

USO Y GESTIÓN DE REDES SOCIALES EN PYMES VITIVINÍCOLAS DE GUANAJUATO PARA EL DESARROLLO LOCAL

USE AND MANAGEMENT OF SOCIAL MEDIA IN WINE SMES OF GUANAJUATO FOR LOCAL DEVELOPMENT

Villamar-Gudiño M.^{1*}; Ramírez-Rosete N.L.²

¹*División de Ciencias de la Vida, Universidad de Guanajuato. Km 9 carretera Irapuato-Silao, ExHda. El Copal, C.P. 36500 Irapuato, Gto., México*

²*Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Facultad de Arquitectura. Boulevard Valsequillo s/n, Cd Universitaria, C.P. 72570 Puebla, Pue., México.*

*E-mail (*Autor de correspondencia): m.villamargudino@ugto.mx*

Fecha de envío: 14, mayo, 2025

Fecha de publicación: 20, julio, 2025

Resumen:

En la actualidad, las redes sociales son herramientas estratégicas fundamentales para fortalecer la marca. Este estudio exploró su uso en las PYME vitivinícolas de Guanajuato mediante un cuestionario aplicado a responsables de gestión digital. Los datos, analizados con estadística descriptiva, revelan que predominan empresas de capital privado, con un 42 % activas en Facebook e Instagram, y baja presencia en otras plataformas. Las principales motivaciones son aumentar la notoriedad de marca (40 %), promocionar productos (40 %) y facilitar la comunicación directa (20 %). El 70 % publica varias veces por semana, cuenta con un plan estratégico formal y utiliza herramientas analíticas para medir impacto. La retroalimentación influye en el 40 % de las empresas. Los principales retos incluyen la falta de personal especializado y la creación de contenido de calidad. Una gestión planificada de redes sociales representa una ventaja competitiva, aunque persisten brechas en capacidades y evaluación de resultados

Palabras clave: promoción digital, vino, interacción cliente, feedback

Abstract:

Currently, social media platforms are essential strategic tools for strengthening brand identity. This study explored their use among wine-producing SMEs in Guanajuato through a questionnaire administered to those responsible for digital management. The data, analyzed using descriptive statistics, revealed a predominance of privately owned companies, with 42% active on Facebook and Instagram, and limited presence on other platforms. The main motivations include increasing brand awareness (40%), promoting products (40%), and facilitating direct communication (20%). About 70% post several times a week, have a formal strategic plan, and use analytical tools to measure impact. Feedback plays a decisive role in 40% of the companies. Key challenges include the lack of specialized personnel and the creation of high-quality content. A well-planned social media strategy offers a competitive advantage, although gaps remain in capabilities and performance evaluation.

Keywords: digital promotion, wine, customer interaction, feedback

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la interacción digital se ha consolidado como un pilar estratégico para el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas (PYME), y las bodegas vitivinícolas no son la excepción. En este contexto, plataformas como Facebook, Instagram y Twitter trascienden su función meramente publicitaria, al convertirse en espacios de diálogo directo con los consumidores y la comunidad local. Egaña et al. (2021) enfatizan que una gestión rigurosa y creativa de las redes sociales impulsa la innovación y el crecimiento de las PYME, factores determinantes para destacar en mercados cada vez más competitivos.

No obstante, las bodegas vitivinícolas mexicanas enfrentan barreras específicas al implementar estrategias digitales. Devereux et al. (2019) señalan que los minoristas de menor escala suelen carecer de planes integrales de marketing en redes sociales, lo que limita su capacidad de generar engagement y maximizar el retorno de sus esfuerzos. A esta dificultad se suma la alfabetización digital desigual presente en muchas comunidades rurales, la cual, como advierten Pons et al. (2024), impide el aprovechamiento pleno de las herramientas sociales. Comprender este escenario particular marcado por factores culturales, económicos y tecnológicos resulta esencial para diseñar intervenciones que fortalezcan el posicionamiento de las PYME vitivinícolas.

Además de potenciar la visibilidad de la marca, una gestión efectiva de redes sociales puede traducirse en beneficios tangibles para el entorno local. Dolan et al. (2017) han demostrado que las empresas que fomentan interacciones auténticas en línea consiguen mayor fidelidad de sus clientes y, por ende, mayores ventas, lo cual contribuye al desarrollo económico regional. De igual manera, Thach et al. (2016) resaltan cómo el contenido que refleja la historia y los valores de una región genera un sentido de pertenencia en la comunidad, reforzando la identidad de la oferta vinícola local. Por su parte, Gómez et al. (2022) documentan que la publicación de material interactivo como recorridos virtuales o degustaciones en vivo incrementa el número de visitas a las bodegas, amplificando sus beneficios económicos.

