización y su creciente influencia en la sociedad (García-Orosa, 2019) Es más, algunos autores consideran que la inteligencia futura es previsor, estratégica, positiva y empática (Roper, 2016).

En la misma línea, la internacionalización, las fusiones entre compañías, la crisis de confianza por parte de las instituciones y el papel activo de los stakeholders son algunos de los factores que están cambiando las estrategias de comunicación institucional de las empresas españolas (Gazol, 2016).

En lo que sí coinciden no pocos estudiosos es en que la gran asignatura pendiente entre los gestores de la comunicación es la necesidad de mejorar su estatus y legitimidad, y que deje de cuestionarse el valor de su trabajo; en un momento en el que la percepción general de la profesión suele estar relacionada con la idea de que los profesionales de la comunicación manipulan con información engañosa y se dedican principalmente a actividades superficiales como la creación de imagen y reputación (Simonsson & Heide, 2021).

2.2. Herramientas y canales de comunicación

2.2.1. La web es el medio

En 2009, García Orosa explicó cómo, desde su despacho o desde la redacción, un periodista podía vivir y contar la información del día a través de Internet. Hoy en día, en muchos casos no es necesario que acuda directamente a una multitud de acontecimientos que se convierten en noticia; basta con encender el ordenador y las fuentes, interesadas, llevan la noticia a los medios de comunicación. Lo que ocurre, es que las fuentes, en esos casos, deciden por los medios qué se publica y cómo se publica.

Así, por ejemplo, un periodista puede acceder a la página web de cualquier empresa, en directo o en diferido, cuando quiera, desde la propia redacción. Además, en la red cualquier organización puede ofrecer: la intervención de su portavoz, la posibilidad de conversación en directo con los directivos mediante herramientas como *meet*, *zoom* o *skype*; las notas de prensa multimedia, ofrecer las ruedas de prensa a través de *streaming*, el acceso a la documentación de los puntos del orden del día de una comisión o una reunión, o documentos elaborados para su difusión en los medios o complementar noticias.

Pero, en la sociedad actual, transmitir información es insuficiente para comunicar con éxito; es necesaria una correcta gestión. El incremento del valor añadido de la información, de la presencia en la opinión pública y los avances tecnológicos, potenciaron el incremento de los emisores y multiplicaron los flujos de información entre diferentes sectores de la sociedad. Esto implica que los departamentos de comunicación, emisores privilegiados, hasta no hace mucho (Aced, 2013) deben buscar nuevas fórmulas para comunicar y recibir la información emitida sobre la organización.

Según un trabajo realizado por Estudio de Comunicación en 2018, siete de cada diez periodistas consideran que las páginas web corporativas son útiles para su trabajo, aunque, como ya se señaló al comienzo de este capítulo, no siempre son eficaces ni encuentran toda la información que buscan, o prefieren otros canales por su carácter de exclusividad o los recursos que se ofrecen, que perfectamente, podrían incluirse en el medio por excelencia de cualquier organización, su página web. Así, más del 70% consideran muy útil o bastante útil las páginas web de las empresas y un 68% las de las instituciones.

Los periodistas consideran que Internet y las nuevas tecnologías son ya imprescindibles y argumentan razones como que facilitan su trabajo, la rapidez en la comunicación con las fuentes

y con las audiencias y la accesibilidad a un mayor número de información; aunque, como se ha señalado antes, debido precisamente a las nuevas tecnologías, ha proliferado en los últimos tiempos el denominado “periodismo de despacho o de buzón”.

Pero ¿qué se entiende por departamento de comunicación online? Se puede decir que es el departamento de comunicación de una determinada organización el que realiza parcial o totalmente su actividad en la red. La comunicación organizacional online mantiene los principios básicos de la comunicación institucional tradicional, pero desarrolla su actividad en la web.

Casi la mitad de los periodistas consultados, consideran muy útil (12%) o bastante útil (36%) la información que pueden encontrar en las denominadas salas de prensa online de las empresas y las organizaciones; si bien, la mayoría adoptan Internet como un canal de información y no de comunicación, y muchos de ellos todavía no han superado la fase de 1.2.

Eso explica, probablemente, que, a día de hoy, exista, como aclara García Orosa (2009), esa “heterogeneidad propia de los departamentos de comunicación”, que bajo diferentes denominaciones encontramos en la página de web de una empresa, organización o institución: “media focus”, “media relations”, “new&events”, “stampa journalism”, “noticias y eventos”, “salas de prensa”, “centro de prensa”, “medios” o “newsroom”, se identifica el apartado de la web corporativa. Roberto Carreras (2011) habla de la Sala de Prensa 2.0 (Social Media Newsroom), mientras que Iván Pino y Benito Castor la llaman Sala de Comunicaciones y Sala de Prensa Multimedia, respectivamente.

En la sociedad actual, transmitir información es insuficiente para comunicar con éxito, es necesaria una correcta gestión. El incremento del valor añadido de la información, de la presencia en la opinión pública y los avances tecnológicos potenciaron el incremento de los emisores y multiplicaron los flujos de información entre diferentes sectores de la sociedad. Esto implica que los departamentos de comunicación, emisores privilegiados, hasta no hace mucho (Aced, 2013) deben buscar nuevas fórmulas para comunicar y recibir la información emitida sobre la organización.

Las salas de prensa online son más salas de prensa que espacios de comunicación online, y rara vez aprovechan las ventajas de la red como el hipertexto, los archivos multimedia, la interactividad o la clasificación de las informaciones a través de criterios temáticos o de territorialidad. Todas ofrecen servicios de actualidad, de noticias sobre la organización y un contacto con los medios; algunas ocasiones la agenda informativa o la agenda de actos; notas de prensa y comparencias de los directivos, dossier con información amplia con temas pertinentes, etcétera. Otras salas de prensa online difunden *newsletter* o servicios de alerta de noticias vía móvil, previa suscripción de periodistas y públicos de interés.

García Orosa (2009), Roberto Carreras e Iván Pino, entre otros, describen cómo debe ser el diseño y los principios generales que definan una sala de prensa online, al tiempo que resalta los elementos que pueden incluirse para alcanzar la fase de gabinete 2.0 o transparente. De esta manera destaca la importancia del diseño que debe ocupar un espacio visible y privilegiado en la web de cualquier organización, ya que así se da prioridad a la actualidad.

Asimismo, resalta la necesidad de cumplir una serie de factores que implican el correcto desarrollo del diseño, destacando los de mayor relevancia en el gabinete de comunicación: la usabilidad, la accesibilidad; y describe también las características propias del mensaje en la red (hipertexto, multimedia, interactividad y actualización) que debemos tener en consideración para diseñar una sala de prensa online. Igualmente, proponen una serie de contenidos básicos que deben incluirse en este espacio, clasificados en contenidos creados por el propio gabinete, de interacción e investigación.

Archivos creados por el gabinete de comunicación: Archivo, emisión en directo y en diferido, guía básica, resúmenes o guías de actos próximos y pasados, notas de prensa 2.0 e interactivas, imágenes y enlaces a portales con imágenes como Flickr, Pinterest, Instagram, información jerarquizada, glosario de términos, Press Kit o dossier de prensa, ideas para sugerir reportajes, juegos sociales, encuentros virtuales, discursos y conferencias, artículos de opinión y blogs de directivos, visitas virtuales a las instalaciones, análisis e temas de contexto, agenda, widget, datos de contacto, realidad virtual, realidad aumentada

Todos estos recursos que pueden incluirse entre los contenidos de las salas de prensa online son, en general, bien valorados por los profesionales de los medios, que muestran interés, especialmente por los contenidos de las redes sociales (60%), las newsletters (55%), los informes anuales (56%), los blogs, las imágenes, infografías, notas de prensa de la página web (54%), aunque la gran asignatura pendiente, como se señala en este trabajo al citar a Macnamara.

Una investigación reciente expone la incapacidad de las empresas para adaptarse a los avances tecnológicos. El mundo empresarial va por detrás de la sociedad en el uso de los medios sociales para la conversación con sus públicos y la generación de vínculos positivos con su entorno (Aced-Toledano y Lalueza-Bosch, 2016; Costa-Sánchez y Túnñez-López, 2019, Mut-Camacho, 2020). Pero, lo que está claro es que, como indican Stanton (1989) o Marín, Mier-Terán y Lozano (2017) “todas las empresas, con independencia de su tamaño, productos o servicios producidos y situación geográfica, deben comunicarse para sobrevivir”.

El estudio realizado por Tejedor, Romero-Rodríguez y Codina (2022), revela que “la presencia de elementos gráficos es muy limitada. A pesar de que se trata de contenidos de gran valor para acompañar, complementar, ampliar y enriquecer las piezas en las que predomina información textual”. Es decir, si entre las funciones que se pueden desarrollar en una página web se encuentra la labor informativa o noticiosa, sería recomendable acompañarla de dichos elementos gráficos. Por su parte, el acceso a redes sociales es otra variable destacable. “Las redes sociales son un recurso utilizado para informar sobre temas. La inclusión de piezas derivadas de estas plataformas es un elemento recurrente”. La redifusión de contenidos y el impulso de socialización es otra opción vinculada a las redes sociales que se esquivo en la mayoría de las ocasiones, evitando el acceso a compartir en perfiles de los usuarios un contenido de la página, por ejemplo.

En lo que respecta a la calidad, resulta llamativo que sean pocos cibermedios lo que adjuntan vinculación a otros contenidos - propios o no propios-. Este aspecto se limita cuando se hace referencia a etiquetas o palabras clave, “desaprovechando las posibilidades de navegación y

profundización que permiten los hipervínculos” (Tejedor, Romero-Rodríguez y Codina; 2022). La transparencia es otro valor exigible que puede ser enriquecido con datos relativos al balance económico, los ingresos o las fuentes de financiación; o la legibilidad, un elemento diferenciador que favorece la usabilidad de una plataforma online. Por otro lado, la búsqueda de información suele centrarse, en escasos casos, en la existencia de un buscador genérico sin conferir importancia a los filtros o búsquedas avanzadas, “aspecto crucial de documentación para optar a retornos más selectivos y específicos en los requerimientos de los usuarios”.

Están claras las ventajas que puede tener usar esta tecnología por parte de las empresas. Según Weischedel y Huizingh, 2006 citado por Llopis, González y Gascó en 2009; “los catálogos pueden ser cambiados una vez al año y las páginas web se pueden actualizar a diario”. Es decir, se pueden añadir y quitar productos, cambiar textos, renovar secciones, incluir fotos, etcétera. Este proceso continuo es denominado “optimización del website”.

Entre las variables que debe recoger una página web cuyo uso sea correcto, según el estudio realizado por Llopis, González y Gascó (2009), coincidentes con otros investigadores como Bernal Jurado, Mozas moral, Fernández Uclés, Media y Puentes Payasos, son las siguientes: grandes datos (empleados, ventas, valor en bolsa), estrategia corporativa (internacionalización, recursos humanos, innovación...), historia de la empresa, preocupación medioambiental, cultura empresarial, responsabilidad social, códigos éticos, objetivos corporativos (misión, visión y valores), premios y reconocimientos, y filosofía empresarial.

¿Cómo se puede comprobar entonces si una página web cumple con los elementos para ser considerada buena? Morales Vargas y Pedraza-Jiménez (2023) consideran que, a pesar de los avances tecnológicos realizados y el creciente dominio técnico de los usuarios, los sitios web aún necesitan instrumentos de evaluación que permitan mejorar su rendimiento y la experiencia de la audiencia. Esto es más evidente cuando estos sitios web pertenecen a un sector cuyos contenidos, funciones y servicios se caracterizan por un conjunto de requisitos específicos. En el caso del sector agroalimentario, dichos requisitos podrían ser la información sobre el producto - técnicas de producción, control de calidad, catálogo -, y la dimensión medioambiental - política de medioambiente, reconocimientos, política de seguridad alimentaria, código de conducta de cadena de producción-.

Por ello, se destaca la importancia de la calidad de la web de “poder identificar y analizar un conjunto de dimensiones, parámetros e indicadores propios de cada tipo”. Al mismo tiempo, es fundamental que se adopten enfoques diferentes, es decir, el instrumento evaluador debe ser capaz de visualizar los requisitos técnicos y funcionales, los objetivos estratégicos y la experiencia del usuario.

2.2.2. redes sociales como medios propios complementarios

Aunque conviven con los medios tradicionales, las redes sociales se han convertido en una poderosa plataforma para comunicar en el que se apoyan las empresas para uso comercial y ventas y para conectar con los usuarios y conocer sus comportamientos, a través de sus reacciones, por ejemplo. (Abell & Biswas, 2023; Drummond et al., 2018a; Fondevila Gascon et al., 2017a; Kang

et al., 2015; Kuttschreuter & Hilverda, 2019; Monserrat-Gauchi et al., 2017; Owodally & Peeroo, 2021; Petril'ak et al., 2020; Pham et al., 2019; Ruggeri & Samoggia, 2018; Tao et al., 2020).

Según se recoge en el Libro Blanco de IAB. La Comunicación en los medios sociales, elaborado por el Interactive Advertising Bureau (IAB): “los medios sociales son plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos”.

En concreto, el IAB incluye en esta definición a Blogs, Fotoblogs, Microblogs, Redes Sociales, Utilidades Gráficas, Redes Profesionales, Mundos Virtuales, Dating, Agregadores de Contenidos y, en general, cualquier soporte que ofrezca a sus usuarios la posibilidad de generar un contenido susceptible de ser compartido. Los expertos proponen un mapa de influencia de los medios sociales en función de las acciones de los usuarios: Expresar– crear, compartir, divertirse e informarse; al tiempo que facilitan la participación y la implicación de la ciudadanía y de otros actores de gobierno, y se han convertido en canales de comunicación que complementan a los tradicionales.

Los medios sociales son una forma de comunidad en el que la comunicación está mediada por un dispositivo (McIntyre, 2014), derivados del movimiento del software social como un conjunto de sitios web, de servicios y prácticas que apoyan la colaboración, la creación de comunidades, la participación y el intercambio" (Otieno y Matoke, 2014); que transmiten contenidos generados por los consumidores; que incluye la imagen proyectada por los medios de acuerdo con la experiencia de los usuarios, y compartidas en línea (Blackshaw, 2006; Xiang y Gretzel, 2010) cuya característica fundamental es que proporcionan un mecanismo para que el público se conecte, se comunique e interactúe entre sí y con sus amigos a través de la mensajería instantánea o los sitios de redes sociales" (Correa, Hinsley y de Zúñiga, 2010).

Los expertos diferencian entre Social networking -Facebook y LinkedIn-, marcadores -Delicious y StumbleUpon -, Microblogging -Twitter y Tumblr-, Media sharing, como Youtube y Filkr o Pinterest, Social news, como Digg o Reddit-, de autoría colaborativa, como Wikipedia o Google Docs-, Conferencias web -Skype, Google Meet, Zoom-, Sitios de geolocalización, como Foursquare, Yik-Yak, Tinder; de programación y reunión, como Doodle, Google Calendar, Microsoft Outlook (Boyd y Ellison, 2007; Millen, Yang, Whittaker y Feinberg, 2007; Grahl, 2013; Archambault et al., 2013; Reinecke et al., 2013).

Cualquier red social corporativa o institucional debe inspirarse en los principios de servicio público, en el que debe predominar la comunicación eficaz y la escucha activa; la transparencia, ayudando a la institución a mostrarse tal y como es; la calidad del servicio; la corresponsabilidad, teniendo en cuenta las normas de uso de las redes sociales y sabiendo en todo momento a quien se representa; la participación en iniciativas ciudadanas, como si fuesen propias e incentivándolos; y en el conocimiento abierto, creando las condiciones necesarias para generar riqueza a partir de datos y contenidos elaborados por la administración. El tono de conversación que la institución debe tener en los medios sociales ha de ser siempre cercano y cordial, adaptando el lenguaje a sus públicos y dando respuestas a sus necesidades. Pero, en ocasiones, hay que incentivar esta conversación. En este sentido, algunos expertos sugieren buscar el equilibrio entre la información y los datos, las sugerencias, las preguntas, el agradecimiento y las respuestas.

Hoy en día, el sector agroalimentario tiene una amplia dispersión sectorial y empresarial, constituyendo, paralelamente, un espacio relevante de la economía europea y nacional, que supone un importante impacto económico y social, que implica una oportunidad para el desarrollo de las zonas rurales. La tecnología y las redes sociales facilitan el intercambio de conocimiento y la difusión activa de los conocimientos, la actividad, la competencia y los recursos de las entidades implicadas en este ámbito (Oliveira & Cardoso, 2020).

El reciente aumento de la popularidad de las redes sociales ha llevado a las empresas modernas de alimentación y bebidas a cambiar sus objetivos de marketing de las tradicionales estrategias descendentes a un enfoque entre iguales, utilizando a personas influyentes de las redes sociales para promocionar productos en línea.

2.2.3. De Facebook y Twitter a las nuevas redes sociales

El uso de las redes sociales, como Facebook y Twitter, se ha visto incrementado estos años en todos los sectores, y en el caso del agroalimentario, la mayoría de los trabajos se centran en cuestiones relacionadas con la seguridad alimentaria, los riesgos y la gestión de crisis (Ayad et al., 2022; Bhuvana & Aram, 2017; Chapman et al., 2014; Luo et al., 2023; Olivero et al., 2017; Schraedley et al., 2020; Tao et al., 2020b) desde diferentes perspectivas.

En el caso de Facebook, las investigaciones sobre el uso de esta red social en el sector agroalimentario se pueden agrupar en el estudio de las relaciones entre los usuarios y las empresas. La importancia de la comunicación con los consumidores a través de las redes sociales, como Facebook, es fundamental en el mercado actual de las pequeñas empresas, para las cuales esta herramienta es una de las alternativas más económicas para comunicar y vender productos (de Britto, 2020; Petril'ak et al., 2020).

Otros trabajos se centran en los tipos de publicaciones utilizadas -fotos, vídeos o enlaces- o las estrategias -venta, incentivar la participación de los seguidores o la búsqueda de su reacción mediante compartir y comentarios sobre un servicio o producto- y su impacto en la toma de decisiones de los usuarios y de las propias empresas o las emociones que los mensajes publicados provocan en los usuarios (Chiu et al., 2016; Fondevila Gascon et al., 2017a; Guidry et al., 2015; Kang et al., 2015; Monserrat-Gauchi et al., 2017; Osorio Andrade et al., 2020; Petril'ak et al., 2020; Rivera et al., 2022; Rizzoli et al., 2021; Scott et al., 2018; Sinha et al., 2018; Supthanasup et al., 2022).

En el caso de Twitter, predominan la mayoría de los estudios que están enfocados al poder de la herramienta para la venta (Mostafa, 2021; Tao et al., 2020a; Wessel et al., 2016) e importancia de productos alimentarios locales y de proximidad y su influencia en el comportamiento de los usuarios (Chicoine et al., 2021; Pilar et al., 2022; Ruggeri & Samoggia, 2018; Samoggia et al., 2019) y la credibilidad de las organizaciones y empresas del sector en la red (Hamshaw et al., 2018) y la promoción de dietas y hábitos alimentarios saludables (Drummond et al., 2018b; Pilar et al., 2021, 2022; Ruggeri & Samoggia, 2018; Samoggia et al., 2019) y políticas de Responsabilidad Social (Araujo & Kollat, 2018) o la difusión y la estrategia en las diferentes crisis alimentarias (Fondevila Gascón et al., 2017b).

Por otro lado, llama la atención algunos estudios sobre el aumento en el uso de los emojis en la estrategia digital por parte de las empresas del sector agroalimentario y sus efectos en los usuarios (María Casado-Molina et al., 2022).

En la mayoría de los casos, tanto en el análisis de Facebook como en el de Twitter, las técnicas metodológicas más empleadas son la encuesta, para conocer el comportamiento de los usuarios y el análisis de contenido en todas las investigaciones relacionadas con los mensajes y las publicaciones.

2.2.4. El poder de la imagen en las redes sociales. Emociones e impacto

Y, entre estas redes sociales, Instagram ha ganado popularidad en los últimos años hasta tal punto que, se ha convertido en el medio elegido por los aspirantes a empresarios para parte de su estrategia en la creación de marca y de comercio electrónico. Instagram desempeña un papel importante a la hora de determinar la forma en que los negocios elaboran sus estrategias (Latiff & Safiee, 2015).

Reagan et al. (2020) la promoción de alimentos y bebidas en Instagram con la etiqueta y concluyeron que la mayoría de los alimentos y bebidas promocionados eran procesados, precocinados y no considerados saludables por naturaleza. En general, predomina una reacción positiva de la audiencia a las imágenes que sugiere una escasa resistencia a los productos alimenticios y bebidas anunciados en Instagram, lo que implica la necesidad de que estas empresas deberían desarrollar iniciativas de salud pública que incluyan la educación en alfabetización digital específica para la comercialización de alimentos y bebidas.

Coelho et al. (2016) miden el impacto del tipo de post (publicidad, fan, eventos, información y promoción) en dos métricas de interacción: *likes* y comentarios publicados por diferentes marcas de distintos sectores (alimentación, peluquería, calzado de señora, diseño corporal, ropa de gimnasia de moda) a través de un análisis de regresión múltiple en Facebook e Instagram. Entre sus conclusiones destacan que los posts de eventos y promoción condujeron a una mayor participación de los seguidores en Instagram, en particular, y, especialmente, en el sector de la alimentación.

Devereux et al. (2020) analizan qué publicaciones suscitan un mayor interés entre los consumidores en redes sociales de pequeñas empresas minoristas en Facebook, Instagram y Twitter, y resaltan la importancia del contenido de la publicación, es decir el tema principal, el día y la hora en la que se publica la actividad. Para estos autores, y contrariamente a lo esperado, el día concreto de la semana no influye en los niveles de participación. Otra de las ideas claves de este trabajo es que las redes sociales sitúan de igual a igual a las pequeñas empresas con las grandes, ya que pueden mejorar su uso para interactuar de manera más eficaz con sus clientes y seguidores.

Son varios los autores que han estudiado la importancia de las imágenes. Por un lado, Murtarelli et al. (2021), las imágenes en línea pueden transmitir elementos sensoriales que afectan a las emociones y el compromiso digital de los usuarios que hace que unas publicaciones puedan ser

más eficaces que otras y estimular las acciones de compra o valoración de las marcas en el sector alimentario. A través de una encuesta midieron los comportamientos de identidad alimentaria, apelación emocional y compromiso visual digital, con el objetivo de mostrar la relevancia de la narrativa y la influencia de las emociones a la hora de definir la reputación de una marca alimentaria.

Por otro lado, Walsh & Baker (2020), las imágenes de alimentos se utilizan en intercambios fotográficos para representar la identidad e interactuar con la comunidad, y cada vez más, en un contexto de proliferación de los medios de comunicación alimentarios, se trabaja desde las empresas en una ética de la "alimentación limpia" -una práctica dietética que se adhiere al consumo de alimentos "sanos" considerados "puros"- que se presentan como una forma de consumo moral de alimentos que abraza determinados alimentos y evita otros. Los autores examinan las dimensiones simbólicas de las imágenes de los principales *posts* sobre alimentación limpia asociadas a los hashtags #eatclean y #cleaneating y se analiza cómo movilizan las prácticas fotográficas para presentar y fomentar este estilo de vida, para incentivar un consumo responsable.

3. Objetivos y metodología

3.1. Objetivos

Los objetivos de este trabajo son, por un lado, identificar los principales retos de la comunicación en el sector agroalimentario y, por otro, analizar la gestión de la comunicación en las empresas del sector agroalimentario, desde su planificación -a través de la dirección de comunicación- a sus canales digitales o medios propios -página web y redes sociales- Por último, se pretende proponer una guía de buenas prácticas para comunicar en la página web y las redes para alcanzar un mayor éxito, no solo en ventas, sino también y no menos importante, fortalecer la reputación de las empresas del sector.

Como objetivos específicos, se pueden resaltar los siguientes:

- Valorar la gestión de la comunicación desde la óptica de quien gestiona este ámbito en las empresas del sector
- Proponer estrategias de transparencia y acciones de comunicación para reducir el impacto de la desinformación en las empresas del sector
- Definir los indicadores necesarios para mejorar el impacto y el buen uso de los canales propios en las empresas del sector agroalimentario.
- Definir estrategias para fortalecer la escucha activa con los diferentes *stakeholders*

3.2. Metodología

La metodología es el boceto del planteamiento del trabajo del investigador (Latorre, Rincón y Arnal, 2003), con el que se pretende obtener unos resultados fiables para las cuestiones que se plantean a través de la obtención, análisis e interpretación planificadas y sistemáticas de los datos.

La investigación es definida como “el proceso de llegar a soluciones fiables para los problemas planteados a través de la obtención, análisis e interpretación planificadas y sistemáticas de los datos” (Mouly, 1978). Para el correcto desarrollo de la misma, es necesaria una metodología cuya definición no está establecida como única. La metodología es un ámbito disciplinar de conocimiento que versa sobre la forma de proceder en la ciencia y se ocupa de la manera de construir o desarrollar un conocimiento, según autores como Touriñán y Sáez & Gonzalez (2006), “en su acepción amplia, el conocimiento científico es la representación de la variedad de fenómenos del mundo y su esencia”.

3.2.1. Encuesta a DIRCOM

En cualquier caso, el fin metodológico en una investigación es obtener un conocimiento sobre una realidad que, hasta el momento, es desconocida. Este estudio, en concreto, aplica una herramienta metodológica de carácter cuantitativo; la encuesta.

La encuesta fue realizada a (37) directores de comunicación de empresas especializadas en el sector agroalimentario, de la provincia de Málaga. Fernández (2001) considera que la encuesta es una técnica modelo que “propicia la integración dialéctica sujeto-objeto considerando las diversas interacciones entre la persona que investiga y lo investigado. Se busca comprender, mediante el análisis exhaustivo y profundo, el objeto de investigación dentro de un contexto único sin pretender generalizar los resultados”. En ese sentido, se debe tener en cuenta que el cuestionario se centra en el análisis y el tratamiento de datos obtenidos de un grupo de personas o entidades que representan a una población o grupo (Meneses & Rodríguez, 2011).

Se considera, además, una técnica muy completa porque permite abarcar contenidos cuantitativos y cualitativos. Según García (2003), su principal función reside en la recogida de datos cuando existe una dificultad para reunir a los sujetos por distancia o dispersión de estos”. Además, el diseño de la encuesta debe albergar diferentes tipos de preguntas que permitan recopilar la información necesaria para la investigación.

Esta herramienta metodológica fue distribuida por email y es un formato utilizado con frecuencia cuyas ventajas principales son, que se puede realizar con pocos recursos y en un corto periodo de tiempo. Además, este tipo de técnicas permite un filtro automático en el diseño de la muestra, e incluso, al responderse en el anonimato y la privacidad, facilita la sinceridad del encuestado (Boyle & Schimierbach, 2015).

Dicho esto, tal y como recoge la teoría, la encuesta se compone de 12 preguntas, cada una destinada a conocer los datos que se corresponden con los objetivos planteados. La primera hace referencia a una pregunta cerrada de múltiple respuesta sobre la formación base que consideran los directores de comunicación necesaria para ejecutar dicha labor. Entre sus posibles respuestas se encuentran: licenciatura en Periodismo, licenciatura en Comunicación Audiovisual, licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, licenciatura en Economía, licenciatura en Derecho, Máster en comunicación, otros posgrados, Grado superior, Bachillerato; Formación especializadas: redes sociales, idiomas, nutrición, etcétera.

La segunda sirve para conocer cuáles son las principales funciones que debe ejercer un director de comunicación de una empresa malagueña dedicada al sector agroalimentario. Se trata de una pregunta cerrada de múltiple respuesta. Entre las opciones se encuentra: Asesorar al staff de las empresa en comunicación, exponer el valor de la comunicación a los directivos, responsabilidad social y desarrollo sostenible, hacer frente a la demanda de transparencia por parte de la audiencia, usar big data y algoritmos de la comunicación para conocer al público, construir y mantener la reputación de la empresa, fortalecer la función de comunicación y apoyar la dirección, necesidad de abordar nuevas audiencias con menos recursos, lidiar con la web social y la evolución digital, manejar con rapidez la información o alinear las estrategias de negocio y comunicación.

También, se pregunta por los canales más utilizados en el día a día de los departamentos de comunicación. Se trata de una respuesta de opción múltiple y cerrada. Se da a elegir entre: medios propios, comunicación no verbal, eventos, comunicación móvil, relaciones con los medios: RTV, relaciones con los medios escritos, social media, comunicación online, comunicación cara a cara o Newsletter.

Un director de comunicación es caracterizado, como cualquier otra persona de profesiones distintas, con una serie de habilidades específicas que lo identifican como tal.

