



INFLUENCIA EMOCIONAL, CONEXIÓN ENTRE CONSUMIDORES Y MARCAS DEL IBÉRICO DE GUIJUELO

Emotional Influence, connection between consumers and Guijuelo Iberian Ham brands

NURIA MARCOS TORRES
Universidad Pontificia de Salamanca, España

KEYWORDS

Brands
Consumer
Values
Branding
Instagram
Images
Strategy

ABSTRACT

The brand is an intangible asset for companies and they are aware that they have built them based on emotions, satisfying the aspirations of consumers. And the Guijuelo Iberian Ham brands have Instagram profiles as a strategy because they know that the images are very attractive to consumers. It will be corroborated that, in the Instagram profiles of the Iberian Ham brands, images that allude to emotions predominate and, in addition, that there is a greater link between the brand and the consumer when the images connect through intangible values and not rational ones.

PALABRAS CLAVE

Marca
Consumidor
Valores
Branding
Instagram
Imágenes
Estrategia

RESUMEN

La marca es un activo intangible para las compañías y éstas son conscientes que tienen que construirlas en base a emociones, satisfaciendo las aspiraciones de consumidores. Así, las marcas del ibérico de Guijuelo poseen perfiles de Instagram como estrategia porque saben que las imágenes son muy atractivas para los consumidores. Se corroborará que, en los perfiles de Instagram de las marcas del ibérico, predominan imágenes que aluden a emociones y, además, que existe mayor vínculo entre marca y consumidor cuando las imágenes conectan a través de los valores intangibles y no los racionales.

Recibido: 15/ 04 / 2022

Aceptado: 27/ 06 / 2022

1. Introducción

En estos momentos, el mundo se encuentra en una situación de crispación, debido a la complicada realidad económica, la situación de conflicto en Ucrania y, también, sanitaria por la pandemia del COVID-19, en la que se encuentra.

Esta crispación acelera las transformaciones en todo tipo de ámbitos de la sociedad y la cultura y, sin lugar a dudas, afecta tanto a las marcas como a los consumidores.

En este entorno, las marcas deben pensar y actuar de manera diferente a como lo hacían en el pasado, deben elaborar estrategias nuevas siendo auténticas, alineando las promesas que hacen a sus stakeholders con sus acciones. Y, sobre todo, las marcas tienen que trabajar en crear valor para los consumidores.

Las marcas, deben transformarse al mismo tiempo que lo hacen la sociedad y la cultura. Esta es la razón por la cual las marcas son parte indivisible de un nuevo mundo y deben conectarse con la sociedad aportando valores de impacto positivo y elaborando planes cuyo objetivo sea la búsqueda de un mundo mejor.

En esta investigación se reitera que las marcas son parte indivisible de un nuevo mundo porque las marcas son necesarias para crecer y evolucionar.

Son estas marcas las que crean una relación más profunda y personal con las personas a las que las marcas quieren llegar y conducen a productos, servicios y experiencias más reflexivas y mejor diseñadas que brinda una conexión significativa, lealtad a la marca y valor indispensable en la vida de las personas (Stalman, 2020).

Por lo tanto, esta necesidad de crecer y evolucionar pasa por conectar con las necesidades y deseos de los consumidores y, es ahí, donde se incide en lo siguiente:

Asistimos a un cambio de prioridades en la comunicación publicitaria de las marcas, centradas ahora en ser marcas significativas. Ser una marca significativa no sólo pasa por entender al consumidor, sino buscar nuevos caminos para ser relevantes para las personas en general (Fernández-Blanco *et al.*, 2021).

Y si las marcas saben que es importante buscar nuevos caminos, también son conocedoras de que los consumidores tienen claro lo que quieren, están informados y son muy exigentes, aunque cuando afrontan etapas de estrés como en los momentos actuales por: la pandemia, la guerra de Ucrania, la inflación económica, etc... pueden llegar a cambiar de manera de pensar y tomar sus decisiones.

Por consiguiente, las marcas deben establecer con las personas, entre otros, vínculos emocionales y experienciales fuertes, hacerlas sentir bien haciendo alusión a elementos de nostalgia y familiaridad y, por último, apostar por aspectos que atañan diferenciación y distinción (McKenzie, 2022).

Una y otra vez se constata que las marcas tienen que tener la prioridad de llegar al corazón de su público si pretenden subsistir en un mercado muy competitivo.

Es bien sabido que las marcas traspasan la barrera de lo racional y viven en un territorio emocional. Del mismo modo, las decisiones que tomamos cada día siguen un patrón común que tiene mucho más de instintivo e impulsivo que de racional (Puig Falcó, 2022).

Tanto es así que cuando las compañías conectan con los consumidores a través de las emociones, puede aumentar la rentabilidad de manera mayor que cuando es a través de los aspectos más tangibles.

El auge de las redes sociales, dentro de las estrategias de las organizaciones, hace que sea cada vez más complicado el poder diferenciar unas marcas de otras. De ahí, la necesidad de las compañías de recurrir a los valores emocionales a la hora de comunicarse con sus stakeholders.

Y, comunicarse a través de fotografías o vídeos, como es en el caso de las redes sociales implica que el contenido visual sea atractivo, que enamore al consumidor. Siempre dando por hecho que las necesidades básicas del producto ya cumplen las expectativas del público.

Es más, los gestores de marca conocen que las marcas obtienen más beneficios cuando representan valores positivos para la sociedad y, además, saben que Instagram es una herramienta que les permite comunicarse y establecer un diálogo con el público que no deben dejar escapar en sus estrategias de marca.

Los brand managers están muy pendientes del funcionamiento de las redes sociales y, en este caso que se aborda, conocen que Instagram, “la famosa red social ha anunciado cambios en su sistema de ranking y algoritmo para dar prioridad al contenido original” (Lastra, 2022).

Con ello se quiere hacer hincapié en que las marcas tienen que crear un contenido especial para aumentar sus visitas al perfil y atraer al público. Se podría terminar diciendo sobre este tema que no valdría cualquier imagen o vídeo para atraer a los consumidores, sino que el contenido visual tiene que estar perfectamente planificado dentro de la estrategia de la marca para así conseguir los resultados que se deseen.

En definitiva, el objetivo de este artículo es observar qué contenido publican en Instagram las empresas seleccionadas del sector del ibérico de Guijuelo (Salamanca). El análisis se realizó durante el primer trimestre del año 2022, como continuación al estudio que realicé en el Congreso Internacional de Comunicación y Redes en la

Sociedad de la Información del año 2022 que era del periodo S1 2021 del mismo sector de la alimentación.

Con todo ello, se pretende aportar conocimiento sobre la influencia de los valores que se transmiten en Instagram, por parte de las marcas estudiadas hacia los consumidores. Descubriendo si, en realidad, estas marcas del ibérico conectan con los consumidores a través de los valores transmitidos en esta red social, cada día con más auge, gracias a las imágenes publicadas en sus perfiles de marca.

Como dice Tomás Alonso en Formentera²⁰, “toca cambiar el chip para llegar al consumidor de hoy” (Piedrahita, 2022).

1.1 Antecedentes

1.1.1. Concepto de marca, perspectiva de las conexiones a través de las emociones y las experiencias

Las marcas son un elemento fundamental, de vital importancia, para las empresas, pero también lo son para la sociedad porque de ellas se espera que las compañías sean comprometidas con el mundo y que, por otra parte, estas marcas les hagan sentir experiencias únicas.

Las compañías han evolucionado y con ellas las marcas hasta ser elementos importantes dentro del ámbito cultural y social. De las marcas se espera que no se ciñan a lo estrictamente a sus beneficios económicos sino que también trabajen en los aspectos positivos de la construcción social (Benavides, 2013; Branward, 2021; Stalman, 2014b). Las marcas están presentes en el día a día de la sociedad y “brinda soporte al estilo de vida de aquellos con los que se establecen vínculos” (Saracco, 2015, p. 31).

Sin duda, las marcas, son entidades que nos enamoran, ayudan a mostrar nuestra identidad como consumidores, nos hacen vivir experiencias. Las marcas han evolucionado con la sociedad por su conexión, Martínez en (Sánchez Blanco, 2019).

Por ende, las personas demandan a las marcas valores y vivencias extraordinarias. Además, de un trato personalizado, con integración de servicios y preferencial (Sánchez, 2020). Y, estos valores que se transforman en experiencias deben transmitirse desde todos los ámbitos que componen a las marcas (Serman, 2012).

En esta línea, en la de las emociones y experiencias, es en la que deben trabajar los gestores de la marca porque los consumidores quieren que las marcas les aporten valores memorables y susciten en ellos algo diferente a lo vivido con las compañías de la competencia. Las marcas que dejen huella serán aquellas que conseguirán ser recordadas, con lo que esto significa (Yagüez & Merino, 2021).

Las marcas que apuesten por la diferenciación, basada en las emociones suscitadas a través de las experiencias, no solo aumentarán sus beneficios a corto plazo, sino que lo harán a largo plazo porque estas emociones son guardadas por las personas durante más tiempo. Eso sí, para sobrevivir en el mundo saturado de las marcas se necesitan grandes dosis de imaginación y creatividad (Stalman, 2021b).

Y, así es, las conexiones de marca vendrán derivadas por las sensaciones que hagan sentir a los consumidores y, para ello, tendrán que ser ingeniosas porque en ocasiones parece que unas marcas copian a otras en las estrategias. Por ello, hay que hacer especial hincapié en las conexiones a través de las experiencias.

