




## Estrategias de las empresas del sector agroalimentario en las redes sociales. Las empresas malagueñas en Instagram

Social media strategies of companies in the agri-food sector. Malaga companies on Instagram

Vegas García, Lorena 

Universidad de Málaga

Paniagua Rojano, Francisco Javier 

Universidad de Málaga

### Resumen

El objeto de este trabajo es analizar cómo comunican las empresas del sector agroalimentario en Instagram. Se analizan 1000 publicaciones descargadas a través de Fanpage Karma de 25 empresas malagueñas especializadas en este ámbito que tienen cuenta oficial en esta red. Se aplica la técnica del análisis de contenido, partiendo de una visión cuantitativa -reacciones, me gusta y comentarios-, junto con una perspectiva cualitativa, basada en el estudio de las estrategias, los formatos narrativos predominantes, el tono y el tema que más interacción generan entre los grupos de

---

Vegas García, Lorena, <https://orcid.org/0009-0005-3106-2292>, Universidad de Málaga, [lorenavegas@uma.es](mailto:lorenavegas@uma.es)

Paniagua Rojano, Francisco Javier, <https://orcid.org/0000-0001-7376-4536>, Universidad de Málaga, [fpaniagua@uma.es](mailto:fpaniagua@uma.es)

**Forma de citar este artículo:** García-Vegas, L., & Paniagua-Rojano, F.J. (2023). Estrategias de las empresas del sector agroalimentario en las redes sociales. Las empresas malagueñas en Instagram, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 27, núm. 1, 55-77. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.1.9609>

interés. El tema que más reacciones genera en los seguidores es el evento online; mientras que la estrategia con más interacción es el sorteo o concurso. En cuanto al tono que más moviliza a los stakeholders es la recomendación, y la emoción, el deseo. No obstante, no siempre se da el caso de que, a más publicaciones mayor impacto en la audiencia.

**Palabras clave:** comunicación estratégica, alimentación, Málaga, Instagram

### **Abstract**

The purpose of this study is to analyze the social media communication strategies of companies in the agri-food sector communicate in their own media, specifically on Instagram. The data for the study were collected from 1000 posts via Fanpage Karma on the official company Instagram accounts of 25 agri-food companies in Malaga (Spain). A mixed quantitative and qualitative content analysis was used to identify the strategies, narrative formats, tone and topic that generate the most interaction among company stakeholders. The topic that generated the most reactions among followers was found to be online events, while the strategy with the most interaction was draws and competitions. The tone with the most mobilising impact was recommendation, and the most engaging emotion, desire. The analysis also revealed, however, the greater volumen of posts does not always lead to greater audience impact.

**Keywords:** strategic communication, food, Malaga, Instagram.

## **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, esta región 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%.

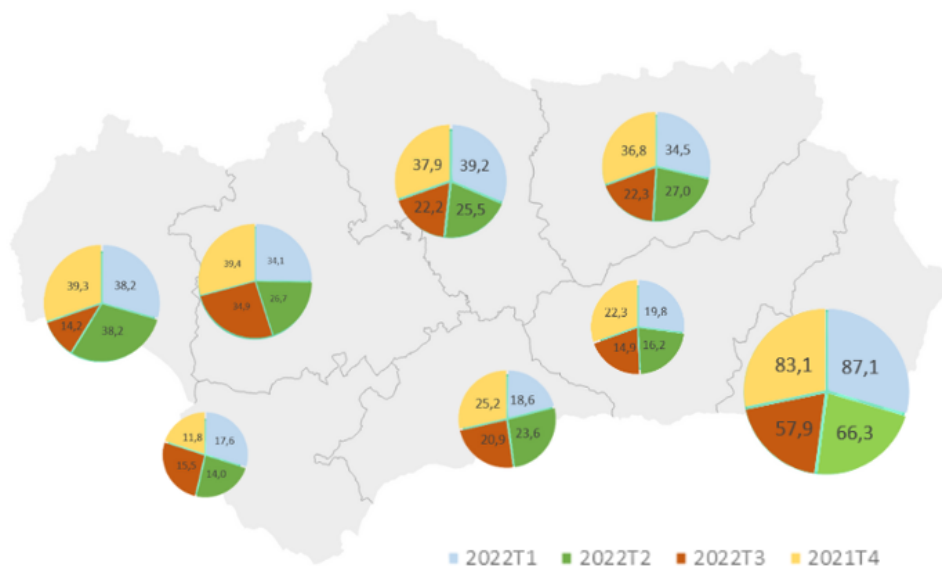
Según los últimos datos del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía existen 621.857 empresas que desarrollan su actividad económica a fecha 1 de enero de 2021. En la totalidad, existe una predominancia (97,8%) de las que tienen pequeño tamaño, es decir, menos de 20 empleados o sin asalariados. 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.** Total ocupados en sector agroalimentario por provincias (fuente: elaboración propia a partir del Instituto Nacional de Estadística \*).



