The use of digital social networks and engagement in Chilean wine industry.

El uso de las redes sociales virtuales y el engagement en la industria vitivinícola de Chile.

27, Mayo del 2021

Lic. Francisco Egaña. Department of Administration, Universidad Católica del Norte, Antofagasta.
Dra. Claudia Pezoa F. Department of Administration, Universidad Católica del Norte, Antofagasta.
Dr. Lisandro Roco Institute of Agricultural Economics, Universidad Austral de Chile, Valdivia.

Índice

1. Introducción: Contexto y Motivación.
2. Objetivo.
3. Marco teórico.
4. Metodología.
5. Resultados.
6. Conclusiones.

    Limitaciones y futuras líneas de investigación.

Introducción: Contexto y Motivación

1. Seminario Aglomeraciones Sectoriales Territoriales & Management.

2. Interés en las investigación por agrupaciones.

3. Sector vitivinícola, RRSS y Engagement.

Claudia Andrea Pezoa Fuentes - cpezoa02@ucn.cl

Introducción: Contexto y Motivación

Evolución vitivinicola (Medina-Albaladejo, València, y Martínez-Carrión (2014), para enólogos, empresarios y académicos independiente de su zona geográfica ((Costopoulou, Ntaliani y Ntalianis, 2019), (Sebastián, Valero y García, 2013), (Geldes, Felzensztein, Turkina yDurand, 2015).

Las **tecnologías de información** se han vuelto relevantes para **todos** los sectores económicos y/o empresariales (Asur, Huberman, Szabo y Wang, 2011).

Introducción: Contexto y Motivación

El uso de las **redes sociales** (Nadzir, Harun, y Hassan, 2019), (Kujur y Singh, 2020) El uso de las redes sociales en las empresas (Shane-Simpson, Manago, Gaggi, y Gillespie-Lynch, 2018).

La **gestión del engagement** (Peeroo, Samy y Jones, 2016), (Vadivu y Neelamalar, 2015), (Coursaris, Van Osch, y Balogh, 2016), hacen la diferencia en un mundo conectado y versátil.

Motivación: La industria vitivinícola

- ✓ Posicionamiento mundial chileno en la industria del Vino:
  - ✓ Producción: 1,2 Miles de millones litros (SAG, 2019).
  - ✓ Exportación: US, China, Brasil, Canadá y Reino Unido.
- ✓ Regiones productoras de vino, **zona central** de Chile.
- ✓ Consumo per cápita de **14,1 litros anuales**.
- ✓ **Cepas únicas y valles** con calidad de suelo extraordinario.

Claudia Andrea Pezoa Fuentes - cpezoa02@ucn.cl

OBJETIVO

Objetivo

Identificar el uso y la importancia del engagement en las redes sociales digitales (Facebook, Instagram y Twitter: desde la creación oficial) de cada viña, mediante el análisis de 70.856 publicaciones de las principales viñas de Chile ubicadas en la Región Metropolitana, VI Región del Libertador General Bernardo O´Higgins y VII Región del Maule.

Temporalidad del análisis una década del 2008-2018.

Claudia Andrea Pezoa Fuentes - cpezoa02@ucn.cl

Marco teórico

Las redes sociales

La tecnología de redes sociales permite a los clientes y las empresas interactuar y participar en una comunicación **bidireccional** (Marolt, Zimmermann, Žnidaršič y Pucihar, 2020), en la que tanto el cliente como la empresa son participantes activos en la **generación** y difusión del **contenido** el cual se genera en un entorno que se caracteriza por una red de personas que están interconectadas (Nicholson, Nugroho y Rangaswamy, 2016).

La participación en las plataformas sociales incluye cómo los consumidores **usan, comparten** y hablan sobre el contenido relacionado con la marca y empresa (Kırcova y Enginkaya, 2015). La primera expectativa de las marcas que utilizan el **marketing en redes sociales** es la adaptación de los usuarios y contribución al contenido e interacción con la marca (Tsimonis y Dimitriadis, 2014).

Hoy en día la mayoría de los consumidores **interactúan** con las **marcas** a través de las redes sociales y las marcas también utilizan las redes sociales como servicios al cliente y como punto de contacto fundamental con los consumidores (Clark, Black y Judson, 2017).

El Engagement

Adquiere un **mayor valor**, sobretodo en la participación en nuevas plataformas (como son las redes sociales).

Las empresas deben **diseñar** y **desarrollar** contenido que pueda generar al consumidor compromiso, conversación y discusión (Heinonen, 2011).

Hollebeek (2011) lo define como “el *compromiso* como el nivel de **motivación** de un cliente, estado mental relacionado con la marca y dependiente del contexto caracterizado por niveles específicos de cognición, emocional y conductual actividad en interacciones de marca” (p. 6).

El Engagement

Para esta investigación, se entenderá

Como la participación de los clientes en las redes sociales, esta puede ser de **forma pasiva**, a través del **consumo de los contenidos** multimedia de una publicación en las **redes sociales**, o de forma activa, con la contribución o creación de contenidos vinculados con las marcas. (Taylor y Kent, 2014; Ashley y Tuten, 2015; Schivinski, Christodoulides y Dabrowski, 2016).

Se ha descubierto que la participación del cliente aumenta la **lealtad**, la **confianza** y la **marca**. Evaluaciones, que a su vez están vinculadas con un indicador de desempeño de marca tan importante como crecimiento de las ventas (Harrigan et al, 2017).

Lo interesante del estudio

En lo que respecta a la revisión de literatura, se evidencia un vacío de estudios con temas relacionados como en Román, Cancino y Gallizo, 2017 y en países de economías emergentes (Geldes, Heredia, Felzensztein y Mora, 2017).

y el **nulo estudio del engagement** y las **redes sociales en la industria vitivinícola.**

El **aporte de esta investigación** es la generación de evidencia empírica para que la industria vitivinícola, potenciando su ventaja competitiva a través de las redes sociales y su engagement.