Es una impresión duradera, que se forma en la mente de los consumidores como resultado de su encuentro con la oferta integral de una marca. La creciente importancia de la gestión proactiva de la experiencia de marca viene dada, en gran medida, por el impacto que las nuevas tecnologías, y en especial las redes sociales, están teniendo en la capacidad de los consumidores de compartir sus experiencias (Iglesias, 2014, p. 4).

Más allá del producto y del mercado, las marcas deben valorar las experiencias que hacen sentir a sus stakeholders, porque de ellas resultará la conexión que finalmente tengan a lo largo del tiempo.

1.1.2. El entorno online

Hoy en día, el entorno online ha crecido como nunca se hubiera podido imaginar. Es más, con la pandemia y todas las restricciones de movilidad que se produjeron, hicieron que Internet tuviera una elevada repercusión y un mayor alcance. Las ventas online se multiplicaron exponencialmente y, en muchos casos, fue la única vía de comunicación con otras personas.

Como consecuencia de ello, las personas están habituadas a dedicar bastante tiempo de su vida a navegar por las redes sociales tratando de pasar el tiempo, informarse y compartir contenido con otras personas. Además, las redes sociales han permitido la creación de comunidades vinculadas por alguna afinidad independientemente de su situación geográfica. A las personas les gusta sentirse parte de una comunidad.

Además, otra de las ventajas con las que cuentan las redes sociales es que es muy sencillo que los individuos consuman contenido, entran en la red social para ver un vídeo, por ejemplo, y de repente no solo se ve ese vídeo, sino que se continúa consumiendo una imagen y otra, es demasiado sencillo caer en esta tentación.

La facilidad para consumir contenido en redes sociales debido a la comodidad y sencillez para acceder a él que supone el scroll (o desplazamiento continuo de la pantalla) es adictiva, consume mucho tiempo y genera situaciones que se consideran perniciosas por cuanto, por ejemplo, propician un acceso a la información

muy superficial (ReashonWhy, 2022).

Redes sociales tales como Twitter, Facebook, Instagram o TikTok han aumentado, de manera importante, el número de seguidores gracias a la continua transformación de la sociedad. Sus usuarios conciben estas vías como un camino perfecto para compartir e interactuar con otros individuos o marcas sobre sus opiniones o aspectos que les sean de interés.

Y es que como se observa, internet posibilita a las marcas de gran variedad de opciones para comunicarse y dialogar con el público. Twitter, Facebook, Instagram o TikTok son una forma muy válida para mantener un contacto directo entre la marca y sus stakeholders y que estos se sientan escuchados, que consideren que sus opiniones son tenidas en cuenta dentro de la compañía.

De esta manera, las marcas en Instagram tienen que velar por los intereses de los consumidores y los propios y, para ello, no hay mejor estrategia que atraer al público mediante contenido de interés. Solamente si el asunto es atrayente y útil para el individuo, éste lo compartirá y eso apasiona a la marca. El compartir el contenido de la marca por parte de los consumidores es primordial para que la compañía alcance a multitud de personas y que a ellas les pueda interesar, siempre que el contenido compartido genere valor (Elósegui, 2012).

Pese a la gran importancia que tienen hoy en día las redes sociales y el ser activo en ellas, de las 47 compañías que componen la Denominación de Origen de Guijuelo, son 13 las que todavía no tienen perfiles profesionales en Instagram, con todo lo que ello significa.

Estar presentes en la calle, en el mundo digital-online, en la mente de las personas, y en el imaginario colectivo/cognitivo de nuestra sociedad. Incluso el propio uso de la palabra marca está totalmente democratizado, reconociendo de esta forma una realidad social empírica que se hace cada vez más evidente (Mayorga Escalada, 2018).

Sin lugar a dudas, la sociedad está en un cambio constante y las marcas deben preceder estas transformaciones. El mundo de las marcas ya no volverá a ser como antes, por eso, las compañías de más éxito trabajan para que su presencia en redes sociales se note y su ausencia se sienta (Stalman, 2014a). Es evidente que las marcas del ibérico que desarrollan planes estratégicos online con cobertura en las redes sociales a través de contenido visual atractivo alcanzarán diferenciarse de la competencia, sobre todo, de aquella que no quiere moverse hacia el mundo online.

1.1.3. Implicación de las marcas con el consumidor

Las marcas están implicadas con el consumidor hasta tal punto que son los propios clientes quienes, en una gran proporción, tienen el poder de la marca (Herreros, 2018); (Stalman, 2021a). Esta implicación también viene desarrollándose debido a que las marcas buscan ser inimitables y gracias a ese compromiso con las personas pueden alcanzar un lugar destacado en la mente y corazón de los individuos.

Es más, que la marca invierta en conectar con sus stakeholders es beneficioso para ambas partes a largo plazo y esta conexión se puede realizar mediante “insights y tecnología, capacidad y talento para mirar las señales de la manera correcta”. Así se crea el compromiso y conexión humana entre marca y personas (De la Sota, 2021, p. 63).

Y es que solamente subsistirán aquellas marcas que consigan conectar con las personas de manera humana, abierta y con técnicas atractivas. Es verdad que el mercado está saturado y los clientes son cada vez más exigentes y están más informados, pero una marca debe ser dinámica y dialogar con los individuos desde un punto de vista emocional, aunque por supuesto, sin descuidar lo racional porque los consumidores cuentan siempre con la calidad de los productos o servicios.

El consumidor es más consciente que nunca, de ahí su exigencia y, también quiere sentir el “vivir el momento”. Aunque parezca una contradicción, las marcas aquí tienen un verdadero trabajo porque “deben estar atentas a cómo cambia el sentimiento y ayudar a las personas a sentirse bien con las decisiones que están tomando” (Bowman, 2021, p. 18) y eso solamente se conseguirá si mantienen un diálogo fluido y personal entre marca y consumidor; analizando en cada momento las necesidades de las personas.

El individuo lucha por dar equilibrio entre la razón y la emoción en sus compras. Sin embargo, es evidente que la emoción y las experiencias vividas dirigen hacia su toma de decisiones y ahí es el lugar donde las marcas deben residir, implicarse y convivir con las personas (De la Sota, 2021; Olivares, 2018).

Es de vital importancia que las organizaciones entiendan qué necesitan sus stakeholders, ello les dará oportunidades en el mercado de salir beneficiados. Es trascendente recordar que las marcas que ofrezcan elementos valiosos serán más resistentes en los mercados saturados frente a la competencia (Roth, 2021). Y, además, el éxito de la marca no viene dado porque sea una compañía famosa o de prestigio, que eso también influye, sino que la marca primero tiene que ser reconocida por los consumidores y que se hable de ella en las diferentes comunidades.

Sin lugar a dudas, la marca debe posicionarse en la mente de las personas compartiendo con ellas emociones y experiencias. Es evidente, que las organizaciones que logran implicarse con los consumidores a través de la transparencia, los valores intangibles y la confianza conseguirán fidelizar sus marcas y ser potentes dentro de los

mercados (Collabora-Brands, 2021).

2. Objetivos

Este estudio tiene como objetivo continuar y seguir profundizando en la misma línea de investigación que ya se comenzó con el artículo titulado: “La influencia de las marcas de jamones ibéricos de Guijuelo a través de Instagram. ¿Cumplirán estas marcas el compartir y conectarse con el consumidor a través de las experiencias y emociones?”, cuyo análisis comprendía el primer semestre del año 2021. Dicho artículo fue defendido y publicado en el Congreso Internacional de Comunicación y Redes en la Sociedad de la Información 2022, en la Universidad Pontificia de Salamanca.

Por lo tanto, se sigue profundizando en el análisis del uso estratégico de las imágenes de Instagram por parte de las compañías que pertenecen a la Denominación de Origen de Guijuelo. Estudiándose las fotografías publicadas en sus perfiles, en esta red social, durante el primer trimestre del año 2022, correspondiendo a los meses de enero, febrero y marzo del 2022. Y, además, se incluye la perspectiva de conexión entre marca y consumidor al obtener información sobre cómo las imágenes del ibérico publicadas atraen e implican a los stakeholders.

A continuación, se detallan los objetivos propios de este estudio:

- O1. Identificación de imágenes (emocional o racional) en las publicaciones de los perfiles de Instagram de las marcas del sector ibérico pertenecientes a la D.O. Guijuelo.
- O2. Analizar la implicación existente, por parte del consumidor, en función de si las imágenes publicadas por la marca son emocionales o racionales.

2.1. Justificación

En España existen cuatro Denominaciones de Origen del Ibérico y son: Guijuelo, Los Pedroches, Extremadura y Jabugo. Estas denominaciones engloban bajo su Consejo Regulador a un gran número de empresas que se distribuyen por todo el ámbito geográfico de España y las cuales aportan dentro del sector de la alimentación elevados movimientos económicos.

Además, aunque es un sector con un peso importante dentro de la economía, los consumidores no conocen muy bien a estas marcas o existe cierta confusión entre ellas.

Por este motivo, una investigación de estas características está totalmente justificada por la necesidad de analizar las estrategias que siguen las marcas del ibérico de Guijuelo en Instagram y si con ellas logran conectar con los consumidores, es decir, si realmente el contenido visual que publican en sus perfiles profesionales son los que más demandan los individuos. Con ello, se observará si los aspectos intangibles se priorizan sobre los tangibles.

