



**33rd International Marketing
Conference AEMARK**
2022 | Universitat de València

PERSONALIDAD DE MARCA EN LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN: TRANSMISIÓN DE VALORES EN INSTAGRAM EN RIBEIRA SACRA, LANZAROTE Y PRIORAT

Dr. Elena De Los Reyes Cruz Ruiz *
Dr. Francisco Cristofol Rodríguez **
Dr. Carmen Jambrino Maldonado *



**Dpto. de Economía y Administración de Empresas
Área de Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Málaga*

***Profesor Adjunto en Universidad de Loyola de Andalucía*

I. MOTIVACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- ✓ La industria del turismo ha sufrido una profunda transformación causada por la aparición de las **Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)**
- ✓ El uso de las TICs en general y de Internet en particular han cumplido un rol fundamental en el crecimiento y evolución del sector, permitiendo identificar un nuevo usuario, el turista digital.
- ✓ Empoderamiento del turista a través de medios digitales y plataformas. Compartir experiencias
- ✓ Adaptado a las nuevas herramientas de comunicación y al entorno digital y en particular, las **Redes Sociales**.
- ✓ Tras la pandemia, se ha fortalecido el **atractivo de la naturaleza y los paisajes del vino** adquieren una nueva dimensión, comportándose como un excelente reclamo.
- ✓ La **viticultura heroica** es un recurso que potencia el turismo del vino, en la medida que, además del interés enológico de determinadas demarcaciones territoriales, se dispone de un escenario de naturaleza único en las regiones que en el mundo poseen esta singularidad.

I. MOTIVACIÓN OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

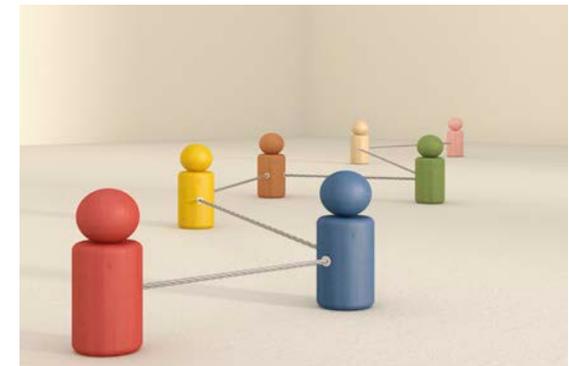
¿Cómo transmiten esos atractivos turísticos la

- ✓ Análisis de la transmisión de valores de marca territorial a través de Redes
- ✓ Efecto del uso de las redes sociales en la personalidad de marca.



II. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo principal de la investigación se ha centrado en analizar el **contenido generado en las redes sociales** a través de Instagram, vinculando esos contenidos con los principales **atractivos turísticos y valores emocionales** y su proyección sobre la **personalidad de marca** vinculada al territorio.



III. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Industria vitivinícola y redes sociales



- El vino colabora a fomentar la cultura del lugar (**Sigala, 2019; Gómez Encinas, & Martínez Moure, 2020**).
- **Uña- Alvarez & Villariño Perez, 2019**, el vino posee un valor de sociabilización que refuerza la identidad de un territorio ejerciendo un poder de atracción turística y una experiencia cercana al terruño.
- **George & Anandkumar, 2014; Xu et al., 2016, Chung & Ahn, 2013; Kim & Lehto, 2013; Han et al., 2018; Walsh et al., 2013**, ponen de manifiesto que las redes sociales favorecen la comunicación bidireccional que conduce a acciones que potencian la **transmisión de los valores de la marca territorio** y la personalidad de la marca.

III. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Industria vitivinícola y redes sociales

- ♦ **La industria vitivinícola de un país en vías de desarrollo** puede potenciar su ventaja competitiva a través del correcto uso de sus redes sociales (Egaña, et al., 2021).
- ♦ **La comunicación** puede ser fundamental para identificar la singularidad de los territorios donde se practica la viticultura heroica (Chironi et al., 2020) es una oportunidad adicional, que pueden percibir **los consumidores** a través de elementos que identifiquen oportunamente estos elementos distintivos (Sottini et al., 2019), **permitiendo a los productores** plantear campañas que revelen estas características diferenciadoras (Hall & Prayag, 2017).
- ♦ Las marcas exhiben **personalidades** similares a las personalidades que manifiestan los seres humanos (**Aaker, 1997**).
- ♦ No se han realizado estudios empíricos previos en los que se analicen los valores emocionales y la personalidad de

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- Q1 ¿Las bodegas de los territorios **estudiados utilizan las redes sociales** como vehículos de transmisión de valores de marca?
- Q2 ¿Qué **valores** transmiten las bodegas a través de su presencia digital en medios sociales (Instagram)?
- Q3 ¿Existe una **diferenciación de la personalidad** de cada una de las marcas de las denominaciones de origen estudiadas?



