

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020-2021

**MARKETING SENSORIAL COMO HERRAMIENTA PARA EL
SECTOR ENOLÓGICO.**

Trabajo de disertación

MARÍA ELGUEA SARTO.

Tutor académico: Sergio Núñez Vadillo.

SEGOVIA, 22 junio de 2021

ÍNDICE

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción	4
1.2 Objetivos de la investigación	5
1.3 Hipótesis	5
1.4 Metodología	6

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Mercado de lujo en España	8
2.2 Transformación del usuario del vino	10
2.3 Cambio y estilo de vida del usuario del vino	11
2.4 Nuevas tecnologías y su influencia en el consumidor del vino	13
2.5 Sector del vino y su evolución en España	14
2.6 Turismo enológico. Rutas del vino	16
2.7 Valor diferencial y social del vino	18

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Marketing experiencial	20
3.2 Marketing sensorial	23
3.2.1 Marketing visual	23
3.2.2 Marketing olfativo	26
3.2.3 Marketing gustativo	27
3.3 El caso singular de la Rioja	29

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES

4.1 Conclusiones	34
------------------	----

REFERENCIAS	37
--------------------	-----------

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.

1. Introducción.

El presente Trabajo de Fin de Grado pretende analizar cómo el mercado del vino ha ido evolucionando y la importancia del marketing sensorial en su proceso. Recientes estudios han demostrado que la acción de compra tiene un 80% de componente emocional, frente al 20% de origen racional. El vino se ha servido de diferentes técnicas de marketing experiencial en el que muestran cómo los sentidos influyen más de lo que creemos en la acción del proceso de compra. En concreto este trabajo se va a centrar en el marketing olfativo, gustativo y visual.

Por consiguiente, el trabajo pretende comprender al consumidor de este producto el cual ha ido evolucionando con el paso de los años. Cada vez este mercado se ha ido adaptando más a modelos de vida que no son tan conservadores. Principalmente vemos que nuestro público objetivo se separa de los jóvenes puesto que prefieren beber cerveza antes que vino. Entre los cuales destacan los hombres con un 57% frente al 43% de mujeres. Esencialmente este mercado se enfrenta la utilización de este producto exclusivamente para actos sociales desarrollados en la cultura de nuestro país como podrían ser comidas o cenas.

El consumidor se encuentra constantemente en un bombardeo de consumismo en el que juegan un papel importante el uso de las redes sociales. Hoy en día y con el paso de los años las redes sociales se han ido transformando en una parte esencial de los consumidores. El usuario del vino muestra cada vez más interés por perfiles de personas que “demandan” su estilo de vida incluyendo el consumo del vino. Generalmente son atraídos por personas que hacen que con las redes sociales se vivan realidades alternativas a la nuestra y que el vino sea parte de su entorno.

Esto sucede porque este producto no deja de ser un fenómeno social en el que sigue con unas costumbres de nuestro país con las cuales se pretende crear un valor diferencial entre las demás bebidas y además con un público objetivo muy diferenciado entre las personas que lo consumen.

1.2 Objetivos.

Este trabajo está marcado por una parte por un claro objetivo general el cual se expande a lo largo de este. Dicho objetivo se basa en comprobar si el uso del marketing sensorial y del marketing experiencial en el mercado del vino es factible y viable en este sector.

Hace algunos años el sector del vino se encontraba con unas técnicas de marketing que poco tienen que ver con la actualidad en el mercado. Lo que nos ha llevado a servirnos de esta clase de marketing para su actualización.

Por otra parte, el trabajo se focaliza en tres objetivos específicos. El primero es la búsqueda de la conexión entre el producto y los sentidos. Los sentidos hacen que una experiencia de compra sea un espacio en el que los clientes disfruten y recuerden a nuestra marca. El segundo objetivo es afirmar que este tipo de marketing es una herramienta que fortalece la imagen corporativa de la marca escogida para analizar.

Por último, el tercer objetivo se basa en el análisis de la toma de decisiones de nuestros usuarios en la acción de compra, es decir, si la experiencia que se le vende a un usuario es suficiente como para condicionar su elección de nuestro producto.

1.3 Hipótesis.

El presente proyecto plantea tres tipos de diferentes hipótesis. La primera se basa en saber si el usuario del vino le da importancia al sabor del producto y si el marketing gustativo es relevante para el consumidor o solamente se basa en una bebida de uso social. El vino siempre se ha caracterizado por tener una relación con su consumidor en ocasiones puntuales. Lo que nos llevaría a situaciones como; comidas, cenas o diferentes tipos de ocasiones especiales para este en el que su uso se realiza en un determinado momento.

En segundo lugar, responder a la pregunta si el marketing olfativo hace que el producto se relacione con la nuestra marca. El sentido del olfato va ligado al sentido del gusto por lo que se expone la idea de si con estos sentidos se encontraría en nuestra marca la clara asociación del usuario como la diferenciación y la notoriedad en esta.

Para finalizar, sabemos que los consumidores van cambiando a lo largo de su vida los productos o servicios que adquieren por lo que se quiere comprobar si el usuario ha evolucionado con el paso de los años a un gusto más afectivo más relevante en el vino de tal manera que sea capaz de evolucionar a un consumo diario.

1.4 Metodología.

A partir de la metodología empleada en el presente trabajo de fin de grado, se va a intentar contestar y cumplimentar los objetivos previamente mencionados. Haciendo así una revisión de este ámbito.

En concreto para la ejecución se ha hecho lectura de artículos encontrados en internet acerca de la actualidad del mercado de lujo, más específicamente en el mercado del vino, el cual en los últimos años se ha posicionado en unos de los sectores de lujo más invertidos. Además, se ha hecho una lectura exhaustiva de un libro en el que se muestran técnica y datos acerca de como afecta el producto del vino en la mente del consumidor y qué cosas hacen que el usuario elija una botella u otra de vino. (Díaz Chuquipiondo, R. (2016). *Neuromarketing*. Marcombo.)

Por otra parte, con los datos obtenidos de dichas fuentes mencionadas, se ha querido relacionar los datos con los objetivos planteados primeramente en el trabajo.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.

2.1 Mercado de lujo del vino en España.

Según el observatorio español del mercado del vino (2020) este producto ha crecido un 192% en los últimos diez años, por lo que podemos decir que prácticamente no está conociendo la crisis.

Knight Frank¹ analiza en el informe *The Wealth Report* las inversiones de la riqueza de manera global en el que destaca que, el arte queda en primera posición respecto a las inversiones de lujo con un 21%, y el vino en segundo lugar con un aumento del 11%.

Esto nos sitúa en que el vino, queda muy por encima de otras inversiones realizadas a relojes de lujo, coches y/o diamantes.

En España, existe una producción media de unos 42 millones de hectolitros anuales, el 4,2% de producto se destina al consumo nacional y el 9,6% se designa a los mercados exteriores la mayoría países de la Unión Europea.

En el año 2017 las bodegas españolas lideraron el mercado mundial, con la friolera cantidad de 22,8 millones de hectolitros de vino, lo que se tradujo en 2.850 millones de euros de facturación. (Observatorio español del mercado del vino, 2020)

Somos el primer país en el que oscila la superficie del viñedo en 1.105.000 hectáreas, situándose como tercer puesto en volumen de producción.

Tal y como se observa en la Figura 1, podemos encontrar que el consumo de vino en España es selecto por los usuarios, y prefieren la consumición de los vinos tintos 71,90%, frente a los vinos rosados 6,40% o blancos 12,90%, espumosos 6% o dulces 1,80%, además los vinos sin Denominación de Origen.

¹ Consultora inmobiliaria británica de capital privado más grande y antigua del mundo.

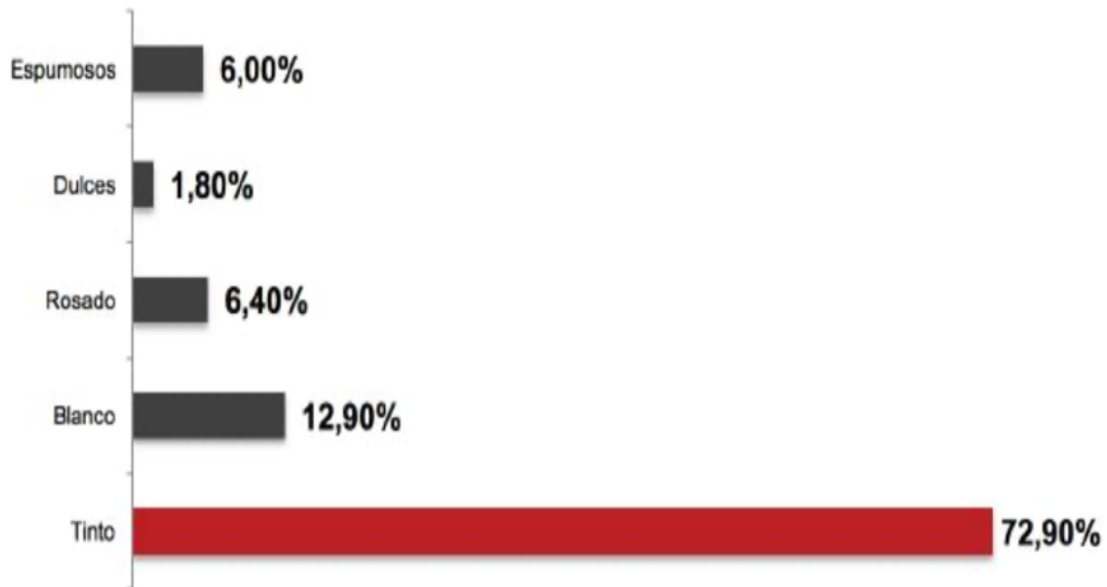


Figura 1: Radiografía del Consumidor del Vino 2016. Fuente: vinetur.com

Ahora mismo España se encuentra en uno de los principales productores de este producto en el mundo, tal es así que en el año 2019 nos posicionamos el tercer país con una producción de un 13% respecto a la mundial.

