



universidad
de león
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados
Curso 2021/2022

ENOTURISMO EN LA DO LEÓN: UNA NUEVA
PERSPECTIVA A TRAVÉS DEL
NEUROMARKETING

WINE TOURISM IN DO LEÓN: A NEW
PERSPECTIVE THROUGH NEUROMARKETING

Realizado por la alumna Dña. Andrea Perdiguer Pérez

Tutelado por el profesora Dña. Ana M. González Fernández

León, febrero de 2022

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA:

X Tribunal

Póster

*A Ana González y Aroa Costa por el tiempo que me habéis brindado transmitiendo
vuestros conocimientos.*

A Gordonzello, Sociograph y Pincerna por confiar en mí para esta investigación.

A Daniel, Susana, Enoema y Celia por su apoyo incondicional día tras día.

*Pero en especial a mis padres, que me han enseñado que con esfuerzo, trabajo y
constancia todo se consigue.*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. METODOLOGÍA	3
2.1. FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIAS	3
2.2. FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIAS.....	3
3. ENOTURISMO	4
3.1. CONCEPTOS RELACIONADOS CON EL ENOTURISMO	4
3.2. ENOTURISMO EN ESPAÑA	7
3.2.1. Situación actual del sector vitivinícola.....	7
3.2.2. Asociaciones de apoyo	7
3.2.3. Oferta	10
3.2.4. Demanda.....	15
3.3. ENOTURISMO EN CASTILLA Y LEÓN	17
3.3.1. Rutas del Vino y sellos de calidad.....	17
3.3.2. Atractivo cultural, natural y gastronómico de Castilla y León.....	18
3.4. DENOMINACIÓN DE ORIGEN LEÓN (DO LEÓN).....	19
3.4.1. Origen, características y distinciones de la DO León.....	19
3.4.2. Atractivo en los alrededores que conforman la DO León	20
4. NEUROMARKETING	22
4.1. ORIGEN, HISTORIA Y APLICACIONES FUTURAS.....	22
4.2. NEUROMARKETING APLICADO AL TURISMO	25
4.3. NEUROMARKETING EN EL ENOTURISMO	26
5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
5.1. PSEUDOCOMPRA.....	31
5.1.1. Objetivo	31
5.1.2. Metodología.....	32

5.2.	ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD	32
5.2.1.	Objetivo	32
5.2.2.	Metodología.....	32
5.3.	PRE-TEST	33
5.3.1.	Diseño muestral	33
5.3.2.	Cuestionario.....	34
5.4.	NEUROMARKETING.....	36
5.4.1.	Objetivo	36
5.4.2.	Metodología.....	36
5.5.	POST-TEST.....	40
5.5.1.	Diseño muestral	40
5.5.2.	Cuestionario.....	40
5.5.3.	Preguntas y escalas utilizadas.....	41
6.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	42
6.1.	ACTITUD Y COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA ENOTURÍSTICA ..	42
6.2.	PERSPECTIVA ENOTURÍSTICA DE LA DO LEÓN COMO OFERTA	42
6.3.	PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA	44
6.4.	COMPORTAMIENTO DE LOS INDIVIDUOS ENTORNO AL MUNDO DEL VINO.....	47
6.4.1.	Relación con el vino	47
6.4.2.	Grado de conocimiento sobre el vino	49
6.5.	CONOCIMIENTO SOBRE GORDONZELLO	53
6.6.	COMPORTAMIENTO ENOTURÍSTICO.....	54
6.7.	EXPERIENCIA ENOTURÍSTICA	55
6.8.	MOTIVACIONES DE LA VISITA	55
6.9.	EXPERIENCIA TRAS LA VISITA.....	58
6.10.	ATENCIÓN Y EMOCIONES	59

6.10.1.	Primera sesión.....	59
6.10.2.	Segunda sesión.....	65
6.10.3.	Primera sesión vs. Segunda sesión	71
6.10.4.	Emociones ligadas a fases.....	72
6.11.	ANÁLISIS DE LAS VENTAS	75
7.	CONCLUSIONES FINALES.....	76
8.	LIMITACIONES DE ESTUDIO Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	80
9.	REFERENCIAS	81
10.	ANEXOS	90
	ANEXO I: ACTIVIDADES DE ENOTURISMO.....	90
	ANEXO II: PSEUDOCOMPRA I BODEGA DO LEÓN.....	94
	ANEXO III: PSEUDOCOMPRA FERIA	94
	ANEXO IV: PSEUDOCOMPRA II BODEGA	95
	ANEXO V: ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD AL CONSEJO REGULADOR DO LEÓN.....	95
	ANEXO VI: PRE-TEST	107
	ANEXO VII: INFORME SOBRE LA INVESTIGACIÓN DE NEUROMARKETING PRESENTADO A BODEGAS GORDONZELLO Y SOCIOGRAPH	112
	ANEXO VIII: AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE DATOS PERSONALES....	125
	ANEXO IX: POST-TEST	126
	ANEXO X: REPERCUSIÓN EN MEDIOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	133

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1 Actividades típicas del enoturismo dentro del modelo 4E de la economía de la experiencia.....	15
Figura 3.2 Situación geográfica de las bodegas que realizan enoturismo en la DO León	21
Figura 4.1. Clasificación de las herramientas de neuromarketing.....	24
Figura 5.1. Visita a la sede DO León	33
Figura 5.2. Difusión del pre-test a través de <i>Whatsapp</i>	34
Figura 5.3. Difusión de la investigación en <i>Twitter</i> por <i>Gordonzello</i>	37
Figura 5.4. Itinerario de la experiencia enoturística	39
Figura 10.1. Publicación en <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> y <i>LinkedIn</i> de la investigación.....	133

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3.1 Evolución de la oferta de servicios enoturísticos en las Rutas del Vino de España (2018-2020).....	12
Gráfico 3.2 . Número de alojamientos Rutas del Vino de España (2019-2020)	13
Gráfico 3.3 Número de plazas Rutas del Vino de España (2019-2020).....	13
Gráfico 3.4 Evolución municipios y entidades miembro de Rutas del Vino	14
Gráfico 4.1.Evolución del término "neuromarketing" a nivel mundial.....	23
Gráfico 4.2. Evolución del número de artículos con el término “neuromarketing” en bases de datos	23
Gráfico 6.1. Perfil sociodemográfico de la muestra	46
Gráfico 6.2. Relación con el vino	48
Gráfico 6.3. Grado de conocimiento sobre el vino.....	50
Gráfico 6.4. Canales de compra I	51
Gráfico 6.5. Canales de compra II.....	52
Gráfico 6.6. Conocimiento sobre bodega <i>Gordonzello</i>	53
Gráfico 6.7. Comportamiento enoturístico de la muestra.....	54
Gráfico 6.8. Recomendaciones tras la visita.....	55
Gráfico 6.9. Motivaciones a realizar la visita I.....	56
Gráfico 6.10. Motivaciones a realizar la visita II	57
Gráfico 6.11. Experiencia tras la visita	58
Gráfico 6.12. Gráfica global de la primera sesión.....	63

Gráfico 6.13. Gráfica global de la segunda sesión	69
Gráfico 6.14. Emociones del recibimiento del guía en la zona de elaboración.....	72
Gráfico 6.15. Emociones en la zona de elaboración.....	72
Gráfico 6.16. Emociones en la zona de crianza.....	73
Gráfico 6.17. Emociones en la zona de embotellado	73
Gráfico 6.18. Emociones en la cata	74
Gráfico 6.19. Emociones en reto con posible premio	74
Gráfico 6.20. Análisis de las ventas tras la visita	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Socios de las Rutas	11
Tabla 3.2 Número y plazas de alojamiento	12

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 5.1. Ficha técnica de la entrevista	33
Cuadro 5.2. Ficha técnica del pre-test	34
Cuadro 5.3. Preguntas y escalas utilizadas en el pre-test	35
Cuadro 5.4. Ficha técnica de la tecnología 'Sociograph'	39
Cuadro 5.5. Ficha técnica del post-test.....	40
Cuadro 5.6. Preguntas y escalas utilizadas en el post-test.....	41
Cuadro 6.1. Principales EDL y EDR por fases en la primera sesión	64
Cuadro 6.2. Principales EDL y EDR por fases en la segunda sesión.....	70
Cuadro 6.3. Comparativa primera sesión vs. segunda sesión.....	71
Cuadro 6.4. Emoción más experimentada por fases.....	75

RESUMEN

El mundo actual demanda experiencias enoturísticas memorables. Por ello, se realiza una investigación para mejorar dichas experiencias en las bodegas que conforman la DO León, estudiando los niveles de atención y emoción durante la visita y cata a la bodega Gordonzello, así como el análisis de diferentes tipos de discursos: histórico, técnico y económico.

Para cumplir lo anteriormente expuesto, se han utilizado fuentes secundarias para realizar el marco teórico, y fuentes primarias declarativas y no declarativas a fin de analizar datos y obtener información más detallada para el estudio. Las fuentes declarativas son tres pseudocompras y una entrevista en profundidad como cualitativas, y un pres-test y un post-test como cuantitativas. La fuente no declarativa utilizada es la herramienta biométrica de neuromarketing EDA (*Electrodermal Activity*) proporcionada por Sociograph. La muestra en ambas encuestas está conformada por los mismos 30 individuos que acuden a la bodega con edades comprendidas entre los 40-59 años a los cuáles les gusta el vino.

Se ha podido observar que, realizar retos, explicar curiosidades de los procesos de elaboración de vino y la cata del mismo, generan más atención y emoción. También, se ha mostrado que los discursos que traten temas económicos despiertan mayor interés.

Palabras clave: enoturismo, experiencias enoturísticas, atención, emoción, neuromarketing, visita a bodega, discurso

ABSTRACT

Today's world demands memorable wine tourism experiences. For this reason, research is being carried out to improve these experiences in the wineries that make up the DO León, studying the levels of attention and emotion during the visit and tasting at the Gordonzello winery, as well as the analysis of different types of discourse: historical, technical and economic.

In order to fulfil the above, secondary sources were used to create the theoretical framework, and declarative and non-declarative primary sources were used to analyse data and obtain more detailed information for the study. The declarative sources are three pseudo-purchases and an in-depth interview as qualitative, and a pre-test and a post-test as quantitative. The non-declarative source used is the biometric neuromarketing tool EDA (Electrodermal Activity) provided by Sociograph. The sample in both surveys is made up of the same 30 individuals who come to the winery aged between 40-59 years old and who like wine.

It has been observed that challenges, explaining curiosities about the winemaking process and wine tasting generate more attention and excitement. It has also been shown that speeches dealing with economic issues arouse greater interest.

Palabras clave: wine tourism, wine tourism experiences, attention, emotion, neuromarketing, winery visit, speeches

1. INTRODUCCIÓN

El vino, ya no solo despierta interés por ser beneficioso para la salud, sino que constituye el eje vertebrador de una nueva tipología de turismo denominada enoturismo, turismo del vino o turismo enológico. Este ha tenido una subida ascendente antes de la llegada de la pandemia recibiendo en 2019 más de 3 millones de visitantes (ACEVIN, 2021c), todo apunta a un sector que hay que reactivar tras la creciente demanda de destinos rurales y culturales que giren entorno a la naturaleza (AECIT, 2020).

Desde los inicios de esta tipología, los enólogos se limitaban exclusivamente a contar a los visitantes de las bodegas el proceso de elaboración. En la actualidad, se desarrollan más actividades entorno al mundo del vino, que ayudan a crecer zonas enoturísticas, aportándolas riqueza cultural y gastronómica. Se pueden visitar bodegas, disfrutar del paisaje y del entorno rural, además de disfrutar del patrimonio histórico-artístico (CECRV, s. f.-c). Esto ofrece al enoturista una gran atractivo para visitar la zona, consiguiendo impulsar la economía local y regional, así como brindar apoyo a toda aquellas entidades que forman parte de este sector.

La creación del producto turístico Rutas del Vino de España ha supuesto una oportunidad para que muchas zonas den a conocer sus vinos, su cultura y sus tradiciones. Esto ocurre en Castilla y León, región que cuenta con diversas rutas como Cigales, Arlanza, de Toro, Rueda, Arribes, Sierra de Francia y Zamora, entre las que destaca Ribera del Duero por su reconocimiento a nivel internacional. Dentro de la provincia de León, sólo existe la ruta del Bierzo, conocida principalmente a nivel nacional por la calidad de sus vinos. Sin embargo, existe una marca llamada Denominación de Origen León, que engloba a toda bodega que se sitúa en la zona sureste de la provincia, pero que no cuenta con una ruta certificada. Eso no la hace menos importante, la región posee historia, cultura, gastronomía y variedades de uva únicas para poder ofrecer una atractiva oferta turística y de calidad.

En el mundo actual en el que se demandan experiencias, la psicología y la neurología han hecho ver, que el ser humano es más feliz disfrutando vivencias positivas que el hecho de poseer cosas. De ahí que surja el concepto emoturismo. Término que hace

referencia a todo viaje que despierta emociones y recuerdos, haciendo que un destino sea memorable. Concepto muy vinculado al enoturismo, ya que despierta emociones deseadas y apela a todos los sentidos del turista (Mora Gómez, 2013).

Hoy en día, el neuromarketing puede medir esas emociones, sensaciones y experiencias que tienen los enoturistas, a través de la utilización de herramientas tecnológicas provenientes de la neurociencia. Si las bodegas lo utilizan, pueden ayudar a encontrar un *insight* transformador que impulse su negocio, generando grandes efectos y conexiones emocionales con su público objetivo (Martínez Rodríguez, 2021b). De esta manera, el neuromarketing puede ayudar a modificar o crear experiencias enoturísticas que sean memorables.

El **objetivo principal** que tiene este trabajo es *mejorar la experiencia enoturística de las bodegas que conforman la DO León, mediante el estudio de los niveles de atención y emoción que se generan en una visita y cata a la bodega Gordonzello utilizando la herramienta de neuromarketing EDA.*

De esta manera, se pretende conseguir los siguientes **objetivos más específicos**:

- Entender la situación de enoturismo en España, en Castilla y León y en la DO León.
- Conocer las actitudes, comportamientos y perspectivas que tiene la oferta enoturística con respecto al enoturismo.
- Comprender y evaluar la DO León para convertirse en un destino enoturístico.
- Obtener una mayor información de los individuos seleccionados para visitar la bodega Gordonzello.
- Estudiar qué fases de una visita enoturística suscitan mayor atención y emoción en los enoturistas.
- Evaluar qué tipo de discurso despierta mayor interés en los enoturistas que viven una experiencia enológica.
- Investigar las emociones producidas en la experiencia enoturística.
- Analizar el impacto en las ventas de la bodega Gordonzello tras la experiencia enoturística.

2. METODOLOGÍA

Con la finalidad de conseguir los objetivos planteados en esta investigación se ha tenido que acudir tanto a la utilización de fuentes secundarias como primarias.

2.1. FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIAS

A fin de poner en contexto y entender mejor la presente investigación en referencia al enoturismo y al neuromarketing se ha llevado a cabo una búsqueda de información en distintas fuentes secundarias:

- **Bases de datos.** Se han consultado 20 artículos de revistas a través de Dialnet, Web of Science, Scopus, ABI/Inform y Science Direct.
- **Libros.** Se ha hecho una lectura de estos libros:
 - “Neuroinsights: La neurociencia, el consumidor y las marcas” (Martínez Rodríguez, 2021a, 2021b, 2021c, 2021d).
 - “De la cepa a la mesa: estudios históricos en torno al vino” (Revilla Casado, 2016).
- **Estudios actuales de instituciones.** (AECIT, 2020), (ACEVIN, 2021a), (ACEVIN, 2021c), (OIV, 2021), (Junta de Castilla y León, 2019), (Junta de Castilla y León, 2021a) y (Junta de Castilla y León, 2021b).
- **Páginas web.** Se ha buscado información en webs de empresas especializadas en enoturismo, portales de noticias, así como las webs de las bodegas que forman parte de la DO León.

2.2. FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIAS

Los objetivos a investigar han requerido un enfoque de investigación en el que se combinen fuentes de información declarativas: técnicas cualitativas y cuantitativas, así como no declarativas, como la neurociencia aplicada al consumidor (Martínez Rodríguez, 2021c, p. 109). De esta manera, al utilizar más fuentes de información y de diferente procedencia, se obtiene una mayor calidad en los resultados y en las conclusiones.

En referencia a las técnicas cualitativas, se ha realizado una entrevista en profundidad al director técnico de la DO León con el fin de conocer mejor el origen y las oportunidades del enoturismo que presentan las bodegas. Además, también se han realizado tres pseudocompras durante la visita a dos bodegas de la DO León, así como en una feria.

