



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales**

Trabajo Fin de Grado

**Grado en Marketing e Investigación de
Mercados**

**Marketing como herramienta para el
desarrollo rural: un estudio de la
Denominación de Origen Ribera del Duero**

Presentado por:

Ángela Serrano García

Tutelado por:

Silvia Pérez Fernández

Valladolid, 11 de julio de 2024

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1 Conceptos clave.....	8
2.2 Viticultura en España	12
2.3 Denominación de Origen Ribera del Duero	18
2.4 Municipios que conforman la Denominación de Origen Ribera del Duero .	19
2.4.1 <i>Burgos.....</i>	<i>20</i>
2.4.2 <i>Valladolid.....</i>	<i>21</i>
2.4.3 <i>Soria.....</i>	<i>21</i>
2.4.4 <i>Segovia</i>	<i>22</i>
3. DESARROLLO DEL CASO.....	22
3.1 Tempos Vega Sicilia	23
3.1.1 <i>Estrategias de marketing de Tempos Vega Sicilia.....</i>	<i>26</i>
3.2 Bodegas Protos.....	35
3.2.1 <i>Estrategias de marketing de Bodegas Protos.....</i>	<i>37</i>
3.3 Dominio de Cair.....	45
3.3.1 <i>Estrategias de marketing de Dominio de Cair</i>	<i>47</i>
3.4 Comparación de las bodegas.....	54
4. CONCLUSIONES.....	55
5. BIBLIOGRAFÍA	58
6. ANEXO I	68
7. ANEXO II	73

ANEXO I

Figura 1. Países con mayor superficie de viñedos en 2023	12
Figura 2. Impacto del sector en el VAB en España	13
Figura 3. Número de empresas elaboradoras de vino por CCAA	15
Figura 5. Mapa de España con las principales Rutas del Vino	17
Figura 7. D.O. Ribera del Duero	20
Figura 8. Estructura de Tempos Vega Sicilia.....	24
Figura 9. Bodega Vega Sicilia	25
Figura 10. Logotipo de Tempos Vega Sicilia	29
Figura 11. Página web de Tempos Vega Sicilia.....	30
Figura 12. Subapartados de `Presentación` en la página web de Tempos Vega Sicilia	31
Figura 13. Subapartado `Vinos` en la página web de Tempos Vega Sicilia	31
Figura 15. Perfil de Instagram de Tempos Vega Sicilia	32
Figura 18. Bodega de Crianza en 1982	36
Figura 19. Logotipo de Bodegas Protos.....	39
Figura 20. Página web de Bodegas Protos	41
Figura 21. Subapartados de `Comunicación`	42
Figura 22. Perfil de Instagram de Bodegas Protos (en español)	43
Figura 25. Estructura de Familia Luis Cañas	45
Figura 26. Bodega Dominio de Cair	46
Figura 27. Logotipo de Dominio de Cair	49
Figura 28. Página web oficial de Dominio de Cair.....	51
Figura 29. Subapartados de `Vinos`.....	51
Figura 30. Perfil de Instagram de Dominio de Cair	52
Figura 4. Desglose de los puestos de trabajo generados y mantenidos en Castilla y León por el sector vitivinícola	73
Figura 6. Visitantes por bodegas en las Rutas del Vino de España	74
Figura 14. Perfil de Facebook de Tempos Vega Sicilia	74
Figura 16. Perfil de Twitter de Tempos Vega Sicilia	75
Figura 17. Perfil de LinkedIn de Tempos Vega Sicilia	76
Figura 23. Perfil de Twitter de Bodegas Protos.....	77
Figura 24. Perfil de Pinterest de Bodegas Protos.....	78
Figura 31. Perfil de Facebook de Dominio de Cair	79

ANEXO II

Tabla 1. Superficie de viñedo por Comunidades Autónomas en España	14
Tabla 7. Países que comercializan los vinos Vega Sicilia	28
Tabla 8. Matriz de Ansoff de Tempos Vega Sicilia	34
Tabla 9. Matriz de Ansoff de Bodegas Protos	44
Tabla 10. Matriz de Ansoff de Dominio de Cair	53
Tabla 11. Tabla comparativa de características de Tempos Vega Sicilia, Bodegas Protos y Dominio de Cair.....	55
Tabla 2. Tipos de vino según su crianza	69
Tabla 3. Superficie en hectáreas de viñedos en los municipios de Burgos bajo la D.O. Ribera del Duero	69
Tabla 4. Superficie en hectáreas de viñedos en los municipios de Valladolid bajo la D.O. Ribera del Duero	70
Tabla 5. Superficie en hectáreas de viñedos en los municipios de Soria bajo la D.O. Ribera del Duero.....	71
Tabla 6. Superficie en hectáreas de viñedos en los municipios de Segovia bajo la D.O. Ribera del Duero	72

RESUMEN

El marketing y el desarrollo rural son dos áreas que han evolucionado significativamente con el tiempo. En el pasado se consideraba que el marketing estaba principalmente asociado a las áreas urbanas y que el desarrollo rural se centraba en cuestiones agrícolas e infraestructuras básicas. En la actualidad, se reconoce que no es así, pero aún es importante resaltar cómo y en qué aspectos ambas áreas se benefician mutuamente.

El siguiente trabajo explica los principales conceptos clave relacionados con estas disciplinas mediante definiciones de autores e investigadores especializados, la trayectoria de la Denominación de Origen y la importancia de iniciativas enoturísticas como la Ruta del Vino Ribera del Duero. También se ha aportado datos sobre los municipios que la conforman, así como estadísticas que recogen diferentes indicadores del sector vitivinícola.

Para realizar este trabajo se ha adquirido información de diferentes fuentes como Google Scholar, el Repositorio Documental de la Universidad de Valladolid y Dialnet, entre otras. Además, se ha realizado un estudio de las estrategias de marketing de tres bodegas de diferentes tamaños. Algunos objetos de estudio que han resultado clave para este análisis han sido las páginas webs, las redes sociales y la oferta enoturística, entre otras.

Los beneficios que supone este trabajo se evidencian en el estudio de caso, donde se demuestra que con estrategias distintas es posible alcanzar un grado de éxito reconocido, adaptándose al posicionamiento que las bodegas desean lograr. Además, se resalta la relevancia del marketing en este sector y cómo su aplicación adecuada puede contribuir al desarrollo rural.

Palabras clave: Ruta del Vino, Ribera del Duero, estrategias de marketing, desarrollo rural

Códigos JEL: M3, O18

ABSTRACT

Marketing and rural development are two areas that have evolved significantly over time. In the past, marketing was considered to be mainly associated with urban areas and rural development focused on agricultural issues and basic infrastructure. Nowadays, it is recognised that this is not the case, but it is still important to highlight how and in what ways the two areas are mutually beneficial. The following paper explains the key concepts related to these disciplines through definitions by relevant authors and researchers, as well as the trajectory of the Denomination of Origin and the importance of wine tourism initiatives such as the Ribera del Duero Wine Route. The data has also been provided on the municipalities that make up the wine route, as well as the statistics that show the different indicators of the wine sector.

In order to carry out this work, information has been acquired from different sources such as Google Scholar, the Documentary Repository of the University of Valladolid and Dialnet, among others. Moreover, a study of the marketing strategies of three wineries of different sizes was carried out: Tempos Vega Sicilia, Bodegas Protos and Dominio de Cair. Some key objects of study for this analysis were the websites, social media and the wine tourism offer, among others.

The benefits of this work are evident in the case study, which shows that with different strategies it is possible to achieve a recognised degree of success, adapting to the positioning that the wineries wish to achieve. Furthermore, it highlights the relevance of marketing in this sector and how its proper application can contribute to rural development.

Keywords: Wine Route, Ribera del Duero, marketing strategies, rural development.

JEL codes: M3, O18

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la industria del vino ha consolidado su posición como uno de los pilares fundamentales de la economía española. En particular, Castilla y León tiene un fuerte vínculo con la industria vitivinícola, siendo una parte integral de su identidad cultural.

En un sector tan competitivo como es el del vino, las herramientas de marketing se convierten en elementos esenciales para determinar el éxito de las bodegas. No solo influyen en su crecimiento y expansión, sino que también juegan un papel fundamental en la consolidación de su presencia en el mercado y en la creación de una imagen de marca sólida y reconocible.

De este modo, el siguiente trabajo pone de manifiesto la importancia del sector vitivinícola y la industria enoturística asociada para el desarrollo rural en una comunidad como la castellanoleonesa con un grave problema de despoblación. Esto se hace a través del Producto Interior Bruto, del Valor Bruto Añadido, de datos de empleo, etc.

Dentro del estudio realizamos una introducción a la Denominación de Origen Ribera del Duero y sus provincias, así como una profundización en el estudio de tres bodegas: Tempos Vega Sicilia, Bodegas Protos y Dominio de Cair. Los diferentes tamaños y posicionamientos de estas bodegas proporcionan una visión completa y representativa de la Denominación de Origen Ribera del Duero.

Los objetivos de este trabajo son reafirmar la relación del marketing con el desarrollo rural, mostrar la importancia de poner en práctica iniciativas como las Rutas del Vino como método de promoción del territorio y la importancia de ajustar las estrategias elegidas al carácter de la bodega.

Además, se proponen una serie de sugerencias para las estrategias de marketing de cada bodega en las conclusiones y se realiza una Matriz de Ansoff para cada una de las tres.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Conceptos clave

A continuación, se van a explicar una serie de conceptos claves que aparecen en la investigación, puesto que muchos de ellos tienen diferentes definiciones dependiendo del autor.

En primer lugar, el *desarrollo rural* ha sido objeto de numerosas definiciones y análisis, porque como decía Schumacher (2011) “restaurar un equilibrio adecuado entre la ciudad y la vida rural es, tal vez, la tarea más grande que tiene el hombre de hoy”.

Además, este interés se debe a la importancia que han tenido y siguen teniendo las políticas de desarrollo europeo, así como los programas nacionales, en la búsqueda de un mayor equilibrio social y económico en una Europa cada vez más amplia y diversa en términos sociales, económicos y culturales (Ward et al., 2005, p. 1). Con el tiempo, las zonas rurales han adquirido nuevas funciones más allá de la agricultura. Los gobiernos se han visto atraídos por resolver cuestiones relacionadas con el desarrollo social y económico de las zonas rurales mediante políticas de desarrollo rural. No obstante, es importante destacar que la naturaleza de las zonas rurales y los desafíos que enfrentan varían significativamente en diferentes partes de Europa (Baldock et al., 2000). Por lo tanto, la comprensión de lo que constituye una política de desarrollo rural también varía. A pesar de estas diferencias, existe un enfoque común que trasciende las preocupaciones sectoriales y se centra en la orientación territorial (Ward et al., 2005, p. 1).

Cuando finalizó la Segunda Guerra Mundial¹, las zonas rurales se enfrentaron a cambios drásticos debido a la consolidación del modelo urbano, en consecuencia, hubo una redistribución de población y recursos (Oliva Serrano, 1997, p. 327). En este contexto, el desarrollo rural se abordaba desde una perspectiva exógena, donde la modernización

¹ La Segunda Guerra Mundial, un conflicto global que involucró a naciones de todo el mundo, se desencadenó en 1939 debido a la expansión territorial de Alemania, Italia y Japón. Los bandos enfrentados fueron las Potencias del Eje (lideradas por estos tres países) y los Aliados (incluyendo a Francia, Reino Unido, Estados Unidos y la Unión Soviética). Durante seis años, se libraron batallas en múltiples frentes: Europa continental, los Balcanes, el Norte de África y el Pacífico. Finalmente, los Aliados prevalecieron, marcando el fin de la guerra en 1945.

fluía de la ciudad al campo (Ward et al., 2005, p. 4). Una vez finalizada la posguerra, la sociedad redefine el concepto de desarrollo y sugiere una nueva interpretación con objetivos focalizados en combatir desigualdades y disparidades económicas (Furtado, 1961). En ese momento se deja atrás el enfoque exógeno y sectorial característico de la modernización, y el desarrollo rural se comienza a concebir como instrumento para paliar la despoblación rural, diversificando la economía rural y mejorando las condiciones de vida de las zonas rurales (Woods, 2011).

Desde inicios del siglo XXI, Europa ha experimentado una gran variedad de iniciativas a favor del desarrollo rural. En este contexto, es fundamental que el desarrollo rural no solo beneficie a la población local, sino que también esté alineado con las demandas de la sociedad en su conjunto (Marsden y van der Ploeg, 2008). En la actualidad, se define como un proceso multidimensional que busca mejorar la calidad de vida de las personas que viven en las zonas rurales y asume un enfoque territorial que tiene en cuenta las características específicas de cada territorio (Cesena et al., 2016).

En definitiva, un importante término en este contexto es el de *viticultura*, también denominado *vinicultura*. La viticultura es la disciplina que abarca la técnica, la producción de uva, la ciencia y el arte del cultivo de la vid (Gil y Pszczółkowski, 2007). Su popularidad se remonta a la época romana y, desde la Edad Media, ha desempeñado un papel fundamental como motor de desarrollo (Riera, 2014).

Por otra parte, el concepto de *enoturismo* no presenta una definición única y uniforme, sino que es considerado un concepto multifacético que puede ser abordado desde diversas perspectivas como la visión de los viajeros o mediante un enfoque de marketing. Según Getz y Brown (2006), el enoturismo es simultáneamente una estrategia para el desarrollo territorial que diversifica la oferta de las zonas vitivinícolas y a su vez una oportunidad única de las bodegas para promocionar sus productos y venderlos directamente a los consumidores, fortaleciendo así la relación entre productor y cliente. Por otro lado, La Carta Europea del Enoturismo señala que el *enoturismo* se centra en las zonas de producción vitivinícola, a las que ayuda a crear una estrategia común de desarrollo mediante la transferencia de información, conocimientos y prácticas de gestión entre las regiones y empresas asociadas.

Por todo ello, se puede afirmar que la cultura del vino se alza como el cimiento fundamental sobre el que se funda el enoturismo (VADEMÉCUM del Enoturismo Europeo, 2006). Esta no solo constituye el eje temático de dicha actividad, sino que impregna cada etapa del viaje del turista con el objetivo de envolver al visitante en un aura de tradición y conocimiento.

Así, por *enoturismo* se entiende el desarrollo de las actividades turísticas, de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio (VADEMÉCUM del Enoturismo Europeo, 2006). Sin embargo, es importante tener en cuenta la cantidad de recursos vitivinícolas de un lugar que se incorporan a la experiencia enoturística para así evaluar la capacidad de dicha región para satisfacer, en la medida de lo posible, a los visitantes (VADEMÉCUM del Enoturismo Europeo, 2006).

Asimismo, la mejor manera de fomentar el enoturismo es mediante los itinerarios y *Rutas del Vino* por zonas vitivinícolas de calidad, estas son formadas por “la presencia activa tanto de una comunidad abierta de personas, como de un conjunto de pequeñas y medianas empresas, en una zona natural e históricamente determinada, en la que comunidad y empresas tienden a fundirse” (Becattini, 2005, p. 17).

Los innumerables beneficios que traen asociadas las *Rutas del Vino* las otorga un gran valor añadido que puede verse reflejado tanto en los visitantes, como en los empresarios y el propio sistema que lo rige. A su vez, combina elementos de distinta índole: actividades dentro y fuera de las bodegas, visita a las viñas de donde se obtiene la materia prima, degustaciones de la gastronomía local, aprendizaje del proceso de elaboración del vino y la adquisición de productos propios de la empresa (Bruwer, 2003).

Una *Ruta del Vino* no se limita a la mera señalización, sino que implica establecer y organizar horarios para las diferentes visitas a las bodegas y a sus viñas. Se debe incluir la habilidad de orientar y presentar el negocio, así como habilidades por parte de los dueños para recibir y tratar al turista lo más profesionalmente posible. De esta forma, el turista tiene la oportunidad de descubrir no solo el vino, sino también de disfrutar de la inmersión total e integral con los recursos naturales, históricos, sociales y culturales de los territorios visitados y fomentar así el turismo rural. No obstante, algo

fundamental es este tipo de oferta turística es la adaptación estructural de la bodega junto con el mantenimiento de su limpieza (Millán Vázquez de la Torre, 2012, p. 52).

Tanto los empresarios como sus bodegas consiguen crear una imagen de marca fuerte que favorece la identificación y diferenciación de la oferta. Además, las empresas en ocasiones se unen para ofrecer mayores ventajas y lograr una mayor visibilidad. Estas colaboraciones les permiten compartir recursos, conocimientos y experiencias, fortaleciendo así la competitividad del sector. Un caso ilustrativo es la adquisición de la Bodega El Albar Lurton, situada en Villafranca del Duero (Valladolid), por parte de Bodegas Torres (Penedés) en 2014. Este movimiento permitió a la bodega reforzar su posición en la denominación de origen Rueda, beneficiándose de la ubicación estratégica de dicha bodega rodeada de abundantes viñedos (Familia Torres, 2014).

Por estos motivos, fomentar este tipo de actividad turística da lugar a nuevas e importantes vías de ingresos, tanto para los productores vitivinícolas y las ventas del vino, como para las regiones.

El origen o procedencia de un producto es actualmente una poderosa herramienta de marketing, especialmente para marcas del sector agroalimentario (Montesinos Bonet, M. A., y Currás Pérez, R., 2007). El lugar de origen constituye una gran ventaja competitiva ya que influye en las valoraciones y opiniones de los consumidores, así como en las intenciones de compra que diversos estudios lo han evidenciado (Bilkey y Nes, 1982; Peterson y Jolibert, 1995).

Las designaciones geográficas que incluyen las *denominaciones de origen* surgieron de la práctica habitual de nombrar los productos según el lugar de su producción o elaboración (Errázuriz Tortorelli, 2010). Una *denominación de origen* se refiere a la etiqueta utilizada para identificar un producto que proviene de un país, región o localidad específica. La calidad o las características distintivas de dicho producto están intrínsecamente ligadas al entorno geográfico en el que se produce, incluyendo tanto los factores naturales como los humanos (Lodoño Fernández, 2009).

Bilkey y Nes (1982) demostraron la inclinación de los habitantes de una nación hacia los productos fabricados en su propio territorio. A raíz del importante sentimiento de

vinculación que genera la sensación de pertenencia a un pueblo, surge la necesidad de promoverlo y hacerlo formar parte de algo más grande que produzca una mejora general: el *marketing territorial* (Campo Villares et al., 2022, p. 9).