Claudia Andrea Pezoa Fuentes - cpezoa02@ucn.cl

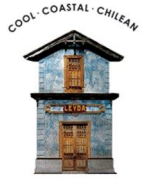
Metodología

Tabla metodológica

Investigación de carácter	Descriptiva
Enfoque	Mixto
Tipo de estudio	Exploratorio
Recolección de datos	Facebook, Instagram y Twitter
Método de recolección	Manual (Facebook e Instagram) y Twitonommy (Twitter)
Análisis de los datos	Análisis descriptivo y análisis de redes
Industria	Industria vitivinícola de Chile.
Muestra	18 viñas más representativos de la Región Metropolitana, VI Región del Libertador General Bernardo O'Higgins y VII Región del Maule.
Temporalidad recolección de datos	Septiembre, octubre y noviembre de 2019.
Fuentes de información	Fuentes primarias, revisión de memorias institucionales. Fuentes secundarias, informes estadísticos.

Fuente: Elaboración propia.

Viñas chilenas



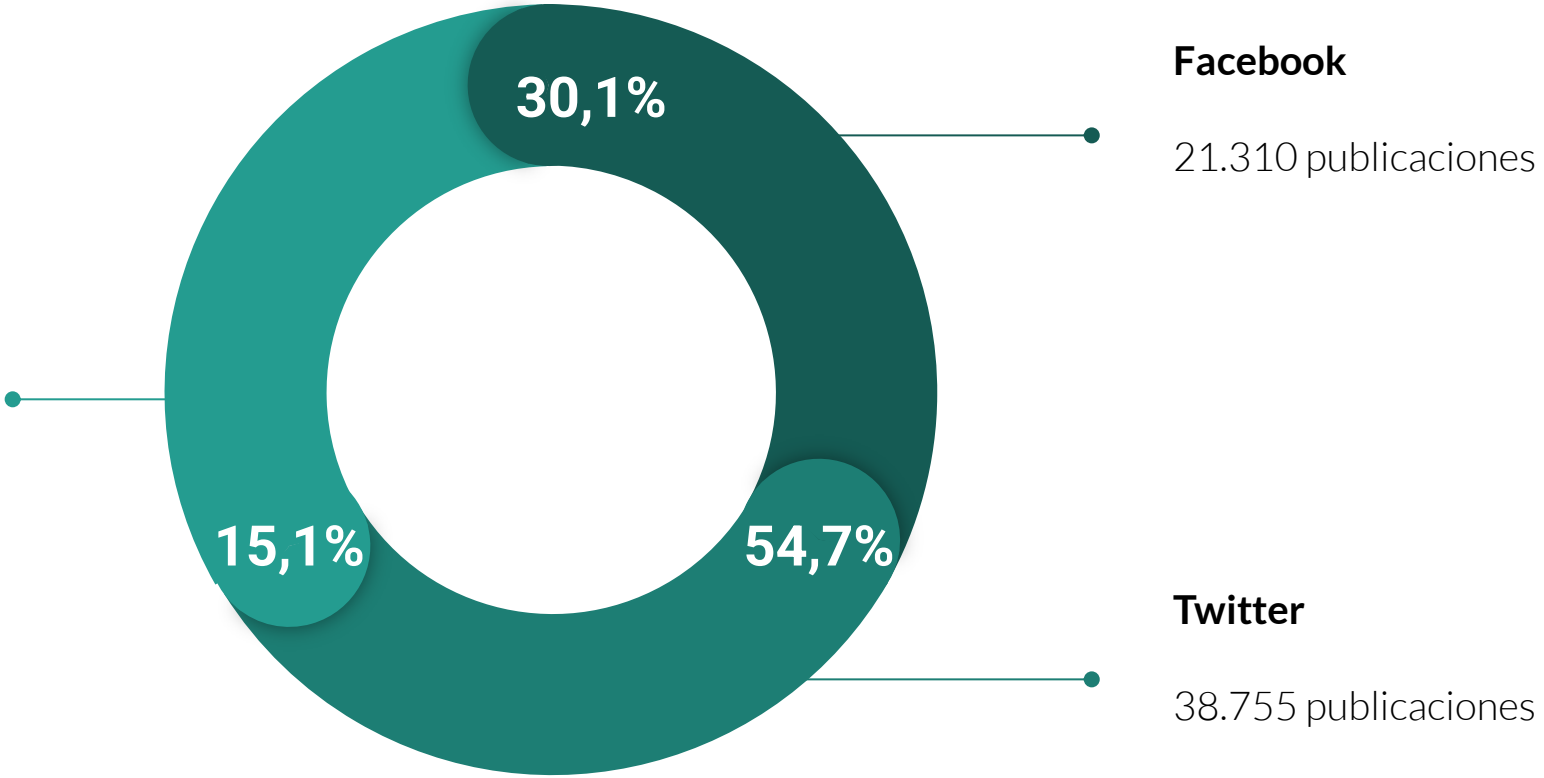
Metodología

Enfoque **Mixto**

Cualitativo
A través la **opinión de expertos.**

Cuantitativo, analizado los datos estadísticamente.
-el cálculo del engagement,
-análisis de redes para caracterizar el comportamiento de las viñas en base a métricas de Facebook, Instagram y Twitter.

Muestra



Facebook

21.310 publicaciones

Instagram

10.771 publicaciones

Twitter

38.755 publicaciones

Fuente: Elaboración propia
*Total de publicaciones en las redes sociales (70.856 publicaciones)

Grado de importancia con respecto a las métricas del engagement de las redes sociales según el panel de expertos.

Grado de importancia	Red social	Promedio	Desv Est	Moda	Score* (%)
"Las redes sociales para el **marketing** de la industria del vino"	Facebook	2,75	1,00	3	68,8
	Instagram	2,81	1,05	4	70,3
	Twitter	1,81	1,11	2	45,3
"La importancia de las **métricas** de engagement en Facebook"	Comentarios	2,38	0,96	3	59,4
	Compartidos	2,50	0,97	2	62,5
	Me gusta	2,50	1,03	3	62,5
"La importancia de las **métricas** de engagement en Twitter"	Retweet	2,19	1,11	2	54,7
	Favoritos	2,00	1,10	1	50,0
	Comentarios	2,06	1,12	1	51,6
"La importancia de las **métricas** de engagement en Instagram"	Me gusta	2,94	0,93	3	73,4
	Comentarios	2,81	0,98	3	70,3

Nota: * Score = $\Sigma Marki * nMaxMark * n * 100$, n=16, MaxMark =5.

Fuente: Elaboración propia.