Paralelamente, en España, no somos los que más consumimos o los que más gastamos en vino, de hecho, el gasto per cápita está entorno a los 23€ siendo estable desde el año 2013.

Podemos decir que los que en las Islas Baleares es dónde más se invierte en vino con un gasto per cápita de 10 euros, siendo claramente superior a la media nacional. (Observatorio español del mercado del vino, 2020).

2.2 La transformación del usuario del vino.

En España existe un descenso del consumo de vino debido a los cambios de vida que se han desarrollado 50 años atrás. El problema con el que nos encontramos es que el vino se ha quedado en cenas o comidas que se realicen fuera del hogar. El cambio generacional ha hecho que ya no se consuma este producto en las comidas o cenas de casa, sino que dichas comidas y cenas sean de labor protocolario en ocasiones puntuales y por encima de este, se prefiera otro tipo de bebida para el ocio, como la cerveza. La cerveza podemos decir que es un punto de unión, entre las actividades sociales que se desarrollan en nuestro país y los jóvenes que lo consumen. Lo que supone que esta bebida sea el principal competidor directo del vino.

La Organización Internacional del Vino de España (2020) señala que, actualmente el vino tiene un 20% de importancia en actos de consumo en comparación con el 80% de la cerveza, lo que se traduciría en que el usuario del vino se ha vuelto más selectivo con el producto. El vino suele acompañar en las situaciones explicadas anteriormente, ya sea solo o acompañado, este además se consume con una planificación y cambio entre otras bebidas.

Por norma general, el vino no está asociado al ocio en concreto, sino que, cada día se quiere acercar a las nuevas generaciones como una bebida de consumo responsable. Para ello las bodegas se valen de crear eventos “imaginativos, ajenos de tecnicismos en las catas, amenos y asequibles en el precio”. (Pilar Marzo, 2018). Este producto repercute a su consumo entre familias que lo inculcan de generación en generación lo que hace perder ventaja frente a productos desarrollados como competencia directa. Por todo ello, se busca que el marketing sepa llegar a nuestro público juvenil mediante una comunicación simple y basadas en experiencias buscando las situaciones para la justificación de su consumo. (Daniel López Roca, 2019).

Frente a estos datos expuestos, podemos destacar dos factores de consumidor; sociodemográfico y socioeconómico.

El factor sociodemográfico resalta en que el consumo en mayor medida esta realizado por hombre con 57% frente al total de mujeres con un 43%. La edad es un factor determinante, puesto que entre los jóvenes de 18 y 34 años es de un 26% y aumenta en función de la edad 35 y 54 años con un 38%. Si hablamos del factor socioeconómico, vemos como el

consumidor de nivel medio-bajo ronda el 37%, el nivel medio 38% y el usuario de nivel medio-alto es solamente del 24%. (EAE School of Business, 2019).

2.3 Cambio y estilo de vida del usuario del vino.

Una persona, experimenta a lo largo de su vida diferentes necesidades, y la publicidad las acompaña con diferentes productos o servicios.

Abraham Maslow² en su libro: “Una teoría sobre la motivación humana” (1943), recalca una teoría psicológica en el que habla de una jerarquía de necesidades humanas y hace un análisis del cómo las necesidades se van transformando. Tal y como se observa en la Figura 2 la pirámide de las necesidades humanas.

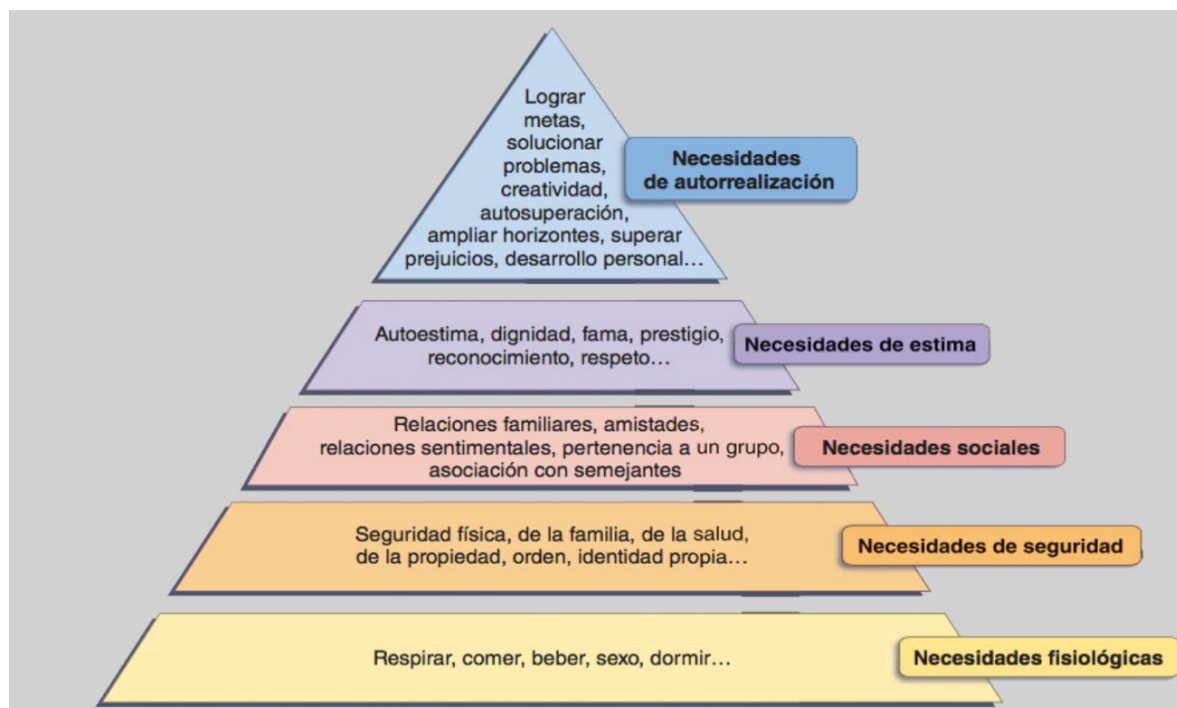


Figura 2: Pirámide de Maslow 2015. Fuente cuadernodemarketing.com

Esta teoría nos lleva a ver el desarrollo de una persona en su vida, es decir, cambios en gustos y en su estilo de vida conforme va alcanzando los escalones de esta pirámide. La idea básica de esta teoría es que no puedes avanzar de escalón, sino has cumplido el escalón anterior.

² Psiquiatra y psicólogo humanista, considerado como el iniciador de la tercera fuerza de la psicología – la humanista- y creador de la teoría de la autorrealización que lleva su nombre.

En el sector del vino ocurre algo parecido, los usuarios de este producto cada vez más apuestan más por experimentar diferentes estilos de vida que poco tienen que ver con modelos más conservadores y a su vez, desarrollan cambios que hacen que su transformación con el paso del tiempo completa.

Según afirma un estudio de EAE School of Business (2017), estas fases y estilos de vida hacen que se haya desarrollado diferentes tipos de consumidor de vino.

El consumidor tradicional representa un 6,9% del total siendo el consumidor más fiel a nuestro producto, con un entorno familiar en base al vino convirtiéndose en una de sus bebidas favoritas, utilizándolo en todos los ambientes posibles en los que se desenvuelve. Sabe diferenciar qué vino comprar para los diferentes momentos de consumo y no le importa pagar más por ellos.

El consumidor urbanita, inquieto este es el 7,6% del total y es un tipo de usuario al que le gusta vivir nuevas experiencias, su agrado hacia el vino es interno en el lado familiar y vive en grandes ciudades, lo que hace que sus gustos cambien en función a sus necesidades y la evolución de estas. Incluso el vino se ha llegado a convertir en un tema de conversación en sus reuniones sociales para conocer distintas marcas y sabores que le lleven a conocer dichas experiencias.