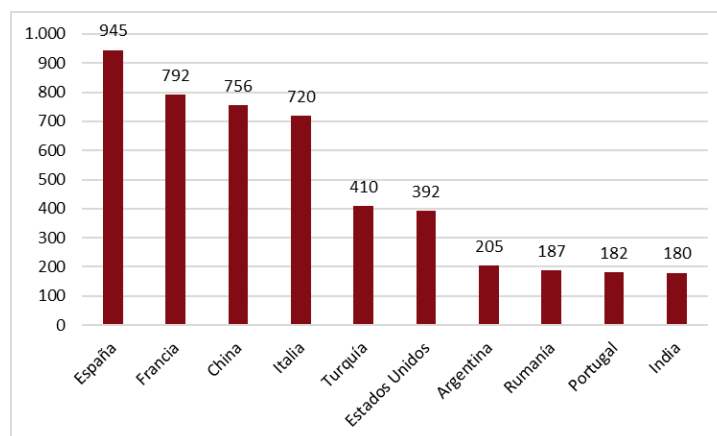
El término *marketing territorial* cuenta con numerosos enfoques que lo definen como la aplicación de las técnicas y estrategias del marketing a un territorio específico, con el objetivo de mejorar su imagen, posicionamiento y competitividad (Prieto Osorio y Padilla Guerrero, 2012, p. 54). Posteriormente, en los años 80 y 90 este concepto se expandió por Europa aprovechando la diversificación económica que se estaba llevando a cabo (Campo Villares et al., 2022, p. 10).

Esta estrategia de desarrollo regional origina un ambiente competitivo en el que actúan todos aquellos factores públicos y privados que favorecen la creación de un sello territorial (Campo Villares et al., 2022, p. 9). Este debe ser respaldado por sus recursos naturales y patrimoniales más destacables, para así poder hacer de ellos su mayor distintivo y promover su desarrollo a la par que aumenta el rendimiento de los territorios (Lozano, 2006).

2.2 Viticultura en España

Figura 1

Países con mayor superficie de viñedos en 2023

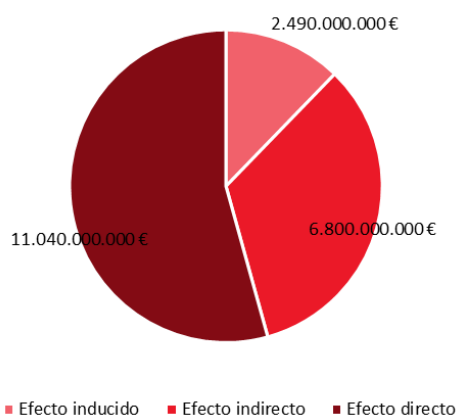


Nota: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de *State of the Vitiviniculture World Market 2020* (p. 8), por OIV y FAO, abril de 2024, OIV.

En el contexto de la viticultura, España destaca como el país con la mayor superficie de viñedos en todo el mundo. Con un total de 945 mil hectáreas (ha) dedicadas al cultivo de la vid, España lidera este sector agrícola según el estudio realizado por la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (abril de 2024) 'State of the Vitiviculture World Market 2023'. Esta extensa área de viñedos abarca diversas regiones y climas, lo que contribuye a la diversidad de vinos producidos en el país. Francia y China ocupan el segundo y tercer lugar, respectivamente, con más de 755 mil ha cada uno (OIV y FAO, abril de 2024, p. 8).

Figura 2

Impacto del sector en el VAB en España



Nota: Elaboración propia a partir de datos recuperados de *La relevancia económica y social del sector vitivinícola en España, 2023* (p. 11), por Afi y Organización Interprofesional del Vino de España, 2023.

Respecto a la producción de vino en España, según el Informe Económico de abril 2024 de la Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE), durante lo que llevamos de campaña se han alcanzado los 28,36 millones hl, algo menos que en la anterior campaña. Para percibir el gran impacto de este sector en España, hay que tener en cuenta el Valor Añadido Bruto (VAB)² que generó su cadena de valor en 2023, el cual obtuvo un valor de 20.330 millones de euros (considerando los efectos directos,

² El Valor Añadido Bruto (VAB) es la macromagnitud que mide el valor añadido generado por los productores en un área económica.

indirectos e inducidos) (Afi y OIVE, 2023, p. 11) (Figura 2). Afi estima que este sector, considerando los efectos directos, indirectos e inducidos, contribuye a generar 363.980 empleos.

Castilla y León, concretamente, es una región con una importante tradición agraria. La industria del vino, la viticultura y las demás actividades que lo integran y diversifican juegan un papel fundamental en la economía rural de la región y han impulsado el desarrollo socioeconómico y sostenible en diversas regiones, así como han contribuido a la configuración del paisaje castellano repleto de viñas. Según Jorge Llorente³, en la feria Agrovid (2022) “El sector vitivinícola aporta mil millones de euros anuales al Producto Interior Bruto (PIB) de Castilla y León” (Chacón, 15 de marzo de 2022).

Tabla 1

Superficie de viñedo por Comunidades Autónomas en España.

Región	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Var 2023/22 ha	Var. 2023/22 %
CASTILLA-LA MANCHA	473.268	473.331	474.907	473.809	468.027	465.140	458.952	453.090	448.682	-4.409	-1,0%
EXTREMADURA	80.391	83.039	81.218	86.361	85.785	83.763	85.872	82.748	82.803	55	0,1%
CASTILLA Y LEÓN	63.359	64.473	66.425	68.369	69.970	72.891	72.331	75.128	76.734	1.607	2,1%
C. VALENCIANA	62.676	61.367	59.986	61.317	60.927	59.915	59.919	58.328	57.568	-760	-1,3%
CATALUÑA	54.560	55.118	54.878	55.955	56.422	57.492	57.238	56.838	57.647	809	1,4%
LA RIOJA	52.068	52.076	52.082	52.662	52.789	52.524	52.813	52.806	53.490	684	1,3%
ARAGÓN	36.750	37.211	36.604	36.615	36.265	35.790	35.343	35.732	34.951	-781	-2,2%
GALICIA	25.997	25.950	25.823	25.715	25.189	25.208	25.204	25.041	25.466	425	1,7%
ANDALUCÍA	24.951	23.816	23.923	23.174	22.673	22.282	22.042	21.495	21.110	-385	-1,8%
MURCIA	25.731	24.895	23.776	23.001	21.371	21.831	19.006	18.997	18.830	-167	-0,9%
NAVARRA	19.425	19.012	19.020	19.191	19.237	19.010	18.873	18.651	18.106	-545	-2,9%
PAÍS VASCO	13.513	13.554	13.479	13.374	13.328	13.330	13.326	13.331	13.895	564	4,2%
MADRID	10.704	10.496	10.285	10.222	9.995	9.529	9.085	8.678	8.527	-151	-1,7%
CANARIAS	8.393	8.233	7.964	8.193	8.074	7.886	7.959	7.666	7.599	-67	-0,9%
BALEARES	2.858	3.129	3.220	2.786	2.749	2.945	3.098	3.014	3.085	71	2,4%
CANTABRIA	14	14	14	14	25	25	23	21	21	0	0,0%
ASTURIAS	1	3	3	3	3	3	3	3	3	0	0,0%

Nota: Elaboración propia a partir de datos tomados de Superficie de viñedo en España 2023 (p. 5), por OEMV, 26 de enero de 2024.

Según el Informe de superficie de viñedo en España 2023 del Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV), Castilla y León es la tercera comunidad autónoma de España en cuanto a superficie de viñedos. En 2022 fue la comunidad que experimentó el mayor aumento de superficie, alcanzando un total de 75.128 ha y consiguiendo una de las mayores extensiones de sus últimos años (Tabla 1) (OEMV, 26 de enero de 2024, p. 5).

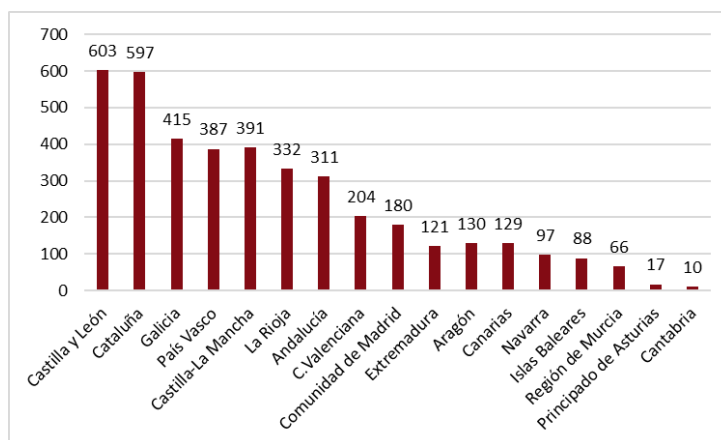
³ Jorge Llorente, en 2022, era el director general del Instituto Tecnológico Agrario y viceconsejero de Desarrollo Rural.

En 2023, expandió un 2,1% su superficie de viñedo de uva de transformación y actualmente tiene 76.734 ha (Tabla 1) (OEMV, 26 de enero de 2024, p. 5). Como se puede apreciar en la Tabla 1, se evidencia una evolución constante y significativa en la expansión de los viñedos en la región de Castilla y León, observándose un crecimiento anual sostenido desde el año 2015; sin embargo, es importante destacar que, durante el año 2021, se produjo una ligera disminución en la extensión de los viñedos, en comparación con el año anterior. De esta manera, sus viñedos representan un 8,12% del total nacional.

En términos de empresas elaboradoras de vino, Castilla y León lidera como la comunidad autónoma con mayor cantidad, contando con 603 bodegas, seguida de Cataluña y Galicia (OEMV, 26 de junio de 2023, p. 1).

Figura 3

Número de empresas elaboradoras de vino por CCAA



Nota: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de *NÚMERO DE BODEGAS EN ESPAÑA – 1 DE ENERO DE 2022* (p. 1), por Observatorio Español del Mercado del Vino, 26 de junio de 2023.

El peso de este sector en la región castellanoleonesa también se ve reflejado en la economía ya que el sector viticultor supone en torno al 3,1% de su Producto Interior Bruto (PIB)⁴ (Afi, y OIVE, diciembre de 2022, p. 18). El informe mencionado

⁴ El Producto Interior Bruto es un indicador económico que mide el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por un territorio en un periodo específico (Moreno, A., y Sevilla, A., 24 de enero de 2024)

anteriormente indica que la actividad vitivinícola en esta comunidad genera más de 33.130 empleos (Figura 4), lo que representa el 3,8% de su empleo total.

Además, el auge que ha experimentado el vino en los últimos años no solo encuentra su origen en sus cualidades comerciales sino en una conjunción de factores de diferentes índoles. Por ejemplo, en el ámbito cultural, se observa un creciente interés por las tradiciones vitivinícolas, la diversidad de cepas y vinos, y las experiencias en torno a su elaboración y consumo (Sandua, p. 14). En el ámbito gastronómico, el vino se consolida como un elemento esencial para maridar y realzar los sabores de una amplia variedad de platos y, finalmente, en el terreno de la salud, se reconoce el potencial beneficioso del consumo moderado de vino para el organismo, gracias a la presencia de antioxidantes y otras sustancias con propiedades positivas.

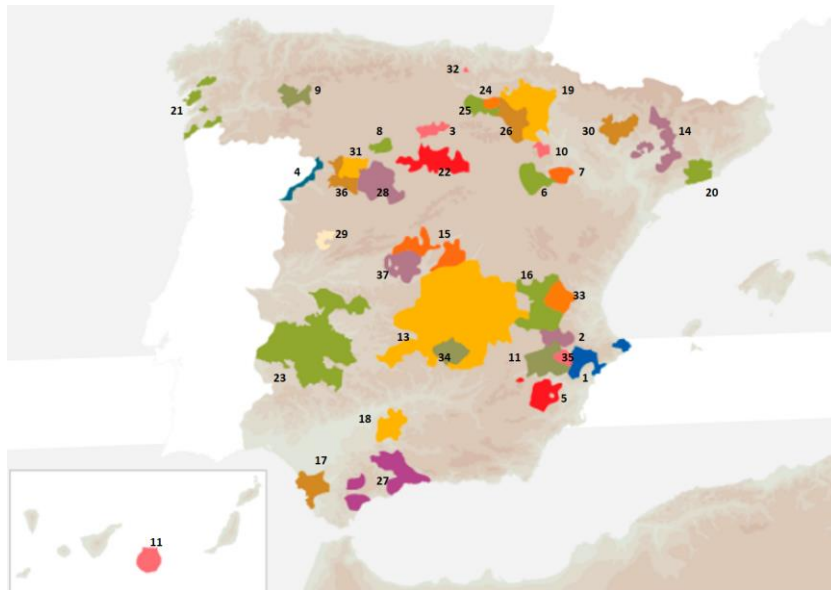
El consumo de vino regular y moderado (uno o dos vasos al día) se asocia con la disminución de la incidencia de enfermedad cardiovascular, la hipertensión, la diabetes, y ciertos tipos de cáncer como: el de colon, el de mama, el de pulmón o de próstata (Rodríguez Suárez et al., 2018).

Por otra parte, existen varias asociaciones relacionadas con el vino a nivel nacional: la Federación Española del Vino (FEV), la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN), OIVE, la Asociación Española de Enólogos (AEE), la Asociación Empresarial de Bodegas de Vinos de España (AVIMES), entre otras.

ACEVIN es una entidad que reúne a ciudades cuyo sustento económico principal proviene de la industria del vino. Esta asociación promueve y facilita todo tipo de adaptación e iniciativas con el objetivo de incrementar la competitividad de la industria (ACEVIN, s.f). Junto con la Secretaría de Estado de Turismo han establecido una normativa y unos criterios de calidad y producto que toda Ruta del Vino debe acreditar periódicamente para ser reconocida por las instituciones (Millán Vázquez de la Torre, 2012, p. 52). Además, el protagonismo que adquiere dentro del sistema obliga a los ayuntamientos, diputaciones y consejos de la zona a ser partícipes y a gestionar los recursos.

Figura 5

Mapa de España con las principales Rutas del Vino



- | | | | |
|----------------------|----------------------|-------------------------|-------------------|
| 1. Alicante | 11. Gran Canaria | 21. Rías Baixas | 31. Toro |
| 2. Almansa | 12. Jumilla | 22. Ribera del Duero | 32. Txakoli |
| 3. Arlanza | 13. La Mancha | 23. Ribera del Guadiana | 33. Utiel-Requena |
| 4. Arribes | 14. Lleida | 24. Rioja Alavesa | 34. Valdepeñas |
| 5. Bullas | 15. Madrid | 25. Rioja Alta | 35. Yecla |
| 6. Calatayud | 16. Manchuela | 26. Rioja Oriental | 36. Zamora |
| 7. Campo de Cariñena | 17. Marco de Jerez | 27. Ronda-Málaga | 37. Mérida-Toledo |
| 8. Cigales | 18. Montilla-Moriles | 28. Rueda | |
| 9. El Bierzo | 19. Navarra | 29. Sierra de Francia | |
| 10. Garnacha | 20. Penedés | 30. Somontano | |

Nota: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la web Wine Routes of Spain (<https://wineroutesofspain.com/>).

En España contamos con 37 rutas del vino y un total de 2.611 servicios enoturísticos ofrecidos por 796 entidades (Observatorio Turístico Rutas del Vino de España [RVE], 2024, p, 9). Las rutas del vino que más servicios ofrecen son las de la Ribera del Duero y la de Penedés con un total de 241 y 262 servicios respectivamente (RVE, 2024, p, 14). Asimismo, estas son algunas de las rutas en las que se encuentran las bodegas que más visitantes recibieron en el año 2023 junto con la Ruta del Vino de la Rioja Alta, Rioja Alavesa y la del Marco de Jerez (Figura 6).

En Castilla y León, a parte de la Ruta del Vino Ribera del Duero, también encontramos las siguientes: Bierzo, Rueda, Arlanza, Cigales, Sierra de Francia, Arribes, Toro y Zamora.

Esta investigación se centrará solo en la D.O y la Ruta del Vino Ribera del Duero para así profundizar mejor en los detalles y las peculiaridades de dicha región y poder conocer su impacto global.

2.3 Denominación de Origen Ribera del Duero

La Denominación de Origen Ribera del Duero, como la conocemos hoy en día, nace del esfuerzo y la visión de un grupo de viticultores de la zona motivados por impulsar el desarrollo de los viñedos y elevar la calidad de los vinos de la región.

Según su página web oficial, en 1980 se redacta el primer acta oficial del Consejo Regulador y, dos años más tarde, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación concede a la Ribera del Duero la Denominación de Origen.

En su inicio, solo las principales pedanías de la zona eran reconocidas por su contribución al cultivo de la uva bajo el prestigio de esta Denominación de Origen (D.O.). Desde entonces, la Denominación de Origen ha experimentado un crecimiento constante y una consolidación notable. Está formada por un total de 102 municipios: 60 en la provincia burgalesa, 19 en Valladolid, 19 en Soria y 4 en Segovia. En Castilla y León, a parte de la Ruta del Vino Ribera del Duero, también encontramos las siguientes: Bierzo, Rueda, Arlanza, Cigales, Sierra de Francia, Arribes, Toro y Zamora.

La implementación de nuevas prácticas de cultivo, la introducción de tecnologías de vanguardia y sus estrategias de internacionalización son algunos de los factores que han contribuido a posicionar a la Ribera del Duero como la Ruta del Vino líder de Castilla y León, la Ruta del Vino interior más visitada y la tercera a nivel nacional si tenemos en cuenta las bodegas y los museos (RVE, junio de 2024).

A su vez, la D.O. Ribera del Duero es todo un referente de excelencia a nivel mundial, recomendada en numerosas ocasiones por la prensa internacional y galardonada *‘Best Wine Region of the Year’* por la empresa neoyorquina Wine Enthusiast. Algunos de los vinos que han sido mejor calificados son el *Viña Sastre 2006 Pesus Red*, con 100 puntos; el *Pinea 2018 PSOUL Single Vineyard Single Barrel Tempranillo*, con 99 puntos y el *Vega*

Sicilia 2013 Unico Red, con 98 puntos (Wine Enthusiast, 2024).

La producción vinícola se caracteriza por una amplia variedad de vinos que se agrupan en tres categorías principales: tintos, rosados y blancos.

El vino tinto es una bebida alcohólica elaborada a partir de diversas uvas de tonalidad oscura. La tonalidad del vino puede oscilar desde un violeta profundo, característico de los vinos más jóvenes, hasta un rojo ladrillo en los vinos más maduros y un tono marrón en los vinos tintos de mayor antigüedad (Tabla 2). En el proceso de elaboración del vino tinto, el enólogo permite que el zumo exprimido de la uva, conocido como mosto, macere y fermente junto con las pieles oscuras de la uva, lo que confiere al vino su color y sabor (Wine Enthusiast).

Por otra parte, el vino rosado es una categoría de vino que se sitúa entre el vino tinto y el vino blanco (Taviro, B., 16 de junio de 2023). Su tonalidad puede oscilar desde un rosa suave hasta un rosa vibrante. En lo que respecta a su producción, los vinos rosados se elaboran combinando uvas rojas y blancas, aunque también es posible utilizar únicamente uvas rojas para su elaboración (Faustino Rivero Ulecia, 27 de mayo de 2022).

Finalmente, el vino blanco se obtiene a partir de la fermentación alcohólica de uvas blancas. Su color claro y sabor más ligero lo diferencian de los vinos tintos. Durante su producción, las uvas se prensan para extraer el mosto, que luego fermenta sin los hollejos⁵, evitando la transferencia de pigmentos (Vinetur, s. f.).