El cálculo del engagement se realizó en base a Vishnu et al. (2019)

$$Engagement\ en\ Facebook = \sum_{i=l}^{n} ("Me\ gusta"_l * 0{,}63) + ("Comentarios"_l * 0{,}59) + ("Compartidos"_l * 0{,}63)$$

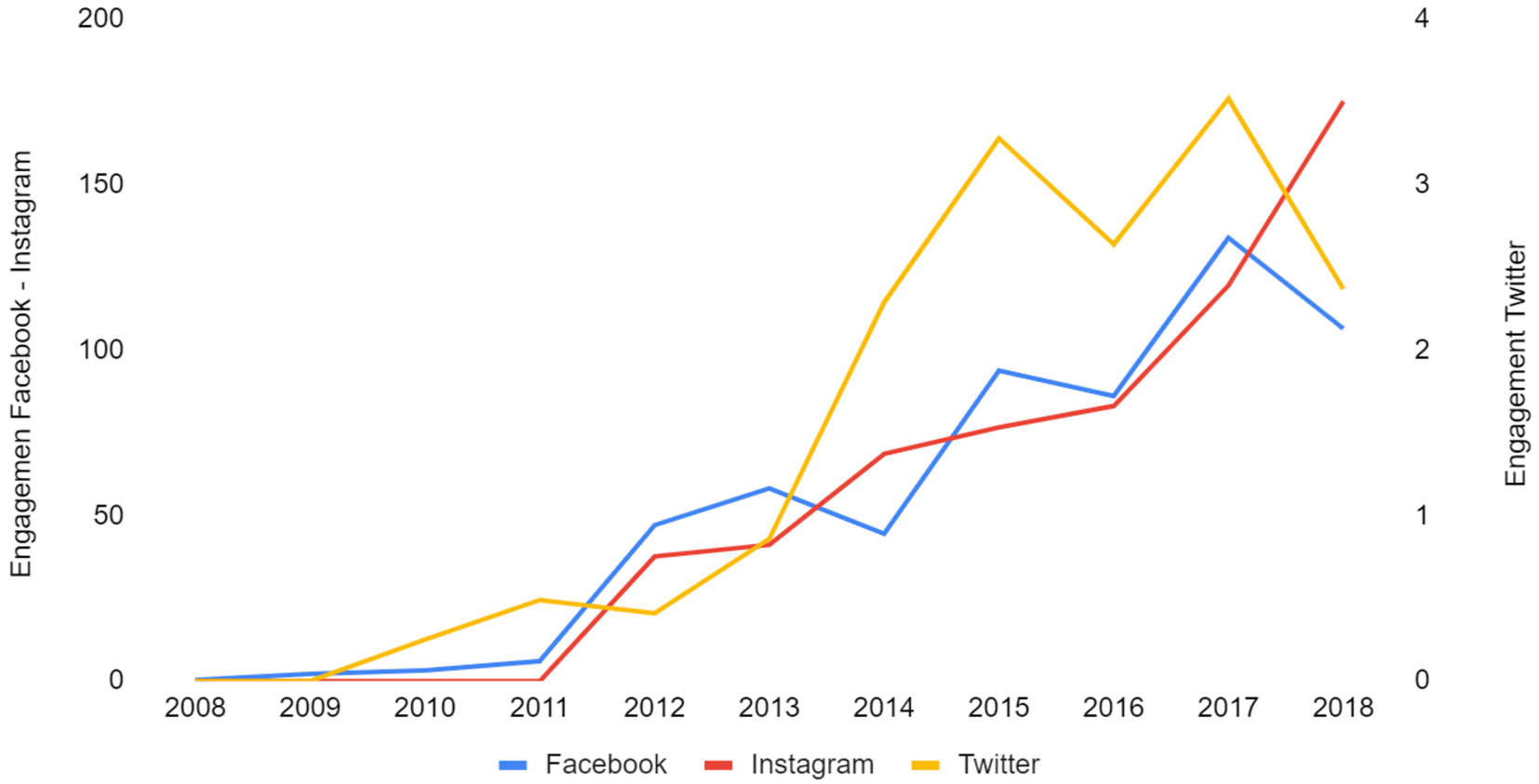
$$Engagement\ en\ Instagram = \sum_{i=l}^{n} ("Me\ gusta"_l * 0{,}73) + ("Comentarios"_l * 0{,}7)$$

$$Engagement\ en\ Facebook = \sum_{i=l}^{n} (Retweets_l * 0{,}55) + ("Favoritos"_l * 0{,}7) + ("Comentarios"_l * 0{,}52)$$

Fuente: Elaboración propia.