Es por ello por lo que otra pregunta que se recoge en la encuesta tiene que ver con las habilidades que buscan las empresas en la persona encargada del departamento de comunicación del sector. Se trata de una pregunta de respuesta múltiple y de carácter cerrado. Entre las habilidades se encuentran: idiomas, curvas de aprendizaje de los colaboradores, perfiles de personalidad, estrategia empresarial, sistemas financieros, sistemas de planificación, gestión de proyectos, gestión, economía, marca, derecho, conocimientos sobre la propia organización, sistemas empresariales, conocimientos generales, gestión de riesgos, gestión de las partes interesadas, asuntos públicos, gestión del cambio, lenguaje del consejo, comprensión de la propia empresa, diversidad, consultoría, creación de consenso, negociación, gestión de proyectos, redacción de estrategias, planificación, gestión del tiempo, administración, capacidad de organización, creatividad con los presupuestos, cartografía, liderazgo, creación de equipos, resolución de conflictos, comunicación persuasiva, motivación, pensamiento estratégico, toma de decisiones, influencia, delegar, gestión del personal y sentido de la oportunidad.

A las habilidades, van ligadas las características que definen la personalidad de un responsable de comunicación en el sector agroalimentario de las empresas de Málaga. Esta pregunta es de opción múltiple y cerrada. Las opciones son: empatía, confianza, mentalidad de equipo, negociación, simpatía, intuición política, autenticidad, integridad, paciencia, participativo, sociable, autoridad, calma, autocrítica, receptividad, autoconciencia, humor, compostura, energía, competitivo, liderazgo, entusiasmo, perseverancia, confianza, visión global y estratégica, diplomacia, experiencia, valentía, audacia, resistencia al estrés y adaptabilidad.

Entre los objetivos de esta investigación se encuentra el reconocimiento de los principales retos. Es una pregunta cerrada de múltiple respuesta. Entre las opciones se encuentran: la construcción y el mantenimiento de la confianza, la exploración de nuevas formas de crear y distribuir contenidos, el tratamiento del desarrollo sostenible y la responsabilidad social, la importancia de vincular la estrategia empresarial y la comunicación, el refuerzo del papel de la función de comunicación para apoyar la toma de decisiones de la alta dirección, hacer frente a la velocidad y el volumen del flujo de información, la digitalización de los procesos de comunicación con las partes interesadas internas y externas, la necesidad de dirigirse a más audiencias y canales con recursos limitados, la utilización del big data y/o algoritmos para la comunicación, hacer frente a la evolución digital y a la web social, el asesoramiento y el entrenamiento a ejecutivos, combatir la desinformación, y lenguaje técnico y especializado en el sector.

A raíz de la pregunta anterior, se plantea a los encuestados que señalen si en los últimos años su empresa ha sufrido una crisis relacionada con la desinformación. La respuesta de sí o no es cerrada y de única opción.

Por otro lado, se quería conocer si la labor de director de comunicación podría ser ejecutada por un periodista. Esta pregunta solo tiene tres opciones: sí, no o tal vez. Es de única y cerrada respuesta. También, es importante el grado de valor que se otorga a un departamento de comunicación, por lo que se planteó una pregunta de única y cerrada respuesta en una barra de grado del 1 al 10, significando 1 nada importante y 10, muy importante.

Finalmente, se pregunta si la empresa externaliza algún servicio a través de dos opciones (sí o no) de respuesta única y cerrada. Luego, en caso de señalar que sí, ¿cuáles son los principales servicios que contratan fuera de la empresa? Se proponen varias opciones de respuesta múltiple y carácter cerrado: organización de eventos, gestión de crisis, diseño gráfico, gestión de las redes sociales, edición de vídeos, relaciones con los medios, formación de portavoces y en comunicación, edición de boletines y *newsletter*, redacción de notas de prensa, redacción de informes y big data.

3.2.2. Análisis de contenido

Para llevar a cabo este trabajo, partiendo de los objetivos planteados, nos apoyamos también en las técnicas metodológicas del análisis de contenido, como la técnica adecuada para formular a partir de datos inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto (Krippendorff, 1990; Piñuel, 2002) y sobre sus condiciones de producción y recepción, como conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados. El análisis de contenido tiene por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior, resultando de gran utilidad para recopilar, procesar y evaluar grandes cantidades de información (Sánchez, 2005) y su frecuente utilización en la descripción de los componentes de los mensajes mediáticos (Igartua, 2006, p.194). Todo esto hace de esta técnica de indagación la más apropiada para nuestro trabajo.

El análisis cuantitativo se apoya en la valoración de las métricas basadas en la actividad (número de publicaciones, media y mejor horario y día para ello), la comunidad (el número de seguidores y su evolución), la visibilidad y la interacción (Número de comentarios, número de favoritos, número de clics en enlaces y número de reacciones) y la difusión (número de personas que reciben el mensaje) Esta información ya viene determinada por la descarga realizada a través de Fanpage Karma de los 1000 mensajes con más interacción en Instagram.

En el caso del análisis cualitativo, el trabajo se basa en la adaptación de los textos de Herrera Damas y Requejo Alemán (2015), que proponen una clasificación de estrategias de uso en Twitter (difusión de información, promoción, fidelización, participación, concursos y escucha activa) y de García-Avilés y Arias Robles (2016) sobre formatos visuales y géneros periodísticos en Twitter. Para completar dicha clasificación ha sido necesario añadir una serie de categorías imprescindibles debido al avance vertiginoso de la comunicación a través de redes sociales y cuyo análisis no se podría realizar sin ellas. Esta parte se completa con el estudio del tono y las emociones que más reacciones generan en los usuarios.

En el caso del análisis de la página web, de acuerdo con Morales Vargas y Pedraza-Jiménez (2023) se considera que, a pesar de los avances tecnológicos realizados y el creciente dominio técnico de los usuarios, los sitios web aún necesitan instrumentos de evaluación que permitan mejorar su rendimiento y la experiencia de la audiencia. Esto es más evidente cuando estos sitios web pertenecen a un sector cuyos contenidos, funciones y servicios se caracterizan por un conjunto de requisitos específicos. En el caso del sector agroalimentario, dichos requisitos podrían ser la información sobre el producto - técnicas de producción, control de calidad, catálogo -, y la dimensión medioambiental - política de medioambiente, reconocimientos, política de seguridad alimentaria, código de conducta de cadena de producción-.

Por ello, se destaca la importancia de la calidad de la web de “poder identificar y analizar un conjunto de dimensiones, parámetros e indicadores propios de cada tipo”. Al mismo tiempo, es fundamental que se adopten enfoques diferentes, es decir, el instrumento evaluador debe ser capaz de visualizar los requisitos técnicos y funcionales, los objetivos estratégicos y la experiencia del usuario. Se analiza la página web de 47 empresas del sector en Málaga, y se tienen en cuenta aspectos como la misión, la visión y los valores, la transparencia y la información sobre órganos directivos, la relación con el entorno, cómo se comunica en la web -información sobre el producto, técnicas de producción, control de calidad, cuidado del medioambiente, catálogo de productos, precios de los productos, descuentos por compras online, recomendación sobre el consumo del producto, información sobre el tiempo de entrega-, la dimensión medioambiental -uso de material reciclado, generación de energía renovable, emisión de residuos, política de protección medioambiental, acciones de I+D para proteger el medioambiente, producción ecológica, premios y reconocimientos de producción ecológica, política de recursos humanos, política de seguridad alimentaria, código de conducta hacia la cadena de producción, patrocinio, premios por acciones responsables, gestión responsable socialmente.

En la misma línea, se revisan la usabilidad de los portales corporativos -links, banners, sonido, vídeo, mapas web y otros- y la interactividad -registro de clientes, cookies, correo electrónico,



teléfono, preguntas frecuentes, seguimiento de los pedidos, acceso restringido a los socios, información en varios idiomas, tienda electrónica, acceso a redes sociales de la empresa.

3.2.3. Trabajo de campo y análisis de datos

Para el análisis, se descargaron las 1000 publicaciones con más reacciones de las 25 empresas del sector más representativas de Málaga, recogidas en el número especial de la revista *Vida Económica*, número 96 publicado en marzo de 2023. El estudio recoge los mensajes con más interacción durante 2022 -enero a diciembre-.

Tabla 1. Listado de empresas del sector agroalimentario analizadas

Empresa	Página web	Twitter	Facebook	Instagram	TikTok	Youtube	Pinterest
Aceites Málaga	●	●	●	●	●	●	●
Agro- Olivarera Riogordo	●	●	●				
Ahumados Skandia	●		●	●		●	
Avomix	●	●	●	●		●	
Bodegas excelencia	●	●	●	●		●	
Bodegas Jorge Ordoñez	●	●	●	●		●	
Bodegas Málaga Virgen	●	●	●	●			
Bodegas Quitapenas	●	●	●	●			
café santa cristina	●		●	●			
Cofruma	●	●	●	●		●	
DCOOP	●	●	●	●		●	
El mimbre	●	●	●	●			
Embutidos moreno plaza	●	●	●	●			
Eurofresh	●	●	●	●		●	
FACCSA	●		●				
Frudel	●		●				
Frunet	●	●	●	●			
Famadesa	●	●	●	●		●	
Geve vinos	●		●				
Grupo Alsur	●		●	●		●	
Grupo gallego	●	●	●	●		●	
Grupo San Roque Antequera	●	●	●	●	●	●	
Gypasa- El Arquillo	●	●	●	●			
Horno el Antequerano	●	●	●			●	
Huevos AMA	●		●				
Hutesa	●	●	●			●	
La Canasta	●	●	●	●			
LY company group	●		●	●		●	
MAPSA	●						
Miafruto	●	●	●				
Mondat	●		●	●		●	
Montero alimentación	●	●	●	●			
Montosa	●	●	●	●		●	
Naecoer	●	●	●	●			
Nueces de Ronda	●		●	●		●	
Pathelin	●	●	●	●			
Pinchomanía	●						
Prolongo	●	●	●	●		●	
Reyes Gutiérrez	●	●	●	●		●	●
Salvador 1905	●	●	●	●			
Sanamar alimentación	●	●	●	●		●	
Sigfrido Fruit	●	●	●	●	●	●	
Tejeros	●	●	●	●	●	●	●
Tropical Millenium	●		●	●		●	
Trops	●	●	●	●		●	
Ubago	●		●	●		●	
Vegaverde	●		●	●			

Fuente: Elaboración propia



Fanpage Karma ofrece datos como la fecha de la publicación; el mensaje al que se refieren el resto de los ítems; el compromiso que produce dicho mensaje; el número de me gustas que haya recibido; el total de reacciones, comentarios y compartidos; la interacción que la publicación ha conseguido con respecto a las demás y el link para acceder al mensaje, que permitirá contextualizar la investigación.

Las empresas se clasificaron de acuerdo con los diferentes sectores específicos dentro de alimentación. A partir de esta descarga, y tras revisar los datos generales de la actividad, la comunidad y la interacción general en el ámbito objeto de estudio se procedió a examinar en detalle aspectos de carácter más cualitativo y su relación con la interacción que produce entre sus seguidores.

Los temas se estructuran en veinte categorías - venta, venta online, elaboración y producción, ecológico, descripción, recetas, platos recomendados, salud, aniversario, novedades, oferta, empleo, homenajes, días especiales, credo corporativo, visitas, ferias y eventos, evento online y educativo- Seguidamente, se ordenaron las estrategias de acuerdo con Herrera Damas y Requejo Alemán (2015) en difusión, promoción, autopromoción, sorteo, escucha, fidelización; los formatos, según Carvajal y Arias Robles (2016) en fotonoticia, fotogalería, última hora, exclusiva, datos claves, documentos, directo, recortes de prensa, nubes de etiquetas, cronologías, meme, mapa conceptual, homenajes, infografías, viñetas, *making of*, perfil, comentarios, foto declaración, entrevistas, citas de tuits, encuesta, titulares, informes, *teaser*, tutoriales, reportajes, vídeo, cartel.

Por último, se analizan también el tono utilizado -datos, recomendar, preguntar, agradecer, pedir disculpas e informar- y u las emociones que despiertan en el receptor -gusto, euforia, optimismo, deseo, atracción, ilusión, tranquilidad, desilusión, fastidio, desconfianza, disgusto, ira, rechazo, envidia, indignación, asco, agresividad.

4. Cronograma

Tareas	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Planteamiento de la idea									
Consulta a expertos en el sector									
Propuesta de objetivos									
Revisión de la literatura científica									
Diseño metodología									
Realización de encuestas DIRCOM									
Análisis de contenido web									
Análisis de contenido redes sociales									
Análisis y redacción de resultados									
Diseño y maquetación del trabajo									



5. Los grandes retos de la comunicación corporativa en el sector agroalimentario. Estudio del caso de las empresas malagueñas

5.1. El perfil del DIRCOM en las empresas agroalimentarias

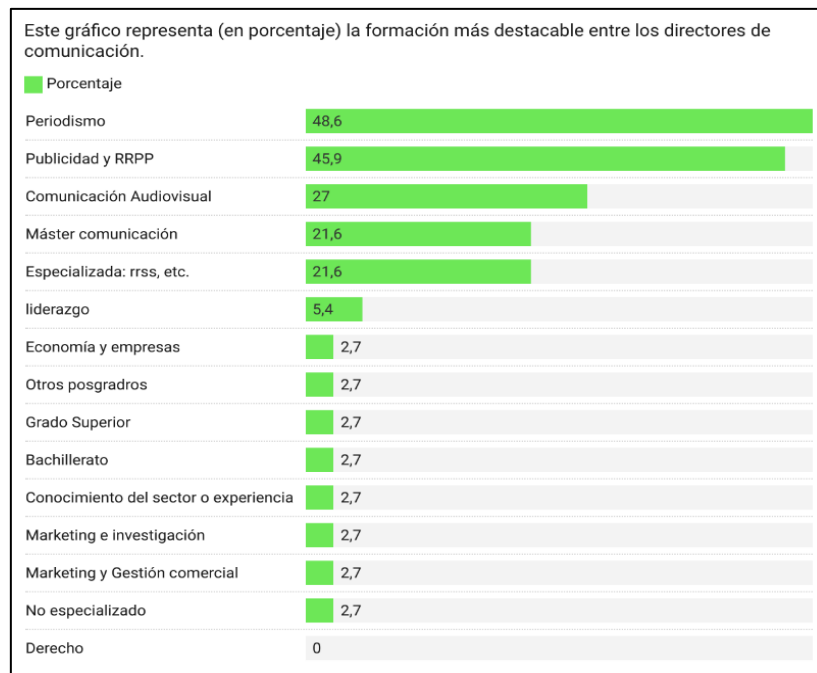
En lo que respecta a la formación básica que tiene un director de comunicación del sector agroalimentario, casi la mitad del total de los encuestados (48,9%) contestó que tiene licenciatura en Periodismo; convirtiéndose en el tipo de formación más concurrido por las empresas (Gráfico 2).

Le sigue la licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, con un 45,9%; y la licenciatura en Comunicación Audiovisual con una diferencia de casi el 20% respecto al anterior (27%). A continuación, le sigue el máster en Comunicación u otros como cursos de especialización en redes sociales; ambas suponen el 21,6% del total.

Lo menos representativo se corresponde con una formación complementaria sobre liderazgo (5,4%) con una diferencia de cerca de 45 puntos porcentuales respecto a la formación más destacable; así como la licenciatura en Economía y empresas, otros posgrados, grado superior, formación básica de bachillerato, larga experiencia y conocimiento en el sector, licenciatura en Marketing y Gestión comercial o no especialización, que suponen un 2,7% del total.

Además, existe la posibilidad de que, en una misma empresa, se hayan señalado varias formaciones. Es decir, se dan varios casos en los que un director de comunicación puede ser licenciado en Periodismo y Comunicación Audiovisual o bien tener un grado superior y haber realizado un curso complementario de liderazgo.

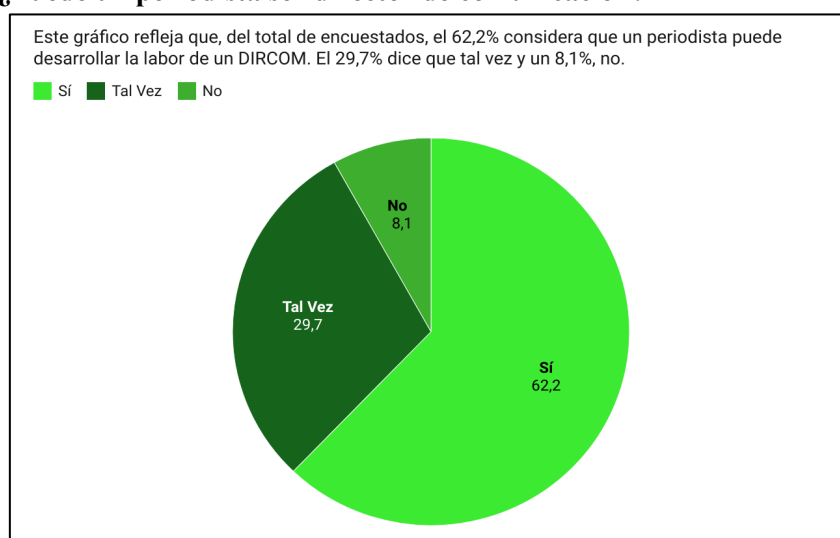
Gráfico 2. Formación del DIRCOM



Fuente: Encuesta a directores de comunicación de empresas malagueñas. Elaboración propia

Teniendo en cuenta que la mitad de los encuestados consideran que la licenciatura más común del DIRCOM es sobre periodismo, ¿el periodista puede ser y dedicarse plenamente al departamento de comunicación de una empresa como director? El 62,2% dijo que sí; el 29,7% que tal vez y el 8,1% dijo que no (Gráfico 3).

Gráfico 3. ¿Puede un periodista ser director de comunicación?



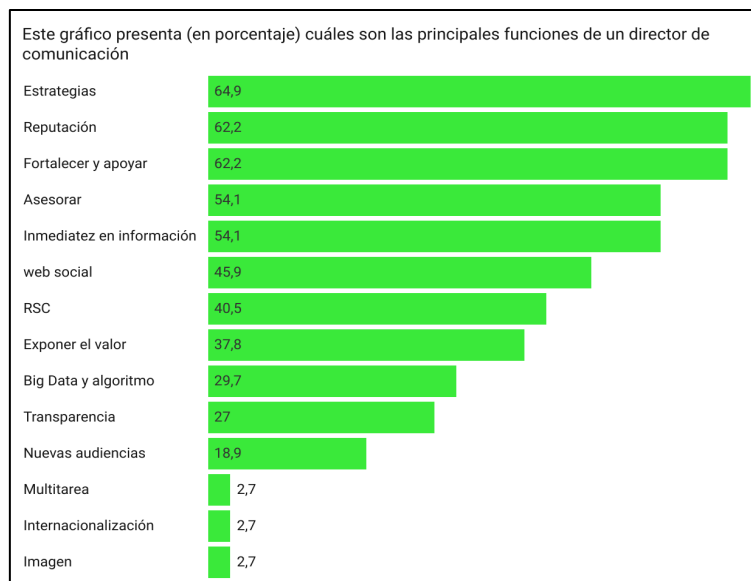
Fuente: Encuesta a directores de comunicación de empresas malagueñas. Elaboración propia

Este apartado es uno de los pilares de este trabajo de investigación. Sus respuestas han sido contestadas por las empresas. Lo que se traduce en que el total de respuestas supera con creces el número de encuestadas. Es decir, son varias las funciones que suele realizar un director de comunicación en negocios del sector agroalimentario de Málaga. Ahora bien, sabiendo que la mayoría (62,2%) considera que la labor puede ser desarrollada por un periodista, ¿las funciones que realizan son similares a las de este profesional?

Los resultados muestran que la función más destacable es la de alinear las estrategias del negocio y la comunicación (supone el 64,9% del total). De cerca, le sigue aquella basada en construir y mantener la reputación de la empresa o fortalecer la función comunicativa y realizar un apoyo a la dirección con una diferencia de menos del 3% (62,2%). Por su parte, algo más de la mitad (54,1%) contempla como función a desarrollar por el DIRCOM; el asesoramiento al staff y el manejo con rapidez de la información (Gráfico 4).

Con un 45,9% del total, se posiciona el lidiar con la web social y la web social. Le sigue, a mitad de la tabla, la función de responsabilidad social y desarrollo sostenible (40,5%). Con, aproximadamente una diferencia porcentual de 8 puntos, se encuentra la función que trata de exponer el valor de la comunicación a los directivos (37,8%). Luego, usar el Big data y los algoritmos para el conocimiento del público, hacer frente a la demanda de transparencia o la búsqueda de nuevas audiencias con menos recursos; suponen el 29,7%; 27% y 18,9% del total. Finalmente, como funciones menos aplicadas por las empresas y con una diferencia porcentual que supera los 10 puntos porcentuales, respecto a la búsqueda de audiencias o 60 puntos porcentuales, respecto a la función más realizada; se encuentran la multitarea (2,7%), la internacionalización (2,7%) y el mantenimiento de la imagen empresarial (2,7%).

Gráfico 4. Funciones del DIRCOM



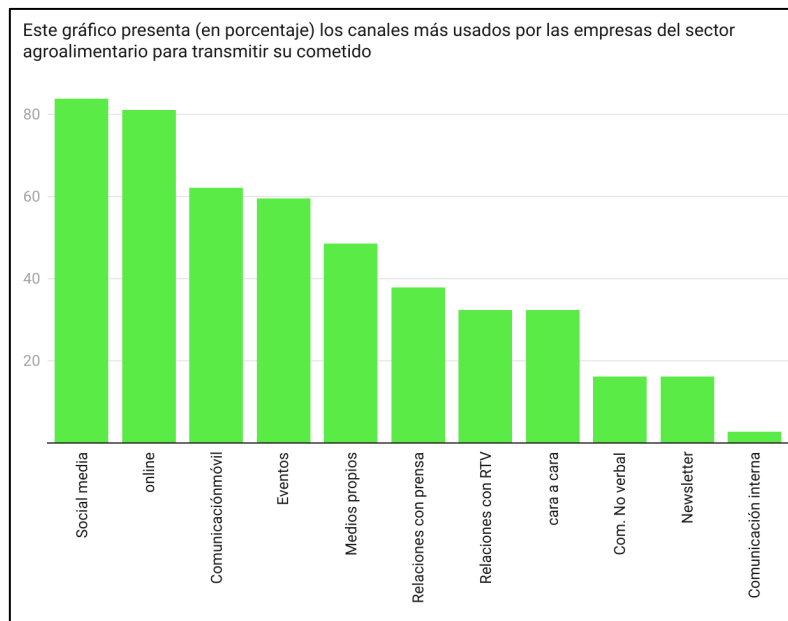
Fuente: Encuesta a directores de comunicación de empresas malagueñas. Elaboración propia

Para desarrollar de forma óptima las funciones de un director de comunicación de este sector, es imprescindible saber utilizar los canales más recomendados o que mejor se adaptan para que la empresa pueda cumplir con sus objetivos. Dicho lo cual, el canal más usado por las empresas del sector agroalimentario de Málaga, con un 83,8%, es el social media. Como segunda opción, destaca el canal online (81,1%).

Por su parte, como tercer canal más recurrido se encuentra la comunicación móvil. Aunque la diferencia es de alrededor del 30% respecto a los anteriores porque supone el 62,2% del total. Los eventos también se usan con frecuencia (59,5%) y casi la mitad recurre a medios propios para transmitir su cometido (48,6%).

Otras opciones como las relaciones con la prensa, RTV o el cara a cara son poco utilizadas (el 37,8% las relaciones con la prensa y el 32,4% las relaciones con RTV y el cara a cara). Finalmente, la comunicación no verbal y las *newsletter*, ambos con un 16,2%, son poco frecuentes. Tan solo el 2,7% contestó que también utiliza la comunicación interna y la reconoce como canal fundamental para el director de comunicación (Gráfico 5).

Gráfico 5. Canales usados por empresas del sector agroalimentario.



Fuente: Encuesta a directores de comunicación de empresas malagueñas. Elaboración propia

Las empresas especializadas en el sector agroalimentario de Málaga consideran que el director de comunicación debe ser caracterizado por varias habilidades. Es la pregunta de respuesta múltiple que más índices fue seleccionados por los encuestados. Para ellas, la principal habilidad que se debe tener es la gestión de proyectos (67,6%). En segunda posición se encuentra la planificación con una diferencia escasa de, aproximadamente, 2 puntos porcentuales (64,9%). Lo mismo ocurre



con la tercera habilidad, que son los idiomas (62,2%), apenas hay disparidad con las principales (Gráfico 6).

El 59,5% considera que otra habilidad de relevancia es la estrategia empresarial y la casi la mitad (48,6%) destacan también la marca y la capacidad de negociación. Luego, la capacidad de organización y el liderazgo son recurridas por el 43,2% del total. Le sigue el sentido de la oportunidad sobre cuándo comunicar con un 40,5%.

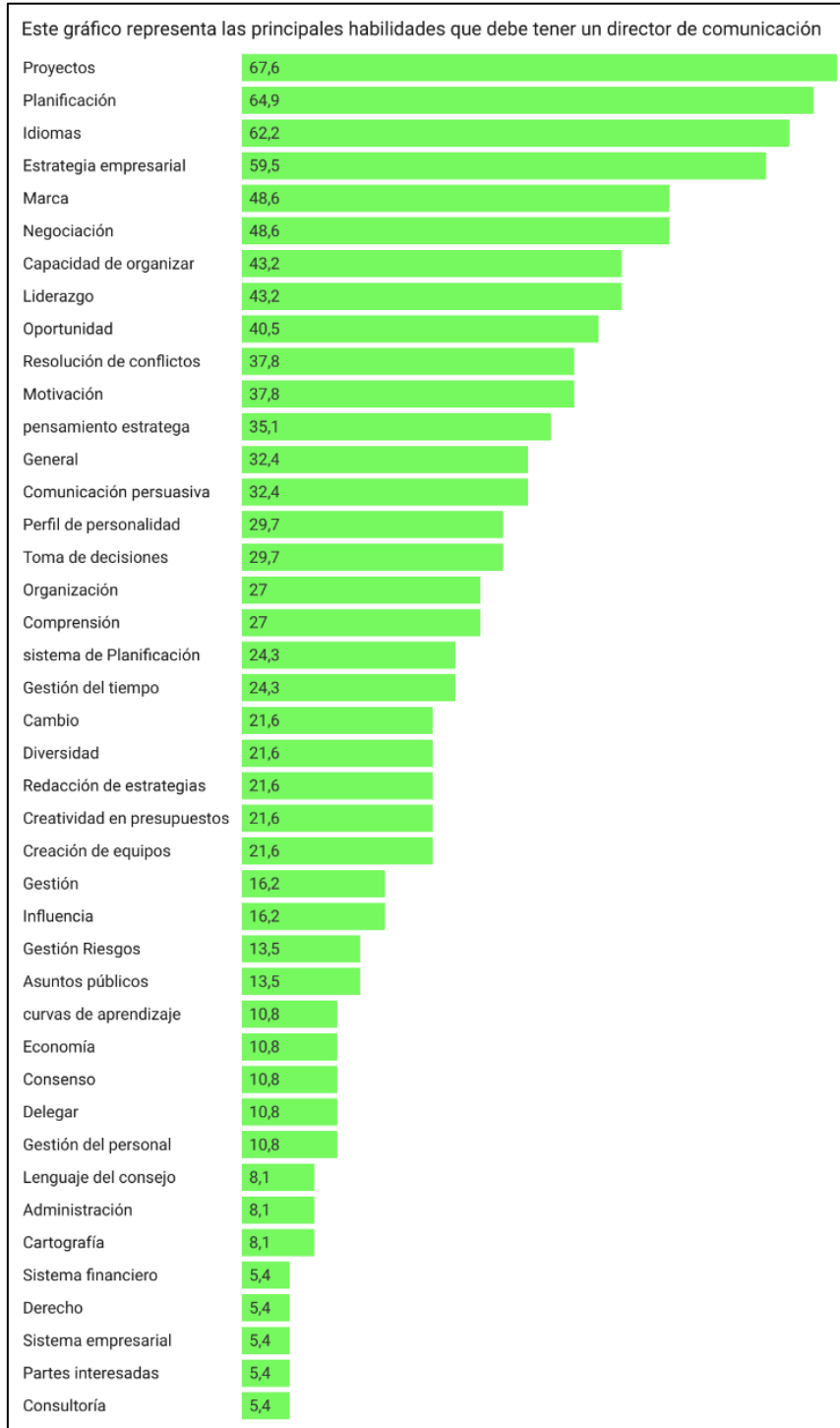
Por otro lado, resulta curioso destacar que la motivación y la resolución de conflictos sólo supone el 37,8% del total. De hecho, el pensamiento estratega que podría ir de la mano con la estrategia empresarial, se encuentra en un puesto mucho más bajo con el 35,1% (una diferencia de alrededor de 30 puntos porcentuales). También, un tercio de las empresas apuestan por las habilidades a nivel general y la importancia de la comunicación persuasiva, que puede ir ligada con la capacidad de negociación.

La personalidad y la toma de decisiones suponen un 29,7% del total. Por su parte, le sigue de cerca la organización y capacidad de comprensión con un 27%. Otras opciones como el sistema de planificación, la gestión del tiempo, el cambio, la diversidad, la redacción de las estrategias, la creatividad en presupuestos y la creación de equipos solo ocupan el 24,3% y 21,6%.