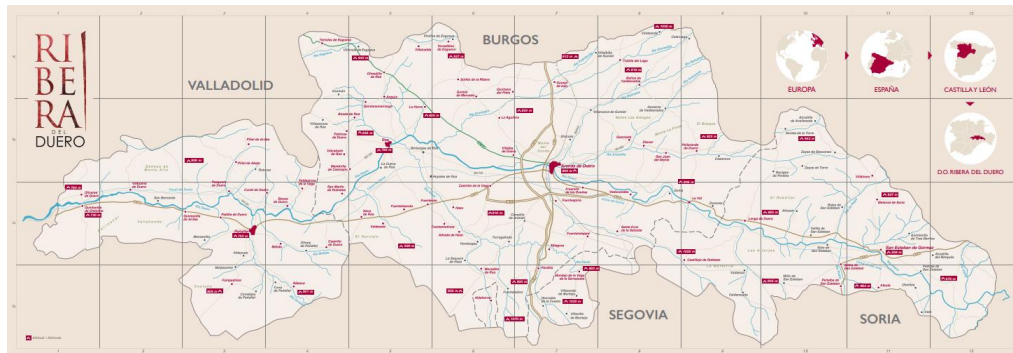
2.4 Municipios que conforman la Denominación de Origen Ribera del Duero

Los municipios donde se produce vinos bajo la Denominación de Origen Ribera del Duero están en las provincias de Burgos, Valladolid, Soria y Segovia.

⁵ Hollejo es el nombre que reciben las pieles de las uvas que aparecen durante el proceso de prensado de las mismas. Además, este término también puede referirse a los restos que permanecen después de la fermentación.

Figura 7

D.O. Ribera del Duero



Nota: Captura de pantalla del Mapa Ribera Duero 2023, por Ribera del Duero, 2023.

Las cuatro provincias ubicadas en el centro norte de España son un lugar frecuente de paso en los desplazamientos norte-sur (Asociación para el Desarrollo Rural Integral de la Ribera del Duero Burgalesa y Ayuntamiento de Aranda, s.f)⁶. El paisaje ribereño es formado a partir del río Duero y sus afluyentes, donde podemos observar una gran diversidad vegetal que proporciona alimento, refugio y agua a numerosas especies animales.

Respecto al clima de la zona, se caracteriza por sus escasas lluvias y sus grandes oscilaciones térmicas. Estos factores climáticos junto con el relieve y el tipo de suelo, proporciona las condiciones ideales para el cultivo de la vid y la producción de vinos de alta calidad.

A continuación, veremos más extensamente la importancia de cada provincia en la viticultura.

2.4.1 Burgos

Burgos es la provincia con más superficie sobre el total (71,32%) de la D.O. Ribera del Duero. La Ribera del Duero burgalesa tiene como capital de comarca a **Aranda de Duero**, una ciudad de 33.626 habitantes (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2023). Su

⁶ Estas dos entidades han sido las encargadas de elaborar la guía turística 'Aranda de Duero y la Ribera del Duero Burgalesa' de donde se saca la información de ese párrafo.

importancia en el ámbito vinícola se refleja de múltiples maneras. Primeramente, la localidad cuenta con 845,561 hectáreas de viñedos. En segundo lugar, las bodegas subterráneas de Aranda de Duero, que comprenden un complejo de 7 kilómetros de túneles excavados entre los siglos XII y XVIII. Por último, aquí se encuentra el Centro de Interpretación de la Arquitectura del Vino (CIAVIN) (Ruta del Vino Ribera del Duero, 17 de octubre de 2023).

Por otro lado, **Roa de Duero** es un municipio con 2.220 habitantes (INE, 2023) que cuenta con 1.764,44 hectáreas de viñedo, convirtiéndose en el lugar con mayor superficie de viñedo dentro de la D.O. Ribera del Duero (Tabla 3).

Así bien, otro importante municipio de la provincia de Burgos es **Peñaranda de Duero**, el cual cuenta con 470 habitantes (INE, 2023) y sus viñedos alcanzan las 464,39 hectáreas (Tabla 3).

2.4.2 Valladolid

Un 22,66% de la Denominación de Origen se halla en la provincia de **Valladolid**.

Concretamente, **Pesquera de Duero** es la localidad con más hectáreas de viñedo de la provincia de Valladolid: 1.395,40 hectáreas (Tabla 4). Es reconocida por su destacadas bodegas subterráneas conocidas como 'Cotarro de San Pedro'.

Además, uno de los municipios más relevantes en el sector vitivinícola de la provincia es **Peñañiel**, el cual cuenta con 909,46 ha de viñedos (Tabla 4). El Museo Provincial del Vino, situado en este municipio, es un importante motor para el turismo enológico de la provincia ya que atrae a una media de 100.000 visitantes al año según la página web Turismo de Peñañiel.

2.4.3 Soria

La provincia de **Soria** representa un 5,16% de la D.O. y cada día más grupos bodegueros apuestan por instalar sus bodegas en esta provincia.

Primeramente, **Langa de Duero** cuenta con 209,97 hectáreas de viñedos de D.O. Ribera del Duero lo que hace que el sector vitivinícola desempeñe un papel significativo en la economía local (Tabla 5). La mayoría de sus 699 habitantes (INE) se dedican a la agricultura y debido a eso existen numerosos lagares convertidos en bodegas particulares desde donde producen su propio vino.

En segundo lugar, **San Esteban de Gormaz** cuenta con 111,08 hectáreas de viñedos (Tabla 5) y la Ruta del Vino atraviesa seis de sus localidades. Además, el Castillo de San Esteban de Gormaz cuenta con unas 300 bodegas en su cerro donde no solo se hacen los vinos, sino que los locales lo frecuentan en busca de ocio.

2.4.4 Segovia

Segovia cuenta con una parte mínima de la D.O., 0,86% de superficie, englobando **Aldehorno** (74,94 ha), **Honrubia de la Cuesta** (89,51 ha), **Montejo de la Vega de la Serrezuela** (61,80 ha) y **Villaverde de Montejo** (7,81 ha) (Tabla 6).

3. DESARROLLO DEL CASO

La Denominación de Origen Ribera del Duero está compuesta por más de 300 bodegas bajo el poder de 2.225 marcas y dan trabajo a más de 7.000 viticultores que hacen posible la realización a mano de un 72,2% de la vendimia (Asociación para el Desarrollo Rural Integral de la Ribera del Duero Burgalesa y Ayuntamiento de Aranda, s.f).

A su vez, la D.O. Ribera del Duero forma parte de la Ruta del Vino Ribera del Duero, consorcio que, junto con otras entidades y empresas, recorre las cuatro provincias que conforman la D.O. Ribera del Duero de cara a su desarrollo enoturístico. Por dicha extensión, es imposible analizar todas las bodegas de la D.O. Ribera del Duero y, por ello, esta investigación se centrará en tres bodegas muy diferentes entre sí, en términos de antigüedad, volumen de producción y fama de sus caldos.

La primera de ellas es Tempos Vega Sicilia, la más famosa de todas. Sus vinos son considerados de lujo y aportan una buena visibilidad a la Ribera del Duero tanto a nivel nacional como internacional. Su historia y su compromiso con la calidad y la exclusividad la han convertido en un referente en la industria del vino. Analizar esta bodega nos permite entender cómo una marca de lujo se posiciona en el mercado internacional, manteniendo su reputación a lo largo del tiempo gracias al cauteloso cuidado de sus viñas y a una buena estrategia de posicionamiento.

Bodegas Protos, por otro lado, es la bodega más visitada de la Ruta del Vino Ribera del Duero y fue decisiva en el nacimiento de la Denominación de Origen. Como la primera bodega de la Ribera del Duero, Bodegas Protos tiene una rica historia y una fuerte presencia tanto en el mercado español como en el internacional. Su enfoque en la accesibilidad y la calidad ha hecho que sus vinos sean muy populares y ampliamente reconocidos. Al estudiar Bodegas Protos, podremos explorar cómo una bodega puede equilibrar la calidad y la asequibilidad, y cómo esta estrategia puede contribuir a su éxito en el mercado.

Dominio de Cair, aun siendo la bodega más pequeña de las tres, ha tenido un impacto significativo en la comarca en la que se haya. Su enfoque en la viticultura tradicional a partir de viñedos locales, junto con la ayuda de modernas instalaciones, ha contribuido al desarrollo rural de la zona. Al incluir a Dominio de Cair en nuestro estudio, podremos investigar cómo las bodegas más pequeñas pueden tener un impacto positivo en su comunidad local y cómo su respeto por el terroir⁷ puede influir en su estrategia de marketing.

A continuación, se va a desarrollar parte de la historia de las bodegas anteriores y a describir las estrategias de marketing que siguen. En la primera parte del análisis detallaremos factores de estas bodegas como lo son la historia, empleo, producción, vinos, premios y reconocimientos. Por otro lado, dentro de las estrategias de marketing tendremos en cuenta la estrategia competitiva, precios, distribución, logotipo, enoturismo y comunicación.

3.1 Tempos Vega Sicilia

Historia

El origen de Bodegas Vega Sicilia se remonta al siglo XIX, cuando el viticultor español Don Eloy Lecanda y Chaves optó por cultivar unas viñas en la finca llamada "Vega Sicilia" con el fin de producir vinos premium. La primera cosecha bajo el nombre Vega Sicilia

⁷ "Terroir" es un término francés comúnmente utilizado en viticultura para describir la combinación única de factores ambientales y agrícolas que afectan a un cultivo de una determinada región, especialmente las uvas para la producción de vino.

tuvo lugar en 1864 y la primera bodega fue construida años después, en 1905 (Mi Hogar, s.f.).

Según su página web oficial (2024), en 1982, David Álvarez Díez adquirió la propiedad de la bodega y los viñedos de Miguel Neumann, quien inició la etapa actual. Desde entonces, la familia Álvarez ha llevado a cabo una estrategia para equilibrar las tendencias innovadoras en el ámbito vinícola con el enfoque tradicional. A su vez, su superficie está formada por 250 hectáreas hoy en día, produciendo principalmente tempranillo y tinto, así como una mezcla de Merlot, Malbec y Cabernet Sauvignon.

Figura 8

Estructura de Tempos Vega Sicilia



Nota: Elaboración propia a partir de información obtenida de la página web oficial de Tempos Vega Sicilia (<https://www.temposvegasicilia.com/>).

El grupo Tempos Vega Sicilia además de vinos en la D.O. Ribera del Duero, también elabora vinos en la D.O. Toro con Pintia, en La Rioja con Macán e incluso en la región húngara de Tojak con Tojak-Oremus, y ha trascendido fronteras, puesto que está presentes en 149 países alrededor del mundo (Tabla 7).

Empleo

En la actualidad la empresa cuenta con unos 140 trabajadores mayoritariamente de la provincia de Valladolid, tanto de la capital como de sus pueblos de alrededor, y de la Comunidad de Madrid, gracias al teletrabajo (Tempos Vega Sicilia [perfil de LinkedIn], s. f.).

Producción

Respecto al desarrollo de producto, elaboran unos 300.000 l/bodega, apostando por

productos de una gran calidad, resultado de una cultura de paciencia y dedicación. Cada cosecha es seleccionada a mano y recolectada en cajas que, tras llegar a la bodega, se dejan en una cámara fría durante 12 horas para preservar su intensidad frutal.

En el año 2022, Tempos Vega Sicilia, teniendo en cuenta todas sus bodegas, vendió 1,5 millones de botellas, lo que supone un crecimiento significativo en comparación con las 200.000 unidades de botellas que produjo en 1982 (Europa Press Economía Finanzas, 11 de noviembre de 2022).

Figura 9

Bodega Vega Sicilia



Nota: Fotografía de Galería. Vega Sicilia. Bodega, por Tempos Vega Sicilia, s.f.

Premios y reconocimientos

Los vinos de Vega Sicilia han sido considerablemente reconocidos y han recibido una gran cantidad de premios tanto a nivel nacional como a nivel internacional. En 1876 uno de sus vinos ya obtuvo un significativo premio en la Exposición Universal de Filadelfia (Bodecall, 3 de febrero de 2021). Asimismo, en 2014, el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA) le otorgó el Premio a la Mejor Industria Alimentaria con carácter extraordinario de Alimentos de España (SoriaNoticias, 9 de febrero de 2014). En noviembre de 2022, Vega Sicilia obtuvo en tercer puesto en vinos españoles dentro de la lista Forbes de los 10 mejores países para los amantes del vino, recibiendo 95 puntos por los críticos, siendo situado en el puesto 57 en el ranking de popularidad mundial y en el puesto 43 en el rango mundial (Duncan, 21 de noviembre

de 2022).

3.1.1 Estrategias de marketing de Tempos Vega Sicilia

Estrategia competitiva

Las Bodegas Tempos Vega Sicilia siguen una estrategia de diferenciación ya que se distinguen en el mercado por su enfoque en la calidad superior de sus vinos, lo que les permite sobresalir entre la oferta de sus rivales y ser considerados una bodega de lujo. Su compromiso con la innovación les posiciona en la delantera de los avances tecnológicos y tendencias actuales.

Al mismo tiempo optan por una estrategia de nicho⁸, concentrándose en un segmento del mercado que valora más la excelencia del producto que el costo. Este enfoque de mercado es selectivo y no todas las empresas pueden satisfacer las exigencias de altos estándares de calidad requeridos, lo que naturalmente limita la entrada de nuevos competidores.

Para poder ser cliente de la bodega hay que remitir una solicitud escrita y, posteriormente ser admitido. Además, has de ser asignado un cupo variable para poder realizar tus compras directamente en sus instalaciones. Actualmente tienen 4.000 clientes aproximadamente y hay lista de espera para poder ser parte de la base de clientes, según afirman sus trabajadores. Esta exclusividad permite a la bodega fidelizarlos y mejorar su distribución ya que su cartera de clientes es más limitada que la de cualquier otra empresa.

Precios

Debido a su historia, la tradición que representa y los éxitos obtenidos hasta ahora, este vino se ha establecido firmemente en el segmento de alta gama. La bodega adopta una política de precios elevados. En caso de que los estándares de calidad establecidos no se alcancen, se toma la decisión de no distribuir los vinos en el mercado, sin considerar las consecuencias económicas que esto pueda implicar. Un ejemplo sería el vino *Único*

⁸ Una estrategia de nicho de mercado se refiere a un enfoque específico en el que una empresa se dirige a un grupo reducido y bien definido de clientes con una serie de características particulares.

que solo se elabora con las cosechas más excepcionales y puede requerir una década de maduración en barrica y botella antes de ser seleccionado para su venta.

Esta larga maduración se refleja en su precio, posicionando a *Unico* como un producto de lujo. Además, la bodega ofrece una variedad de vinos con precios diversos, partiendo del *Valbuena 5º*, que es el más económico (cuesta unos 200€) y se produce a partir de viñedos jóvenes con un periodo de envejecimiento de cinco años, hasta el *Reserva Especial Unico*, que combina distintas añadas del vino *Unico* y puede contener caldos que superan los 30 años de antigüedad (puede llegar a costar 600€).

Distribución

Respecto a la distribución del grupo Tempos Vega Sicilia, se lleva a cabo de forma directa e indirecta y de forma exclusiva. A diferencia de otras bodegas, esta no ofrece la posibilidad de adquirir sus productos en la propia bodega a todo el mundo. Las ventas directas que realizan solo alcanzan a aquellos clientes que hayan sido aceptados previamente y estos solo podrán recibir un cupo personalizado dependiendo de las condiciones de cada añada. Al limitar la base de clientes, la empresa mantiene un alto estándar de calidad en sus productos, mejorando así la experiencia de los clientes, los cuales se sienten parte de un selecto y privilegiado grupo. Además, existe un mayor control sobre dónde y cómo se distribuyen sus vinos, evitando así la sobreexposición y la dilución de la marca.

Cabe destacar que la estrategia de distribución se realiza tanto a nivel nacional como internacional. Mayoristas de numerosos países han establecido alianzas con la empresa para distribuir sus productos y asegurar su presencia en los establecimientos más exclusivos de cada continente.

Tabla 7

Países que comercializan los vinos Vega Sicilia

Africa	Países Bajos	Venezuela
Marruecos	Polonia	Océania
Mauricio	Portugal	Australia
Santo Tomé y Príncipe	Reino Unido	Nueva Caledonia
Seychelles	República Checa	Nueva Zelanda
Sudáfrica	Rumania	Asia
Tanzania	Rusia	Armenia
Togo	Serbia	Azerbaiyán
Zanzíbar	Suecia	Baréin
Europa	Suiza	Camboya
Albania	Turquía	China
Alemania	Ucrania	Corea del Sur
Andorra	Norteamérica	Emiratos Árabes Unidos
Austria	Bermudas	Filipinas
Bélgica	Canadá	Georgia
Bielorrusia	Costa Rica	Hong Kong
Bosnia y Herzegovina	Cuba	India
Bulgaria	El Salvador	Indonesia
Chipre	Estados Unidos	Irak
Croacia	Guatemala	Israel
Dinamarca	Honduras	Japón
Eslovaquia	Islas Caimán	Jordania
Eslovenia	Islas Turcas y Caicos	Kazajistán
Estonia	México	Kirguistán
Finlandia	Nicaragua	Líbano
Francia	Panamá	Macao
Gibraltar	Puerto Rico	Malasia
Grecia	República Dominicana	Maldivas
Hungría	San Martín	Omán
Irlanda	Sudamérica	Singapur
Irlanda del Norte	Argentina	Sri Lanka
Islandia	Aruba	Tailandia
Italia	Bolivia	Taiwan
Kosovo	Brasil	Tayikistán
Letonia	Chile	Turkmenistán
Lituania	Colombia	Uzbekistán
Luxemburgo	Curazao	Vietnam
Macedonia	Ecuador	
Malta	Paraguay	
Montenegro	Perú	
Noruega	Uruguay	

Nota: Elaboración propia a partir de información de la página web Tempos Vega Sicilia (<https://www.temposvegasicilia.com/es/>).

Por otro lado, el producto no se distribuye en cajas de vino (salvo alguna edición limitada), sino que las botellas deben adquirirse de forma individual. Al embotellar individualmente se aseguran de que cada botella refleja su máximo potencial, mantiene su autenticidad y agrega un toque de exclusividad.

La singularidad de sus botellas es tan evidente que en su sitio web han incluido un apartado para verificar la autenticidad de las botellas mediante un código. Esta medida fue necesaria después de que se descubriera una red de falsificación de vinos en 2018 (Butler, 2024).

Logotipo

Figura 10

Logotipo de Tempos Vega Sicilia

TEMPOS *Vega Sicilia*

Nota: Captura de pantalla de Tempos Vega Sicilia, por Lavinia, s.f

El logotipo de “TEMPOS Vega Sicilia” juega un papel fundamental en la estrategia de producto de la marca. La tipografía utilizada es elegante y moderna, lo que sugiere una marca de lujo y calidad superior. Ambas palabras están escritas con la fuente de tipo Serif, en dos versiones diferentes. El uso de mayúsculas para “TEMPOS” y minúsculas para “Vega Sicilia” aporta un equilibrio visual y destaca la importancia de ambos elementos del nombre.