Frente a este panorama, el presente trabajo tuvo como objetivo realizar un estudio exploratorio sobre el uso y la gestión de redes sociales en las PYME vitivinícolas del estado de Guanajuato

MATERIALES Y MÉTODOS

Este estudio tuvo un carácter exploratorio y empleó un muestreo no probabilístico, basado en criterios de conveniencia (Ruiz-Nieto et al., 2019). La muestra estuvo conformada por empresas vitivinícolas del estado de Guanajuato dispuestas a participar y capaces de aportar información sobre su uso de redes sociales. Para determinar dicho uso, se aplicó a las PYMES vitivinícolas un cuestionario semiestructurado con diez secciones (Figura 1). Cada sección fue respondida por la persona responsable de la gestión de redes sociales o, en su defecto, por el propietario de la PYME vitivinícola. Se acordó un compromiso de confidencialidad para garantizar que ni el nombre ni la razón social de las empresas fueran divulgados.

Con la información recolectada, se realizó un análisis de estadística descriptiva para las variables evaluadas, las cuales se desarrollaron mediante tablas de contingencia con el programa Excel (García-Munguía et al., 2023).

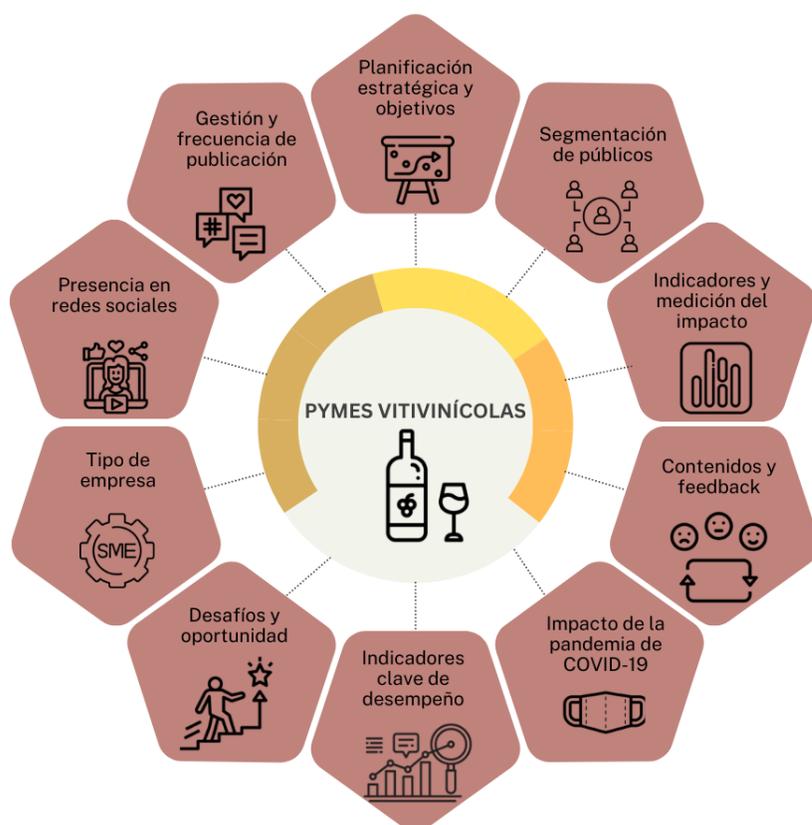


Figura 1. Secciones de información recolectada de PYMES vitivinícolas en Guanajuato.

Figure 1. Information Sections Collected from Wine SMEs in Guanajuato.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tipo de empresa

Se obtuvo la información de 10 empresas vitivinícolas de las cuales no se menciona el nombre de la marca y ubicación dado un acuerdo de confidencialidad, todas las entidades que participaron en la investigación pertenecen al sector privado, lo que confirma la predominancia de empresas de capital privado en la industria vitivinícola de Guanajuato. Esta homogeneidad permite contextualizar los resultados dentro de un marco de gestión empresarial similar, en el cual las decisiones estratégicas sobre redes sociales se toman con base en la autonomía de sus directivos y la injerencia limitada de actores públicos.

Presencia en redes sociales

Los datos revelan que Facebook e Instagram son las plataformas más frecuentadas por las bodegas, alcanzando cada una una tasa de adopción del 42 %. Este uso paralelo obedece a la naturaleza visual del producto y a la necesidad de generar narrativas experienciales que atraigan a los consumidores locales y turistas. En contraste, LinkedIn y YouTube registran niveles de presencia bajos (8 % y 4 % respectivamente), lo que sugiere que las empresas todavía exploran el potencial de redes profesionales y de contenido audiovisual largo. Finalmente, Twitter alcanza únicamente un 4 %, posiblemente por la menor afinidad del sector con formatos de actualización rápida y mensajes breves.