Vuelve a ocurrir un pequeño salto en lo que respecta a la gestión y la capacidad de influencia, que suponen el 16,2% del total (es decir, una diferencia de casi 6 puntos porcentuales con las anteriores). El 13,5% considera como habilidades del director de comunicación la gestión de riesgos y los asuntos públicos. Luego, las curvas de aprendizaje, la economía, el consenso, la capacidad de delegar o la gestión del personal solo son reconocidas por el 10,8%. Otra característica para destacar es que, precisamente, la capacidad de delegar o la gestión del personal suelen ir acorde al liderazgo y la diferencia entre dichas habilidades y esta última es bastante pronunciada (cerca de 30 puntos porcentuales).

Los últimos puestos de la tabla son ocupados por habilidades como el lenguaje del consejo, la administración o la cartografía con un 8,1%. Luego, se encuentra el sistema financiero, sistema empresarial, la mediación entre partes interesadas o la habilidad de consultoría con un 5,4%. Derecho (5,4%) vuelve a encontrarse en una posición de poca relevancia para las empresas como habilidad. Se recuerda que ninguna contaba con alguien cuya formación tuviese que ver con la materia de Derecho (0%).

Gráfico 6. Habilidades que caracterizan a un DIRCOM



Fuente: Encuesta a directores de comunicación de empresas malagueñas. Elaboración propia

En lo que respecta a la personalidad o características personales sobre un director de comunicación del sector agroalimentario, la confianza fue seleccionada por la totalidad de las empresas encuestadas (100%). Eso no quiere decir que sea la única característica, pues se trata de una pregunta de respuesta múltiple.

La empatía es reconocida como otra de las características personales más importantes, supone el 73% del total. Luego, encontramos un gran salto cuya diferencia alcanza casi 20 puntos porcentuales con esta última. Se trata del equipo y la participación que suponen un 56,8%. Algo más de la mitad considera que se debe tener integridad y una visión global y estrategia (51,4%).

Por su parte, ser sociable y tener liderazgo (48,6%) es relevante para casi la mitad de los encuestados. Valores cercanos destacan a la simpatía y la resistencia al estrés (45,9%). La negociación, la paciencia y adaptabilidad abarcan los siguientes puestos de la tabla con un 43,2% del total. Algunas empresas seleccionaron la autenticidad, el entusiasmo y la diplomacia como personalidad necesaria de un director de comunicación (37,8%) por encima de la autocrítica, receptividad y experiencia o audacia, que solo suponen el 35,1%. (Figura 3).

Por debajo del 30% considera importante la perseverancia, la compostura y la energía (29,7% y 24,3%). Luego, se añaden otras características como el humor, ser competitivo o la valentía, con 18,9% del total. Finalmente, se encuentra la intuición política, la autoridad y la calma con el valor más pequeño (16,2%).

Figura 3. Elementos de personalidad del DIRCOM



Fuente: Encuesta a directores de comunicación de empresas malagueñas. Elaboración propia

Los avances de la tecnología han provocado cambios en el ámbito de la comunicación. Lo que ha derivado a una necesaria adaptabilidad de la labor del DIRCOM hacia nuevos formatos o canales, funciones y habilidades. Esto, a su vez, supone grandes retos para ellos. La encuesta sirvió para conocer cuáles consideran las empresas que son los principales a los que deben enfrentarse.

El principal reto en la actualidad de las funciones del DIRCOM es la construcción y el mantenimiento de confianza con un 64,9% del total. Luego, en segundo y tercer puesto se encuentra la distribución de contenidos y la estrategia de comunicación, ambas con un 59,5%. Algo más de la mitad (54,1% y 51,4%) consideran como relevantes el reto de la digitalización y la evolución digital y web.

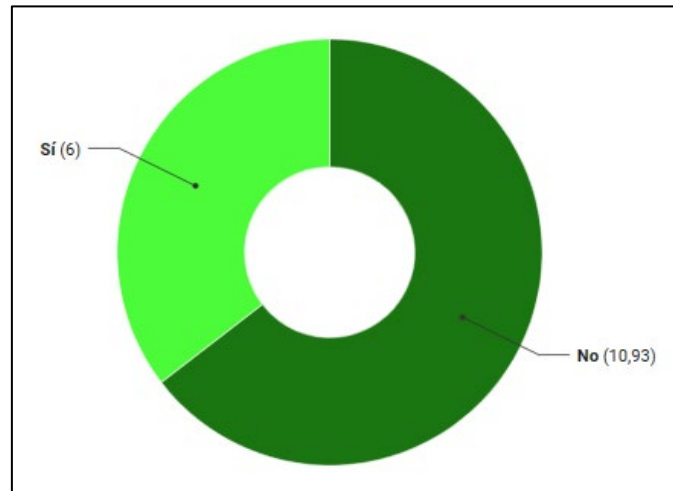
Por su parte, la desinformación (45,9%), el desarrollo sostenible y las redes sociales (40,5%) o las nuevas audiencias (40,5%) también son retos de importancia pronunciada. La inmediatez, que a priori se esperaba que fuese un gran desafío en los tiempos actuales de la comunicación, solo es principal para el 35,1%. Lo mismo ocurre con el Big data (35,1%). Finalmente, se consideran retos más secundarios, el asesoramiento a ejecutivos (32,4%), la toma de decisiones (29,7%), el lenguaje técnico (24,3%) y el objetivo empresarial con una diferencia que supera los 60 puntos porcentuales (2,7%).

Para aquellos que seleccionaron la desinformación como principal reto, se preguntó si alguna vez la empresa tuvo una crisis de esta temática, a lo que un 10,93% (11 empresas) dijeron que no y 6% (6 empresas) dijeron que sí. Los valores porcentuales de esta pregunta contienen cierta distinción ya que fueron más los que decidieron contestar a pesar de no haber seleccionado la desinformación como un reto (Tabla 2 y Gráfico 7).

Tabla 2. Principales retos del DIRCOM

Esta tabla recoge los principales retos que debe asumir el director de comunicación	
Principales retos	%
Construcción y mantenimiento de confianza	65
Distribución de contenidos	60
Estrategia y comunicación	60
Digitalización	54
Evolución digital y web	51
Desinformación	46
Desarrollo sostenible y RS	41
Nuevas audiencias	41
Inmediatez	35
Big Data	35
Asesoramiento a ejecutivos	32
Toma de decisiones	30
Lenguaje técnico	24
Objetivo empresarial	3

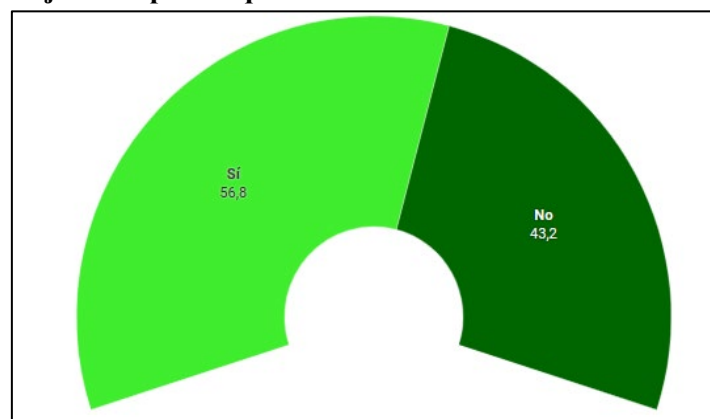
Fuente: Encuesta a directores de comunicación de empresas malagueñas. Elaboración propia

Gráfico 7. Empresas que han sufrido una crisis por desinformación o no

Fuente: Encuesta a directores de comunicación de empresas malagueñas. Elaboración propia

En otra pregunta que se hace sobre el índice de valor de un equipo de comunicación dentro de la empresa, siendo el 1 nada importante y el 10 bastante importante, el 29,7% seleccionó el número 8. Es decir, que consideran importante el departamento comunicativo en el ámbito empresarial. Luego, el 21,6% indicaron el número 9 y 10 para decir que es muy o bastante importante. También, el 13,5% seleccionó el número 7 para decir que es algo más importante; el 10,8% indicó el valor numérico 4 para decir que es un poco importante y el 2,7% dijo que apenas es importante (seleccionando el número 3).

Un aspecto de necesario conocimiento es la posibilidad de que exista una externalización de recursos o funciones que no puedan o no se desee que sean ejecutados por el propio departamento de comunicación interno de la empresa. En este caso, el 56,8% sí tiene externalización y el 43,2%, no. (Gráfico 8).

Gráfico 8. Porcentaje de empresas que tienen servicios externalizados o no

Fuente: Encuesta a directores de comunicación de empresas malagueñas. Elaboración propia

Ahora bien, si dijeron que sí externalizan, ¿qué tipo de servicios suelen ser? El 62,2% señaló que lo que suelen tener externalizado es el diseño gráfico, convirtiéndose en el servicio más demandado hacia el exterior. Le siguen los perfiles en redes sociales y la página web o la edición de vídeo con un 59,5%. Menos de la mitad (43,2%) subcontrata la organización de eventos (Figura 4).

Otros tipos de servicios externalizados son la redacción de notas de prensa, el uso del Big Data o las relaciones con los medios y boletines con 18,9% (las dos primeras) y 16,2% (las dos últimas). Un servicio poco externalizado es la creación de informes, con un 8,1% o la gestión de una crisis empresarial con un 5,4%. Finalmente, la contratación de un portavoz a una empresa ajena a la propia es nula (0%).

Figura 4. Infografía de los servicios externalizados



Fuente: Encuesta a directores de comunicación de empresas malagueñas.

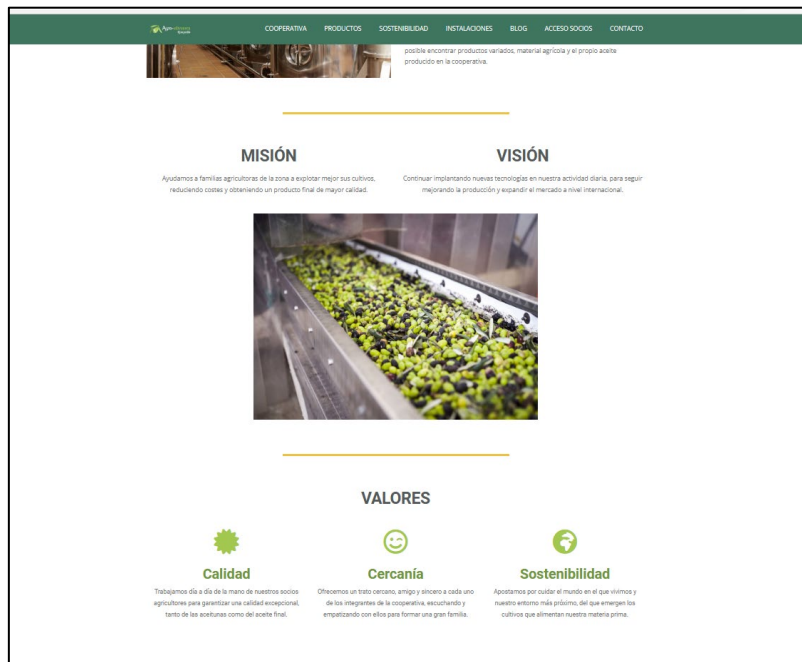
Elaboración propia

5.2. La página web de las empresas malagueñas en el sector

El análisis de la página web ha sido otra forma metodológica que sirve para sacar conclusiones en el proyecto.

El primer resultado analiza la misión, visión y valores de los portales webs. De la muestra analizada (44 empresas – son las que contaban con página web o funcionaba), un total de 34 reflejan en su portal la misión y visión. Sin embargo, solo 13 presentan los valores y 26, el equipo que compone la empresa. Aun así, de este resultado se debe señalar que no todas cuentan con la misión, visión y valores bien especificados y con fácil accesibilidad para el usuario. A continuación, se muestra el ejemplo de la página web de Olivarera Riogordo como referente de la claridad en exposición de estos ítems analizados (Figura 5).

Figura 5. Ejemplo de misión, visión y valores



Fuente: Página Web Olivarera Riogordo

Por su parte, la página web de Aceites Málaga, coincidente en especialización sobre trigo y aceite con la anterior, es un ejemplo de empresa que puede mejorar la claridad expositiva de misión, visión y valores (Figura 6).

Figura 6. Ejemplo de mejora de exposición sobre misión, visión y valores

Fuente: Página Web Aceites Málaga

Se puede decir, entonces, que 10 empresas no cuentan con misión ni visión, y, más de 30, no especifican los valores. El equipo tampoco es prioritario para 18 de las empresas analizadas. Además, dentro del propio equipo, sería recomendable hacer mención a características o identificación de la junta directiva de la empresa. Este requisito sólo lo cumplen 9 empresas.

Otro resultado se relaciona con la presencia del origen y la historia de la empresa especializada en el sector agroalimentario. Solo dos, no cuentan su origen histórico. No obstante, en este caso, se debe señalar que no todas (42 empresas que sí tienen su origen) lo exponen de forma clara, sencilla y de fácil acceso.

Como ejemplo de fácil accesibilidad o claridad positiva sobre el origen empresarial, se destaca la página web de Bodegas Excelencia (Figura 7).

Figura 7. Ejemplo de origen

Y no podemos dejar de mencionar una amplia terraza de 450 m². Equipada con un horno de leña artesanal destinada a la celebración de eventos en el exterior y con magníficas vistas a Ronda La Vieja, Acinipo y la Sierra de Grazalema.



Quiénes somos

Bodegas Excelencia nació en el año 2006 cuando un grupo de amigos, amantes de la naturaleza y la cultura del vino, adquirimos una finca de 8 hectáreas en el término municipal de Ronda (Málaga).

Para nosotros era muy importante ubicar este proyecto en una zona vitícola rebosante de historia, junto a una viticultura de excelencia y en armonía con la naturaleza: la finca se encuentra rodeada de olivos y encinas centenarias.

La elección del nombre «Bodegas Excelencia» responde a nuestro objetivo inicial de no escatimar en esfuerzo e ilusión para alcanzar la excelencia en todos los ámbitos de nuestro proyecto y de mantener ese nivel de exigencia que nos haga mejorar constantemente.



Bodegas Excelencia apuesta por elaborar vinos de crianza de primerísima calidad. De ahí que su nombre sea tanto un objetivo como una promesa de constancia, exigencia y calidad. Para ello hemos construido una bodega moderna, equipada con las últimas tecnologías y que, a su vez, respeta el medio ambiente; combinando un diseño arquitectónico atractivo que encaja con el valioso entorno.

Con el objetivo de cumplir estas premisas, se eligió tanto a un Estudio de Arquitectura e instalaciones, como a un Gabinete Técnico de Ingeniería Agrícola para las redacciones de los proyectos de obra e Instalaciones, respectivamente. El Gabinete Técnico de Ingeniería Agrícola contaba ya con amplia experiencia en el sector y trabajó en colaboración con los departamentos técnicos de las empresas que suministraron el equipamiento de la bodega.

De esta manera, el proyecto de obra ha considerado la ubicación de materiales habituales en el entorno y el uso de un diseño rústico propio de la zona donde se ubica: una edificación que asemeje a la casa andaluza, con cercados de piedra, patio andaluz con fuente central, suelos exteriores rústicos, etc.

Por su parte, el proyecto de instalaciones ha contemplado el equipamiento de la bodega con las últimas tecnologías para gestionar la elaboración, desde la recepción en bodega de la uva vendimiada hasta la salida del vino para su comercialización.

Gracias a esta tecnología se pueden controlar en todo momento los procesos y sus tiempos en aras de conseguir la máxima calidad del producto.

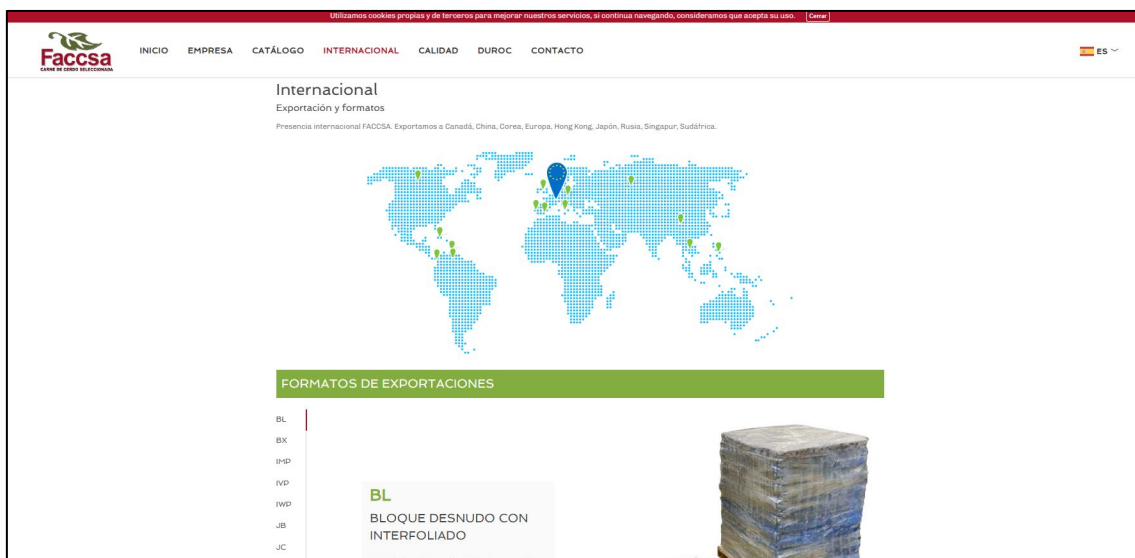
Además, con el objetivo de preservar el medio ambiente, se ha instalado una depuradora para que las aguas residuales de la bodega sean depuradas y almacenadas para su utilización en el riego de los jardines exteriores. También se han instalado paneles solares que permiten la obtención del agua caliente necesaria tanto para el lavado de barricas como para su uso en los baños y vestuarios del personal y otras zonas de la bodega.

En cuanto a los procesos informáticos y de comunicación, se ha previsto el desarrollo de programas que permitan el control y seguimiento de los procesos productivos, aunque siempre bajo la supervisión de nuestro enólogo. Asimismo, las zonas de oficinas, salas de catas y salones de presentaciones están dotados de ordenadores, pantallas y proyectores, mientras que toda la bodega cuenta con red Wi-Fi.

Fuente: Página Web Bodegas Excelencia

Por otro lado, entre los valores de usabilidad, se destaca el link y el vídeo como elementos visuales e interactivos que complementan la página web. Luego, hay otros presentes en 16 empresas. También, 13 tienen banners; siete, mapas y dos, sonido. En este caso, la página web de FACCSA es un ejemplo de buenas prácticas con un mapa sobre la presencia internacional de la empresa y una muestra de su formato de exportación (Figura 8).

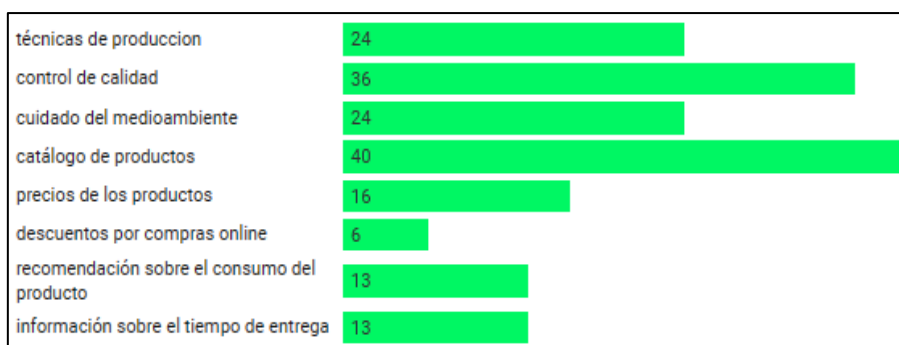
Figura 8. Ejemplo de elemento interactivo



Fuente: Página Web de FACCSA

Teniendo en cuenta que se trata de empresas malagueñas especializadas en el sector agroalimentario, deberían tener información sobre su producto ofertado. De los ítems o matrices establecidos, destaca la información relativa al catálogo de los productos (40 páginas sobre la muestra total), información sobre el control de calidad (presente en 36 webs), información sobre las técnicas de producción (24 webs) y sobre el cuidado del medioambiente (24). Luego, el precio solo aparece en 16 portales. Lo que se traduce en un sesgo informativo relativo al propio catálogo para la venta o presentación del alimento. La recomendación sobre el consumo o el tiempo de entrega son otras informaciones propuestas por 13 empresas. Finalmente, en este punto, solo cabe mencionar los descuentos por compras online (6 webs). (Gráfico 9).

Gráfico 9. Páginas web que recogen información sobre el producto



Fuente: Elaboración propia

Precisamente, haciendo hincapié en la información del medioambiente, se destaca el uso de material reciclado en toda la muestra (47 webs). A continuación, se ofrece información sobre la emisión de residuos en 29 empresas y 22, cuentan con una política de protección medioambiental. Incluso, algunas especifican que tienen acciones de I + D para proteger el medioambiente (18 portales). Algo menos de la mitad se produce de forma ecológica (15) y más de 10 han recibido premios y reconocimientos por ello, así como patrocinio (12 empresas). Por otro lado, no llega a 1/4 la cantidad de webs que recogen información sobre la gestión responsable de su empresa, ni siquiera una política de seguridad alimentaria (solo presente en 9 webs). El código de conducta hacia la cadena de producción para conseguir finalidad solo se puede observar en 7 empresas, y la política de Recursos Humanos, generación de energía renovable o premios por acciones responsables; se presencia en cinco y dos portales webs (Gráfico 10).

Gráfico 10. Páginas web que recogen los datos relativos al medioambiente



Fuente: Elaboración propia

La privacidad es otro aspecto importante en el mundo digital y las páginas webs, sobre todo, como protección al usuario que va a consumir el portal. Hay un total de 9, que no tienen ningún tipo de política de privacidad. Ahora bien, en su mayoría, 35 empresas, cuentan con información sobre la privacidad de los datos de los usuarios que clican en la página y, tan solo una tiene información sobre la seguridad de pagos.

Está claro que una página web, destinada a los avances de la sociedad de hoy, debe ser interactiva. Al menos, tener elementos de participación. Son 40 webs las que especifican su dirección de correo electrónico; 39, su teléfono móvil o fijo; 36, tienen cookies de acceso; 35, muestra un registro de los clientes; 28, tiene un acceso visible a sus redes sociales propias; 22 presentan la información o el portal web en varios idiomas; 18 cuentan con tienda electrónica; 11, disponen de un espacio con preguntas frecuentes; 8 ofrecen un seguimiento de tu pedido, y 7, tiene un apartado de acceso restringido a los socios. Además, Alsur tiene en su página web elementos visuales de carácter pedagógico o educativo para el usuario (Figura 9).

Figura 9. Ejemplo de elementos educativos



Fuente: Página Web de Alsur

La legibilidad, localización o utilidad son otras características secundarias que pueden completar una página web. En cuanto a la legibilidad, son 43 empresas la que la alcanzan con una letra de tamaño adecuado y unas imágenes con buen contraste. La utilidad, que tiene que ver con la actualización, está presente en la mayoría de las webs analizadas (41 empresas). Eurofresh, es un

modelo de empresa que puede mejorar la legibilidad de su página web modificando el tamaño o el tipo de imagen para generar un mayor contraste, por ejemplo (Figura 10).

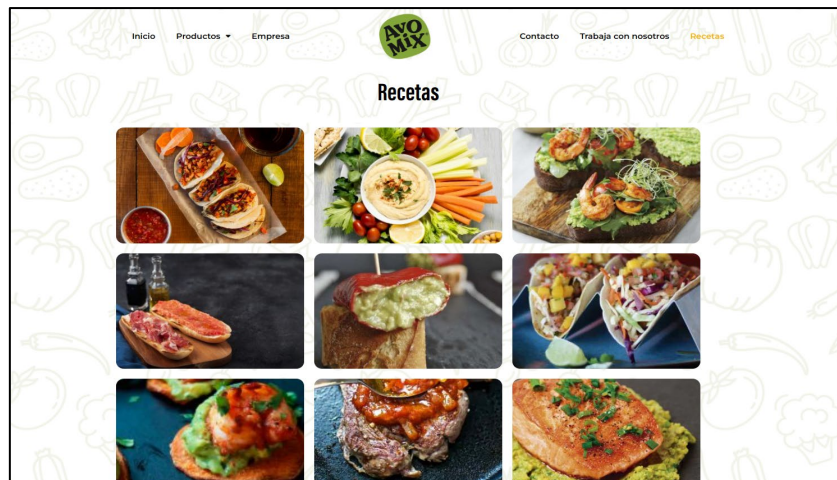
Figura 10. Ejemplo de grado de legibilidad



Fuente: Página Web Eurofresh

La localización, por otro lado, está especificada y de forma clara por todas las empresas, como sinónimo de transparencia; con la excepción de Cafés Samantha, cuyo elemento puede ser modificado y mejorado para el futuro.

Ahora bien, se debe concluir que las empresas innovan y añaden elementos extras o información adicional, no recogida a priori en la descripción del análisis de este proyecto, pero que son importantes. Por ejemplo, las alianzas. Son cinco empresas las que recogen en un apartado de su página web las alianzas que tienen. Por otro lado, siendo tan importante la relación de las empresas de este sector con la comunicación, solo 3 recogen sus relaciones con los medios. Luego, 19 de ellas cuentan con una barra de búsqueda que facilita y da usabilidad a la página y 6, tienen otras herramientas. Por ejemplo, Avomix, ofrece una sección de recetas (Figura 11).

Figura 11. Ejemplo sección de recetas

Fuente: Página Web de Avomix

Lo cierto es que, teniendo en cuenta el resumen de los valores, tan solo se puede considerar que una respeta la transparencia corporativa de la empresa a través de este canal directo con la audiencia. Al resto, le faltan elementos fundamentales como los valores y los beneficios o tabla balance de sus ingresos o valores económicos como transmisores fundamentales de la fiabilidad de la empresa, potenciando la fidelidad del cliente, en este caso.

Se resume, entonces, que, teniendo en cuenta los ítems analizados y su forma de presentación en la página web; un referente general para otras empresas del sector agroalimentario de Málaga es [DCOOP](#). No obstante, esta página requiere una reestructuración para mejorar la eficacia de la navegación del usuario.

5.3. Twitter: venta o reputación

Mediante la técnica empleada, se presentan resultados descriptivos sobre el funcionamiento que las empresas ofrecen a su perfil en la red social, Twitter. Dicha resulta aparece a raíz de la comparación entre los diferentes ítems que han sido ordenados de mayor a menor según el impacto de interacción desde la columna de reacciones.

El primer resultado hace referencia a la clasificación de las empresas malagueñas especializadas en agroalimentación. Es la panadería y pastelería la que genera más reacciones en su perfil de Twitter con 4.221 interacciones totales y 3.391 me gustas. Además, está en 331 publicaciones. Le siguen de cerca los productos del mar con 206 tuits, 2.130 me gustas y 2.891 reacciones. En el tercer puesto del ranquin se encuentran las empresas especializadas en cítricos (241 publicaciones), con 1.591 me gustas y 2.075 reacciones.

Por su parte, los cárnicos presencian un intervalo de grado diferencial notable en sus datos. Son 119 tuits procedentes de estas empresas, y han generado 531 me gustas y 674 interacciones. El



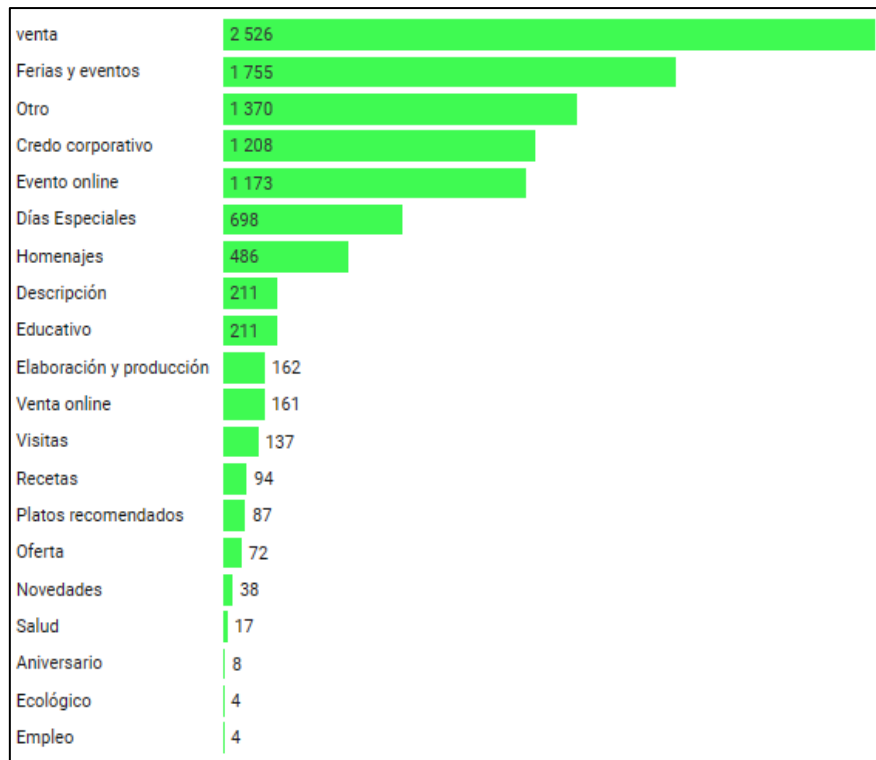
trigo y el aceite, en solo 99 publicaciones alcanzaron alrededor de 550 reacciones totales. Finalmente, es la bodega, presente solo en 4 tuits, la especialización que genera menos interacción (17 me gustas y 21 reacciones).