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

En el último trimestre del pasado año (2022), el número de ocupados por sector alcanzó, en Andalucía, 237,6 mil personas. 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).

Málaga concentra una de cada cinco empresas del sector en Andalucía, superando las 500 de las casi 3000 existentes en la región. Entre ellas, destacan especializaciones en aceite, aguacate y porcino como productos líderes (Figura 1). 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.

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.

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 la red social Instagram, para proponer una serie de recomendaciones.

## **2. Marco teórico**

### **2.1. La nueva comunicación**

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, y Peláez, 2013) exigen un nuevo planteamiento en la gestión de la comunicación (López y 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).

Figura 1. Indicadores de empleo y producción del sector agroalimentario en Málaga (fuente: elaboración propia a partir del Instituto Nacional de Estadística, AGROAM y MADECA)



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.

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)*, que señalan las cuestiones estratégicas más importantes para la gestión de la comunicación en los próximos tres años.

Entre estas, 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%).

No menos importante se considera la necesidad 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%), o hacer frente a la velocidad y el volumen del flujo de información (26,8%).

Otros aspectos relevantes son la digitalización de los procesos de comunicación con las partes interesadas internas y externas (24,4%), la necesidad de dirigirse a más audiencias y a través de 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.

## 2.2. Comunicar una empresa desde las redes sociales

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; que, a su vez, 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.

De acuerdo con Campos Freire (2015), las plataformas de redes sociales se han convertido en un nuevo modelo y en el centro actual de la comunicación, tanto en el

caso de los medios como de las organizaciones y empresas. Para este investigador, este ecosistema no se despliega solo de la innovación de herramientas de la web 2.0, sino también de sistemas de autoorganización avanzada con conocimiento de la web semántica y la inteligencia artificial, que caracteriza a estos espacios, en los que los participantes -personas y organizaciones- pueden disponer de perfiles públicos o semipúblicos, exponer las relaciones susceptibles de ser visualizadas y consultadas con enlaces; acceder a flujos de contenidos (textos, fotos, vídeos, datos), recomendar y ser proveedores de contenidos, crear nuevos modelos de negocio, interconectar aplicaciones, intercambiar mensajes y servicios, publicitar, conversar y crear redes que se valorizan en forma de capital social.

Las redes sociales, que han alcanzado en la última década un lugar importante en la estrategia de los departamentos de comunicación a pesar de que no aprovechan todas sus posibilidades (García Orosa, 2015), 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.

En conclusión, los grandes retos de las redes sociales en la comunicación corporativa, tal y como señala García Orosa (2015) pueden resumirse en cuatro: la apuesta por las nuevas narrativas y mensajes propios de las organizaciones, su uso para la investigación y la personalización de los mensajes, la necesidad de incentivar en diálogo con los usuarios y la integración de dinámicas globales aportando contenidos según la demanda.

### **2.3. Instagram como canal de comunicación en el sector agroalimentario**

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 y 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.

