



Rivar

REVISTA IBEROAMERICANA DE
VITICULTURA, AGROINDUSTRIA
Y RURALIDAD

Editada por el Instituto
de Estudios Avanzados de la
Universidad de Santiago de Chile

#RIBEIRASACRA: LA DPB DE UN DESTINO DE ENOTURISMO A TRAVÉS DE INSTAGRAM



#RibeiraSacra: The DPB in a Wine Tourism

Destination through Instagram

#RibeiraSacra: O DPB de um destino de

enoturismo através do Instagram

Sandra López Troitiño

Universitat Oberta de Catalunya

Barcelona, España

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-3664-5084>

slopeztro@uoc.edu

Lluís Garay Tamajón

Universitat Oberta de Catalunya

Barcelona, España

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-4209-3319>

lgaray@uoc.edu

Vol. 12, Nº 36, 176-191, julio de 2025

ISSN 0719-4994

Artículo de investigación

<https://doi.org/10.35588/363xpm90>

María Elvira Lezcano González

Universidade de A Coruña

La Coruña, España

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-1937-7604>

m.lezcano@udc.es

Recibido

24 de octubre de 2024

Aceptado

14 de marzo de 2024

Publicado

6 de agosto de 2025

Cómo citar

López Troitiño, S. et al. (2025). #RibeiraSacra: La DPB de un destino de enoturismo a través de Instagram. *RIVAR*, 12(36), 176-191.

<https://doi.org/10.35588/363xpm90>

ABSTRACT

Instagram and wine tourism come together in this study to analyse the management of the Destination Place Brand (DPB) in a destination and if it is planned and managed in a coordinated manner between all the local actors present in the wine regions. At the same time, we appreciate how social networks can become a driving force in the projection of these territories. Specifically, this research focuses on one of the emerging wine tourism Spanish destinations that was even presented as a candidate for World Heritage Site due to the uniqueness of its landscapes destined for the called heroic viticulture, #RibeiraSacra. In order to achieve this objective, a quantitative methodology has been initially carried out that has allowed us to glimpse the first approximations in terms of the management of publications, keywords or interaction with the user through social media. First results confirm the existence of a gap between the brand identity and the brand image generated by wine tourism activity in the region from the perspective of the two main actors involved.

KEYWORDS

Tourism, branding, internet, social media, digital platform.

RESUMEN

Instagram y enoturismo confluyen en este estudio con el fin de analizar hasta qué punto la gestión de la Destination Place Brand (DPB) de un destino determinado se planifica y gestiona de manera coordinada entre todos los actores locales presentes en las regiones vitivinícolas y cómo las redes sociales pueden llegar a ser un motor de empuje en la proyección de estos territorios. En concreto, esta investigación se centra en uno de los destinos de enoturismo emergentes en el panorama español que, incluso, fue presentado como candidato a Patrimonio de la Humanidad por la singularidad de sus paisajes destinados a la conocida como viticultura heroica, #RibeiraSacra. Con el fin de conseguir este objetivo hemos aplicado inicialmente una metodología cuantitativa que ha permitido vislumbrar las primeras aproximaciones en cuanto a la gestión de publicaciones, palabras clave o la interacción con el usuario y usuaria en las redes sociales. Los primeros resultados constatan la existencia de un desajuste entre la *brand identity* y la *brand image* que se genera de la actividad enoturística en la región desde la perspectiva de los dos principales actores implicados.

PALABRAS CLAVE

Turismo, branding, internet, medios sociales, plataforma digital.

RESUMO

O Instagram e o enoturismo juntam-se neste estudo para analisar em que medida a gestão da Brand Destination Place (DPB) do destino turístico é planeada e gerida de forma coordenada entre todos os atores locais presentes nas regiões vitivinícolas e como as redes sociais podem tornar-se uma força motriz na projeção destes territórios. Especificamente, esta investigação centra-se num dos destinos de enoturismo emergentes no panorama espanhol que foi mesmo apresentado como candidato a Património Mundial devido à singularidade das suas paisagens destinadas à chamada viticultura heroica, a #RibeiraSacra. Para atingir este objetivo, foi inicialmente realizada uma metodologia quantitativa que permitiu vislumbrar as primeiras aproximações em termos de gestão de publicações, palavras-chave ou interação com o usuário nas redes sociais, cujos primeiros resultados confirmam a existência de uma lacuna entre a identidade de marca e a identidade da imagem gerada pela atividade do enoturismo na região na perspectiva dos dois principais atores envolvidos.

PALAVRAS-CHAVE

Turismo, branding, internet, mídia social, plataforma digital.

Introducción

Desde finales del siglo pasado han sido varios los autores que han analizado la DPB (Destination Place Brand) como una herramienta de comunicación primordial en la consecución de los objetivos mercadotécnicos de los territorios. En efecto, la gestión de la DPB se ha consolidado gracias a la revolución de la sociedad de la información y la comunicación, utilizando los medios digitales y, en concreto, las redes sociales como una de las principales estrategias para su desarrollo. Dicha consolidación se fundamenta en el cobranding o creación de la marca por parte de diferentes grupos de interés, durante las diferentes etapas en las que se desenvuelve el denominado *customer journey*.

La comarca de la Ribeira Sacra, en Galicia, España, se ha convertido, en los últimos años, en un destino vitivinícola reconocido a nivel internacional, razón por la cual en este estudio analizamos cómo se cocrea y difunde la DPB de este destino por parte de diferentes grupos de interés presentes en este territorio a través de sus perfiles en la red social Instagram; una herramienta promocional, especialmente representativa, de la proyección de la marca del enoturismo mediante contenidos textuales y multimedia.

Revisión de la literatura

Concepto de Destination Place Brand (DPB)

El concepto y las características de la DPB

En términos generales una marca puede ser definida como un conjunto de caracteres, imágenes o emociones que un consumidor menciona o experimenta cuando piensa sobre un símbolo, producto, servicio, empresa o localidad concreta (Simeon, 2006, citado en Balakrishnan, 2009). Sin embargo, las particularidades de los lugares hacen que esta conceptualización no pueda ser trasladada, directamente, a la conocida como marca del destino turístico. La Destination Place Brand (DPB) es definida por diversos autores desde perspectivas dispares, pero de forma sintética puede decirse que se trata de una estrategia de marketing esencial que permite determinar el conjunto de elementos que diferencien y distinguen a un lugar (Prebensen, 2007, citado en Greaves y Skinner, 2010), proporcionándole una identidad única y dotándole de una auténtica diferenciación.