En relación a las técnicas cuantitativas, se han llevado a cabo dos encuestas a la muestra objeto de estudio: una previamente a la visita de la bodega (pre-test), y la otra, tras finalizar la visita (post-test). Antes de dicha encuesta se ha realizado una prueba piloto en ambos casos, siendo el muestreo no probabilístico de conveniencia y de bola de nieve.

En cuanto a la neurociencia se ha utilizado una herramienta biométrica proporcionada por la empresa Sociograph, concretamente, la EDA. Con ella, se pueden medir las emociones y los picos de atención durante el desarrollo de la visita. Esta misma se divide en dos señales: la primera señal conocida como Electrodermal Level (EDL), que indica los niveles basales de atención, además de relacionar la actividad tónica con esta misma y, la segunda señal llamada Electrodermal Response (EDR), encargada de mostrar la rapidez de los cambios en la conductividad derivada de estímulos conocidos o no conocidos controlados por el investigador. De igual forma, mide la actividad física relacionada con la emoción (Sociograph, s. f.).

3. ENOTURISMO

3.1. CONCEPTOS RELACIONADOS CON EL ENOTURISMO

La Asociación Española de Enoturismo (AEE) define el turismo del vino como “Modalidad de turismo basada en desplazamientos a entornos vinícolas, con el propósito de conocer, disfrutar y compartir experiencias de todo tipo en torno a la cultura del vino” (Vinetur, 2016, párr. 5).

González San José (2017, p. 3) sostiene:

El turismo enológico es un concepto relativamente moderno, si bien se tiene constancia de que, por ejemplo, griegos y romanos ya disfrutaban de las visitas a las bodegas. Las primeras actividades turísticas en torno al vino de la edad

moderna se desarrollaron en el siglo XIX, momento en el que ya destacaba como un turismo de interés especial, desarrollado principalmente por grupos sociales de élite.

Revilla Casado (2016, p. 171) afirma, por un lado: “Las bodegas, además de su función vinícola, siempre han sido un importante espacio de sociabilidad, como las meriendas con los amigos”, por otro lado: “Hoy esta función recreativa y social, ha perdido ya casi totalmente el uso como lugar de elaboración de vinos, es la clave para preservar nuestros viejas bodegas”.

En este tipo de turismo juegan un papel muy importante las actividades que se desarrollan en torno al paisaje vitivinícola, o también conocido como *winescape*. Este entorno comprende: los viñedos, las bodegas y otras estructuras físicas, los vinos, el paisaje y el entorno natural, las personas, el patrimonio, las ciudades y edificios, así como su arquitectura y artefactos (Johnson y Bruwer, 2007).

Actualmente, se presentan diversas tendencias al alza de hacia dónde van distintas tipologías de turismo tras el covid-19. Todas ellas, guardan relación con el enoturismo, por lo que las bodegas pueden aprovecharlas para mejorar su oferta y crecer (AECIT, 2020).

La primera tendencia al alza es el turismo regenerativo, centrado en reconstruir al propio turista, ya que exige salud y tener un mayor contacto con la naturaleza, con las actividades al aire libre y con las personas, pero sin llegar a la masificación. De ahí, que se establezca un turismo más enfocado a la salud y al bienestar.

La segunda es el turismo rural, que con la pandemia se ha visto reforzado por razones de seguridad al desarrollarse al aire libre y en espacios abiertos. Esto mismo ocurre en productos turísticos que se llevan a cabo en espacios rurales como el ecoturismo y el cicloturismo.

También, el turismo de naturaleza, centrado en zonas que cuentan con un espacio amplio y en el que las actividades se desarrollan al aire libre. De esta forma, se tiende también a vivir un turismo sostenible enfocado en reducir la contaminación, pero también en volver a reactivar actividades tradicionales.

La cuarta tendencia refleja el turismo local y de proximidad, ya que adquiere relevancia al centrarse en los atractivos de los destinos, los lugares y pueblos, el patrimonio, el arte, la cultura y la naturaleza, entre otros.

Asimismo, se encuentra el turismo experiencial, ya que ha tenido un auge al destacar iniciativas locales, y defender la autenticidad del destino, comunidades, tradiciones y culturas, haciendo que el turista se vea inmerso en ellas.

Finalmente, se da el turismo gastronómico que se enfoca más en la cultura histórica y social del destino, dándole autenticidad, espectacularidad y sensorialidad a través de la comida.

Como el turismo del vino puede considerarse dentro del turismo cultural es posible que este contribuya a la sostenibilidad, a través del cumplimiento de tres Objetivos de Desarrollo Sostenible como son el nº3: Salud y Bienestar, el nº4: Educación de Calidad y el nº5: Igualdad de Género (Enoturismo de España, 2019).

Hay que hacer especial mención que el turismo ayuda a las zonas rurales, ya que aporta mucho valor a la economía española. Los destinos que son enológicos y que forman parte de las Rutas del Vino de España (de aquí en adelante RVE) han ayudado a asegurar población, generar empleo y riqueza, y crear orgullo en dichas regiones (ACEVIN, 2019). Además, esta tipología de turismo puede llegar a convertirse en un motor de desarrollo rural, ya que existe una tendencia por parte de los turistas a vivir experiencias al aire libre y en el ámbito rural a causa del covid-19. También, ayuda a crear nuevos puestos de trabajo en la zona, al estar unido al territorio, a los productos locales y a las tradiciones (RVE, 2021). Esto convierte al enoturismo en una actividad con vistas a futuro (ACEVIN, 2019).

3.2. ENOTURISMO EN ESPAÑA

El turismo enológico no ha dejado de crecer en los últimos años, según la Asociación Española de Ciudades del Vino (de aquí en adelante ACEVIN). En 2021 se visitaron de media 2,04 bodegas de las Rutas del Vino de España (a partir de ahora, RVE). Estas han experimentado una subida con respecto a 1,97 bodegas del año anterior (ACEVIN, 2021a, p. 16). Por ello, merece especial atención estudiar el ámbito en el que se desenvuelve el enoturismo, los organismos que lo apoyan, y la oferta y demanda que existe en esta actividad.

3.2.1. Situación actual del sector vitivinícola

España se posiciona como el primer país que más viñedos presenta a nivel mundial y el tercero que más exporta y produce, le siguen Francia e Italia (OIV, 2021). En el año 2020 (OIV, 2021) se consumieron 9,6 millones de hectolitros de vino. Un millón menos que en años anteriores, debido al Covid-19 y a una menor cosecha, pese a ello, bajo menos de lo que se esperaba (Efeagro, 2021).

Por otra parte, España es un país enoturístico que posee un alto turismo receptivo, buena gastronomía y destinos histórico-artísticos y de naturaleza, que son Patrimonio de la Humanidad proclamados por la UNESCO (Enoturismo de España, s.f.-b). Esto ha hecho que sea elegida para la 7ª Conferencia Mundial de la OMT (Organización Mundial del Turismo) sobre Turismo Enológico que se celebrará en La Rioja en el año 2023, evento internacional que reúne a productores, distribuidores y operadores expertos en el enoturismo (MICT, 2021). Es la primera vez que se celebra en España, por lo que supone una oportunidad extraordinaria para dar a conocer el enoturismo en el país (Lo Mejor del Vino de Rioja, 2021). Además, ayudará a impulsar la caída del 73,5% experimentada en el año 2020 del número de visitantes a consecuencia de la pandemia (ACEVIN, 2021c).

3.2.2. Asociaciones de apoyo

La principal asociación que apoya este tipo de actividad es la Asociación Española de Enoturismo (AEE), la cual ampara a todas aquellas entidades que forman parte del

sector vitivinícola. Su objetivo es ayudar a conseguir un buen posicionamiento en el mercado a nivel mundial bajo la marca-país “Enoturismo de España”. Para ello, da a conocer al país mediante la divulgación de la oferta paisajística, la gastronomía y la enología, entre otras. Además, pretende convertir el sector en un turismo saludable, inclusivo y sostenible de cara al futuro (Enoturismo de España, s. f.-b). Esta misma asociación cuenta con el Instituto del Enoturismo de España (IEE) encargado de hacer investigaciones que apoyen el crecimiento del sector (Enoturismo de España, s. f.-a).

Asimismo, colabora con la OMT ayudando a fomentar el turismo del vino. La organización ha potenciado durante cinco años la impartición de conferencias mundiales con el fin de identificar aquellos puntos que sirvan para mejorar el sector hacia un crecimiento inclusivo. Para ello, se reúnen expertos de todo el mundo relacionados con el enoturismo como son productores, distribuidores, operadores turísticos, destinos y medios de comunicación (Europa Press, 2021).

La segunda asociación es ACEVIN. Esta entidad engloba a todas las regiones que forman parte del sector vitivinícola ayudándolas a potenciar su cultura, su patrimonio industrial y su turismo, entre otras (ACEVIN, s. f.). Incluso, cuenta con una edición de los Premios de Enoturismo ‘Rutas del Vino de España’ para reconocer a todas aquellas entidades que potencian la oferta enoturística de España (ACEVIN, 2021c) con 14 categorías como son: Mejor Iniciativa Enoturística; Mejor Acción de Promoción; Mejor Destino Enoturístico Sostenible y Responsable; Mejor Municipio Enoturístico; Mejor Bodega Abierta al Turismo; Mejor Alojamiento Enoturístico; Mejor Oferta Gastronómica; Mejor Establecimiento Enoturístico; Mejor Experiencia Enoturística; Mejor Rincón o Paisaje Enoturístico; Compromiso con la Sociedad y el Medio Ambiente; Accesibilidad en el Enoturismo; Protección y Puesta en Valor del Patrimonio y Mérito Enoturístico (ACEVIN, 2020a).

Este mismo organismo, creó un producto turístico llamado Rutas del Vino de España o Club de Producto de Rutas del Vino de España respaldado por el apoyo de la Secretaría de Estado de Turismo, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y TURESPAÑA. Su filosofía es la creación de un producto de calidad que permita

generar experiencias únicas y memorables ligadas a la cultura y al mundo del vino para personas que buscan un nuevo concepto de turismo (RVE, s. f.).

Este producto no solo engloba a las bodegas, sino que, a su vez, también forman parte enotecas, museos, comercios, agencias de viajes, restaurantes, alojamientos, actividades, etc. Todas ellas brindan una oferta especial, singular e integradora, perfecta para conocer al detalle cada uno de los territorios (ACEVIN, 2020a). Sin embargo, para poder formar parte de este producto turístico, hace falta que todos los socios cumplan una serie de requisitos, como llevar a cabo estrategias de promoción o saber administrar una ruta (RVE, s. f.). Con la llegada de la pandemia, ACEVIN ha buscado la reactivación del sector enoturístico, apoyándose en atributos que hagan diferenciar a las RVE: autenticidad, destinos escasamente masificados, inmersión en el medio rural y en la naturaleza, turismo slow y gastronomía (ACEVIN, 2020b).

Asimismo, es importante hacer mención a la marca creada por la OMT y el Foro de Marcas Renombradas (FMR) llamada “*Spain Through its Wineries*”. Esta tiene por objetivo mejorar la posición del turismo enológico en España, creando experiencias auténticas a fin de que los turistas vuelvan para conocer el país a través de las bodegas. De igual forma, se preocupa por la sostenibilidad tanto en el medioambiente como en el ámbito social y económico (De Bodegas por España, s. f.).

Además, hay que destacar que, a nivel mundial, existen los premios del turismo enológico: *Best of Wine Tourism* fomentado por Great Wine Capitals Global Network (de aquí en adelante GWC). Estos tienen por objetivo la búsqueda de la excelencia tras intentar promover el enoturismo y, por ello, galardonar a aquellas capitales que han sabido innovar en este turismo en las siguientes categorías: alojamiento; restaurante; arquitectura y paisajes parques y jardines; arte y cultura artística; experiencias innovadoras de enoturismo; servicios de enoturismo; prácticas sostenibles de enoturismo (GWC, s. f.).

Existen otro tipo de entidades que se centran más concretamente en el sector del vino y no tanto en el enoturismo, como son las siguientes: en primer lugar, la Conferencia

Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas (CECRV), encargada de representar a denominaciones de origen vitivinícolas españolas, así como defender y promocionar vinos de calidad tanto en España con CECRV como a nivel europeo con European Federation of Origin Wines o sus siglas EFOW (CECRV, s. f.-b). Con la iniciativa “Movimiento vino D.O.” pretenden dirigirse al consumidor final para dar a conocer y acercar al público, especialmente a los jóvenes, qué son las denominaciones de origen, sus tendencias y las novedades que giran en torno al mundo del vino (CECRV, s. f.-a).

En segundo lugar el Observatorio Español de Mercado del Vino (OEMV), este brinda información acerca del sector vitivinícola mediante estudios de mercado o analizando posibles tendencias que puedan servir a todo organismo que forme parte del mismo (OEMV, s. f.).

Y, en último lugar, Wines From Spain, marca paraguas cuya finalidad es dar salida internacionalmente a los vinos españoles, promocionando la variedad y estilos de vino, así como mostrar que España es el primer país del mundo con mayor superficie de viñedos (Wines From Spain, s. f.).

3.2.3. Oferta

ACEVIN presenta cada año un informe donde se recoge información de las empresas e instituciones que conforman las RVE. En este subapartado, solo se tratará la oferta correspondiente al año 2020 (ACEVIN, 2021b).

Las empresas que se incluyen en la oferta están configuradas principalmente por un 31,19% de bodegas, seguido de un 20,67% de alojamientos y un 15,51% de restaurantes. Respecto a los museos y centros de interpretación de los 132 que hay, el 46,96% son de vino. Esto indica la importancia que tienen los museos en este sector a la hora de crear un paquete turístico. Además, existen 4,43% de empresas dedicadas al ocio temático que realizan actividades diferentes y personalizadas entorno al mundo del vino. En total, las RVE están integradas por 3.000 empresas y entidades asociadas.

Tabla 3.1 Socios de las Rutas

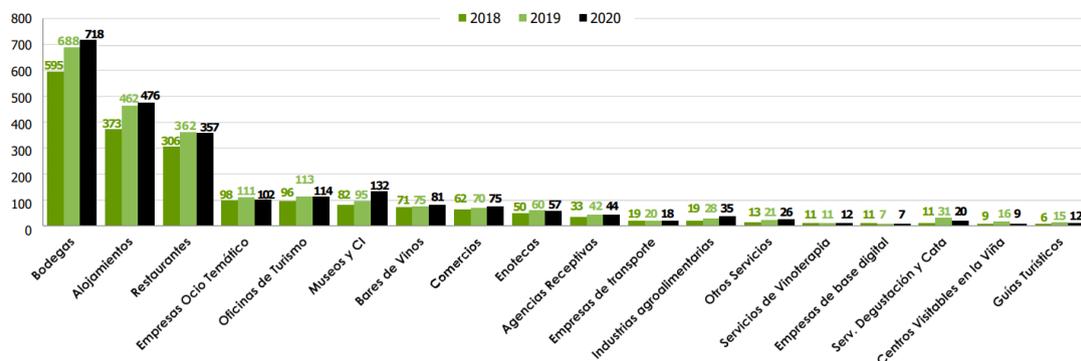
Socios de las Rutas		
	Bodegas	718
	Alojamientos	476
	Restaurantes	357
	Ocio temático	102
	Museos y centros de interpretación	132
	Oficinas de turismo	114
	Bares de vinos	81
	Comercios	75
	Enotecas	57
	Agencias receptoras	44
	Empresas de transporte	18
	Servicios de vinoterapia	12
	Industr. Agroalimentarias	35
	Otros servicios	26
	Empresas de base digital	7
	Guías turísticos	12
	Centros visitables en la viña	9
	Serv. Degustación y cata	20
TOTAL		2.302

Fuente: ACEVIN (2020, p. 8)

Pese a la pandemia, los socios enoturísticos que respaldan las RVE han tenido un crecimiento del 1,08% al incorporarse 75 nuevos socios con respecto al año 2019. Especialmente, las bodegas, alojamientos, museos y centro de interpretación, ya que son los que más han incrementado su oferta.

Sin embargo, en el caso de las empresas de ocio temático, enotecas, empresas de transporte, servicios de degustación y cata, centros visitables en la viña y guías turísticos no ha sido así. Posiblemente las empresas de ocio temático son las que más han decrecido en un 8,10% debido al cierre como consecuencia del covid-19.