La palabra “TEMPOS”, que evoca la idea del tiempo, está relacionada con el proceso de envejecimiento de los vinos, un aspecto clave en la percepción de calidad y exclusividad en el sector vinícola. Por otro lado, “Vega Sicilia” es un nombre que lleva consigo un peso histórico y una reputación de excelencia, lo que añade confianza en la marca.

En conjunto, el logotipo transmite una imagen de tradición y modernidad, lo que puede ser atractivo para consumidores que buscan productos con historia pero que al mismo tiempo se adaptan a los gustos contemporáneos. Esta combinación de elementos hace que el logotipo sea una herramienta estratégica efectiva para comunicar los valores y la identidad de la marca.

Comunicación

La bodega ha implementado diversas estrategias de comunicación para consolidar su posición en el mercado.

Con respecto al marketing digital, la página web con un diseño vanguardista que no sacrifica la esencia clásica del grupo, proporciona información completa sobre las bodegas del grupo, sus libros de productos y su historia. Todo ello de manera intuitiva. Al inicio de esta encontramos una concisa y reflexiva descripción de sus robustos vinos, así como menciona la dedicación y el cuidado meticuloso que implican su elaboración.

Figura 11

Página web de Tempos Vega Sicilia



Nota: Página web de Tempos Vega Sicilia (<https://www.temposvegasicilia.com/>).

De 'Presentación' aparece un desplegable con cuatro subapartados (Figura 12). El primero, *Historia*, narra la evolución de la bodega haciendo hincapié en sus logros más destacables. En *Bodega* presentan sus cinco bodegas y al hacer clic en cada una de ellas se despliega una explicación detallada sobre el origen y la historia de cada bodega. *Comité de Dirección* es el subapartado dedicado a la directiva de la empresa, donde muestran la trayectoria y las funciones de cada uno. Por último, en *Información corporativa* comparten diversos datos comerciales.

Figura 12

Subpartados de 'Presentación' en la página web de Tempos Vega Sicilia

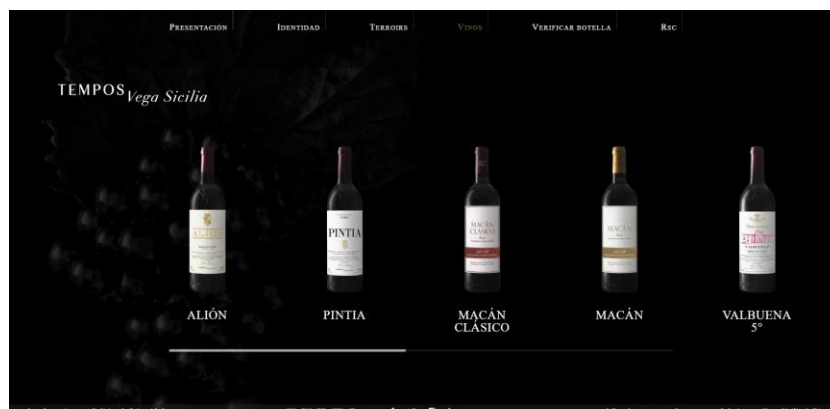


Nota: Página web de Tempos Vega Sicilia (<https://www.temposvegasicilia.com/es/presentacion>).

'Identidad' es el subpartado encargado de comunicar los valores de la empresa a los lectores. 'Terroirs' explica con detenimiento las Denominaciones de Orígenes en las que trabajan. 'Vinos' es un subpartado muy visual con una barra deslizable que permite conocer los detalles de cada vino (Figura 13).

Figura 13

Subpartado 'Vinos' en la página web de Tempos Vega Sicilia



Nota: Página web de Tempos Vega Sicilia (<https://www.temposvegasicilia.com/es/vinos>).

'Verificar botella' permite a los clientes comprobar la veracidad de sus botellas. Finalmente, 'RSC' informa a los lectores cuál es la Responsabilidad Social Corporativa de Tempos Vega Sicilia.

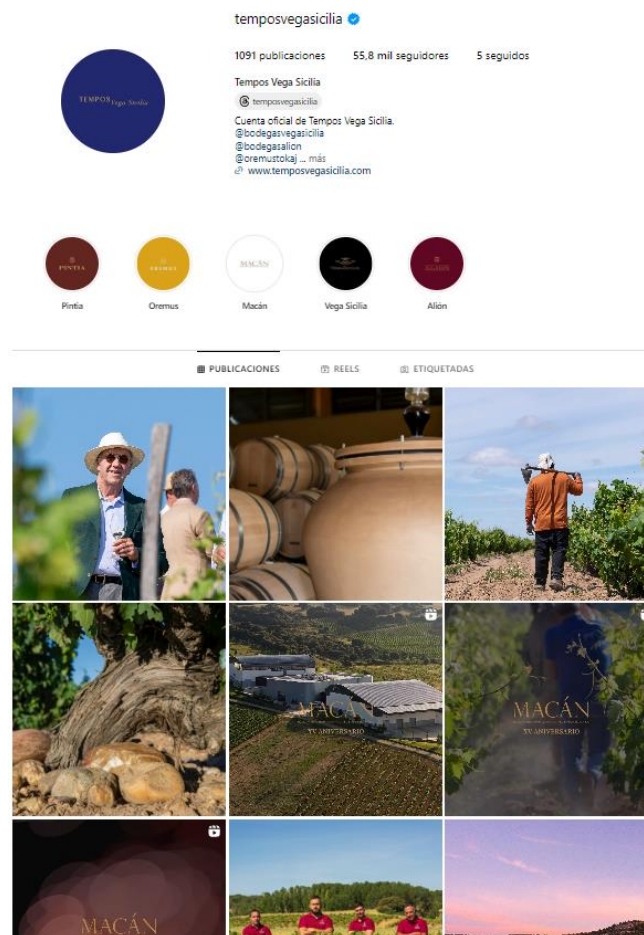
La información se presenta en cinco lenguas diferentes — español, inglés, chino, japonés y húngaro — con el objetivo de facilitar la comunicación y fomentar las relaciones a nivel

internacional. En toda ella se emplea un lenguaje sofisticado y visuales elegantes que reflejan la calidad superior de sus productos.

Tempos Vega Sicilia se destaca por su habilidad para tejer una narrativa cautivadora a través de sus plataformas digitales. Las redes sociales, en particular Facebook (Figura 14) e Instagram (Figura 15), son el escenario donde la bodega despliega fotos y vídeos, desde sus viñedos hasta el interior de sus bodegas, que buscan hacer sentir cercanos a sus clientes y seguidores.

Figura 15

Perfil de Instagram de Tempos Vega Sicilia



Nota: Captura de pantalla de *Publicaciones* [perfil de Instagram].

Su cuenta de Instagram cuenta con 55,8 mil seguidores y tan solo 5 seguidos: las cuentas individuales de las bodegas del grupo; entre sus seguidores encontramos chefs como

@qiqedacosta, gastrónomos como @thisisivanm, restaurantes como @casanova.restaurante, bodegas como @symingtonfamilyestates o @familiatorreswines, empresarios...etc. Su feed ⁹cuidado posee fotos y reels ¹⁰de incluso 15,2k views¹¹. Este es especialmente limpio y está muy cuidado, todas las fotografías y los vídeos tienen una alta resolución y están minuciosamente elegidos. En ellos muestran sus encuentros con otras bodegas, las presentaciones de sus añadas ante el público y los eventos a los que acuden. Todos los textos que acompañan a estas publicaciones están disponibles tanto en español como en inglés. Sin embargo, el número de likes¹² está oculto. Respecto a las historias¹³, tienen cinco destacadas dedicadas a cada una de las bodegas. Publican diariamente cuando son mencionados por otros perfiles o cuando desean mostrar algo de actualidad, sin embargo, nunca destacan estas historias para que perduren en el tiempo en su perfil.

Asimismo, la bodega cuenta con perfiles en Twitter (actualmente conocido como X) (Figura 16) y LinkedIn (Figura 17).

Las cuentas de cada bodega narran las historias detrás de cada cosecha y se invita a los seguidores a sumergirse en el mundo de la viticultura. Ya sea revelando las curiosidades de sus vinos o anunciando eventos con el objetivo de mantener a su audiencia informada y comprometida.

La estrategia de contenido es meticulosa: fotografías profesionales publicadas diariamente que capturan la complejidad del proceso vinícola en Facebook e Instagram, testimonios que reflejan la pasión de sus trabajadores en Twitter y en LinkedIn, y todo ello acompañado de hashtags ¹⁴estratégicos que amplifican el alcance.

⁹ El feed de Instagram es la sección principal de los perfiles, es como una galería o un muro donde se muestran fotos y vídeos en orden cronológico.

¹⁰ Un “reel” es una característica de Instagram que permite a los usuarios crear y compartir videos cortos de hasta 90 segundos con música y efectos creativos

¹¹ Las “views” de los reels de Instagram hacen referencia al número de veces que un reel ha sido visto por los usuarios de la plataforma.

¹² Los “likes” en Instagram es el método que tienen los usuarios de mostrar que les gusta una publicación de la plataforma. Se comunica al creador pulsando el icono de corazón que hay debajo de las fotos y videos publicados.

¹³ Las “historias” de Instagram son vídeos y fotografías que puedes subir a tu perfil durante 24 horas, su intención es compartir momentos de forma rápida y sencilla. Actualmente se pueden destacar dentro de carpetas que perduran en el tiempo.

¹⁴ Los “hashtags” son etiquetas con el símbolo # utilizadas en las redes sociales para agrupar contenido similar.

Todas las cuentas poseen la misma foto de perfil, lo que facilita el reconocimiento de marca en todas las plataformas.

La aparición en medios de comunicación como revistas, blogs, webs y artículos digitales como The World of Fine Wine, Forbes o Wine Enthusiast, aumentan la visibilidad de la marca nacional e internacionalmente. La presencia de celebridades como David Beckham y Victoria Beckham en una bodega en 2024, así como la publicación de una botella en las redes sociales por parte de Messi y Neymar en 2017 y Lebron James en 2020, han contribuido a incrementar la notoriedad de la marca.

Matriz de Ansoff y sugerencias de mejora

Tabla 8

Matriz de Ansoff de Tempos Vega Sicilia

		Producto	
		Actual	Nuevo
Mercado	Actual	Penetración de mercado <ul style="list-style-type: none"> • Descuentos para clientes • Acudir a ferias • Organizar eventos en sus instalaciones 	Desarrollo de producto <ul style="list-style-type: none"> • Línea de vinos orgánicos • Nuevas técnicas de vinificación
	Nuevo	Desarrollo de mercado <ul style="list-style-type: none"> • Bodegas internacionales • Nuevas D.O 	Diversificación <ul style="list-style-type: none"> • Apertura de un restaurante de primera clase • Colección textil

Nota: Elaboración propia.

Como observamos en la Matriz de Ansoff¹⁵, la bodega puede llevar a cabo numerosas estrategias para crecer. Tempos Vega Sicilia ha desarrollado su estrategia penetrando en su propio mercado, pero aún puede continuar haciéndolo. Adicionalmente, la bodega podría ofrecer descuentos a sus clientes para aumentar su volumen de compra. A su vez, organizar eventos en sus instalaciones transmitiría una mayor transparencia de cara al

¹⁵ La Matriz de Ansoff es una herramienta estratégica ideada por Igor Ansoff en 1957 que las empresas utilizan para planificar y analizar sus opciones de crecimiento. Esta matriz se divide en cuatro cuadrantes, los cuales representan estrategias diferentes: penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de productos y diversificación (Santos, 7 de mayo de 2024).

público y asistir a ferias aumentaría su presencia de marca.

Respecto al desarrollo de producto y de cara al futuro podrían introducir nuevas variedades de vino, como una línea de vinos orgánicos, o la experimentación con diferentes técnicas de vinificación. Por otro lado, la empresa podría abrir nuevas bodegas adentrándose en nuevas Denominaciones de Orígenes de España.

Dada su inclinación hacia la internacionalización, tienen la posibilidad de establecer nuevas bodegas en el extranjero para fortalecer aún más su presencia global.

Su diversificación es escasa ya que apenas realizan enoturismo y las visitas a la bodega quedan reservadas para clientes exclusivos y familiares. Sus bodegas no poseen tienda propia y Vega Sicilia es la única que dispone de un restaurante para el público más cercano. Por esta razón, cuentan con la oportunidad de inaugurar un restaurante de primera clase¹⁶ donde puedan ofrecer sus vinos directamente al público, acompañados de comida gourmet.

Además, como estrategia novedosa puede presentar una colección textil en colaboración con una marca de moda reconocida como Hermès, Giorgio Armani o Versace. Estas marcas son de alta gama y podrían estar a la altura de la bodega. De esta forma la empresa obtendría una nueva fuente de ingresos y, al mismo tiempo, reforzaría su imagen de marca de lujo

3.2 Bodegas Protos

Historia

Según su página web oficial, Bodegas Protos se fundó en 1927 y desde entonces ha ido forjando una historia rica y una misión clara: mantener la actitud de "SER PRIMERO" como un compromiso con la mejora constante y la elaboración del mejor vino. Bodegas Protos ha crecido mucho a lo largo de los años, comenzando con la construcción de una bodega de crianza a los pies de la montaña que sostiene el Castillo de Peñafiel (Figura 18).

¹⁶ Los restaurantes de primera clase, también conocidos como restaurantes de 4 tenedores, son establecimientos que ofrecen una experiencia culinaria de alta calidad sin llegar a ser de lujo (Ortega Reina, s. f.).

Inicialmente, esta fue una cooperativa. Años después, en 1982, las Bodegas Protos tuvieron un rol decisivo en el establecimiento de la Denominación de Origen Ribera del Duero, cediendo su nombre "Ribera Duero" para el recién formado organismo de control (página web oficial de Bodegas Protos).

Figura 18

Bodega de Crianza en 1982



Nota: Fotografía de *Dossier de prensa 2022* (p. 11), por Bodegas Protos, 2022.

En 2006, Bodegas Protos extendió su maestría al ámbito de los vinos blancos, iniciando la producción del Protos Verdejo bajo la Denominación de Origen Rueda (página web oficial de Bodegas Protos).

Posteriormente Bodegas Protos consolidó su posición de liderazgo en la industria con la inauguración de una moderna instalación en Peñafiel (Valladolid), obra del distinguido estudio de arquitectura Rogers Stirk Harbour + Partners. Su visión superior observable desde el Castillo de Peñafiel es semejante a la forma de un racimo de uvas, lo que la hace fácilmente reconocible y contribuye a su identidad visual y a su promoción (página web oficial de Bodegas Protos). Honrando su espíritu de constante evolución, la primera bodega que crearon cuenta ahora con un Ágora, un restaurante-winebar-enoteca (página web oficial de Bodegas Protos).

La última D.O. en llegar a la bodega fue la Denominación de Origen Cigales, la cual se

produjo en 2020.

Empleo

La investigadora contactó con la bodega mediante correo electrónico y la información que le cedieron fue que en el grupo Protos trabajan aproximadamente 80 personas fijas y en vendimias otras 100 persona son incorporadas eventualmente. La esencia de Peñafiel y su comarca se refleja en la mitad de su personal, mientras que el resto del equipo procede principalmente de Valladolid y de la zona de Aranda de Duero.

Premios y reconocimientos

La bodega recibió un reconocimiento temprano por su calidad, obteniendo una medalla de oro poco después de su creación en la Exposición Universal de Barcelona del año 1929. En 2011, el organismo internacional `Superbrands´ le otorgó en 2011 un sello de distinción por su sobresaliente reputación de marca, de este modo fue la primera bodega española en conseguir este galardón (Quebodega.es, 8 de octubre de 2011).

Asimismo, se ha ganado un lugar entre las 50 marcas más respetadas a nivel global, según la revista `Drinks Internacional´ publicada en 2023 según el artículo de La Vanguardia (2023). A su vez, tres de sus vinos recibieron una calificación superior a 90 puntos en la revista Wine Enthusiast mencionada anteriormente (La Vanguardia, 2023).

3.2.1 Estrategias de marketing de Bodegas Protos

Estrategia competitiva

Como se ha mencionado anteriormente, Protos constituye la primera bodega de la Denominación de Origen Ribera del Duero, factor clave a la hora de analizar tanto sus estrategias de marketing como su modelo de distribución y estrategias de crecimiento. La bodega asume un enfoque en diferenciación ya que, desde sus inicios, ha implementado una estrategia centrada en la calidad como máxima prioridad y la marca como ventaja competitiva. Algo distintivo que poseen es su forma de fusionar el legado de casi un siglo de trabajo con la innovación y la incorporación de nuevas infraestructuras.

En su constante esfuerzo por mantener su marca consolidada y destacada en el competitivo mercado del vino, la empresa otorga un valor inmenso a sus consumidores, considerándolos como el núcleo de su estrategia de diferenciación. Además, Bodegas Protos siempre tiene presentes las prioridades de sus consumidores, lo que significa que están constantemente buscando formas de mejorar y adaptarse a las cambiantes demandas del mercado, como es la creciente demanda de vino blanco, para la que Protos cuenta con una bodega de D.O Rueda y vinos como el *Protos Verdejo Cuvée* o el *Protos Verdejo Reserva*.

Precios

El grupo bodeguero muestra una comprensión profunda de la capacidad económica de sus clientes, y en un esfuerzo por mantener la asequibilidad de sus productos, se esfuerzan por minimizar el impacto de la inflación en sus precios; de 2023 a 2024 el grupo aumentó sus precios entre un 2% y un 6% (Camino, 24 de febrero de 2024). Esto se logra a través de una gestión cuidadosa de los márgenes, con el objetivo de evitar aumentos significativos en el precio final para el consumidor.

Sus precios son tan variados como su catálogo de vinos, comenzando desde los 7,5€ por un *Protos Clarete 2023*, un vino intenso y refrescante con sabores de fruta roja. En el extremo superior de la escala de precios, encontramos el *Protos Magnum Selección Grajo Viejo 2016*, que se vende por 139,90€ (página web oficial de Bodegas Protos). Este vino es un ejemplo de la dedicación de Bodegas Protos a la excelencia, ya que solo se elabora en añadas de gran calidad. Entre estos dos extremos, Bodegas Protos ofrece una gran variedad de vinos que se adaptan a diferentes gustos y presupuestos.

Distribución

Protos distribuye sus productos mediante una distribución selectiva bastante amplia, especialmente en la provincia de Valladolid, y mediante canales de distribución directos e indirectos¹⁷.

¹⁷ Los canales de distribución directos son aquellos en los que el producto se vende directamente del

Sus productos están disponibles para su compra tanto en su página web oficial, como de manera presencial en sus bodegas. A su vez, encontramos sus botellas en la página online especializada en vinos `vinoelección.com`, supermercados físicos como El Corte Inglés o en vinotecas.

El empaque de sus botellas varía dependiendo del tipo de vino, en su página web oficial encontramos botellas individuales, estuches con copa de vino o velas, estuches de madera, packs, entre otros.