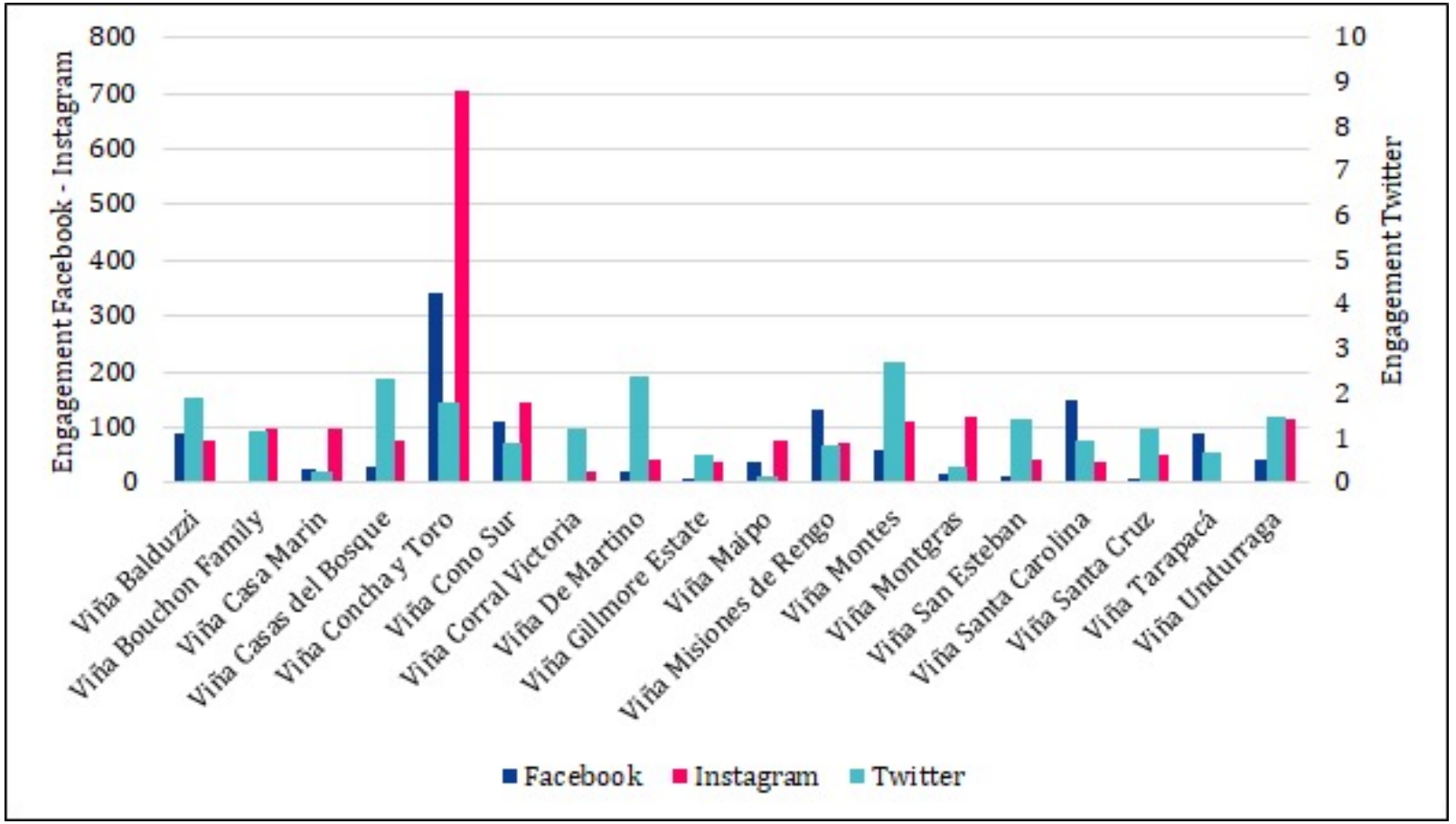
Resultados

Engagement en las redes sociales una década



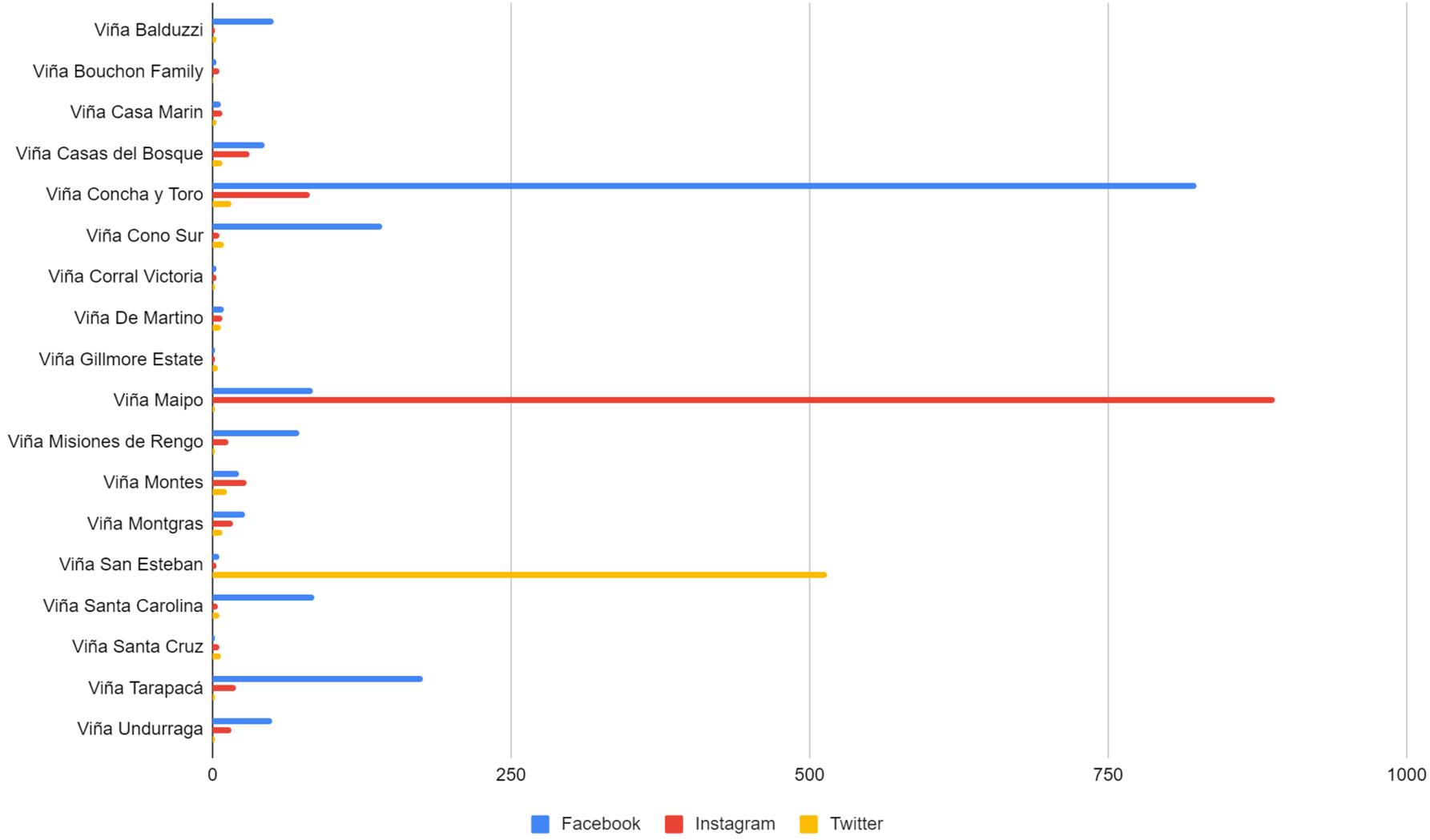
Fuente: Elaboración propia.