Es importante destacar que los gestores de las marcas siempre tendrían que tener en cuenta, a la hora de elaborar sus estrategias, las emociones que suscitan en las personas gracias a las imágenes que publican en las redes sociales. Además, en la actualidad, las marcas que mejor gestionen los valores intangibles serán las que puedan llegar a conseguir de manera más rápida sus objetivos estratégicos.

Es más, los brand managers son conocedores de la realidad que supone Instagram a día de hoy. Las publicaciones que se realicen en esta red social deben conectar con el consumidor y para ello es indispensable que todos los elementos de la estrategia estén perfectamente planificados con anterioridad.

Las personas consumen una alta dosis de información en cada momento del día y, solamente, aquellos impactos que realmente se perciban como únicos serán los que se guarden en la memoria de cada individuo. Así, a la hora de tomar decisiones de compra, los consumidores recurrirán a su memoria y apelarán a las emociones vividas con unas marcas y otras.

En relación a este consumidor anotar también que es una persona muy exigente, a la que le gusta pasar muchas horas navegando en la red y exhibir su vida a tiempo real a través de las redes sociales. Una razón más por la cual las marcas del ibérico deberían dialogar con los consumidores a través de las redes sociales, porque tienen gran poder entre sus seguidores y las comunidades a las que pertenezcan.

A sabiendas de ello, todavía hoy existen algunas compañías de la D.O. Guijuelo que no poseen perfiles de Instagram, son muy pocas, pero lo curioso es que todavía haya empresas que no dispongan de esta red social para conectar y dialogar con sus stakeholders.

En conclusión, la información obtenida del análisis realizado en esta investigación podría decirse que será de gran utilidad tanto para la comunidad científica como para las empresas del sector ibérico debido al escaso número de estudios de esta índole sobre este sector.

3. Metodología

La metodología empleada es mixta ya que en esta investigación confluyen un estudio cuantitativo, con la administración de un cuestionario a trescientos consumidores de productos ibéricos.

Dicho cuestionario fue diseñado, estructurado y programado en el software de administración de encuestas Google Forms. Dicha plataforma es un canal fiable y rápido para alcanzar al público objetivo que son los consumidores de

ibérico que disponen de perfiles propios de Instagram.

En la realización de la encuesta online se ha garantizado su anonimato y la confidencialidad de la información que se recogía. No existe posibilidad alguna de identificación del cuestionario una vez que ha finalizado de responderse.

Por otra parte, también se ha llevado a cabo un estudio cualitativo exploratorio y descriptivo.

El estudio cualitativo exploratorio es para preparar el terreno objeto de análisis ya que es un tema poco analizado y, el enfoque descriptivo se realiza con el fin de especificar los rasgos esenciales e importantes (Krippendorff, 1990) de las temáticas de las imágenes publicadas en los perfiles de Instagram de once marcas seleccionadas: diez de ellas son pertenecientes a la Denominación de Origen Guijuelo, las de mayor número de seguidores, y la marca Joselito que no pertenece a dicha Denominación de Origen. Todas ellas analizadas durante tres meses (T1 2022).

3.1. Objeto y tipo de investigación

El objeto prioritario de esta investigación es continuar profundizando en el conocimiento sobre la gestión que llevan a cabo las marcas de ibéricos a través de las imágenes y vídeos publicados en sus perfiles de Instagram, es necesario constatar si siguen transmitiendo valores intangibles en mayor medida. De modo que, se identificará la tendencia de las estrategias de la marca Joselito y, también, de las diez marcas del sector cárnico de Guijuelo, pertenecientes a la D.O. Guijuelo y seleccionadas para la muestra.

Con el objeto de no solo elaborar el estudio desde la perspectiva de la marca, se quiere aportar conocimiento sobre el consumidor. Descubrirán en este estudio, con el apoyo de la encuesta online, si el público consumidor de ibérico y con Instagram, conecta con los perfiles de las marcas del ibérico, si interactúa con ellas y si influye en esta conexión la temática de las imágenes (emocionales o racionales).

Teniendo en cuenta, para emprender el análisis, dos hipótesis que responden al problema de investigación:

- H1. En los perfiles de Instagram de las marcas del ibérico predominan las imágenes que hacen alusión a valores emocionales y experienciales.
- H2. Existe un mayor feedback por parte del consumidor de ibéricos cuando las imágenes conectan con ellos a través de las emociones o experiencias únicas.

De forma tal que, desarrolladas las hipótesis, el planteamiento del problema y los objetivos de la investigación, se concretó que se realizaría un estudio apoyado en una metodología mixta, cualitativa y cuantitativa.

La metodología cualitativa es la más idónea para comprender un objeto de estudio con poca información hasta este momento. Además, se combinará el enfoque exploratorio y descriptivo para aportar mayor conocimiento (Hernández Sampieri et al., 2006; Taylor & Bogdan, 1990; Valles, 1997).

En el artículo publicado en COMRED 2022 (Marcos Torres, 2022) se hizo alusión a que un análisis futuro podría ser el emplear la misma metodología pero en otro momento temporal y, exactamente, eso es lo desarrollado desde el punto de vista cualitativo en este estudio.

Sin lugar a dudas, el estudio está inmerso en el análisis de las imágenes y vídeos publicados en los perfiles de Instagram de la marca Joselito y, también, otras diez marcas pertenecientes a la Denominación de Origen de Guijuelo. Aunque, sin olvidar, que en esta investigación se ha querido añadir el aspecto que se enfoca en el consumidor del ibérico con perfiles propios de Instagram.

Mediante la encuesta online a este tipo de público se incluye mayor conocimiento para comprobar si las publicaciones que ponen las marcas en Instagram son del gusto del público objetivo o si, por el contrario, no coinciden con las preferencias de los stakeholders.

En esta ocasión, un análisis próximo podría realizarse con la misma metodología mixta, teniendo en cuenta el análisis de las imágenes de las marcas en Instagram y recoger la información sobre la conexión entre marca y consumidor, en esta red social, apoyándose en el cuestionario.

3.2. Muestra

Para el adecuado desarrollo de esta investigación, desde el ámbito de la metodología cualitativa, se ha seleccionado una muestra de marcas basada en el registro oficial de las compañías que pertenecen a la Denominación de Origen de Guijuelo. Además, igual que en el estudio realizado con anterioridad y, publicado en COMRED 2022, se tendrá en cuenta también a una marca que no está amparada en la D.O. Guijuelo.

De esta manera, las organizaciones que forman parte de la muestra cumplen las siguientes variables:

- Pertenecen a la Denominación de Origen de Guijuelo (Salamanca-España).
- Marcas que poseen perfiles de Instagram.
- Las marcas con mayor número de seguidores en Instagram.

Dichas marcas serán analizadas durante el primer trimestre del año 2022, comprendiendo los meses de enero, febrero y marzo.

Tabla 1. Muestra de marcas seleccionadas en el estudio

MARCA	PERFIL DE INSTAGRAM	SEGUIDORES
JUAN MANUEL HERNANDEZ, S.A.	@jamonesjuanmanuel	9762
JAMONES ALJOMAR, S.A.	@jamonesaljomar	6973
LISARDO CASTRO MARTIN, S.L.	@lisardocastro	5478
JAMONES IBERICOS BLAZQUEZ, S.L.	@jamonblazquez	5166
FLORENCIO SANCHEZ E HIJOS, S.L.	@ibericosfisan	4708
JAMONES IBERICOS MARTIN MATAS, S.L.	@jamonesibericosmartinmatas	3717
HIJOS DE SALVADOR MARTIN, S.L.	@jamonhijosdesalvadormartin	2540
HELMANTICA TERRA, S.L.	@nietomartinguijuelo	2111
JULIAN BECERRO E HIJOS, S.L.	@grupojulianbecerro	1935
JAMONES EL CHARRO, S.A.	@elcharro.1976	1901
JOSELITO	@jamonjoselito	55,5K

Fuente: Elaboración propia.

Además, indicado con anterioridad, se ha seleccionado a una marca que es del sector ibérico de Guijuelo, pero no pertenece a su Denominación de Origen, se trata de la empresa Joselito.

Se procedió a incluir a la marca Joselito debido a que, aunque no pertenece a la D.O. Guijuelo es, en la actualidad, una de las empresas más importantes del sector ibérico en Guijuelo e, incluso, a nivel nacional, tiene gran actividad en Instagram y su número de seguidores es muy elevado.

Para realizar la investigación cuantitativa se llevaron a cabo encuestas que se realizaron de forma online mediante el sistema que facilita Google Forms.

En este cuestionario de 33 preguntas con preguntas clasificadas en cerradas y, en su mayoría, de respuesta única, se tuvo en cuenta que, las personas encuestadas fueran consumidoras de productos del ibérico y tuvieran perfiles personales en la red social de Instagram.

Haciendo alusión al grupo de personas que respondieron los cuestionarios, se observó que el 58% fueron mujeres y el 42% fueron hombres. Mientras que los dos porcentajes mayores que forman parte de esta muestra tiene una edad de 35 a 44 años (33,3%) y menores de 35 años (28,8%) y el porcentaje predominante sobre la provincia donde tiene su residencia habitual es Madrid (58%). Además, respecto a la situación de actividad actual podemos decir que el 5,5% son estudiantes, el 88,1% trabajadores y el 9,6% no trabaja, el porcentaje suma más de 100 ya que existen personas que respondieron el cuestionario que estudian y trabajan. Por otra parte, pero no menos importante, el porcentaje respecto al estado civil de los encuestados sería el siguiente: 56,6% casado, 4,1% divorciado, 0,9% viudo y 38,4% soltero.