Gráfico 3.1 Evolución de la oferta de servicios enoturísticos en las Rutas del Vino de España (2018-2020)



Fuente: ACEVIN (2021, p. 9)

Los alojamientos que más predominan son las casas rurales (42,23%), hoteles de tres estrellas (13,24%) y cuatro estrellas (12,39%). Sin embargo, estos dos últimos son los que más ofertan plazas, los de cuatro presentan un 30,37% de plazas disponibles y, los de tres un 15,89%. Estos son bastante más en comparación con las casas rurales que presentan solo un 8,91% de plazas.

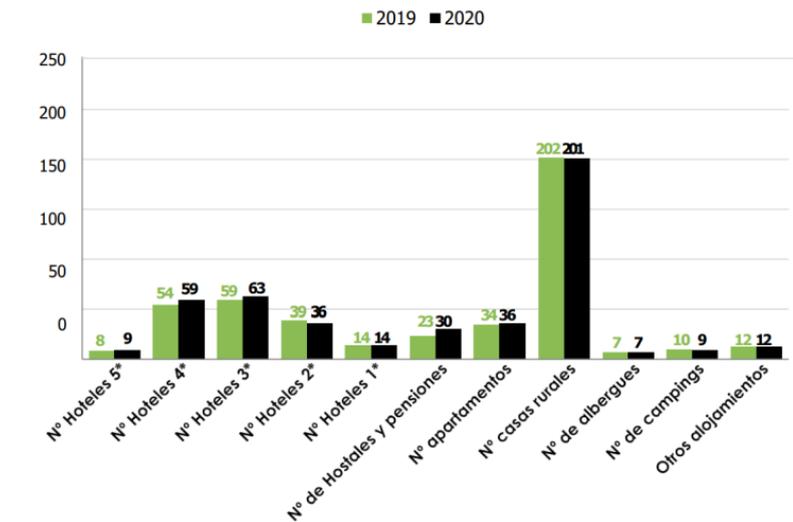
Tabla 3.2 Número y plazas de alojamiento

Número y plazas de alojamiento 		
CATEGORÍA	Nº	PLAZAS
Hoteles 5*	9	840
Hoteles 4*	59	6490
Hoteles 3*	63	3396
Hoteles 2*	36	970
Hoteles 1*	14	565
Hostales y pensiones	30	518
Apartamentos	36	504
Casas rurales	201	1904
Albergues	7	446
Campings	9	5494
Otros alojamientos	12	243
TOTAL	476	21.370

Fuente: ACEVIN (2020, p. 8)

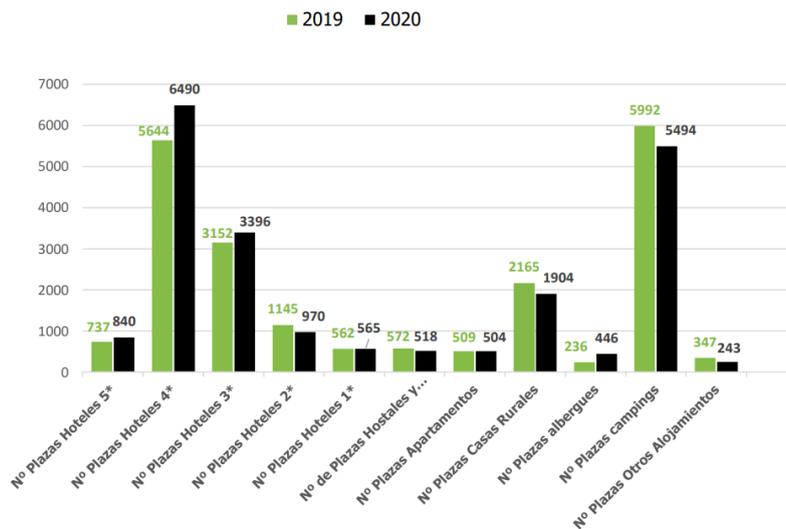
Algunos tipos de alojamiento, sobre todo la oferta hotelera, ha tenido una pequeña subida de 7,96%, en especial los hoteles de cuatro y tres estrellas. Se han sumado 9 establecimientos y 1090 plazas con respecto al año anterior incrementándose en 12,4%. Esto ha sido debido a la incorporación de la ruta de Madrid a las RVE.

Gráfico 3.2 . Número de alojamientos Rutas del Vino de España (2019-2020)



Fuente: ACEVIN (2021, p. 10)

Gráfico 3.3 Número de plazas Rutas del Vino de España (2019-2020)

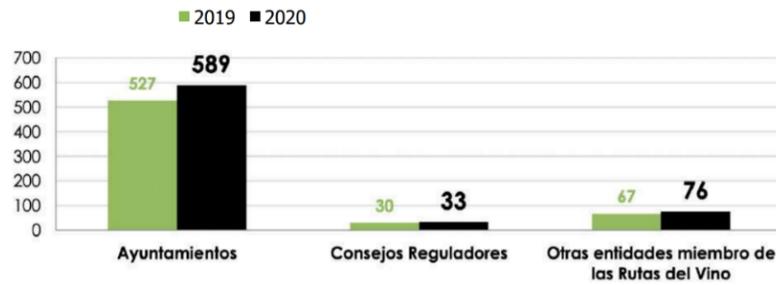


Fuente: ACEVIN (2021, p. 11)

En España, muchas de las entidades que conforman RVE cuentan con un notable número de servicios enoturísticos y entidades miembros, especialmente las más conocidas, como son Penedés y Ribera del Duero.

Al hablar de las entidades asociadas que conforman las RVE, los ayuntamientos son los organismos que más aportan a la actividad enoturística. A estos les siguen los consejos reguladores de las denominaciones de origen y las entidades público /privadas.

Gráfico 3.4 Evolución municipios y entidades miembro de Rutas del Vino

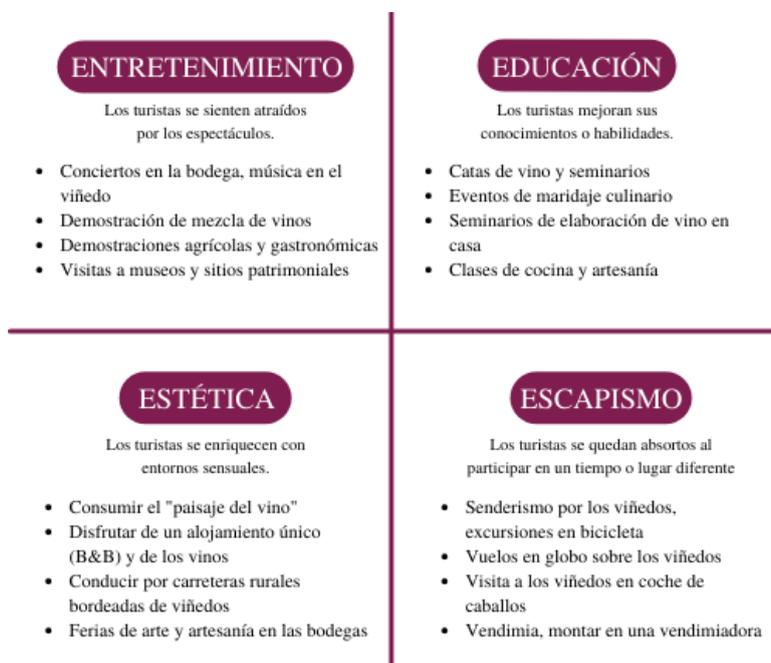


Fuente: ACEVIN (2020, p. 8)

Todos ellos también han experimentado un crecimiento en 2020 de un 11,86 % con respecto al año anterior.

La oferta enoturística puede verse desde el modelo de la economía de la experiencia según Quadri-Felitti y Fiore (citado por Pine y Gilmore, 1999) a través de las 4E: Educativo, Escapista, Estético y Entretenimiento cuya finalidad es desarrollar estos cuatro ámbitos con actividades que susciten interés, y que ayuden a reforzar la experiencia del turista. En el Entretenimiento se trata de crear actividades que supongan un pasatiempo divertido para el enoturista, en la Educación se pretende que la experiencia sea una forma de aprender entorno al mundo del vino, la Estética se basa en hacer atractiva la zona desarrollando en ella distintas actividades, y el Escapismo pretende crear experiencias al aire libre en el destino enoturístico. De igual forma, desarrollándose estos ámbitos se benefician también cada una de las partes que aúnan la oferta (Quadri-Felitti y Fiore, 2012).

Figura 3.1 Actividades típicas del enoturismo dentro del modelo 4E de la economía de la experiencia



Fuente: Adaptado de Quadri-Felitti y Fiore (2012)

3.2.4. Demanda

ACEVIN también lleva a cabo anualmente un estudio sobre el perfil de la demanda enoturística. Esta investigación recoge datos del segundo semestre de 2020 y el primer semestre del 2021 (ACEVIN, 2021a).

El perfil del enoturista de las rutas está formado con un 57,71% de mujeres y un 42,29% de hombres, resaltando en mayor medida la edad comprendida entre 36-45 años (32,99%) y en menor medida de 46-55 años (28,15%). Además, suelen ser en su gran mayoría personas aficionadas al vino (46,04%), y en menor medida, principiantes (20,72%), apasionados-entusiastas (19,69%) y profesionales (7,42%).

En cuanto a la composición de grupo de los enoturistas que conforman RVE, son mayoritariamente parejas (49,95%) y grupos de amigos (28,19%), habiéndose incrementado el primer grupo y disminuido el segundo en comparación con otros periodos. Cabe destacar que han aumentado el grupo de familias con hijos y singles, pudiendo orientarse la oferta hacia estos nichos.

El vehículo propio o alquilado es el medio de transporte que utilizan los enoturistas, una tendencia que va al alza. Dentro de los medios de transporte comunitarios, el autobús es el preferido. El periodo de estancia media del enoturista es de 2,45 días destacando principalmente fines de semana o puentes, la duración del viaje ha ido aumentando conforme han pasado los años. Asimismo, desde la pandemia prefieren hospedarse en casa de amigos-familiares y alojamientos rurales.

En las rutas, las visitas a las bodegas siguen siendo la principal actividad, aunque hayan sufrido una disminución debido a la pandemia. Sin embargo, los que sí lo han hecho han visitado más bodegas con respecto a otros años. Le siguen las actividades en la naturaleza, visitas a museos del vino y viñedos. Además, se interesan por los municipios, entornos naturales y probar la gastronomía local. Mayoritariamente las actividades elegidas giran en torno al mundo del vino.

Con respecto al gasto total y al gasto por persona y día, este se ha visto incrementado en comparación con periodos anteriores. Cabe destacar que los restaurantes y bares son los lugares donde más gastan. Además, el enoturismo presenta la ventaja de no ser estacional, ya que se puede realizar durante prácticamente todo el año y cuentan con espacios amplios, abiertos y sin aglomeraciones para desarrollar su actividad.

Los motivos que llevan a los turistas a realizar viajes son principalmente el ocio y las vacaciones. Le sigue el motivo enoturístico, confirmando así el interés de los turistas en este sector al buscar destinos menos urbanos y con menos aglomeraciones. En menor medida, se encuentra motivos de viaje gastronómicos y de naturaleza. Los canales de información por los que se llegan a conocer las rutas son sobre todo recomendaciones de amigos y familiares, fuentes de información online como la web y las redes sociales, y por los vinos que se elaboran en las rutas.

El número de visitantes que pernoctan ha aumentado un 3,17% con respecto al año anterior, en cambio, ha disminuido un 5,57% en aquellos que no lo hacen. Aunque el volumen de excursionistas haya disminuido, se tienen que seguir fomentando actividades y eventos de mayor duración para aumentar el porcentaje de pernoctaciones.

De igual forma, existe otra diferencia entre los turistas y los excursionistas, los primeros tienden a viajar por ocio y vacaciones, mientras que los segundos van exclusivamente a hacer enoturismo. Sin embargo, en relación a las actividades, tanto los turistas como los excursionistas, realizan mayoritariamente visitas a bodegas y pueblos, también disfrutan de la gastronomía.

3.3. ENOTURISMO EN CASTILLA Y LEÓN

La Junta de Castilla y León en su Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2019-2023 señala la gastronomía como una de las principales motivaciones para visitar esta comunidad autónoma y, dentro de la misma, propone desarrollar el turismo enológico. Todo ello a través de la promoción, poniendo en valor el territorio y los beneficios que tiene esta tipología de turismo a nivel nacional e internacional, así como la promoción de Rutas de Castilla y León (Junta de Castilla y León, 2019). Para conocer más a fondo el enoturismo en esta comunidad, es necesario conocer su historia y su atractivo.

3.3.1. Rutas del Vino y sellos de calidad

El turismo del vino en esta comunidad autónoma sigue desarrollándose cada vez más gracias a su gran oferta diversificada, creciente y de calidad y, al contar con actividades vitivinícolas, gastronómicas y culturales. Incluso, brinda la posibilidad de disfrutar de alojamientos y servicios vinculados directamente con el vino (Junta de Castilla y León, 2021b). Esto ha dado lugar a la creación de la marca “Rutas del Vino de Castilla y León” que tiene como fin mejorar la imagen y la promoción de Castilla y León como un destino enoturístico (La Vanguardia, 2018).

Además, Castilla y León cuenta con nueve rutas certificadas por ACEVIN, la última, ha sido la Ruta del Vino de Zamora incorporada en septiembre de 2021 (El Norte de Castilla, 2021). Esto convierte a Castilla y León en la comunidad autónoma con más destinos enoturísticos de calidad (Junta de Castilla y León, 2021b) hasta cuenta con una ruta que es reconocida a nivel internacional, como es Ribera del Duero. Actualmente, la región posee nueve Denominaciones de Origen (D.O): Ribera del Duero, Rueda, Cigales, Bierzo, Toro, Arribes, Tierra del Vino de Zamora, León y Arlanza; cuatro

Denominaciones de Origen Protegida (D.O.P.): Valles de Benavente, Valtiendas, Sierra de Salamanca y Cebreros; una Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.) como es Vino de la Tierra de Castilla y León; tres Vinos de Pago que garantizan que la procedencia de las uvas es de un lugar específico, con unas características de suelo y microclima propios: Abadía de Retuerta, Heredad de Urueña y Dehesa de Peñalba (Junta de Castilla y León, 2021a).

3.3.2. Atractivo cultural, natural y gastronómico de Castilla y León

En cuanto al atractivo cultural, Castilla y León posee un gran legado, ya que dispone de monumentos pertenecientes a diferentes estilos artísticos que se reflejan en catedrales, murallas, castillos, monasterios, fortalezas, etc. Por ello, esta comunidad autónoma ha sido reconocida mundialmente con 11 Bienes declarados Patrimonio Mundial por la UNESCO. Cerca de zonas enoturísticas destaca la catedral de Burgos, la catedral de León y Siega Verde (Junta de Castilla y León, 2021c).

Además, esta comunidad autónoma goza de numerosos eventos culturales que aúnan la gastronomía, la cultura y el patrimonio, tanto en restaurantes como en bodegas, donde se producen más de diez eventos a lo largo de todo el año declarados Interés Turístico Regional. En referencia al mundo del vino destacan las fiestas de la vendimia de Cigales y Rueda en Valladolid y, las de Toro en Zamora (Junta de Castilla y León, 2021a).

Respecto al atractivo natural, la biodiversidad y el patrimonio de esta región ha dado lugar a que cuente con 10 reservas de la Biosfera declaradas por la UNESCO, además numerosos espacios han sido protegidos dentro de la Red de Espacios Naturales de la Junta de Castilla y León (Junta de Castilla y León, 2021c). Muchos de ellos se encuentran cerca de zonas enoturísticas: parques naturales como lago de Sanabria en Zamora, Cañón del río Lobos en Soria-Burgos, Hoces del río Duratón, Arribes del Duero en Salamanca-Zamora, Las Batuecas - Sierra de Francia en Salamanca, Hoces del río Riaza en Segovia, Babia y Luna en León, Sabinars de Arlanza - La Yecla en Burgos; reservas naturales como Riberas del Castronuño – Vega del Duero en Valladolid y Lagunas de Villafáfila en Zamora; monumentos naturales como el lago de

la Baña, lago Truchillas, y Las Médulas en León, La Fuentona en Soria (Junta de Castilla y León, s. f.).

Finalmente, la gastronomía de esta comunidad al ser tan extensa territorialmente hace que ofrezca una comida rica, abundante y muy diversa entre comunidades, esto conlleva que cuente con un catálogo de 250 productos agroalimentarios, muchos de ellos con certificaciones de calidad (Junta de Castilla y León, 2021a). Además, cuenta con más de 5.000 restaurantes, algunos de ellos con importantes reconocimientos dentro de la guía Michelin y la guía Repsol; más de 12.000 recetas; más de 400 citas gastronómicas (Junta de Castilla y León, 2021c).