Las empresas malagueñas agroalimentarias especializadas en bodega suelen tratar temas varios como homenajes, venta online y presencial o ferias y eventos, siempre utilizan la estrategia promocional y la fotonoticia o el cartel como formatos. Además, el tono de este último es informativo, mientras que del resto es de recomendación. Por último, apela a la ilusión en el homenaje y al deseo en el resto de las publicaciones (Gráfico 11).

Por otro lado, las empresas cárnicas tratan temas variados también, suelen utilizar la difusión y la promoción como estrategias principales, el formato de cartel y la fotonoticia, con tono informativo y de recomendación, y apelando a emociones como la atracción, el deseo o el optimismo. Los cítricos, presentan unos datos similares, aunque con una mayor variedad de estrategias y formatos.

En las panaderías y pastelerías destaca la venta como tema por excelencia, la promoción como estrategia, la fotonoticia como formato, los tonos de recomendación e información, y la atracción y el deseo como emociones. Sin embargo, para las empresas especializadas en productos del mar, cabe destacar otros, venta y ferias y eventos como temas principales; la difusión como estrategia; el cartel, la fotonoticia, las citas de tuits, la fotogalería, el meme y el texto como formato; los mismos tonos que el anterior, y la atracción, deseo, ilusión y optimismo como emoción.

Finalmente, las empresas de trigo y aceite apuestan por el credo corporativo como tema fundamental a tratar en el perfil profesional de Twitter. También, la fidelización y la promoción como estrategia; el cartel como formato con tono informativo y la apelación a la atracción.

Gráfico 11. La agenda temática del sector agroalimentario en Twitter

Fuente: Fanpage Karma. Elaboración propia

Considerando el credo corporativo de uno de los temas más importantes en una red social, cabe destacar que, en líneas generales, todas las empresas recurren a él, al menos, con una publicación (Figura 12). En este caso, suele funcionar bien la difusión y fidelización, el cartel, el tono informativo y la atracción. Por su parte, la descripción del producto es un tema concurrido en Twitter por empresas especializadas en panadería, cárnicos, cítricos o trigo y aceite. Además, funciona bien la estrategia de promoción, la fotonoticia, la información y recomendación y el deseo como emoción.

Figura 12. Ejemplo de publicación sobre credo corporativo

Fuente: Perfil de Trops en Twitter

Twitter es una red social a la que se recurre para exponer un día especial, para todas las especializaciones de las empresas agroalimentarias de Málaga. Se basa en la difusión como estrategia, el cartel como formato, la información como tono y la atracción como emoción. También, el tema educativo es concurrido por las empresas de trigo y aceite y cítricos. La promoción es su estrategia por excelencia; el cartel, su formato; la información, el tono y la atracción como emoción.

La elaboración y producción, sin embargo, destaca por usar la promoción y el *making of* como formato, apelando al deseo. El evento online, suele ser el sorteo propuesto en formato cartel, con tono de pregunta y apelando a la atracción, principalmente. Las ferias y eventos son uno de los temas más concurridos. Prefiere la difusión como estrategia, la fotonoticia y fotogalería como formato, con tono informativo y apelando a la atracción (como elementos comunes a lo explicado anteriormente).

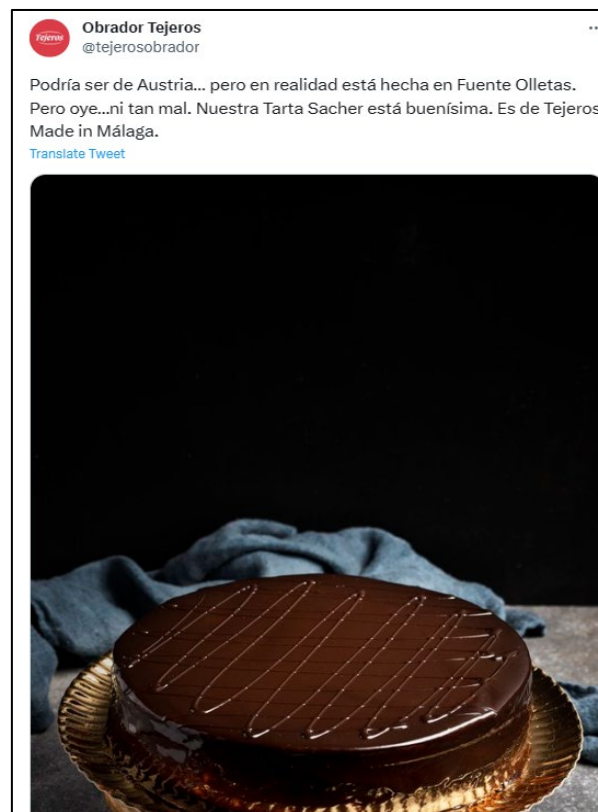
Aunque a priori parece un tema poco concurrido, el homenaje es muy usado por los perfiles de Twitter de estas empresas. Apuestan por la difusión como estrategia en este caso; la fotonoticia, el tono informativo, y la atracción e ilusión como emociones. También, en Twitter es común tratar otros temas con la intención de difundirlos usando diferentes formatos, en tono informativo y apelando a la atracción. Cabe destacar, en relación a los platos recomendados, que son concurridos por las empresas de cárnicos y cítricos y ambos usan la estrategia de promoción, la fotonoticia, el tono basado en recomendar y el deseo como emoción, prácticamente, de forma unánime. Las

recetas, que suponen un tema parecido al anterior, es tratado desde las empresas de productos de mar, con la autopromoción como estrategia; el cartel o el *teaser* como formato y el tono de recomendación, apelando al deseo.

Finalmente, se hace referencia a la venta y las visitas. En ambas destaca la promoción, la fotonoticia, el tono de recomendación y el deseo.

En otro resultado cabe destacar que el tema de venta es el que más reacción provoca entre los usuarios (2.526 interacciones) y el más concurrido en los tuits (285 publicaciones), también, el que más me gusta consigue (2.085 unidades) (Figura 13). Le siguen las ferias y eventos en 149 tuits con más de 1.400 me gustas u otros temas en 119 publicaciones y con 1.370 reacciones totales. El credo corporativo, por su parte ocupa el cuarto puesto del ranking, presente en 122 tuits y generando más de 1.200 reacciones (985 me gustas).

Figura 13. Ejemplo de venta en Twitter



Fuente: Perfil de Obrador Tejeros en Twitter

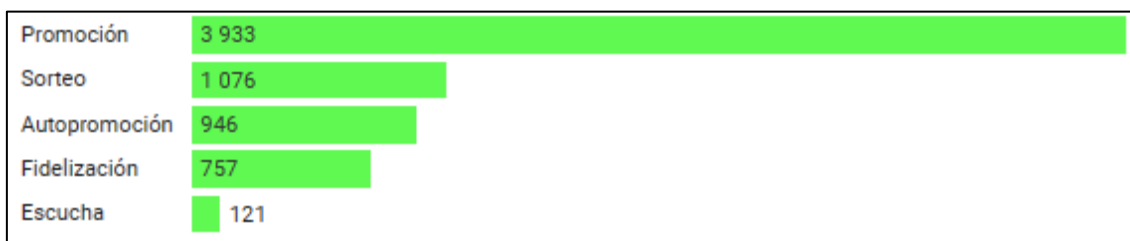
El evento online en esta red social es un tema que obtiene muchas reacciones (1.173). Además, cuenta con la particularidad de que solo está presente en 29 tuits. Los días especiales, por su parte, están en 95 tuits de los analizados, con 566 me gustas y 698 reacciones. Los homenajes, en 37 publicaciones, siguen de cerca al anterior con 399 me gustas y 486 reacciones. La descripción, el

tema educativo, la elaboración y producción a la venta online son otros temas que ofrecen datos similares (están presentes entre 30 y 20 tuits, los me gustas oscilan entre las 100 y 200 unidades y las reacciones, entre 211 y 160). Por su parte, las visitas generan una interacción parecida, teniendo en cuenta que se aplica en 14 publicaciones. Las recetas, en un tuit menos que el anterior, alcanzan los 72 me gustas y 94 reacciones. Los platos recomendados, por ejemplo, están en 16 publicaciones y provocan menos interacción en la audiencia.

Finalmente, la oferta, novedades y salud (en 9, 4 y 3 tuits) tienen reacciones que alcanzan entre las 70 y 20 unidades. En me gustas, hay 54, 29 y 12. Los últimos puestos del ranking son ocupados por el aniversario, ecológico y el empleo, solo en un tuit cada uno y con escasa interacción (8 y 4 reacciones totales).

Como segundo resultado general, las empresas especializadas en el sector agroalimentario prefieren la promoción como estrategia, usándola en 434 publicaciones y alcanzando un total de 3.192 me gustas y 3.933 reacciones (Gráfico 12). El sorteo, es otra estrategia que genera mucha interacción con 483 me gustas y 1.076 reacciones, en tan solo 10 publicaciones. La autopromoción, está presente en 85 tuits y genera más de 700 me gustas y un total de 946 reacciones. Luego, la fidelización es capaz de generar 757 reacciones totales, de las cuáles 620, son me gustas (76 tuits). La escucha, por su parte, es la estrategia menos concurrida (14 publicaciones, 112 me gustas y 121 reacciones).

Gráfico 12. Estrategias principales del sector agroalimentario en Twitter



Fuente: Fanpage Karma. Elaboración propia

La promoción, como estrategia principal, es común en la variedad de empresas analizadas de la muestra. Sin embargo, destaca, sobre todo, en la venta. Con el cartel, la fotonoticia y el meme como formato; recomendar, como tono, y el deseo como emoción. Por su parte, el sorteo solo se presenta en los eventos online, mayoritariamente como cartel, con la intención de recomendar e informar, apelando al deseo o la euforia en algunas publicaciones.

La autopromoción es otra de las estrategias concurridas, principalmente, en temas de ferias y eventos (Figura 14). En cuanto a formatos, se apela a las citas de tuits, la fotogalería, la fotonoticia, e, incluso, el meme. El tono informativo y la atracción. Recordando que la escucha es la estrategia que menos interacción genera, cabe destacar que es concurrida por las empresas especializadas en productos del mar; con temas específicos sobre venta, evento online o credo corporativo; la encuesta o el texto como formatos, el tono de pregunta y la atracción como emoción.

Figura 14. Ejemplo de autopromoción

Fuente: Perfil de Trops en Twitter

En lo que respecta a los formatos, la fotonoticia es el más utilizado por las empresas malagueñas en su perfil de Twitter (365 tuits). También es el que genera más interacción (3.809 reacciones y 3.105 me gustas), aunque la diferencia no es muy notable respecto al segundo formato, el cartel (2.054 me gustas y 3.056 reacciones), en 287 publicaciones.

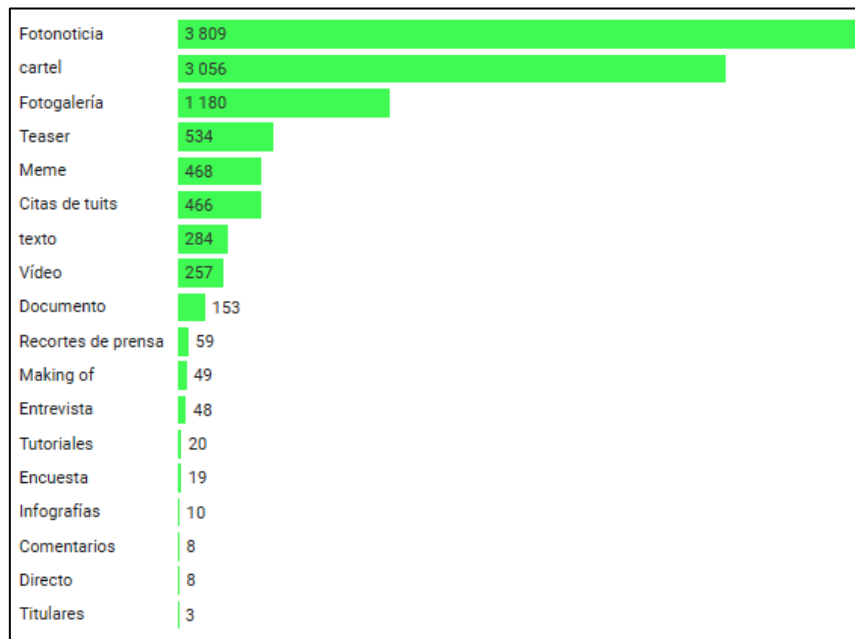
La fotogalería es el siguiente formato. Está presente en 96 publicaciones y alcanza los 962 me gustas y 1.180 reacciones. Luego, el *teaser*, meme y las citas de tuits muestran resultados parecidos (están en 51, 31 y 69 publicaciones), el número de me gustas se encuentra alrededor de las 400 unidades y las reacciones entre 500 y 400. Cabe destacar que los memes generan más interacción entre los usuarios que las citas de tuits, siendo estas más usadas en las publicaciones, por parte de las empresas.

El texto, por su parte, es otro formato que, en 37 tuits, genera más de 250 reacciones. El vídeo le sigue de cerca con 25 publicaciones y alrededor de 200 interacciones. Luego, documento, solo presente en un tuit, genera más interacción que otros formatos; exactamente, 143 me gustas y 153 reacciones.

Los recortes de prensa, por ejemplo, son utilizados en 10 tuits y han generado 44 me gustas y 59 reacciones. El *making off*, por su parte, provoca alguna reacción más que la entrevista, aun estando ambos presentes en el mismo número de publicaciones (7). Entre los últimos puestos del ranquin se encuentran los tutoriales, la encuesta o la infografía con 4,6 y 2 publicaciones. Por lo que respecta a la interacción, los datos son similares, oscilando entre las 10 y 20 reacciones totales. Los comentarios de usuarios, el directo o el titular, todos en una única publicación de Twitter, son

los que menos interacción tienen. El directo solo se diferencia con los comentarios en que tiene 3 me gustas menos. Sin embargo, el titular solo tiene 3 me gustas y 3 reacciones, siendo así, el formato con menos interacción entre los usuarios (Gráfico 13).

Gráfico 13. Formatos preferentes por el sector agroalimentario en Twitter



Fuente: Fanpage Karma. Elaboración propia

Ahora bien, aunque la fotonoticia aparezca en todas las clasificaciones de las empresas malagueñas, cabe destacar que es principal como formato para las panaderías y pastelerías; común en una variedad de temas, pero destacable en la venta, con la promoción como principal estrategia, el tono informativo y el deseo como emoción. Datos parecidos son los que ofrece el cartel.

La fotogalería, sin embargo, aunque destaca en una variedad de empresas malagueñas agroalimentarias, es primordial en temas de ferias y eventos; con la autopromoción, difusión y promoción en estrategias; el tono informativo, y la atracción y el deseo como emoción. El *teaser*, por ejemplo, es típico en empresas especializadas en cítricos y trigo y aceite. Los tres temas principales que abarca es el credo corporativo, los días especiales y las ferias y eventos; la estrategia, la difusión; el tono, informativo, y la emoción, la atracción.

Sabiendo que en Twitter es muy común recurrir a la interacción de compartido (retuit), cabe destacar que estas citas de dichos tuits principales son llevadas a cabo de forma primordial por las empresas especializadas en productos del mar, también cítricos y panaderías y pastelerías. Ahora bien, dentro de los valores definidos en el criterio del tema, destaca “otros”, con la difusión como estrategia con tono informativo y apelando a la atracción. El meme, cuyos datos sobre interacción son similares a las citas del tuit, es impulsado en esta red social por empresas malagueñas especializadas en productos del mar, principalmente (Figura 15). El tema al que hacen

referencia es la venta en forma de promoción, con tono enfocado en recomendar y el deseo como emoción.

Figura 15. Ejemplo de meme

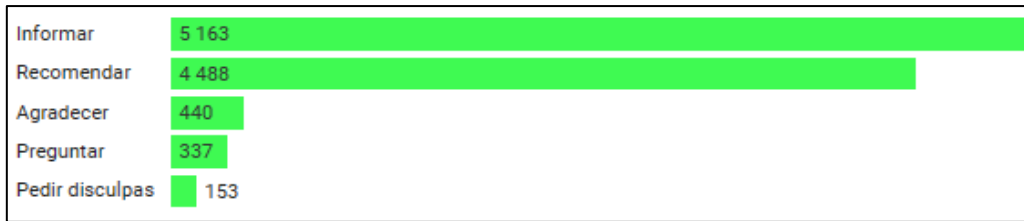


Fuente: Perfil de Sanamar en Twitter

El texto, otro formato muy común en esta plataforma digital, es utilizado por las empresas de productos del mar y cítricos, con especial atención en el credo corporativo como tema, y, en algunas ocasiones, haciendo referencia a la escucha como estrategia con tono informativo y apelando a la atracción. En estos últimos datos también destaca la encuesta (más utilizada por empresas de productos del mar, para ventas, con la estrategia de escucha y el tono basado en las preguntas).

El tono es un ítem por destacar entre los resultados. Es el informativo, el más concurrido en cuanto número de publicaciones y, a su vez, el que más reacción genera (530 tuits, 4.186 me gustas y 5.163 interacciones). En 399 publicaciones se encuentra el tono de recomendación, alcanzando 3.265 me gustas y 4.488 reacciones (Gráfico 14). Luego, agradecer supera a las preguntas en interacción (440 reacciones frente a 337), teniendo menos publicaciones (15 tuits que agradecen y 25 que preguntan). El último tono, pedir disculpas, es utilizado en un tuit y alcanza 143 me gustas y 153 reacciones totales.

Gráfico 14. Tonos utilizados en Twitter por el sector agroalimentario



Fuente: Fanpage Karma. Elaboración propia

Atendiendo a los resultados anteriores, el tono informativo es muy concurrido por todo tipo de empresas, en todo tipo de temas, con las estrategias y el formato variados (Figura 16). Cabe destacar que, fundamentalmente, apela a la atracción. La recomendación, también está presente en una variedad clasificatoria de los perfiles analizados. No obstante, se destaca en la venta como tema y la estrategia basada en promoción, apelando al deseo.

Figura 16. Ejemplo de tono informativo



Fuente: Perfil de Prolongo en Twitter

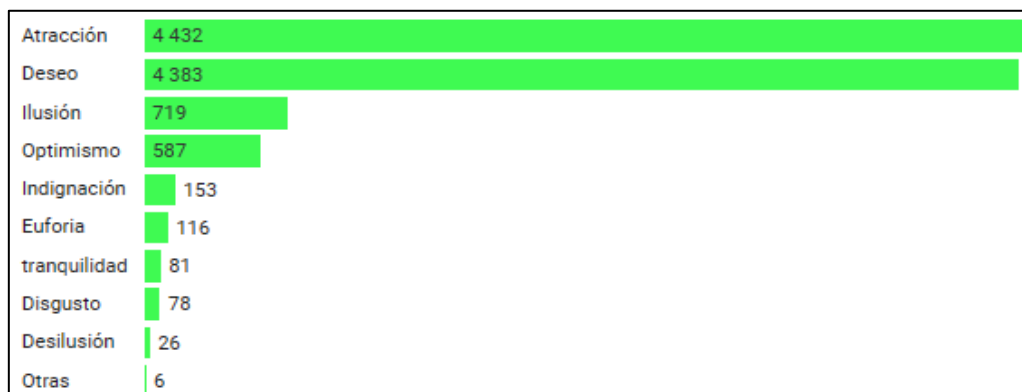
Preguntar es un tono interesante para este estudio, es por ello que cabe destacar que es utilizado de forma frecuente por las empresas especializadas en productos del mar, para eventos online, con la escucha y la difusión como estrategia y formatos como el cartel o la encuesta, apelando a la atracción. Unos resultados parecidos se extraen para el agradecimiento (típico en empresas especializadas en cítricos y productos del mar, en credo corporativo y homenaje como tema, la difusión como estrategia, las citas de tuits y la fotogalería como formato y la atracción como emoción). Finalmente, solo hay un tuit que pretende pedir disculpas y procede de una empresa

especializada en productos del mar, cuya estrategia es la difusión; el formato, un documento y la emoción a la que se apela es la indignación.

Las emociones, por otro lado, son un ítem analizado. La atracción ha sido protagonista en 472 tuits con 3.608 me gustas y un total de 4.432 reacciones (Gráfico 15). El deseo le sigue de cerca con 398 publicaciones, 3.161 me gustas y 4.383 reacciones. A continuación, se presencia un salto diferencial respecto a la tercera y cuarta emoción, la ilusión y el optimismo. Ambos tienen alrededor de 50 tuits y sus interacciones totales están entre 580 y 720 unidades.

En este resultado ocurre una excepción. La indignación, solo apelada en una publicación, consigue más interacción (153 reacciones) que otras emociones. La euforia, tranquilidad o disgusto, por ejemplo, son apeladas en más tuits y tienen menos interacción. De ellas, solo la euforia supera las 100 reacciones totales. Finalmente, es la desilusión y otras emociones las que tienen menos interacción (26 y 6 reacciones totales, y 24 y 6 me gustas).

Gráfico 15. Emociones sugeridas por el sector agroalimentario en Twitter



Fuente: Fanpage Karma. Elaboración propia

De las principales emociones, la atracción presenta unos ítems relacionales variados. Es decir, es apelada por cualquier tipo de empresa, en una variedad de temas, estrategias y formatos. Destaca el tono informativo. En el deseo, ocurre una situación parecida. No obstante, se puede destacar las empresas especializadas en productos del mar, la venta como tema, la promoción como estrategia, la fotonoticia como formato y el tono de recomendación (Figura 17).

Figura 17. Ejemplo de emociones: deseo



Fuente: Perfil de Obrador Tejeros en Twitter

Por su parte, la ilusión es típica en días especiales con la intención de difundir a través del cartel y tono informativo. Para finalizar, el optimismo es apelado en los días especiales, con la misma intención difusora, el cartel como formato y el tono informativo.

En lo que respecta a hashtags y palabras clave, la mayoría de las empresas suele usarlo para mencionar el propio nombre del negocio, el lugar de origen, descripción o palabras tipo que, por defecto, les ofrece una mejor posición. Por ejemplo, “nuestro”, “mejor”, “disfrutas”, “hoy”, “día”, “siempre”, “Málaga” o “Gracias” son palabras muy utilizadas por los perfiles de esta red social, llegando a alcanzar una interacción total de hasta 985 reacciones.

Por su parte, #Prolongo, #Famadesa, #ElSaborDeLaCalidad #JamónDuroc; son algunos de los hashtags que alcanzan una mayor interacción y que coinciden con la descripción anterior. Supone un total de 372 interacciones, solo, el primer hashtag.

5.4. Facebook en la estrategia de venta

Mediante la técnica empleada, se presentan resultados descriptivos sobre el uso de perfil en redes sociales que las empresas malagueñas especializadas en el sector agroalimentario hacen, concretamente, en Facebook. Dicha resulta aparece a raíz de una comparación entre los diferentes ítems que han sido ordenados de mayor a menor según el impacto de interacción desde la columna de reacciones.

Como primer resultado, las empresas encargadas de los productos del mar son las que mayor número de reacciones tiene. Lo que se traduce en que este tipo de entidades consiguen generar una mayor interacción con la audiencia, a través de Facebook. Si se hace un despiece entre el total de reacciones, son más de 27.500 me gustas y más de 2.300 comentarios los alcanzados en el último año, en 350 publicaciones.

Las empresas de trigo y aceite ocupan un segundo puesto en cuanto a total de reacciones, que ascienden a 25.735 unidades. No obstante, supera a la primera categoría del ranquin en alrededor de 10.000 comentarios. El número de publicaciones alcanza solo 69. Las panaderías y pastelerías son las empresas que están en el tercer lugar. Sus reacciones totales apenas tienen diferencia con la anterior (24.875). Sin embargo, tiene más de 200 publicaciones y más me gustas que las entidades de aceite (15.172 me gustas en total).

Los negocios de frutos secos y conservas y cárnicos, por su parte, tienen alrededor de 70 publicaciones en esta red social y comparten un número parecido de me gustas y comentarios (entre 6.000 y 7.000 me gustas y alrededor de 3.500 comentarios). Las bodegas, por ejemplo, superan las 100 publicaciones. Sin embargo, la interacción no es muy representativa, apenas superan las 3.000 reacciones totales. Lo mismo ocurre con las empresas de café, cítricos y frutas; tienen 8, 69 y 6 publicaciones y el total de reacciones no superan las 5.000 unidades.

Por el contrario, son las empresas de lácteo y caprino quienes solo tienen dos publicaciones en Facebook en el último año. No tiene comentarios, tan solo 4 me gustas. Las especializadas en fruta solo tienen 6 publicaciones, pero superan las 400 reacciones totales con más de 200 me gustas y 132 comentarios.

Si queremos señalar varios ítems, se puede destacar que las empresas que obtienen más interacción con su perfil en Facebook, especializadas en productos de mar, suelen utilizar el credo corporativo como tema principal en sus publicaciones. La difusión y promoción son sus estrategias más concurridas para informar y atraer a la audiencia con carteles como formato destacable. Por otro lado, las empresas de trigo y aceite usan temas y estrategias más variados, no obstante, coinciden en cartel con tono informativo y la atracción, el deseo o el optimismo como emoción demandada. Una situación parecida es la de panaderías y pastelerías, donde la fotonoticia y fotogalería es el formato estrella, recomendando sus productos que generan deseo por parte de la audiencia.

Finalmente, recordando la especialización en lácteos y caprino como empresas especializadas con menos interacción generada en Facebook, sus temas principales son la venta y la descripción; la estrategia utilizada, la promoción; los formatos, fotonoticia y recorte de prensa; tono basado en la recomendación y la emoción de deseo.

En lo que respecta al tema como segundo resultado general, el evento online es el que más interacción genera (32.205 reacciones totales). El número de comentarios total de este tema alcanza las 19.500 unidades, en tan solo 56 publicaciones, y con 12.545 me gustas.

Otros temas no especificados se encuentran en un segundo puesto con un total de 20.271 reacciones, de las cuáles son 793 comentarios y 11.978 me gustas en 60 publicaciones. La descripción, venta y el credo corporativo son temas concurridos por las empresas que más



interacción generan. Todos generan más de 10.000 reacciones. Sin embargo, la venta y el credo corporativo, en proporción, suponen menos interacción porque está repartida en un mayor número de publicaciones. Es decir, la descripción en tan solo 30 publicaciones consigue algo más de interacción que los otros dos temas que tienen más de 150 publicaciones.

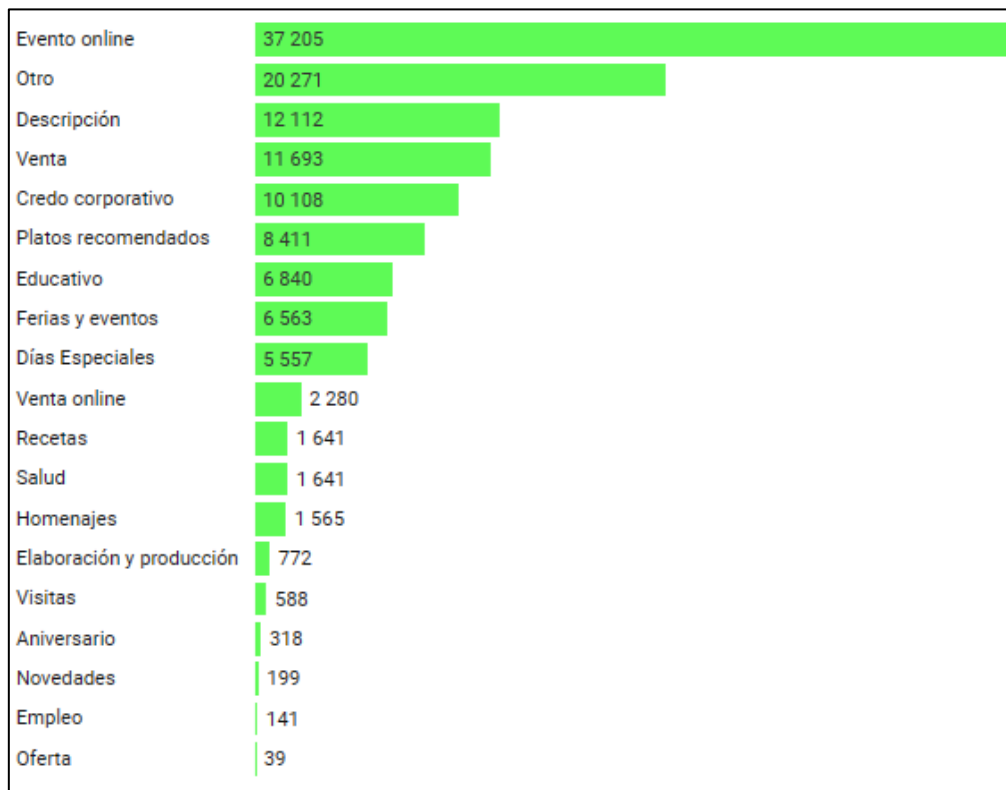
Los platos recomendados, el tema educativo, las ferias y eventos o los días especiales también presentan cifras parecidas en el total de interacciones, número de me gustas, comentarios y publicaciones. En total de reacción, por ejemplo, adquieren entre 5.000 unidades y 8.400. Lo que se traduce entre 4.000 y 7.000 me gustas o, entre 100 y 300 comentarios; repartido en 114, 64, 92 y 87 número de publicaciones (platos recomendados, educativo, ferias y eventos y días especiales).