Con el paso del tiempo, ha logrado convertirse en un emblema de su región de origen, Peñafiel. Han dominado con éxito este nicho de mercado, lo que les ha permitido ganar reconocimiento y expandirse a un público más amplio. Su progresiva internacionalización alcanza ya 100 países (página web oficial de Bodegas Protos) y su estrategia de expansión en Estados Unidos triunfa año tras año.

Logotipo

Figura 19

Logotipo de Bodegas Protos



Nota: Captura de pantalla de la web oficial de Bodegas Protos (<https://www.bodegasprotos.com/es/>).

El logotipo es un reflejo fiel de los puntos mencionados anteriormente, y transmite de manera sencilla las siguientes señas de identidad:

- Colores clásicos y sofisticados: El uso de colores como el dorado y el burdeos, que

fabricante al consumidor final, sin pasar por intermediarios. Por otro lado, existen los canales de distribución indirectos en los cuales los productos sí que pasan por intermediarios antes de llegar al consumidor.

han sido considerados clásicos y sofisticados a lo largo de la historia, es evidente en el logotipo. Además, las formas del logotipo recuerdan a un escudo medieval, lo que añade un toque de elegancia y tradición.

- Castillo como seña de identidad: El logotipo presenta un castillo, que no solo es un concepto muy tradicional e histórico, sino que también hace referencia a su origen. El castillo de Peñafiel es uno de los monumentos históricos más reconocidos de la zona, y su presencia en el logotipo refuerza la conexión de Bodegas Protos con su lugar de origen.
- Fecha de su existencia: El logotipo destaca la antigüedad de Bodegas Protos, una característica que la bodega utiliza en todos sus ámbitos de marketing; la frase “DESDE 1927” subraya este punto.

Enoturismo

El enoturismo es uno de los puntos fuertes de Bodegas Protos, realizan tanto en la Ribera del Duero como en Rueda. Ofrecen diversas actividades que incluyen: la Visita Diversidad, la Cata Maridaje, la Visita Singular, el Menú Ribera, el Menú Tinto Fino y el Menú Ágora y cuyos precios oscilan entre los 25 y los 83 euros.

Como ya se ha mencionado anteriormente, Protos es la bodega más visitada de la Ruta del Vino Ribera del Duero, lo que demuestra la importancia de estas iniciativas enoturísticas para el desarrollo de muchas bodegas dentro de la Denominación de Origen.

Comunicación

Es importante resaltar la activa participación de la bodega en eventos culturales, así como su generoso patrocinio de numerosos acontecimientos en Peñafiel como el “Brindis Solidario” o el Día Internacional de los Museos en El Castillo de Peñafiel. Además, como miembro de la Ruta del Vino Ribera del Duero, la empresa acude a numerosas ferias vitivinícolas.

En el año 2015 Protos presentó su nuevo vino en una tienda de Silbon, uniendo al mismo tiempo vino y moda para llegar a un público más amplio y diverso.

La empresa cuenta con un club de socios llamado Wine Protos Society al que aquel que

lo desee puede adherirse rellenando el formulario de su página web. Siendo miembro de él se tiene acceso a una venta privada de vinos exclusivos.

En el ámbito digital, Bodegas Protos tiene una página muy extensa y completa que se expone a continuación.

Figura 20

Página web de Bodegas Protos



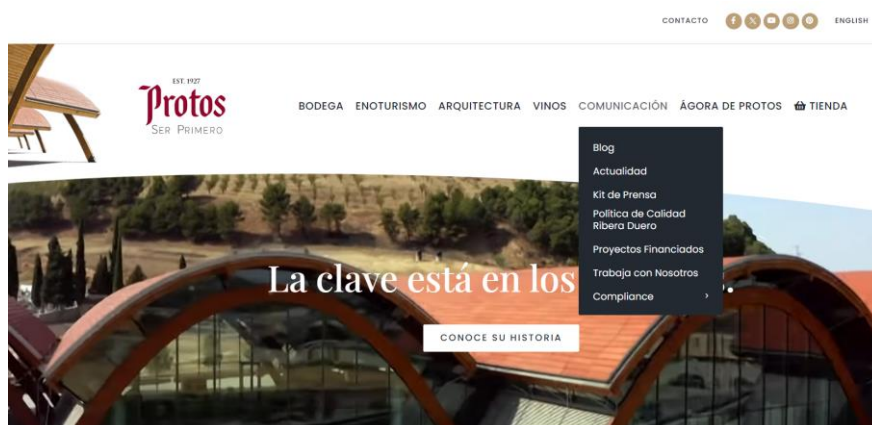
Nota: Captura de pantalla de la web oficial de Bodegas Protos (<https://www.bodegasprotos.com/es/>).

En la Figura 20 podemos observar los numerosos apartados con los que cuenta la web, un vídeo de imágenes con la frase 'La clave está en los orígenes', enfatizando la importancia de sus raíces y su historia, las redes sociales que posee, la opción de contactar con la bodega y la posibilidad de visualizar el contenido en inglés.

'Bodega' se desglosa en 'Historia' y 'Viñedos', donde comparten profundamente los detalles de sus tres viñedos: Ribera del Duero, Rueda y El Terruño de Protos; 'Enoturismo' presenta las actividades que oferta al público; 'Arquitectura' desarrolla la construcción de su bodega con todo detalle; 'Vinos' informa de las características de cada botella; 'Comunicación' cuenta con numerosos subapartados como se puede observar en la Figura 21, destaca 'Kit de empresa' el cual contiene fotografías de todas las botellas, etiquetas y rincones de las bodegas, así como el Dossier de Prensa Protos 2020; 'Ágora de Protos' nos redirige a la página web de su restaurante y 'Tienda' es el espacio dedicado a adquirir sus propios productos.

Figura 21

Subapartados de 'Comunicación'



Nota: Captura de pantalla de la web oficial de Bodegas Protos pasando el cursor por 'Comunicación' (<https://www.bodegasprotos.com/es/>).

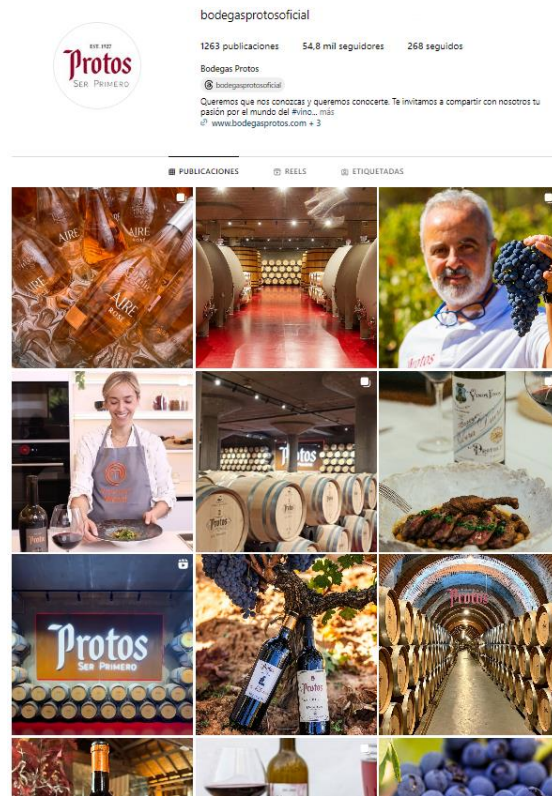
Bodegas Protos cuenta con perfiles en Instagram, Facebook (en mantenimiento actualmente), Twitter, YouTube y Pinterest. En las dos primeras plataformas mencionadas, la bodega posee con una cuenta en castellano y otra en inglés, ambas con contenidos diferentes, activos y perfeccionistas. De esta forma la empresa llega a una audiencia global más amplia y se adapta de mejor manera a las preferencias de cada cultura.

Su perfil de Instagram en español cuenta con 54,9 mil seguidores, en él fotografías profesionales y reels elaborados son publicados de forma constante. Entre los seguidores destacan personajes conocidos como la presentadora y actriz @aneigartiburu, el chef @franvicente.topchef o el presentador @xavimartinez. Los 'me gustas' no son visibles para sus seguidores, pero alguno de sus reels alcanza las 40 mil views. Además, este perfil busca la interacción constante del público y por ello realiza sorteos entre sus seguidores en fechas señaladas: en el día de la madre, en el día de San Valentín, en el Día Mundial del Enoturismo, en el día del padre, entre otros. Para reforzar

la confiabilidad de estos sorteos, todas las reglas y condiciones se encuentran detalladamente expuestas en la página web oficial.

Figura 22

Perfil de Instagram de Bodegas Protos (en español)



Nota: Captura de pantalla de *Publicaciones* [perfil de Instagram].

En Twitter también poseen numerosos seguidores, los cuales son informados sobre curiosidades del vino, información de las bodegas, frases relacionadas con el vino, packs de botellas a la venta o sugerencias de maridajes (Figura 23).

En YouTube publican 1 vídeo cada año, suelen hacerlo tanto en inglés como en español y su duración es de un minuto aproximadamente. Cabe destacar que su impacto en esta red social no es muy inmenso comparado con el de las otras.

En Pinterest (Figura 24) reciben 3,7 mil visualizaciones mensuales y 448 seguidores apoyan su contenido diariamente. A través de esta plataforma la bodega muestra visualmente sus productos, así como eventos en los que participa la bodega.

Matriz de Ansoff y sugerencias de mejora

Tabla 9

Matriz de Ansoff de Bodegas Protos

		Producto	
		Actual	Nuevo
Mercado	Actual	<p>Penetración de mercado</p> <ul style="list-style-type: none">• Eventos exclusivos para los miembros del Wine Protos Society• Visitas virtuales a la bodega	<p>Desarrollo de producto</p> <ul style="list-style-type: none">• Crear una línea de vinos sin alcohol
	Nuevo	<p>Desarrollo de mercado</p> <ul style="list-style-type: none">• Abrir bodegas en el extranjero	<p>Diversificación</p> <ul style="list-style-type: none">• Alojamiento en la viña• Cursos de enología

Nota: Elaboración propia.

De cara al futuro, y con el objetivo de aumentar la cuota de mercado¹⁸ en sus mercados actuales, la empresa puede optar por organizar eventos exclusivos para los miembros de su club que fomenten su lealtad y su pensamiento positivo hacia la marca. Además, estos eventos podrían generar publicidad y atraer a nuevos miembros al club.

En la era digital actual, las visitas virtuales pueden ser una excelente manera de atraer a clientes que no pueden visitar la bodega en persona. Bodegas Protos podría desarrollar una experiencia de visita virtual que permita a los clientes explorar la bodega y los viñedos desde la comodidad de su hogar. Esta visita virtual podría incluir videos interactivos, entrevistas con el personal de la bodega, e incluso catas de vino virtuales. Esta estrategia no solo podría atraer a nuevos clientes, sino que también podría ayudar a Bodegas Protos a establecer una presencia más fuerte en línea.

¹⁸ La cuota de mercado es la métrica que ayuda a entender la participación de una empresa, producto o servicio en su mercado relevante. En otras palabras, es una forma de medir la popularidad o dominio de una empresa en su industria.

Si la empresa quisiera innovar dentro de su mercado actual, la creación de una línea de vinos sin alcohol sería una buena manera de atraer a un segmento de mercado que está buscando alternativas al vino tradicional.

Dada el progresivo crecimiento de la empresa y teniendo en cuenta que la exportación cada día supone un mayor porcentaje de sus ventas, Bodegas Protos podría optar por instalar bodegas en el extranjero, para así llegar a ese público más fácilmente.

Respecto a las estrategias de diversificación que la empresa puede adoptar, construir un lugar para alojar a los clientes o impartir cursos de la elaboración del vino son dos opciones que harían crecer a la empresa verticalmente y les permitiría diversificar sus fuentes de ingresos.

3.3 Dominio de Cair

Historia

Esta bodega se encuentra situada en La Aguilera (Burgos), localidad situada a escasos kilómetros de Aranda de Duero. Fue fundada en el año 2008 por la Familia Luis Cañas, dueños a su vez de Bodegas Amaren y Bodegas Luis Cañas.

Figura 25

Estructura de Familia Luis Cañas



Nota: Elaboración propia a partir de información de la página web oficial de Dominio de Cair (<https://www.dominiodecair.com/>).

El enfoque de Dominio de Cair se centra en una meticulosa selección de uvas, tanto en el campo como en el proceso de producción, para garantizar que solo se utilicen los frutos y racimos más destacados en la elaboración del vino. Con alrededor de 120 hectáreas de viñedos propios y supervisados, la mayoría de ellos viejos, localizados en

La Aguilera, Quintana del Pidio y Moradillo de Roa (todos ellos en la provincia de Burgos).

Empleo

Según informa la empresa, durante todo el año la bodega emplea a 12 personas, principalmente de La Aguilera y de Aranda de Duero. Este compromiso con la comunidad local se intensifica durante la temporada de vendimia, un período crucial en la producción de vino. Durante este tiempo, la bodega contrata a más personas para ayudar con la recolección y procesamiento de las uvas. La gran mayoría de estos trabajadores temporales son también del municipio.

Vinos

Respecto a sus vinos, elaboran cinco tipos: *Cair Cuvée*, *Selección “La Aguilera”*, *Tierras de Cair*, *Cruz del Pendón* y *Pendón de la Aguilera*. Todos ellos son vinos Tempranillos¹⁹ y la edad de sus viñedos puede llegar a alcanzar los 75 años.

Figura 26

Bodega Dominio de Cair



Nota: Elaboración propia.

Premios y reconocimientos

¹⁹ El vino Tempranillo hace referencia a la maduración temprana de las uvas de esta variedad. Es muy reconocido en España por su ácido y afrutado sabor.

El vino Cair 2009 fue galardonado con el Premio Envero ²⁰ dos años consecutivos: 2011 y 2012, según informó Vinetur el 3 de diciembre de 2012. Además, en 2017, el vino Cair Crianza 2012 recibió la Medalla de Oro en el Concurso Internacional Citadelles du Vin, celebrado en Burdeos, Francia, según la página web oficial de Familia Luis Cañas. Finalmente, en 2023, el vino 'Las Matillas' de Edición Limitada (con una producción de 1.555 botellas) logró captar la atención del Master of Wine Tim Atkin, el cual otorgó 96 puntos en su Ribera del Duero 2023 Special Report (El Norte de Castilla, 2 de diciembre de 2023).

3.3.1 Estrategias de marketing de Dominio de Cair

Estrategia competitiva

En Dominio de Cair la estrategia que siguen es de enfoque, centrada tanto en la diferenciación como en el coste.

La diferenciación en Dominio de Cair se manifiesta en varios aspectos. Primeramente, todos sus vinos son mayoritariamente Tempranillos²¹, lo que proporciona una identidad propia y consistente a sus productos. Además, la bodega se compromete a mantener altos estándares de calidad en todas las etapas de la producción del vino, desde la selección rigurosa de los viñedos más antiguos, su posterior selección en doble mesa de racimos y granos, hasta el uso de instalaciones modernas, tinas de roble y depósitos de acero inoxidable y de hormigón.

En cuanto al coste, a pesar de su enfoque en la calidad y la diferenciación, la Bodega Dominio de Cair ha logrado mantener sus costes relativamente bajos, lo que le permite ofrecer sus vinos a precios razonables. El hecho de que comercialicen vinos de alta calidad a precios razonables les otorga una ventaja en términos de coste, atrayendo así a un segmento de consumidores que valoran tanto la calidad como la asequibilidad.

²⁰ Según la página web oficial de Premios Envero, estos se celebran desde el año 1997 en Aranda de Duero y cuentan con un jurado de unos 1.040 miembros. El objetivo de estos premios es identificar los vinos más destacados de la Ribera del Duero y realzar Aranda de Duero y sus alrededores (<https://premiosenvero.arandadeduero.es/>).

²¹ Los vinos Tempranillos son aquellos cuya variedad cuenta al menos con un 85% de uva Tempranillo. Estos vinos suelen tener un intenso color rojo rubí.

Precios

Los precios de las botellas de vino de Dominio de Cair presentan una diversidad notable, dependiendo del tipo específico de vino. Por ejemplo, una botella individual de *Cair Cuvée 2020* tiene un precio accesible de 11,90€, lo que la hace atractiva para una amplia gama de consumidores. Por otro lado, una botella de *Tierras de Cair* tiene un precio más elevado, costando 42,83€. En general, los precios oscilan alrededor de estos valores, lo que nos permite concluir que son precios asequibles en el contexto del vino.

No obstante, la botella de *Pendón de La Aguilera* se distingue por tener un precio significativamente más alto, alcanzando los 249,50€ (página web oficial de Dominio de Cair). Este precio refleja la exclusividad y singularidad de este vino dentro de la oferta de la bodega.

Por todo ello, la estructura de precios de los vinos de Dominio de Cair refleja una estrategia de segmentación de mercado, donde diferentes vinos están dirigidos a diferentes segmentos de consumidores, desde aquellos que buscan una opción asequible de alta calidad hasta aquellos dispuestos a pagar un precio premium por vinos exclusivos.

Distribución

En lo que respecta a la distribución de Dominio de Cair, esta bodega realiza una distribución selectiva y mediante un canal directo e indirecto, asegurando su disponibilidad en lugares que cumplen con sus estándares de calidad. La bodega se asegura de esta manera que los distribuidores manejan y almacenan sus vinos correctamente para así preservar sus propiedades. Vinotecas, restaurantes y tiendas gourmet de la provincia de Burgos son los principales lugares donde podemos encontrar estas botellas.

Dominio de Cair realza su accesibilidad al contar con una tienda en sus instalaciones, proporcionando una ventaja para los locales y visitantes al facilitar la adquisición de sus vinos directamente en la bodega.

Además, existe la oportunidad de adquirir sus vinos a través de la página web, con

cobertura en toda la península. El costo de envío varía en función de la cantidad adquirida. Asimismo, estos vinos están disponibles en las plataformas online de venta de vinos QuieroVinos, Decantalo y Bodeboca, las cuales ofrecen la posibilidad de realizar compras desde otros países. De esta manera, Dominio de Cair se asegura de que sus vinos estén al alcance de los amantes del vino en todo el mundo.

Existe la posibilidad de adquirir una botella individualmente, un estuche con tres botellas o una caja de madera o de cartón de 6 botellas. Además, a través de la web oficial de Familia Luis Cañas, es posible comprar packs con botellas de las tres bodegas juntas. La cantidad que contienen las botellas puede ser de 3, 1,5 o 0,75 litros dependiendo del vino.

Logotipo

El logotipo es un diseño moderno y minimalista que refleja la imagen de la bodega. El diseño general del logo es simple y directo, lo que lo hace fácil de recordar y reconocer.

Figura 27

Logotipo de Dominio de Cair



Nota: Captura de pantalla de la web oficial Dominio de Cair (<https://www.dominiodecair.com/>).

La tipografía utilizada tiene distintos tamaños y puede interpretarse como una representación abstracta de las viñas. Esto refuerza la identidad de la bodega como productora de vino y su conexión con la tierra y las viñas.

El color negro crea un contraste fuerte con el fondo blanco, lo que ayuda a que el nombre se destaque. En la parte inferior, el tono naranja da luz al nombre completo de

la bodega.