Engagement en las redes sociales



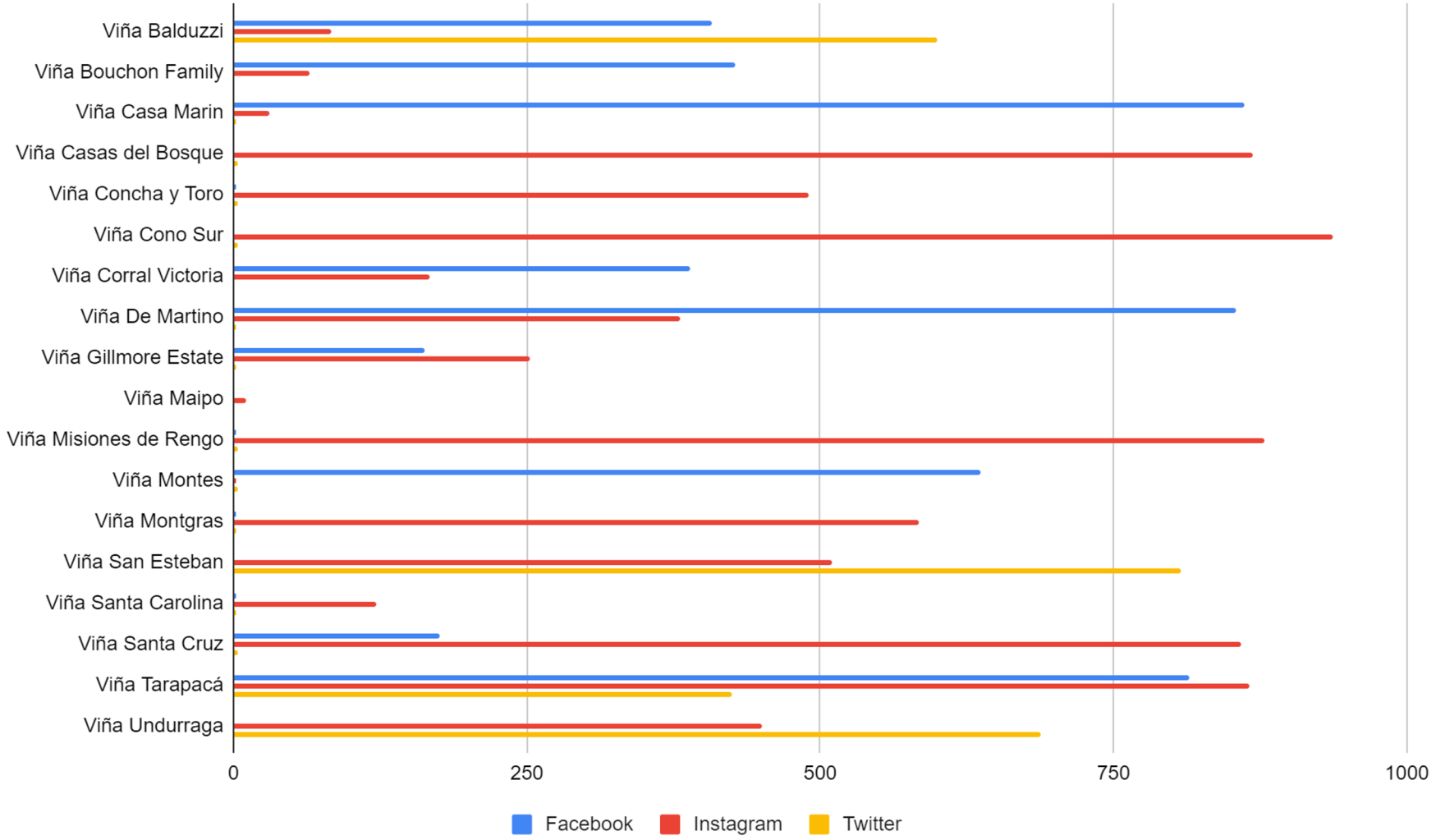
Fuente: Elaboración propia.

redes sociales: Seguidores



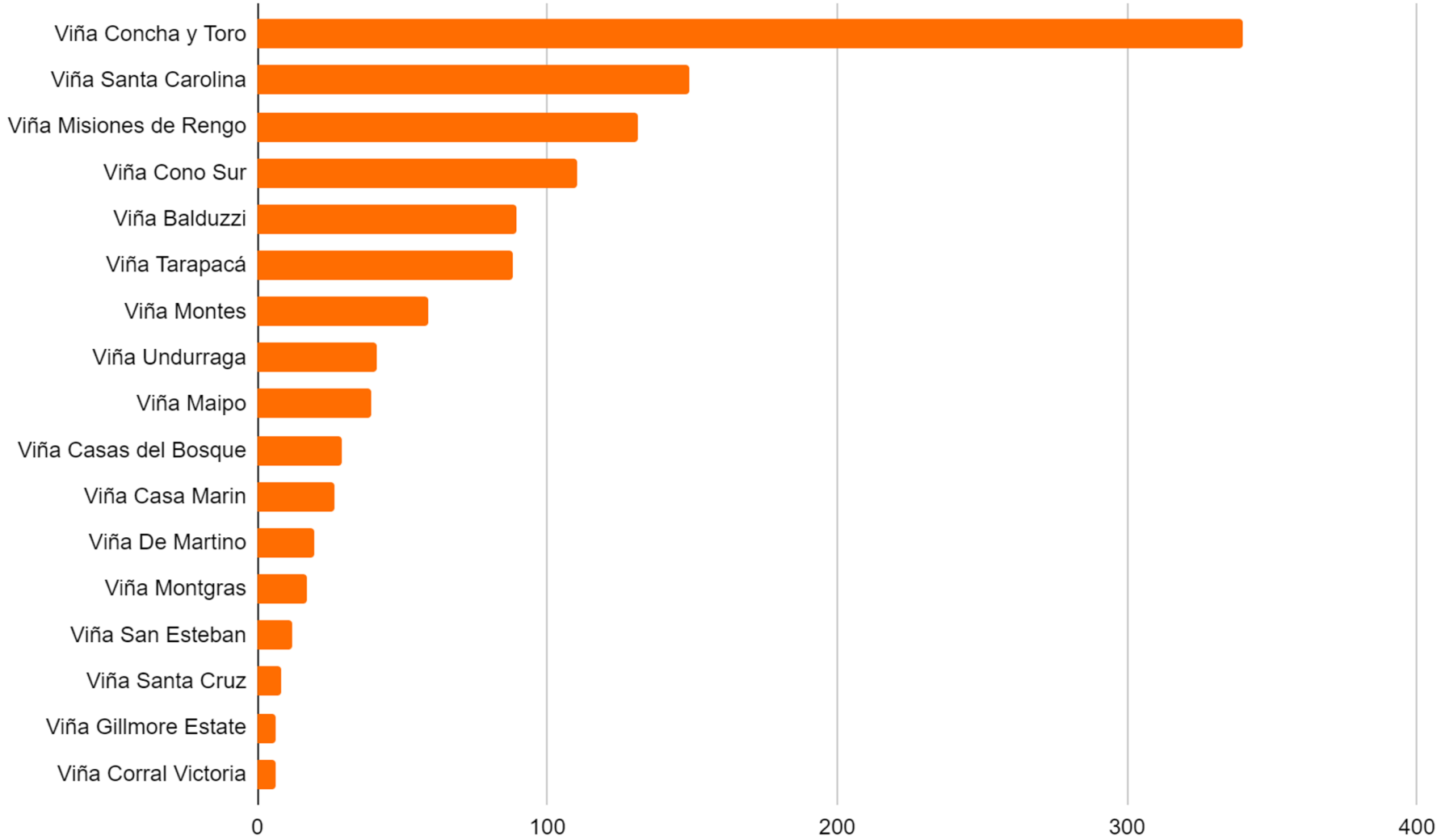
Fuente: Elaboración propia.