Gestión de la DPB en el destino turístico: Consideraciones

En aras de alcanzar la notoriedad deseada del destino, la gestión de la DPB debe centrarse en las características que conforman su propia idiosincrasia, sin perder de vista que la imagen del destino se ve altamente influenciada por el entorno en que se encuentra localizado con relación a las inestabilidades políticas, económicas y sociales que puedan presentarse en el territorio (Perpiña et al., 2019). Al mismo tiempo, se ve afectada por los propios condicionantes geográficos, es decir, por la climatología, la accesibilidad, las infraestructuras o por el paisaje, el patrimonio y la cultura del propio lugar. Todo ello, sin olvidar que en el destino está presente una variada y diversa red de *stakeholders* que atienden la demanda turística y que, por tanto, también jugarán un papel destacado en la promoción de la imagen del destino como tal (Balakrishnan, 2009).

De hecho, tal podría ser el alcance de la DPB de un territorio, que puede convertirse en toda una marca paraguas que cobije y represente al resto de proveedores y atracciones que se localizan dentro del destino turístico. Sin embargo, lo cierto es que una poderosa DPB solo tendrá éxito en el mercado cuando la imagen proyectada por el Destination Management Organization (DMO) esté acorde con los mensajes que vayan a ser transmitidos por el resto de los actores implicados y viceversa (Balakrishnan, 2009).

El enoturismo como promotor de la DPB

Existen numerosas regiones en el mundo donde la cultura del vino se presenta muy arraigada, no solo desde una perspectiva topográfica o espacial sino también desde una dimensión etnográfica y social. En este sentido, al igual que ha pasado con otros productos gastronómicos locales, los caldos se han convertido en objeto de patrimonialización (Medina, 2017) y, como consecuencia, en objeto de valoración turística, dado que se trata de productos capaces de generar una fuerte identidad territorial y, por tanto, de contribuir a la proyección nacional e internacional de cada región (De Jesús-Contreras et al., 2020). Es una de las principales razones por las que, desde principios del siglo XXI, el enoturismo se erige como una práctica que cada vez cobra más adeptos en el mercado especialmente en países y zonas con una fuerte tradición vitivinícola (Gómez-Rico et al., 2023).

En las últimas décadas, el enoturismo ha pasado a ser considerado una actividad primordial para fomentar el desarrollo sostenible, especialmente en las áreas rurales (Gómez-Rico et al., 2023), contribuyendo a mejorar el posicionamiento de la DPB del lugar y, por lo tanto, colaborando de manera evidente en la mejora de la competitividad del propio destino (Chiappa et al., 2019). De esta forma, el enoturismo se erige como una oportunidad para que las empresas vitivinícolas desarrollen una actividad económica complementaria de su actividad principal. Al mismo tiempo, el destino se ve beneficiado de esta tipología turística en la medida en que contribuye, no solo a aumentar la proyección de su DPB sino también a reducir la dependencia de otras prácticas turísticas más estacionales (Chiappa et al., 2019).

En consecuencia, resulta fundamental que se realice una adecuada gestión de la estrategia de comunicación desde y para el destino, no solo por parte de cada una de las bodegas sino buscando una colaboración conjunta con el resto de stakeholders presentes en el territorio. De esta manera, es fundamental una apuesta por la coordinación de las sinergias de todos los actores que proyectan la imagen desde el territorio para conseguir crear un mensaje conjunto y desarrollar una buena gestión de la *brand identity*, tanto del producto principal del negocio vitivinícola como del servicio enoturístico complementario. En este sentido se afirma que la DPB, desde la óptica del enoturismo, se construye desde tres vértices diferenciados: la perspectiva del propio consumidor, la de los propios productores vitivinícolas y la del ente gestor del destino (Thrassou y Ciasullo, 2015).

Al mismo tiempo, para evitar brechas entre la *brand identity* (entendida como la marca planificada desde la oferta) y la *brand image* (en alusión a la marca percibida desde la demanda), los negocios de enoturismo deben tener presente que los comentarios y *reviews* respecto de su marca no solo proliferan en sus perfiles corporativos, sobre los que tiene un mayor control dentro de las posibilidades que presenta el cobranding, sino que además estarán igualmente presentes en los canales no corporativos, tales como los perfiles de los DMO, de las propias DO (Denominaciones de Origen) o de los foros de viajeros, en general, donde tiene una pérdida absoluta del control sobre el e-WOM (Word of Mouth) que se genera (Gómez-Rico et al., 2023).

Las redes sociales, y particularmente Instagram, como canal de promoción del territorio

Internet y los medios digitales en general han revolucionado la forma en cómo las personas se comunican, se relacionan y consumen bienes en el mercado, hasta tal punto que puede afirmarse que el entorno digital ha llegado para empoderar al público visitante en la medida en que ha pasado de ser un simple recurso de búsqueda y consumo de información a una verdadera herramienta de creación, conexión e intercambio de conocimiento. En medio de este nuevo paradigma de comunicación, las redes sociales han revolucionado, especialmente, el proceso de compra del consumidor turístico, convirtiéndose en poderosas plataformas para compartir experiencias, tanto durante como después de la visita, en un proceso multidimensional capaz de generar expectativas, planes, predicciones o experiencias turísticas compartidas (Pop et al., 2022). De esta manera, las redes sociales se posicionan como herramientas de especial relevancia en el mercado del enoturismo ya que se han convertido en un elemento de empuje para promocionar los territorios con tradición vitivinícolas y las propias bodegas (Peixeiro et al., 2023) presentando, por tanto, un elevado nivel de impacto en la gestión de la DPB.