El consumidor *trendy* este tipo es más elevado respecto a los anteriores ya que representa un 24,6% del total y representa a esa parte de población que no se considera experto en este mundo pero que consume en su casa en las comidas o en sus vacaciones. No compra de manera habitual y cuando se trata de ambientes sociales deja que elijan el vino por él.

El consumidor rutinario, oscila entre el 21,6% del total y es un consumidor que no se preocupa por el mundo del vino, aunque es usuario en fines de semana, comidas o vacaciones. Sus gustos son básicos, vinos que sean suaves sin mucho sabor. No es algo que consuma demasiado común y en su ámbito social deja que las personas que están con él elijan el vino.

El consumidor ocasional interesado, supone el 24,5% del total, a diferencia del consumidor rutinario este sí que está interesado por el mundo del vino, debido a que tiene un gran componente social en los que lo relaciona con el ocio fuera de casa. Para él, el vino es una experiencia por descubrir.

El consumidor social por último es un 13% del total, es un usuario que muy de vez en cuando bebe vino, solamente en ocasiones especiales. No es una persona que haya tenido el vino en su vida de manera concurrente, por ello prefiere los vinos que ya conoce, en cambio no le importa probar alguno nuevo.

2.4 Nuevas tecnologías y su influencia en el consumidor del vino.

La influencia de internet en nuestro día a día ha hecho que se cree una revolución en nuestras vidas dejando paso a una nueva manera de vivir.

En concreto, las redes sociales son capaces de crear comportamientos y necesidades que no sabíamos que teníamos hasta que no aparecieron, en ellas también incluye la fórmula de la crítica, y, aunque se ha dejado a un lado la crítica tradicional, realmente siguen apareciendo las opiniones de los usuarios en dichas redes. La población se ha vuelto de alguna manera dependiente de este fenómeno.

Las opiniones de los usuarios en las redes sociales hacen que se conviertan automáticamente en nuevos críticos o por personas con un nivel de influencia alto en el público objetivo al que nos queramos dirigir. Dichas personas, son una estrategia de marketing muy utilizada hoy en día, puesto que, con su trabajo alimentan su influencia basada en su poder mediático, la cual se les ha dado para promocionar una marca en concreto durante un tiempo determinado, siendo consecuencia de la participación de otros usuarios que están conectados a su red, para ver lo qué están haciendo, en qué momento o en qué lugar.

Esta revolución de redes ha impulsado la influencia en el mundo digital acerca del vino, aunque no se incluya hoy en día el uso de este tipo de figuras influyentes como tal en nuestro sector, si que es cierto que nosotros mismos podemos hacer ese papel en alguna red social como Instagram. A su vez, la viticultura ha aprovechado este filón mediático como una oportunidad para acercarse más a los jóvenes llegando a desarrollar incluso aplicaciones en base a esa viticultura, a saber; Vivino, Vinocellar, Vinoteca o Pair it!.

Según José Javier Monzón (2020), recurrir a la compra del vino por internet es una alternativa muy inteligente, porque además de ahorrarte tiempo tienes información detallada sobre los productos. Entre ellas nos encontramos por ejemplo Decántalo una tienda especializada en el vino español, A por vino, en la cual además de comprar vino puedes encontrar un outlet con

altos descuentos, o tiendas como Quiero Delicatessen nacidas de la idea de realizar la venta de productos online elaborados de manera artesanal.

2.5 Sector del vino y su evolución en España.

Desde la Antigua Roma, el vino ha sido siempre protagonista de fiestas, celebraciones y reuniones, y gozó de una gran reputación entre los reyes y la alta sociedad. No fue hasta la segunda mitad del Siglo XX, cuando el vino se empezó a guardar en barricas, botas, cueros o jarras. Evolucionando hasta el formato de botella con el que nos familiarizamos hoy en día.

No cabe duda de que, en muchos países como España, existe una gran cultura del vino que se atribuye al respeto por el vino de calidad y su arraigo. En nuestro país tenemos muchas bodegas repartidas, las cuales se encargan de producir y formar parte del proceso de creación de unos de los mejores vinos del mundo.

Según el Observatorio español del mercado del vino (2019), España ha superado grandes transformaciones derivadas del cambio de la Organización mundial del mercado europeo y la consiguiente disminución de las destilaciones, el descenso del consumo nacional y los cambios en los canales de distribución. Desde 2008, la industria vitivinícola española, ha experimentado grandes cambios. Observamos la caída del consumo de vino en España, siendo consecuente un cambio de forma en su distribución; venta de forma directa. Aunque la demanda del vino se haya visto afectada en el ámbito nacional, la producción y la internacionalización ha hecho una subida de manera exponencial, situándonos entre los mayores exportadores del mundo.

El consumo se ha trasladado hacia los países que nos son productores, debido a que, se han ido adquiriendo unas nuevas formas de consumo, sabores, imagen o incluso nuevos embalajes. Todas estas características de evolución en el producto, ha hecho que los consumidores y usuarios del vino se encuentren identificados respecto a la marca.

Probablemente, el concepto de este producto ha traspasado unas barreras culturales. El uso de “vino español” hace que el vino en sí experimente unas connotaciones propias de nuestra cultura. Se refiere a todas las posibles actividades sociales que se enmarcan en España. Podemos encontrar nuestra cultura incluso en el envase donde se sirven, dependiendo de cada

sitio donde nos encontremos en España se sirve de una manera o de otra. Por ejemplo, en Txikitos expresión propia del País Vasco.

En definitiva, esto provoca que se haya podido extender de una manera global en lugares donde de manera tradicional no se represente de una manera específica en el uso en su cultura. En cambio, en nuestro país se distingue además por la mayor área de viñas del mundo. A continuación, tal y como se puede ver en la Figura 3, el mapa de España diferenciado por las diferentes ciudades donde se encuentran las zonas de viñedos y la elaboración de origen.

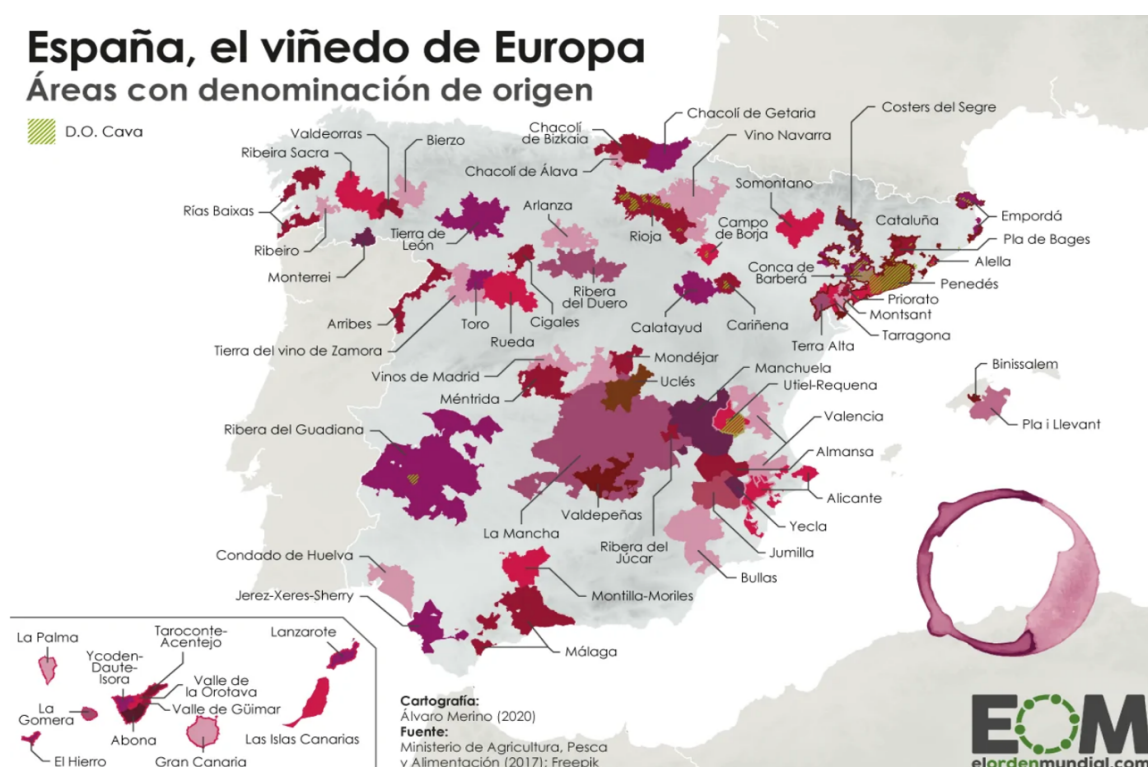


Figura 3: Mapa de Áreas por Denominación de Origen 2020. Fuente: elordenmundial.com

España está repartida con friolera cantidad de un millón de hectáreas, siendo la mayor superficie de viñas del mundo. (El orden mundial, 2020). Las Denominaciones de Origen también se pueden llamar Denominaciones de Origen Protegidas es el sistema utilizado en España para el reconocimiento de una calidad diferenciada, es decir, una serie de características que hacen que se diferencie del medio geográfico y a la influencia del factor humano que interviene en la actividad.