IV. METODOLOGIA

Atractivos Turísticos y Valores Emocionales

- ✓ Para medir los atractivos turísticos y valores emocionales de las bodegas objeto de estudio se tomo de referencia los estudios de **Paniagua-Huertas Roig (2016)**.
- ✓ Se analizaron **227 bodegas** (D.O)
- ✓ Se realizó una selección de **3 valores turísticos y 3 valores** emocionales en base a las publicaciones obtenidas en los perfiles individuales de las bodegas de Ribeira Sacra, Lanzarote y Priorat.



Tabla 1. Ficha de análisis de contenido

Atractivos turísticos	Valores emocionales
Paisaje y naturaleza	Romanticismo
Paisaje del vino	Encanto
Patrimonio intangible	Amistad
Cultura popular	Evasión
Paisaje urbano	Modernidad
Ocio urbano	Cosmopolitismo
Vida nocturna	Responsabilidad
Shopping	Autenticidad
Sol y playa	Seguridad
Tiempo	Alegría
Gastronomía	Juventud
Ecología	Dinamismo
Hospitalidad	Relajación
Lujo	Tradicción
Deportes como espectáculo	Calidad de vida
Deportes para practicar	Sofisticación
Planes	Diversidad
Otros	Otros

IV. METODOLOGIA

Personalidad de Marca

En cuanto a la personalidad de marca, se presentan las siguientes dimensiones y los caracteres aplicables a las denominaciones de origen estudiadas. Se utilizó la escala de **personalidad de marca de Aaker (1997)**.

Tabla 2. Dimensiones y caracteres de la personalidad de marca

Dimensión	Caracteres aplicables a las DO
Sinceridad	Realista, sincera, alegre y amistosa
Emocionalidad	Atrevida, animada, imaginativa, original y actualizada
Competencia	Inteligente, confiable, seguro y exitoso
Sofisticación	Glamour, clase alta, feminidad, encantadora y atractiva
Robustez	Masculinidad, resistencia, apertura

Fuente: elaboración propia, a partir de Aaker (1997)

V. RESULTADOS

- Tabla 3. Resumen de presencia digital de las bodegas según denominación de origen.