3.4. DENOMINACIÓN DE ORIGEN LEÓN (DO LEÓN)

Un producto que tenga el certificado de Denominación de Origen (D.O.) significa que las propiedades que este posee y todo el proceso: producción, transformación y elaboración, se llevan a cabo en la zona a la que pertenece, así lo define Márques de Ávila (2018).

3.4.1. Origen, características y distinciones de la DO León

La zona sur de la provincia de León tenía mucho tránsito en la era de los romanos alrededor del siglo X, ya que pasaban viajeros por las rutas de La Vía de La Plata y el Camino de Santiago. Esto hizo que posteriormente abasteciera de vino a la zona norte de España (D.O. León, s.f.-f). A partir de la segunda década del siglo XX, se empiezan a crear bodegas industriales a través de unos vinos selectos, aunque únicamente se comercializaba en zonas regionales o provinciales. Se elaboraba el vino de una forma más cuidada (Revilla Casado, 2016). Siglos más tarde, se quiso crear una Denominación de Origen llamada “D.O. Tierra de León” (actualmente “D.O. León”) para promocionar, diferenciar y mejorar la calidad de los vinos, consiguiendo así un buen posicionamiento de la marca “León”. Además, dicha denominación no solo ampara aquellas bodegas que cuentan con instalaciones físicas, sino también apoya a pequeñas entidades que elaboran vino por encargo o a terceros (D.O. León, s.f.-h).

Esta denominación cuenta con una gran variedad de tipos de uva principales: prieto picudo, albarín blanco, mencía, verdejo y godello (D.O. León, s.f.-i). Se puede considerar que tanto el prieto picudo como el albarín son dos variedades autóctonas de la zona de León (Revilla Casado, 2016). A mayores, existen dos variedades complementarias: tempranillo y garnacha tinta. Cabe mencionar que los vinos que ampara la D.O. León son tinto, blanco y rosado (D.O. León, s.f.-i).

Gracias a la zona geográfica, la altitud adecuada y el clima continental con el que cuenta, hace que sea una región óptima para el cultivo de la vid (D.O. León, s.f.-c). Desde la concesión como denominación de origen en el 2007, la calificación de su cosecha ha ido mejorando al pasar de “buena” o “muy buena” a “excelente”, alcanzando el récord al mayor número de botellas vendidas, aproximadamente 2’5 millones en el año 2017. A partir de ahí, las ventas han caído un 43% debido a las grandes heladas que se produjeron en el año 2018 y, consecuentemente después, por la pandemia a causa de la covid-19 (D.O. León, s.f.-b).

Las mejoras que han ido haciendo las bodegas cada año han provocado que la D.O León haya conseguido un reconocimiento por su valor enológico, conservando la variedad por excelencia de prieto picudo, entre otras (Revilla Casado, 2016). Cabe destacar que esta denominación ha ido adquiriendo numerosos premios, tanto a nivel nacional como internacional. Algunas bodegas han conseguido durante cuatro años consecutivos medallas en los premios Vinduero-Vindouro 2018, 2019, 2020 y 2021; durante tres años en el Concurso Nacional Pequeñas DO’s 2019, 2020 y 2021 y, en el Concurso Mundial de Bruselas 2018, 2020 y 2021; durante dos años en los Premios Zarcillo 2018 y 2021, Monovino 2019 y 2020; y Bacchus 2018 y 2020 (DO León, s. f.-g). En el año 2021 la bodega el Sueño de las Alforjas obtuvo una medalla de oro en el concurso Ecovino con su vino albarín ‘Cascabel’ (DO León, s. f.-c).

3.4.2. Atractivo en los alrededores que conforman la DO León

La D.O León se demarcó como región vinícola en 2007 (DO León, s. f.-a). Actualmente tiene una superficie total de 3.317 km², que cuenta con 88 términos municipales entre León y una pequeña parte de Valladolid (D.O. León, s.f.-j).

La D.O León está conformada por 39 bodegas, de las cuáles 18 ofrecen enoturismo. A continuación, en la Figura 3.2. se puede ver el territorio y la situación geográfica de las bodegas que realizan actividades de enoturismo.

Figura 3.2 Situación geográfica de las bodegas que realizan enoturismo en la DO León



1. Vile La Finca, 2. Pardevalles, 3. Vitalis, 4. Bodegas y Viñedos Casis, 5. Pincerna, 6. Meóriga, 7. Tampesta, 8. Ribera del Ornia, 9. Belote, 10. Gordonzello, 11. Julio Crespo, 12. Cien Cepas, 13. Fuentes del Silencio, 14. Solotero, 15. Bodegas Marcos Miñambres, 16. Bodegas Pobladura, 17. Bodegas Carralus, 18. Faustino González Miguel

Fuente: Adaptado de DO León (s. f.-d)

Las actividades que se realizan en las bodegas de la DO León son visitar las instalaciones donde se cuenta todo el proceso para elaborar el vino y, después, se realiza una cata maridada con algún producto típico de la zona. También, se suelen visitar los viñedos donde algunas bodegas realizan catas y, además, se degustan vinos incluidos dentro de un menú. En el Anexo I se recogen las actividades de enoturismo desagregadas en función de las bodegas que las ofertan.

Revilla Casado (2016) sustenta que para impulsar el enoturismo de la D.O. León tendrá que existir una mayor diversificación de la oferta y persistir en la calidad del vino, así será más fácil incrementar el interés por la zona de mayor número de enoturistas y, con ello, ampliar las horas de estancia. El objetivo es convertir al cliente en embajador o agente publicitario, enamorándole y vinculándole al vino, así como a la cultura de la región leonesa. Por último, Revilla (2016, p.177) afirma: “Poder aprovecharnos de tales

recursos, en el buen sentido, puede ser la clave para la supervivencia presente de nuestros pueblos y para que tal legado llegue y perdure en las futuras generaciones”.

4. NEUROMARKETING

La asociación Neuromarketing Science & Business Association conocida por sus siglas NMSBA sustenta “el neuromarketing utiliza la neurociencia para revelar los procesos subconscientes de toma de decisiones del consumidor. Los neuromarcadores estudian las respuestas biométricas y cerebrales, así como el comportamiento, para comprender y dar forma a cómo se sienten, piensan y actúan los consumidores” (NMSBA, s. f., párr. 3).

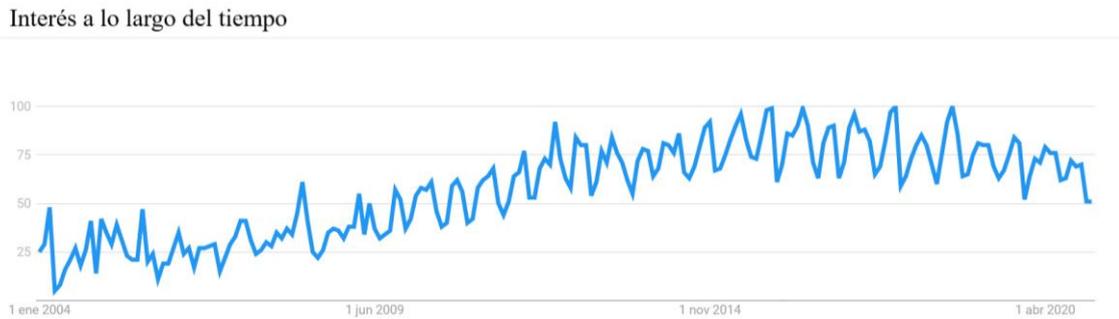
4.1. ORIGEN, HISTORIA Y APLICACIONES FUTURAS

El origen del neuromarketing se remonta a la década de los 60, cuando Paul Krugman es consciente del elevado nivel de consumo de prensa escrita y TV que existía en aquel momento. Por ello, decide estudiar los comportamientos fisiológicos del cerebro y las ondas cerebrales, siendo esta investigación la primera que combina el binomio neurociencia y marketing. En los años 80, se siguen realizando estudios para conocer que partes del cerebro se activan durante la visualización de un anuncio, según Botello Bermúdez y Suárez Vega (2018) citado por Smith (2011).

Sin embargo, la evolución de esta tecnología comenzó a desarrollarse en la década de los 90 en Estados Unidos, conocida también como la “Década del Cerebro”, al ser el momento en el que se invirtieron grandes sumas de dinero en la investigación de la neurociencia. El marketing se apoya de otras disciplinas como son la economía, la antropología, la psicología, la sociología y las ciencias exactas. Esta materia junto la neurociencia y la neuropsicología, ha hecho que surja una nueva disciplina: el neuromarketing (Braidot, 2010). En el año 2002 es cuando Ale Smidts define el término Neuromarketing, considerándose una nueva disciplina según Botello Bermúdez y Suárez Vega (2018) citado por Smith (2011).

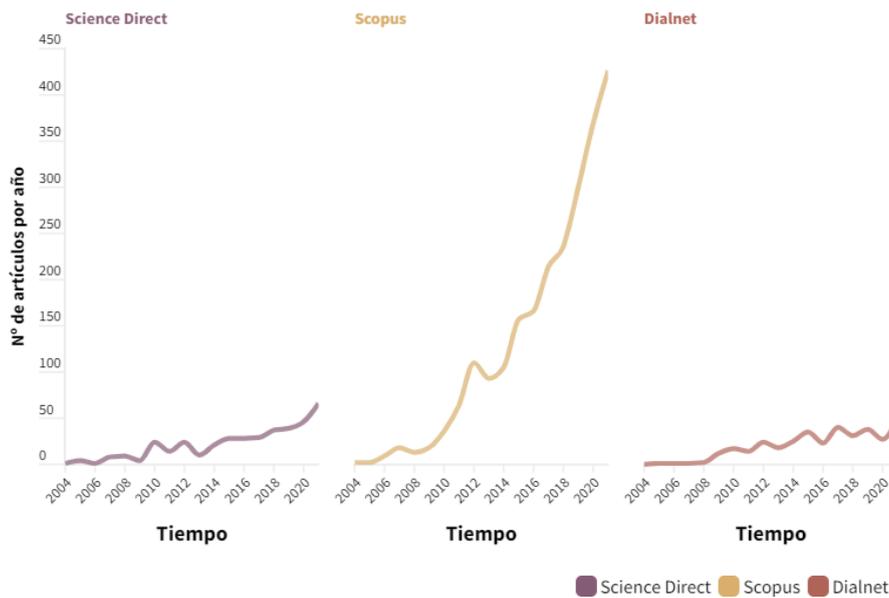
Desde su aparición, ha despertado interés por parte de muchas empresas. El término “neuromarketing” ha ido introduciéndose cada vez más en las búsquedas de Google y en bases de datos científicas como Science Direct, Scopus y Dialnet desde el 2004.

Gráfico 4.1. Evolución del término "neuromarketing" a nivel mundial



Fuente: Google Trends, s. f.

Gráfico 4.2. Evolución del número de artículos con el término “neuromarketing” en bases de datos

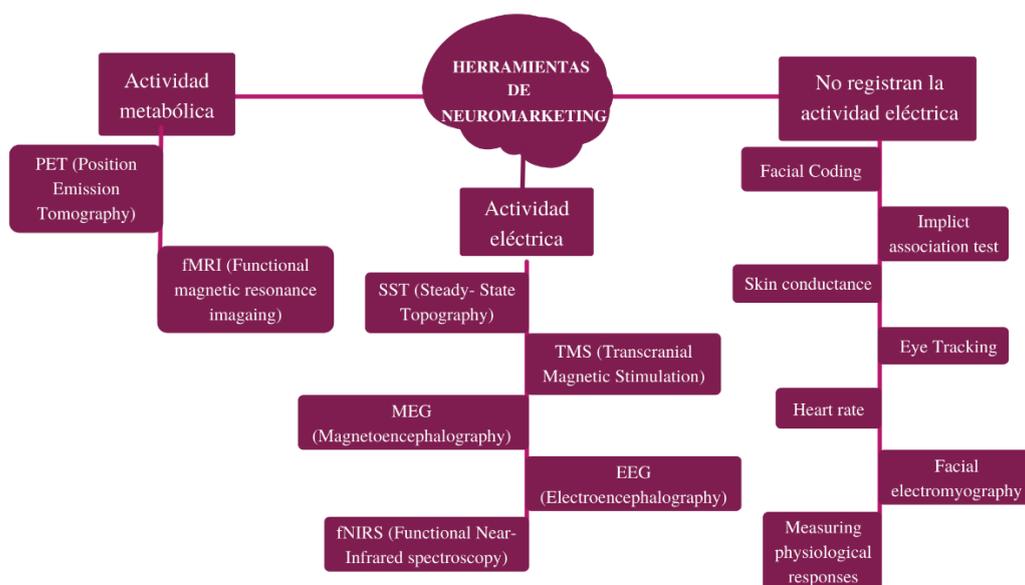


Antes de la llegada del neuromarketing, las empresas llevaban a cabo investigaciones de mercado utilizando técnicas cuantitativas y cualitativas, intentando llegar a conocer el punto de vista del consumidor con una marca, un producto o un servicio. Sin embargo, las respuestas obtenidas con estas técnicas conectan con la dimensión más racional del consumidor, es decir, el consciente. Sin embargo, gracias a la neurociencia se pueden

medir las emociones, las sensaciones y las experiencias llegando a la dimensión inconsciente del consumidor, como afirma Martínez Rodríguez (2021d). De igual forma, Morin (2011) afirma que el ser humano utiliza casi sólo un 20% de su cerebro de forma consciente para tomar decisiones a lo largo del día y, lo que resta, es decir, el 80% se utiliza de forma inconsciente. El ser humano está controlado mayoritariamente por el cerebro reptil, que se predispone a que el conjunto del cerebro actúe y se desencadene un comportamiento.

Los equipos de neuromarketing disponibles en la actualidad se colocan en diferentes partes del cuerpo, mayoritariamente en la cabeza para poder medir la actividad cerebral. De esta manera, se obtiene información de los procesos cognitivos y emocionales ante un estímulo de marketing (Martínez Rodríguez, 2021a). Sin embargo, Cherubino *et al.*, en 2019 (como se cita en Bercea, 2013) clasifica las herramientas utilizadas en neuromarketing en función de lo que se registra en ellas: actividad metabólica, actividad eléctrica y aquellas que no registran la actividad eléctrica del cerebro. Todas estas miden y tienen ventajas y desventajas, por lo que dependiendo del tipo de investigación de mercados que la empresa quiera realizar, se utilizarán unas u otras, o la combinación de más de una de ellas.

Figura 4.1. Clasificación de las herramientas de neuromarketing



Fuente: Adaptado de Cherubino *et al.*, (2019)

Martínez Rodríguez (2021d, p. 145) afirma el doble objetivo del neuromarketing:

Por un lado, obtener una mejor comprensión del funcionamiento de la mente del consumidor, con el fin de establecer una conexión sensorial, emocional y experiencial óptima entre la acción de marketing y el *target*. Y, por otro lado, poder medir el impacto, la conexión emocional y la experiencia de las marcas, productos, servicios, campañas publicitarias, *packaging*, páginas web, aplicaciones, entre otras, en la mente del público objetivo. En este contexto, la neurociencia es un buen complemento del resto de las metodologías de investigación.

Orús *et al.*, (2017, p. 7) sostienen que:

El neuromarketing puede llegar a tener una gran trascendencia en el mundo empresarial y está planteando grandes retos y oportunidades que deberán ser abordados en los próximos años. Por un lado, si las empresas llegan a entender cómo funciona el cerebro de los consumidores, van a poder conocer mejor sus necesidades y cómo satisfacerlas, así como anclar su imagen en él, de modo que se consiga una profunda fidelización.

4.2. NEUROMARKETING APLICADO AL TURISMO

El neuromarketing puede ayudar a conocer mejor las necesidades actuales de los turistas y, por ello, mejorar su experiencia con estrategias innovadoras que permitan disminuir los efectos negativos causados en este sector, debido a la pandemia. Las herramientas de neuromarketing, pueden ser una oportunidad para los gestores turísticos, ya que pueden aprovechar mejor sus recursos y competencias. De esta forma, se podrán analizar los procesos cognitivos que llevan a tomar al consumidor una decisión, un comportamiento y una percepción, dando lugar a un nuevo campo de estudio neuroturismo. Sin embargo, esta disciplina en el sector turístico, todavía no se ha desarrollado lo suficiente (Moral Moral, 2021).

El estudio realizado por Koz y Boz (2014) muestra que el marketing turístico puede aunarse con distintas disciplinas tales como la psicología, neurología, biología y química. Por ello, intenta explicar cómo funcionan distintas hormonas, como la

serotonina y la melatonina, el neurotransmisor como puede ser la dopamina y, las emociones y los estados de ánimo llevados al ámbito turístico. Todo ello con el fin de mejorar la oferta y conseguir la lealtad de los clientes, lo mismo que propone Moral Moral (2021).