Así, se procedió a realizar esta encuesta online a consumidores de productos ibéricos para que, de esta manera, se pudiera conocer el nivel de implicación que tienen estas personas con las marcas del ibérico mediante Instagram.

3.3. Técnicas de investigación y variables de análisis

En el ámbito de la investigación cualitativa, la técnica desarrollada para este estudio fue la del análisis de contenido (García Galera & Berganza Conde, 2005). Era necesario seguir profundizando en observar el desarrollo de las publicaciones de Instagram de las marcas objeto de investigación. La aplicación del análisis de contenido es fundamental para realizar una descripción lo más objetiva posible del contenido de los perfiles de las marcas del ibérico seleccionadas y, así, identificar las principales características de las mismas (Berelson, 1952; Delgado & Gutiérrez, 1994; Krippendorff, 1990; Piñuel & Gaitán, 1998).

Además, mediante este análisis se pueden clasificar una serie de variables que al estudiarlas de manera reiterada en la muestra obtendrá validez en las conclusiones finales.

A continuación, se presenta, el contenido que analizado sobre las imágenes publicadas en los perfiles de Instagram de las marcas objeto de estudio.

Tabla 2. Contenido analizado

CONTENIDO	DESCRIPCIÓN
Marca	Nombre de la compañía en Instagram, se inicia con el símbolo @
Número de publicaciones	Suma de veces que se han hecho publicaciones por parte de la marca

Publicaciones con contenido racional o emocional	Media de veces con publicaciones de contenido racional o emocional/experiencial
Temática de las imágenes	Número de veces que las imágenes responden a temática de: precios, producto/packaging, congresos, carnicería/fábrica, información, celebraciones, gourmet/platos suculentos/restaurantes, familiar/tradicional, naturaleza/sostenibilidad y cortadores de jamón

Fuente: Elaboración propia.

Al ser una metodología mixta empleada en esta investigación, haciendo alusión a su aspecto cuantitativo se puede decir que el cuestionario online fue la técnica considerada más adecuada para recoger información de los consumidores.

La encuesta online iba a facilitar, mediante un conjunto de preguntas diseñadas a medida, el obtener los datos adecuados para alcanzar uno de los objetivos de esta investigación, el relacionado con el consumidor.

4. Trabajo de campo y análisis de datos

En este estudio realizado se procede a hacer un análisis del contenido que se publicó, durante enero, febrero y marzo 2022, en los perfiles de Instagram de las once empresas seleccionadas.

La observación de las imágenes quería ser una continuación del análisis ya empleado en el artículo publicado en COMRED 2022, en el que se analizaron las publicaciones diarias durante el primer semestre del año 2021. Por lo tanto, en esta investigación era importante la temporalidad de análisis del primer trimestre 2022, al igual que en el caso anterior.

Para dicho análisis de contenido se ha hecho un registro, en relación a las once marcas analizadas y durante el primer trimestre 2022, del número de publicaciones hechas en cada uno de los perfiles, si las imágenes o vídeos correspondían a valores tangibles o intangibles (racional o emocional) y la temática de dichas publicaciones.

Como resultado de este análisis sistemático se puede observar la tendencia que siguen las marcas del ibérico en sus publicaciones de Instagram o si han modificado sus estrategias en el trimestre estudiado respecto al anterior.

Es importante destacar que en el primer semestre del 2021 estas empresas analizadas publicaron en su conjunto un total de 723 imágenes y vídeos en Instagram (363 en el T1 2021 y 360 en el T2 2021), mientras que en el primer trimestre del año 2022 publicaron, estas mismas empresas a excepción de una, un total de 322 publicaciones, una cifra similar, pero a la baja respecto a trimestres anteriores.

Por otra parte, y haciendo alusión a los cuestionarios online realizados mediante Google Forms a consumidores de ibérico se observa que las 33 preguntas realizadas han sido diseñadas de una manera adecuada según el objetivo que se perseguía de analizar el grado de implicación que existe, por parte del consumidor, en función de si las imágenes publicadas por las marcas son racionales o emocionales.

5. Resultados

A continuación, los resultados de la investigación. Primero se expondrán los resultados obtenidos del análisis cualitativo y, posteriormente, se mostrarán los datos extraídos del análisis cuantitativo.

5.1. Resultados del análisis cualitativo

Los primeros resultados obtenidos del análisis de contenido realizado, durante el primer trimestre de año 2022, de los perfiles de Instagram de las once marcas del ibérico seleccionadas, diez de ellas pertenecen a la D.O. Guijuelo y una de ellas no, se muestran en la tabla 3.

Durante los tres primeros meses del año 2022, se publicaron 322 imágenes. Estas imágenes corresponden al contenido visual total entre fotografías y vídeos.

Comparándolo con datos de trimestres anteriores (T1 2021: 363 post y T2 2021: 360 post), del artículo publicado en COMRED 2022, se extrae que hay un ligero descenso en el número de publicaciones, 41 publicaciones menos respecto al T1 2021.

Es importante destacar que las tres marcas con mayor número de post en Instagram durante el T1 2022 son, en este orden: Aljomar (55), Jamones Blázquez (50) y Jamones Ibéricos Martín Matas (38). Es más, queda constancia que las organizaciones de Aljomar y Jamones Blázquez siguen estando incluidas dentro de las tres primeras empresas en el ranking de mayor número de publicaciones, al igual que ocurría en el T1 2021 y en el T2 2021.

Por otra parte, continúa sin estar vinculado el tener mayor número de seguidores dentro de las diez empresas de la D.O. Guijuelo y el tener mayor número de post respecto al resto de las marcas. La compañía Juan Manuel Hernández, con 9.762 seguidores, publicó 16 post en tres meses (5,3 publicaciones de media al mes). Aunque no es un dato positivo sí lo es cuando comparamos respecto a periodos anteriores cuando su media era de 0,83 publicaciones al mes.

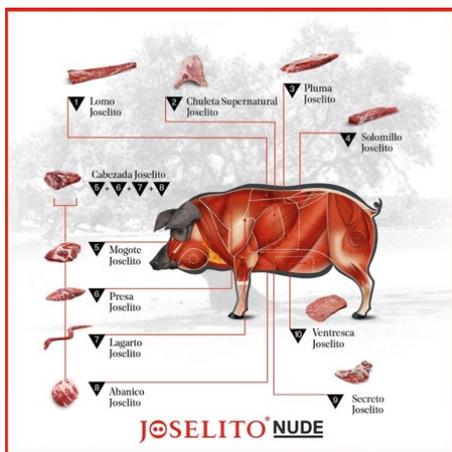
Tabla 3. Publicaciones analizadas en Instagram

MARCA	PERFIL INSTAGRAM	SEGUIDORES INSTAGRAM	T1 2022
			Post
JUAN MANUEL HERNANDEZ, S.A.	@jamonesjuanmanuel	9762	16
JAMONES ALJOMAR, S.A.	@jamonesaljomar	6973	55
LISARDO CASTRO MARTIN, S.L.	@lisardocastro	5478	30
JAMONES IBERICOS BLAZQUEZ, S.L.	@jamonblazquez	5166	50
FLORENCIO SANCHEZ E HIJOS, S.L.	@ibericosfisan	4708	29
JAMONES IBERICOS MARTIN MATAS, S.L.	@jamonesibericosmartinmatas	3717	38
HIJOS DE SALVADOR MARTIN, S.L.	@jamonhijosdesalvadormartin	2540	6
HELMANTICA TERRA, S.L.	@nietomartinguijuelo	2111	25
JULIAN BECERRO E HIJOS, S.L.	@grupojulianbecerro	1935	8
JAMONES EL CHARRO, S.A.	@elcharro.1976	1901	28
JOSELITO	@jamonjoselito	55,5K	37
TOTAL			322

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al contenido visual, a continuación, se muestran unos ejemplos de los dos tipos de identificación que se han tenido en cuenta al evaluar las imágenes de Instagram. Destacar que las imágenes y vídeos fueron catalogados desde un principio en: racionales y emocionales.

Imagen 1. Ejemplo contenido visual racional



Fuente: IG (@jamonjoselito) 19 de marzo de 2022.

Imagen 2. Ejemplo contenido visual emocional/ experiencial



Fuente: IG (@jamonblazquez) 12 de febrero de 2022

Una vez ofrecidos los ejemplos de lo que supone ser una publicación de contenido racional y otra de contenido emocional/experiencial, se adentra en las cifras totales expuestas en la tabla 4 sobre la identificación de este tipo de contenido en función de cada una de las marcas analizadas.

Las imágenes/vídeos de carácter racional publicadas, en total, por las marcas objeto de estudio son 111 (34,5% del total) mientras que, en el mismo periodo, primer trimestre 2022, fueron 211 los post (65,5% del total) de carácter emocional. Resulta muy interesante hacer hincapié en que en el primer trimestre del 2021 las imágenes racionales publicadas fueron el 39,4% mientras que las de carácter emocional/experiencial fueron del 60,6%. Por lo tanto, si se comparan los primeros trimestres de dos años consecutivos, se observa la tendencia de

publicaciones de contenido visual de valores intangibles aumentó casi 5 puntos porcentuales.