Por su parte, la venta online, las recetas, salud y homenajes son los siguientes temas del ranking, ordenado de mayor a menor número total de reacciones. Alcanzan entre 1.500 y 2.300 interacciones. Sin embargo, la proporción en cuanto al número de publicaciones que se realizan por cada tema es diferente. Por ejemplo, las recetas están presentes en 60 publicaciones con un total de 1.275 me gustas y 33 comentarios; la venta online supera al anterior con 1.943 me gustas y 48 comentarios en tan solo 38 publicaciones; la salud y los homenajes sí presentan índices más parecidos con 15 y 18 publicaciones, 1466 y 1089 me gustas y 25 y 107 comentarios.

Cabe destacar que la elaboración y producción es un tema solo presente en 9 publicaciones, pero que genera más interacción que las visitas o las novedades, en más de 10 publicaciones. No obstante, la diferencia no es demasiado notable. El primer tema alcanza 645 me gustas y 29 comentarios, las visitas alcanzan 423 me gustas y 23 comentarios, y las novedades alcanzan 128 me gustas y 16 comentarios.

Finalmente, el aniversario, el empleo o la oferta son los temas que menos interacción proporciona a las empresas que tienen perfil en Facebook. Están presentes en 5 o menos publicaciones. El aniversario sí supera los 200 me gustas y tiene más comentarios que las novedades, por ejemplo. Mientras, el empleo solo tiene 30 me gustas y 4 comentarios, y la oferta es el último tema del ranking con solo 16 me gustas y sin número de comentarios (Gráfico 16).

Gráfico 16. La agenda temática del sector agroalimentario en Facebook



Fuente: Fanpage Karma. Elaboración propia

Teniendo en cuenta varios ítems relacionados, el evento online como tema con más interacción es utilizado por empresas especializadas en frutos secos y conservas, trigo y aceite y, en menor instancia, de productos de mar (aunque generan más interacción en menos publicaciones). El cartel es el formato principal usado para los eventos online y el sorteo, la estrategia destacable con tono recomendable y el deseo como emoción concurrida, aunque la atracción genera más reacciones (Figura 18).

Figura 18. Ejemplo de evento online en Facebook



Fuente: Perfil de Alsur en Facebook

Por otra parte, otros temas no especificados son usados para difundir, con vídeos y carteles que contienen información que atraen al usuario. Las empresas encargadas de este tema suelen ser las especializadas en panadería y pastelería. La oferta, como tema que menos funciona para generar interacción, es común en empresas especializadas en café o productos de mar sobre el que utilizan la promoción como estrategia, el cartel como formato, la recomendación como tono y el deseo como emoción.

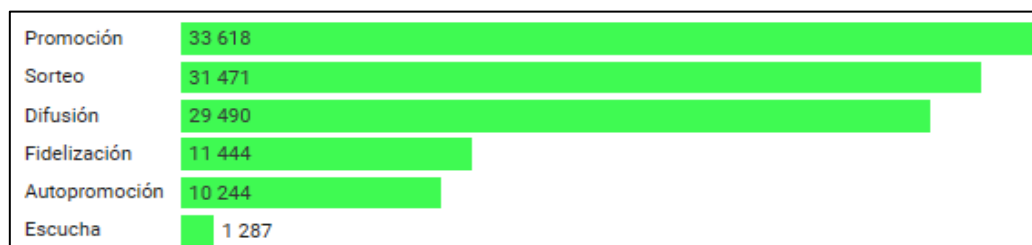
Las estrategias componen el tercer ítem protagonista sobre el que mostrar resultados sobre su impacto en los usuarios de Facebook.

La promoción y el sorteo son las que más reacciones generan con 33.618 y 31.471 interacciones totales. Aunque la promoción está presente en 460 publicaciones y tiene 26.148 me gustas y 2.949 comentarios, el sorteo consigue más interacción con 10.207 me gustas y 17.206 comentarios, pero en 51 publicaciones.

La difusión, por su parte, está presente en 224 publicaciones y cuenta con 19.106 me gustas y 1.140 comentarios. La fidelización y la autopromoción muestran resultados similares con más de 100 publicaciones, entre 6.000 y 9.000 me gustas y alrededor de 400 comentarios, ambas.

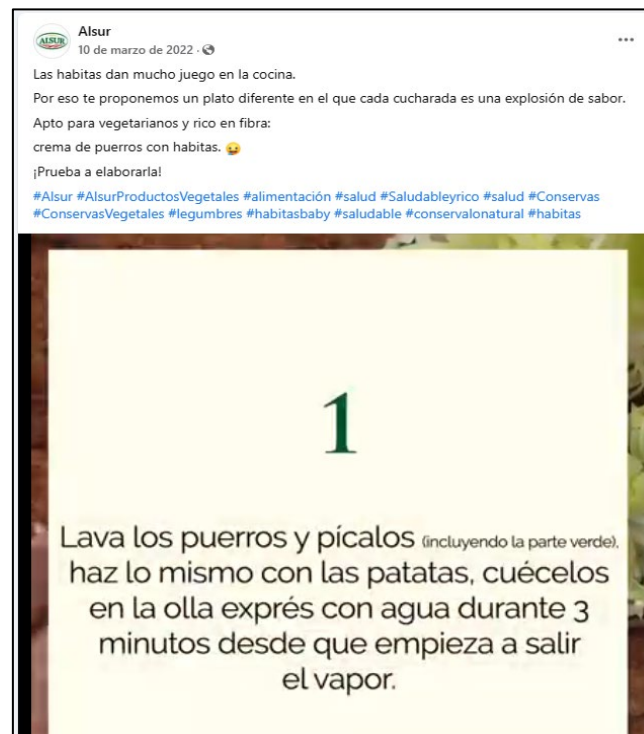
Finalmente, la escucha solo presente en 16 publicaciones, es la estrategia que menos interacción provoca en los usuarios con 824 me gustas, 296 comentarios y un total de 1.287 reacciones (Gráfico 17).

Gráfico 17. Estrategias principales del sector agroalimentario en Twitter



Fuente: Fanpage Karma. Elaboración propia

Relacionando con otros indicadores, la promoción es utilizada de forma variada por las empresas agroalimentarias malagueñas (Figura 19). Sí que se destaca el cartel como formato, el tono informativo y la atracción como emoción. El sorteo, como segunda estrategia, también es variado entre las empresas. Sin embargo, el evento online es el tema por excelencia, el cartel como formato, en tono de recomendar y el deseo como emoción.

Figura 19. Ejemplo de promoción en Facebook

Fuente: Perfil de Alsur en Facebook

La difusión es otra de las estrategias que genera interacción y es variada en cuanto a la clasificación empresarial. El credo corporativo, los días especiales y la educación son los temas que se relacionan con dicha estrategia; el cartel, el formato; la información el tono y la atracción, la emoción.

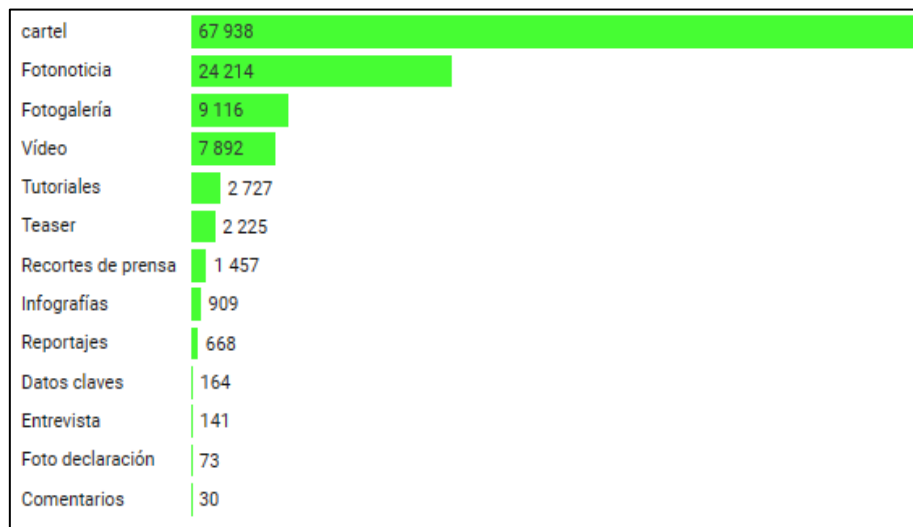
En lo que respecta a la autopromoción, suele estar presente en ferias y eventos de empresas especializadas en productos del mar, cárnicos o bodegas cuyos formatos principales son la fotogalería y el cartel con intención de informar y atraer a la audiencia. Relaciones similares se encuentran con la fidelización como estrategia (presente en empresas de productos de mar, con el tema principal de credo corporativo, el cartel en formato, la información como tono y la atracción como emoción predominante). Por último, la escucha es típica en panaderías y pastelerías, con la venta como tema, la fotonoticia como formato, la pregunta como tono y la atracción como emoción.

Otro resultado tiene que ver con el formato empleado en los perfiles de Facebook. El cartel, sin duda es el que más interacción genera con un total de 67.938 reacciones, en 322 publicaciones (37.431 me gustas y 20.261 comentarios).

La fotonoticia es el formato más concurrido por las empresas agroalimentarias de Málaga con 346 publicaciones y el segundo que más interacción provoca (19.376 me gustas, 893 comentarios y un total de 24.214 reacciones). Con estos datos, se puede comprobar que, aunque sea el segundo, el intervalo diferencial con el cartel es considerable.

Le sigue la fotogalería en 121 publicaciones, con 5.783 me gustas, 470 comentarios y un total de 9.116 reacciones. Cifras similares ofrece el vídeo, que le sigue con 7.892 reacciones, pero en solo 41 publicaciones. Los tutoriales y el *teaser* son formatos con resultados cercanos que suponen entre 2.000 y 3.000 reacciones totales entre 23 y 52 publicaciones. Por su parte, los recortes de prensa están presentes en 24 publicaciones y tienen 1.050 me gustas, 69 comentarios y un total de 1.457 reacciones (Gráfico 18).

Gráfico 18. Formatos preferentes por el sector agroalimentario en Facebook



Fuente: Fanpage Karma. Elaboración propia

Las infografías como formato se encuentran en la segunda mitad del ranquin. Están en 9 publicaciones, con 754 me gustas y 26 comentarios (909 reacciones totales). Finalmente, los reportajes, datos claves, entrevista, foto declaración y comentarios de usuarios son los formatos menos comunes y con menos interacción generada por las empresas agroalimentarias analizadas en su perfil de Facebook. Están presentes en solo 3 publicaciones, entre ellos, el reportaje es el que genera más interacción alcanzando un total de 668 reacciones. Le siguen los datos clave y la entrevista con 164 y 141 interacciones. Luego, la foto declaración solo alcanza 4 comentarios y 44 me gustas. Finalmente, los comentarios de los usuarios son los que menos impactan (20 me gustas, 2 comentarios y 30 reacciones totales, en 3 publicaciones).

El cartel es el formato común en empresas especializadas en productos del mar y cítricos con temas centrados en ferias y eventos, credo corporativo o días especiales y la difusión como estrategia preferente (Figura 20). El tono empleado es informativo y la emoción, la atracción. La fotonoticia, por ejemplo, es común en varias empresas con temática preferente de venta, venta online o credo corporativo. En esta misma instancia, las primeras publicaciones de fotonoticias que generan interacción tienen un tono de agradecimiento.

Figura 20. Ejemplo de cartel en Facebook

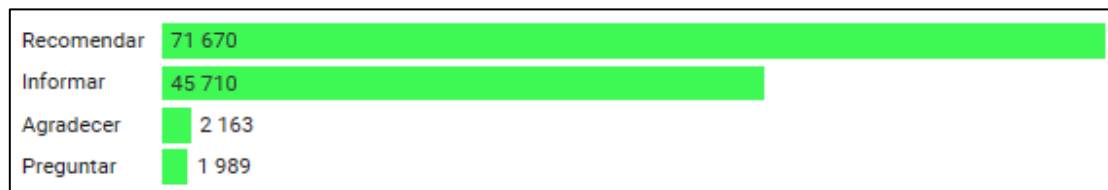
Fuente: Perfil de Ubago en Facebook

Por otro lado, la fotogalería se usa para difundir y autopromocionar a través de la información. Las infografías, a pesar de ser poco comunes, pretenden recomendar generando deseo a través de la promoción como estrategia y los platos recomendados como tema en empresas especializadas en productos del mar. Los *teaser* son comunes en bodegas y empresas sobre frutos secos y conservas con la intención de informar generando atracción o recomendar, generando deseo. Cabe mencionar otro formato como puede ser el titular, común en negocios del mar, su credo corporativo, con la autopromoción como estrategia, la recomendación y atracción de la audiencia.

Son los comentarios de los usuarios los que destacan en solo tres publicaciones de escucha como estrategia y con tono de agradecimiento. La emoción destacable es el optimismo. Algo parecido ocurre con la entrevista, el tema central es el credo corporativo con intención de fidelizar informando y generando atracción en el usuario. Finalmente, los tutoriales son comunes en recetas que pretenden promocionar y recomendar; y los vídeos típicos de panaderías y pastelerías.

Como uno de los últimos grandes resultados, el tono basado en la recomendación es el que genera más interacción (71.670 reacciones totales) y el más presente en publicaciones, con 524 unidades. Le sigue informar con 45.710 interacciones (31.224 me gustas y 1.812 comentarios) en 433 publicaciones – se puede comprobar que el valor diferencial es amplio, sobre todo, en número de comentarios – Agradecer es el penúltimo tono, con una distancia de intervalo aún mayor (2.163 reacciones, 134 comentarios y 1.261 me gustas). No obstante, se debe tener en cuenta la proporción de publicaciones (solo hay 25 publicaciones con agradecimiento como tono). El que menos interacción genera son las preguntas; presente en 18 publicaciones, con 1.536 me gustas, 215 comentarios y 1.989 reacciones en total. Se puede observar que en número de comentarios y me gustas, supera al anterior (Gráfico 19).

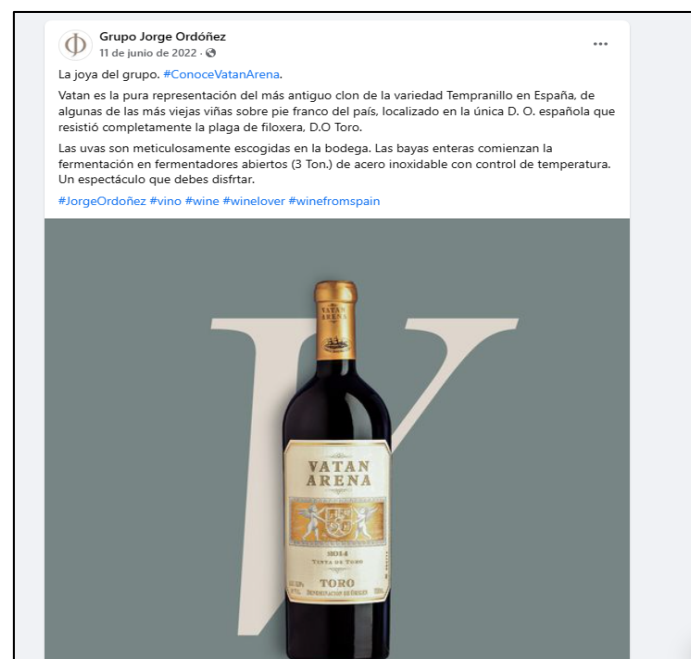
Gráfico 19. Tonos más utilizados por el sector agroalimentario en Facebook



Fuente: Fanpage Karma. Elaboración propia

Recomendar es tono común de empresas sobre productos del mar, con tema variado y cartel como formato principal (Figura 21). Entre las emociones destacan la atracción y el deseo. La atracción es más variada en cuanto a la clasificación de las entidades, pero típica en ferias y eventos, credo corporativo y días especiales. También destaca el cartel como formato y la atracción como emoción. El agradecimiento, por su parte, es variado en prácticamente todos los indicadores; destaca la atracción, la ilusión y el optimismo en emociones. Por último, las preguntas son típicas en venta cuya estrategia usada es la escucha y la promoción a través del cartel y la fotonoticia, generando atracción y deseo de la audiencia.

Figura 21. Ejemplo de recomendación como tono en Facebook



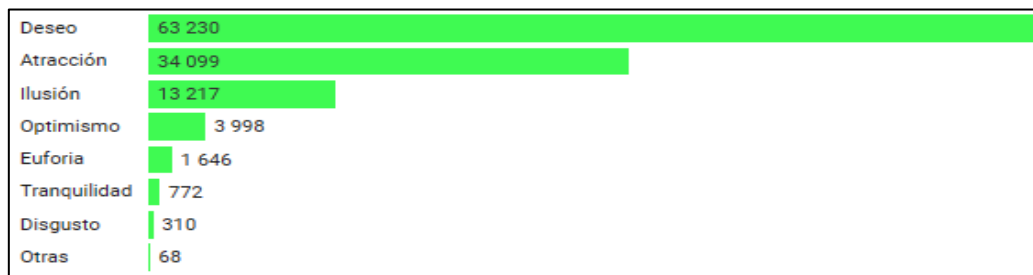
Fuente: Perfil de Jorge Ordoñez en Facebook

Entre los últimos resultados, es imprescindible hacer mención a las emociones como enfoque principal. El deseo es la más concurrida con un total de 63.230 reacciones en 469 publicaciones (34.620 me gustas y 19.973 comentarios). La atracción también aparece en varios posts (408), sin embargo, el valor diferencial con el primero es notable (24.298 me gustas y 1.556 comentarios; lo que se traduce en un total de 34.099 reacciones). A pesar de que la ilusión esté presente en solo

47 publicaciones, su interacción generada es buena y acercada al anterior (8.247 me gustas y 573 comentarios, es decir, un total de 13.217 reacciones). En esta misma instancia, el optimismo que está en tan solo una publicación menos que la ilusión (46 unidades), alcanza solo 3.358 me gustas y 69 comentarios (Gráfico 20).

Por otro lado, la euforia y la tranquilidad están entre 10 y 16 publicaciones y sus reacciones oscilan entre las 1.700 y 700 unidades. Finalmente, el disgusto u otras emociones son las que generan menos interacción. El disgusto, no obstante, puede funcionar generando más de 300 reacciones en solo una publicación.

Gráfico 20. Emociones sugeridas por el sector agroalimentario en Facebook



Fuente: Fanpage Karma. Elaboración propia

Entrelazando los índices, se destaca que el deseo suele ser usado con el tono de recomendación por una variedad de empresas especializadas que tienen intención de promocionarse a través del cartel. La atracción, por su parte, es concurrida para el credo corporativo y en ferias y eventos con la intención de difundir o autopromocionarse en tono informativo. Uniones similares son las que ofrece la ilusión (cartel como formato y difusión como estrategia) (Figura 22). En el optimismo, por ejemplo, es común la fidelización con tono informativo y en empresas especializadas en productos marinos. La euforia, por su parte, es típica en entidades de frutos secos y conservas con tono también informativo y el cartel como formato. La tranquilidad, es otra emoción típica de empresas de productos marinos cuyo tema fundamental es el credo corporativo basado en la fidelización y la galería como formato con tono informativo.

Figura 22. Ejemplo de ilusión en Facebook

Fuente: Perfil San Roque en Facebook

Como últimos resultados generales, se destacan principales palabras utilizadas en los mensajes de Facebook. Las interacciones máximas generadas han sido 1871. Entre dichas palabras destaca: “nuestro”, “mejor”, “disfrutes”, “Málaga”, “sabor”, “elaborado” o “productos”.

También hay hashtags que se deben destacar y que, por lo general, hacen referencia a nombres de la empresa, su localización, producto o valores. Se distinguen: #Prolongo, #Málaga #ElSaborDeLaCalidad #frabricacionartesanal o #quesoelarquillo. el hashtag que genera más interacción alcanzó durante el período de análisis un total de 325 reacciones.

Por lo que respecta al mejor momento para generar interacción y, por tanto, recomendado para hacer una publicación en Facebook; se destaca el fin de semana (sábado y domingo) y los dos primeros días de la semana (lunes y martes). Las horas recomendadas son las 21.00 h, 12.00 h o 00.00 h para el fin de semana, y las 09.00 h para el lunes, aunque genera más interacción las 18.00h del propio lunes o martes.

5.5. La importancia de la imagen en Instagram

Mediante la técnica empleada, se presentan resultados descriptivos sobre el funcionamiento que las empresas ofrecen a su perfil en la red social, Instagram. Dicha resulta aparece a raíz de una comparación entre los diferentes ítems que han sido ordenados de mayor a menor según el impacto de interacción desde la columna de reacciones.



Como primer resultado, las empresas especializadas en todo producto marino son las que realizan un mayor número de publicaciones en su cuenta de Instagram. Sin embargo, esto no significa que este dato sea correlativo con el número de interacciones. Son las publicaciones de las empresas especializadas en productos cítricos las que tienen mayor interacción -me gusta y reacciones-. Además, la diferencia es poco pronunciada en lo que respecta a las compañías de trigo y aceite, de hecho, estas últimas superan a la anterior en número de comentarios, por más de 5000 unidades.

Otra diferencia que se aprecia entre ‘panadería y pastelería’ y ‘café’. Las empresas del primer sector nombrado tienen un mayor número de publicaciones y me gustas. No obstante, en líneas generales, la interacción de las del segundo sector mencionado es mayor.

Teniendo en cuenta la interpretación anterior, las empresas especializadas en cítricos tratan diversos temas en sus publicaciones: días especiales, educativo, platos recomendados, recetas, salud y venta; son los que más destacan. En cuanto a estrategias, se hace hincapié en el uso de la difusión y la promoción. En formatos, al cartel y la fotonoticia. También, destaca la recomendación como tono y el deseo como emoción.

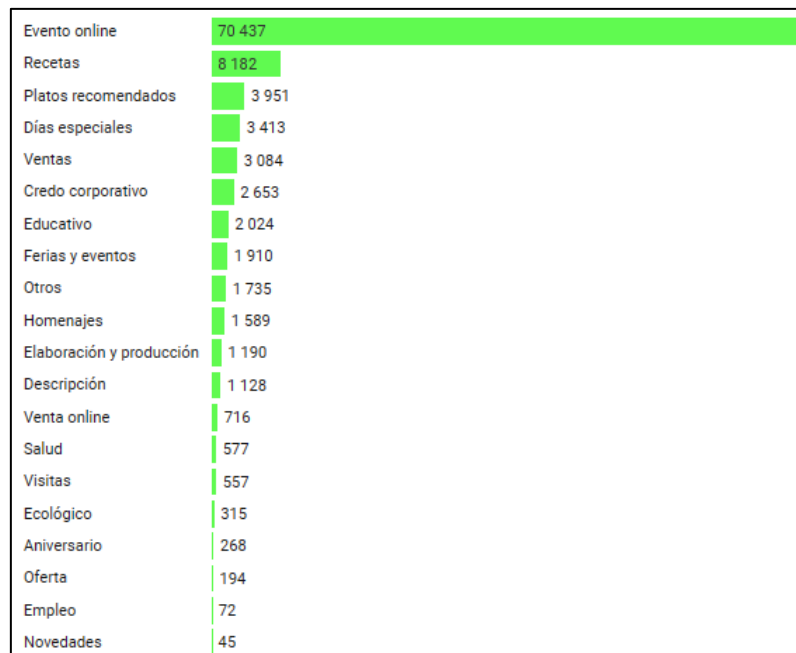
Por otro lado, los frutos secos y conservas tratan de la forma más equilibrada posible una variedad de temas. Sin embargo, se destaca la promoción como estrategia; el cartel y la fotonoticia como formato; el tono, recomendar y el deseo como emoción. Unos resultados similares se deducen de la panadería y pastelería y los productos del mar. También en el trigo y aceite, aunque se destaca la tranquilidad como otra emoción concurrida.

Finalmente, la bodega se usa con temas variados. Sin embargo, se prioriza la promoción, la fotonoticia, recomendar y el deseo. En las empresas de café se destaca la preferencia por el *teaser* como formato. Mientras, en las de frutas se avala el credo corporativo con tono informativo.

En lo que respecta al tema, el evento online es lo que genera más interacción. Además, la disparidad con el tema ‘recetas’ es bastante grande. En número de me gustas, por ejemplo, la supera en más de 10 mil unidades; en comentarios, la supera en cerca de 50 mil unidades; y en reacción, en alrededor de 70 mil unidades. A pesar de ello, hay un mayor número de publicaciones sobre recetas.

También, se aprecia una gran diferencia entre el segundo tema (recetas) y el tercero (platos recomendados). Las publicaciones de recetas superan en número de comentarios a los platos recomendados, por más de 12 mil unidades. En reacciones, hay casi 5000 más en el segundo tema. Sin embargo, el número de publicaciones es mayor en el tercer tema. Los días especiales, también es concurrido. El credo corporativo, a pesar de ser un tema poco usado, es importante para las empresas porque genera confianza y potencia la marca. Son aquellas especializadas en productos de mar o trigo y aceite quienes más lo aplican en Instagram (Gráfico 21).

Gráfico 21. Agenda temática del sector agroalimentario en Instagram



Fuente: Fanpage Karma. Elaboración propia

El credo corporativo, como uno de los principales temas a compartir y dar visibilidad a través de las redes sociales, es concurrido por una variedad de empresas. No obstante, destacan las especializadas en productos del mar. Además, va ligada a la fidelización estratégica. La fotonoticia es su formato por excelencia. El tono informativo y la atracción como emoción.

Teniendo en cuenta que Instagram es una plataforma especializada en la imagen. Puede servir de ayuda centrarse en la descripción del producto para ganar audiencia. Este tema es utilizado por prácticamente toda la variedad de empresas. Aunque, se puede destacar las de productos de mar y panaderías. Su estrategia es la promoción; el formato, la fotonoticia con intención de recomendar y generar deseo al usuario (consumo).

Por otro lado, las empresas de cítricos utilizan Instagram para dar visibilidad a los días especiales con la intención de difundir a través de la fotonoticia con tono informativo y apelando a la atracción o ilusión. Además, desde un punto de vista positivo en el uso de las redes sociales, las empresas de cítricos, productos del mar y frutos y conservas, principalmente, hacen publicaciones educativas. La estrategia que destaca en este tema es la difusión y la promoción. También, el cartel y la fotonoticia como formato con tono informativo y apelando al optimismo o la atracción fundamentalmente.

Unos resultados similares pueden extraerse de la elaboración y producción. Son empresas especializadas en pastelería y panadería o mar quienes recurren a este tema para su perfil de

Instagram. La estrategia es promocionar a través de fotonoticias, con tono informativo o con intención de recomendar y apelando a una variedad de emociones (gusto, deseo, atracción, tranquilidad).

Por supuesto, el evento online es concurrido en todos los perfiles cuando se hace referencia al sorteo, que genera mucha interacción, a través de un tono de recomendación con formato cartel y apelando al deseo o la atracción. Las ferias y eventos pueden servir en este caso como autopromoción con fotogalerías en tono informativo.

Los homenajes también funcionan bien en este tipo de plataforma digital. La estrategia que se aplica es la difusión con tono informativo y apelando, fundamentalmente, al optimismo. Instagram también es un espacio ideal para otros temas, sobre todo, en empresas de productos del mar cuando pretenden difundir con carteles o recomendar. Lo mismo ocurre con los platos recomendados y las recetas, pero, en este caso, con la intención de promocionar a través de fotonoticias y apelando al deseo.

La salud es un valor importante que, en el caso del sector agroalimentario hay que priorizar. Las empresas de cítricos y productos del mar son las que más postean sobre este tema. Normalmente, con la intención de promocionar con tono informativo y generar optimismo con fotonoticias o carteles.

Para finalizar, la venta solo es recurrida a través de la promoción como estrategia, por una variedad de especializaciones empresariales y formatos. Destacan el tono basado en recomendar y el deseo. La diferencia con la venta online es que prefiere la fotonoticia como formato.

Otro resultado tiene que ver con la estrategia empleada en los perfiles de Instagram (Gráfico 22). Sin duda, lo que mejor funciona en una publicación, para generar interacción, es el sorteo. Le sigue la difusión y la promoción. De hecho, estas dos últimas estrategias no presentan gran discordancia entre ellas, y la promoción es aquella más usada en número de publicaciones (584 publicaciones de las analizadas son promoción, mientras que solo 48 son sorteos, por ejemplo).