En cuanto a las motivaciones para mantener perfiles activos, el 40 % de las bodegas utiliza las redes sociales prioritariamente para incrementar la notoriedad de marca, mientras que otro 40 % las emplea con el objetivo principal de promocionar productos y generar ventas. Un 20 % adicional destina esta herramienta a fortalecer la comunicación directa con clientes y prospectos, resaltando la importancia del feedback en tiempo real y la atención personalizada como palancas para consolidar relaciones comerciales.

Gestión y frecuencia de publicación

La gestión de los perfiles digitales refleja una división entre recursos internos y externos: el 40 % de las empresas opta por un equipo interno capacitado, el 40 % contrata agencias o consultores externos, y el 20 % combina ambas modalidades, integrando asesoría profesional con personal de planta. Esta diversidad en modelos de gestión influye en la coherencia del mensaje y en la capacidad de respuesta ante interacciones del público.

Respecto a la frecuencia de publicación, el 70 % de las bodegas comparte contenidos varias veces por semana, lo que denota un compromiso sostenido con su audiencia; un 20 % actualiza diariamente y un 10 % lo hace varias veces al día, estrategia orientada a maximizar el alcance y la visibilidad en los momentos de mayor tráfico en línea.

Planificación estratégica y objetivos

Un 70 % de las PYMES dispone de un plan estratégico formal para el uso de redes sociales, incluyendo pautas de contenido, calendario editorial y métricas de desempeño. El restante 30 % trabaja con un plan parcial o en fase de desarrollo, lo que puede limitar la alineación de la presencia digital con los objetivos comerciales globales.

Los objetivos declarados se distribuyen de la siguiente manera: el 34,48 % prioriza aumentar la visibilidad y el posicionamiento de la marca, el 27,59 % se centra en fomentar la interacción y el engagement con los clientes, y el 20,69 % orienta sus esfuerzos a incrementar las ventas tanto en línea como en puntos de venta físicos. Además, el 13,79 % busca segmentar públicos y captar nuevas generaciones, mientras que un 3,45 % emplea las redes como una vía para obtener feedback que permita la mejora continua de productos y servicios.

Segmentación de públicos

Solo la mitad de las bodegas (50 %) ha realizado un análisis generacional de su audiencia, identificando patrones de comportamiento y preferencias según cohortes. Entre los segmentos más mencionados, la Generación X y los Millennials concentran el 40 % de las referencias, seguidos por combinaciones de Millennials con Generación Z y Baby Boomers con Generación X, cada uno con un 20 %. Aquellas empresas que no han explorado este análisis podrían estar perdiendo oportunidades de personalizar sus mensajes y optimizar su inversión publicitaria.

Indicadores y medición del impacto

El 60 % de las bodegas implementa herramientas específicas—como analíticas nativas de las plataformas o soluciones de terceros—para evaluar la actividad en redes sociales; un 30 % no cuenta con ningún tipo de medición formal y el 10 % se encuentra en fase de prueba de estas herramientas. En términos de percepción, la mitad de las empresas (50 %) califica el impacto de las redes sociales en su imagen corporativa como medio, el 20 % como alto y el 30 % lo percibe como muy alto. Además, el 60 % considera que la

comunicación digital ha logrado diferenciar significativamente su marca, mientras el 40 % reconoce una diferenciación parcial.

Contenidos y feedback

Entre los atributos de comunicación más valorados se encuentran la historia de la bodega y sus productos, la gastronomía local, la promoción de eventos y cursos, las experiencias enoturísticas y la narrativa emocional; cada uno de estos elementos obtuvo un 16,67 % de menciones, lo cual indica una estrategia de contenidos diversa y centrada en la experiencia. Los formatos con mayor eficacia reportada fueron las publicaciones que relatan historias y tradiciones (37,5 %), seguidas de fotografías y videos del proceso productivo (25 %), publicaciones informativas como maridajes y catas (20,83 %), otros formatos diversos (12,5 %) y testimonios de clientes (4,17 %).

La influencia del feedback recibido a través de redes sociales es decisiva para el 40 % de las bodegas, moderada para otro 40 % y no influyente para el 20 %, lo que resalta la necesidad de fortalecer los mecanismos de escucha y respuesta para aumentar el valor percibido por los clientes.