Redes sociales: Publicaciones



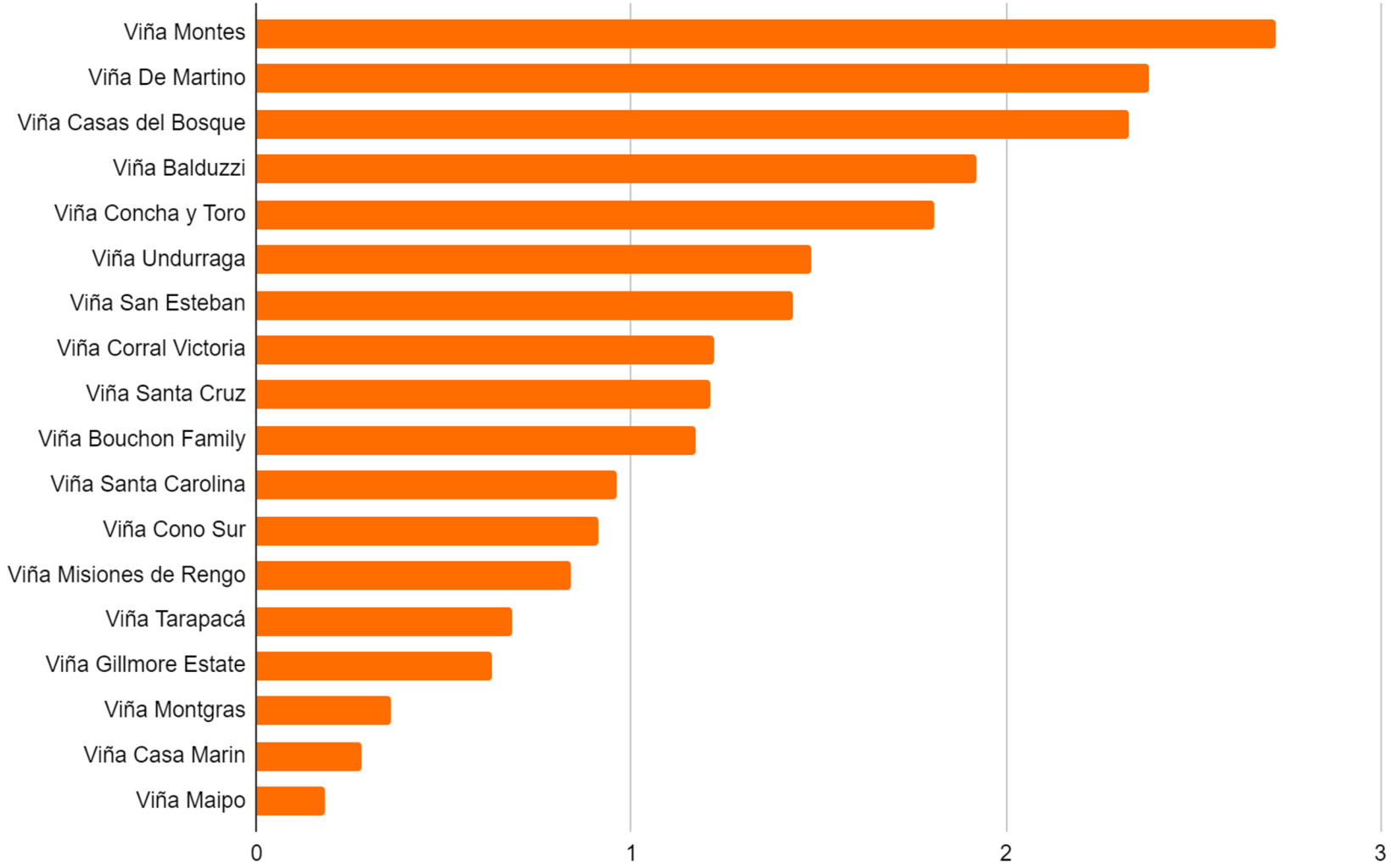
Fuente: Elaboración propia.

Engagement en las redes sociales: Facebook



Fuente: Elaboración propia.

Engagement en las redes sociales: Twitter



Fuente: Elaboración propia.