Gracias al estudio de Policastro Ponce (2020) sobre la semiótica visual como estrategia de neuromarketing en textos digitales de promoción turística, se demuestra como la imagen y el color que se da en la comunicación, son dos elementos visuales que debe utilizar el traductor turístico. Esto ayuda tanto a ofertar un destino, como a crear un interés positivo ayudando a estimular los sentidos del turista. Por un lado, la imagen hace establecer una relación emocional al turista con el lugar consiguiendo crearle una percepción y, por ello, esto afecta a su decisión final. Por otro lado, el color puede provocar en el turista aceptación o rechazo. Sin embargo, esto depende de la cultura de cada turista, siendo además un elemento que activa las emociones.

La oferta de servicios turísticos debe dejar de centrarse en las características y ventajas de un servicio y enfocar esas mismas desde un punto de vista emocional. Todo apunta a usar el neuromarketing para mejorar la oferta en este sector como bien defiende Barrera Ortegón y Sarmiento (2019) en su estudio.

4.3. NEUROMARKETING EN EL ENOTURISMO

“In general, wine tourism involves the senses and emotions, including pleasure in pastoral settings.”. Así, lo explica Brochado *et al.*, (2019, p. 1) en su estudio sobre las reseñas publicadas en TripAdvisor de la región del Duero en Portugal, con el fin de conocer el enoturismo de forma multisensorial.

En las siguientes líneas, se van a exponer cómo en estudios realizados por diversos autores, las emociones y los sentidos se llevan al entorno del vino. Hay que destacar que algunos de los estudios se han hecho con tecnologías propias del neuromarketing, y otros, a través de metodologías más tradicionales como encuestas, que ayudan a entender el comportamiento de los enoturistas.

Rinaldo *et al.*, (2014) estudian como el cerebro procesa dieciséis áreas del lóbulo frontal mientras se evalúan y se degustan los aromas de dos tipos de vino: dulce y seco. De esta forma, se quiere conocer también como se percibe el nivel de dulzor. Esta investigación demuestra que la percepción y los procesos sensoriales desempeñan un papel fundamental a la hora de evaluar un vino, independientemente de si se tiene mayor o menor conocimiento sobre el mismo.

La combinación de una encuesta con el propósito de conocer el nivel de implicación y conocimiento sobre el vino y, la utilización de la técnica cerebral fNIRS, hace que se pueda observar qué áreas del lóbulo se activan tanto a la hora de oler como de degustar. Resaltando que las regiones grandes son las que más se activan en el caso de que los individuos huelan en vez de degustar. Cabe destacar, que aquellos que son conocedores de vino, durante la cata del dulce y el seco se les activa de una manera considerable ciertas áreas del lóbulo frontal: orbitofrontal izquierda, orbitofrontal derecha y medial lateral izquierda.

Desde el punto de vista del tipo de vino, los individuos que tienen un mayor conocimiento sobre este, mostraron un mayor nivel de esfuerzo al degustar y oler el vino seco. Sin embargo, los individuos que tienen una mayor implicación con el vino muestran mayor nivel de esfuerzo al degustar el dulce.

En el caso de que se quiera medir una experiencia multisensorial, con el fin de conocer y visualizar algunas de las características extrínsecas de la producción de vino y pisco¹, se puede utilizar la tecnología de estimulación sensorial DSS (Dynamic Sensory Stimulation). Esta tecnología, la utilizan Saavedra Campos *et al.*, (2019) en una sala piloto interactiva que simula una bodega. La sala se divide en cuatro módulos: estimulación climática en el que la cámara simula la temperatura y humedad que se da en un viñedo; estimulación olfativa en el que la cámara desprende diferentes aromas parecidos a los de las fases de fermentación y destilación; estimulación científico-gustativa realizando una cata guiada por un experto y, estimulación visual que mediante imágenes y sonidos se muestra la fabricación de vino, entre otros.

1. Licor que procede de la fermentación de la uva, surge en el S.XVI en Perú (Rodrigo, 2020).

Además, se mide la satisfacción y la percepción que tienen los individuos tras la experiencia. De esta manera, se muestra como en la estimulación climática los individuos están más satisfechos con la temperatura que con la humedad. En la estimulación científico-gustativa y la visual no se genera mucha satisfacción. Sin embargo, la estimulación olfativa sí genera una alta satisfacción. A consecuencia de esto, los autores demuestran que la utilización de esta tecnología ayuda a crear en los clientes una experiencia mucho más completa del vino y pisco.

Para poder conocer cómo el entorno dónde se consume vino influye en las emociones de los individuos y, como consecuencia, en la disposición a pagar, Pappalardo *et al.*,(2020) realiza un estudio en el Monte Etna (Sicilia). Esta investigación se divide en tres fases: pre-test, post-test y seguimiento del test. Se visita la bodega ambientada con la historia del Monte Etna y se catan unos vinos a ciegas con características organolépticas muy similares, dividiendo la muestra en dos grupos: uno “control” y otro “tratamiento”. El primero realiza la cata en el laboratorio sensorial en todas las fases, mientras que el segundo realiza dos: una en el laboratorio y otra en la bodega. Después, se hace una subasta hipotética del dinero que el individuo estaría dispuesto a pagar por una botella de 0,75 litros de cada uno de vinos probados. Finalmente, se realiza la encuesta para poder conocer las diferentes emociones que han experimentado los individuos en la experiencia, dándoles al acabar un incentivo.

El estudio demuestra que visitar la bodega y hacer la cata en la misma, afecta a la evaluación de vino, ya que se está dispuesto a pagar más. Además, se puede ver como las características ambientales pasan a ser importantes y no sólo el vino como producto. En cuanto a las emociones, también se puede ver que “excitado” influye en la disposición a pagar, pero “nostalgia” o “fascinado” no influye.

Soós *et al.*, (2019, p. 5) afirman: “Supported by recent academic research, music even changes the taste of wine: it not only modifies our wine perception, but actually influences wine-making/characteristics itself as well”. Este estudio se realiza con la intención de querer conocer si la música influye en la actitud de los consumidores a la hora de comprar o consumir un vino en una visita a la bodega AM-Tokaj en Hungría.

Destacando que a los viñedos y a las barricas ya se les ponía música clásica, y eso, ha permitido a la bodega mejorar, ya que ayuda a encanecer la uva y sacarles más partido a sus diferentes componentes.

En este estudio, por un lado, se comprueba que un poco más de la mitad de los encuestados responden que la música no influye en la vinificación, y más de una tercera parte piensa lo contrario. El resto considera que lo deteriora y otros se muestran indecisos sobre si afecta o no a la calidad del vino. Por otro lado, casi la mitad contesta que la música no influye en el consumo, y casi una tercera parte, opina lo contrario. Los individuos restantes piensan que la música estimula el consumo de productos de mayor calidad. Además, aquellos que contestan que probarían vinos alimentados con música tienen más probabilidad de acabar comprándolos. Por ello, los investigadores concluyen el estudio recalcando que, al generar un valor añadido con la música, el vino pasa a formar parte de una categoría superior.

Por otra parte, el estudio realizado por Oberfeld *et al.*, (2009) muestra como la iluminación (con una luz azul, verde, roja o blanca) que se le da a un lugar, afecta a la valoración del vino, y por ello, a la disposición a pagar. Para poder llegar a una mejor conclusión se realiza un experimento en una sala de cata de una bodega, que luego se complementa con dos experimentos en un laboratorio. Cada uno de estos experimentos se lleva a cabo a través de la observación y la realización de una encuesta.

En el primer experimento se efectúa en una bodega, asegurando como el color ambiental influye en el gusto global por el vino y, además, se observa una mayor disposición a pagar cuando la luz es azul o roja. El vino con estos dos colores de luz se percibe con una mayor calidad.

El segundo se realiza en un laboratorio. En él se valora el gusto global por un vino ante los diferentes colores del entorno y, después, como se sienten los individuos ante los mismos. Conocer esto último es importante para comprender el efecto emocional: la valencia y la excitación (arousal). La obtención de los resultados se hace mediante dos escalas SAM (Self Assessment Manikin) propuestas por Lang (como se cita en Oberfeld

et al., 2009) con 9 valores, en el que 0 significa no me gusta nada este color y 9 me gusta mucho este color. Una figura mide la escala “valencia” que va de feliz a infeliz, y otra, mide la escala “arousal” que va de excitado a relajado. La luz azul es la que más gusta, a la que le siguen la roja, verde y blanca. Pese a ser la preferida y mostrar la mayor valencia, provoca un nivel de arousal menor que la roja, que es la luz que presenta mayor arousal. Tras el análisis de resultados, se comprueba que el gusto global por el vino no guarda relación con el efecto emocional del color. Este experimento infiere que el color ambiental, no tiene un efecto significativo en la valoración de los olores, pero sí en el sabor. Esto se debe a que la luz azul o verde hace que el vino se perciba más “picante”, la luz verde o blanca más “afrutado” y, la luz azul más “amargo”.

Finalmente, en esta misma investigación, se realiza el último experimento en un laboratorio. Se quiere conocer la preferencia que tienen los individuos al elegir el sabor del vino que más les gusta. En él, se comprueba que el orden de presentación de color de las luces influye en la elección del vino.

Alant y Bruwer (2004) estudian a través de una encuesta a la salida de la bodega, las motivaciones que llevan a los enoturistas a visitar concretamente dos regiones vitivinícolas en Australia: Coonawarra y McLaren Vale. Los investigadores afirman que el principal propósito para realizar turismo enológico, tanto si es la primera vez como si es la segunda, es visitar bodegas y degustar o comprar vino. La principal motivación en la primera visita y en la repetición de la misma es catar el vino, salvo en McLaren Vale, que es comprar vino. Sin embargo, los propósitos y motivaciones que tienen los enoturistas para las diferentes regiones son distintos.

En la región de Coonawarra, en la primera visita, el viaje va más enfocado a la geografía al ser el propósito unas vacaciones o un viaje, hacer turismo, o experimentar una diversidad de placeres en la comida y el vino local. Los encuestados que repiten, sus propósitos son principalmente la relajación, la escapada u ocio y, experimentar una diversidad de placeres con la comida y el vino local. Entre las motivaciones de la primera visita están: tener una experiencia de cata agradable, disfrutar de diferentes

vinos y encontrar vinos interesantes y especiales. Sin embargo, en la repetición de una visita las motivaciones son comprar vino y tener una experiencia de cata agradable.

El viaje está más enfocado al disfrute en la primera visita de la región de McLaren Vale, ya que los encuestados tienen como propósito unas vacaciones o un viaje, degustar la comida y el vino local y relajarse. Los visitantes que repiten la visita sus propósitos son experimentar una diversidad de placeres con la comida y el vino local, así como hacer turismo. Las motivaciones que tiene los encuestados en la primera visita son comprar vino y tener una experiencia de cata agradable. En el caso de que se repita la visita, las motivaciones son tener una cata agradable y degustar el vino.

Como conclusión Alant y Bruwer (2004, p. 34), afirman por un lado: “The social context of wine tourism as being predisposed to relaxation and pleasure” y por otro lado: “The benefit for wine regions and cellar doors would be to use the motivational framework as a basis from which to build a picture of wine tourist behaviour and what motivates such behaviour”.

5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Tras haber realizado el marco teórico, se ha procedido a aplicar diversas técnicas con el fin de completar la investigación de forma empírica. Para ello, se han llevado a cabo tres observaciones, una entrevista en profundidad, un pre-test y un post-test, así como una investigación de neuromarketing.

5.1. PSEUDOCOMPRA

5.1.1. Objetivo

Para esta técnica los objetivos específicos de investigación mencionados en la metodología son *conocer la situación de enoturismo en la DO León para llegar a comprender la oferta desarrollada por las bodegas y conocer las actitudes, comportamientos y perspectivas que tiene la oferta enoturística con respecto al enoturismo.*

5.1.2. Metodología

Para poder conseguir el objetivo anteriormente expuesto, se han realizado tres observaciones:

- *Pseudocompra I en una bodega DO León.* Para ello, se reservó la entrada a través de una llamada telefónica, una semana antes de acudir a la visita.
- *Pseudocompra en feria.* No se necesitó reserva para esta observación.
- *Pseudocompra II en una bodega DO León.* Se mando un correo para poder reservar la experiencia con dos semanas de antelación a la misma.

En los Anexos II, III y IV se pueden encontrar desarrolladas las visitas en su totalidad.

5.2. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

5.2.1. Objetivo

Tras haber conocido mediante un estudio teórico la marca DO León, se ha procedido a analizar otros objetivos específico: *comprender y evaluar la situación de esta marca y conocer las actitudes, comportamientos y perspectivas que tiene la oferta enoturística con respecto al enoturismo.* De esta forma, se podrá obtener una mayor información para la investigación.

5.2.2. Metodología

Con el fin de alcanzar este objetivo, se ha llevado a cabo una entrevista en profundidad al director técnico de la DO León. Esta misma, se ha realizado en la sede de la DO León ubicada en el municipio de Valencia de Don Juan (León) de forma presencial. Así, se han podido conocer las funciones y dinámicas de trabajo de cada uno de los técnicos, así como las instalaciones donde se realizan los trámites legales y algunas pruebas de cata.

Cuadro 5.1. Ficha técnica de la entrevista

ENTREVISTADORA	Andrea Perdiguer Pérez
ENTREVISTADO	Director técnico de la DO León
TÉCNICA	Entrevista en profundidad semiestructurada
FECHA	30/11/2021
LUGAR	Valencia de Don Juan (León)

Figura 5.1. Visita a la sede DO León



En el Anexo V se puede encontrar la transcripción de la entrevista en su totalidad.

5.3. PRE-TEST

5.3.1. Diseño muestral

Se realiza una encuesta online previamente a la muestra que realizará la visita a la bodega con el fin de obtener *a priori mayor información sobre dicha muestra* que va a formar parte del estudio de neuromarketing. La herramienta utilizada para el diseño de este cuestionario es Google Forms.

Antes de distribuirla, se realiza una prueba piloto a un grupo de seis personas, para asegurar que el cuestionario no tenga defectos ni en contenido ni en forma. Finalmente, una vez que los individuos confirman su asistencia a la experiencia enoturística, se les envía el formulario por *Whatsapp*.

Cuadro 5.2. Ficha técnica del pre-test

UNIVERSO	Hombres y mujeres entre 40 y 59 años que les gusta el vino
ÁMBITO GEOGRÁFICO	León, España
TAMAÑO MUESTRAL	30 encuestas realizadas
SISTEMA DE MUESTREO	No probabilístico por conveniencia y bola de nieve mediante Whatsapp
TIPO DE ENCUESTA	Online y estructurada mediante Google Forms
PERIODO DEL TRABAJO DE CAMPO	12 y 13 de enero de 2022

Figura 5.2. Difusión del pre-test a través de *Whatsapp*

5.3.2. Cuestionario

El pre-test consta de 16 preguntas en total y está dividido en dos secciones:

- **Relación con el vino:** ocho preguntas para conocer el gusto global por el vino, así como frecuencia de consumo, tipos de vino, marcas y gasto medio anual. También, medios por los que se compra o consume, y nivel de conocimiento del mismo.
- **Bodega Gordonzello:** ocho preguntas para saber si los individuos han oído hablar de la bodega Gordonzello, si han comprado o consumido su vino y con qué frecuencia. Además, se pregunta si es la primera vez que visitan Gordonzello, si realizan visitas a bodegas, la frecuencia con la que lo hacen, con

quién y qué bodegas han visitado en los últimos cuatro años, es decir, sus hábitos enoturísticos.

En el Anexo VI se muestra el pre-test completo.

5.3.3. Preguntas y escalas utilizadas

Las variables recogidas a través del cuestionario han sido extraídas de diferentes artículos científicos leídos a lo largo del trabajo. En el Cuadro 5.3 se muestran las preguntas, el tipo de escala y sus respectivos autores.