Gráfico 22. Estrategias principales del sector agroalimentario en Twitter

Sorteo	68 180
Difusión	846
Promoción	535
Escucha	220
Fidelización	117
Autopromoción	17

Fuente: Fanpage Karma. Elaboración propia

Como se indica anteriormente, la autopromoción es muy concurrida por las empresas del mar en temas como la receta y las ferias y eventos. Su formato principal es el cartel. El tono más utilizado es el basado en la recomendación y la apelación a la atracción. Aunque la difusión sea tratada en muchos temas y por muchas empresas, se destaca el cartel y la fotonoticia con tono informativo

y apelando a la ilusión y atracción. Por su parte, la escucha es favorita por las empresas del mar, para otros temas no especificados en la muestra con tono de pregunta. La fidelización presenta resultados similares. No obstante, conviene destacar el credo corporativo como lazo inseparable de esta estrategia (Figura 23). Finalmente, la promoción es muy variada entre todos los ítems analizados. El sorteo va acompañado por el evento online, el cartel, la recomendación y el deseo (Figura 24).

Figura 23. Ejemplo sobre el credo corporativo en Instagram



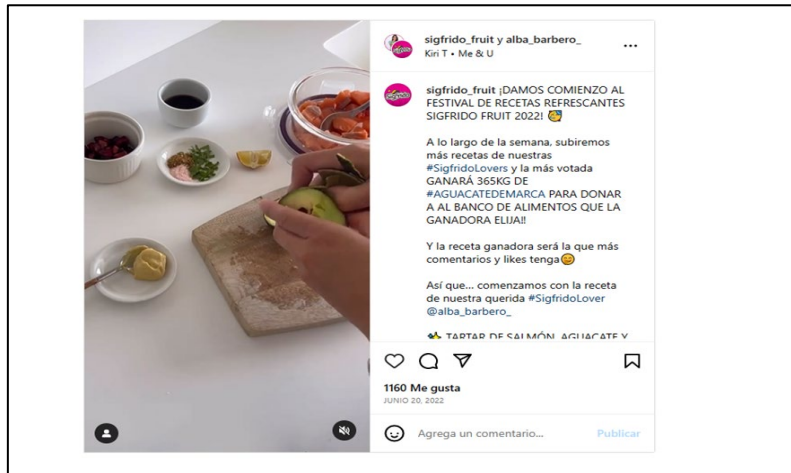
Fuente: Perfil de Sanamar en Instagram

Figura 24. Ejemplo de estrategia sorteo y día especial como tema



Fuente: Perfil de Alsur en Instagram

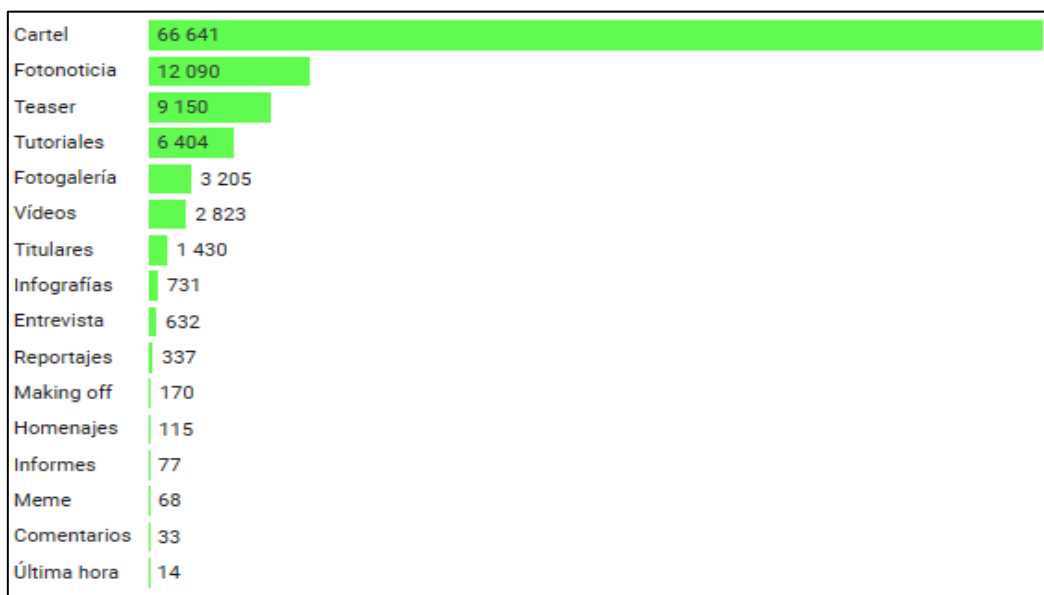
Figura 25. Ejemplo de recetas tutorial



Fuente: Perfil de Sigfrido Fruit en Instagram

Por otro lado, el cartel es el formato que obtiene mejor efecto. A pesar de que la fotonoticia sea empleada en un mayor número de publicaciones, la interacción en el conjunto de ítems analizados -me gusta, comentarios, reacciones- es mayor en el cartel. En el tercer puesto se encuentra el *teaser*, con buenos resultados en comentarios, sobre todo. De cerca, le sigue el tutorial (Figura 25) y la fotogalería (Gráfico 23).

Gráfico 23. Formatos preferentes para el sector agroalimentario en Instagram



Fuente: Fanpage Karma. Elaboración propia

Para las empresas que más interacción generan como las especializadas en cítricos y productos del mar, el cartel es uno de los formatos más importantes, en una variedad de temas y estrategias. Así como destacan el tono de recomendar e informar o la atracción, el deseo, la ilusión o el optimismo, en emociones. La fotogalería, en este caso, presenta mucha variabilidad entre todos los ítems. Al igual que la fotonoticia.

En este apartado, reconociendo la importancia de la escucha y el agradecimiento hacia el público; se destacan dos publicaciones de empresas de productos del mar con comentarios del usuario. Aunque la entrevista no genere demasiada interacción, sí cabe destacar que es utilizada en Instagram por las empresas de trigo y aceite, fundamentalmente cuando se trata de la difusión de un homenaje con tono informativo y apelando a la atracción o el optimismo.

Las infografías como elemento visual captan la atención en el perfil de Instagram de las empresas de productos del mar, sobre todo, en temas como el credo, la descripción, e, incluso, platos recomendados. Se pretende promocionar un producto para recomendarlo. Es típico el *making off* en empresas de panadería y pastelería para representar la elaboración y producción.

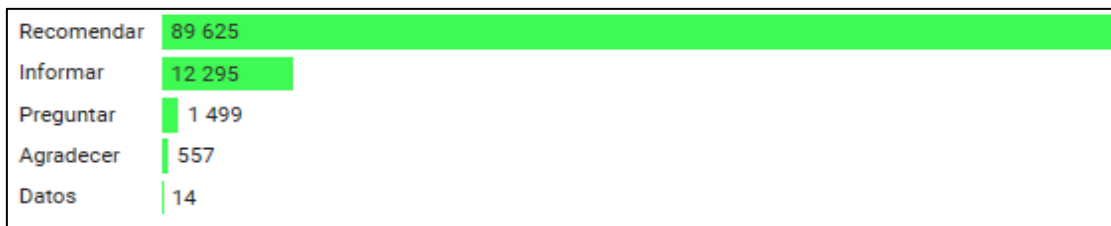
Mientras que el meme no es un formato favorecedor en esta red social, el reportaje es considerado por las empresas de trigo y aceite, sobre todo. En estos casos, los temas principales son el credo o los homenajes con intención de difundir e informar al usuario. Además, sabiendo que en Instagram el *teaser* es un formato que presenta mucha usabilidad, se utiliza por las empresas malagueñas agroalimentarias para los días especiales, homenajes, platos recomendados o ventas, principalmente. Se pretende, en líneas generales, difundir o promocionar con tono informativo y apelando a una variedad de emociones.

Los titulares, por su parte, sirven para los temas educativos para empresas de cítricos, mar, agua o frutos y conservas con la intención de promocionar o difundir con tono informativo y apelando al optimismo de la audiencia. Sería lógico pensar que los tutoriales se usan, principalmente, para las recetas. Así se genera un mayor deseo a la audiencia y se recomienda el producto empresarial para completar el plato.

Por último, teniendo en cuenta la sección de *reels* que ofrece esta red social, el vídeo es usado para una diversidad de temas. Primordialmente, se pretende difundir e informar.

El tono es otro ítem del que se extraen resultados. Lo más común en número de publicaciones, y que genera mayor interacción, es 'recomendar'. En comentarios, por ejemplo, supera a 'informar' en alrededor de 50 mil unidades. También, existe una diferencia significativa en reacciones, donde la supera con más de 70 mil unidades y en 'me gustas' con más de 20 mil unidades (Gráfico 24).

Gráfico 24. Tonos más utilizados por el sector agroalimentario en Instagram



Fuente: Fanpage Karma. Elaboración propia

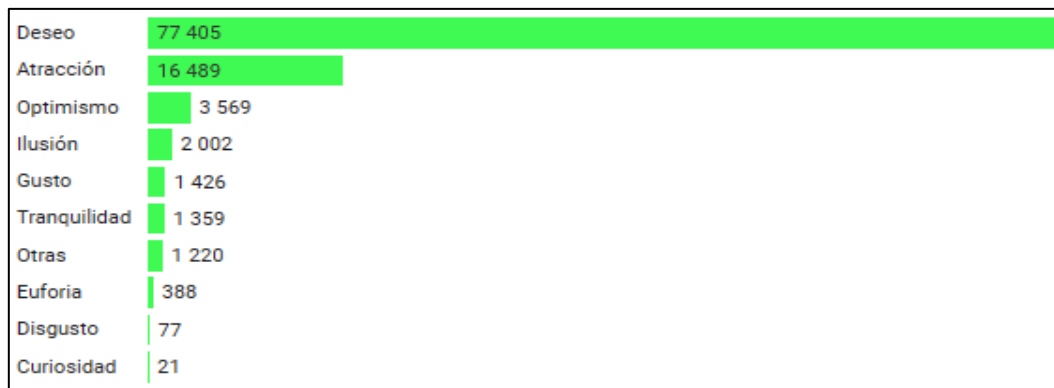
El tono basado en la recomendación no solo es utilizado por una multitud de empresas malagueñas agroalimentarias, sino, también en una diversidad de temas. No obstante, se puede destacar la promoción como estrategia aplicada, la fotonoticia y el cartel como formato, y la atracción como emoción. Datos similares son los ofrecidos en el tono informativo. Aunque, se destaca una mayor variedad de emociones apeladas.

Por otro lado, las empresas especializadas en productos del mar son las que más recurren a las preguntas como tono, en temas variados. La escucha y la promoción son las estrategias que más se usan. La fotonoticia destaca como formato y la atracción, como emoción. El agradecimiento, es otro tono presente en la red social Instagram, sobre todo, por empresas especializadas en productos del mar y frutos secos y conservas. Los temas que tratan suelen ser homenajes, fundamentalmente, con la difusión como estrategia y con una variedad de formatos que apelan a la ilusión, mayormente.

A pesar de que los datos no es un tono apreciado en el análisis de contenido de redes sociales de este proyecto, en Instagram aparece una publicación realizada por una empresa de trigo y aceite, sobre un día especial, con la intención de difundir en formato de última hora y apelar a la tranquilidad del usuario.

Las emociones es un factor interesante de tratar en este tipo de investigaciones. Tras realizar el análisis, se apunta que el deseo es la emoción que más puede generarse en la audiencia. No solo es la que más número de publicaciones acoge (438), también la que más me gustas, comentarios y reacciones genera. La distancia diferencial con la segunda emoción -atracción- es destacada. En número de me gustas supera el deseo a la atracción en cerca de 20 mil unidades; en comentarios, con prácticamente 40 mil unidades; y en reacciones, con más de 60 mil (Gráfico 25).

Gráfico 25. Emociones sugeridas por el sector agroalimentario en Instagram



Fuente: Fanpage Karma. Elaboración propia

Finalmente, siguiendo el resultado anterior, el deseo suele ser apelado por publicaciones de empresas de cualquier especialidad y con temas variados. Ahora bien, destaca la estrategia de promoción; la fotonoticia y el cartel como formato y el tono de recomendación. Unos ítems similares se concluyen sobre la atracción (también destaca el tono informativo).

Por su parte, la euforia, que no es tan común entre las emociones y tampoco alcanza una amplia interacción; es utilizada por empresas de cítricos, fundamentalmente. Los temas relevantes son los días especiales con la difusión como estrategia, el cartel como formato y el tono informativo. El gusto es otra emoción apelada por panaderías y empresas especializadas en frutos secos y conservas. Los temas principales son la elaboración y producción (por parte de las panaderías), y los platos recomendados (por los frutos secos). La estrategia, promoción; el formato variado y recomendar como tono.

Son las empresas malagueñas agroalimentarias de café, cítricos, frutos y conservas, productos del mar, y trigo y aceite, las que más apelan a la ilusión. Sobre todo, en días especiales con la intención de difundir a través del cartel, *teaser* o fotonoticia y el tono informativo. El optimismo, por otro lado, presenta una estructura relacional con los ítems mucho más variada. Se puede destacar el tono informativo.

Por último, la tranquilidad es una emoción concurrida por especializadas en mar, confitería y aceite. El credo corporativo es su tema principal basado en la estrategia de fidelización con la fotonoticia de formato y el tono informativo. Existen otra variedad de emociones en temas como el credo, ferias u homenajes – nostalgia, fundamentalmente-. Normalmente, la estrategia es de difusión de tono informativo y la fotonoticia, el formato.

De la muestra total sometida al análisis, la mayoría son imágenes. Le sigue el carrusel, los reels y vídeos (Figura 26). En líneas generales, los reels son los que generan mayor interacción con un 2,8%. El que menos, el vídeo, con 1,26%.

Figura 26. Ejemplo de carrusel, tono informativo e ilusión como emoción



Fuente: Perfil de Reyes Gutiérrez en Instagram

Como resultados finales, se encuentra el uso de hashtags y palabras clave, así como la mejor hora para hacer una publicación.

En lo que respecta a hashtags y palabras clave, la mayoría de las empresas suele usarlo para mencionar el propio nombre del negocio, el lugar de origen, descripción o palabras tipo que, por defecto, les ofrece una mejor posición. Por ejemplo, #Prolongo es el que más veces aparece en la muestra (326 veces), y, a su vez, hace referencia al nombre propio de la empresa. Le siguen #ElMimbre (236 veces) o #Trops (172 veces).

El segundo hashtag más usado es #Málaga (324 veces). Luego, conceptos más vinculados a productos como #aguacate o #mango, ambos juntos, hacen más de 500 veces. Por su parte, #costatropic #instagood #foodie o #saludable son otras palabras clave que se han usado con frecuencia y que suelen hacer referencia a los tópicos o estándares que se utilizan para ganar posición por defecto.

Finalmente, los datos de Fanpage Karma, demuestran que el mejor día para que las empresas del sector realicen una publicación, es el viernes a las nueve de la mañana. Hay más de 300 publicaciones realizadas en dicho momento. También, puede ser buena opción el miércoles y jueves a la misma hora. Como segunda opción, aparece el viernes, el lunes o el martes a las doce del mediodía. El peor momento es el miércoles a las doce del mediodía.

5.6. Otros canales utilizados

Tras analizar los principales perfiles de las redes sociales más comunes y someter los datos de las empresas malagueñas a Fanpage Karma, se descubrió que hay algunas de ellas que tienen activo un perfil en otras plataformas emergentes como TikTok, Youtube y Pinterest. A continuación, se muestran sus resultados.

5.6.1. TikTok

TikTok, a pesar de ser una de las redes sociales más usadas actualmente en el mundo, la herramienta de análisis solo recopiló datos del perfil de una de las empresas analizadas, en este caso, Obrador Tejeros, especializado en panadería y pastelería. Son, en total, 64 publicaciones las que se han publicado en el período que agrupa del 1 de enero de 2022 al 31 de diciembre de 2022 y que más interacción han generado.

Como primer resultado, se hace referencia al tema. La venta es el más concurrido por el perfil, ascendiendo a 38 publicaciones dedicadas a dicho contenido. Le sigue la producción y elaboración, presente en 16 publicaciones; las ferias y eventos, en 4 publicaciones; la oferta, en 2 publicaciones y, finalmente; el credo corporativo, la descripción, el día especial y otros, solo en una publicación.

Ahora bien, si se destaca como tema principal la venta, cabe mencionar que la estrategia que más se ha utilizado es la promoción, en un formato de vídeo o *teaser* con la recomendación como tono y la emoción de deseo.

En un segundo resultado, cabe destacar la promoción como principal estrategia, presenciada en 54 publicaciones. Por su parte, la autopromoción y la difusión se encuentran en 4 publicaciones y la fidelización, en 2 publicaciones.

Centrándonos en la promoción, la venta y la elaboración y producción son los temas más concurridos, con formatos variados, el tono de recomendación y el deseo como emoción.

Aunque TikTok sea una plataforma de formato vídeo (26 publicaciones de Obrador Tejeros), fundamentalmente, se destacan otro tipo de formato como la fotogalería (10 publicaciones), otro tipo de vídeo que se califica como *teaser*, presente en 19 publicaciones; *making off*, en 8 publicaciones y la fotonoticia en una publicación.

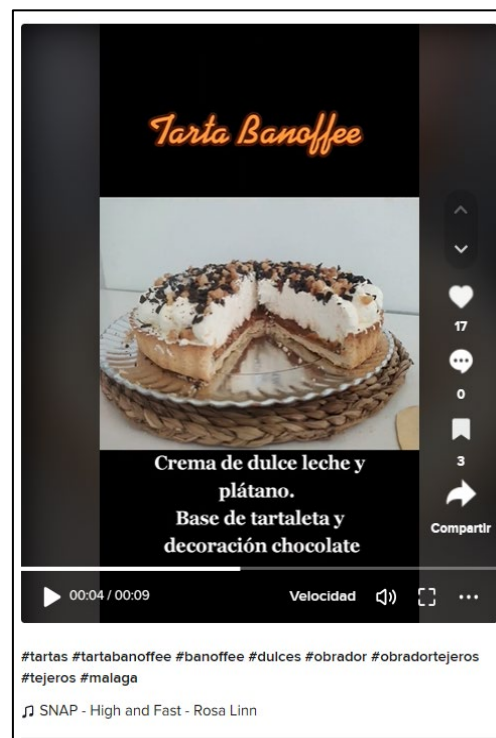
Sin embargo, la interacción no sigue el mismo orden del ranking. A pesar de que el vídeo sea lo más común en número de *post*, supone mucha menos interacción (433 reacciones; 396 me gustas y 9 comentarios) que el *teaser* (1.015 reacciones; 18 comentarios y 933 me gusta). Por otro lado, el *making off* se aproxima al vídeo en número de interacción, pues, a pesar de solo estar presente en 8 publicaciones, tan solo tiene 100 reacciones menos que el vídeo. Es más, la fotogalería se presencia en más publicaciones y genera menos interacción que el *making off*.

Se destaca otro resultado en relación al tono. La recomendación es el tono más utilizado en el perfil, con 51 publicaciones. Le sigue la intención de informar, en 12 publicaciones y, preguntar, en una.

Sobre el tono informativo, cabe destacar que la elaboración y producción es el tema en el que más se aplica, bajo la estrategia de promoción y en formato vídeo. En cuanto a la emoción, la atracción es la más concurrida.

Finalmente, en lo que respecta a las emociones, de la muestra y los valores propuestos, se apela, con mayoría absoluta al deseo (61 publicaciones). Luego, a la tracción (2 publicaciones) y la ilusión (una publicación). (Figura 27).

Figura 27. Ejemplo de venta, promoción, fotogalería, recomendación y deseo en TikTok



Fuente: Perfil de Obrador Tejeros en TikTok

Otro resultado general hace referencia a las palabras clave o hashtags utilizados en la plataforma por las empresas malagueñas especializadas en el sector agroalimentario. En cuanto a palabras clave destacan la localización, los productos o características de los mismos. Por ejemplo: “sabor”, “Málaga”, “rellenos”, “loca”, “cuece”, “bañadas”, etcétera.

El hashtag que más interacción genera es #tejeros con un total de 50 reacciones. Otros destacables son: #dulces, #chocolate #obradormalaga #loquitas o #tartas.

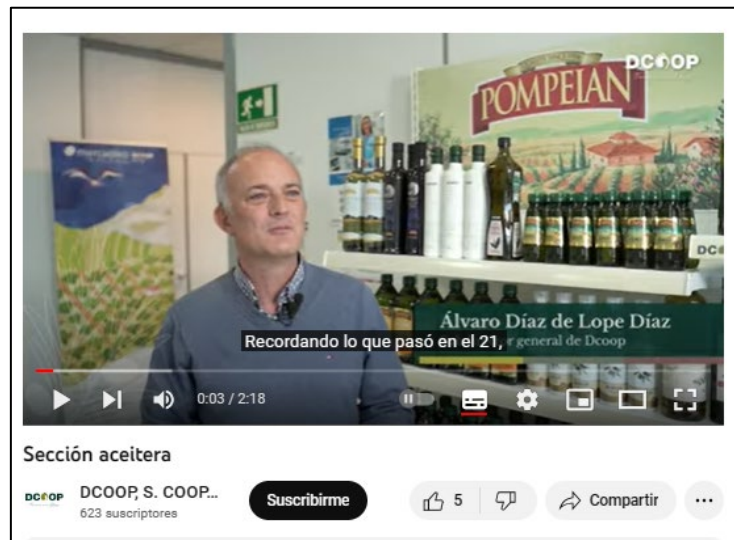
5.6.2. Youtube

Youtube es otra plataforma que utilizan algunas empresas especializadas en trigo y aceite (DCOOP), cítricos (Trops y Sigfrido Fruit), cárnicos (Famadesa), frutos secos (Nueces de Ronda y Alsur), agua (LY Company) o productos del mar (Skandia Ahumados). Entre las publicaciones realizadas en el período de análisis, se destacan un total de 114, que han generado más interacción.

Como primer resultado, se destaca que un total de 83 publicaciones pertenecen a las empresas especializadas en trigo y aceite. Otro tipo de empresa malagueña agroalimentaria que usa la plataforma es la especializada en cítricos, con un total de 12 publicaciones. Luego, los frutos y conservas, presente en 7 publicaciones; el agua, en 4 publicaciones y los productos del mar, con dos publicaciones.

Teniendo en cuenta que la empresa que más utiliza Youtube está especializada en trigo y aceite, cabe destacar que los temas que aplica son variados. En cuanto a la estrategia, se presencia una preferencia por la difusión y la fidelización; el reportaje y el vídeo como formato; el tono informativo y la atracción como emoción (Figura 28).

Figura 28. Ejemplo de credo corporativo, fidelización, reportaje, información y atracción en Youtube



Fuente: Perfil de DCOOP en Youtube. ((1) Sección aceitera - YouTube)

En lo que respecta a los temas más utilizados en Youtube, destaca el credo corporativo en 40 publicaciones y los días especiales con 23 publicaciones. A continuación, el homenaje es otro de los temas concurridos (13 publicaciones), así como la descripción del producto o las recetas (8 publicaciones). Por su parte, la elaboración y producción, la feria y eventos, platos recomendados u otros, son temas que tienen cabida en, al menos, dos publicaciones. Finalmente, el educativo, la novedad, la venta o las visitas solo se presencian en una publicación.

A la hora de cruzar valores con los temas como referencia, cabe destacar del credo corporativo y los días especiales que la empresa que más utiliza ambos temas es la especializada en trigo y aceite. En cuanto a la estrategia, aplican la fidelización y la difusión en reportajes y vídeos como principales formatos, con tono informativo y apelando a la atracción y el optimismo, de forma emocional.

Por su parte, en relación a la interacción generada, cabe destacar una conclusión similar respecto a la clasificación. El tema de descripción, con muchas menos publicaciones, consigue generar una mayor interacción que el credo corporativo, que es el tema por excelencia (274 reacciones frente a 107 reacciones). A ello se añade que le sigue de cerca los días especiales, que también tienen menos publicaciones (88 reacciones totales). Finalmente, se hace mención al tema educativo y novedades, que en tan solo una publicación generan más interacción que los platos recomendados, por ejemplo (presente en un par de publicaciones).

La estrategia más frecuente es la difusión y la fidelización, con 46 y 39 publicaciones realizadas. La promoción, es otra de las estrategias presentes con 17 publicaciones, y, finalmente, la autopromoción, que aparece en 12 publicaciones.

Ahora bien, en referencia a las estrategias más utilizadas, difusión y fidelización, cabe mencionar que son las empresas de trigo y aceite las que más recurren a ellas, con temas variados, a destacar el credo corporativo. El formato que más se usa es el reportaje con tono informativo y se apela a la atracción.

Por otro lado, cabe destacar un resultado en relación al formato utilizado en Youtube por las empresas malagueñas especializadas en agroalimentación. Los formatos principales son el reportaje (41 publicaciones) y el vídeo (39 publicaciones). A continuación, se destacan otros como el tutorial o el *teaser* con 9 y 14 publicaciones. Los recortes de prensa y las entrevistas, por su parte, han sido recurridas en 5 y 3 publicaciones. Finalmente, el directo y el titular han sido el formato escogido para una publicación.

Sin embargo, analizando el total de reacciones generadas, el formato por excelencia es el *teaser* con 289 me gustas, 31 comentarios y un total de 320 interacciones. Le siguen los reportajes y el vídeo con 121 y 97 reacciones totales. También, cabe destacar que la fotogalería o el directo, solo presentados en una publicación, generan más interacción que los cortes de prensa, por ejemplo, que suelen ser más concurridos por las empresas malagueñas especializadas en el sector agroalimentario.

El tono informativo, a pesar de no encontrarse entre los primeros puestos de interacción, es el más utilizado, con 94 publicaciones. La recomendación es otro que también se utiliza (19 publicaciones), además es el que más interacción genera. Por último, se alude a la felicitación en una publicación.

En relación al tono informativo, como el prevalente entre las publicaciones, se destaca que las empresas de agua y trigo y aceite son las que recurren a él. Entre los temas, destacan los

homenajes, el credo corporativo y los días especiales, con estrategia basada en la difusión y un formato variado entre reportajes y vídeo.

El último resultado, hace referencia a las emociones. La atracción, es a la que más se apela por parte de las empresas malagueñas (73 publicaciones). Le sigue el optimismo y el deseo con 19 y 17 publicaciones. Finalmente, la ilusión y la tranquilidad son otras de las emociones que se intentan provocar en la audiencia con 3 y 2 publicaciones.

Una relación de valores parecida a la anterior es la que se puede apreciar desde la atracción como emoción preferente. Es decir, empresas especializadas en trigo y aceite, con temas como el credo corporativo o los días especiales y homenajes, bajo la estrategia de difusión y fidelización, con tono informativo y un formato variado a destacar los reportajes y el vídeo.

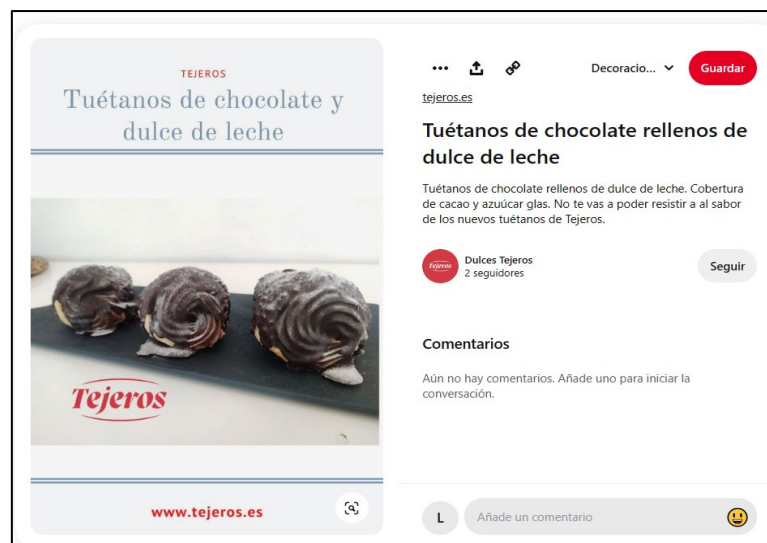
En Youtube, se puede mencionar que, según los datos ofrecidos por Fanpage Karma, las mejores horas y días para publicar son a finales de semana. Destaca el viernes a las 12.00 h y el jueves, a la misma hora o las 15.00 h. Por otro lado, como peor momento se diferencia el miércoles a las 12.00 h o el martes a las 15.00 h. No obstante, el martes, con un menor número de publicaciones, alcanza mayor interacción que el miércoles.

Por su parte, “DCOOP”, “receta”, “igualdad”, “premios” u “objetivo” son algunas palabras clave concurridas en Youtube. Sin embargo, la interacción no es muy alta (43 reacciones). En cuanto a hashtags, #TROPs, #DialdelSocioTrops, #receta #aguacates o #UnaSolaTierra son los destacados en esta plataforma digital.

5.6.3. Pinterest

Pinterest es la última red social en la que las empresas malagueñas especializadas en el sector agroalimentario tienen un perfil activo. Concretamente, Obrador Tejeros, especializado en panadería y pastelería. Son un total de 47 publicaciones las que generan interacción y han sido publicadas en el período de análisis.