Enoturismo

Mediante visitas guiadas a sus establecimientos y viñas dan a conocer sus vinos acompañados de historias, tentempiés y regalos; existen cuatro tipos de visita: visita La Aguilera, visita Tierras, visita 850M y visita privada #cairenlatentación, cada una con sus respectivas características y con un precio de entre 22 y 75 euros. La bodega también oferta únicamente catas, tanto al aire libre como en su Tasting Room, un espacio diseñado específicamente para la degustación y apreciación de vinos.

Por otro lado, la bodega organiza numerosos eventos para todo tipo de público en sus instalaciones, de esta manera aumentan la visibilidad de la bodega y atraen a nuevos clientes. Al mismo tiempo, este tipo de actividades ayuda a reforzar su relación con los clientes actuales y a fortalecer su comunidad.

Dominio de Cair también desempeña un papel activo y significativo en su comunidad local, se enorgullece de su participación como patrocinador en las diversas festividades y actividades que se llevan a cabo en su pueblo. Esta colaboración no es simplemente un acto de patrocinio, sino una demostración de su compromiso y conexión con la gente y la cultura local. Este compromiso refuerza su relación con los habitantes locales, creando un vínculo de reciprocidad y respeto mutuo.

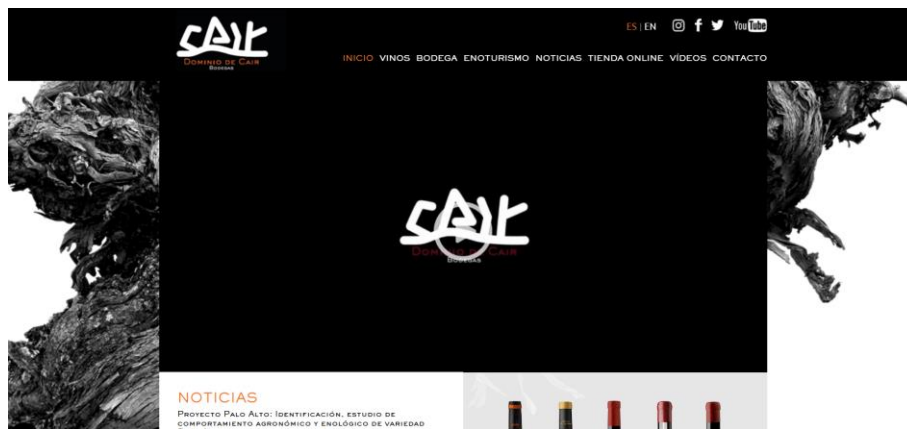
Comunicación

En el plano digital, su página web cuenta en el 'Inicio' con un vídeo de presentación del pueblo donde se encuentra la bodega, de sus cepas y sus paisajes, así como del interior de sus instalaciones.

La página web tiene un diseño vertical y cuenta con un elegante fondo en blanco y negro en el que se aprecia el tronco de una cepa. Encontramos numerosas secciones en la parte superior aparte de 'Inicio', todas ellas con sus correspondientes subpartados.

Figura 28

Página web oficial de Dominio de Cair



Nota: Captura de pantalla de la web oficial de Dominio de Cair (<https://www.dominiodecair.com/>).

En 'Vinos' encontramos una explicación detallada de cada tipo junto con su ficha técnica, 'Bodega' nos habla de la historia que la acompaña y de su filosofía, en 'Enoturismo' presentan las experiencias que ofrecen y la posibilidad de reservarlas, 'Noticias' resumen sus principales novedades y premios recibidos, 'Tienda online' nos redirige a la página web donde es posible adquirir sus productos, 'Vídeos' recopila diez vídeos de la bodega de YouTube (cuyo enlace no funciona) y 'Contacto' presenta un formulario de contacto y los principales datos de la bodega.

Figura 29

Subapartados de 'Vinos'



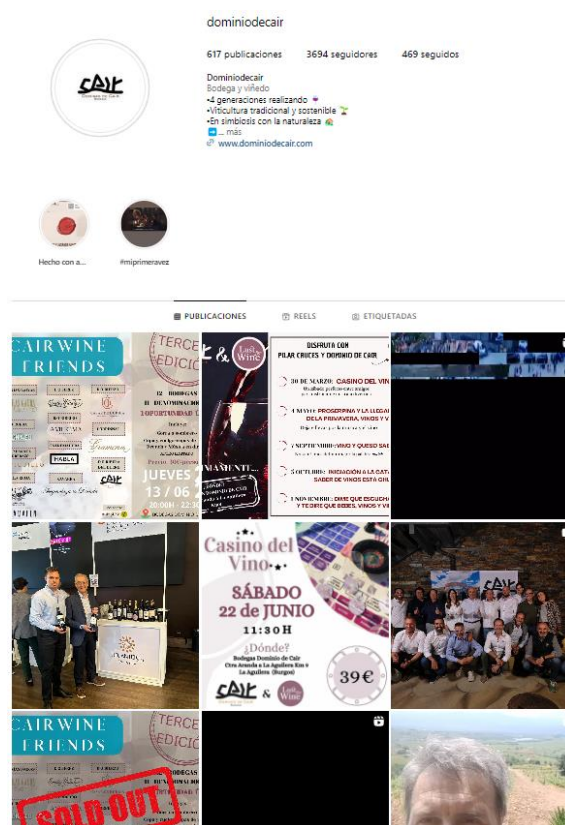
Nota: Captura de pantalla de la página web de Dominio de Cair pasando el cursos por 'Vinos' (<https://www.dominiodecair.com/vinos>).

La información en la página web se ofrece en español e inglés, lo que permite a los angloparlantes explorarla con facilidad.

Dominio de Cair posee cuenta de Instagram (Figura 30), Facebook (Figura 31) y Twitter, en esta última plataforma la bodega está inactiva desde agosto de 2023.

Figura 30

Perfil de Instagram de Dominio de Cair



Nota: Captura de pantalla de Publicaciones [perfil de Instagram].

Su perfil de Instagram cuenta con 3.692 seguidores y una activa presencia evidenciada por la frecuente publicación de fotos y reels. Algo innovador que tiene este perfil de Instagram es que las publicaciones no son solo realizadas por el personal de la empresa, sino que también publican reels de otras bodegas, lo que reafirma sus relaciones de amistad con otros profesionales del sector y ayudan a darles visibilidad. Publican todo tipo de fotografías y carteles informativos de encuentros con otros bodegueros, de festivales, de ferias vitivinícolas o de actividades temáticas en las que promocionan sus productos, entre otras. Las imágenes tienen un estilo más casual y cotidiano, en lugar de un enfoque profesional; no siguen un patrón específico, lo que añade un toque de autenticidad y espontaneidad a su contenido.

Aunque la popularidad de Dominio de Cair en términos de números absolutos no es abrumadora, con los likes de su contenido fluctuando entre 50 y 100 y sus reels alcanzando alrededor de 1.500 reproducciones, lo que realmente destaca es la lealtad y el compromiso de su comunidad. Respecto a las historias destacadas, tan solo poseen dos: una dedicada a un tipo específico de vino y la otra haciendo referencia a la cuarentena que sufrió España en 2020 por el COVID-19.

El contenido que publican en Facebook tiene un gran parecido con el de Instagram, tienen una base de seguidores de 3.800 personas y la interacción en es un poco menor en comparación con Instagram.

Además, en YouTube poseen vídeos en el canal de Bodegas Luis Cañas., el cual cuenta con 143 suscriptores y 44 vídeos.

Matriz de Ansoff y sugerencias de mejora

La Matriz de Ansoff anterior nos muestra oportunidades de crecimiento que posee Dominio de Cair.

Tabla 10

Matriz de Ansoff de Dominio de Cair

		Producto	
		Actual	Nuevo
Mercado	Actual	Penetración de mercado <ul style="list-style-type: none"> • Asociaciones con restaurantes a nivel nacional e internacional • Club de Socios • Programa de referidos 	Desarrollo de producto <ul style="list-style-type: none"> • Nuevas variedades de vino
	Nuevo	Desarrollo de mercado <ul style="list-style-type: none"> • Internacionalización 	Diversificación <ul style="list-style-type: none"> • Apertura de restaurante con alimentos de la tierra • Creación de productos derivados

Nota: Elaboración propia.

La bodega cuenta actualmente con alianzas con restaurantes de Aranda de Duero y Burgos, debido a la cercanía a dichos lugares. Sin embargo, su presencia en restaurantes

de otros puntos de España es muy leve y por ello tienen una gran oportunidad de darse a conocer más fácilmente a lo largo de la Península Ibérica de la mano de establecimientos que ya cuentan con cierta reputación.

Dominio de Cair puede implementar un Club de Socios, algo que muchas bodegas ya realizan y que conlleva ofrecer descuentos, eventos especiales y otorgar la posibilidad de probar nuevos lanzamientos antes que nadie a sus miembros. En algunos casos, pueden incorporar suscripciones mensuales para recibir productos periódicamente, algo que resultaría interesante a establecimientos hosteleros o grandes grupos de amigos.

Por otro lado, un programa de referidos incentivaría a los clientes actuales a recomendar la bodega a familiares y amigos. Por cada nueva persona que comprase vinos de la bodega gracias a su recomendación, el cliente que hizo la referencia podría recibir un descuento en su próxima compra.

De cara al futuro, pueden replantearse elaborar otro tipo de vino para conseguir una mayor amplitud en su cartera de productos. Por otro lado, vender a países extranjeros desde su propia página web facilitaría establecer una red de clientes internacional.

En cuanto a la diversificación, podrían abrir un restaurante en sus instalaciones donde servir sus vinos acompañados de productos de la tierra. Otra manera de tener más presencia en el mercado y de aumentar sus ingresos simultáneamente, sería el hecho de crear derivados del vino tipo gourmet, que atraerían a un nuevo segmento de consumidores interesados en productos más exclusivos.

3.4 Comparación de las bodegas

La Tabla 11 muestra una comparación de las principales estrategias de marketing de cada bodega y, a continuación, se destacan los puntos más importantes. En definitiva, las Rutas del Vino son una valiosa herramienta para promocionar las bodegas y sus territorios, como lo demuestran Bodegas Protos y, de manera más incipiente, Dominio de Cair. Existen excepciones, como Tempos Vega Sicilia, que prefieren un enfoque más

exclusivo; a su vez, sus altos precios segmentan claramente al público al que se dirigen. Estas rutas fomentan el enoturismo, atrayendo a más visitantes a los municipios y favoreciendo su desarrollo, como es el caso de Bodegas Protos y Dominio de Cair.

Tabla 11

Tabla comparativa de características de Tempos Vega Sicilia, Bodegas Protos y Dominio de Cair

	USO DE REDES SOCIALES	PÚBLICO	PRECIOS	INTERNACIONALIZACIÓN	ENOTURISMO	RUTA DEL VINO RIBERA DEL DUERO
TEMPOS VEGA SICILIA	Alto y de calidad alta	Exclusivo	Altos	Alta	Bajo	No
BODEGAS PROTOS	Alto y de calidad alta	Generalista	Medios y altos	Alta	Alto	Sí
DOMINIO DE CAIR	Alto y de calidad media	Generalista	Medios y altos	Baja	Alto	Sí

Nota: Elaboración propia.

Por otro lado, la internacionalización es crucial para el crecimiento de las bodegas, Tempos Vega Sicilia es un claro ejemplo, pero no tiene un impacto directo en el desarrollo rural. Sin embargo, una buena estrategia de comunicación, unida a un uso positivo de las redes sociales, favorece el reconocimiento de estas empresas y las publicita, incorporando un valor añadido a los territorios y las instalaciones que se muestran. Esto es algo en lo que Tempos Vega Sicilia y Bodegas Protos destacan notablemente.

4. CONCLUSIONES

Después de llevar a cabo este análisis de las estrategias de marketing como herramientas de desarrollo rural en la Denominación de Origen Ribera del Duero, se han obtenido los siguientes resultados:

Primeramente, las rutas del vino nombradas por ACEVIN suponen una de las estrategias

de enoturismo más efectivas para los territorios vitivinícolas; los datos registrados año tras año muestran el impulso que generan en el desarrollo económico y turístico de las regiones. La Denominación de Origen, por su parte, añade un gran valor al marketing territorial de las diferentes comunidades autónomas aportando autenticidad a los vinos, a la reputación de las bodegas y a los métodos de elaboración.

En el ámbito del crecimiento empresarial, la relevancia del marketing ha sido revalidada de manera concluyente. En el sector vitivinícola, esta disciplina supone un instrumento esencial para la diferenciación, dada la abundancia de bodegas existentes. Además, se le atribuye un valor considerable a la historia de las bodegas, lo que refuerza aún más la importancia del marketing en este sector.

Respecto a las bodegas analizadas, Tempos Vega Sicilia es un prestigioso grupo vitivinícola que ha logrado consolidar una reputación envidiable tanto a nivel nacional como internacional. Tras analizar en este trabajo su estrategia de marketing, meticulosamente diseñada y ejecutada desde su estrategia de distribución hasta sus redes sociales, se ha evidenciado su vital importancia a la hora de promover la Denominación de Origen de sus vinos. En el ámbito digital, su presencia es ejemplar y los resultados que reciben lo avalan. Por todo ello, la empresa goza de un gran reconocimiento de marca que a veces se percibe como inalcanzable.

Sin embargo, a pesar de su éxito a gran escala, la contribución de Tempos Vega Sicilia a nivel local es menos notable en comparación con otras bodegas. Sus iniciativas en el mundo del enoturismo se centran en visitas exclusivas, lo que limita su alcance a la comunidad local.

Por su parte, Bodegas Protos mantiene una alta calidad en sus vinos y una imagen de marca sólida, jugando un papel crucial en la promoción de la marca Ribera del Duero, la cual comenzaron ellos mismos. Suponen uno de los principales motores económicos de Peñafiel (Valladolid) y generan beneficios significativos para la región, impulsando su desarrollo y atrayendo familias al municipio, tanto por trabajo como por las diferentes actividades que ofrecen. Su compromiso con la región y sus clientes son la mejor herramienta de marketing que poseen ya que les permite expandirse de manera

progresiva, sin perder su identidad local. Otro aspecto destacado de estas bodegas es la habilidad de fusionar lo tradicional y lo innovador, combinando prácticas tradicionales del sector vitivinícola con instalaciones y estrategias de marketing novedosas.

La última bodega analizada, Dominio de Cair, tiene una extensión y un reconocimiento menor en comparación con las otras dos anteriores. Sin embargo, su impacto en la comunidad local en la que se encuentra y sus alrededores tiene un gran peso y contribuye de manera notable al desarrollo del municipio. Su creciente enoturismo ha sido fundamental en la construcción de una comunidad sólida. En cuanto a sus estrategias de marketing, aunque no sean tan sofisticadas como las de algunas bodegas más grandes, han demostrado ser efectivas para su crecimiento gradual.

Sin duda tiene margen para profesionalizar aún más sus estrategias de marketing digital.

Respecto a las limitaciones a la hora de realizar el trabajo, las bodegas analizadas no han aportado datos referentes a su producción, lo que ha supuesto una ligera limitación. Además, ha resultado complicado contactar con algunas bodegas, siendo necesario insistir por varios medios de contacto. Asimismo, otra limitación significativa ha sido la extensión en el trabajo, que resultaba insuficiente para abarcar toda la información de forma clara y concisa.

Por otro lado, ha supuesto cierta dificultad el hecho de relacionar el aumento de población de los municipios donde se hayan las bodegas y las propias bodegas, pero la realidad es que estas empresas acaban generando empleo, con un número más o menos reducido de personas de forma continua, según el tamaño de la bodega, que suelen acabar fijando su domicilio en la zona.

Finalmente, como futuras líneas de investigación, se sugiere ampliar el análisis a más bodegas. Una opción es comparar bodegas de igual prestigio o tamaño. Además, resultaría interesante examinar las disparidades entre las bodegas de distintas provincias.

5. BIBLIOGRAFÍA

Afi, y Organización Interprofesional del Vino de España. (diciembre de 2022). *La relevancia económica del sector vitivinícola en Castilla y León* [Archivo PDF]. https://www.vinetur.com/documentos/article/71587/An%C3%A1lisis%20sector%20vitivin%C3%ADcola_Castilla%20y%20Le%C3%B3n_Actualizado_2022.pdf

Afi, y Organización Interprofesional del Vino de España. (2023). *La relevancia económica del sector vitivinícola en Castilla y León, 2023* [Archivo PDF]. <https://www.vinetur.com/documentos/article/76389/informe-economico-spain-wine-2023.pdf>

Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN). (s.f.). *Inicio*. Recuperado de <http://www.acevin.org/>

Asociación para el Desarrollo Rural Integral de la Ribera del Duero Burgalesa y el Ayuntamiento de Aranda (s.f). *Aranda de Duero y la Ribera del Duero Burgalesa*.

Becattini, G. (2005). *La oruga y la mariposa. Un caso ejemplar de desarrollo en la Italia de los distritos industriales: Prato (1954-1993)*. Valladolid: Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial, Universidad de Valladolid. (Traducción al español del libro: *Il bruco e la farfalla. Prato: una storia esemplare dell'Italia dei distretti*).

Bilkey, W. J., y Nes, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89–99. <http://www.jstor.org/stable/154256>

Bodecall. (4 de febrero de 2021). *Vega Sicilia, el privilegio de la excelencia*. *Vinetur*. <https://www.vinetur.com/2021020463231/vega-sicilia-el-privilegio-de-la-excelencia.html>

Bodegas Protos. (s.f.). *Nuestra historia*. Recuperado de <https://www.bodegasprotos.com/es/>

Bodegas Protos vuelve a estar en el ranking de las 50 más admiradas del mundo. (18 de mayo de 2023). *La Vanguardia*. Recuperado el 18 de junio de 2023 de <https://www.lavanguardia.com/comer/20230518/8973171/bodega-espanola-vuelve-ranking-50-mas-admiradas-mundo-brl.html>

Branzai. (s.f.). *Nuevos tiempos para Vega Sicilia: Rebranding*. Recuperado de <http://www.branzai.com/2014/02/nuevos-tiempos-para-vega-sicilia.html>

Bruwer, J. (2003). South Africa Wine Routes: Some Perspectives on the Wine Tourism Industry's Structural Dimensions and Wine Tourism Product. *Tourism Management*, 24, 423-435

Bodegas Dominio de Cair, reconocimiento internacional. (2 de diciembre de 2023). *El Norte de Castilla*. Recuperado el 19 de junio de 2024 de <https://www.elnortedecastilla.es/de gustacastillayleon/castillayleondevinos/bodegas-dominio-cair-reconocimiento-internacional-20231202003608-nt.html>

Bodegas Protos. (2022). *Dossier de prensa 2022* [Archivo PDF]. https://www.bodegasprotos.com/wp-content/uploads/2020/03/DOSSIER_PROTOS_2022.pdf

Butler, D. (2024). Tempos Vega Sicilia, España: Bodegas, 10 vinos con encanto. *Vininvest*. <https://www.vininvest.co/blog/vega-sicilia#link-6>

Camino, T. (24 de febrero de 2024). *Carlos Villar (Bodegas Protos): "Tenemos mejores vinos porque pagamos un 25% más a los viticultores"*. Consumidor global. https://www.consumidorglobal.com/noticias/entrevista/protos-tenemos-mejores-vinos-porque-pagamos-25-mas-viticultores_9519_102.html

Campo Villares, M. O., Panke, L., y Jardón Ferreiro, E. (2022). El marketing territorial para el fortalecimiento de la comunicación gubernamental. *Más Poder Local*, 51, 7-24. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.102>

Cata del Vino. (s.f.). *Inicio*. Recuperado de <https://www.catadelvino.com/>

Cesena, E. G. I., Perpinyà, A. B. I., y Pujol, A. F. T. I. (2016). EL NUEVO PARADIGMA DE DESARROLLO RURAL. REFLEXIÓN TEÓRICA Y RECONCEPTUALIZACIÓN A PARTIR DE LA RURAL WEB. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (71), 179-204. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5578033>

Chacón, M. (15 de marzo de 2022). El sector vitivinícola aporta mil millones al PIB de Castilla y León y ocupa a 15.000 viticultores. *El Español*. https://www.elspanol.com/castilla-y-leon/economia/20220315/sector-vitivinicola-millones-pib-castilla-leon-viticultores/657434483_0.html#:~:text=NCYL%20El%20sector%20vitivin%C3%ADcola%20aporta%20mil%20millones%20de,bodegas%2C%20la%20mayor%20parte%20de%20productos%20de%20calidad.