Y, precisamente, por ello llama la atención que existan dos marcas que en el primer trimestre del 2022 publiquen en sus perfiles mayor número de post con contenido racional en vez de emocional. Se trata de la marca de Jamones Ibéricos Martín Matas, la cual publica 26 post racionales frente a los 12 emocionales y la marca Helmántica Terra que publica 15 post racionales frente a los 10 emocionales. Ciertamente, estas marcas tuvieron un comportamiento similar en el mismo trimestre del año 2021, por lo tanto, continúan con una estrategia dirigida más al ámbito más tangible del ser humano.

En consecuencia, las marcas sí son conscientes de lo trascendente que es que el contenido intangible esté presente en sus publicaciones con mayor frecuencia que las que hacen alusión a aspectos tangibles y racionales.

En la tabla 4, queda constancia que el contenido visual emocional era prácticamente el doble que el racional, 211 publicaciones emocionales frente a las 111 racionales.

Tabla 4. Identificación de contenido visual (racional o emocional)

MARCA	PERFIL INSTAGRAM	T1 2022	
		Imagen Racional Post	Imagen Emocional Post
JUAN MANUEL HERNANDEZ, S.A.	@jamonesjuanmanuel	7	9
JAMONES ALJOMAR, S.A.	@jamonesaljomar	27	28
LISARDO CASTRO MARTIN, S.L.	@lisardocastro	4	26
JAMONES IBERICOS BLAZQUEZ, S.L.	@jamonblazquez	12	38
FLORENCIO SANCHEZ E HIJOS, S.L.	@ibericosfisan	4	25
JAMONES IBERICOS MARTIN MATAS, S.L.	@jamonesibericosmartinmatas	26	12
HIJOS DE SALVADOR MARTIN, S.L.	@jamonhijosdesalvadormartin	2	4
HELMANTICA TERRA, S.L.	@nietomartinguijuelo	15	10
JULIAN BECERRO E HIJOS, S.L.	@grupojulianbecerro	3	5
JAMONES EL CHARRO, S.A.	@elcharro.1976	0	28
JOSELITO	@jamonjoselito	11	26
TOTAL	111	211	

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En este contexto, hay que seguir analizando y centrarse en la temática de las imágenes publicadas tal y como se observa en la tabla 5 pero antes es importante mostrar ejemplos de los diferentes tipos de identificación dentro del contenido visual racional (precios, producto, congresos, carnicerías e información) y emocional (celebraciones, gourmet, tradición, naturaleza y cortadores de jamón).

Imagen 3. Ejemplo contenido visual racional (precios)



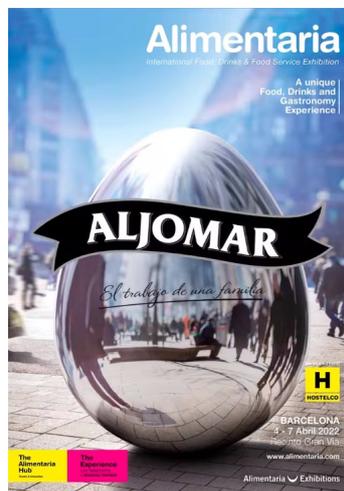
Fuente: Instagram (@nietomartinguijuelo) 8 de marzo de 2022

Imagen 4. Ejemplo contenido visual racional (product/packaging)



Fuente: Instagram (@jamonblazquez) 11 de febrero de 2022

Imagen 5. Ejemplo contenido visual racional (congresos)



Fuente: Instagram (@jamonesaljomar) 31 de marzo de 2022

Imagen 6. Ejemplo contenido visual racional (carnicería/fábrica)



Fuente: Instagram (@lisardocastro) 19 de marzo de 2022

Imagen 7. Ejemplo contenido visual racional (información)



Fuente: Instagram (@jamonesjuanmanuel) 24 de enero de 2022

Imagen 8. Ejemplo contenido visual emocional/experiencial (celebraciones)



Fuente: Instagram (@jamonesibericosmartinmatas) 11 de febrero de 2022

Imagen 9. Ejemplo contenido visual emocional/experiencial (gourmet/platos suculentos/restaurantes)



Fuente: Instagram (@ibericosfisan) 5 de enero de 2022

Imagen 10. Ejemplo contenido visual emocional/experiencial (familia /tradición)



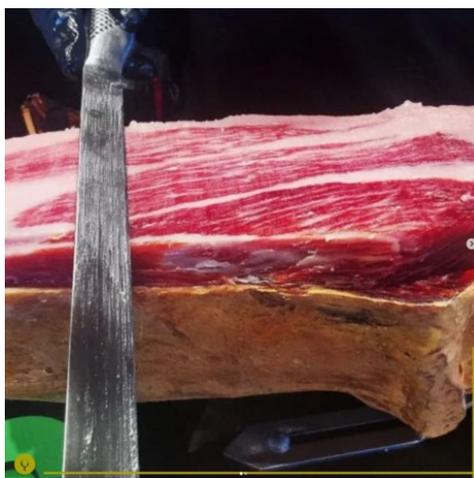
Fuente: Instagram (@grupojulianbecerro) 8 de marzo de 2022

Imagen 11. Ejemplo contenido visual emocional/experiencial (naturaleza/ sostenibilidad)



Fuente: Instagram (@jamonjoselito) 19 de marzo de 2022

Imagen 12. Ejemplo contenido visual emocional/experiencial (cortadores jamón)



Fuente: Instagram (@jamonblazquez) 15 de enero de 2022

Ahora sí, haciendo alusión a los datos de la tabla 5 y en concreto a las imágenes racionales, se desglosa que las tres temáticas de mayor número de publicaciones son las que reflejan aspectos sobre: el producto o su packaging

(53 publicaciones), seguidas de las de precios (20 post) y las de información (17). En relación a la temática emocional, las tres de mayor número de publicaciones son indiscutiblemente las relacionadas con los aspectos gourmet, platos suculentos o restaurantes (110 post), la segunda y tercera en número de publicaciones, pero muy distanciadas de la primera es la de temáticas de celebraciones (43 post) y la naturaleza/sostenibilidad (33 post).

MARCA	Imagen Racional					Imagen Emocional				
	Precios	Producto/ Packaging	Congreso	Carnicería/ Fábrica	Información	Celebración	Gourmet/ Platos suculentos/ Restaurantes	Familia/ Tradición	Naturaleza/ Sostenibilidad	Cortador Jamón
JUAN MANUEL HERNANDEZ, S.A.	0	3	0	0	4	6	2	0	1	0
JAMONES ALJOMAR, S.A.	7	7	12	0	1	11	2	3	9	3
LISARDO CASTRO MARTIN, S.L.	0	2	0	2	0	2	11	0	9	4
JAMONES IBERICOS BLAZQUEZ, S.L.	2	10	0	0	0	2	26	1	3	6
FLORENCIO SANCHEZ E HIJOS, S.L.	0	2	0	1	1	3	19	1	1	1
JAMONES IBERICOS MARTIN MATAS, S.L.	4	15	0	0	7	9	1	0	1	1
HIJOS DE SALVADOR MARTIN, S.L.	0	2	0	0	0	1	1	0	2	0
HELMANTICA TERRA, S.L.	7	7	0	0	1	1	7	0	1	1
JULIAN BECERRO E HIJOS, S.L.	0	0	0	3	0	2	0	3	0	0
JAMONES EL CHARRO, S.A.	0	0	0	0	0	5	23	0	0	0
JOSELITO	0	5	3	0	3	1	18	1	6	0
TOTAL	20	53	15	6	17	43	110	9	33	16

Fuente: Elaboración propia.

5.2. Resultados del análisis cuantitativo

Una vez analizados los datos cualitativos del estudio se exponen, a continuación, los resultados obtenidos del cuestionario realizado mediante Google Forms para el desarrollo de la investigación cuantitativa.

De los cuestionarios realizados se desprende el dato de que el 95,4% de las personas dispone de redes sociales para uso personal y de ese porcentaje el 74,2% utiliza Instagram como una de sus redes sociales favoritas. Asimismo, las tres maneras principales en las que los usuarios se conectan a las redes sociales es a través del teléfono móvil (96,2%), ordenador portátil o Netbook (35,4%) y desde la Tablet (16,7%).

Respecto a las personas que consideran Instagram como una de sus redes sociales favoritas, al 61,3% le gusta interactuar con el contenido visual que se publica en otros perfiles, para ello comenta las imágenes y vídeos o selecciona la opción de “me gusta/like”.