De entre todas las redes sociales existentes, Instagram se posiciona en el primer lugar como red social para compartir videos e imágenes y en tercera posición como espacio que permite informarse o, simplemente, seguir marcas y productos o servicios en general. Es tal la repercusión que puede llegar a presentar esta plataforma en la generación de una identidad de marca propiamente dicha, que algunos consumidores basan sus decisiones de compra en función del grado de *instagrammability* de la propia marca o producto o, lo que es lo mismo, en función de la presencia que tenga en esta red social. Este es el principal motivo por el que se ha convertido en un espacio gratuito de generación de contenido que se ha vuelto muy popular como recurso para publicar fotos y videos sobre los viajes y experiencias transformando, por completo, la manera en cómo se comporta el visitante en el trascurso de su experiencia con el propio destino durante el devenir del denominado *customer journey* (Volo e Irimiás, 2021).

Teniendo estas cuestiones en consideración, resulta sencillo comprender por qué los DMO de los destinos precisan estar presentes en este tipo de redes de comunicación social. Si profundizamos un poco más en la búsqueda de los motivos por los que las empresas turísticas en general y el sector del enoturismo, en particular, emplean la herramienta Instagram como canal de gestión de la DPB, algunos autores destacan el hecho de que es un medio que permite obtener un target segmentado; facilita la creación de User Generated Content (UGC) por parte de los seguidores; ofrece una gestión de hashtags y otras etiquetas que posibilitan centrar el foco mediático en el contenido que resulta más relevante; y, finalmente, las propias herramientas que contiene la plataforma permiten hacer una adecuada planificación de las fotografías, los vídeos y las historias que se vayan a publicar (Gupta et al., 2020). A ello se suma el hecho de que no requiere un elevado nivel de conocimiento para el consumidor, puesto que muestra una interfaz de navegación e interacción sencillas. De esta manera, Instagram se convierte en una de las mejores herramientas para construir una apropiada DPB del destino y de la marca (Peixeiro et al., 2023) y, por ende, del producto de enoturismo.

En consecuencia, es indudable que se necesita llevar a cabo una cuidadosa gestión de las publicaciones realizadas, así como de los hashtags, imágenes y narrativas seleccionadas en

cada una de ellas con objeto de incrementar las conexiones existentes entre la comunidad de usuarios y la propia DPB (Volo et al., 2021). En este sentido, los expertos también inciden en el número de publicaciones que es conveniente postear en el día a día, coincidiendo en que lo ideal es realizar una media de entre una y dos publicaciones por día, tanto en redes sociales como Instagram (Peixeiro et al., 2023).

Todo ello sin olvidar que exista una perfecta simbiosis entre lo que se transmite desde las diferentes áreas del destino y lo que el usuario recibe o es capaz de recibir sobre el mismo, con independencia del canal o medio de comunicación que se emplee para ello, así como del actor que emite el mensaje.

Antecedentes: La gestión de la imagen de la actividad de enoturismo a través de las redes sociales

Son pocos los estudios previos que tratan la imagen del enoturismo en medios digitales y, en concreto, existen carencias de investigación en relación con la promoción de dicha imagen en redes sociales. Sin embargo, casi la totalidad de las referencias existentes concluyen que las redes sociales se presentan en la actualidad como una herramienta de comunicación y promoción fundamental, no solo para el territorio vitivinícola sino para las propias bodegas y empresas ligadas a esta actividad económica; especialmente, en aquellas regiones de carácter rural, más remotas o con dificultades de infraestructuras desde el punto de vista de la accesibilidad.

Por el contrario, la realidad permite vislumbrar que la presencia de las bodegas en redes sociales es todavía baja hoy en día y que, en términos generales, aunque se muestran en algunos de estos perfiles, lo cierto es que cuentan con un nivel de actividad escaso; especialmente, cuando se trata de bodegas en formato de pequeñas y medianas empresas (Zeler et al., 2019). Sin embargo, con independencia de la baja presencia del enoturismo en las redes sociales, la realidad del sector en términos de marketing, comunicación y promoción pasa por la necesidad de emplear estas herramientas, no solo con objeto de aumentar el nivel de impacto en el público objetivo (Fernández y Pardo, 2020) sino también de identificar oportunidades de mejora mediante el seguimiento de interacciones y comentarios de los propios usuarios o usuarias. En esta línea, algunos de estos estudios previos sugieren la necesidad de seguir investigando esta temática en relación con la evaluación de la gestión del contenido de los perfiles y con la cantidad de tipos de interacciones que se producen en estas comunidades (Zeler et al., 2019). Todo ello con objeto de verificar si la interactividad que se genera vislumbra una simbiosis entre la *brand image* y la *brand identity* (Scorrano et al., 2019) o, por el contrario, se detectan posibles sesgos entre ambas que deban ser subsanados.

Por otro lado, existen autores que también inciden en el hecho de que existe un desajuste en la gestión de la imagen del enoturismo a través de los medios digitales, en la medida en que se presentan diferencias entre la *brand identity* que se transmiten desde las empresas privadas y desde las instituciones o entes públicos de promoción y fomento del enoturismo en los destinos presentándose, por tanto, una rotura entre las estrategias promocionales de las marcas comerciales y la marca país o DPB del territorio (Cristófol et al., 2020). En este sentido se puntualiza que será de vital importancia para el propio desarrollo futuro del enoturismo la existencia de cooperación entre todos los socios colaboradores del territorio, con objeto de fomentar la calidad de la presencia online de las propias bodegas, en general y de las actividades de enoturismo, en particular (Lopes y Rengifo-Gallego, 2023).

Metodología de investigación

Muestra objeto de estudio

La Ribeira Sacra es una región vitivinícola con un creciente reconocimiento en el panorama enoturístico español pero que, más allá de las modas, es zona productora de vinos desde la época romana. En la actualidad, es reconocida por su producción de vino de alta calidad, especialmente en la variedad Mencía; así como por la belleza de sus paisajes, entre los que podemos encontrar cañones, ríos, montañas, miradores y viñedos en terrazas. Ello, sin olvidarnos de su diverso patrimonio histórico que comprende monasterios, iglesias y más vestigios de civilizaciones pasadas. Como consecuencia, se trata de un destino que destaca por su singularidad, hecho que justifica su reciente presentación a la candidatura de Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, hecho que volverá a repetirse en el año en curso, tal como se ha comunicado en los medios. Al mismo tiempo, es una región de la que apenas existen estudios previos, en cuanto a la gestión promocional de la actividad vitivinícola, en general y de la actividad de enoturismo, como tal, en comparación con otras áreas de la Península Ibérica; tal como es el caso de las regiones de Penedés, en Cataluña o de la Ribera del Duero —Douro— en Castilla León y Portugal.