Para que esto se pueda cumplir debe de tener una serie de requisitos; deben ser elaborados en la región o el lugar con uvas procedentes exclusivamente de esa zona geográfica, el vino tiene que poseer un elevado prestigio en su origen en el mercado, disponer de unas características especiales debido a su medio geográfico y en un tiempo de menos de cinco años tiene que reconocerse el vino como producto de la zona. (Vivanco, 2015).

Como se puede observar en el mapa, se distinguen zonas de Denominación de Origen. En total se distinguen unas 70 zonas, entre las que se encuentran; Alicante, Abona, Bierzo, Cariñena, Catalunya, Campo de Borja, Cava, Gran Cararia, Navarra, Rueda o La Rioja. La zona de Denominación de Origen la Rioja, obtuvo su nombramiento en el año 1991. Teniendo en su beneficio el clima mediterráneo propio del Ebro y el clima atlántico por la cercanía con el Cantábrico. (Vivanco, 2015).

2.6 Turismo enológico. Rutas del vino.

En Europa este tipo de turismo ha sido recientemente un apogeo a destacar por los turistas. Su principal característica es que en el enoturismo a nivel europeo se relaciona las rutas del vino y sus regiones de producción, con el patrimonio o cultura de dichas regiones. Lo que supone que incremente el valor económico que tiene este sector a través del enoturismo.

Estos tipos de tours enológicos suponen además de la cata del producto, la combinación de esta junto a la visita de los viñedos o las rutas de vino en donde un personal cualificado se encarga de explicarte todo lo que necesitas saber para entender cómo ha llegado esa copa de vino a ti. Las visitas a las bodegas, se conoce desde el año 1994 y, desde entonces se ha trabajado para encontrar nuevas rutas del vino en diferentes territorios. En España disponemos actualmente de unas 21 rutas de las cuales cuatro de ellas se encuentran en proceso de certificación. (Turismo enológico y ruta del vino del Bierzo, 2013).

La ruta del vino en España se define como la utilización de todos los recursos y servicios turísticos que existen en una determinada zona vinícola, con el principal objetivo de crear un producto turístico propio, adecuándolo al destino, para que favorezca el desarrollo económico y social de un determinado territorio. (Turismo enológico y ruta del vino del Bierzo, 2013).

Nos encontramos con diferentes rutas a lo largo del país entre las que nos podemos encontrar; Ruta del vino de Alicante, Ruta del vino Arlanza, Ruta del Vino de Arribes, Ruta del vino de Bullas, Ruta del vino de Calatayud, Ruta del vino Campo de Cariñena, Ruta del vino de Cigales, o Ruta del vino de El Bierzo entre otras.

Como ejemplo a destacar nos vamos a centrar en la ruta del vino Campo Cariñena. Es una de las zonas que está en constante renovación. Sus bodegas poseen vinos de gran calidad y ofrecen a la persona que las visita una experiencia en sabor y cultura. Su nombre conocido es la ruta del Vino de las Piedras y comienza con la visita de las bodegas tierra de cubas, seguida de la bodega solar, vinos y viñedos, bodegas San Valero, precedida por bodegas Paniza, bodem bodegas y finalizada con bodegas de care.

Actualmente y como en todos los sectores, estamos sufriendo unas limitaciones que hacen que no se desarrolle de manera óptima dichas rutas de vino. Provocado por la covid-19, el enoturismo ha tenido que adaptarse a los tiempos de pandemia aprovechando las ansias de libertad por parte del consumidor. El turismo enológico visto desde la naturaleza lo que te permite es disfrutar de un aire puro en el que se relaciona con la idea de seguridad. Lo que ha generado que la naturaleza forme una parte fundamental de la experiencia del enoturismo en nuestro país. “En España con sus 960.000 hectáreas de viñedo, es uno de los destinos enoturísticos más atractivos del mundo” (Diana Fuego, 2020). Todo esto hace que, en esta ruta, vino de Campo de Cariñena, se conforme por la belleza del río Huerva recorriendo la comarca de sur a norte.

Podemos destacar que el turismo gastronómico va directamente relacionado con el sector vinícola, puesto que, la complementación de ambas actividades se caracteriza por identificarse como una tendencia importante en el mercado. Es decir, la comida de una región se identifica con el vino de dicha región lo que hace que sea distinto de otro tipo de regiones, destacando de esta manera el conocimiento de su cultura. Aunque también se puede comprender la fusión como acto de socialización en el que entraría en contexto el estatus y el prestigio de las comidas. España siempre se ha caracterizado por una dieta mediterránea rica en valores alimenticios sanos y su vino no deja de ser parte de la cultura. Por esto, nuestro país se muestra como una opción líder en estos sectores siendo representativo mundialmente.

2.7 Valor diferencial y social del vino.

El vino ha alcanzado unos niveles socioeconómicos más altos en las áreas donde el vino goza de una mayor reputación, lo que ha condicionado que los viñedos hayan obtenido un valor añadido.

Además del impacto socioeconómico de la propia viticultura y la enología, el desarrollo de la cultura del vino a través del ecoturismo también está directamente relacionado con la sostenibilidad económica y social, porque es una forma de promover la generación y distribución de riqueza entre los diferentes intermediarios relacionados con el *Wine Way*. Lo que supone una ayuda al desarrollo del bienestar social que ocupa la zona vitivinícola, y al mismo tiempo ayuda a inculcar el respeto por la naturaleza a través del uso armónico de esta.

Actualmente, las actividades del vino turísticas incluyen actividades que se desarrollan fuera de la bodega, y por lo tanto involucran a diferentes sectores de diferentes acciones económica como; hoteles o restaurantes. El desarrollo de este tipo de turismo también puede lograr otros importantes beneficios sociales. El entorno rural lo mejora como la calidad de sus servicios, sumado a que tiene un impacto significativo en el desarrollo de la región y, por tanto, contribuye al crecimiento de la igualdad de oportunidades para los residentes locales. La conexión entre el vino y la cultura junto con la sociedad española es inevitable, y esto se refleja incluso en la creación del concepto de “vino español” relacionado con el comportamiento social. En el ámbito geográfico son muchos lugares donde se realiza la elaboración del vino han dejado de alguna manera una huella en las festividades locales.

Asimismo, el vino es un producto que sirve como acompañante gastronómico y va de la mano con el tipo de relaciones sociales que tenemos los españoles. Esto nos muestra que el consumo del vino está relacionado con diferentes tipos de comida y generalmente de manera especial cuando se comparten con personas que se mueven en tu círculo social para celebrar algo.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1 Marketing experiencial y de emociones en la industria del vino.

Como hemos mencionado anteriormente, el usuario del vino esta en constante evolución, por lo que nuestro producto tiene que valerse para poder seguir creciendo con su consumidor.

Para ello el marketing experiencial ha sido usado en la industria del vino puesto que es una manera de personalizar la marca y poder llegar a estrechar lazos más íntimamente con nuestro cliente.

Conectando con una experiencia 360° al consumidor, en la cual poder mostrar desde las rutas del vino y viñedos hasta el proceso de fermentación de la uva. Invitando al cliente a que goce de la experiencia envuelta en el producto. Todo esto se hace para que la viticultura deje atrás el marketing tradicional que se usaba con anterioridad.

Antes de nada, se ha establecido las diferencias más destacadas entre ambas estrategias experienciales y tradicionales para entender la evolución a la que se ha sometido la industria del vino. Probablemente lo más destacable del marketing experiencial es que se centra en el cliente, mientras que el marketing tradicional se centra más en los resultados. Tal y como se puede ver en la tabla 1.

Marketing experiencial	Marketing tradicional
Las experiencias suponen la verdadera motivación y estímulo en la decisión de compra. Conectan al cliente con la marca y empresa.	Basado en las características y beneficios funcionales de los productos y servicios.
Los clientes son individuos racionales y emocionales. Basan sus decisiones en estímulos experienciales, desean verse estimulados y provocados de un modo creativo.	Los clientes son sujetos racionales en el proceso de la toma de decisiones.
Consumo concebido como una experiencia holística. Se evalúa la situación de consumo determinado por el Vector Sociocultural de Consumo, debido a que el cliente determinará qué producto se ajusta a su situación de consumo y cuáles son las experiencias.	Se define estrictamente la categoría y competencia del producto.
Amplia gama de métodos de investigación. No se encuentran vinculados con ninguna corriente metodológica. Los métodos son eclécticos.	Métodos de investigación analíticos, cuantitativos y verbales.