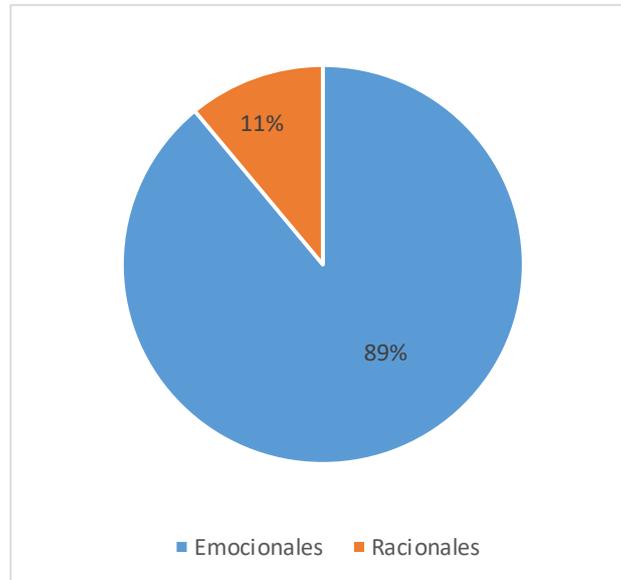
Sin embargo, los resultados muestran que, aunque al 61,3% de las personas les gusta interactuar con otros perfiles de Instagram, solamente el 32,9% comparte imágenes o vídeos de marcas en su Instagram personal. Pero, quizás, resulta interesante conocer que del 32,9% de personas que comparten contenido visual de Instagram de marcas en sus perfiles personales, el 45,1% ha compartido en algún momento imágenes o vídeos de marcas del ibérico.

Haciendo alusión al mercado de la alimentación y en concreto al del sector del ibérico, el 94,2% de las personas que respondieron el cuestionario son consumidores de productos ibéricos frente al 5,8% que no lo es. A pesar de ello, únicamente el 34,9% de personas que consumen ibéricos y tienen Instagram, siguen a alguna marca de jamones ibéricos.

Es más, el 76% de las personas encuestadas con Instagram y compradores de ibéricos consideran que las marcas de este sector tienen en cuenta a los consumidores. Los encuestados reflexionan de esta manera sobre que los consumidores juegan un papel importante a la hora del contenido que publica la marca en Instagram.

Profundizando en el análisis del contenido visual se observa en la Figura 1 la evidencia de que los usuarios de Instagram, independientemente de si son o no consumidores del ibérico, tienen preferencia por el contenido visual evocando emociones y experiencias, esto se constata con el 89% de personas que contestaron el cuestionario, las cuales prefieren imágenes o vídeos con temática emocional.

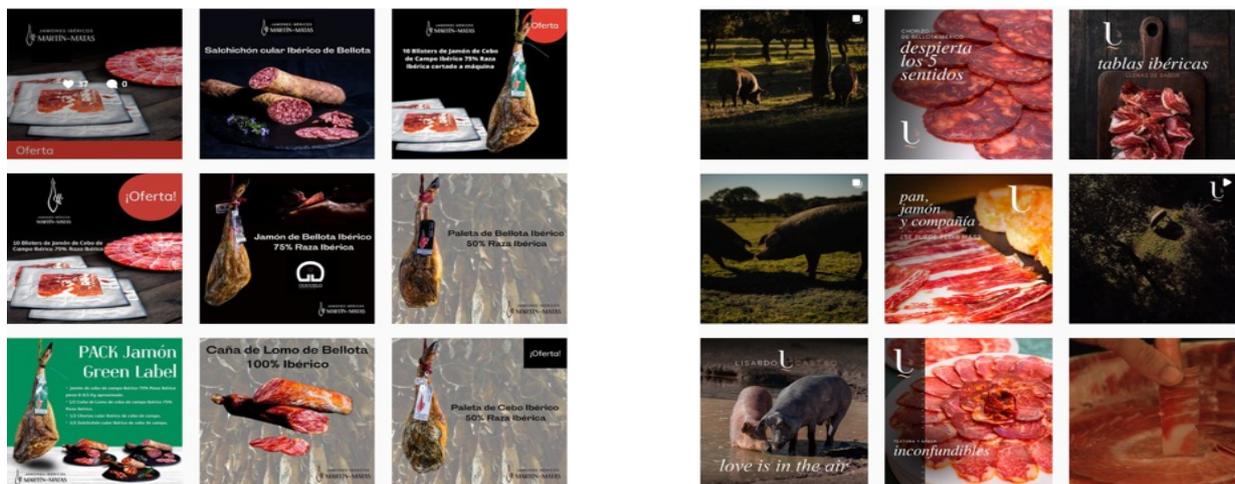
Figura 1. Cómo deberían ser las imágenes publicadas por las marcas del ibérico



Fuente: Elaboración propia.

De forma semejante y reafirmando el gusto de los usuarios de Instagram y consumidores de ibéricos hacia las imágenes emocionales, cabe recalcar que estas personas recomendarían a familiares y amigos, en un 90,4% los perfiles en los que predomina la temática emocional frente a la racional, que la recomendarían en un 9,6%. Véase en la imagen 13 un resumen de un perfil de contenido racional (de la marca de jamones Ibéricos Martín Matas) y otro emocional (de la marca de jamones ibéricos Lisardo Castro).

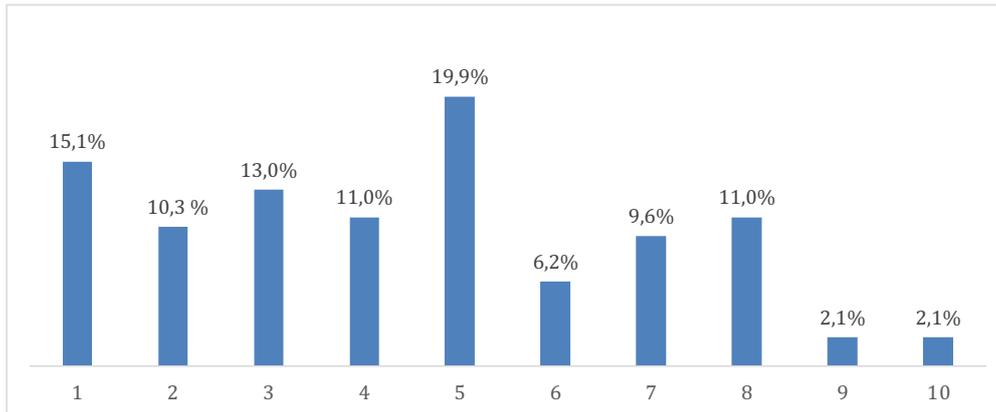
Imagen 13. Dos perfiles de Instagram: contenido Racional y contenido visual emocional



Fuente: Instagram (@jamonessibericosmartinmatas y @lisardocastro), 2022.

Por ello, cabe señalar que la imagen racional peor valorada, la menos atractiva para el consumidor, es la que hace alusión a los precios como vemos en la Figura 2.

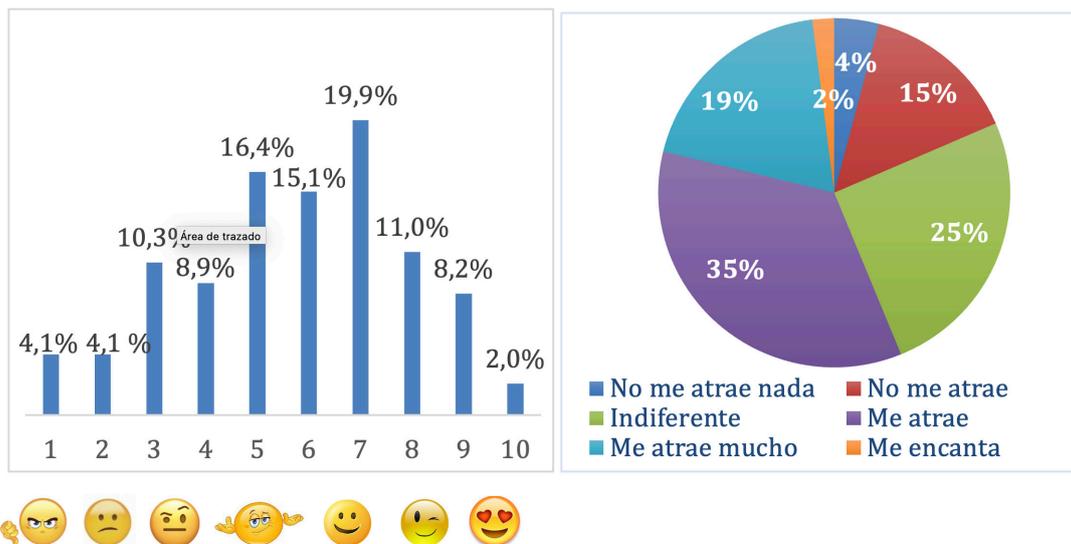
Figura 2. En una escala del 1 al 10, nivel de atracción de una imagen racional-precio



Fuente: Elaboración propia.

Por el contrario, las imágenes o vídeos racionales que más atraen a los usuarios de Instagram son las relacionadas con la fabricación. Sobre ello, podríamos destacar que al 4% de las personas que contestaron el cuestionario no les atrae nada este tipo de imágenes mientras que al 19% de esas personas les atrae mucho, pero solamente al 4% les encanta, véase la Figura 3.