Por otro lado, hoy en día no podríamos entender la proyección de la imagen de estos territorios sin el concurso de las redes sociales. Estas se han posicionado como herramientas líderes en la gestión de estrategias de comunicación y promoción turística. En este sentido, tal como se desprende de un estudio de IAB Spain (2023), el 85% de los internautas españoles entre 12 y 74 años utilizan las redes sociales como herramienta de información o comunicación; Instagram no solo se localiza entre las tres primeras posiciones más conocidas sino que es la segunda red social preferida y más utilizada, solo por detrás de WhatsApp, dado que es empleada por el 70% de la población analizada.

Si extrapolamos esta realidad al territorio objeto de este estudio, nos encontramos con que cada uno de los 26 municipios que integran la región Ribeira Sacra, así como cada una de las 92 bodegas que se sitúan en este territorio, ponen en marcha acciones promocionales del producto y, por ende, del propio destino de una forma autónoma e independiente, transmitiendo mensajes que dan a conocer su propio territorio a la comunidad de usuarios y usuarias. Sin embargo, apenas un 23% de los productores de vino de la región contaba con algún perfil corporativo en redes sociales en el año 2023 (Cruz-Ruiz et al., 2023) Por el contrario, existen dos entes que realizan una promoción de este territorio con una visión más global de todo el espacio y de las diferentes actividades y recursos turísticos que en él se desarrollan. Se trata del DMO Consorcio Ribeira Sacra (DMORS), así como del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribeira Sacra (DORS). Ambos organismos disponen de un perfil de Instagram a través del cual transmiten los mensajes promocionales de la DPB Ribeira Sacra.

En relación con el período de tiempo que se ha tenido en consideración para llevar a cabo la investigación, esta se centró en la época de la vendimia entre los años 2021 y 2023 con objeto de medir la evolución de la promoción de la DPB Ribeira Sacra en Instagram tras la pandemia del Covid-19, teniendo en cuenta que la vendimia es una de las épocas de mayor repercusión social, económica y turística en la zona. A su vez hemos dividido la campaña de análisis en tres subperíodos para diferenciar los mensajes transmitidos antes del inicio de

la vendimia, durante y después de la misma; ello en un intento de buscar la simultaneidad con el propio *customer journey* del visitante. De esta manera, existe una primera etapa “pre-vendimia” que va desde el 25 de agosto hasta el 14 de septiembre, ambos incluidos, donde se analizan las publicaciones que formarían parte de la “captación” del turista; una etapa de “vendimia” que, como tal, va desde el 15 al 24 de septiembre, donde se analizan las manifestaciones de la DPB Ribeira Sacra durante la presencia del turista en destino; y una etapa final de “postvendimia”, que abarca desde el 25 hasta el 30 de septiembre, donde se visualiza el cierre de la campaña desarrollada como tal. En consecuencia, se han obtenido un total de 107 publicaciones objeto de análisis.

Técnicas e instrumentos de recogida de datos

La primera recogida de datos se llevó a cabo utilizando un rastreo en línea mediante la técnica de web scraping, lo que nos permitió recopilar una serie de datos que se consideran fundamentales a la hora de analizar la dinámica de cualquier organización en las redes sociales (McDonald, 2020) como el número *followers* de cada perfil; el número de hashtags utilizados hasta la fecha, así como el número de likes y de comentarios ligados a cada una de las diferentes publicaciones. Para poder efectuar este rastreo se utilizaron las aplicaciones Picodash y Brand24. A partir de esta captura, procedimos a realizar un análisis de contenido exhaustivo y pormenorizado de cada uno de los perfiles de Instagram que se expresaban en las 104 publicaciones exploradas, a través del perfil @ribeirasacrado, del Consejo Regulador DORS y el perfil @ribeirasacract, del Consorcio de turismo Ribeira Sacra DMORS. De esta forma, se pudieron extraer datos respecto a las interacciones exactas que existieron desde la comunidad de usuarios y usuarias para cada una de las publicaciones, así como las posibles respuestas, desde los entes gestores y las formas en cómo se manifestaba este *feedback*, mediante palabras, textos y párrafos más elaborados o simples emoticonos.

Instrumentos de análisis y procesamiento

Una vez se realizó el primer análisis de contenido de carácter cualitativo y en el que se identificaron diferentes categorías relacionadas con el objeto de estudio se procedió, a continuación, a desarrollar un análisis cuantitativo por el que las categorías detectadas se procesaron utilizando hojas de cálculo con tablas de distribución en las que se implementaron fórmulas para realizar los cálculos numéricos y extraer metadatos específicos. De esta forma, se obtuvieron los resultados más destacados mediante el procesamiento de frecuencias absolutas, relativas, modas, medianas y promedios de cada una de las variables objeto de análisis, así como las desviaciones producidas entre los diferentes periodos y los actores objeto de investigación.

Preguntas objeto de investigación

La muestra seleccionada, las técnicas de recogidas de datos y los instrumentos de procesamiento planteados se utilizaron para dar respuesta a dos planteamientos de investigación diferenciados:

- RQ 1: ¿Se visualiza una planificación de contenidos en la plataforma Instagram a largo plazo o, por el contrario, existen carencias en la misma de cara a la promoción de la DPB Ribeira Sacra? Este primer planteamiento permitirá conocer de qué manera se

presenta la estrategia de comunicación de la DPB Ribeira Sacra a través de los perfiles de la red social que conforman la muestra y averiguar si se vislumbra esta planificación, así como si existe una estabilidad y continuidad en la gestión y transmisión de la misma.

- RQ 2: ¿Se observa coordinación y visión conjunta en la promoción de la DPB Ribeira Sacra entre los actores implicados a través de Instagram o, por el contrario, se transmite una estrategia individualista y poco cooperativa? Esta segunda situación nos permitirá averiguar hasta qué punto se diseña una estrategia de *cobranding* entre los dos stakeholders implicados.