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 y Safiee, 2015)

Reagan et al. (2020) estudiaron la promoción de alimentos y bebidas en Instagram con etiqueta, y concluyeron que la mayoría de estos productos promocionados eran procesados, precocinados y no se consideraban saludables por naturaleza. En estos casos, en general, predomina una reacción positiva de la audiencia a las imágenes que sugieren una escasa resistencia a los productos alimenticios y bebidas anunciados en esta red social, 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.

Por otro lado, 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 y Baker (2020) concluyen que 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 especializados en el sector, al tiempo que 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 las etiquetas #eatclean y #cleaneating y analizan cómo movilizan las prácticas fotográficas para presentar y fomentar este estilo de vida, para incentivar un consumo responsable, y por tanto, el papel que desarrollan las redes sociales en este ámbito.

### **3. Diseño y método**

La metodología es el boceto del planteamiento del trabajo del investigador (Latorre et al., 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 tal y como apunta Mouly (1978).

Para llevar a cabo este trabajo, partiendo de los objetivos planteados, nos apoyamos 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.

#### **4. 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 (fuente: elaboración propia a partir de Fanpage Karma)

Empresa			
Aceites Málaga	DCOOP	Gypasa- El Arquillo	Prolongo
Ahumados Skandia	El mimbre	La Canasta	Reyes Gutiérrez
Avomix	Embutidos moreno plaza	LY company group	Salvador 1905
Bodegas excelencia	Eurofresh	Mondat	Sanamar alimentación
Bodegas Jorge Ordoñez	Famadesa	Montero alimentación	Sigfrido Fruit
Bodegas Málaga Virgen	Frunet	Montosa	Tejeros
Bodegas Quitapenas	Grupo Alsur	Naecoer	Tropical Millenium
café santa cristina	Grupo gallego	Nueces de Ronda	Trops
Cofruma	Grupo San Roque Antequera	Pathelin	Ubago
			Vegaverde

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 gusta que ha 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 (Tabla 2). 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.

**Tabla 2.** Publicaciones analizadas por sectores (fuente: elaboración propia a partir de Fanpage Karma)

Clasificación	Publicaciones	Me gusta	Comentarios	Reacciones
Bodega	23	611	22	633
Agua	2	16	2	18
Café	20	2759	5164	7923
Cítricos	242	16682	16176	32858
Frutas	23	1027	36	1063
Frutas y verduras	1	9	0	9
Frutos secos y conservas	161	4453	3022	7475
Panadería y pastelería	96	3172	652	3824
Productos del mar	299	9728	2183	11911
Trigo y aceite	106	10720	22007	32727
Otros	24	2289	3310	5599
TOTALES	997	51466	52574	104040

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.

## 5. Resultados

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.

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 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.

**Tabla 3.** Indicadores de interacción de los temas principales (fuente: elaboración propia a partir de Fanpage Karma)

Temas	Publicaciones	Me gustas	Comentarios	Reacciones
Evento online	60	19826	50611	70437
Recetas	99	6850	1332	8182
Platos recomendados	147	3855	96	3951
Días especiales	110	3323	90	3413
Ventas	122	3004	80	3084
Credo corporativo	84	2616	37	2653
Educativo	82	1993	31	2024
Ferías y eventos	41	1854	56	1910
Otros	62	1704	31	1735
Homenajes	33	1533	56	1589
Elaboración y producción	35	1165	25	1190
Descripción	46	1104	24	1128
Venta online	24	700	16	716
Salud	27	570	7	577
Visitas	3	531	26	557
Ecológico	11	311	4	315
Aniversario	2	230	38	268
Oferta	3	181	13	194
Empleo	4	72	0	72
Novedades	2	44	1	45

Otro resultado tiene que ver con la estrategia empleada en los perfiles de Instagram. 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).