Cuadro 5.3. Preguntas y escalas utilizadas en el pre-test

PREGUNTA	TIPO DE ESCALA DE RESPUESTA	FUENTE
¿Qué gusto global tiene por el vino?	Escala Likert: 1 = no me gusta nada el vino y 5 = me gusta mucho el vino	Adaptada de Oberfeld et al., (2009)
¿Con qué frecuencia consume vino?	Escala Likert: Nunca, Rara vez, Varias veces al mes, Varias veces a la semana, Diariamente	(Oberfeld et al., 2009)
¿Qué conocimiento tiene sobre el vino? <ul style="list-style-type: none"> • Me siento muy bien informado sobre el vino. • Si un amigo me preguntara por el vino, podría darle consejos sobre diferentes marcas. • Si tuviera que comprar vino hoy, necesitaría información para tomar una decisión acertada. • Me siento muy seguro de mi capacidad para distinguir la diferencia de calidad entre las distintas marcas de vino. 	Escala Likert: 1 = muy en desacuerdo 5 = muy de acuerdo	Adaptada de Rinaldo et al., (2014) de Smith y Park (1992)
¿Con quién suele realizar las visitas a las bodegas? Seleccione una o varias	Nominal: En pareja, Grupo de amigos, Familia con niños, Familia sin niños, En grupo organizado-viaje de empresa o incentivo, Solo	(ACEVIN, 2021a)

5.4. NEUROMARKETING

5.4.1. Objetivo

Este tipo de investigación llevada a cabo pretende cumplir los siguientes objetivos específicos:

- Conocer el nivel de atención y emoción que tienen los enoturistas ante las actividades desarrolladas en una experiencia enoturística.
- Analizar el discurso que despierta mayor interés entre los enoturistas que viven una experiencia enológica.

5.4.2. Metodología

Con el propósito de cumplir ambos objetivos, se lleva a cabo una investigación de neuromarketing en la bodega Gordonzello mediante la utilización de la herramienta EDA.

Antes de hacer el estudio y, con el fin de realizarlo lo mejor posible, se llevaron a cabo cuatro entrevistas en profundidad con profesionales, tanto del sector del vino como de la investigación de mercados. Se realizaron concretamente, dos sesiones con la bodega Gordonzello y otras dos con la consultora de *marketing science* Sociograph, de forma online mediante Google Meet. En ambas se presentó un informe previo que fue modificándose en función de los cambios que se consideraron oportunos para el correcto desarrollo de la investigación. En el Anexo VII se puede ver el informe completo.

Finalmente, se decidió realizar el estudio con una muestra total de 30 individuos, distribuida en dos sesiones de 15 individuos cada una con el fin de que la muestra fuese lo suficientemente representativa según lo estipulado por la empresa Sociograph. La duración de cada sesión es de aproximadamente una hora y cuarto. La duración del tiempo de la sesión, así como el discurso realizado por el enólogo, es el mismo en ambas visitas, con la intención de que ambos grupos vivieran la misma experiencia enoturística, evitando así posibles distorsiones en los resultados.

Con el fin de poder interpretar los datos de una manera óptima, se utilizaron cuatro dispositivos móviles, concretamente tres para grabación de vídeo y uno colocado en el enólogo para grabación de audio. De esta forma, se puede analizar en qué momento se produce emoción y atención ante los estímulos.

Asimismo, el responsable de marketing y exportación de Gordonzello, difundió la investigación a través de Twitter como una de las actividades programadas para el mes de enero.

Figura 5.3. Difusión de la investigación en *Twitter* por Gordonzello



Fuente: Francisco Fernández [@frandotwine], 2022a

La visita se estructura de la siguiente manera:

- **FASE I: INICIO.** En esta primera etapa, se da una breve explicación sobre en qué consiste la visita. Después, se reparten unos formularios de consentimiento de datos a los participantes, tanto por parte de la investigadora, de forma impresa, como por Sociograph mediante un cuestionario online. Así, se garantiza a los participantes que los datos se tratan de forma agregada y manteniendo el anonimato. A continuación, Sociograph pasa a colocar los dispositivos a cada uno de los individuos. En el Anexo VIII se puede ver el formulario de consentimiento.

- **FASE II: NEUROMARKETING.** Se empieza a medir el nivel de atención y emoción en los diferentes tramos de la visita con sus correspondientes tipos de discurso.

En la fase del *recibimiento del guía en la zona de elaboración*, se da un *discurso histórico* explicando el origen de la bodega, y un *discurso económico* más centrado en datos comerciales de la empresa a lo largo de su trayectoria.

En la *zona de elaboración*, se explica un *discurso técnico* centrado en el proceso de la vendimia y el funcionamiento de las máquinas para elaborar los vinos.

En la *zona de crianza*, un *discurso técnico*, centrado en las características de las barricas y las normas impuestas por la DO León.

En la *zona de embotellado*, se da un *discurso económico* haciendo referencia a los controles de aprovisionamiento y existencias que tiene que realizar la bodega, así como el diseño de las botellas. También, un *discurso técnico* al explicar el funcionamiento de las máquinas, para el correcto desarrollo del proceso de embotellado.

En la *cata guiada por el enólogo*, se produce un *discurso técnico* en cuanto a las características del vino y las notas de cata.

Finalmente, en el *reto con posible premio*, no se lleva a cabo ningún tipo de discurso, se hace con la intención de ver cómo reaccionan los individuos ante el estímulo.

- **FASE III: FINAL.** Se quita el EDA y se entrega el premio a los participantes que lo han ganado. Posteriormente, se les reparte el post-test. Finalmente, tras cumplimentar el cuestionario, los individuos tienen la opción de poder comprar vino en la tienda Gordonzello, que está ubicada dentro de la propia bodega.

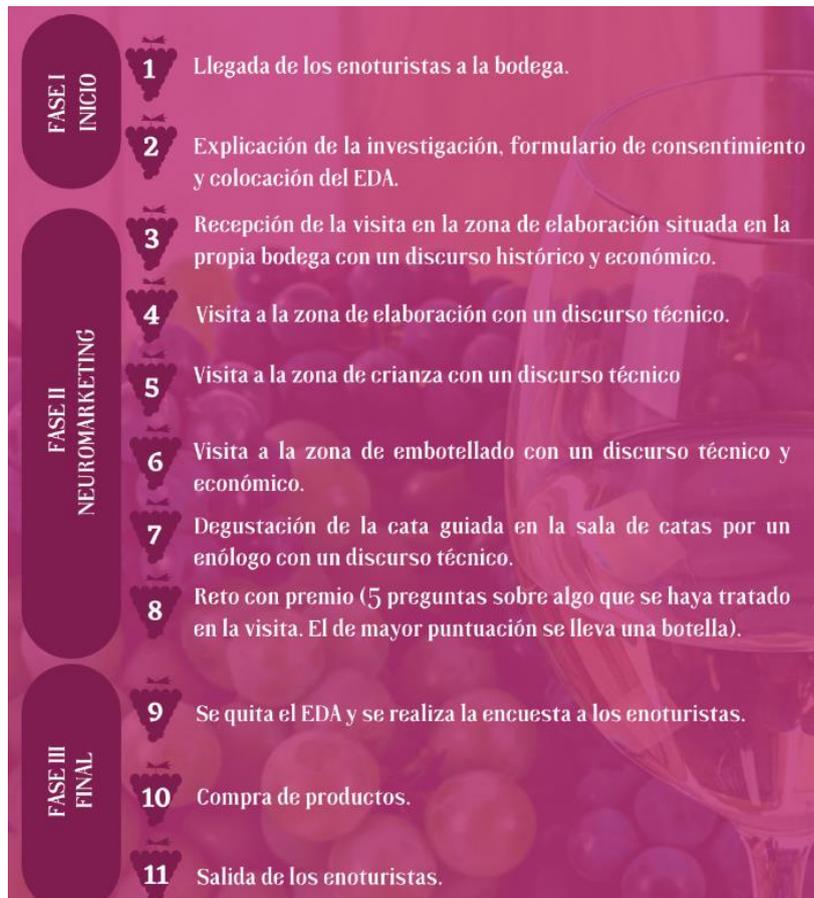
Cabe recalcar, que la medición del nivel de atención y de emoción, se mide únicamente en la fase II. Todo este proceso, se puede ver de forma más resumida en la Figura 5.4.

Cuadro 5.4. Ficha técnica de la tecnología 'Sociograph'

POBLACIÓN	Hombres y mujeres entre 40 y 59 años que les gusta el vino
METODOLOGÍA	Técnica biométrica de neuromarketing
NÚMERO DE SESIONES REALIZADAS	2 sesiones con un total de 30 individuos
NIVEL DE CONFIANZA	95%
NIVEL DE SIGNIFICACIÓN	$\alpha = 0,05$
ÁMBITO DE TRABAJO	Gordonzillo, León, España
PERIODO DE TRABAJO DE CAMPO	14 de enero de 2022

Fuente: Elaboración propia según la información de la empresa Sociograph Neuromarketing

Figura 5.4. Itinerario de la experiencia enoturística



5.5. POST-TEST

5.5.1. Diseño muestral

Tras haber vivido la experiencia enoturística, a los individuos se les reparte un segundo cuestionario, con el fin de poder tener una *mayor información de la muestra e investigar las emociones producidas en la experiencia enoturística*

Asimismo, se realiza una prueba piloto al mismo grupo de individuos que se utilizaron para la comprobación del pre-test. Este cuestionario se distribuye mediante un código QR, o con la opción de poder hacerlo autoadministrado a papel. De igual forma, la plataforma utilizada es Google Forms para el formato online.

Cuadro 5.5. Ficha técnica del post-test

UNIVERSO	Hombres y mujeres entre 40 y 59 años que les gusta el vino
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Gordonzillo, León, España
TAMAÑO MUESTRAL	30 encuestas realizadas
SISTEMA DE MUESTREO	No probabilístico por conveniencia
TIPO DE ENCUESTA	Online mediante Google Forms o autoadministrada en papel. Ambas estructuradas
PERIODO DEL TRABAJO DE CAMPO	14 de enero de 2022

5.5.2. Cuestionario

El post-test tiene un total de 12 preguntas y se encuentra dividido en cuatro secciones:

- **Recomendaciones:** tres preguntas donde se quiere conocer si los encuestados recomendarían la visita, porqué, y a través de que medio lo harían.
- **Motivación a hacer la visita:** una pregunta sobre las principales motivaciones que lleva a los individuos a realizar dicha visita.
- **Emociones experimentadas en la visita:** dos preguntas para conocer lo que más les ha gustado de la visita, así como las emociones que han experimentado en cada una de las diferentes partes de la misma.

- **Perfil sociodemográfico:** seis preguntas sociodemográficas con la finalidad de tener un perfil más detallado de la población objeto de estudio.

En el Anexo IX se puede encontrar el post-test en su totalidad.

5.5.3. Preguntas y escalas utilizadas

Al igual que el pre-test, este cuestionario recoge un conjunto de variables de interés recopiladas de artículos científicos. Se puede consultar en el Cuadro 5.6.

Cuadro 5.6. Preguntas y escalas utilizadas en el post-test

PREGUNTA	TIPO DE ESCALA DE RESPUESTA	FUENTE
¿Qué le motiva a hacer enoturismo?	Escala Likert: 1 = nada y 5 = mucho	Adaptada de Alant y Bruwer, (2004)
Basándose en su experiencia, ¿qué es lo que más le ha gustado?	Escala Likert: 1 = nada y 5 = mucho	Adaptada de Saavedra Campos et al., (2019)
Marque la emoción que más ha experimentado diferenciándolas en cada una de las distintas partes de la visita:	Nominal: tranquilidad, éxtasis, paz interior, nostalgia, felicidad, asustad@, fascinad@, encantad@, asombrad@ y sorprendid@	Adaptada de (Pappalardo et al., 2020) de Böhm (2003); Bird et al., (2011); Ruiz y Hernández, (2014)
Sexo	Nominal: Hombre, Mujer	(Pappalardo et al., 2020)
Situación laboral	Nominal: técnico superior, profesión liberal, empresario-altos directivos, mando intermedio, empleado-operario, funcionario, parado, jubilado, estudiante y tareas domésticas	(Dinamiza Aseesores, 2017)
Lugar de residencia	Nominal: pueblo, ciudad pequeña, ciudad grande	Adaptada de (Soós et al., 2019)

6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

6.1. ACTITUD Y COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA ENOTURÍSTICA

Las observaciones realizadas a lo largo de la investigación, han hecho que se hayan detectado diferentes acciones que merecen especial mención.

En la primera pseudocompra, realizada durante la visita a una bodega de la DO León, se ha podido comprobar la importancia que tiene la *constante interacción* del enólogo con el enoturista. De tal manera, que se pregunta, entre otros aspectos, el lugar de residencia, el gusto global por el vino y qué otras bodegas han visitado. Además, el hecho de poder disfrutar del atardecer mientras se cena, después de visitar la bodega, es un factor clave para atraer al turista y, que quiera volver a repetir la experiencia.

La observación llevada a cabo en la segunda bodega, permite conocer como las bodegas ofrecen *ofertas innovadoras* como esta. El nuevo concepto de cata, consiste en la combinación de tres productos: chocolate, café y vino. Además, se pudo observar cómo *los asistentes percibieron la actividad como una nueva forma de aprender*, ya que se explicó el origen y el proceso de elaboración de los diferentes alimentos.

En cuanto a la observación que se efectuó en la feria, se pudo ver como las bodegas utilizaban diferentes tácticas y se mostraban *proactivas* para conseguir atraer a los asistentes. La primera bodega destaca por ser la única que ofreció probar el vino nada más ver el stand. La segunda, por ofrecer a degustar un vino mientras repartía unas invitaciones para visitar la bodega y, la tercera, por enseñar las actividades enoturísticas a través de un vídeo a la vez que se cataba un vino. En cambio, las bodegas restantes no resultaron muy proactivas para atraer al público, al no realizar enoturismo.

6.2. PERSPECTIVA ENOTURÍSTICA DE LA DO LEÓN COMO OFERTA

La DO León tiene hoy consigo toda una historia y una cultura gracias a la lucha de su antigua organización, la Asociación de Vino de Calidad, que demostró la excelencia de los vinos que se daban en esta región. Esto ha hecho que las bodegas que conforman actualmente la DO León tengan este prestigio. Sin embargo, lo que la diferencia de otras zonas son las variedades que posee, ya que factores como el clima, el suelo y la forma

de trabajarlas las hacen distintas de otras regiones que tienen esa variedad. Esto hace que el vino de la zona sureste de León sea único. Por ello, el director técnico señala: ***“la asociación demostró que lo que aquí había, y lo que aquí se producía, sí que tenía suficiente carácter diferenciador, genuino y exclusivo como para merecer el reconocimiento dentro de la Denominación de Origen”***.

Este Consejo Regulador lleva a cabo labores de promoción y control de cada una de las bodegas. Por ello, para poder llegar a formar parte de ella, es necesario cumplir un reglamento en cuanto a la elaboración, crianza y embotellado de los vinos. Algunas de las razones por las que el entrevistado cree que la DO León no ha crecido lo suficiente es por las heladas causadas en el 2017, la pandemia y la falta de recursos económicos.

Como bien señala el director: ***“El enoturismo llegó gracias al crecimiento y desarrollo de determinadas bodegas a través de la marca”***. A partir de ahí, las bodegas han ido mejorando su oferta, sus actividades, sus instalaciones, etc. En cambio, la única que puede aportar la DO León al enoturismo es visibilidad, buscar ayudas para el sector e impulsar a las personas a que se introduzcan en esta actividad. No obstante, los técnicos ya se encargan de ello en eventos de vino y a través de las redes sociales. Asimismo, el Ayuntamiento de León también apoya actividades enoturísticas.

Diferenciarse en el enoturismo es un poco complicado, ya que prácticamente todos las bodegas realizan visita a su bodega y una cata. Sin embargo, según sustenta el entrevistado: ***“es importante enriquecer con otro tipo de actividades que puedan acompañar al cliente durante todo el día, no solo durante esa mañana. Yo creo que es un factor bastante importante y bastante diferenciador en ese sentido”***. Esto puede hacer que las bodegas empiecen a desarrollar experiencias únicas. Actividades como ***“una visita por todo el casco histórico”***, ***“comida bajo tierra en cuevas subterráneas”*** o ***“una fiesta rociera”***.

“El apoyo por parte de todos”- dice el director técnico haciendo hincapié en que las bodegas, la DO León, la diputación, los ayuntamientos, pero sobre todo los leoneses,

son los que pueden llegar a impulsar el enoturismo. Además, señala: ***“Los cambios se generan en la gente y los cambios los genera la gente”***.

En cuanto al patrimonio cultural con el que cuenta León dice que ***“es muy bueno”*** y que, ***“es cuestión de buscar realmente la manera de unir esa riqueza cultural, gastronómica y social que tenemos con el mundo del enoturismo”***. Sin embargo, la oferta de alojamientos todavía le queda un largo recorrido.