Tabla 1: Diferencias entre el marketing experiencial y el marketing tradicional. Fuente: libro *Neuromarketing*, de Ríaz Richard, R., 2016, p.18, Marcombo Boixareu Editores.

Este hecho el cual nos hemos encontrado ha sido formado por el cambio de vida del consumidor en el que se convierte en un híbrido entre usuario y turista del vino, apoyándose en más a los pequeños viajes que le aporten experiencias y sensaciones diferentes. Como ejemplo las visitas incluidas en las bodegas que se hacen en las catas de vino.

Llegados a este punto, es necesario recalcar que el enoturismo, no es contratar a un guía para esas catas de vino o abrir un hotel con bodegas. Esta actividad se basa en crear un discurso global entorno al vino, con una oferta completa de actividades realizadas en las zonas vitivinícolas que tengan como fin dar a conocer mejor el vino, explicando su complejidad y acercándolo al público.

Eladio Araiz (2018) “Este es un negocio de largo recorrido, de generaciones, y debemos tratar de tener esos compañeros de viaje”.

El ejemplo en el que mejor se puede ver esto es en la bodega La Rioja Alta, S.A. Dicha bodega cuenta con un marketing que esta llevado a cabo por Eladio Araiz. Hoy en día, trabaja como director de marketing para el grupo de bodegas La Rioja Alta S.A, Eladio hace un tipo de marketing muy concreto y personalizado puesto que se encarga de analizar las estrategias de cada una de las marcas, lo que supone un control sobre los puntos de contacto con los clientes y con ello definir el plan que se lleva a cabo de comunicación.

Así mismo da mucha importancia a la parte que figura en las rutas del vino, puesto que opina que es una forma más sistematizada de conocer el mundo del vino.

El marketing experiencial en este sector puede conocer a sus clientes de diversas formas. En primer lugar, debe permitir que su público objetivo se exprese en cuanto a gustos en vino, en segundo lugar, debe dar sugerencias de producto en cuanto a sus gustos y en tercer lugar debe tener muy en cuenta los comentarios y las opiniones de la cata. Por otra parte, en cuanto al establecimiento, es necesaria una instalación acorde con la experiencia que queremos transmitir y muy importante seguir con la imagen en la que queremos envolver a nuestro producto. Creando una atmósfera, dando más de lo que se espera y respetando la expectativa y la vivencia del momento.

Una marca que nos sirve de ejemplo respecto a todo esto Yllera 5,5. Se trata de un vino que se vende de forma dulce, fresco y con una chispa de carbónico el cual solo consta de 5,5% de alcohol. Además, recalca la idea de que se puede consumir a cualquier hora.

La idea, es acercarse de esta manera a los jóvenes para su consumo. Entre sus formatos vemos que ahora tiene una botella de 75 cl con tapón de rosca y botellas en formato más pequeño de 25 cl lo que hace que su uso sea más sencillo y accesible al consumidor joven.

3.2 Marketing sensorial en la industria del vino.

Según Helana Alcoverro (2020), el marketing sensorial se basa en acciones emocionales y conductuales que buscan facilitar la compra de un producto o la contratación de un servicio a través de estímulos que se dirigen a los cinco sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto.

Este marketing busca generar unos beneficios a los usuarios por medio de todos los aspectos posibles que vayan de la mano con la marca en ese momento. Su objetivo es crear un estrecho vínculo entre el consumidor y la marca, transformándose dicho vínculo en una respuesta de compra del producto o servicio. Solamente se puede formalizar esta relación si tenemos un gran número de cargas emotivas.

La estrategia de este marketing está basada en la estimulación de uno o más sentidos, lo que consigue encontrar las emociones asociadas de manera positiva en los clientes, dando lugar a momentos que para ellos son inolvidables y que hace que recuerden las emociones.

Cuando compramos y consumimos el vino los usuarios toman en cuenta los beneficios de dicho producto. De manera general se habla de que el vino tiene aspectos positivos para la salud, se mejora una buena comida con vino, además de proporcionar en sus categorías diferentes estatus social e intelectual, por no hablar de la creencia de que un brindis proporcionará en un futuro una mejoría en la vida de los que lo hacen.

Podríamos decir que el vino es más que una bebida que se toma cuando se tiene sed, es una bebida memorable en los corazones de los consumidores (Sitio Andino, 2017).

3.2.1 Marketing visual.

El marketing sensorial como ya hemos mencionado anteriormente se basa en los cinco sentidos. Principalmente en el sector de la viticultura lo primero que tenemos en cuenta es lo visual, el color para el consumidor no deja de ser una parte muy importante, dado que es altamente susceptible a la estimulación en todo lo que mira.

Según Richard Díaz Chuquipiondo (2016), habla acerca de una serie de funciones en el marketing visual.

- Función fáctica: Es la encargada de llamar la atención, suele utilizar los contrastes para enfocar en un punto la atención sobre los demás. El protagonista suele ser el color o el tamaño.
- Función descriptiva: Esta se basa en el espacio en el que el consumidor se desenvuelve.
- Función referencial o informativa: Nos habla acerca de que el consumidor obtiene información del espacio y el tiempo en el que se produce la compra del producto o servicio.

Más concretamente como se ve en la figura 4, vemos el campo de visión de una persona, adaptado al marketing sensorial, llegando a proporcionar una información clave para la colocación de la botella y el color del vino. Los seres humanos tenemos los ojos relativamente juntos y colocados en el frontal de la cara, lo que nos permite una visión focalizada muy exacta en cuanto a tamaños y distancias con casi 180 grados de campo. (Raze Simnoline, 2012).

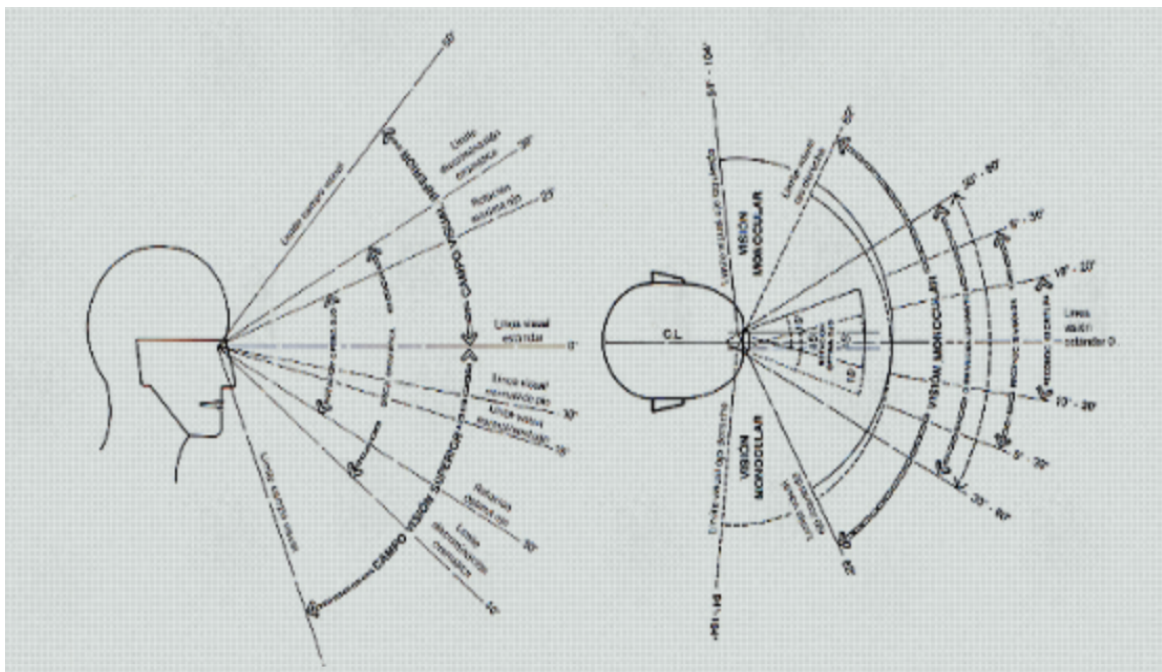


Figura 4: Campo de visión humano.2021. Fuente: racesimonline.com

Dentro de este campo de visión entra en juego el marketing visual y su simbología. Desde el inicio de la humanidad se han empleado los símbolos para comunicarse, y hoy en día se sigue utilizando como método identificativo. Si seguimos el ejemplo del vino de Yllera 5.5. Su etiqueta y botella son unos símbolos, que alimentan ese campo de visión. Dan una información acerca de cómo va a ser ese producto o qué beneficios tiene si lo adquiero. En nuestro caso se trata de un vino que es joven y fresco encauzado para llegar a más jóvenes que adulto, de tal manera que se conquiste a ese público. En las figuras 5 y 6 las observamos.