En cuanto al tema como uno de los resultados a destacar, solo recurre a la venta y las recetas (en 45 y 2 publicaciones). Las imágenes se acompañan de la estrategia de promoción y el formato no varía entre fotonoticia, salvo algún caso excepcional en el que se utiliza el cartel o el tutorial, siempre, con tono de recomendación y apelando a la emoción del deseo (Figura 29).

Figura 29. Ejemplo de venta, promoción, fotonoticia, recomendación y deseo

Fuente: Perfil de Obrador Tejeros en Pinterest

Por otro lado, las interacciones son prácticamente nulas. Tan solo se destacan dos publicaciones con un total de una interacción cada una. La única diferencia entre ambas se encuentra en el formato: fotonoticia y cartel. Además, cabe mencionar algunas palabras clave como “chocolate”, “tarta”, “bizcocho”, “crema”, “decorada”, “queso” o “elaboración”.

6. Conclusiones

En líneas generales se puede afirmar que la estrategia de comunicación de las empresas del sector agroalimentario malagueño progresa adecuadamente, aunque se requiere dar un salto cuantitativo y cualitativo en determinados aspectos, como, por ejemplo, conviene reflexionar sobre cada uno de los canales propios de las empresas, por sectores, y atendiendo a las necesidades de estas, pero, también, de los usuarios.

Se puede afirmar que la mayoría de las empresas consideran los canales digitales como un espacio para la venta, y es necesario buscar un mayor equilibrio entre esto y otros mensajes importantes, como la necesidad de compartir el credo corporativo, la descripción del producto, el cuidado del medio ambiente o la transparencia, sin olvidar el aspecto más lúdico o menos formal para fidelizar e incentivar la participación de los usuarios, y en consecuencia, la escucha activa de todos los grupos de interés.

Devereux et al. (2020) analizan qué publicaciones suscitan un mayor interés entre los consumidores en redes sociales de pequeñas empresas minoristas en Facebook, Instagram y Twitter, y resaltan la importancia del contenido de la publicación, es decir el tema principal, el día y la hora en la que se publica la actividad. Para estos autores, y contrariamente a lo esperado,

el día concreto de la semana no influye en los niveles de participación. Otra de las ideas claves de este trabajo es que las redes sociales sitúan de igual a igual a las pequeñas empresas con las grandes, ya que pueden mejorar su uso para interactuar de manera más eficaz con sus clientes y seguidores.

A continuación, se describen las principales conclusiones por cada canal (página web, Twitter, Facebook e Instagram), y algunas recomendaciones para fortalecer, el verdadero reto de los DIRCOMs de estas empresas que no es otro que alinear el modelo de negocio con el de la comunicación y mejorar en la construcción de la confianza y la reputación de las empresas, que no olvidemos, hoy ya no se hace de manera unilateral, si no de forma conjunta o coproducida entre la organización y sus públicos (Aced, 2010 y Losada, 2020).

Igualmente, se anticipan algunas tendencias relevantes en otros espacios digitales como Youtube, TikTok o Pinterest que ofrecen nuevas opciones que complementan con las demás redes sociales.

6.1. Sobre la planificación y la gestión de la comunicación

El objetivo del presente trabajo es analizar cómo han evolucionado la formación, las funciones que asumen hoy en día los responsables de comunicación de las empresas en el sector agroalimentario y cuáles son los principales retos actuales y de futuro, así como qué servicios suelen ser externalizados en agencias por parte de las empresas.

En los últimos años, tal y como señala Cardoso (2010) predomina los perfiles relacionados con las Ciencias de la Comunicación -Periodismo, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual- entre las personas que trabajan en los departamentos de comunicación. Así se confirma en la encuesta a las empresas malagueñas del sector agroalimentario, en la que casi la que un 48,6% de los entrevistados cuentan con formación en Periodismo, 45,9% en Relaciones Públicas y un 27% en Comunicación Audiovisual, lo que además implica que en varios casos algunos cuentan incluso con más de una titulación.

Respecto a las principales funciones, de acuerdo con estudios anteriores como el de Volk y Zerfass (2018), la importancia de alinear la estrategia de comunicación y el modelo de negocio de las empresas, la reputación y fortalecer y apoyar la imagen de la empresas, que superan el 60%, son los más señaladas por los encuestados; que también se preocupan por la inmediatez de la información (54,1%), la web social (45,9%) y la RSC (40,5%) Sorprende que solo un 27% señaló la transparencia en este apartado.

Los social media, la comunicación móvil y online y la organización de eventos son los canales más utilizados y valorados por los encuestados, cuestión que se puede confirmar con el estudio de la estrategia de estas empresas en los medios propios (página web y redes sociales) y la reacción de la audiencia, coincidiendo con lo expuesto por Hallahan et al. (2007), por ejemplo.

Tench y Moreno (2015) definieron cuáles deben ser las competencias, los conocimientos y las habilidades que deben sumar las personas que trabajan como responsable de comunicación, entre

las que destacan en el presente estudio la motivación y la resolución de conflictos (37%), el pensamiento estratégico (35,1%). En un directivo de comunicación, la personalidad y la capacidad de toma de decisiones es crucial. Y así lo señala un 29,7% de los encuestados, mientras que más de 25% también señala la capacidad de comprensión la planificación y la gestión de los tiempos, los cambios o la creación de equipo.

En cuanto a los principales retos señalados en la encuesta por las empresas malagueñas, es importante destacar la construcción y el mantenimiento de la confianza, la difusión de contenidos, la estrategia con más de un 60% de respuestas; mientras que uno de los llamados males en la actualidad, la desinformación es señalada por un 46% de los entrevistados, si bien también se observan otras respuestas importantes referencias por García-Orosa (2019), como es todo lo relacionado con los medios propios, las web social y la digitalización de las empresas.

No obstante, sigue pendiente la gran asignatura en la comunicación de reivindicar, por un lado, una mayor profesionalización de la gestión de la comunicación, que además debe tener su valor y posición en la empresa, tal y como señalan, entre otros, Simonsson & Heide (2021), y, por otro lado, un incremento de la escucha activa de todos los grupos de interés (Mcnamara, 2018)

6.2. Sobre la estrategia en la página web

El objetivo del presente trabajo es analizar la página web de las principales empresas especializadas en el sector agroalimentario de la provincia de Málaga. En concreto, se pretende valorar este canal como medio propio que vertebra toda la estrategia de comunicación de dichas entidades.

En conclusión, no existe un modelo único de página web. Cada una se adapta y cumple con las funciones que la empresa pretende, siempre de acuerdo con Zerfass, tratando de alinear el modelo de negocio con su estrategia de comunicación. En este sentido, conviene señalar que cada sector exige unos elementos y contenidos específicos, e incluso una estructura determinada y diferencial entre sí.

Ahora bien, el conjunto de páginas web, entendidas estas como el vehículo que debe canalizar la comunicación deben cumplir con unos elementos comunes para garantizar la confianza entre sus usuarios y potenciar su fiabilidad. Los contenidos imprescindibles son: utilidad, origen, misión, visión, valores, equipo o información sobre la junta directiva, localización o sede jurídica y buzón de sugerencias o inquietudes de la audiencia. Igualmente, debe tenerse en cuenta, en cualquier portal corporativo, elementos que garanticen la usabilidad, la interactividad, la privacidad y la transparencia de la entidad.

En el caso de una página web del sector objeto de estudio, a los contenidos anteriores (Morales Vargas y Pedraza-Jiménez (2023);), habría que añadir información sobre el producto (técnicas de producción, control de calidad, cuidado del medioambiente, catálogo, precios, descuentos por compra online, recomendación por consumo e información sobre tiempo de entrega) y la dimensión medioambiental (uso de material reciclado, generación de energía renovable, emisión

de residuos, política de protección medioambiental, acciones de I + D, producción ecológica, premios y reconocimientos, política de recursos humanos, política de seguridad alimentaria, código de conducta de la cadena de producción, patrocinio, premios por acciones responsables y gestión socialmente responsable).

Si queremos cumplir con un ideal de página web, debería añadirse elementos de accesibilidad como el tamaño de letra adecuado o las imágenes con buen contraste para hacerlo legible y otros componentes complementarios como información sobre las alianzas de la empresa, las relaciones con los medios, una barra de búsqueda u otras herramientas de tecnología avanzada como chats en directo.

6.3. Sobre Twitter como canal profesional

Aunque, a priori, podríamos considerar Twitter como una red más profesional, en el caso del sector agroalimentario malagueño se utiliza con frecuencia como canal de comunicación para homenajes, difusión de eventos y especialmente para ventas de proximidad, como se señala además en algunos estudios citados a lo largo de este trabajo (de Britto, 2020; Petril'ak et al., 2020; Mostafa, 2021; Tao et al., 2020a; Wessel et al., 2016).

En lo que respecta a las estrategias la venta, la promoción y la difusión de información son las más repetidas en los mensajes analizados, mientras que el formato preferido suele ser la fotonoticia y el cartel; y los tonos más frecuentes son el informativo y el de recomendación. Las emociones más destacadas en esta red social son la atracción, el deseo y el optimismo. En líneas generales estas pautas se dan en todos los sectores, con la excepción del trigo y aceite, que opta más por compartir publicaciones centradas en el credo corporativo, fundamental a nuestro entender en esta red social, más profesional, y más si se consideran las respuestas de los propios DIRCOMs en la encuesta recogida en este trabajo, en la que se asegura que el gran reto del sector es la construcción de la confianza y la reputación, asociando a la misión, la visión y los valores.

6.4. Sobre Facebook como canal de venta

En el caso de Facebook, las empresas de productos del mar tienen más reacciones de los usuarios, seguidas por las del sector del aceite y el trigo y por los frutos secos y conservas. En el caso de las primeras, sí que suelen usar esta red social para compartir publicaciones sobre el credo corporativo, siendo la estrategia más utilizada la de promoción y el formato más recurrente el cartel. El tono más usado, como sucede en otras redes sociales, es el informativo. También coinciden las emociones que se dan en otras redes sociales. Predominan la atracción, el deseo y el optimismo en todos los casos.

No obstante, y siendo Facebook también utilizado con frecuencia para la venta online, como ya señalan de Britto (2020), Petril'ak et al. (2020), Mostafa, 2021; Tao et al., (2020^a); Wessel et al., (2016), las recetas y homenajes también son temas que se repiten bastante. El formato más compartido es el de fotonoticia y fotogalería, fundamentalmente en la promoción y para buscar la reacción de la audiencia.

Como palabras claves destacan, con más interacciones generadas han sido 1871. Entre dichas palabras destaca: “nuestro”, “mejor”, “disfrutes”, “Málaga”, “sabor”, “elaborado” o “productos”.

También hay hashtags que se deben destacar y que, por lo general, hacen referencia a nombres de la empresa, su localización, producto o valores. Se distinguen: #Prolongo, #Málaga #ElSaborDeLaCalidad #frabricacionartesanal o #quesoelarquillo. el hashtag que genera más interacción alcanzó durante el período de análisis un total de 325 reacciones.

Por otro lado, llama la atención algunos estudios sobre el aumento en el uso de los emojis en la estrategia digital por parte de las empresas del sector agroalimentario y sus efectos en los usuarios (Maria Casado-Molina et al., 2022).

No obstante, se echa de menos también en esta red una estrategia más enfocada en la participación (Otieno y Matoke, 2014) y fidelización de usuarios, no solo en la red, sino también a través de fortalecer la reputación.

6.5. Sobre Instagram como escaparate de imágenes

Como se ha señalado al comienzo, el objetivo de este trabajo es analizar cómo comunican en Instagram las empresas del sector agroalimentario. En este sentido, y de acuerdo con Devereux et al (2020) y Coelho et al. (2016), el tema, los contenidos y el tipo de publicación, si lleva imagen o no, influyen en los usuarios y en su toma de decisiones, empezando por las reacciones que tienen ante estas, como, por ejemplo, compartir o dar me gusta. Esto se puede observar, como se señala en el apartado anterior. Como temas que más reacciones suscita en los seguidores destacan el evento online con más de 70.000 interacciones, y las recetas con 8.182 reacciones. Destaca por encima de todo el evento online con 50.611 comentarios, aspecto que no suele ser habitual.

No obstante, llama la atención, con solo 94 publicaciones, y tan solo 2.653 reacciones, ya que, como señalan Latiff y Safiee (2015) Instagram es una red social importante en la creación de marca para las empresas del sector, por lo que sería recomendable que las empresas del sector apostasen más por compartir estos temas, relativos a su historia, su misión, su visión, sus valores y su equipo, tal y como hacen, por ejemplo, Sanamar y Dcoop.

En el caso de las estrategias, las que más reacciones generan entre los seguidores, como se ha señalado anteriormente, son el sorteo (68.180 interacciones), a pesar de haberse analizado 48 publicaciones; mientras que, sin embargo, la promoción, que supera las publicaciones los 580 mensajes, apenas alcanza las 535 reacciones. Esto contradice una de las conclusiones de Coelho et al (2016) que afirman que los eventos y la promoción generan más participación. En cuanto al tono, la recomendación es la que más influye en la interacción en la audiencia, alcanzando las 89.625, a una gran distancia de la opción de informar 12.295 reacciones.

En el caso de las imágenes, que además suelen transmitir emociones, que estimulan a la compra o a compartir las publicaciones (Murtarelli et al., 2021) y además suele generar confianza entre los usuarios. Entre los ejemplos más destacados, en el caso de los formatos, encontramos, por ejemplo, el cartel con 6.641 reacciones; la fotonoticia con 12.090 y el *teaser* con 9.150

interacciones. La opción que más comentarios alcanza es el cartel, 44.625, pese a que la fotonoticia tiene más publicaciones. Por último, las emociones con más reacciones entre las empresas objeto de estudio son el deseo con 77.405 y la atracción con 16.489; algo lógico teniendo en cuenta que entre las mil publicaciones analizadas predominan imágenes de alimentos, en recetas y con recomendaciones.

Entre las recomendaciones finales, es importante destacar que es necesario que las empresas del sector realicen un mayor esfuerzo, no solo en la difusión de su credo corporativo como se ha señalado en reiteradas ocasiones, sino también en la estrategia de escucha activa, con el fin de conocer mejor a sus seguidores, e identificar mejor sus necesidades y, por tanto, poder satisfacer mejor a sus seguidores. Solo se encontraron 84 publicaciones con este tópico, si bien lograron más de dos mil reacciones, siendo además un asunto importante porque, al final, repercute en la confianza en las empresas por parte de los usuarios.

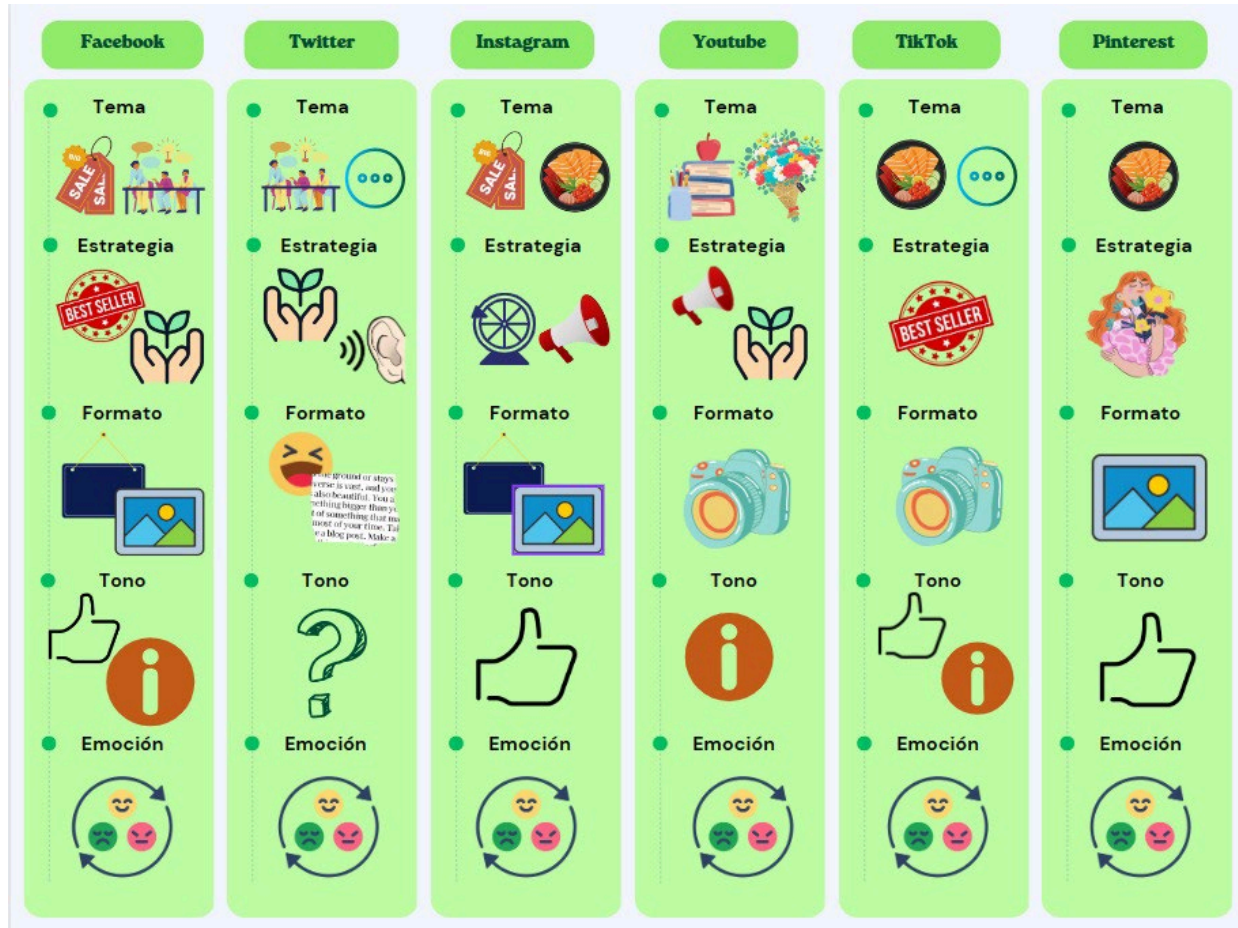
6.6. Sobre otras redes sociales. Tendencias

Aunque a priori se considere a Youtube como una plataforma destinada al ámbito musical y de creación envejecida, lo cierto es que se ha convertido en un reflejo de las tendencias para la representación de la reputación empresarial de negocios del sector agroalimentario. Como se indicaba anteriormente, son varios los autores que han estudiado la importancia de las imágenes. Murtarelli et al. (2021) dicen que las imágenes en línea pueden transmitir elementos sensoriales que afectan a las emociones y hace que unas publicaciones puedan ser más eficaces que otras, así como estimular la valoración de las marcas en el sector alimentario. Se destaca la especialización de trigo y aceite como empresa activa que publica de forma periódica en esta plataforma, como representación de esta tendencia comunicativa. La intención se centra en el credo corporativo y la reputación empresarial a través de la imagen, y apelando a las emociones, con un nuevo canal.

No obstante, estos vídeos o formatos visuales pueden expandirse a otras redes sociales fundamentales como Facebook o Twitter, con la intención de redundar en el mensaje que se quiere transmitir al usuario o cliente. Es entonces, cuando Youtube se convierte en un repositorio para estas redes de difusión.

Además, a través de una encuesta, algunos autores midieron los comportamientos de identidad alimentaria, apelación emocional y compromiso visual digital, con el objetivo de mostrar la relevancia de la narrativa y la influencia de las emociones a la hora de definir la reputación de una marca alimentaria. En este caso, se debe destacar el nuevo uso atribuido por las empresas malagueñas agroalimentarias a TikTok o Pinterest. En ambas, se basan en la venta, la importancia de la imagen, la recomendación y, sobre todo, la apelación al deseo como emoción potencial. Al fin y al cabo, una empresa de este tipo de sector pretende comercializar su producto, y para agilizar su cometido, deben adaptarse a los nuevos canales y, por supuesto, a sus tendencias comunicativas, para un resultado óptimo.

6.7. Propuesta



¿Qué debe tener una página web?



¿Qué debe tener una página web? (Mejoras)

Interactividad



Legibilidad



Extras





7. Futuras líneas de investigación

Una vez cerrado este trabajo, que no es más que una primera aproximación a la gestión de la comunicación en el sector agroalimentario, en este caso, en las empresas más relevantes en la provincia de Málaga, surgen nuevas ideas para futuras líneas de investigación, desde diferentes perspectivas, y que esta investigadora se propone desarrollar en el marco de un Trabajo Fin de Máster, una tesis doctoral así como en la difusión en congresos y artículos en publicaciones de impacto en los próximos años.

En primer lugar, se considera necesario adaptar esta investigación al ámbito andaluz y nacional dado el impacto económico, laboral y su valor en estos contextos, sin renunciar al estudio de la comunicación en el sector en Europa.

En el presente trabajo se ha analizado cómo planifican y comunican las empresas del sector agroalimentario en sus canales propios -su página web y sus cuentas oficiales en las redes sociales-. Para completar este trabajo, sería interesante examinar cómo trata la prensa de referencia, la radio, la televisión e incluso los medios especializados, aspectos que se pueden realizar incluso buscando similitudes con el planteamiento en los medios propios, valorando los temas predominantes y su relación con el credo corporativo, las estrategias y las emociones que suscitan en la audiencia.

En la misma línea, también se propone escuchar el punto de vista de los periodistas que trabajan en medios especializados o suelen realizar la cobertura de información sobre el sector agroalimentario, con el objetivo de identificar sus intereses y los de sus medios, así como conocer qué herramientas suelen utilizar para acceder a la información y cómo es la relación con los departamentos de comunicación. Todo esto ayudaría a mejorar la comunicación en las empresas.

Por último, y no por ello menos importante, resultaría relevante realizar un estudio más en profundidad, por sectores de cada empresa del sector -conservas, aceite y trigo, productos del mar, etc.- en los que, de manera más detallada, puede analizarse todo lo expuesto en este trabajo y en este mismo apartado de líneas futuras de investigación.

7. Bibliografía

- Aced, C. (2013). *La comunicación corporativa: al otro lado de la información*. Madrid: Cuadernos EVOCA.
- Almansa, A., Godoy, F. (2012). El Community Manager en las principales empresas de España: una aproximación a su formación y su situación laboral. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 57-65. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40887
- Abell, A., & Biswas, D. (2023). Digital Engagement on Social Media: How Food Image Content Influences Social Media and Influencer Marketing Outcomes. *JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING*, 58(1), 1–15. <https://doi.org/10.1177/10949968221128556>
- Allem, J.-P., Donaldson I, S., Vogel, E. A., Pang, R. D., & Unger, J. B. (2023). An Analysis of Twitter Posts About the US Food and Drug Administration’s Menthol Ban. *NICOTINE & TOBACCO RESEARCH*, 25(5), 962–966. <https://doi.org/10.1093/ntr/ntac290>
- Araujo, T., & Kollat, J. (2018). Communicating effectively about CSR on Twitter: The power of engaging strategies and storytelling elements. *INTERNET RESEARCH*, 28(2), 419–431. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2017-0172>
- Arcos, R. (2016). Public relations strategic intelligence: Intelligence analysis, communication and influence. *Public Relations Review*, 42(2), 264–270. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.08.003>
- Archambault, P. M., van de Belt, T. H., Grajales, F. J., Faber, M. J., Kuziemy, C. E., Gagnon, S., Turgeon, A. F., Aubin, K., Gold, I., Poitras, J., Eysenbach, G., Kremer, J. A. M., and Légaré, F. (2013). ‘Wikis and collaborative writing applications in health care: A scoping review’, *Journal of Medical Internet Research*, 15(10): e210
- Ares, G., Machin, L., Vidal, L., Aschemann-Witzel, J., Otterbring, T., Curutchet, M. R., Gimenez, A., & Bove, I. (2020). How Can We Motivate People to Use Nutritional Warnings in Decision Making? Citizen Co-Created Insights for the Development of Communication Campaigns. *HEALTH EDUCATION & BEHAVIOR*, 47(2), 321–331. <https://doi.org/10.1177/1090198119889086>
- Ayad, A. A., Abdulsalam, N. M., Khateeb, N. A., Hijazi, M. A., & Williams, L. L. (2022). Saudi Arabia Household Awareness and Knowledge of Food Safety. *FOODS*, 11(7). <https://doi.org/10.3390/foods11070935>
- Bhuvana, N., & Aram, I. A. (2017). A study on Facebook and WhatsApp during Chennai floods 2015. *JOURNAL OF PRINT AND MEDIA TECHNOLOGY RESEARCH*, 6(3), 123–133. <https://doi.org/10.14622/JPMTR-1707>
- Blackshaw, P. (2006). ‘The consumer-controlled surveillance culture’, ClickZ. Retrieved October



- Boyd D. and Ellison NB (2007) Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1): 210–230.
- Campos Freire, F. (2015): “Los sitios de redes sociales como paradigma del ecosistema digital” en Campos Freire, F. y Rúas Araujo, J. (2015) *Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, 92. La Laguna (Tenerife): Latina
- Cardoso Castro, J. (2010). ASPECTOS EPISTEMOLÓGICOS Y METODOLÓGICOS DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL. In *REVISTA ICONO* (Vol. 14). www.icono14.net
- Carrillo-Durán, M. V. (2016). Importance of the professional of the information in the direction of communication in organizations. *Profesional de La Informacion*, 25(2), 272–278. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.14>
- Casado Molina, A. M., Méndiz Noguero, A., & Peláez Sánchez, J. I. (2013). The evolution of Dircom: from communication manager to reputation strategist. *Comunicación y Sociedad*, 26, 47–66. www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/en/www.comunicacionysociedad.comCOMMUNICATION&SOCIETY/
- Chapman, B., Raymond, B., & Powell, D. (2014a). Potential of social media as a tool to combat foodborne illness. *PERSPECTIVES IN PUBLIC HEALTH*, 134(4), 225–230. <https://doi.org/10.1177/1757913914538015>
- Chapman, B., Raymond, B., & Powell, D. (2014b). Potential of social media as a tool to combat foodborne illness. *PERSPECTIVES IN PUBLIC HEALTH*, 134(4), 225–230. <https://doi.org/10.1177/1757913914538015>
- Charest, F., Bouffard, J., & Zajmovic, E. (2016). Public relations and social media: Deliberate or creative strategic planning. *Public Relations Review*, 42(4), 530–538. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.008>
- Chicoine, M., Rodier, F., Durif, F., Schillo, S., & Dube, L. (2021). Exploring Social Media Data to Understand How Stakeholders Value Local Food: A Canadian Study Using Twitter. *SUSTAINABILITY*, 13(24). <https://doi.org/10.3390/su132413920>
- Chiu, K., Wagner, L., Choe, L., & Chew Catherine and Kremzner, M. (2016). Piloting social engagement on a federal agency-administered Facebook page. *JOURNAL OF THE AMERICAN PHARMACISTS ASSOCIATION*, 56(3), 330–337. <https://doi.org/10.1016/j.japh.2016.01.008>
- Cho, S. E., & Park, H. W. (2012). Government organizations’ innovative use of the Internet: The case of the Twitter activity of South Korea’s Ministry for Food, Agriculture, Forestry and Fisheries. *SCIENTOMETRICS*, 90(1), 9–23. <https://doi.org/10.1007/s11192-011-0519-2>



- Coelho, R. L. F., de Oliveira, D. S., & de Almeida, M. I. S. (2016). Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. *Online Information Review*, 40(4), 458–471. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2015-0176>
- Correa, T., Hinsley, A. W., and de Zúñiga, H. G. (2010). ‘Who interacts on the Web? The intersection of users’ personality and social media use’, *Computers in Human Behavior*, 26(2): 247–253.
- D’Ambrosi, L. (2018). Pilot study on food sharing and social media in Italy. *BRITISH FOOD JOURNAL*, 120(5), 1046–1058. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2017-0341>
- de Britto, L. R. (2020). FACEBOOK TOOL: A DETERMINANT FOR FOOD TRUCK CLIENT RELATIONSHIP. *CADERNO PROFISSIONAL DE MARKETING UNIMEP*, 8(3), 120–130.
- Delmastro, M., & Zollo, F. (2021). Viewpoint: Social monitoring for food policy and research: Directions and implications. *FOOD POLICY*, 105. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2021.102147>
- Devereux, E., Grimmer, L., & Grimmer, M. (2020). Consumer engagement on social media: Evidence from small retailers. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(2), 151–159. <https://doi.org/10.1002/cb.1800>
- Drejerska, N., Golebiewski, J., & Fiore, M. (2019). Social media for interactions with customers within the short food supply chain: the case of the SKIN project. *STUDIES IN AGRICULTURAL ECONOMICS*, 121(2), 94–101. <https://doi.org/10.7896/j.1908>
- Drummond, C., McGrath, H., & O’Toole, T. (2018a). The impact of social media on resource mobilisation in entrepreneurial firms. *INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT*, 70(SI), 68–89. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.05.009>
- Drummond, C., McGrath, H., & O’Toole, T. (2018b). The impact of social media on resource mobilisation in entrepreneurial firms. *INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT*, 70(SI), 68–89. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.05.009>
- Esposito, B., Sica, D., Malandrino, O., & Supino, S. (2023). Social media on the route to circular economy transition from a dialogic perspective: evidence from the agri-food industry. *BRITISH FOOD JOURNAL*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2022-0974>
- Filice, S., Santarossa, S., & Woodruff, S. J. (n.d.). #ad on Instagram: Investigating the Promotion of Food and Beverage Products. In *The Journal of Social Media in Society* Fall (Vol. 2020, Issue 2).
- Fondevila Gascon, J. F., Sanchez, J. S., & Ormaechea, S. L. (2017a). Social networks and food crises: the case of red meat and its carcinogenic effects according to WHO. *DOXA COMUNICACION*, 24.
- Fondevila Gascon, J. F., Sanchez, J. S., & Ormaechea, S. L. (2017b). Social networks and food crises: the case of red meat and its carcinogenic effects according to WHO. *DOXA COMUNICACION*, 24.