Ante las bodegas que existen dentro de la marca que no realizan actividades enoturísticas, se debe principalmente al capital, pero también al factor humano. Muchas de ellas carecen de tiempo para llevarlas a cabo. En cambio, el director está convencido de que ***“las bodegas que ahora mismo no son capaces de afrontar este cambio y de meterse de lleno en el enoturismo, estoy seguro que con el tiempo, si siguen haciendo las cosas bien, tendrán disponibilidad para ello”***.

Conseguir que la DO León llegue a formar parte de las Rutas del Vino de España es un camino que todavía le queda que recorrer, pero eso no implica que no se siga desarrollando enoturismo en la región. Es importante que todos los organismos y los leoneses trabajen y se coordinen para poder conseguirlo, debido a la responsabilidad que supone formar parte de este club.

6.3. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA

El post-test permite representar el perfil sociodemográfico de los 30 encuestados. Para tener una visión más clara del perfil, es recomendable ver el Gráfico 6.1 donde se muestra los datos obtenidos con la herramienta *Power BI*.

El porcentaje de hombres (51,72%) es ligeramente superior al de mujeres (48,28%). En cuanto a los diferentes tramos de edad, se puede dividir la muestra en dos: por un lado, está el tercer rango de edad entre 50-54 años, que representa casi a la mitad de la muestra y posee el mayor índice de respuesta con un 48,28% y, por otro lado, se encuentra la otra mitad de la muestra. El primer rango, entre 40-44 años posee el menor índice de respuesta (3,45%), esto ha sido debido a la dificultad de encontrar personas

que les guste el vino para ese tramo de edad. El segundo rango, entre 45-49 años y el cuarto, entre 55-59 años, presentan el mismo porcentaje (24,14%). En ambos grupos, se ha podido encontrar un mayor número de personas a las que les guste el vino.

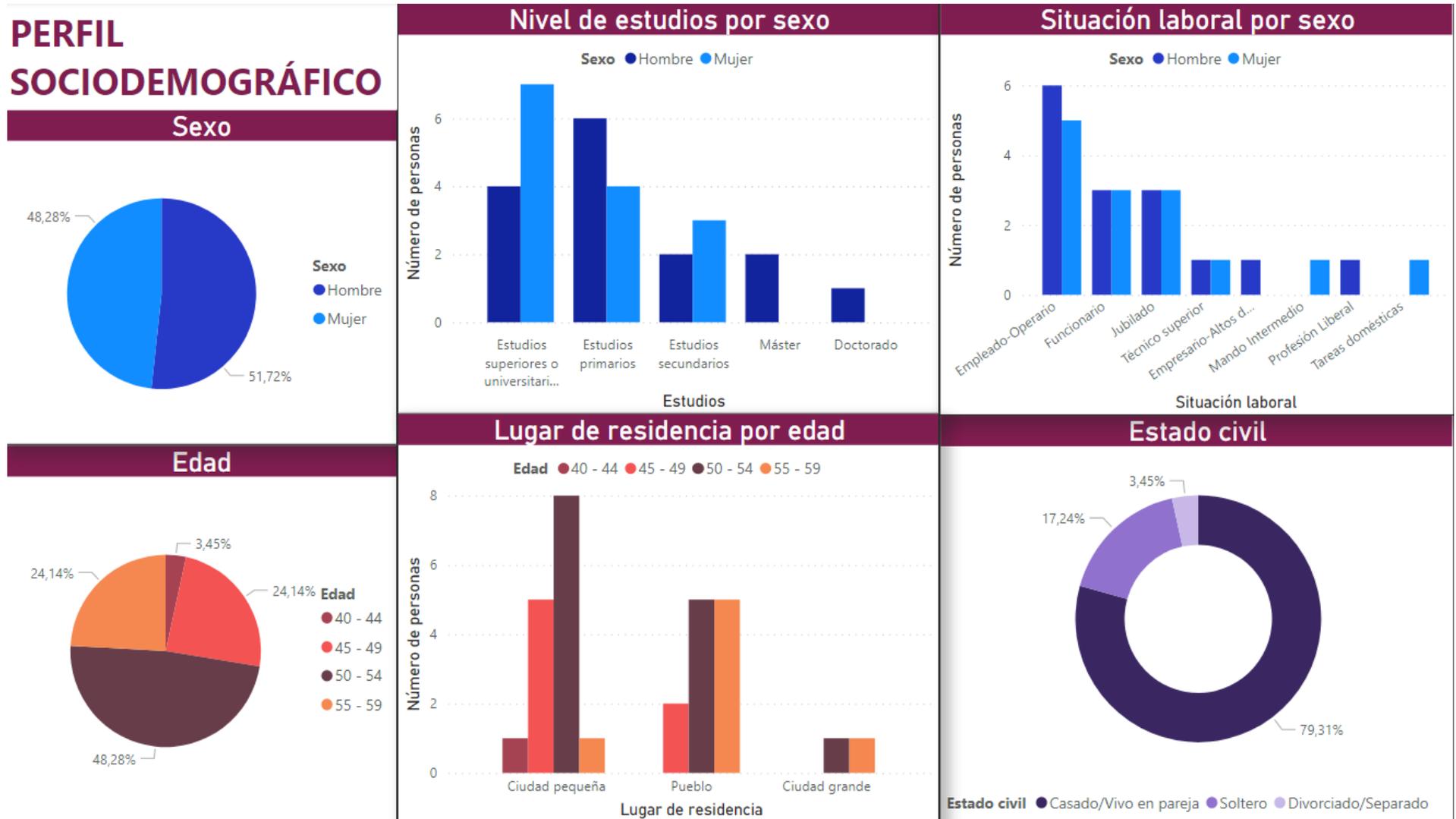
En cuanto al nivel de estudios por sexo, se puede ver como los estudios superiores o universitarios son los que ha realizado la mayoría de la muestra; en segundo lugar, los estudios primarios y, en tercer lugar, los secundarios. Sin embargo, en la primera categoría y en la tercera hay un mayor número de mujeres, y en la segunda categoría mayor número de hombres. El máster y el doctorado está conformado por una minoría muy pequeña de personas en la que son todo hombres.

La situación laboral que ocupan la mayoría de los encuestados es la categoría empleado-operario, casi representado igualmente por hombres y mujeres. Le siguen funcionario y jubilado, siendo el 10% de hombres y el 10% de mujeres en ambos puestos. Lo mismo ocurre, pero con un menor porcentaje de personas (3,33%) en la categoría técnico superior. Sólo hay un hombre como empresario-alto directivo, una mujer con mando intermedio, un hombre con profesión liberal y una mujer con tareas domésticas. En la muestra, no hay ningún parado o estudiante.

La mayoría de los individuos tienen como lugar de residencia una ciudad pequeña, conformado sobre todo por el rango de edad entre 50-54 años (26,67% individuos), y en menor medida el grupo entre 45-49 años (16,67% individuos). El segundo lugar de residencia de los encuestados es el pueblo, más próximo siendo tanto para los rangos entre 50-54 años y de 55-59 años, el mismo porcentaje de individuos, concretamente 16,67%. Solo el 6,67% de individuos viven en una ciudad grande.

Finalmente, la muestra está conformada en su mayoría el 79,31% por personas casadas o que viven en pareja, un 17,24% solteros/as, y solo un 3,45% pertenece a la categoría divorciado/separado.

Gráfico 6.1. Perfil sociodemográfico de la muestra



6.4. COMPORTAMIENTO DE LOS INDIVIDUOS ENTORNO AL MUNDO DEL VINO

Para una mejor comprensión de los resultados que se exponen a continuación, es conveniente consultar los Gráficos 6.2., 6.3., 6.4., y 6.5.

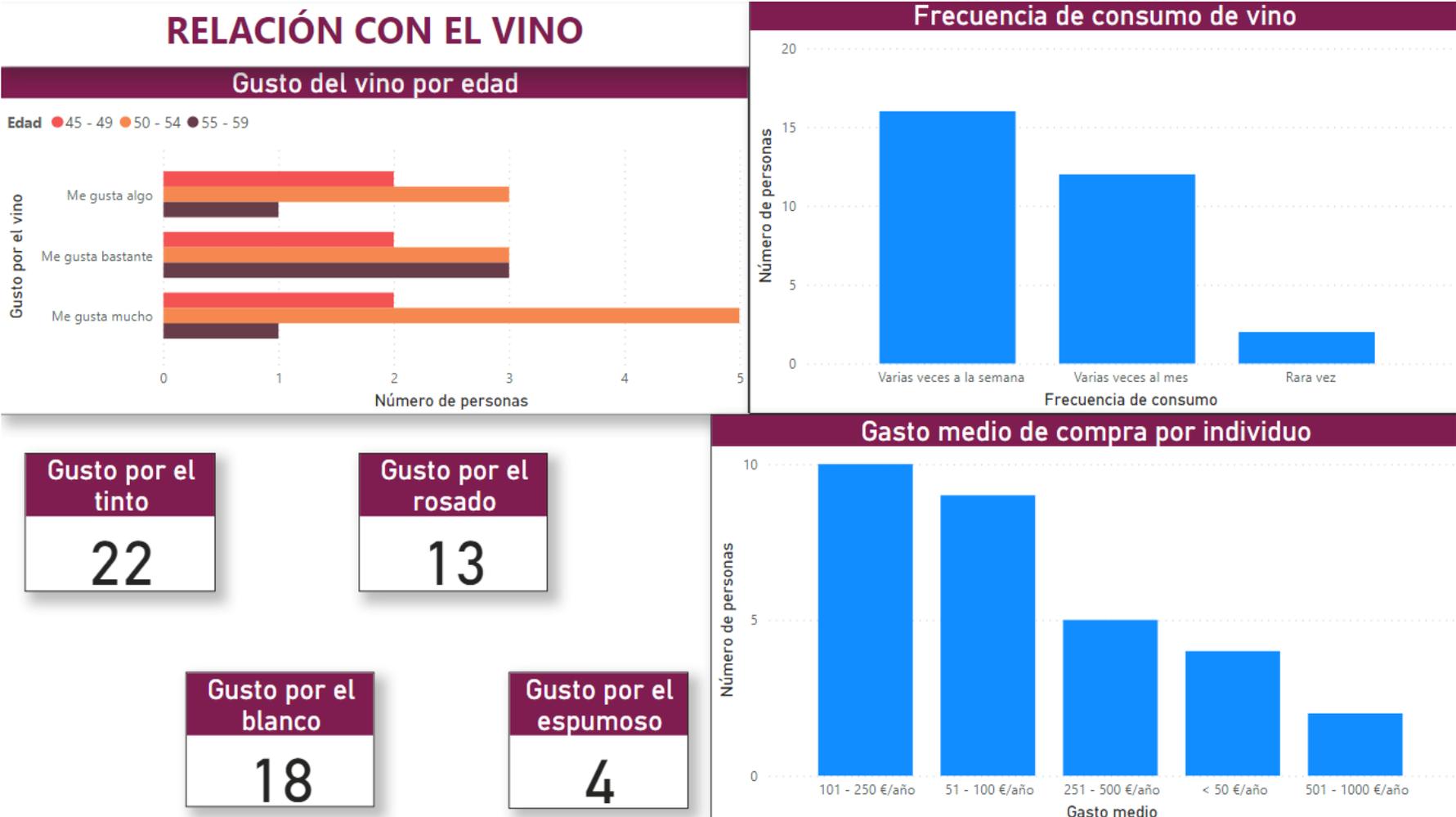
6.4.1. Relación con el vino

Respecto a la relación que tienen los encuestados en torno al mundo del vino, se ha podido ver que, en cuanto al gusto global, en la escala “me gusta algo” destacan las personas entre 50-54 años; en la escala “me gusta bastante” están igualados los grupos entre 50-54 años y 55-59 años; en la escala “me gusta mucho” resaltan los individuos entre 50-54 años. También, se ha podido comprobar que los encuestados entre 50-54 años son a los que más les gusta el vino, ya que en las tres escalas son las que mayor número de individuos presentan. El rango entre 55-59 años les gusta “bastante”. Sin embargo, el grupo entre 45-49 años está igualado en las tres escalas.

De los vinos que suelen consumir, en su mayoría son tintos, le siguen los blancos y rosados. Solo una parte muy pequeña consume espumosos. Un poco más de la mitad de los encuestados consumen vino varias veces a la semana. Otra parte consume varias veces al mes, y un número de individuos muy bajo lo consumen rara vez. La mayoría de estos encuestados gastan anualmente entre 51-100€ y entre 101-250€.

Las Denominaciones de Origen que los individuos habitualmente compran o consumen son principalmente Rioja, Ribera del Duero, Bierzo, DO León y Rueda. En relación a las marcas destacan: Impresiones, Arzuaga, Ederra, Losada, Protos, Mar de Frades, Gurdos, SM, Marqués de Cáceres y Ópera Prima.

Gráfico 6.2. Relación con el vino



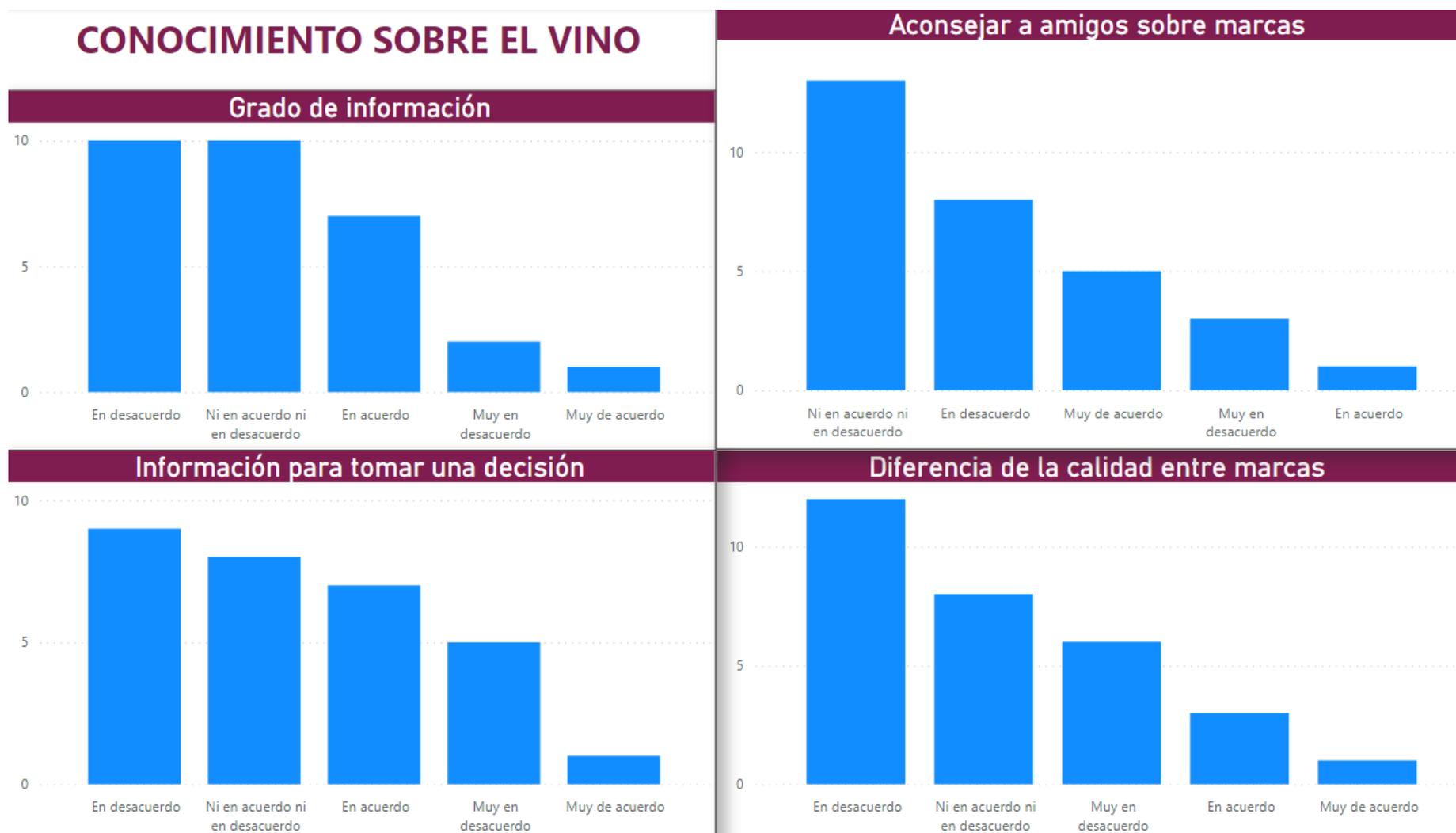
5.9.2. Grado de conocimiento sobre el vino

Para descubrir el nivel de conocimiento que tienen los individuos sobre el vino, se han realizado cuatro afirmaciones de las que se han obtenido sus correspondientes respuestas:

- ***“Me siento muy bien informado sobre el vino”***. El 33,33% de los encuestados afirman no estar bien informados, ya que han manifestado estar “en desacuerdo”, y el otro 33,33% no saben si están bien o mal informados sobre el vino.
- ***“Si un amigo me preguntara por el vino, podría darle consejos sobre diferentes marcas”***. De todas las respuestas recogidas, el 43,33% de individuos no sabe si podría aconsejar correctamente sobre marcas. El grupo que le sigue, no sabe recomendar marcas.
- ***“Si tuviera que comprar vino hoy, necesitaría información para tomar una decisión acertada”***. Existen ligeramente diferencias entre los tres primeros grupos de personas, el primero no necesitaría información (30%), el segundo no sabe si realmente necesitaría o no información (26,67%), y el tercero, necesitaría información para hacer la compra (23,33%).
- ***“Me siento muy seguro de mi capacidad para distinguir la diferencia de calidad entre las distintas marcas de vino”***. Se muestra como un 40% de los individuos, no se sienten seguros para distinguir diferencias de calidad entre marcas. Además, un 26,67% no sabe si tienen o no capacidad para ello.