Figura 5: Botella de vino Yllera 5.5. 2021. Fuente: grupoyllera.com



Figura 6: Etiqueta de vino Yllera 5.5.2021. Fuente: grupoyllera.com

3.2.2 Marketing Olfativo.

“Los aromas estimulan directamente la parte límbica del cerebro, que es la zona responsable de las emociones, el placer, el humor, la sed y el hambre.” (Natalia González, 2014).

Este tipo de marketing se utiliza para la activación de los cinco sentidos y así impulsar la creación de experiencias respecto al producto o servicio. Está demostrado que el cerebro humano es capaz de recordar el 35% de las cosas que olemos, superando por un alto porcentaje frente a lo que vemos 5%.

Marc Gobé³ (2010) afirma que las empresas que emplean estrategias olfativas en sus establecimientos pueden llegar a incrementar en un 40% su facturación.

En el vino, y mediante las catas mencionadas anteriormente, se produce la mayor parte de acercamiento al consumidor por ese aroma que te hace recordar a una determinada marca de vino.

De manera general el olor en el sector viticultor, de alguna manera nos habla de diversos factores; variedades de uva, momento de la vendimia, la vinificación, el clima, el terreno y la edad de la cepa.

³ Presidente, Director General y Jefe Creativo de la firma Desgrippes Gobé Group de Nueva York, una de las diez firmas más importantes del mundo dedicadas al branding y a la creación de marcas e imagen para las empresas.

En resumen, podríamos decir que sirve para hacerse una primera impresión, comprobando cómo de agradable te resulta el olor. La intensidad aparece muy ligado a la primera impresión, es un primer factor que se tiene en cuenta en una cata de vino.

3.2.3 Marketing Gustativo.

Una vez que se observa y se huele el vino, se llega a la etapa básica y más importante de la cata, beber. La valoración y descripción del vino en esta fase de cata es definitiva, no solo por su propio sabor, sino también por la sensación única que aporta el vino en la boca.

En la boca, se fusiona la percepción de dos dimensiones, a saber; el tacto y el aroma por la vía retronasal. Dando como resultado el conjunto de un colorido mosaico sensorial.

Podríamos decir que lo más difícil en la cata es aprender una forma sistemática de centrar nuestra atención, identificarlos y reflejarlos en la mesa de cata.

Para centrar nuestra atención, nos puede servir de ayuda saber dónde reconoceremos diferentes sensaciones. El sentido del gusto se estimula por medio de la reacción que provocan las papilas gustativas cuando la bebida o la comida esta en contacto con nuestra cavidad bucal. Aunque no lo parezca este sentido, a su vez, induce a una sensación limitada y corta, distinguiéndose cuatro sabores básicos: dulce, salado, ácido y amargo, ubicados en distintas zonas de la lengua, como vemos a continuación.

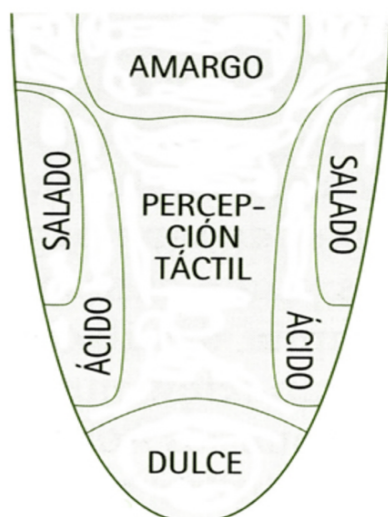


Figura 7: Papilas gustativas 2017. Fuente: vinetur.com

Además de mencionar los sentidos más importantes en la cata del vino, diremos que el tacto es fundamental porque nos da la imagen en relieve, la geometría, la forma y el volumen del vino. Proviene del extracto seco de vino, es decir, el sólido que queda al fondo de la copa cuando se evapora el agua y el alcohol, el cuerpo del vino. Además, podemos observar el volumen del vino, pudiendo ser; ligero, suave y/o rugoso.

Todas estas características se recogen por las diferentes etapas de la cata de vino. La primera fase es la denominada entrada o ataque. En esta fase se produce una primera toma de contacto, notando los aromas fuertes. Por su parte, los vinos jóvenes en especial los tintos se saborean de una manera más brusca, podemos decir que “arañan”. Los protagonistas en esta fase son los aromas primarios, aunque desaparecen más rápido, dominando los sabores secundarios y terciarios siendo de mayor durabilidad.

La segunda fase es la de la evolución. Una vez en la boca, el vino pierde su fuerza. Esto se debe a que el calor que tenemos en la boca hace que se reaccione en una disminución de potencia aromática.

Por último, nos encontramos con la última fase; la impresión final. Una vez ingerido el vino, las sensaciones se asocian a las reacciones químicas, aunque no se complementan hasta que se ha tragado. En esta fase entra en juego la calidad del recuerdo del sabor, siendo la clave de la determinación del rechazo o de la aceptación de volver a beber el vino.

3.3 El caso singular del vino Rioja.

El vino de la Rioja se sitúa como un vino en el que se resalta lo hasta ahora explicado del marketing sensorial. Se ha extendido de manera que existen numerosas variedades de vino, por lo que, para ello, se han valido de una página web para la exaltación de la venta e información de los vinos más destacables de las bodegas más famosas de esta zona. En dicha web se resaltan la idea; “Y tú, ¿de qué color quieres ver la vida?”.

De ella se acompaña por la frase “Devolvamos el color a nuestras vidas” es algo que destaca a priori de la página web, con ello se vende que los vinos de La Rioja, eligiendo el que elijas va a encajar con tu manera de ver la vida. Porque como bien se sabe la vida es del color del cristal con la que una persona lo ve. Incluso han sabido especializarse en la idea de que cada momento su color, debido a que predicen que cada instante que vas a vivir tiene un color de vino Rioja determinado. Haciendo uso de la idea de que para cada ocasión hay un color, pero siempre es buena elección elegir un Rioja.

En base a esto, si deseas comprar un vino, lo primero que te sale es un selector propio en la página web, con una visión de una gama cromática de los colores populares del vino de la zona. En la que puedes seleccionar y en base a eso, el color que más se ajuste contigo o el color que la ocasión lo requiera. Dando incluso la opción de si no lo tienes muy claro elegir ellos por ti de manera aleatoria. Junto con el precio y el número de resultados del color seleccionado. A continuación, y tal y como se ve en la Figura 8, se va a destacar dicho selector de color.

Elige un color



Figura 8: Barra de colores con la gama cromática de cada vino 2021. Fuente: *temerecesunrioja.com*

La página web, además posee de explicación del color con lo que pretender a llegar a ser el olor de la botella que elijas, parándote a leer la unión entre el color y el olor de dicha botella descrita. Además, se están queriendo involucrar con el consumidor joven y actual del vino puesto que, en la parte inferior de la página aparece una invitación a participar en las redes sociales con el #TeMerecesUnRioja.

En cuanto a sus redes sociales, su Instagram esta muy cuidado y con una estética acorde con la idea de la web. Esta muy completo puesto que abarca varios frentes abiertos, entre ellos se encuentran; visita Rioja, eventos realizados, tips y consejos sobre el uso que el consumidor puede darle, la cultura propia de la zona o incluso sorteos de packs de vino en los que destacan en su feed principal con el link para acceder a ellos. Como vemos en las Figuras 9 y 10.