Impacto de la pandemia de COVID-19

Durante los periodos críticos de la pandemia, el 60 % de las bodegas incrementó notablemente su actividad en redes sociales, mientras que el 40 % mantuvo niveles de publicación similares a los previos. Con respecto al efecto en ventas online y captación de nuevos clientes, solo el 10 % percibió un impacto significativo, el 70 % lo calificó como moderado y el 20 % no observó cambios palpables. En términos de adaptación, el 50 % ajustó sus procesos o estrategias digitales por ejemplo, lanzando campañas específicas de venta a domicilio o catas virtuales mientras el restante 50 % no implementó modificaciones sustanciales.

Indicadores clave de desempeño

Las métricas empleadas con mayor frecuencia son las interacciones (50 %), el tráfico web referido desde redes sociales (20 %), las menciones y valoraciones (20 %) y las conversiones o ventas generadas (10 %). Sorprendentemente, ninguna empresa reportó el uso del número de seguidores como indicador principal, lo que sugiere una madurez creciente en la comprensión de que la calidad del engagement supera al crecimiento cuantitativo.

Desafíos y oportunidades

Entre los principales desafíos se identifican la falta de recursos o personal especializado, la generación de contenido de calidad, la baja tasa de interacción, la medición insuficiente del retorno de inversión y la alta competencia digital, cada uno mencionado por el 17,65 % de las empresas. Otros retos emergentes representaron el 11,76 %. A pesar de estos obstáculos, el 90 % de las bodegas considera que la inversión en redes sociales aporta ventajas competitivas al sector, mientras el 10 % la percibe como parcialmente beneficiosa, lo que abre oportunidades para la profesionalización y la colaboración interempresarial en estrategias digitales.

CONCLUSIÓN

El análisis de las empresas vitivinícolas en Guanajuato muestra que predominan las entidades familiares o de capital privado, lo que les permite tomar decisiones autónomas sobre redes sociales. Facebook e Instagram son las plataformas más usadas por su capacidad para generar narrativas visuales, mientras que LinkedIn, YouTube y Twitter tienen menor presencia. Las principales motivaciones para usar redes sociales son la notoriedad de marca y la promoción de productos, con énfasis en la comunicación directa con clientes. La mayoría publica varias veces por semana, mostrando compromiso con su audiencia. Aunque el 70 % tiene un plan estratégico formal, el 30 % trabaja con planes parciales, lo que puede limitar la alineación con objetivos comerciales. La mayoría usa herramientas para evaluar la actividad en redes sociales, aunque un 30 % no tiene medición formal. El feedback en redes sociales es decisivo para el 40 % de las bodegas.. Los principales desafíos son la falta de recursos especializados y la generación de contenido de calidad, aunque el 90 % considera que la inversión en redes sociales aporta ventajas competitivas.

LITERATURA CITADA

- Devereux, E., Grimmer, L., & Grimmer, M. (2019). Consumer engagement on social media: evidence from small retailers. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(2), 151-159. <https://doi.org/10.1002/cb.1800>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2017). Social media: communication strategies, engagement and future research directions. *International Journal of Wine Business Research*, 29(1), 2-19. <https://doi.org/10.1108/ijwbr-04-2016-0013>

- Egaña, F., Pezoa-Fuentes, C., & Roco, L. (2021). The use of digital social networks and engagement in Chilean wine industry. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1248-1265. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050070>
- García-Munguía, C., Mireles-Arriaga, A., Isiordia-Lachica, P., & Hernández-Ruiz, J. (2023). Tipificación de los apicultores de Abasolo, Guanajuato: un estudio socio económico. *Abanico Agroforestal*, 5, e2023-17.
- Gómez, M., Molina, A., Vijande, M., Molina-Collado, M., & Imhoff, B. (2022). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. *Current Psychology*, 42(15), 12711-12727. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02656-w>
- Pons, J., Díaz, J., & Bortoló, G. (2024). Marketing and communication in the wine sector: the Catalan wine do on social networks. *British Food Journal*, 127(1), 92-110. <https://doi.org/10.1108/bfj-04-2024-0381>
- Ruiz-Nieto, J. E., Espinosa-Trujillo, E., Mireles-Arriaga, A. I., Isiordia-Lachica, P. C., & Hernández-Ruiz, J. (2019). Composición faunística en traspatios familiares de San Pedro Ixtlahuaca, Oaxaca. *Agricultura Sociedad y Desarrollo*, 16(4).
- Thach, L., Lease, T., & Barton, M. (2016). Exploring the impact of social media practices on wine sales in US wineries. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*, 17(4), 272-283. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2016.5>