Resultados obtenidos

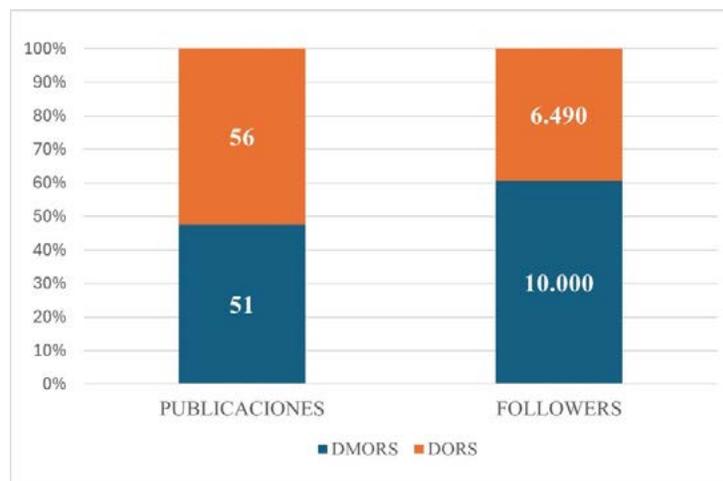
Respuesta a la RQ1

Datos sobre el alcance de la muestra

Con objeto de poner en marcha esta investigación se comenzó por realizar un seguimiento del número de *followers* de los perfiles presentes en la red social Instagram de cada uno de los actores analizados y, de esta manera, tener una primera visión del alcance que pueden llegar a presentar sus publicaciones mediante esta red social. En consecuencia, se observó que con fecha 1 de noviembre de 2023 el perfil de Instagram del Consorcio de Turismo Ribeira Sacra (DMORS) contaba con un total de 10K seguidores, mientras que el perfil de Instagram del Consejo Regulador Denominación de Origen Ribeira Sacra (DORS) contaba con un total de 6,4K usuarios registrados en su comunidad. En relación con la campaña de vendimia, entre los años 2021 y 2023, el número total de publicaciones ha ascendido a un total de 107, de las cuales 56 pertenecen al DMORS y 51 a la DORS; tal como se puede apreciar en la Figura 1.

Figura 1. Distribución de seguidores y publicaciones por organismo durante las campañas de vendimia 2021-2023

Figure 1. Followers and publications during the harvest campaigns 2021-2023 by organization



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de Instagram. Source: own elaboration based on data extracted from Instagram.

En consecuencia, tomando todos estos datos en consideración obtenemos que las publicaciones analizadas han sido susceptibles de ser visualizadas por una audiencia estimada total de 16.490 personas, lo que extrapolado al número total de publicaciones analizadas implica un total de 1.764.430 impactos potenciales de la DPB Ribeira Sacra en la red social Instagram durante la campaña objeto de análisis.

Publicaciones objeto de estudio

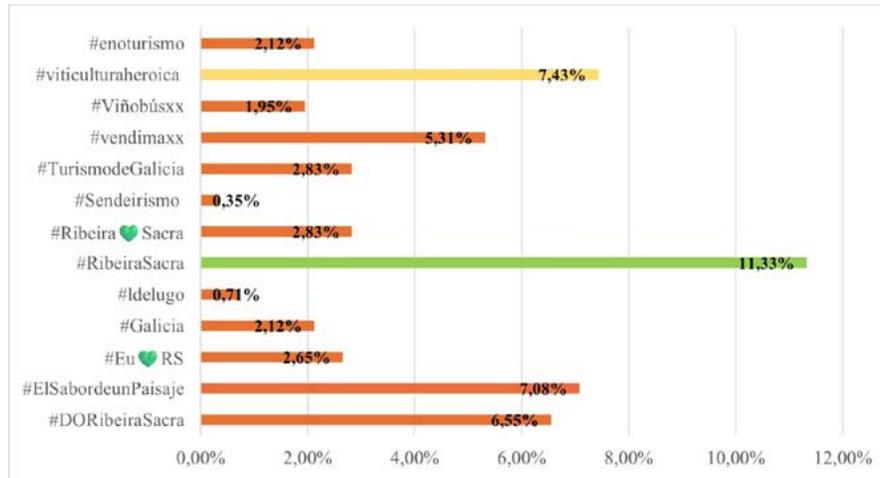
De las 107 publicaciones objeto de análisis se observa que, el 44,86% de las mismas, se pusieron en marcha durante la denominada prevendimia; el 27,1%, en el transcurso de esta y, el 28,04% restante, se lanzaron en el momento de la postcampaña. Se trata de una tendencia que, no solo se manifiesta al unificar los datos analizados en ambos perfiles sino que también se repite al realizar un análisis de cada uno de los perfiles objeto de estudio, de manera independiente, lo que da muestras de que la estrategia de comunicación en la red se centra en la captación del visitante o usuarios para conseguir la correspondiente atracción y deseo de disfrute de la experiencia en el destino Ribeira Sacra.

Componentes de las publicaciones

Las publicaciones analizadas se centraron en el conjunto de imágenes estáticas publicadas, así como los textos y demás elementos escritos que las acompañan. De esta manera, es interesante destacar que las 107 publicaciones registradas llevan aparejadas un total de 135 imágenes objeto de análisis, con una media de 1,26 imágenes por publicación analizada. En relación con la temática de las publicaciones se comprobó que durante la campaña del año 2021 el 34% estaban relacionadas con el patrimonio y la cultura de la región, mientras que aquellas referidas a la viticultura o el enoturismo rondaban el 20%. Posteriormente, en la campaña de 2023 se observó un cambio de tendencia, puesto que las publicaciones de la temática enoturismo supusieron un 48% del total, seguidas de las relacionadas con eventos de diversa índole en los que siempre está presente la exaltación de productos gastronómicos del lugar, con un 30% de representatividad.

Al mismo tiempo, otro de los elementos más destacados de la composición de las publicaciones es el que corresponde al uso de hashtags, así como el empleo de las denominadas menciones por parte de los entes gestores de los perfiles; algo que permite identificar, con mayor facilidad, los contenidos publicados. De esta manera, observamos que en el período objeto de análisis se emplearon un total de 565 *hashtags*, con un incremento de más del 30% de etiquetas utilizadas en el año 2023 respecto del 2021. De todos ellos, tal como se observa en la Figura 2, la etiqueta más empleada fue #RibeiraSacra en alusión al propio destino.