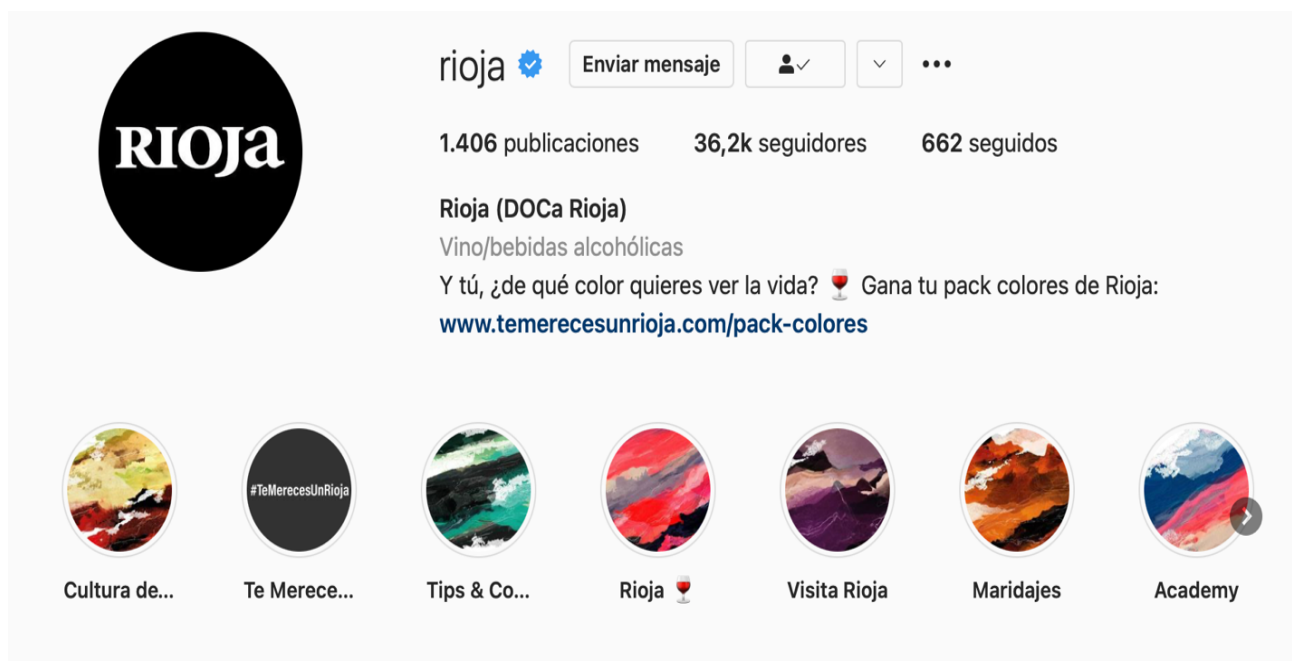


Figura 9: Perfil de Instagram Rioja 2021. Fuente: *instagramrioja.com*

Como se puede apreciar es un perfil con expectativas coloquial y de carácter atractivo para un público juvenil con un lenguaje legible y agradable de leer en el que cualquiera entiende la esencia de lo que quieren transmitir. Deja en la parte “historias destacadas” temas mencionados anteriormente como la cultura o los maridajes para que el consumidor se pueda meter por libre elección y sin condición de abrumarlo con mucha información tanto del producto o consumo como de su elaboración y distribución.

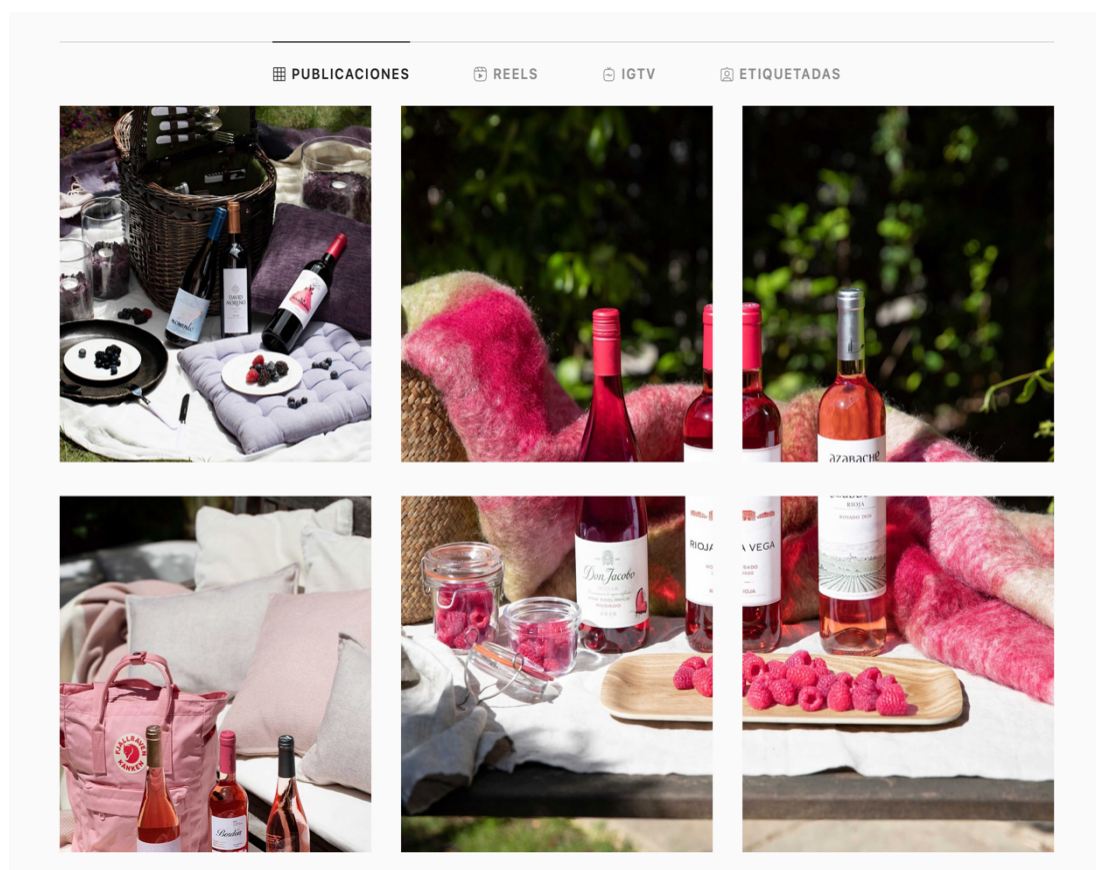


Figura 10: Perfil Instagram Rioja 2021. Fuente: [instagramrioja.com](https://www.instagram.com/instagramrioja.com)

Por si fuera poco, estas bodegas y vinos unidos en este movimiento #TeMerecesUnRioja, tienen un sorteo en el que se puede ganar un pack “colores Rioja” en el cual destacado también por su Instagram, te cuenta el color de las botellas y la descripción de donde se encuentra. En la Figura 11 se puede ver uno de los packs destacables del sorteo denominado “Pack Dorado”.

GANA TU PACK **DORADO**

¿Te imaginas uno de esos largos atardeceres dorados y cálidos? Entonces, éste es tu color.

- _ Un divertido foulard.
- _ Unas gafas de sol.
- _ Una caja de enea.
- _ Y 3 botellas de blanco Rioja (y a ver atardecer).



Figura 11: Pack Dorado 2021. Fuente: temerecesunrioja.com

Como bien se aprecia en la descripción de este producto, habla acerca de los atardeceres dorados y cálidos, lo que hace pensar que vende la experiencia del momento al que te teletransporta siendo totalmente íntimo y personal puesto que, cada consumidor refleja su realidad de en este caso los atardeceres. En dicho pack, no te vende la idea del vino y de con qué acompañarlo, sino que te muestran los “ingredientes” que se necesitan para disfrutar de estos, a saber; divertido un foulard, unas gafas de sol, una caja de enea y las tres botellas de vino blanco Rioja sumado a la indicación de ver el atardecer.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES.

4.1 Conclusiones.

Una vez analizada de manera exhaustiva como el mercado de la vinicultura, observamos que en concreto este sector es uno de los más importantes de la economía agrícola. Siendo el propulsor de muchos pueblos y ciudades que no son tan grandes como otras más conocidas o mejor reconocidas turísticamente. Además de formar parte de la cultura de nuestro país, desemboca en que el vino sea recibido como imagen de España, lo que supondría un sector atractivo para los turistas que deseen indagar más en este.

El turismo enológico siendo, un sector responsable y sostenible con el medio ambiente es un llamamiento a la libertad, con su aire puro y sus paisajes tan reclamados en la pandemia sufrida actualmente. El mercado del vino, y como hemos observado, cada vez se menciona más en cuestiones de innovación y de investigación, siendo el reflejo de los agricultores, o, en este caso vinicultores. Lo que supone que este mercado no sea solamente influyente en cifras sino también en esencia.

Como conclusiones destacar que, el futuro de las bodegas es apostar por este tipo de marketing, el marketing experiencial y sensorial. Cada día más personas están atraídas por el fenómeno que envuelve todo lo que conlleva la experiencia de marca o del producto. El consumidor, al igual que el producto, está en constante evolución, incluso me atrevería a decir que el usuario está en constante crecimiento personal. Y, para ello, busca que los productos que le rodean en cada etapa de su vida o sensación estén a la altura de las circunstancias de su vida. Por lo que, el producto tiene que hacer un esfuerzo por acompañar de alguna manera personal e íntima al consumidor para que la marca, el producto y él estén cada vez más unidos.

Es innegable que este sector no sea condicionante de conexión cultural. Básicamente podríamos afirmar que, sin cultura del vino, no existiría el turismo enológico. El vino en nuestro país se lleva propulsando como mercado desde décadas atrás siendo símbolo de unión, y por ello, abarca características perceptibles y no tan perceptibles. Aunque siempre ha estado presente en cuanto a valor histórico se refiere.

La temática de este sector hace que sea una pieza fundamental situado en un eje de servicios que ofrece, tales como; las vivencias turísticas, el patrimonio, los recursos... etc. Estos servicios se complementan de tal manera que ejerce un impacto sobre el PIB nacional de

608.787 millones de euros con una producción de vino de 41.620 hectolitros. Lo que equivaldría a unos 32.900 millones de euros en el turismo de este sector.