Correlaciones

	Followers	Post	Reactions	Comments	Shares	Engagement
Followers	1					
Post	0.358	1				
Reactions	0.895 **	0.554 *	1			
Comments	0.721 **	0.559 *	0.834 **	1		
Shares	0.941 **	0.506*	0.958 **	0.863 **	1	
Engagement	0.909 **	0.477 *	0.977 **	0.857 **	0.961 **	1

Note: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

	Followers	Post	Likes	Comments	Engagement
Followers	1				
Post	0.334	1			
Likes	0.908 **	0.453 *	1		
Comments	0.883 **	0.529 *	0.941 **	1	
Engagement	0.881 **	0.044 *	0.897 **	0.795 **	1

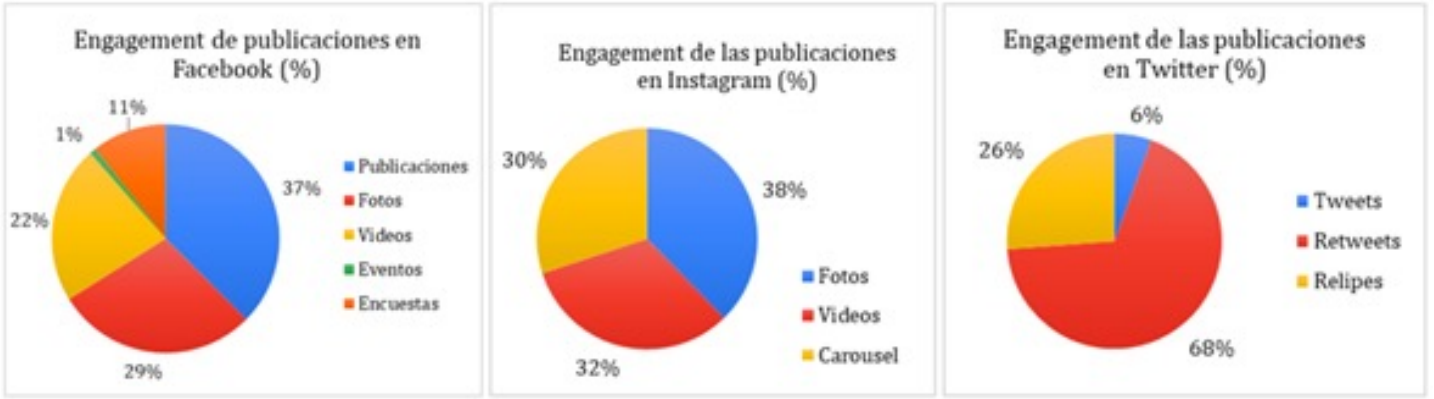
Note: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

	Tweets	Followers	Relipes	Favorites	Mentions	Engagement
Tweets	1					
Followers	0.757 **	1				
Relipes	0.674 **	0.292	1			
Favorites	0.525 *	0.550 *	0.382	1		
Mentions	−0.127	−0.045	0.197	−0.056	1	
Engagement	0.153	0.462	0.042	0.765 **	0.01	1

Note: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

Fuente: Elaboración propia.

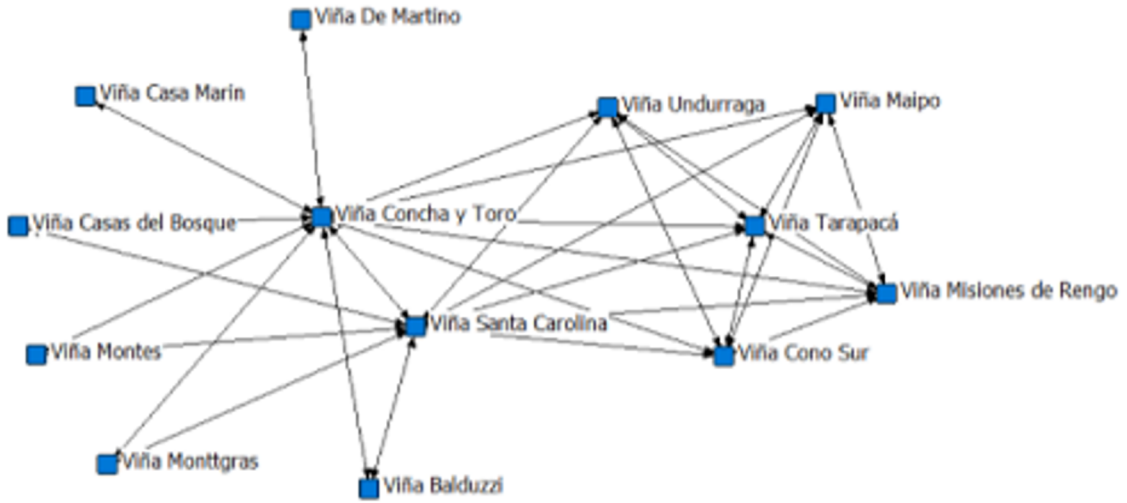
Distribución del engagement de las publicaciones en las redes sociales de las viñas (%).



Fuente: Elaboración propia.