Dominio de Cair. [@dominiodecair]. (s.f.). Publicaciones [perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://www.instagram.com/dominiodecair/>

Dominio de Cair. (s.f.). *Inicio* [página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 24 de junio de 2024 de <https://www.facebook.com/DominioDeCair/>

Dominio de Cair. (s.f.). *Inicio*. Recuperado de <https://www.dominiodecair.com/>

Duncan, M. (21 de noviembre de 2022). *Ranked: The Top Ten Countries And Regions For Wine Lovers*. Forbes. Recuperado el 18 de junio de 2024 de <https://www.forbes.com/sites/pmadden/2022/11/21/ranked-the-top-ten-countries->

and-regions-for-wine-lovers/

Errázuriz Tortorelli, C. (2010). Indicaciones geográficas y denominaciones de origen. Propiedad Intelectual en progreso. *Revista Chilena de Derecho*, 37 (2), 207-239. <https://www.scielo.cl/pdf/rchilder/v37n2/art02.pdf>

Europa Press Economía Finanzas. (11 de noviembre de 2022). *Vega Sicilia sortea la crisis con una producción de 1,5 millones de botellas al año y nueva bodega en Galicia*. Europa Press. <https://www.europapress.es/economia/noticia-vega-sicilia-sortea-crisis-produccion-15-millones-botellas-ano-nueva-bodega-galicia-202211111103534.html>

Familia Torres. (1 de abril de 2014). *Bodegas Torres se afianza en Rueda con la compra de la Bodega El Albar Lurton*. <https://www.torres.es/noticias/bodegas-torres-se-afianza-en-rueda-con-la-compra-de-la-bodega-el-albar-lurton>

Faustino Rivero Ulecia. (27 de mayo de 2022). *Vino rosado: qué es y cuál es su proceso de elaboración*. <https://faustinorivero.com/vino/vino-rosado-elaboracion/>

Fernández, J. L. L. (2009). Denominacion de Origen y el Alcance de Su Proteccion, *La. Rev. Prop. Inmaterial*, 13, 41.

Fernández Portela, J., y Vidal Domínguez, M.^a J. (2020). *Wine routes as engines of socio-territorial dynamisation: the case of Castilla y León*. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 84, 2789, 1–36. <https://doi.org/10.21138/bage.2789>

Furtado, C. (1961). *Desenvolvimento e subdesenvolvimento*. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura.

Getz, D., y G. Brown (2006). “Benchmarking Wine Tourism Development”. *International Journal of Wine Marketing*, 18 (2), 78-97.

Gil, G. F. y Pszczółkowski, P. (2007). *Viticultura, Fundamentos para Optimizar Producción*

y *Calidad*. Ediciones Universidad Católica de Chile.

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2023). *Cifras oficiales de población de los municipios españoles en aplicación de la Ley de Bases del Régimen Local (Art. 17). Burgos: Población por municipios y sexo*. Recuperado el 9 de junio de 2024 de <https://ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2862>

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2023). *Cifras oficiales de población de los municipios españoles en aplicación de la Ley de Bases del Régimen Local (Art. 17). Soria: Población por municipios y sexo*. Recuperado el 9 de junio de 2024 de <https://ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2896>

La Carta Europea del Enoturismo [Archivo PDF]. (s/f). Bbp.cat. Recuperado el 12 de junio de 2024 de https://www.bbp.cat/info_producida/1000informa.pdf

Lavinia. (s.f.). *Tempos Vega Sicilia*. Recuperado de <https://www.lavinia.com/es-ues/grupo-vega-sicilia>

Lozano, S. L. (2006). Marca territorial Calidad Rural: con nombre y apellidos. *Actualidad Leader: Revista de desarrollo rural*, (31), 16-17. Recuperado de https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_LEAD/ALE_2006_31_16_17.pdf

Marsden, T., y van der Ploeg, J. D. (2008). Preface: Exploring the Rural Web. In J. D. van der Ploeg, y T. Marsden (Eds.), *Unfolding Webs - The Dynamics of Regional Rural Development*. VII-IX. Van Gorcum. <https://edepot.wur.nl/368781>

Martinez, M. P. y Jimenez, A. I. (2006): "La potenciación del origen en las estrategias de marketing de productos agroalimentarios: Objetivos, situación e implicaciones". *Boletín Económico ICE*, 2880:13-28.

Mi Hogar. (s.f.). *Vega Sicilia: El excepcional vino español y su historia*. Mi Hogar Blog.

<https://mihogar.blog/guias/que-tipo-de-vino-es-el-vega-sicilia/>

Ministerio de Cultura. (2006). *VADEMECUM del Enoturismo Europeo. Proyecto "VINTUR"* [Archivo PDF]. Deloitte. <https://www.cultura.gob.es/va/dam/jcr:18c703e4-32f5-42f5-90c0-8b4eea8c5c53/enoturismo-ruta-del-vino-europea.pdf>

Millán Vázquez de la Torre, G. (2012). Las Denominaciones de Origen y las rutas del vino en España: un estudio de caso. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*, (5), 41-66. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/12152/ROTUR_5_2012_art_3.pdf?sequence=1

Ministerio de Cultura y Deporte. (20 de mayo de 2020). *Enoturismo: Ruta del Vino Europea*

Montesinos Montesinos Bonet, M. A., y Currás Pérez, R. (2007). Importancia relativa de la marca y efecto país de origen sobre la intención de compra de los consumidores. *Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso anual de AEDEM (comunicaciones)*, 2.

Moreno, A., y Sevilla, A. (24 de enero de 2024). *PIB (Producto interior bruto): Qué es, características y tipos*. Economipedia. Recuperado el 10 de junio de 2024 de <https://economipedia.com/definiciones/producto-interior-bruto-pib.html>

Observatorio Español del Mercado del Vino (26 de junio de 2023). *NÚMERO DE BODEGAS EN ESPAÑA – A 1 DE ENERO DE 2022*. <https://www.oemv.es/dirce-numero-de-bodegas-en-espana-a-1-de-enero-de-2022>

Observatorio Español del Mercado del Vino (26 de enero de 2024). *Superficie de viñedo en España 2023*. <https://www.oemv.es/superficie-de-vinedo-de-uva-para-vinificacion-en-espana-2023>

Observatorio Turístico Rutas del Vino de España (junio de 2024). *Informe de visitantes a*

bodegas y museos del vino. Año 2023 (Informe nº 16). ACEVIN – RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA. <https://wineroutesofspain.com/wp-content/uploads/2024/06/informe-visitas-a-bodegas-y-museos-rutas-del-vino-de-espana-2023.pdf>

OIV, y FAO. (abril de 2024). *State of the Vitiviculture World Market 2023* [Archivo PDF]. OIV.
https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/OIV_STATE_OF_THE_WORLD_VINE_AND_WINE_SECTOR_IN_2023.pdf

Oliva Serrano, J. (1997). Estructuración y reestructuración de espacios y sociedades rurales: nuevas reflexiones sobre unos procesos no esperados. *Zainak, Cuadernos de Antropología-Etnografía*, 14, 321-337.

Organización Interprofesional del Vino de España (2024). *Informe económico abril 2024* (Informe nº17). <https://interprofesionaldelvino.es/wp-content/uploads/2024/06/OIVE-News-2024-04-web.pdf>

Ortega Reina, F. J. (s. f.). Tipos de Restaurantes que existen: Clasificación y características. *IngenieriadeMenu.com*. <https://ingenieriademenu.com/tipos-de-restaurantes/content/uploads/2024/06/OIVE-News-2024-04-web.pdf>

Padua Muñoz, R., Martínez Pérez, Y., Aguila Cudeiro, Y., y Azorín Domínguez, M. C. (2012). *La visión del desarrollo humano y la calidad de vida en comunidades rurales. Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 166. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2012/>

Peterson, R. A., y Jolibert, A. J. P. (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 26(4), 883-900.

Prieto Osorio, M. A., y Padilla Guerrero, N. S. (2012). El marketing territorial como una estrategia de desarrollo regional. *Episteme. Revista De Estudios Socioterritoriales*, (4),

52–70. <https://doi.org/10.15332/27113833.1995>

Protos, única bodega española galardonada con el premio SuperBrands. (8 de octubre de 2011). *Quebodega.es*. Recuperado el 18 de junio de 2024 de <https://www.quebodega.es/noticias/protos-unica-bodega-espanola-superbrands.htm>

Pujadas, R. (2023). “Ordenació del territori y desenvolupament local: l’exemple de la zona del Montsec”. *Patrimoni, turisme y desenvolupament local* (Paunero, X., ed.). Girona: Universitat de Girona.

Ribera del Duero. (s.f.). *Inicio*. Recuperado de <https://www.riberadelduero.es/>

Ribera del Duero. (s.f.). *La D.O. Ribera del Duero. Historia de la región*. <https://riberadelduero.es/la-do-ribera-del-duero/historia-de-la-region>

Ribera del Duero. (2023). *Mapa Ribera Duero 2023* [Archivo PDF]. <https://www.riberadelduero.es/sites/default/files/2023-09/mapa-ribera-duero-2023-esp.pdf>

Ribera del Duero. (s.f.). *Superficie viñedo por municipio*. <https://riberadelduero.es/consejo-regulador/estadisticas/superficie-vinedo-por-municipio>

Riera Palmero, J. (2014). *El vino y la cultura*. [Archivo PDF]. Dialnet-ElVinoYLaCultura-5361613.pdf

Rodríguez Suárez, S., González Ramos, R. M^a., Rodríguez Hernández, M., y Vázquez González, J. A. (2018). El vino, ¿beneficioso o perjudicial para la salud?. *Medicentro Electrónica*, 22(4), 343-350. Recuperado en 12 de junio de 2024, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30432018000400004&lng=es&tIng=es.

Ruta del Vino Ribera del Duero. (s.f.). *Inicio*. Recuperado de <https://www.rutadelvinoriberadelduero.es/>

Ruta del Vino Ribera del Duero. (17 de octubre de 2023). *Un recorrido por las bodegas subterráneas de Aranda de Duero. Cómo visitarlas*. <https://www.rutadelvinoriberadelduero.es/es/blog/2023/10/17/recorrido-las-bodegas-subterraneas-aranda-duero-visitarlas>

Sandua, D. (2024). *LA INFLUENCIA DEL VINO EN LA SOCIEDAD*. Independently published

Santos, D. (7 de mayo de 2024). Matriz de Ansoff: qué es y cómo aplicarla (incluye ejemplos). *Blog HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-ansoff>

Schumacher, E. F. (2011). *Lo pequeño es hermoso*. Ediciones Akal.

SoriaNoticias. (9 de febrero de 2014). *Vega Sicilia, Premio Extraordinario Alimentos de España y mejor empresa alimentaria española*. <https://sorianoticias.com/noticia/2014-02-09-vega-sicilia-premio-extraordinario-alimentos-espana-mejor-empresa-alimentaria-espanola-15109>

Taviro, B. (16 de junio de 2023). *El vino rosado: qué es, origen y cómo se elabora*. Vinotropia. <https://vinotropia.com/el-vino-rosado-que-es-origen-y-como-se-elabora/>

Tempos Vega Sicilia. (s.f.). *Galería. Vega Sicilia. Bodega*. <https://www.temposvegasicilia.com/es/galeria/9/vega-sicilia-bodega>

Tempos Vega Sicilia. (s.f.). *Inicio* [página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 24 de junio de 2024 de <https://www.facebook.com/temposvegasicilia/>

Tempos Vega Sicilia. (s.f.). *Inicio* [página de LinkedIn]. LinkedIn. Recuperado el 26 de junio de 2024, de <https://www.linkedin.com/company/bodegas-vega-sicilia-s-a-/posts/?feedView=all>

Tempos Vega Sicilia. (s.f.). *Inicio*. Recuperado de <https://www.temposvegasicilia.com/n>

Tempos Vega Sicilia. [@temposvegasicilia]. (s.f.). Publicaciones [perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://www.instagram.com/temposvegasicilia/?hl=es>

Tempos Vega Sicilia. [@temposvegasicilia]. (s.f.). Tweets [perfil de Twitter]. Twitter. Recuperado en 26 de junio de 2024, de <https://twitter.com/TVegaSicilia>

Tempos Vega Sicilia. (s.f.). *Pintia-es-1710* [Archivo PDF]. Recuperado de <https://www.temposvegasicilia.com/f/es/vino/pintia-es-1710.pdf>

The Institute of Masters of Wine. (s.f.). *Simon Field MW*. Recuperado el 18 de junio de 2024 de <https://www.mastersofwine.org/simon-field-mw>

Turismo de Peñafiel. (s. f.). *Castilla de Peñafiel – Museo Provincial del Vino*. Recuperado el 15 de junio de 2024 de <https://www.turismopenafiel.es/recurso.php?id=1>

Vinetur. (3 de diciembre de 2012). *Dominio de Cair repite triunfo en los Premios Envero*. Recuperado el 18 de junio de 2024 de <https://www.vinetur.com/2012120354878/dominio-de-cair-repite-triunfo-en-los-premios-envero.html>

Vinetur. (s. f.). *Vino blanco: todo lo que debes saber*. https://www.vinetur.com/2017012826943/vino-blanco-todo-lo-que-debes-saber.html#google_vignette

Vinos Covigran. (23 de mayo de 2018). *Bodegas Protos, un homenaje al origen*. Recuperado de https://www.vinoscovigran.com/es/smartblog/72_bodegas-protos-un-homenaje-al-origen.html

Vitieno. (3 de octubre de 2019). *Clasificación del vino tinto por tiempo de crianza*. Recuperado de <https://www.vitieno.es/2019/10/03/clasificacion-del-vino-tinto-por-tiempo-de-crianza/>

Ward, N., Atterton, J., Kim, T.-Y., Lowe, P., Phillipson, J., y Thompson, N. (2005). Universities, the Knowledge Economy and 'Neo-Endogenous Rural Development'. *Centre for Rural Economy Discussion Paper Series*, (1), 1-15.

Ward, N., Baldock, D., Dwyer, J., Lowe, P., y Petersen, J. (2000). *The Nature of Rural Development: Towards a Sustainable Integrated Rural Policy in Europe*. Institute for European Environmental Policy.

Wine Enthusiast. (s.f.). *Ratings*. Recuperado el 15 de junio de 2024 de https://www.wineenthusiast.com/?s=ribera%20del%20duero&search_type=ratings&drink_type=wine&rating=98%253A

Wine Enthusiast. (s.f.). Red Wine Information y Basics. Recuperado el 14 de junio de 2024 de <https://www.wineenthusiast.com/basics/red-wine-basics/>

Press Release. (10 de febrero de 2022). *Vega Sicilia Celebrates 40 Years Since the Álvarez Family Acquired the Winery*. Wine Industry Advisor. Recuperado de <https://wineindustryadvisor.com/2022/02/10/vega-sicilia-40-years-since-alvarez-family-acquired-winery>

Wine Routes of Spain. (s.f.). Inicio. Recuperado el 1 de mayo de 2024 de <https://wineroutesofspain.com/>

Woods, M. (2011). *Rural*. Oxon y Nueva York: Routledge.

6. ANEXO I

Tabla 2

Tipos de vino según su crianza

	TIEMPO EN BARRICA 	TIEMPO EN BOTELLA 	TOTAL DE TIEMPO 
JÓVEN	0-6 meses	Variable	
CRIANZA	6 meses	18 meses	24 meses
RESERVA	12 meses	36 meses	48 meses
GRAN RESERVA	24 meses	36 meses	60 meses

Nota: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Clasificación del vino tinto por tiempo de crianza, por Vitieno, 3 de octubre de 2019.

Tabla 3

Superficie en hectáreas de viñedos en los municipios de Burgos bajo la D.O. Ribera del Duero

Localidad	Total
Casanova	1,2355
Castrillo de la Vega	529,0526
Fresnillo de Las Dueñas	5,0827
Fuentecen	510,2577
Fuentelesped	472,0927
Fuentelesendo	166,1705
Fuentemolinos	59,6167
Fuentenebro	276,3205
Fuentespina	138,407
Gumiel de Izan	474,1403

Gumiel de Mercado	1.587,49
Guzman	116,0588
Haza	583,2667
Anguix	668,5159
Hontangas	47,2074
Hontoria de Valdearados	224,1378
Hoyales de Roa	137,1422
La Aguilera	580,9059
La Cueva de Roa	125,7307
La Horra	1.187,18
La Sequera de Haza	4,9533

La Vid	129,0762
Aranda de Duero	845,561
Mambrilla de Castrejon	371,4052
Milagros	87,6821
Moradillo de Roa	300,6778
Nava de Roa	682,3799
Olmedillo de Roa	709,8547
Pardilla	210,9754
Pedrosa de Duero	444,072
Peñaranda de Duero	464,3994
Pinillos de Esgueva	9,2652
Quemada	343,0619
Quintana del Pidio	397,9322
Quintanamanvirgo	283,8414
Roa	1.764,44
Baños de Valdearados	380,8625
San Juan del Monte	184,2887
San Martin de Rubiales	336,8451
Santa Cruz de la Salceda	191,1195
Adrada de Haza	56,8164

Sotillo de la Ribera	582,4967
Terradillos de Esgueva	142,748
Torregalindo	7,2692
Tortoles de Esgueva	102,349
Tubilla del Lago	138,2663
Vadocondes	139,2269
Valcabado de Roa	152,9346
Valdeande	94,9044
Valdezate	188,1495
Villaescusa de Roa	78,015
Villalba de Duero	181,5763
Villalbilla de Gumiel	118,8518
Villanueva de Gumiel	273,5945
Villatuelda	112,4486
Villovela de Esgueva	116,9356
Zazuar	306,4166
Zuzones	3,4685
Berlangas de Roa	33,7683
Boada de Roa	343,0303
Caleruega	77,9938
Campillo de Aranda	153,2064
Subtotal BURGOS	19.437,16

Nota: Elaboración propia a partir de datos de *Superficie viñedo por municipio*, por Ribera del Duero, s.f.