En nuestro caso, por una parte, destaca que cada vez más productores del vino apuestan por producir sus productos de calidad, y los consumidores por adquirirlos. El sello de denominación de origen es una calificación de que se ha utilizado una serie de características que marcan la diferencia con otro vino procedente de otro país. Nuestra marca Rioja, se vale de las rutas de vino, su cultura y los matices sensibles de sus vinos para formar un consumidor amante del vino y de la experiencia que conlleva tomarse una copa de vino. En nuestro país poseemos una friolera de 70 denominaciones de origen de vino, entre las que se pueden encontrar; Abona, Alella, Alicante, Arribes, Bierzo, Cariñena, Cataluña, Montsant, Rías Baixas entre otras.

A lo largo del trabajo se ha hecho uso de un marketing sensorial en el que se ha permitido diferenciar a nuestra marca por color y olor. Lo que supone la venta del color por recuerdo y el olor por sensaciones. Comprobando de esta manera que ya el cliente no se conforma con la botella de vidrio de color verdoso, sino que se transmite mucho mejor por sensaciones y experiencias, siendo el consumidor el foco principal de la marca dejando a un lado la idea de un marketing tradicional basado en características y servicios funcionales del producto.

El mercado del vino además de hacer uso de todo lo que hemos mencionado anteriormente, supone un movimiento para la economía en nuestro país, además de proporcionar empleo en las ciudades donde se produce la actividad, destacando España como uno de los mayores exportadores a nivel internacional en datos de volumen. En las localidades donde se asienta la producción del vino, el mes de abril de este año supuso un 54% de aumento de visitas a sus bodegas. Con este dato se volvió a repuntar las actividades relacionadas con este, bajadas por la actual pandemia a la que nos enfrentamos. El uso de la publicidad en este campo ha hecho darse cuenta de que ya no solo es tener un buen vino, sino la manera de cómo se cuenta y cómo se vende que tienes un buen producto. Valiendo de los recursos explicados a lo largo de todo el trabajo.

Después de todo el análisis hecho a lo largo del presente trabajo de fin de grado, podemos ver que este sector está envuelto en una constante evolución. A largo plazo creo que ciertamente supondrá un posicionamiento más marcado por marca que por tipo de vino. Y, utilizando

herramientas de marketing como las mencionadas, se establecerá una manera de ver el vino más personalizable y directa con el cliente. Por otra parte, creo que se tiene que centrar más en los jóvenes para atraerlos a este mundo, puesto que, es un público exigente y centrado en otro tipo de actividades, las cuales se alejan de nuestro producto.

Dado que la tecnología está presente en todos y cada uno de los sectores industriales, en el vino ya debería de ser una obviedad para acercarnos a un sector rico en posibilidades, con su ayuda se mejoraría desde la producción y la distribución del producto, hasta su elaboración. Incluso cabría la posibilidad de la utilización de algún envase inteligente, el cual fuera biodegradable y ayudará a compartir más la idea de industria sostenible ya comentada con anterioridad.

Tanto el mercado del vino como el de la tecnología, durante años no se han complementado, dejando atrás oportunidades. En las bodegas actualmente se utilizan recursos escasos que convendría actualizar, por el mundo en el que nos movemos actualmente. En una bodega de Estados Unidos ya se hace la utilización de un taque detector de posibles complicaciones en el cual se fermentan las uvas.

Por último, decir que el uso de todas las herramientas de una manera complementaria podrá hacer que este mercado tan importante de la cultura y de la economía española, prospere para no perder la esencia de la elaboración del vino propio.

REFERENCIAS

- ACE Revista de Enología - CIENCIA.* (s.f). Acenologia.
http://www.acenologia.com/ciencia63_01.htm.
- “Bazuqueo” del Vino.* (2017). Urbina Vinos Blog.
<http://urbinavinos.blogspot.com/2017/10/bazuqueo-del-vino-fr-pigeage-en-punching.html>.
- Bernabé, Bernabé, E. (2017). *Cómo crear experiencia de marca con el vino para llegar al consumidor final.* Marketing Para El Sector Del Vino.
<https://www.marketingenpersona.com/experiencia-de-marca-sector-vino/>.
- Cómo es el consumidor según el tipo de vino que elige.* (2016). Tecnovino.
<https://www.tecnovino.com/como-es-el-consumidor-segun-el-tipo-de-vino-que-elige/>.
- Denominaciones de Origen del vino en España.* (2015). Vivanco.
<https://vivancoculturadevino.es/blog/2015/04/23/denominaciones-origen-vino-espana/>.
- Díaz, Richard. (2016). Neuromarketing. Marcombo.
- El mundo del vino.* (2001). El mundo vino.
http://elmundovino.elmundo.es/elmundovino/noticia.html?vi_seccion=8&vs_fecha=200103&vs_noticia=984351918.
- El OeMv analiza la evolución del sector del vino en la última década - Noticias de Alimentación en Alimarket, información económica sectorial.* (2019). Alimarket.
<https://www.alimarket.es/alimentacion/noticia/291857/el-oemv-analiza-la-evolucion-del-sector-del-vino-en-la-ultima-decada>.
- El sector del vino genera 427.700 puestos de trabajo, más del 2% de todo el empleo en España.* (2020) Abc. https://www.abc.es/economia/abci-sector-vino-genera-427700-puestos-trabajo-mas-2-por-ciento-todo-empleo-espana-202012010122_noticia.html.
- El vino y el mercado gourmet de lujo no conocen la crisis.* (2018). Granada Hoy.
https://www.granadahoy.com/granada/vino-mercado-gourmet-conocen-crisis_0_1240676150.html.
- Embalajes madera para industria del vino - Los mejores precios.* (2017). Embarbox.
<https://www.cajasdecartonamedida.com/embalajes-madera-la-industria-del-vino/>.

- Enoturismo en Rioja Alta.* (s.f.). Ruta Del Vino Rioja Alta.
<https://www.rutasdelvinorioja.com>.
- Importancia económica y social del sector vitivinícola en España.* (s.f.).
<http://www.agro-alimentarias.coop/ficheros/doc/06306.pdf>.
- Fuego, D. (2020). *Enoturismo por España: diversión sostenible y segura | Mi vino.*
<https://www.mivino.es/noticia/47/reportajes/20639/enoturismo-por-espana-diversion-sostenible-y-segura>.
- La fase gustativa en la cata del vino.* - *CataDelVino.com.* (s.f.). Cata del vino.
<https://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/la-fase-gustativa-en-la-cata-del-vino>.
- La influencia digital en el mundo de vino - Bodegas Montecillo.* (s.f.). Bodegas Montecillo.
<https://www.bodegasmontecillo.com/la-influencia-digital-en-el-mundo-de-vino/>.
- La pirámide de las necesidades de Maslow, todavía vigente en el marketing actual.* (2015). Cuaderno de Marketing. <https://cuadernodemarketing.com/la-piramide-de-las-necesidades-de-maslow/>.
- Los aromas del vino y el marketing.* (2014). El Blog Del Marketing Y El Vino.
<http://www.marketingandwine.com/2014/07/los-aromas-del-vino-y-el-marketing.html>.
- Los atributos de la cata de vinos: Fase gustativa.* (s.f.). Vinetur.
<https://www.vinetur.com/20090224216/la-cata-fase-gustativa.html>.
- Los vinos de España con Denominación de Origen - Mapas de El Orden Mundial - EOM.* (s.f) El Orden Mundial - EOM. <https://elordenmundial.com/mapas/vinos-espana-denominacion-origen/>.
- Luisa González-SanJosé, M., Gómez-Miguel, V., & Sotés, V. (2017). La Cultura del Vino, motor del desarrollo sostenible de las regiones vitivinícolas. <https://doi.org/>.
- Nueva visión del consumidor de vino en España.* (s.f.). Interempresas.
<https://www.interempresas.net/Vitivinicola/Articulos/265423-Mapa-motivacional-del-consumidor-de-vino-en-Espana.html>.
- ¿Para qué sirve el análisis olfativo del vino? CataDelVino.* (s.f.). Cata del vino.
<https://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/para-que-sirve-el-analisis-olfativo-del-vino>.
- ¿Qué es un influencer? Definición y uso en tu estrategia de marketing.* (s.f.). Inboundcycle.
<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer>.

Tecnología del vino: ejemplos de los avances tecnológicos en el sector vitivinícola. (s.f)

Vinetur. <https://www.vinetur.com/2021010762974/tecnologia-del-vino-ejemplos-de-los-avances-tecnologicos-en-el-sector-vitivinicola.html>.

Tema: Industria del vino. (s.f.). Statista.

<https://es.statista.com/temas/2734/industria-del-vino/>.

Yllera 5.5 Verdejo Frizzante. (2021). Grupo Yllera. <https://www.grupoyllera.com>.