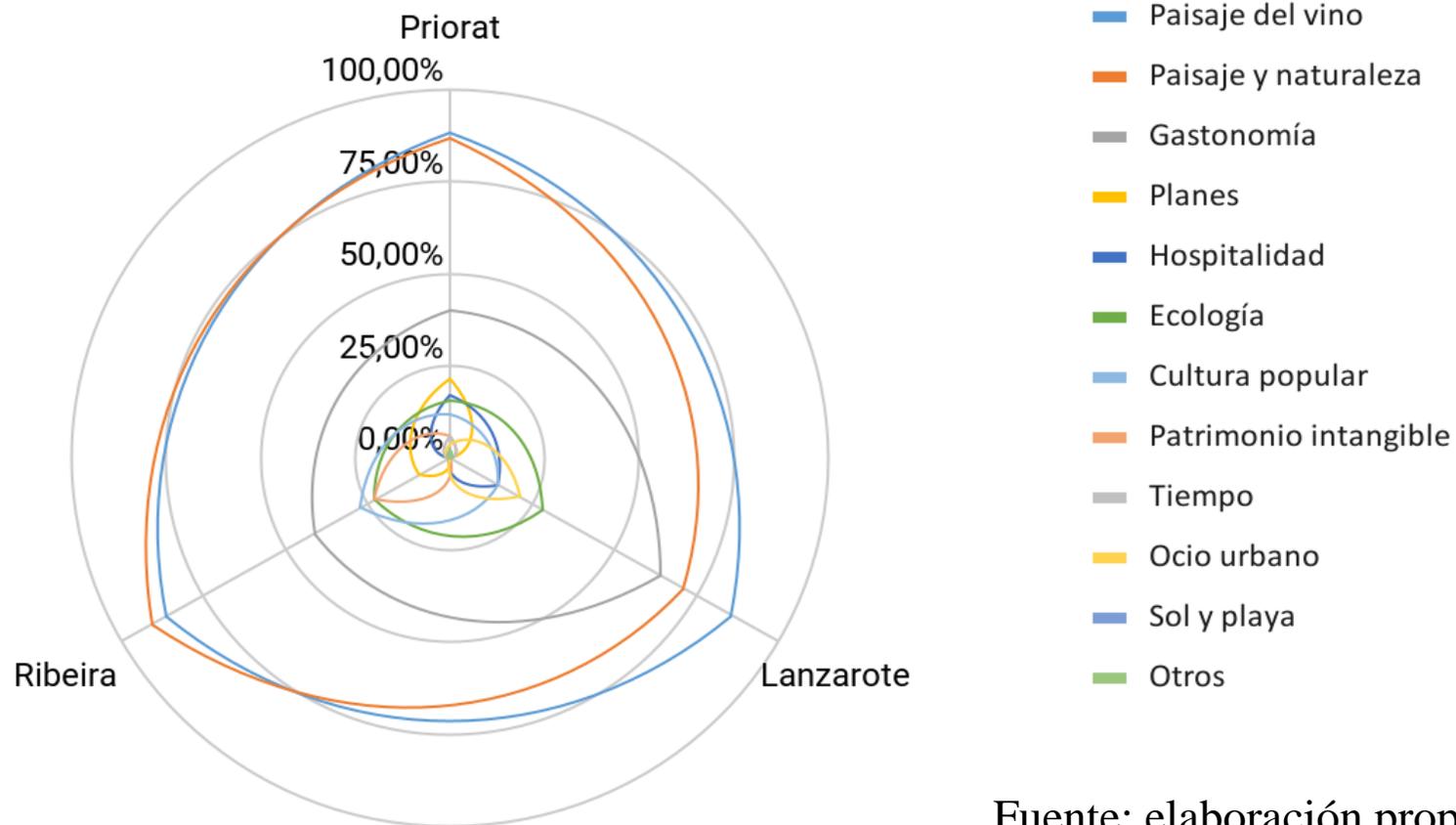
	Total	Web	Facebook	Instagram	Twitter
Ribeira Sacra	96	50 (52,1%)	43 (44,8%)	22 (22,9%)	14 (14,6%)
Lanzarote	21	12 (57,1%)	16 (76,2%)	14 (66,7%)	5 (23,8%)
Priorat	110	90 (81,8%)	51 (46,4%)	52 (47,3%)	23 (20,9%)



Fuente: elaboración propia

V. RESULTADOS

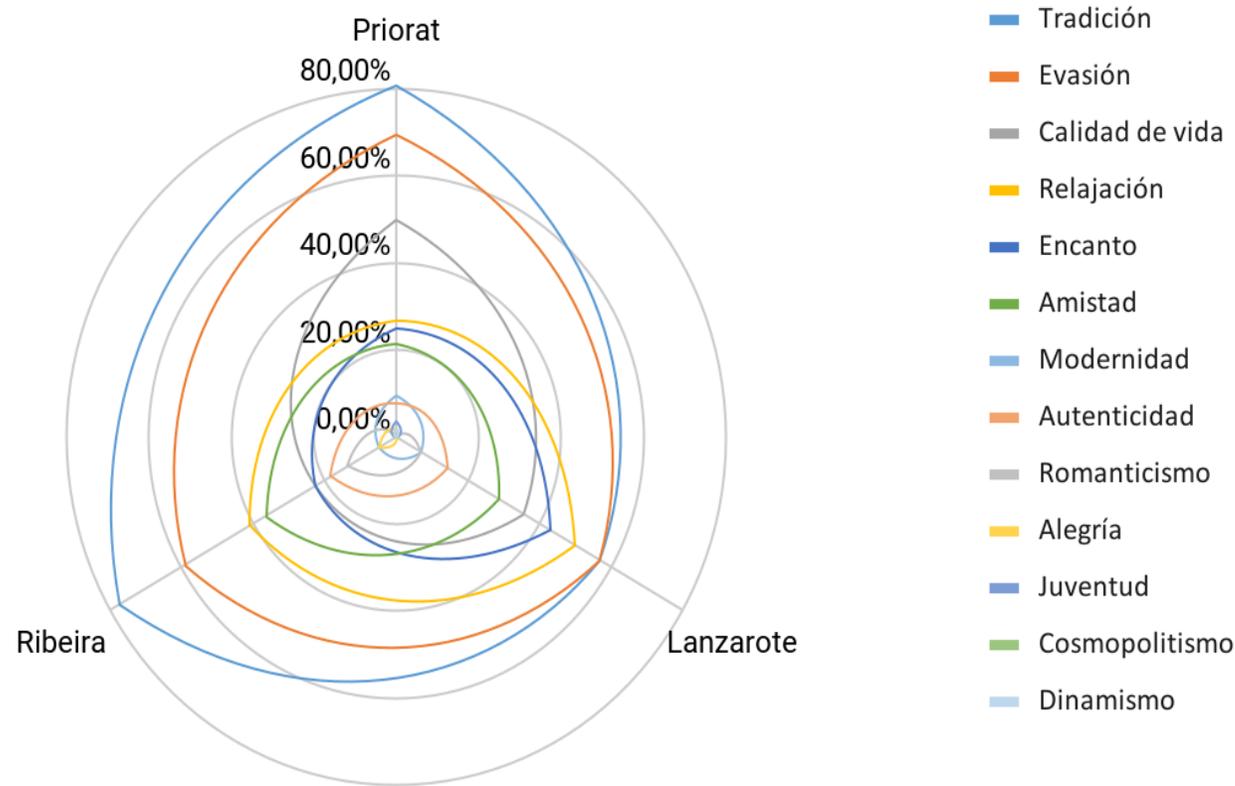
Figura 1. Atractivos turísticos en Instagram por D.O.