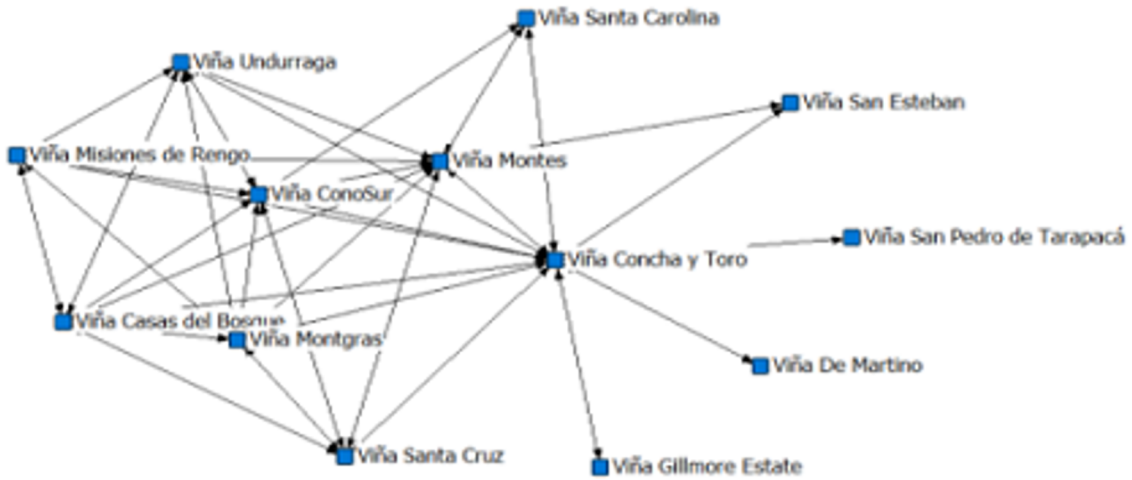
Resultados Redes

Análisis de redes: Facebook



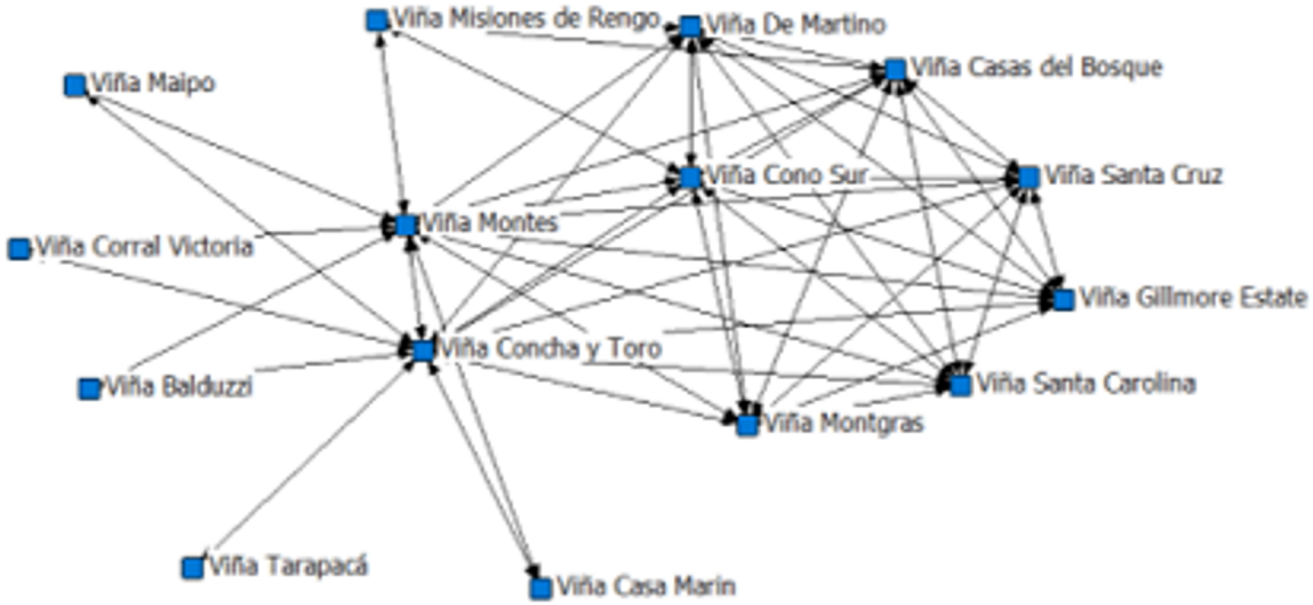
Fuente: Elaboración propia.

Análisis de redes: Instagram



Fuente: Elaboración propia.

Análisis de redes: Twitter



Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Conclusiones

Cumplimos con el objetivo que fue analizar el uso de las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter de las principales viñas de Chile durante una década (desde la creación oficial de su cuenta), analizando 70.856 publicaciones, por medio del indicador engagement generado con sus usuarios.

Claudia Andrea Pezoa Fuentes - cpezoa02@ucn.cl

Conclusiones

Los resultados revelan la importancia que tienen los usuarios de las redes sociales a través de las **interacciones**, mediante esta investigación se logra identificar cuáles la interacción de mayor impacto para cada red social.

Claudia Andrea Pezoa Fuentes - cpezoa02@ucn.cl

Conclusiones

Para **Facebook** la mayor interacción la alcanzan a través de sus "**publicaciones compuestas**", las cuales tienen mayor volumen de información y las fotos, para

Instagram es mediante las **fotos y videos**.

y para el caso de **Twitter** es a través de sus **retuits**, mostrando el papel fundamental a potenciar las viñas.

Claudia Andrea Pezoa Fuentes - cpezoa02@ucn.cl

Conclusiones

Existe un **hallazgo significativo** cuando se realiza la **comparación** del indicador de engagement y el tamaño de la empresa (grandes empresas o pymes), ya que, independiente de los esfuerzos de marketing de las empresas por medio de las redes sociales no aseguran un nivel de engagement reflejado en esta investigación, por ejemplo, viñas reconocidas nacional e internacionalmente **no tienen** los altos niveles de engagement esperados con sus usuarios.

.

Claudia Andrea Pezoa Fuentes - cpezoa02@ucn.cl

Conclusiones

evidenció que en los primeros años hasta el año 2017 las tres redes sociales aumentan de manera sostenida, pero a partir de ese año se identifica un fenómeno particular con las redes sociales Facebook y Twitter perdieron su popularidad entre sus usuarios para los últimos años de la investigación.

Sin embargo, un importante descubrimiento es el aumento exponencial desde el 2011 al 2018 de la red social Instagram demostrando la importancia que tiene para la industria vitivinícola chilena la relación con sus usuarios por medio de esta red social.

Claudia Andrea Pezoa Fuentes - cpezoa02@ucn.cl

Conclusiones

Limitaciones y futuras líneas de investigación.

- Corte transversal de los datos.
- Análisis mayor propundidad
- Desarrollar estudios en profundidad con cada red social por separado.
- Aplicar en el contexto sanitario actual (**COVID-19**) para identificar las similaridades y diferencias en las redes sociales de esta industria vitivinícola.
- Oportunidad con incremento del comercio electrónico (Knol y Tan, 2018).

Egaña, F.; Pezoa-Fuentes,C.; Roco, L. The Use of Digital Social Networks and Engagement in Chilean Wine Industry. J. Theor. Appl.Electron. Commer. Res. 2021, 16, 1248–1265.

https://doi.org/10.3390/jtaer16050070

El uso de las redes sociales virtuales y el engagement en la industria vitivinícola de Chile.

GRACIAS

CPEZOA02@UCN.CL

27, Mayo del 2021

Lic. Francisco Egaña. Department of Administration, Universidad Católica del Norte, Antofagasta.
Dra. Claudia Pezoa F. Department of Administration, Universidad Católica del Norte, Antofagasta.
Dr. Lisandro Roco Institute of Agricultural Economics, Universidad Austral de Chile, Valdivia.