Figura 2. Ejemplo de Sanamar Alimentación sobre credo corporativo (fuente: Instagram)



Figura 3. Ejemplo de estrategia sorteo y día especial como tema (fuente: Instagram)



Figura 4. Ejemplo de receta (fuente: Instagram)

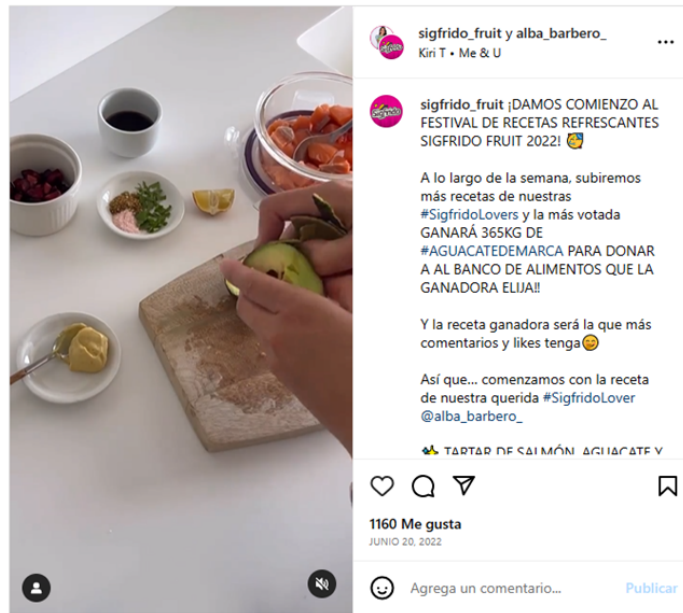


Tabla 4. Indicadores de interacción de las estrategias principales (fuente: elaboración propia a partir de Fanpage Karma)

Estrategias	Publicaciones	Me gusta	Comentarios	Reacciones
Autopromoción	33	17	0	17
Difusión	211	834	12	846
Escucha	15	214	6	220
Fidelización	106	115	2	117
Promoción	584	524	11	535
Sorteo	48	17666	50514	68180

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 y la fotogalería (Tabla 5).

Tabla 5. Indicadores del análisis según formato (fuente: elaboración propia a partir de Fanpage Karma)

Formatos	Publicaciones	Me gusta	Comentarios	Reacciones
Cartel	316	22016	44625	66641
Comentarios	2	33	0	33
Entrevista	9	593	39	632
Fotogalería	89	3033	172	3205
Fotonoticia	421	11805	285	12090
Homenajes	3	111	4	115



Infografías	19	692	39	731
Informes	2	75	2	77
Making off	4	166	4	170
Meme	2	64	4	68
Reportajes	24	337	0	337
Teaser	56	3985	5165	9150
Titulares	10	1385	45	1430
Tutoriales	20	5113	1291	6404
Última hora	1	14	0	14
Videos	19	1933	890	2823

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.

**Tabla 6.** Indicadores analizados de los principales tonos (fuente: elaboración propia a partir de Fanpage Karma)

Tono	Publicaciones	Me gusta	Comentarios	Reacciones
Agradecer	17	537	20	557
Datos	1	14	0	14
Informar	372	12022	273	12295
Preguntar	44	1356	143	1499
Recomendar	563	37494	52131	89625

Las emociones son 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.

**Tabla 7.** Indicadores de interacción sobre las principales emociones (fuente: elaboración propia a partir de Fanpage Karma)

Emociones	Publicaciones	Me gusta	Comentarios	Reacciones
Atracción	286	11054	5435	16489
Curiosidad	1	21	0	21
Deseo	438	30650	46755	77405
Disgusto	2	77	-	77
Euforia	11	366	22	388
Gusto	21	1347	79	1426