Fuente: elaboración propia

V. RESULTADOS

Figura 2. Valores emocionales en Instagram por D.O.



Fuente: elaboración propia

V. RESULTADOS

Figura 3. Resultado del análisis de personalidad de marca.

De acuerdo al contenido analizado a través de las publicaciones y la identificación de los valores emocionales, se ha identificado una personalidad de marca común a las 3 D.O (Ribeira, Priorat y Lanzarote), en las que las características que definen cada una de las dimensiones se presentan en la siguiente Figura 3:



Fuente: elaboración propia

V. RESULTADOS

- Q1 ¿Las bodegas de los territorios **estudiados utilizan las redes sociales** como vehículos de transmisión de valores de marca?
- Q2 ¿Qué **valores** transmiten las bodegas a través de su presencia digital en medios sociales (Instagram)?
 1. Tradición
 2. Evasión/Relajación
 3. Encanto
- Q3 ¿Existe una **diferenciación de la personalidad** de cada una de las marcas de las denominaciones de origen estudiadas?



VII. ASPECTOS CONCLUYENTES. RECOMENDACIONES

- Desde las denominaciones de origen se ha de **fomentar la presencia digital de las bodegas**. Por pequeñas que sean, cada bodega transmite y la no presencia en medios sociales es, cada vez más, un mensaje negativo.
- La **tradición** ha sido el valor emocional más destacado en las 3 D.O., por lo que se considera que dicho valor debe favorecerse como forma de transmitir el atractivo turístico de un territorio.
- De igual modo, la **evasión** y la **relajación** son dos valores emocionales que han destacado considerablemente sobre el resto de valores. El turista busca lo de siempre.
- Mejora del interés de la gastronomía como atractivo turístico y como reclamo de marcas territorio.
- Por último, las denominaciones de origen analizadas deberían plantear una **personalidad que les ayude a ser diferenciadas de otras denominaciones de similares características**, como ocurre en este estudio en el que las tres entidades estudiadas comparten la viticultura heroica, pero no se diferencian entre sí de forma clara.



Gracias su atención!

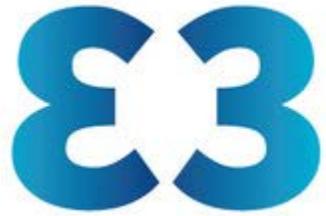
Phd. Elena Cruz Ruiz

ecruz@uma.es

Universidad de Málaga



Fuente: Imágenes de presentación de Pixabai



**33rd International Marketing
Conference AEMARK**
2022 | Universitat de València

PERSONALIDAD DE MARCA EN LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN: TRANSMISIÓN DE VALORES EN INSTAGRAM EN RIBEIRA SACRA, LANZAROTE Y PRIORAT

Dr. Elena De Los Reyes Cruz Ruiz *