Tabla 4

Superficie en hectáreas de viñedos en los municipios de Valladolid bajo la D.O. Ribera del

Duero

Localidad	Total
Canalejas de Peñafiel	166,8215
Castrillo de Duero	403,8666
Curiel de Duero	307,3818
Fompedraza	152,967
Manzanillo	129,6262
Olivares de Duero	537,5721
Olmos de Peñafiel	120,4612
Padilla de Duero	75,079
Peñafiel	909,4696
Pesquera de Duero	1.395,404
Piñel de Abajo	175,02

Piñel de Arriba	142,0605
Quintanilla de Arriba	301,7578
Quintanilla de Onésimo	443,7952
Rabano	53,3798
Roturas	102,4187
Torre de Peñafiel	103,9489
Valbuena de Duero	526,415
Valdearcos de la Vega	30,1102
Bocos de Duero	98,35
Subtotal VALLADOLID	6.175,908

Nota: Elaboración propia a partir de datos de *Superficie viñedo por municipio*, por Ribera del Duero, s.f.

Tabla 5

Superficie en hectáreas de viñedos en los municipios de Soria bajo la D.O. Ribera del Duero

Localidad	Total
Alcoba de la Torre	8,7638
Alcozar	15,7418
Alcubilla de Avellaneda	138,96

Alcubilla del Marques Castillejo de Robledo	33,3571
	198,8384

Aldea de San Esteban Ines	10,51
Langa de Duero	35,6691
Matanza de Soria	209,9769
Miño de San Esteban Olmillos	43,5163
Pedraja de San Esteban Peñalba de San Esteban	45,7174
Atauta Quintanilla Tres Barrios	18,62
	83,1923
	32,7699
	91,9118
	34,388

Rejas de San Esteban	99,5997
San Esteban de Gormaz	111,086
Soto de San Esteban	48,5584
Valdanzo	1,4735
Velilla de San Esteban	14,22
Villalvaro	43,5192
Zayas de Torres	47,3242
Bocigas de Perales	37,952
Subtotal SORIA	1.405,66

Nota: Elaboración propia a partir de datos de *Superficie viñedo por municipio*, por Ribera del Duero, s.f.

Tabla 6

Superficie en hectáreas de viñedos en los municipios de Segovia bajo la D.O. Ribera del Duero

Localidad	Total
Aldehorno	74,9413
Honrubia de la Cuesta	89,5153

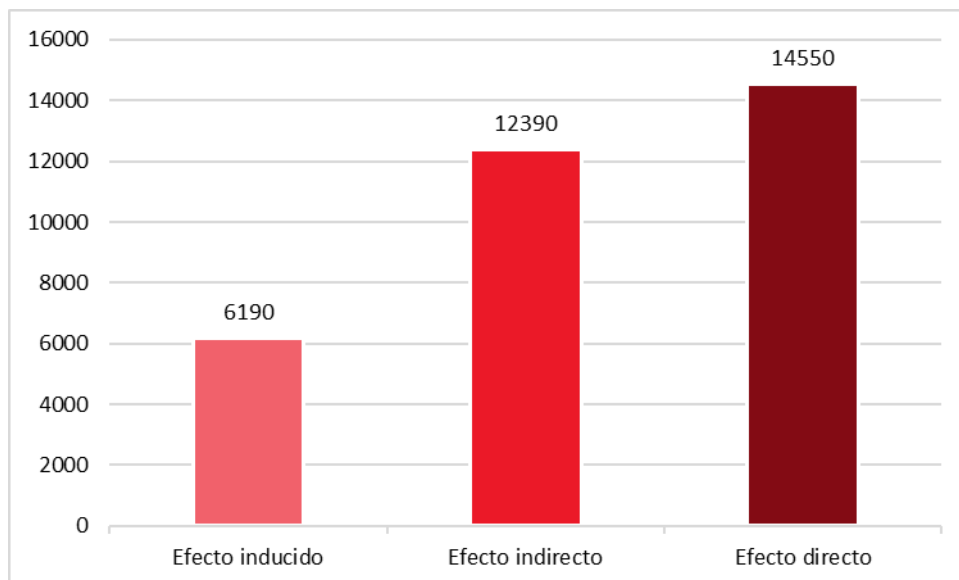
Montejo de la Vega de la Serrezuela	61,8051
Villaverde de Montejo	7,818
Subtotal SEGOVIA	234,0797

Nota: Elaboración propia a partir de datos de *Superficie viñedo por municipio*, por Ribera del Duero, s.f.

7. ANEXO II

Figura 4

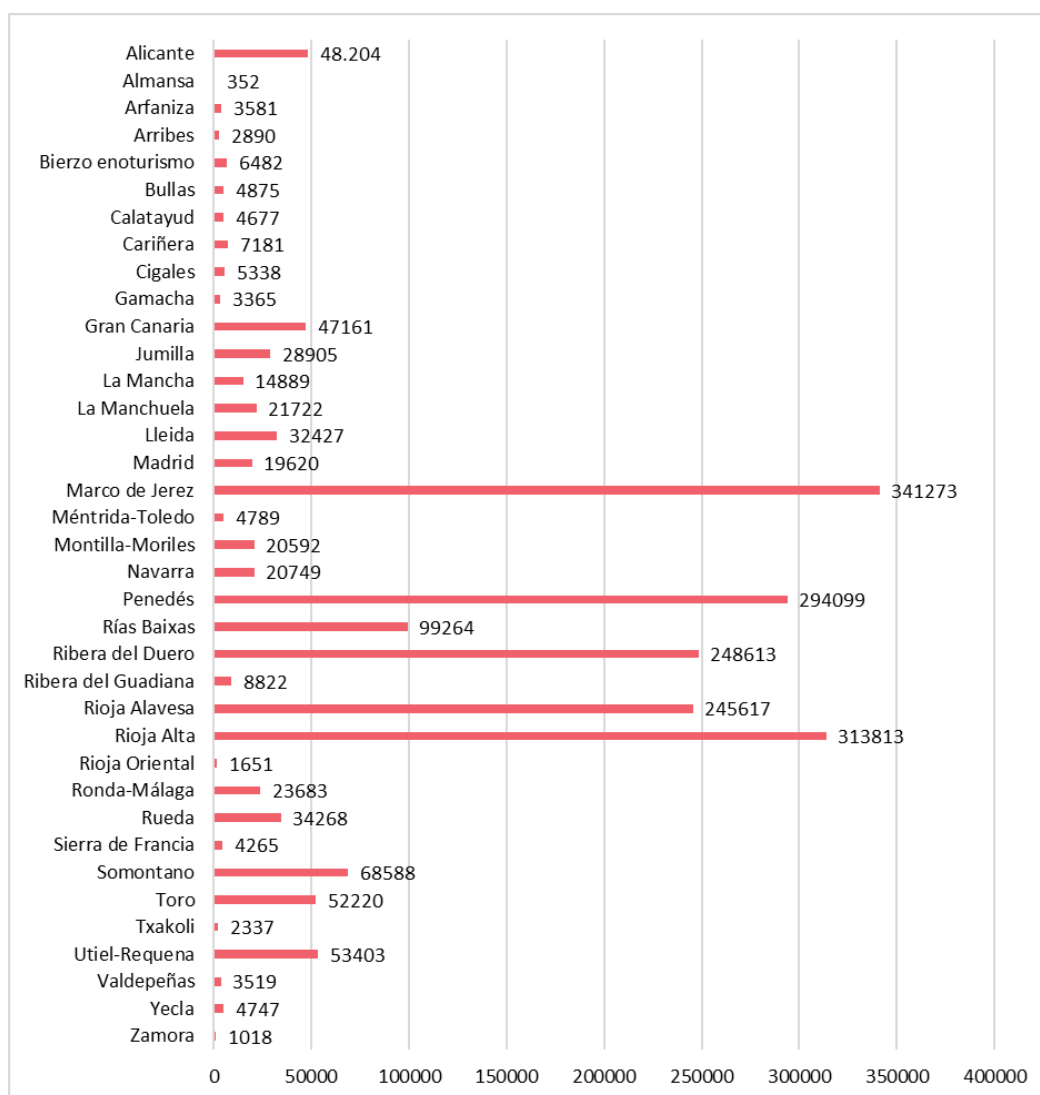
Desglose de los puestos de trabajo generados y mantenidos en Castilla y León por el sector vitivinícola



Nota: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de *La relevancia económica del sector vitivinícola en Castilla y León* (p. 19), por Afi y Organización Interprofesional del Vino en España, diciembre de 2022.

Figura 6

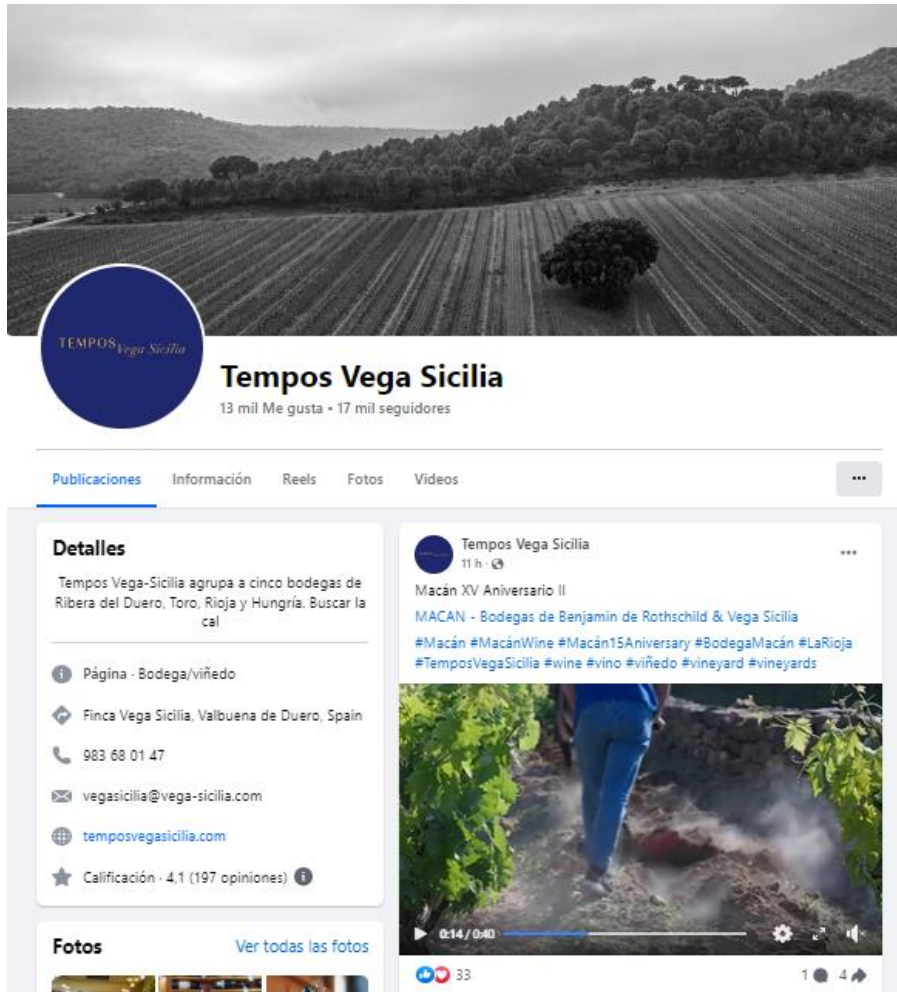
Visitantes por bodegas en las Rutas del Vino de España



Nota: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del *Informe de visitantes a bodegas y museos del vino* (p. 19), por Observatorio Turístico Rutas del Vino de España, junio de 2024, ACEVIN – RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA.

Figura 14

Perfil de Facebook de Tempos Vega Sicilia



Nota: Captura de pantalla de *Inicio* [perfil de Facebook].

Figura 16

Perfil de Twitter de Tempos Vega Sicilia



Tempos Vega Sicilia

@TVegaSicilia

Cuenta oficial de Tempos Vega Sicilia.
Bodegas Vega Sicilia, Alión, Oremus, Pintia y Macán.

🏠 Winery/Vineyard 📍 Valbuena de Duero, Valladolid
temposvegasicilia.com 📅 Joined September 2015

83 Following 4,838 Followers

Not followed by anyone you're following

Posts

Replies

Media

 **Tempos Vega Sicilia** @TVegaSicilia · Jun 24
El proceso de elaboración de nuestro Alión 2020 ha sido un reto que demuestra la exactitud con la que hemos trabajado la frescura y verticalidad de nuestros vinos.

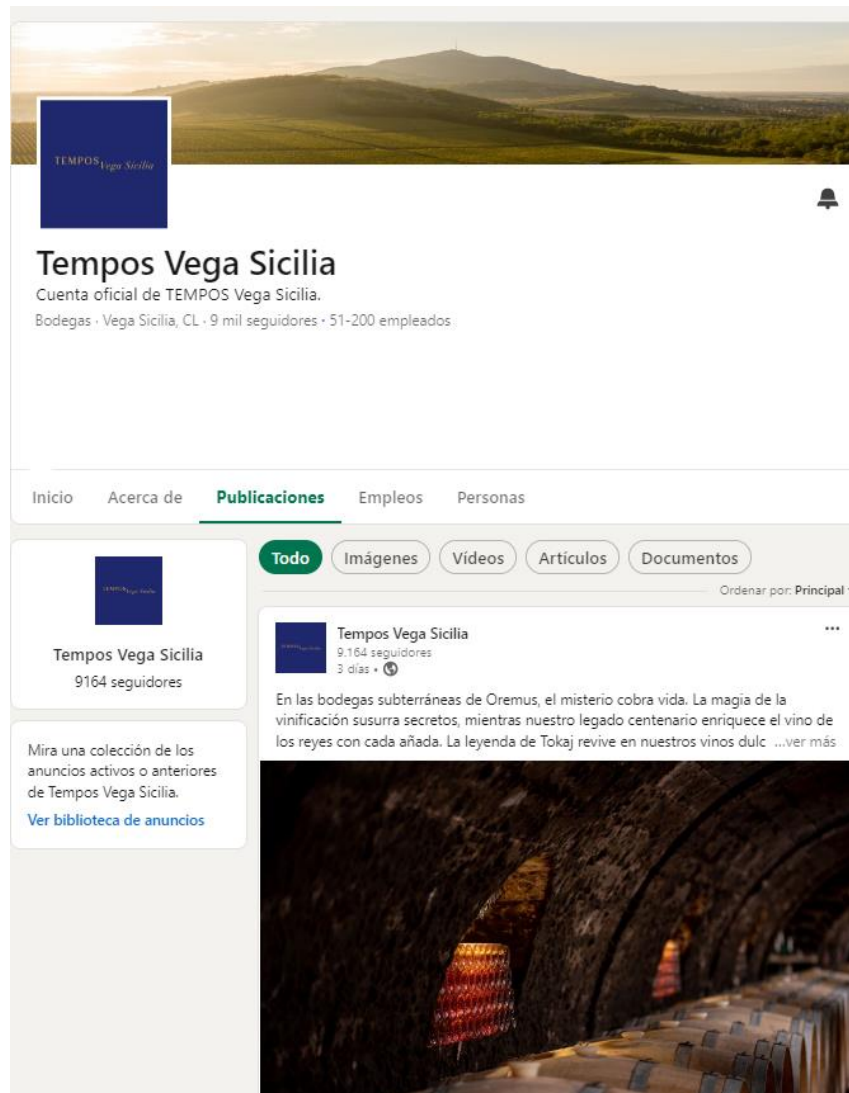
[#Alión](#) [#BodegasAlión](#) [#TemposVegaSicilia](#) [#Alión2020](#) [#RiberaDelDuero](#) [#DORiberaDelDuero](#) [#Vino](#) [#VinoTinto](#)



Nota: Captura de pantalla de Tweets [perfil de Twitter].

Figura 17

Perfil de LinkedIn de Tempos Vega Sicilia



Nota: Captura de pantalla de *Inicio* [página de LinkedIn].

Figura 23

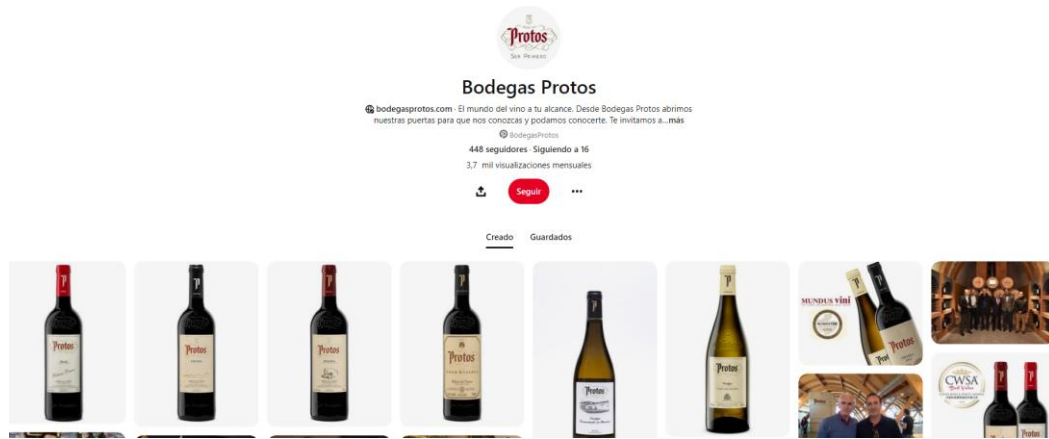
Perfil de Twitter de Bodegas Protos



Nota: Captura de pantalla de Tweets [perfil de Twitter].

Figura 24

Perfil de Pinterest de Bodegas Protos



Nota: Captura de pantalla de *Tablero* [perfil de Pinterest].

Figura 31

Perfil de Facebook de Dominio de Cair

Bodega Dominio de Cair
3,2 mil Me gusta • 3,8 mil seguidores

Publicaciones Información Reels Fotos Videos

Detalles

Bodega de nueva construcción ubicada en el término municipal de La Aguilera, dentro de la Denominación de Origen Ribera del Duero.

- Página - Bodega/viñedo
- La Aguilera, Spain
- 947 54 52 76
- enoturismo@dominiodecair.com
- dominiodecair.com
- Cerrado ahora
- Rango de precios - \$\$
- Calificación - 4,6 (52 opiniones)

Fotos Ver todas las fotos

Publicaciones

Bodega Dominio de Cair
22 de junio a las 2:37 a.m.

Queridos #CairAdictos
Si posasteis como verdaderas estrellas cinematográficas en el photocall de #cairwinefriends2024 es el momento de disfrutar de este material gráfico

Ángel Arcalle

Bodega Dominio de Cair
Bodega de nueva construcción ubicada en el tér... WhatsApp

21

Nota: Captura de pantalla de Inicio [perfil de Facebook].