Figura 2. Hashtags más representativos de las campañas de vendimia 2021-2023
Figure 2. Hashtags used during the harvest campaigns 2021-2023



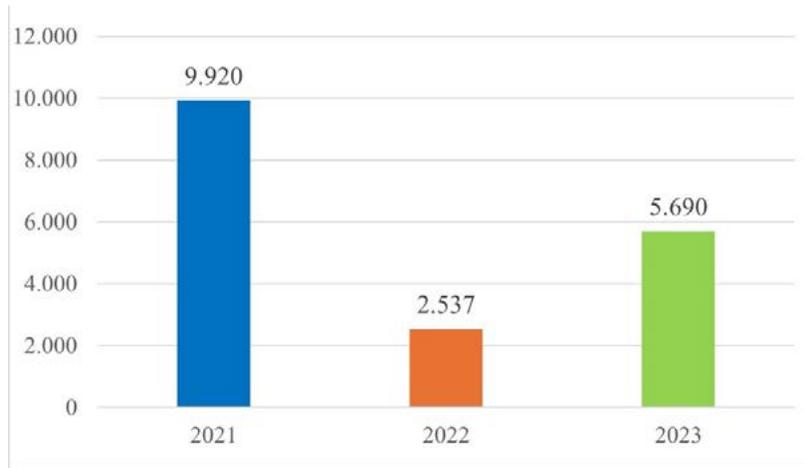
Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de Instagram. Source: own elaboration based on data extracted from Instagram.

Por otro lado, en el transcurso de la investigación también pudo observarse el empleo de menciones introducidas en las publicaciones posteadas, aunque ha de destacarse que el número de menciones es considerablemente inferior al número de *hashtags*. Así, se observaron un total de 63 menciones, más de la mitad fueron utilizadas durante la campaña del año 2021; apenas un 13%, durante la campaña de 2022 y el 33% restante, en el año 2023 observándose, por tanto, un notable descenso del 38,24% a lo largo del periodo analizado.

Resultados de interacción de followers

El estudio arroja datos destacados respecto a las reacciones de la comunidad de usuarios y usuarias en relación con las 107 publicaciones objeto de estudio. De esta manera, se observa que el número de respuestas totales para el período de análisis asciende a 18.462, de las cuales casi el 55% se corresponden con interacciones para la campaña de 2021; el 13,84% con respuestas durante el año 2022 y, poco más del 31%, es el feedback recibido para la campaña del año 2023. Se manifiesta, pues, un descenso del 42,78% en las respuestas de la comunidad de Instagram a las publicaciones realizadas en el devenir de los tres períodos. Además, es importante diferenciar el tipo de respuestas que se produce en cada caso, puesto que más del 98% de las interacciones se corresponden con reacciones simples y rápidas de los usuarios y usuarias; tal el caso del uso del empleo de likes y emoticones, mientras que el 1,71% restante se materializa en forma de comentarios escritos por parte de los followers. En este sentido, teniendo en consideración la audiencia potencial, se observó una media de 1,1 likes por cada follower y un promedio de 0,019 comentarios por cada usuario o usuaria de ambos perfiles.

Figura 3. Evolución del número de likes durante las campañas de vendimia 2021-2023
Figure 3. Evolution of likes during the harvest campaigns 2021-2023



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de Instagram. Source: own elaboration based on data extracted from Instagram.

Tal como se desprende de los datos representados en la Figura 3, en términos generales, existe un retroceso en la evolución del *feedback* de los usuarios y las usuarias en forma de “me gusta” en la comparativa entre los períodos de referencia.

Resultados encaminados a dar respuesta a la RQ2

Publicaciones objeto de estudio y análisis de los componentes utilizados

Apesar de que no existe una diferencia notable en cuanto al número de publicaciones realizadas por cada uno de los dos organismos objeto de análisis, en términos globales, para la totalidad del período de análisis sí se perciben diferencias considerables en la observación año por año, tal como se puede apreciar en Tabla 1.

Tabla 1. Publicaciones en Instagram por cada organismo durante las vendimias 2021-2023
Table 1. Publications through Instagram during the harvest campaigns 2021-2023

Publicaciones en Instagram	2021	2022	2023	2021-2023
@ribeirasadrado (DORS)	8	22	21	51
@ribeirasacract (DMORS)	35	2	19	56
Total	43	24	40	107

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de Instagram. Source: own elaboration based on data extracted from Instagram.

De esta manera, observamos que en el perfil de la DORS se produce un incremento superior al 160%, en cuanto al número de publicaciones, entre el año 2021 y el año 2023; mientras que para en el perfil del DMORS se produjo un descenso del 45,71% entre ambos períodos, siendo muy notable la caída que se produjo en el transcurso de la campaña correspondiente al año 2022, dado que las publicaciones habían descendido más de un 90% respecto al mismo periodo en el año precedente.

Continuando con el análisis de las publicaciones es también interesante establecer una comparativa en relación con las interacciones de la comunidad de usuarios y usuarias en cada caso, de tal forma que observamos que, en términos generales, el perfil del DMORS presenta un mayor número de “me gusta” en respuesta a las publicaciones realizadas a lo largo de la época de vendimia, entre los años 2021 y 2023; ya que el perfil del DMO obtiene una media de 1,29 likes por *follower*, mientras que el ente del Consejo Regulador del destino, la DORS, no alcanza ni 1like de media por cada seguidor que presenta en su perfil de la red social. En relación con esta interacción de la comunidad está también el número de respuestas directas que presentan los seguidores en forma de comentarios a las publicaciones posteadas. En este sentido, cabe destacar que, del conjunto de los 315 comentarios registrados, el DMORS acaparó el 83,17% de los mismos, dando muestra una vez más de que su perfil obtiene una mayor capacidad de respuesta que el del otro organismo analizado.

Por otro lado, en relación con los 565 *hashtags* que fueron analizados se desprende que el DMORS emplea una media de 6,23 etiquetas, por cada publicación posteada, mientras que la DORS apenas utiliza cuatro etiquetas por cada post publicado. Al mismo tiempo, se comprobaron diferencias destacadas en cuanto al contenidos de las etiquetas empleadas, tal como se observa en Tabla 2.