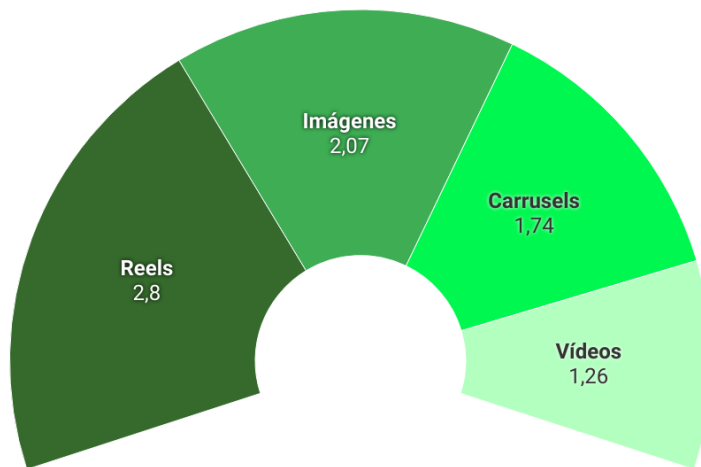
Ilusión	60	1891	111	2002
Optimismo	107	3474	95	3569
Tranquilidad	44	1325	34	1359
Otras	27	1184	36	1220

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

Figura 5. Ejemplo de carrusel (Fuente: Instagram)



Gráfico 2. Tipo de publicaciones que generan más interacción (porcentaje) (fuente: elaboración propia a partir de Fanpage Karma\*)



\*Este gráfico muestra qué tipo de publicación genera más interacción total (en porcentaje)

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.

## 6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

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 suscitan 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 alcanzan 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.

Respecto a las imágenes, que además suelen transmitir emociones, que estimulan a la compra o a compartir las publicaciones (Murtarelli et al., 2021) y suelen generar más confianza entre los usuarios, resulta determinante el formato utilizado. En el caso del objeto de estudio, las empresas del sector agroalimentario en Málaga, destacan el cartel con 66.641 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.

## 7. REFERENCIAS

Aced, C. (2013). *La comunicación corporativa: al otro lado de la información*. Madrid: Cuadernos EVOCA.

Archambault, P. M., van de Belt, T. H., Grajales, F. J., Faber, M. J., Kuziemsy, 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. <https://doi.org/10.2196/jmir.2787>

Blackshaw, P. (2006). The consumer-controlled surveillance culture. <https://www.clickz.com/the-consumer-controlled-surveillance-culture/69332/>

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.

Casado, A., Méndiz, A., and Peláez, J. (2013). The evolution of Dircom: from communication manager to reputation strategist. *Communication & Society*, 26(1), 47-66. <https://doi.org/10.15581/003.26.36151>

Carrillo-Durán, M.-V. (2016). Importancia del profesional de la información en la dirección de comunicación de las organizaciones. *Profesional de la información*, 25(2), 272–278. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.14>

Coelho, R. L. F., de Oliveira, D. S., and 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.09.003>

Devereux, E., Grimmer, L., and 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>

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

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

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Ediciones Paidós.

Latiff, Z. A., and 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*. Ediciones Experiencia

Losada, D. J. C. (2019). *Comunicación de crisis en un mundo conectado*. Editorial EDIUOC.

Macnamara, J. (2016) Organizational listening: Addressing a major gap in public relations theory and practice. *Journal of Public Relations Research*, 28 (3- 4), 146-169. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2016.1228064>

Murtarelli, G., Romenti, S., and 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?>

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.

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* (pp. 21–40). Ireland, Limerick September 2007. London: Springer.

Oliveira, L., and 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>

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.

Piñuel, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de sociolingüística*, 3(1), 1-42.

Reagan, R., Filice, S., Santarossa, S., and Woodruff, S. J. (2020). #ad on Instagram: Investigating the Promotion of Food and Beverage Products. *Social Media and Society*, 9,1-28.

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 CSCW13* (pp. 45–54). New York: AMC.

Sánchez, J.J. (2005). Análisis de contenido cuantitativo de medios. En MR Berganza, JA Ruiz (coords.). *Investigar en Comunicación*. Madrid: McGraw Hill.

Vázquez Almendros, P., y 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*, 27, 1–23. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e238>

Xiang, Z. and Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 1(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>