Figura 3. En una escala del 1 al 10, nivel de atracción de una imagen racional-fábrica



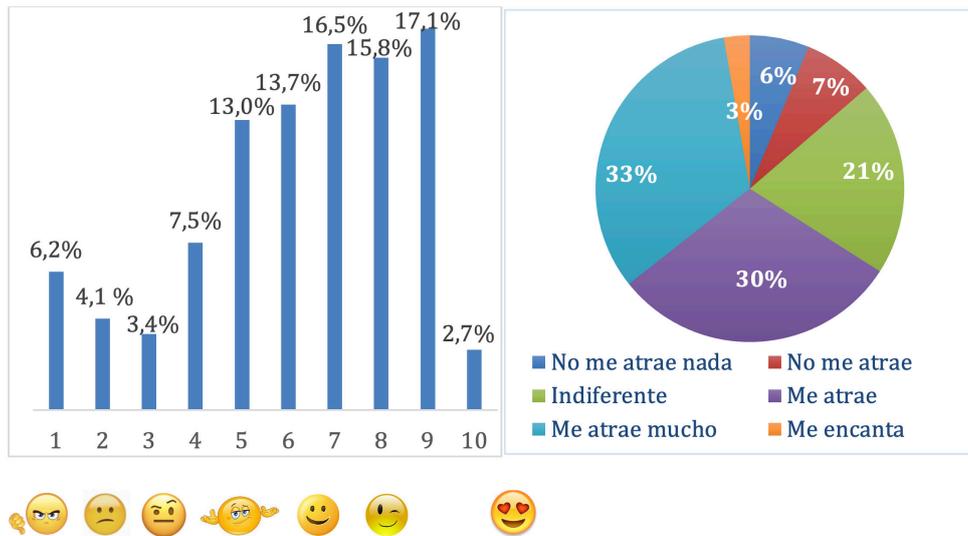
Fuente: Elaboración propia.

De todo ello, resulta necesario aportar que el 56,2% de los usuarios de Instagram que, además, consumen ibéricos comentarían o darían a “me gusta” a este tipo de imágenes, a las que son de carácter racional relacionadas con las fábricas. En cambio, solamente el 17,1% de estas personas comentarían o darían a un “like” a las publicaciones cuyo contenido es racional y es sobre los precios de los productos.

Tal y como se observa anteriormente en la Figura 1, el 89% de las personas prefieren contenido visual de temática emocional en Instagram. Y constatamos cuál es la imagen que más y menos dentro del ámbito emocional.

La imagen emocional de menor atracción se trata de aquellas en las que aparecen momentos de celebraciones típicas marcadas en el calendario, como pudiera ser el 14 de febrero “San Valentín”, a pesar de ello al 33% de los encuestados les atrae mucho este contenido, véase Figura 4.

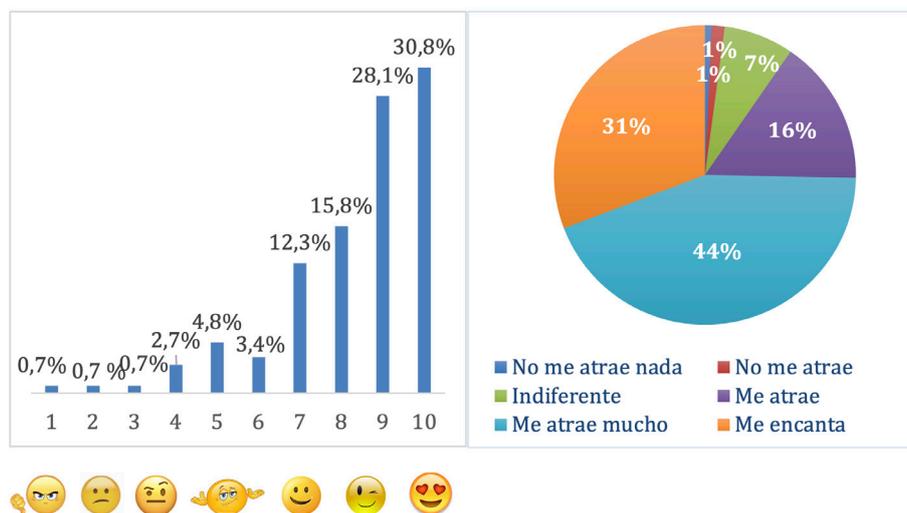
Figura 4. En una escala del 1 al 10, nivel de atracción de una imagen emocional-celebraciones



Fuente: Elaboración propia.

Mientras que, de manera indiscutible, la imagen emocional de mayor atracción es la que muestra los momentos más gourmet, platos suculentos o incluso personas compartiendo grandes momentos entorno a una mesa en restaurantes. De forma excepcional, en comparación con el resto de imágenes, al 31% de los encuestados les encanta y al 44% les atrae mucho ver este tipo de contenido en Instagram, véase Figura 5.

Figura 5. En una escala del 1 al 10, nivel de atracción de una imagen emocional-gourmet

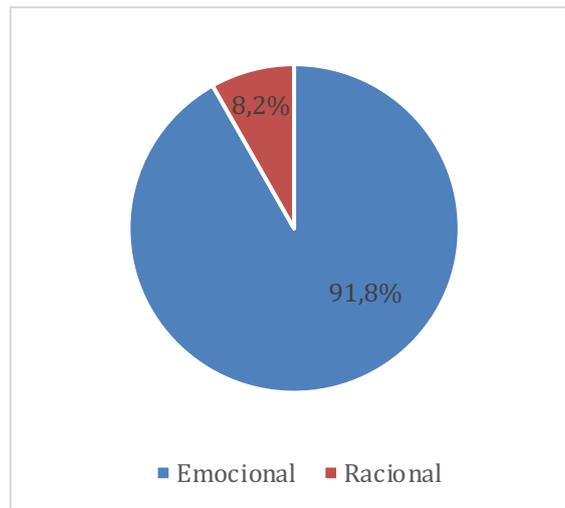


Fuente: Elaboración propia.

Al igual que se comentaba respecto de las imágenes racionales, el contenido emocional que más comentarios o “me gustas” recibiría por parte de los usuarios están bastante en línea. Las tres imágenes o vídeos emocionales con mayor porcentaje en intención de realizar comentarios, por parte del usuario, son: gourmet (31,5%), naturaleza (28,8%) y celebraciones (21,2%).

En resumen y, bajo la opinión de los consumidores de ibérico que disponen de Instagram como una de sus redes sociales favoritas, las imágenes que deberían publicarse en los perfiles de las marcas del ibérico deberían ser emocionales en un 91,8% frente a las racionales en un 8,2%. Véase la Figura 6.

Figura 6. imagen debería publicarse más en el perfil de Instagram de las marcas de ibéricos



Fuente: Elaboración propia.

6. Discusión

Después de recopilar la información bibliográfica dedicada a esta temática y también la recogida de datos obtenidos de la metodología cuantitativa y cualitativa y, así, conocer el comportamiento que desarrollan las marcas en cuanto a su estrategia en Instagram y los gustos y preferencias del consumidor del ibérico se proponen diferentes aspectos para fomentar una mayor atracción y diálogo con los clientes para que las marcas incrementen su engagement y seguidores.

Estas propuestas serían las siguientes:

El nombre de la marca en Instagram tiene que ser fácil de recordar. La marca es más que un logotipo porque las marcas de gran envergadura pasan de tener un nombre a ser en sí mismas un concepto de marca.

Las imágenes que se publiquen tienen que ser personalizadas para la marca en cuestión y dirigirse de manera directa al consumidor.

El contenido visual tiene que dirigirse a las personas desde un punto de vista experiencial y emocional, sobre todo, desde el punto de vista más gourmet.

Los vídeos o imágenes que se publiquen en Instagram tienen que buscar el feedback de las personas y que se compartan en sus perfiles personales dándolo a conocer entre su comunidad.

Las redes sociales y en este caso Instagram pueden convertirse para la marca en una forma cercana y personal de establecer contacto con los individuos, ya que estos pasan mucho tiempo navegando por la red. Son estas redes sociales las que posibilitan a las marcas el disponer de mayor conocimiento acerca del consumidor y, de esta manera, poder tener mayores oportunidades de atraer a los clientes y adaptar su mensaje y productos a sus necesidades.

Es por esto que una vez obtenidos los resultados de esta investigación se conoce de manera real el tipo de influencia que es mejor y más valorado por los consumidores. Por lo tanto, la marca debe de tener la capacidad en tiempo real de recopilar esta información y optimizar las estrategias en base a estos resultados que le harán obtener mayor interacción con los consumidores una vez que se conocen sus gustos.

Las marcas del ibérico deben de tener unas estrategias pautadas y que respondan a una serie de objetivos, pero, sobre todo, deben de responder a los gustos y necesidades de sus consumidores.

7. Conclusiones

En esta investigación queda constancia que las marcas analizadas del sector ibérico de Guijuelo, de enero a marzo del año 2022, han continuado incluyendo en sus vías de comunicación a Instagram como manera de conectar con sus públicos. Aspecto que ya se observaba en la evolución del primer semestre del 2021 estudiada en el artículo "La influencia de las marcas de jamones ibéricos de Guijuelo a través de Instagram. ¿Cumplirán estas marcas el compartir y conectarse con el consumidor a través de las experiencias y emociones?" (Marcos Torres, 2022).

Se desprende de este estudio que todas las marcas analizadas han mantenido aproximadamente la media de

publicaciones respecto a periodos anteriores, pero cabe destacar que, pese a la importancia de conectarse con el consumidor de manera frecuente, hay dos empresas que no han publicado en sus perfiles ni 10 post en el T1 2022, se trata en este caso de la marca Hijos de Salvador Martín, SL (6 publicaciones) y Julián Becerro e Hijos, SL (8 publicaciones).

En relación al análisis de contenido visual publicado en Instagram, prácticamente el doble de las imágenes o vídeos publicados hacen alusión a aspectos emocionales y experienciales, dejando en un segundo plano los elementos más racionales, aunque también existen publicaciones con esta tipología.