Tabla 2. Hashtags más representativos en el perfil de Instagram de cada organismo
Table 2. Most representative hashtags in each Instagram profile

Hashtags más representativos	#ribeirasacra	#viticulturaheroica	#elsabordeunpaisaje
@ribeirasacrado (DORS)	3,24%	22,69%	21,76%
@ribeirasacract (DMORS)	15,47%	0,61%	0%

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de Instagram. Source: own elaboration based on data extracted from Instagram.

Conclusiones

Tal como se ha podido constatar a lo largo de la investigación presentada, el destino Ribeira Sacra cuenta con una DPB en la red social Instagram todavía en proceso de construcción, al menos en relación con la manera en cómo debe gestionarse la DPB del destino para alcanzar unos resultados eficientes.

En este sentido, se observa que existe, efectivamente, una mayor necesidad de planificación de la imagen desde el interior del propio destino, dado que no se vislumbra una DPB sólida, arraigada y bien planificada en el tiempo desde los propios perfiles de Instagram analizados. Por lo tanto, no se aprovecha esta red social como esa herramienta de promoción fundamental para el desarrollo del enoturismo Ribeira Sacra. En efecto, como se desprende del estudio, existe en primer lugar un escaso nivel de actividad dado que, siguiendo las recomendaciones de Peixeiro et al. (2023) deberían realizarse una media de entre una y dos publicaciones por día en cada perfil y la realidad es que existen períodos de tiempo (hasta tres o cuatro días en ocasiones) en los que no se postea entrada alguna en ambos perfiles. Conviene señalar que no podemos perder de vista que la DPB del destino se cocrea entre ambas partes del mercado y que la brand identity no siempre se percibe igual que la brand image. Por lo tanto, una DPB presente en redes sociales debe perseguir una mayor interac-

tividad con sus seguidores, de tal forma que es necesario procurar, igualmente, un plan encaminado a conseguir un mayor feedback para las diferentes publicaciones presentadas por los organismos en cuestión. Hemos visto que, en líneas generales, las interacciones entre los entes y sus followers a través de los posts realizados son bajas, por lo que habrá que procurar cambiar el tipo de publicaciones que se realizan consiguiendo una mayor participación directa de la audiencia; como puede ser a través de concursos, sorteos o cuestionarios de preguntas directamente realizados a través del perfil de Instagram de la empresa.

Sin embargo, no es suficiente con poner el foco de atención solo en el tipo de publicaciones, sino que se presenta imprescindible que ambos organismos incrementen el nivel de dedicación, tiempo y recursos que les permitan poner en práctica una adecuada planificación de contenidos a desarrollar a través de sus perfiles corporativos. Por lo tanto, los diferentes organismos del destino Ribeira Sacra deben procurar una estrategia de comunicación a través de la cual se construya un mensaje lo suficientemente sólido y continuado en el tiempo con la pretensión de lograr que ese mensaje se recuerde y, en consecuencia, genere un mayor impacto en el mercado y, al mismo tiempo un mayor engagement para el destino en cuestión. Todo ello sin olvidar que el consumidor potencial emplea los nuevos medios sociales que están a su disposición para organizar sus viajes y que solo las marcas que tengan una presencia destacada en el mercado serán capaces de llamar su verdadera atención.

Por otro lado, observamos que, si bien solo han sido dos actores los analizados en el estudio, lo cierto es que no logran adoptar una estrategia de marca integral, en la que se perciba una cooperación en la creación de la DPB Ribeira Sacra entre las partes. En efecto, si bien la literatura muestra que la colaboración entre los diferentes stakeholders implicados en la creación de la DPB es fundamental, tanto a nivel territorio en general (Thrassou y Ciasullo, 2015) como a nivel enoturístico en particular (Lopes et al., 2023), lo cierto es que el caso que nos ocupa da muestras de una realidad que, en la actualidad, difiere de esa situación ideal. En este sentido, se observa una brecha en la transmisión de la brand identity del territorio por parte de los actores analizados, como es el hecho de no utilizar el mismo tipo de hashtags en las publicaciones que le permitan tener una visión conjunta de territorio y alcanzar una mayor notoriedad en la red o el hecho de disponer de tipos de publicaciones muy dispares, en lo que a temáticas se refiere.

En este sentido, resulta evidente que, si se pretende sacar el máximo rendimiento promocional que la red social Instagram puede darle a la DPB Ribeira Sacra, ambos organismos objeto de estudio, deben buscar sinergias y procurar una estrategia conjunta que les permita conseguir un mayor alcance, aunando esfuerzos y transmitiendo un mensaje conjunto. Todo ello, sin perder de vista la cooperación que se debe buscar con el resto de los agentes implicados en el destino y, en particular, con los proveedores vitivinícolas del destino Ribeira Sacra, que es el objeto de estudio en esta publicación. Esta será la mejor arma para que la DPB consiga la verdadera notoriedad que se pretende, dado que la pluralidad hace que el destino sea mucho más fuerte. Por lo tanto, han de procurarse elementos comunes que permitan a la DPB Ribeira Sacra un mayor WOM en la red tal como el uso de etiquetas comunes, incrementar el número de menciones (incluso mutuas, entre los propios stakeholders) o repostear publicaciones realizadas por otros actores dentro del destino y es que, la búsqueda de una simbiosis en la promoción de la DPB Ribeira Sacra, debe ir más allá de estos dos actores y hacerse extensible al resto de protagonistas de la oferta de enoturismo en destino.

El presente estudio muestra limitaciones en cuanto a la representatividad de los resultados, puesto que solo se centró en dos organismos ligados a la actividad de enoturismo del territorio Ribeira Sacra, hecho por el cual no deben extraerse generalidades de cara a otros territorios que puedan presentar características diferenciadas. Sin embargo, consideramos que este papel puede ser de interés como referencia para otras regiones vitivinícolas en aras de desarrollo, al igual que ocurre con la Ribeira Sacra, por lo que sería interesante disponer de estudios futuros que sigan la misma metodología en otros territorios con el fin de realizar posteriores estudios comparativos y, de esta forma, extraer conclusiones más completas y generalistas. Al mismo tiempo, este artículo puede ser de utilidad de cara a mejorar las estrategias promocionales en medios digitales de la actividad de enoturismo por parte de los DMO, las denominaciones de origen y las propias empresas vitivinícolas.