- García-Orosa, B. (2019). 25 years of research in online organizational communication. Review article. In *Profesional de la Información* (Vol. 28, Issue 5). El Profesional de la Información. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.17>
- García Orosa, B. (2015): “Redes y comunicación organizacional. Aproximación al discurso científico y a los retos más próximos” en Campos Freire, F. y Rúas Araujo, J. (2015) Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático. Cuadernos Artesanos de Comunicación, 92. La Laguna (Tenerife): Latina
- Gaspar, P. D., Soares, V. N. G. J., Caldeira Joao M. L. P. and Andrade, L. P., & Soares, C. D. (2022). Technological modernization and innovation of traditional agri-food companies based on ICT solutions-The Portuguese case study. *JOURNAL OF FOOD PROCESSING AND PRESERVATION*, 46(8). <https://doi.org/10.1111/jfpp.14271>
- Gaspar, R., Gorjao, S., Seibt, B., Lima, L., Barnett, J., Moss, A., & Wills, J. (2014). Tweeting during food crises: A psychosocial analysis of threat coping expressions in Spain, during the 2011 European EHEC outbreak. *INTERNATIONAL JOURNAL OF HUMAN-COMPUTER STUDIES*, 72(2), 239–254. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2013.10.001>
- Gazol, P. B. (2016). *Figure of head of communication as generator of dialogue with stakeholders and facilitator of reputation*.
- Grandien, C., Johansson, C. (2012). Institutionalization of communication management: A theoretical framework. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(2), 209-227. <https://doi.org/10.1108/13563281211220247>
- Guidry, J., Messner, M., Jin, Y., & Medina-Messner, V. (2015). From #mcdonaldsfail to #dominossucks An analysis of Instagram images about the 10 largest fast food companies. *CORPORATE COMMUNICATIONS*, 20(3), 344+. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2014-0027>
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Hamshaw, R. J. T., Barnett, J., & Lucas, J. S. (2017). Framing the debate and taking positions on food allergen legislation: The 100 chefs incident on social media. *HEALTH RISK & SOCIETY*, 19(3–4), 145–167. <https://doi.org/10.1080/13698575.2017.1333088>
- Hamshaw, R. J. T., Barnett, J., & Lucas, J. S. (2018). Tweeting and Eating: The Effect of Links and Likes on Food-Hypersensitive Consumers’ Perceptions of Tweets. *FRONTIERS IN PUBLIC HEALTH*, 6. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2018.00118>
- Heide, M., von Platen, S., Simonsson, C., & Falkheimer, J. (2018). Expanding the Scope of Strategic Communication: Towards a Holistic Understanding of Organizational Complexity. *International*



Journal of Strategic Communication, 12(4), 452–468.
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1456434>

Huangfu, L., & Zeng, D. (2018). Social Media-based Overweight Prediction Using Deep Learning Completed Research. *AMCIS 2018 PROCEEDINGS*.

Igartua, J.J. (2006): Métodos cuantitativos de investigación en comunicación. Barcelona: Bosch.

Kang, J., Tang, L. (Rebecca), & Fiore, A. M. (2015). Restaurant brand pages on Facebook Do active member participation and monetary sales promotions matter? *INTERNATIONAL JOURNAL OF CONTEMPORARY HOSPITALITY MANAGEMENT*, 27(7), 1662–1684.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2014-0075>

Kaushik, P., Chowdhury, A., Odame, H. H., & van Paassen, A. (2018a). Social Media for Enhancing Stakeholders' Innovation Networks in Ontario, Canada. *JOURNAL OF AGRICULTURAL & FOOD INFORMATION*, 19(4), 331–353. <https://doi.org/10.1080/10496505.2018.1430579>

Kaushik, P., Chowdhury, A., Odame, H. H., & van Paassen, A. (2018b). Social Media for Enhancing Stakeholders' Innovation Networks in Ontario, Canada. *JOURNAL OF AGRICULTURAL & FOOD INFORMATION*, 19(4), 331–353. <https://doi.org/10.1080/10496505.2018.1430579>

Khan, I., & Dongping, H. (2016). Does Culture Matters in Intersection of Individual's Personality and Social Media Engagement? In V. M. Munoz, O. Gusikhin, & V. Chang (Eds.), *PROCEEDINGS OF THE 1ST INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMPLEX INFORMATION SYSTEMS (COMPLEXIS)* (pp. 167–176). SCITEPRESS. <https://doi.org/10.5220/0005874201670176>

Kim, J. H., & Park, H. W. (2014). Food policy in cyberspace: A webometric analysis of national food clusters in South Korea. *GOVERNMENT INFORMATION QUARTERLY*, 31(3), 443–453.
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2014.01.013>

Klassen, K. M., Borleis, E. S., Brennan, L., Reid, M., McCaffrey, T. A., & Lim, M. S. C. (2018). What People "Like": Analysis of Social Media Strategies Used by Food Industry Brands, Lifestyle Brands, and Health Promotion Organizations on Facebook and Instagram. *JOURNAL OF MEDICAL INTERNET RESEARCH*, 20(6). <https://doi.org/10.2196/10227>

Krippendorff, K. (1990). Metodología de análisis de contenido: Teoría Y Práctica (Primera ed.). Ediciones Paidós.

Koch, T. (2016). Journalism or public relations? A quantitative survey of custom publishing editors in Germany. *Public Relations Review*, 42(2), 345–352.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.01.003>

Kuttschreuter, M., & Hilverda, F. (2019). Risk and benefit perceptions of human enhancement technologies: The effects of Facebook comments on the acceptance of nanodesigned food.

HUMAN BEHAVIOR AND EMERGING TECHNOLOGIES, 1(4, SI), 341–360.
<https://doi.org/10.1002/hbe2.177>

- Latiff, Z. A., & Safiee, N. A. S. (2015). New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media - Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13–23. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.100>
- Latorre, A.; Rincón, D. del; Arnal, J. (2003). *Bases metodológicas de la investigación educativa*. Barcelona: Ediciones Experiencia
- Lim, Y., & Lee-Won, R. J. (2017). When retweets persuade: The persuasive effects of dialogic retweeting and the role of social presence in organizations' Twitter-based communication. *TELEMATICS AND INFORMATICS*, 34(5), 422–433. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.09.003>
- Lin, X., & Spence, P. R. (2019). Others Share this Message, So We Can Trust It? An Examination of Bandwagon Cues on Organizational Trust in Risk. *INFORMATION PROCESSING & MANAGEMENT*, 56(4), 1559–1564. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2018.10.006>
- Liu, C., & Sinnott, R. O. (2018). A Platform for Exploring Social Media Analytics of Fast Food Restaurants in Australia. In O. Gervasi, B. Murgante, S. Misra, E. Stankova, C. M. Torre, A. Rocha, D. Taniar, B. O. Apduhan, E. Tarantino, & Y. Ryu (Eds.), *COMPUTATIONAL SCIENCE AND ITS APPLICATIONS - ICCSA 2018, PT I* (Vol. 10960, Issue I, pp. 231–244). https://doi.org/10.1007/978-3-319-95162-1_16
- Lleo, A., Rey, C., & Chinchilla, N. (2019). Measuring the Purpose Strength. In *Purpose-driven Organizations* (pp. 119–130). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-17674-7_10
- Lock, I., Wonneberger, A., Verhoeven, P., & Hellsten, I. (2020). Back to the Roots? The Applications of Communication Science Theories in Strategic Communication Research. *International Journal of Strategic Communication*, 14(1), 1–24. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1666398>
- Luo, N., Wu, S., Liu, Y., & Feng, Z. (2023a). Mapping social media engagement in the food supply chain. *TECHNOLOGICAL FORECASTING AND SOCIAL CHANGE*, 192. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122547>
- Luo, N., Wu, S., Liu, Y., & Feng, Z. (2023b). Mapping social media engagement in the food supply chain. *TECHNOLOGICAL FORECASTING AND SOCIAL CHANGE*, 192. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122547>
- Macnamara, J. (n.d.). *Organizational listening: Addressing a major gap in public relations theory and practice*.
- Macnamara, J. (2016). Multiple intelligences and minds as attributes to reconfigure PR-A critical analysis. *Public Relations Review*, 42(2), 249–257. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.03.002>



- Macnamara, J. (2018). A Review of New Evaluation Models for Strategic Communication: Progress and Gaps. *International Journal of Strategic Communication*, 12(2), 180–195. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1428978>
- Macnamara, J., & Gregory, A. (2018). Expanding Evaluation to Progress Strategic Communication: Beyond Message Tracking to Open Listening. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 469–486. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1450255>
- Marauri Castillo, I., Perez Dasilva, J. A., & Rodriguez Gonzalez, M. del M. (2015a). The Pursuit of Brand Community in Social Networks. The Cases of Telepizza, Vips and Burger King. *TRIPODOS*, 37, 133–149.
- Marauri Castillo, I., Perez Dasilva, J. A., & Rodriguez Gonzalez, M. del M. (2015b). The Pursuit of Brand Community in Social Networks. The Cases of Telepizza, Vips and Burger King. *TRIPODOS*, 37, 133–149.
- Maria Casado-Molina, A., Mercedes Rojas-de Gracia, M., Alarcon-Urbistondo, P., & Romero-Charneco, M. (2022). Exploring the Opportunities of the Emojis in Brand Communication: The Case of the Beer Industry. *INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS COMMUNICATION*, 59(3), 315–333. <https://doi.org/10.1177/2329488419832964>
- Martinez-Sala, A.-M., Quiles-Soler, M.-C., & Monserrat-Gauchi, J. (2021). Corporate Social Responsibility in the restaurant and fast food industry: a study of communication on healthy eating through social networks. *INTERFACE-COMUNICACAO SAUDE EDUCACAO*, 25. <https://doi.org/10.1590/interface.200428>
- Mayberry, K. M. M., Scaccia, J. P. P., & Mitsdarffer, M. L. (2023). Analyzing Twitter for Community-Level Public Health Messaging. *JOURNAL OF PUBLIC HEALTH MANAGEMENT AND PRACTICE*, 29(2, SI), 174–177. <https://doi.org/10.1097/PHH.0000000000001677>
- McKie, D., & Heath, R. L. (2016). Public relations as a strategic intelligence for the 21st century: Contexts, controversies, and challenges. *Public Relations Review*, 42(2), 298–305. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.04.003>
- McKie, D., Xifra, J., & Lalueza, F. (2016). Introduction to configuring intelligences for 21C public relations. *Public Relations Review*, 42(2), 243–248. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.002>
- McIntyre, K. (2014). ‘The evolution of social media from 1969 to 2013: A change in competition and a trend toward complementary, niche sites’, *The Journal of Social Media in Society*, 3(2): 5–25.
- Meng, J., Pan, P. L., & Reber, B. H. (2016). Identify excellent features and situational factors in public health communication. *Public Relations Review*, 42(2), 366–368. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.02.001>



- Meza, X. V., & Park, H. W. (2016). Organic Products in Mexico and South Korea on Twitter. *JOURNAL OF BUSINESS ETHICS*, 135(3), 587–603. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2345-y>
- Millen, D. R., Yang, M., Whittaker, S., and Fein-berg, J. (2007). ‘Social bookmarking and exploratory search’, in L. J. Bannon, I. Wagner, C. Gutwin, R. H. R. Harper, and K. Schmidt (eds.), ECSCW’07: Proceedings of the 10th European Conference on Computer-Supported Cooperative Work, 24–28 September 2007, Limerick, Ireland (pp. 21–40). London: Springer.
- Monserrat-Gauchi, J., del Carmen Quiles-Soler, M., & Martinez-Sala, A.-M. (2017). CITIZEN PARTICIPATION IN CORPORATE COMMUNICATION AN ANALYSIS OF HEALTH&BEAUTY, DECORATION AND FOOD FRANCHISE INDUSTRIES. *PRISMA SOCIAL*, 18, 540–560.
- Mostafa, M. M. (2021). Information Diffusion in Halal Food Social Media: A Social Network Approach. *JOURNAL OF INTERNATIONAL CONSUMER MARKETING*, 33(4, SI), 471–491. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1818158>
- Mujallid, O., & Alghamdi, S. (2018). ADR Reporting Through Twitter from Patient Perspective Completed Research. *AMCIS 2018 PROCEEDINGS*.
- Murtarelli, G., Romenti, S., & Valentini, C. (2021). The impact of digital image-based features on users’ emotions and online behaviors in the food industry. *British Food Journal*, 124(1), 31–49. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2020-1099>
- Mut Camacho, M. (2020). Aprendizajes sobre el riesgo reputacional en época de Covid-19: la desinformación como riesgo corporativo. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, (31), 19–39. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a1?>
- Nothhaft, H., Werder, K. P., Verčič, D., & Zeffass, A. (2018a). Editors’ Introduction. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 329–332. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1493484>
- Nothhaft, H., Werder, K. P., Verčič, D., & Zeffass, A. (2018b). Editors’ Introduction. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 329–332. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1493484>
- Nothhaft, H., Werder, K. P., Verčič, D., & Zeffass, A. (2018c). Strategic Communication: Reflections on an Elusive Concept. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 352–366. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1492412>
- O’Connor, A., & Shumate, M. (2018). A Multidimensional Network Approach to Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 399–416. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1452242>



- Oliveira, L., & Cardoso, E. L. (2020). Engaging stakeholders in traditional food products through dissemination of knowledge and innovation based in digital platforms. *Future of Food: Journal on Food, Agriculture and Society*, 8(4), 1–13. <https://doi.org/10.17170/kobra-202010131946>
- Olivero, E., Clemente, S., Bert, F., Gualano, M. R., D'Ambrosio, A., Trova, S., & Siliquini, R. (2017). Food blogs on Facebook and communication strategies: a new recipe for healthy nutritional messages. *EUROPEAN JOURNAL OF PUBLIC HEALTH*, 27(3), 189.
- Osorio Andrade, C. F., Pelaez Munoz, J., & Rodriguez Orejuela, A. (2020). Adequate number of emojis and characters to generate eWOM on Facebook. *SUMA DE NEGOCIOS*, 11(24), 24–33. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N24.A3>
- Otieno, D. O., and Matoke, V. B. (2014). 'Social media as tool for conducting academic research', *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 4(1): 962–967.
- Owodally, A. M. A., & Peeroo, S. (2021). Multilingualism in Mauritius Using a virtual linguistic servicescape lens. *LINGUISTIC LANDSCAPE-AN INTERNATIONAL JOURNAL*, 7(1), 6–36. <https://doi.org/10.1075/ll.19014.aul>
- Pantano, E., Priporas, C.-V., & Migliano, G. (2019). Reshaping traditional marketing mix to include social media participation: Evidence from Italian firms. *EUROPEAN BUSINESS REVIEW*, 31(2), 162–178. <https://doi.org/10.1108/EBR-08-2017-0152>
- Petrl'ak, M., Jansto, E., & Horska, E. (2020). COMMUNICATION OF LOCAL FARMERS' PRODUCTS THROUGH FACEBOOK: THE CASE STUDY OF NASE-VASE. *COMMUNICATION TODAY*, 11(1), 150–163.
- Pham, G. V, Shancer, M., & Nelson, M. R. (2019). Only other people post food photos on Facebook: Third-person perception of social media behavior and effects. *COMPUTERS IN HUMAN BEHAVIOR*, 93, 129–140. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.11.026>
- Pilar, L., Kvasnickova Stanislavska, L., & Kvasnicka, R. (2021). Healthy Food on the Twitter Social Network: Vegan, Homemade, and Organic Food. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ENVIRONMENTAL RESEARCH AND PUBLIC HEALTH*, 18(7). <https://doi.org/10.3390/ijerph18073815>
- Pilar, L., Pilarova, L., Chalupova, M., Stanislavska, L. K., & Pitrova, J. (2022). Food Bloggers on the Twitter Social Network: Yummy, Healthy, Homemade, and Vegan Food. *FOODS*, 11(18). <https://doi.org/10.3390/foods11182798>
- Pilar, L., Stanislavska, L. K., Pitrova Jana and Krejci, I., Ticha, I., & Chalupova, M. (2019). Twitter Analysis of Global Communication in the Field of Sustainability. *SUSTAINABILITY*, 11(24). <https://doi.org/10.3390/su11246958>



- Piñuel, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. Estudios de sociolingüística: Linguas, sociedades e culturas, ISSN 1576-7418, Vol. 3, Nº 1, 2002 (Ejemplar dedicado a: Técnicas de investigación social y sociolingüística / coord. por María Antonia Arias Fernández), págs. 1-42,
- Recalde, M., Gutiérrez-García, E., & Yáñez-Galdames, M. J. (2022). A Relational Dimension of Open Innovation: Towards A Comprehensive Strategic Communication Research Agenda. *International Journal of Strategic Communication*, 16(1), 70–90. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2021.2014501>
- Reilly, A. H., & Hynan, K. A. (2014). Corporate communication, sustainability, and social media: It's not easy (really) being green. *BUSINESS HORIZONS*, 57(6, SI), 747–758. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.008>
- Reinecke, K., Nguyen, M., and Bernstein, A. (2013). 'Doodle around the world: Online scheduling behavior reflects cultural differences in time perception and group decisionmaking', In Proceedings of CSCW, '13: 45–54, ACM, New York, NY.
- Rivera, Y. M., Moran, M. B., Thrul, J., Joshu, C., & Smith, K. C. (2022). When Engagement Leads to Action: Understanding the Impact of Cancer (Mis)information among Latino/a Facebook Users. *HEALTH COMMUNICATION*, 37(9, SI), 1229–1241. <https://doi.org/10.1080/10410236.2021.1950442>
- Rizzoli, V., Mascarello, G., Pinto, A., Crovato, S., Ruzza, M., Tiozzo, B., & Ravarotto, L. (2021). 'Don't Worry, Honey: It's Cooked': Addressing Food Risk during Pregnancy on Facebook Italian Posts. *FOODS*, 10(10). <https://doi.org/10.3390/foods10102484>
- Roberts, M. C., Allen, C. G., & Andersen, B. L. (2019). The FDA authorization of direct-to-consumer genetic testing for three BRCA1/2 pathogenic variants: a twitter analysis of the public's response. *JAMIA OPEN*, 2(4), 411–415. <https://doi.org/10.1093/jamiaopen/ooz037>
- Roper, J. (2016). Futures intelligence: Applying Gardner to public relations. *Public Relations Review*, 42(2), 258–263. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.04.005>
- Ruggeri, A., & Samoggia, A. (2018). Twitter communication of agri-food chain actors on palm oil environmental, socio-economic, and health sustainability. *JOURNAL OF CONSUMER BEHAVIOUR*, 17(1), 75–93. <https://doi.org/10.1002/cb.1699>
- Samoggia, A., Bertazzoli, A., & Ruggeri, A. (2019). Food retailing marketing management: social media communication for healthy food. *INTERNATIONAL JOURNAL OF RETAIL & DISTRIBUTION MANAGEMENT*, 47(9, SI), 928–956. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2018-0178>
- Sánchez, J.J. (2005): “Análisis de contenido cuantitativo de medios”, en MR Berganza, JA Ruiz (coords.), Investigar en Comunicación. Madrid: McGraw Hill



- Scott, G. G., Boyle, E. A., Czerniawska, K., & Courtney, A. (2018). Posting photos on Facebook: The impact of Narcissism, Social Anxiety, Loneliness, and Shyness. *PERSONALITY AND INDIVIDUAL DIFFERENCES*, 133, 67–72. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.12.039>
- Seiffert-Brockmann, J. (2018). Evolutionary Psychology: A Framework for Strategic Communication Research. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 417–432. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1490291>
- Septia Irawan, A., Shahin, B., Wangeshi Njuguna, D., Nellamkuzhi, N. J., Thien, B. Q., Mahrouseh, N., & Varga, O. (2022). Analysis of Content, Social Networks, and Sentiment of Front-of-Pack Nutrition Labeling in the European Union on Twitter. *FRONTIERS IN NUTRITION*, 9. <https://doi.org/10.3389/fnut.2022.846730>
- Simonsson, C., & Heide, M. (2021). Developing a Communicative Logic –The Key to Communication Professionalism. *International Journal of Strategic Communication*, 15(3), 253–273. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2021.1906682>
- Sinha, M. S., Freifeld, C. C., Brownstein, J. S., Donneyong, M. M., Rausch, P., Lappin, B. M., Zhou, E. H., Dal Pan, G. J., Pawar, A. M., Hwang, T. J., Avorn, J., & Kesselheim, A. S. (2018a). Social Media Impact of the Food and Drug Administration’s Drug Safety Communication Messaging About Zolpidem: Mixed-Methods Analysis. *JMIR PUBLIC HEALTH AND SURVEILLANCE*, 4(1), 116–126. <https://doi.org/10.2196/publichealth.7823>
- Sinha, M. S., Freifeld, C. C., Brownstein, J. S., Donneyong, M. M., Rausch, P., Lappin, B. M., Zhou, E. H., Dal Pan, G. J., Pawar, A. M., Hwang, T. J., Avorn, J., & Kesselheim, A. S. (2018b). Social Media Impact of the Food and Drug Administration’s Drug Safety Communication Messaging About Zolpidem: Mixed-Methods Analysis. *JMIR PUBLIC HEALTH AND SURVEILLANCE*, 4(1), 116–126. <https://doi.org/10.2196/publichealth.7823>
- Subekti, D., Purnomo, E. P., Salsabila, L., & Fathani, A. T. (2021). How Does the Indonesian Government Communicate Food Security during COVID-19 Pandemic: A Social Media Analysis on Indonesia Official Twitter Account. In F. D. Mayo, M. Marchiori, & J. Filipe (Eds.), *PROCEEDINGS OF THE 17TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON WEB INFORMATION SYSTEMS AND TECHNOLOGIES (WEBIST)* (pp. 219–226). <https://doi.org/10.5220/0010600400003058>
- Supthanasup, A., Banwell, C., & Kelly, M. (2022). Facebook Feeds and Child Feeding: A Qualitative Study of Thai Mothers in Online Child Feeding Support Groups. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ENVIRONMENTAL RESEARCH AND PUBLIC HEALTH*, 19(10). <https://doi.org/10.3390/ijerph19105882>
- Supthanasup, A., Banwell, C., Kelly, M., Yiengprugsawan, V. S., & Davis, J. L. (2021). Child feeding practices and concerns: Thematic content analysis of Thai virtual communities. *MATERNAL AND CHILD NUTRITION*, 17(2). <https://doi.org/10.1111/mcn.13095>



- Szymkowiak, A., Antoniak, M. A., & Doruch, N. (2022). Product and Service Orientation on Social Media in Restaurant Communication. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MARKETING COMMUNICATION AND NEW MEDIA*, 10(18), 186–205. <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2022.v10.n18.186-205>
- Tao, D., Ruth, T. K., Maxwell, J., & Feng, H. (2020a). Social Media Use for Farmers Market Communications in Illinois. *JOURNAL OF EXTENSION*, 58(6).
- Tao, D., Ruth, T. K., Maxwell, J., & Feng, H. (2020b). Social Media Use for Farmers Market Communications in Illinois. *JOURNAL OF EXTENSION*, 58(6).
- Taylor, M. (2010). 2010 Public Relations Review Bibliography Issue. *Public Relations Review*, 36(5), 395–444. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.09.003>
- Tench, R., & Moreno, A. (2015). Mapping communication management competencies for European practitioners ECOPSI an EU study. *Journal of Communication Management*, 19(1), 39–61. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2013-0078>
- Troncone, A., Cascella, C., Chianese, A., & Iafusco, D. (2016). What Relatives and Caregivers of Children with Type 1 Diabetes Talk About: Preliminary Results from a Computerized Text Analysis of Messages Posted on the Italian Facebook Diabetes Group
- In S. Bassis, A. Esposito, F. C. Morabito, & E. Pasero (Eds.), *ADVANCES IN NEURAL NETWORKS: COMPUTATIONAL INTELLIGENCE FOR ICT* (Vol. 54, pp. 235–242). SPRINGER INTERNATIONAL PUBLISHING AG. https://doi.org/10.1007/978-3-319-33747-0_23
- van Ruler, B. (2018). Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 367–381. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1452240>
- Varma, T. (2011). Crisis communication in higher education: The use of “negotiation” as a strategy to manage crisis. *Public Relations Review*, 37(4), 373–375. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.08.006>
- Vázquez Almendros, P., & Paniagua Rojano, F. J. (2022). La labor de verificación de noticias desde el departamento de comunicación. Estudio de casos en el sector agroalimentario. *Revista de Ciencias de La Comunicación e Información*, 33–55. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e238>
- Verčič, D., Zerfass, A., & Wiesenberg, M. (2015). Global public relations and communication management: A European perspective. *Public Relations Review*, 41(5), 785–793. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.06.017>
- Vijaykumar, S., Raamkumar, A. S., McCarty, K., Mutumbwa, C., Mustafa, J., & Au, C. (2021). Themes, communities and influencers of online probiotics chatter: A retrospective analysis from 2009–2017. *PLOS ONE*, 16(10). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0258098>



- Volk, S. C., & Zerfass, A. (2018). Alignment: Explicating a Key Concept in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 433–451. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1452742>
- Weerts, E. M., Macey, D. J., & Miczek, K. A. (1998). Dissociation of consummatory and vocal components of feeding in squirrel monkeys treated with benzodiazepines and alcohol. *PSYCHOPHARMACOLOGY*, 139(1–2), 117–127. <https://doi.org/10.1007/s002130050696>
- Werder, K. P., Nothhaft, H., Verčič, D., & Zerfass, A. (2018). Strategic Communication as an Emerging Interdisciplinary Paradigm. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 333–351. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1494181>
- Wessel, G., Ziemkiewicz, C., & Sauda, E. (2016). Revaluating urban space through tweets: An analysis of Twitter-based mobile food vendors and online communication. *NEW MEDIA & SOCIETY*, 18(8), 1636–1656. <https://doi.org/10.1177/1461444814567987>
- Whittingham, N., Boecker, A., & Grygorczyk, A. (2020). Personality traits, basic individual values and GMO risk perception of twitter users. *JOURNAL OF RISK RESEARCH*, 23(4), 522–540. <https://doi.org/10.1080/13669877.2019.1591491>
- Wiencierz, C., & Röttger, U. (2017). The use of big data in corporate communication. In *Corporate Communications* (Vol. 22, Issue 3, pp. 258–272). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2016-0015>
- Willis, P. (2016). From humble inquiry to humble intelligence: Confronting wicked problems and augmenting public relations. *Public Relations Review*, 42(2), 306–313. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.05.007>
- Winkler, P., & Etter, M. (2018). Strategic Communication and Emergence: A Dual Narrative Framework. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 382–398. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1452241>
- Wirz, C. D., Xenos, M. A., Brossard, D., Scheufele, D., Chung, J. H., & Massarani, L. (2018a). Rethinking Social Amplification of Risk: Social Media and Zika in Three Languages. *RISK ANALYSIS*, 38(12, SI), 2599–2624. <https://doi.org/10.1111/risa.13228>
- Wirz, C. D., Xenos, M. A., Brossard, D., Scheufele, D., Chung, J. H., & Massarani, L. (2018b). Rethinking Social Amplification of Risk: Social Media and Zika in Three Languages. *RISK ANALYSIS*, 38(12, SI), 2599–2624. <https://doi.org/10.1111/risa.13228>
- Wu, C.-W. (2015). Facebook users' intentions in risk communication and food-safety issues. *JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH*, 68(11), 2242–2247. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.005>
- Xiang, Z. and Gretzel, U. (2010). 'Role of social media in online travel information search', *Tourism Management*, 1(2): 179–188



- Yeung, A. W. K., Kletecka-Pulker, M., Eibensteiner Fabian and Plunger, P., Volk-Kernstock, S., Willschke, H., & Atanasov, A. G. (2021). Implications of Twitter in Health-Related Research: A Landscape Analysis of the Scientific Literature. *FRONTIERS IN PUBLIC HEALTH*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.654481>
- Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. (2018). Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487–505. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1493485>
- Zerfass, A., & Volk, S. C. (2018). How communication departments contribute to corporate success: The communications contributions framework. *Journal of Communication Management*, 22(4), 397–415. <https://doi.org/10.1108/JCOM-12-2017-0146>