Por lo tanto, es oportuno destacar que queda ratificada una de las hipótesis de esta investigación, en la cual se decía que en los perfiles de Instagram de las marcas del ibérico predominan las imágenes que hacen alusión a valores emocionales y experienciales.

Por un lado, la temática de las imágenes emocionales más publicadas en los perfiles de Instagram de las marcas objeto de estudio son las relacionadas con lo gourmet (110 post) y la segunda opción serían los momentos de celebraciones que vienen marcados siempre en el calendario como pudiera ser, por ejemplo, el día de la madre o del padre (43 post) y, por otro lado, respecto a las imágenes de temática racional las dos con mayor número de publicaciones son: las referentes al producto (53 post) y las que hacen alusión al precio (20 post).

Esto quiere decir que las compañías son conscientes de lo que significa tener perfiles de marca activos, en los cuales predominen las publicaciones apostando por los valores más emocionales. Esto implica que existe conexión entre la temática de lo publicado por las marcas y lo que realmente quieren los individuos, es decir, el 89% de las personas que respondieron el cuestionario tenían preferencia por el contenido visual emocional. En este aspecto ambos conectan.

Es más, los encuestados que tienen Instagram y son consumidores de ibérico, recalcan la predisposición por las marcas con perfiles de temáticas más emocionales porque los recomendarían en un 90,4% a su comunidad.

La investigación realizada, gracias a las respuestas obtenidas de los cuestionarios online a consumidores, constata la segunda hipótesis de este estudio en la que se enunciaba que existe un mayor feedback por parte del consumidor de ibéricos cuando las imágenes conectan con ellos a través de las emociones o experiencias únicas.

Recalcar que el 65,2% de las personas compartirían en sus perfiles personales publicaciones de Instagram de marcas del ibérico donde las imágenes o vídeos estuvieran relacionadas con el ámbito emocional y, en concreto, con la temática gourmet, de platos suculentos o en los que se muestra la experiencia vivida en restaurantes donde se come este tipo de productos.

En la actualidad y resumiendo, las marcas del sector ibérico analizado, invierten en realizar publicaciones de forma mayoritaria en contenido emocional. En concreto, en imágenes gourmet (110 post) y en imágenes de celebraciones (43 post). Pero es curioso que los consumidores y usuarios de Instagram, valoran al contenido visual de temáticas Gourmet del ibérico como las más atractivas, sin embargo, las de celebraciones son las que menos conectan con ellos.

Respecto al contenido racional, las imágenes que valoran mejor los individuos son aquellas donde pueden ver las fábricas, cómo están los productos en los secaderos, mientras que para las marcas esta es la última opción (6 post). Y, sobre las imágenes de precios (20 post), son las segundas con más publicaciones por las marcas, sin embargo, son las peor valoradas en nivel de atracción por las personas encuestadas.

En definitiva, las marcas y los consumidores conectan en Instagram de forma positiva a través del contenido emocional, sobre todo con temática gourmet que es el más utilizado por las marcas y el más atractivo para las personas. Y, en el ámbito de las imágenes racionales, las marcas se dirigen más hacia la fotografía o vídeo de productos cuando en realidad el contenido racional que atrae al consumidor es el de las fábricas y los secaderos.

A modo de conclusión, este estudio ha puesto de manifiesto que las marcas conectan muy bien con el consumidor a través de las imágenes gourmet de productos ibéricos (emocionales) y, es más, está totalmente justificado que las compañías inviertan en este modo de poner en contacto a marca y personas.

Sin lugar a dudas, continuar analizando las opiniones del consumidor sobre el contenido visual de las marcas del ibérico sería muy interesante, un análisis de nuevos periodos para reforzar las conclusiones obtenidas en esta investigación. Además, también aportaría mayor conocimiento el realizar esta línea de investigación en otras redes sociales como: Facebook o TikTok.

Referencias

- Benavides, J. (2013). *A propósito del brand management. En Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas. Nuevas tendencias de brand management.* Mc Graw Hill.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in Communication Research.* Free Press.
- Branward. (2021). *El valor de los valores de la marca. Análisis de valores corporativos: situación, evolución y aprendizajes.*
- Collabora-Brands. (2021). *Brand Disappointment el reto de las marcas en un mundo post-pandemia.*
- De la Sota, B. (2021). En todo consumo hay emoción. Brandz Top 30. *Most Valuable Spanish Brands 2020.* WPP-KANTAR, 139.
- Delgado, J. & Gutiérrez, J. (1994). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales.* Síntesis.
- Elósegui, T. (2012). *Aportar valor con un objetivo en mente.* Tristanelosegui.Com. <http://tristanelosegui.com/2012/08/20/aportar-valor-con-un-objetivo-en-mente/>
- Fernández-Blanco, E., Hernández-Zelaya, S. L., & Alameda García, D. (2021). La reacción proactiva de las marcas en tiempos de COVID-19: análisis de las principales estrategias publicitarias. *Estudos Em Comunicação*, 32, 235–262. <https://doi.org/10.25768/21.04.03.32.10>
- García Galera, M. del C., & Berganza Conde, M. R. (2005). El método científico aplicado a la investigación en Comunicación. *En Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (pp. 19–42). McGraw-Hil.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metología de la Investigación* (4ª Ed.). Mc Graw Hill Interamericana.
- Herreros, P. (2018). *Sé transparente y te lloverán clientes. Actúa con principios y cómete el mundo en la era digital.* Planeta.
- Iglesias, O. (2014). *Claves para gestionar una experiencia de marca superior. Brand About. Especial: Brand Experience*, 4. https://issuu.com/branward/docs/brandabout_4
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica.* Paidós.
- Lastra, E. (2022). *Instagram priorizará el contenido original para frenar la invasión de vídeos de TikTok en su "feed."* Marketingdirecto.Com. <https://cutt.ly/eJS2qsc>
- Marcos Torres, N. (2022). *La influencia de las marcas de jamones ibéricos de Guijuelo a través de Instagram. ¿Cumplirán estas marcas el compartir y conectarse con el consumidor a través de las experiencias y emociones? Estrategias de Comunicación Publicitaria En Redes Sociales: Diseño, Gestión e Impacto*, 505–529.
- Mayorga Escalada, S. (2018). *La gestión de marca en el contexto universitario español: análisis de los grados de publicidad y relaciones públicas.* [Tesis Doctoral] Universidad Pontificia de Salamanca.
- McKenzie, J. (2022). *The Psychology of Marketing to the Hyper-Stressed.* Adweek.Com. <https://www.adweek.com/brand-marketing/psychology-marketing-stress-decision-making/>
- Olivares, F. (2018). *Marcas Negras en la era de la transparencia. ¿Quién fabrica en realidad los productos que nos venden las marcas líderes?* Gedisa.
- Piedrahita, J. (2022). *#marcas.* Twitter.Com/Jpiedrahita. <https://twitter.com/jpiedrahita>
- Piñuel, J. & Gaitán, J. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social.* Síntesis.
- Puig Falcó, C. (2022). *Brand based emotions: las emociones hacen humanas a las marcas.* Branward. <https://cutt.ly/nJS2k2M>
- ReashonWhy. (2022). *¿Por qué no podemos parar de hacer scroll en las redes sociales?* Reasonwhy.Es. <https://cutt.ly/UJS2QRs>
- Roth, D. (2021). *El momento de dejarse oír para las marcas españolas. Brandz Top 30. Most Valuable Spanish Brands 2020.* WPP-KANTAR, 139.
- Sánchez Blanco, C. (2019). *Planificación estratégica en primera persona: 15 planners, 15 miradas únicas.* Editorial Universitat. S.A.
- Sánchez, M. (2020). *El Retail necesita del branding.* <https://brond.es/el-retail-necesita-del-branding/>
- Saracco, C. (2015). *La relación conversacional entre personas y marcas: un estudio desde los valores intuitivamente compartidos en una comunidad de prácticas online.* Universidad Pontificia de Salamanca.
- Stalman, A. (2014a). *Antes eras lo que tenías, ahora eres lo que compartes.* Andystalman.Com. <http://andystalman.com/antes-eras-lo-que-tenias-ahora-eres-lo-que-compartes/>
- Stalman, A. (2014b). *Brandoffon. El branding del futuro.* Gestión 2000.
- Stalman, A. (2020). *El tiempo de los TOTEMS: marcas que unen a personas.* Andystalman.Com. <https://andystalman.com/el-tiempo-de-los-totems-marcas-que-unen-a-las-personas/>
- Stalman, A. (2021a). *Cuatro tendencias en alimentación en la nueva normalidad.* Andystalman.Com. <https://andystalman.com/cuatro-tendencias-en-alimentacion-nueva-normalidad/>
- Stalman, A. (2021b). *La marca es la experiencia.* Andystalman.Com. <https://cutt.ly/tJS2SrQ>
- Sterman, A. (2012). *Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso.* Nobuko.

INFLUENCIA EMOCIONAL, CONEXIÓN ENTRE CONSUMIDORES Y MARCAS DEL IBÉRICO DE GUIJUELO

- Taylor, S., & Bogdan, R. (1990). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Paidós.
- Valles, M. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social. Síntesis*.
- WPP-KANTAR. (2021). *Brandz Top 30. Most Valuable Spanish Brands 2020. Brandz Top 30.*, 139.
- Yagüez, E., & Merino, M. J. (2021). *De la emoción a la compra. Por qué y cómo compramos*. ESIC Editorial.