Finalmente, cabe destacar que, con objeto de completar los resultados obtenidos en esta investigación, en el futuro se procederá a completar el análisis desde una perspectiva cualitativa a fin de que los datos obtenidos en relación con el objeto y preguntas de investigación sean más representativos de la realidad del destino enoturístico Ribeira Sacra.

Referencias

- Balakrishnan, M. (2009). Strategic Branding of Destinations: A Framework. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 611-629. DOI [10.1108/03090560910946954](https://doi.org/10.1108/03090560910946954)
- Chiappa, G., Alebaki, M. y Menexes, G. (2019). Winery Operators' Perceptions of Factors Affecting Wine Tourism Development in Italy. En M. Kozak y N. Kozak (Eds.), *Tourist Destinations: Instrument, Products and Cases* (pp. 177-191). Springer. DOI [10.1007/978-3-030-16981-7_10](https://doi.org/10.1007/978-3-030-16981-7_10)
- Cristófol, F.J., Aramendia, G.Z. y De-San-Eugenio-Vela, J. (2020). Effects of Social Media on Enotourism. Two cases study: Okanagan Valley (Canada) and Somontano (Spain). *Sustainability (Switzerland)*, 12(17), 6705. DOI [10.3390/SU12176705](https://doi.org/10.3390/SU12176705)
- Cruz-Ruiz, E., Cristófol, F.J. y Zamarreño-Aramendia, G. (2023). Managing Digital Presence in Wineries Practicing Heroic Agriculture: The Cases of Ribeira Sacra and Lanzarote (Spain). *Agronomy*, 13(3), 946. DOI [10.3390/agronomy13030946](https://doi.org/10.3390/agronomy13030946)
- De Jesús-Contreras, D., Thomé-Ortiz, H. y Medina, F.X. (2020). Enoturismo y promoción del territorio: Análisis comparativo entre el nuevo y el viejo mundo del vino. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(3), 457-471. DOI [10.25145/j.pasos.2020.18.032](https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.032)
- Fernández Portela, J. y Pardo Abad, C. (2020). Las plataformas digitales en el desarrollo del enoturismo en Castilla y León: Páginas web y redes sociales. *Cuadernos de Turismo*, 46, 47-69. DOI [10.6018/turismo.451491](https://doi.org/10.6018/turismo.451491)
- Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., María, Santos-Vijande, L., Molina-Collado, V. e Imhoff, B. (2023). The Role of Novel Instruments of Brand Communication and Brand Image in Building Consumers' Brand Preference and Intention to Visit Wineries. *Current Psychology*, 42, 12711-12727. DOI [10.1007/s12144-021-02656-w](https://doi.org/10.1007/s12144-021-02656-w)

- Greaves, N. y Skinner, H. (2010). The Importance of Destination Image Analysis to UK Rural Tourism. *Emerald, Marketing Intelligence and Planning*, 28(4), 486-507. DOI [10.1108/02634501011053586](https://doi.org/10.1108/02634501011053586)
- Gupta, V., Jung, K. y Yoo, S.C. (2020). Exploring the Power of Multimodal Features for Predicting the Popularity of Social Media Image in a Tourist Destination. *Multimodal Technologies and Interaction*, 4(3), 64. DOI [10.3390/mti4030064](https://doi.org/10.3390/mti4030064)
- IAB Spain (2023). *Estudio de Redes Sociales 2023*. IAB Spain y Elogia. <https://iabspain.es/sin-acceso/download-id/240924/>
- Lopes, C. y Rengifo-Gallego, J.I. (2023). El enoturismo en internet: Evaluación de los sitios web de las bodegas de tres rutas del vino de Extremadura (España) y de Alentejo y Região Centro (Portugal). *Investigaciones Turísticas*, 26, 207-234. DOI [10.14198/INTURI.21870](https://doi.org/10.14198/INTURI.21870)
- McDonald, E. (2020). Data, Analytics and Creative Intuition: An Analysis of How to Optimise return on social media investment on Instagram. *Journal of Digital and Social Media Marketing*, 8(1), 21-32. DOI [10.69554/XGJC1073](https://doi.org/10.69554/XGJC1073)
- Medina, F.X. (2017). Reflexiones sobre el patrimonio y la alimentación desde las perspectivas cultural y turística. *Anales de Antropología*, 51(2), 106-113. DOI [10.1016/j.antro.2017.02.001](https://doi.org/10.1016/j.antro.2017.02.001)
- Peixeiro, F.A., Fontes, R.A. y Domingues, V.J. (20 a 23 de junio de 2023). Marketing digital no enoturismo: O caso da Quinta do Sobreiró de Cima. En *18th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*. Universidad Aveiro, Aveiro, Portugal.
- Perpiña, L., Camprubí, R. y Prats, L. (2019). Destination Image Versus Risk Perception. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(1), 3-19. DOI [10.1177/1096348017704497](https://doi.org/10.1177/1096348017704497)
- Pop, R.A., Săplăcan, Z., Dabija, D.C. y Alt, M.A. (2022). The Impact of Social Media Influencers on Travel Decisions: The Role of Trust in Consumer Decision Journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-843. DOI [10.1080/13683500.2021.1895729](https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729)
- Scorrano, P., Fait, M., Maizza, A. y Vrontis, D. (2019). Online Branding Strategy for Wine Tourism Competitiveness. *International Journal of Business Research*, 31, 130-150. DOI [10.1108/IJWBR-06-2017-0043](https://doi.org/10.1108/IJWBR-06-2017-0043)
- Thrassou, A. y Ciasullo, M.V. (2015). A Value Co-Creation Model for Wine Tourism. *International Journal of Management Practice*, 8(3), 247-267. DOI [10.1504/ijmp.2015.072767](https://doi.org/10.1504/ijmp.2015.072767)
- Volo, S. e Irimiás, A. (2021). Instagram: Visual Methods in Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, 91, 103098. DOI [10.1016/j.annals.2020.103098](https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103098)
- Zeler, I., Oliveira, A. y Malaver, S. (2019). La gestión comunicativa de las empresas vitivinícolas de España en las principales redes sociales. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 18(9), 161-178. DOI [10.5783/RIRP-18-2019-09-161-178](https://doi.org/10.5783/RIRP-18-2019-09-161-178)