Se puede ver como en las cuatro afirmaciones, la muestra no supera más del 50% en sentirse informados sobre el vino, dar consejos sobre diferentes marcas, necesitar información para tomar una decisión y capacidad para distinguir marcas de vino.

Gráfico 6.3. Grado de conocimiento sobre el vino



Los encuestados compran el vino principalmente en tiendas físicas propias de bodegas y en supermercados. Un 46,67% lo hace ocasionalmente en el primer canal mencionado, pero hay un 43,33% que nunca los compra a través de este canal. El 40% de individuos compran de forma ocasional en el supermercado. Asimismo, se da el mismo porcentaje de individuos que consumen ocasionalmente vino tanto en restaurantes (33,33%) como en bares (33,33%). Sin embargo, hay individuos que han manifestado hacerlo siempre en bares (23,33%), y hay individuos que con frecuencia en restaurantes (20%).

La mayor parte de individuos nunca compran en tiendas online de vino (83,33%), vía teléfono (80%) y en tiendas de barrio (56,67%). También, hay un porcentaje importante de individuos que nunca lo hacen en tiendas físicas de vino (56,67%) y en hipermercados (46,67%). Sin embargo, en ambos canales lo hacen de forma ocasional el mismo porcentaje de individuos (36,67%). Además, ningún individuo compra en tiendas online no específicas de vino.

Gráfico 6.4. Canales de compra I

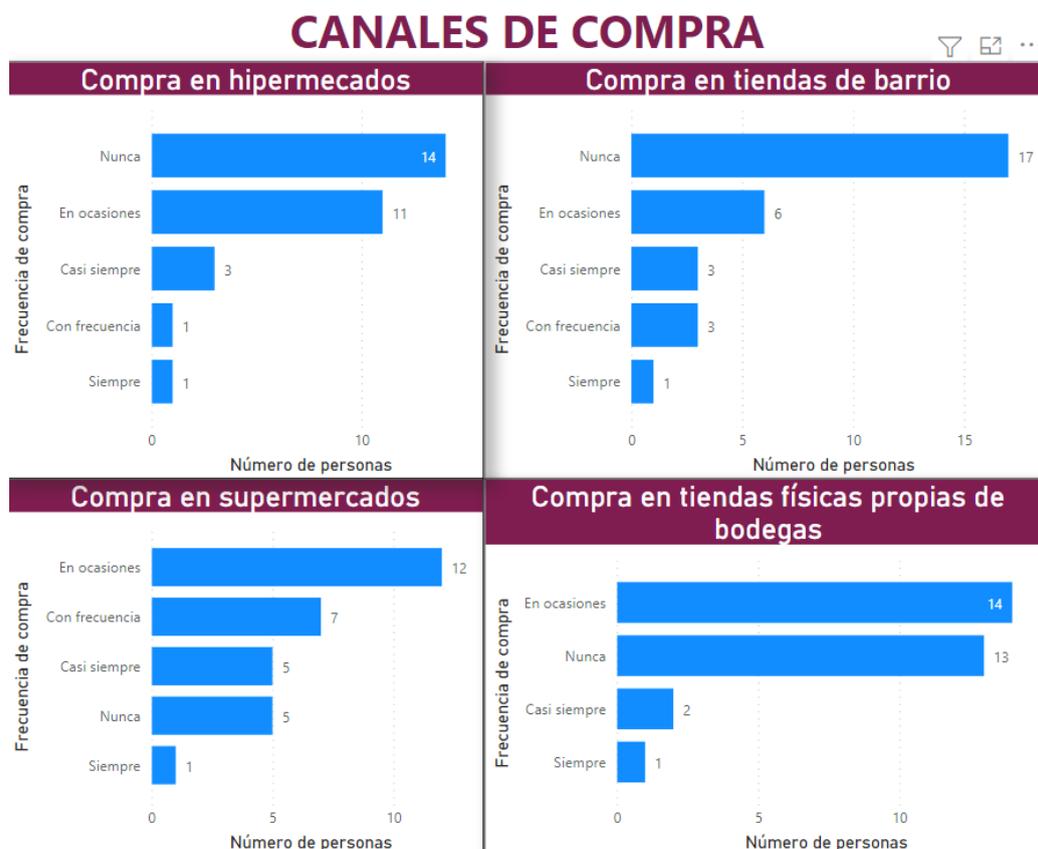
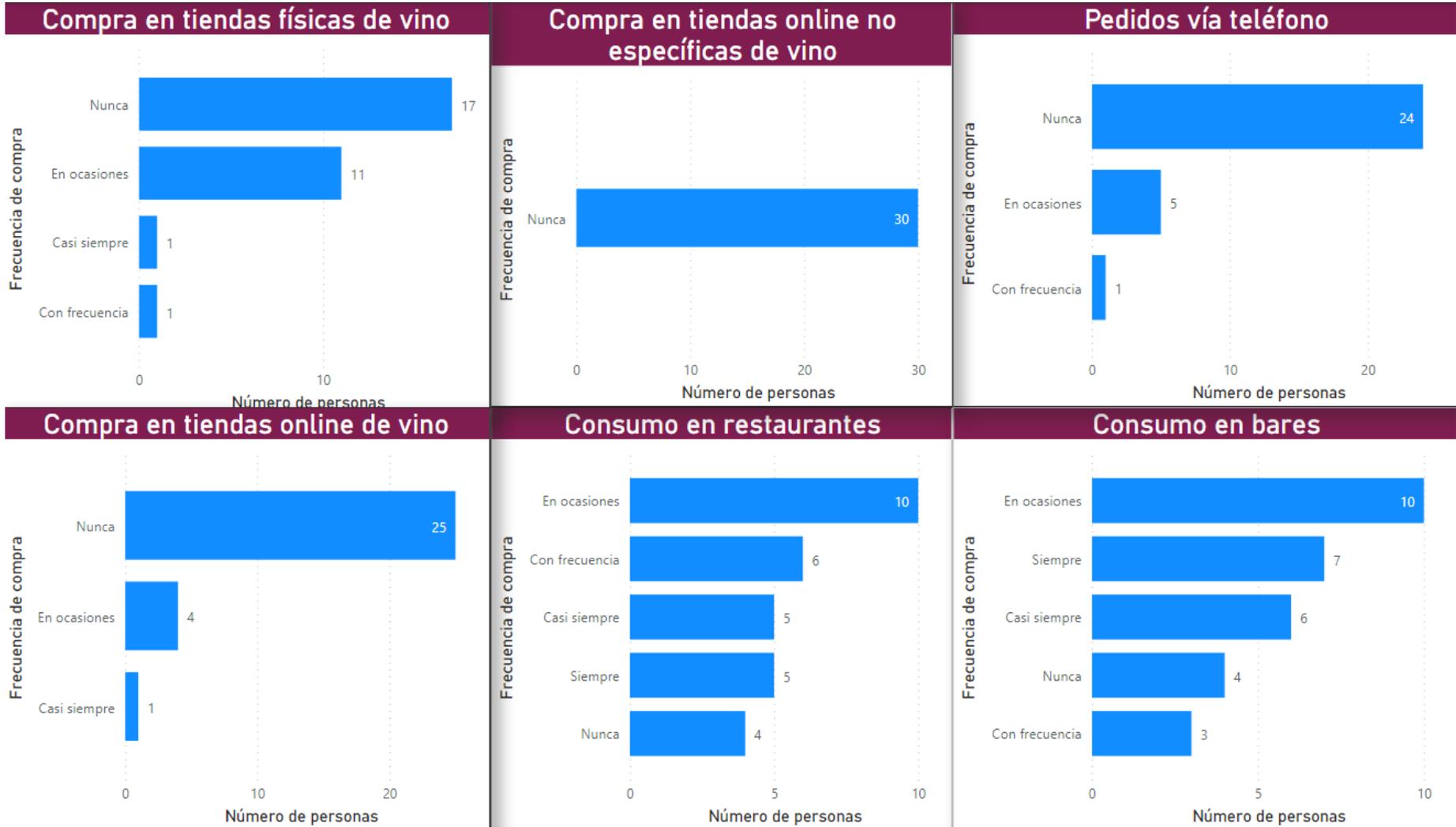


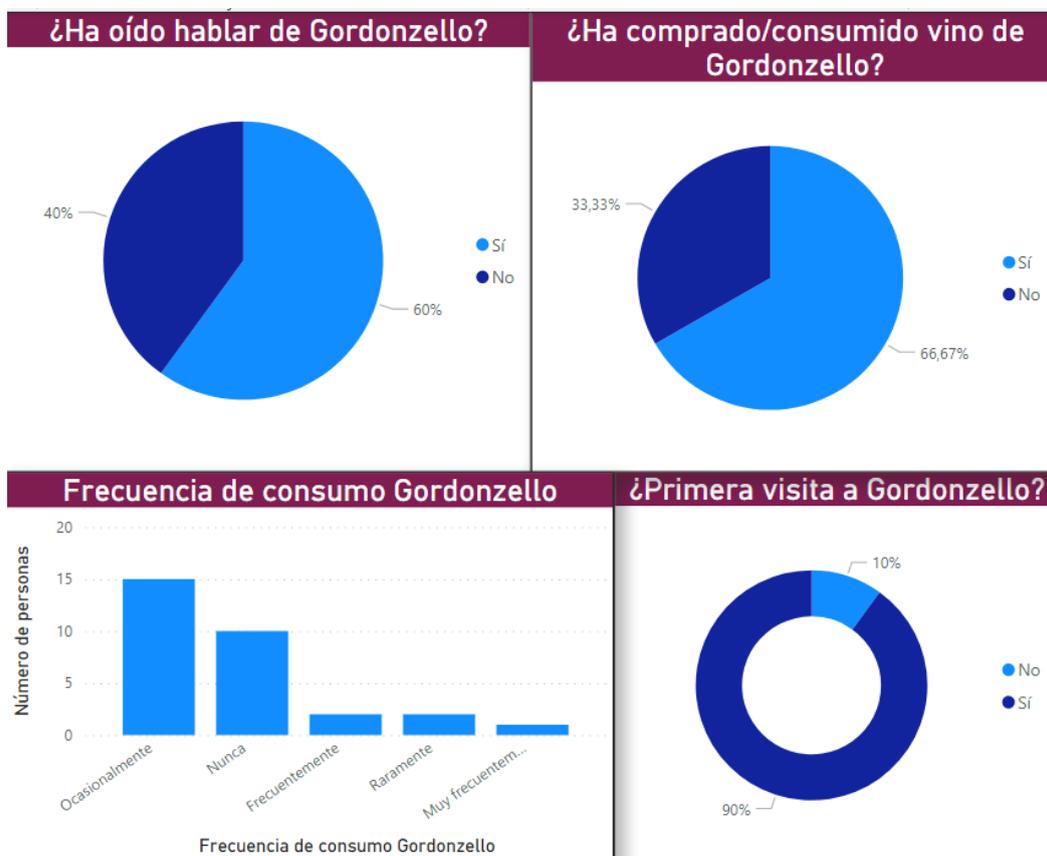
Gráfico 6.5. Canales de compra II



6.5. CONOCIMIENTO SOBRE GORDONZELLO

Los individuos que formaron parte de la visita a Gordonzello, un 60% había oído hablar de la bodega, y el resto no. Sin embargo, se puede ver que pese a que haya individuos que no tenían conocimiento de la misma, sí que han comprado o consumido vino de Gordonzello. Además, se puede visualizar que la mitad de la muestra lo consume ocasionalmente, y una gran mayoría no lo ha consumido nunca. Un 90% nunca ha visitado esta bodega, por lo que, tras esta visita, se espera que aumente el número de personas que nunca consumen estos vinos.

Gráfico 6.6. Conocimiento sobre bodega Gordonzello



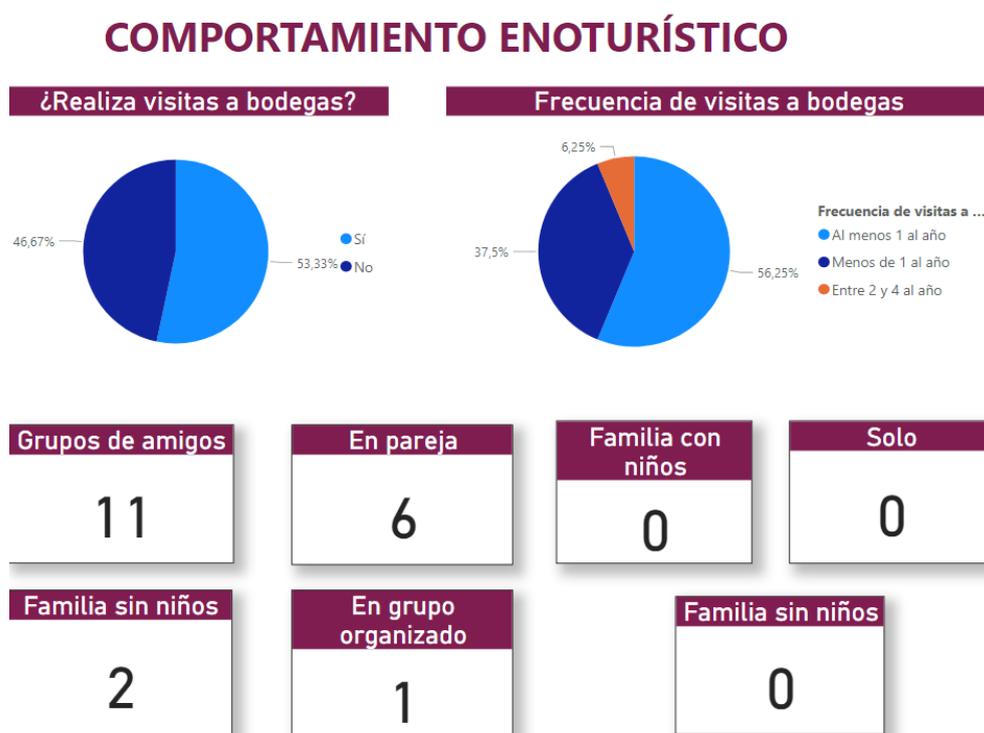
6.6. COMPORTAMIENTO ENOTURÍSTICO

De los individuos que conforman la muestra, el 53,3% sí han visitado bodegas, y el 46,7% no lo ha hecho. De los que sí realizan visitas, más de la mitad (56,3%) hace al menos una al año, y un 6,4% visita entre 2 y 4 al año, mientras que un 37,5% realiza menos de una al año. Nadie realiza más de 4 visitas al año.

La composición del grupo con la que se efectúan estas experiencias suele ser mayoritariamente en grupo (64,7%), seguido de parejas (35,3%). La familia con niños representa un 11,8% y los grupos organizados de viaje o incentivo un 5,9%. Los dos primeros grupos concuerdan con el informe realizado por ACEVIN, en el cual se detecta que los viajes enoturísticos son realizados principalmente por esos dos grupos (ACEVIN, 2021a).

Las bodegas visitadas por estos enoturistas son principalmente las bodegas Arzuaga y Protos de la DO Ribera del Duero y, Pardevalles de la DO León. También, pero en menor medida, la bodega Vivanco de la DO Rioja e Yllera de la DO Rueda.

Gráfico 6.7. Comportamiento enoturístico de la muestra



6.7. EXPERIENCIA ENOTURÍSTICA

Tras la experiencia en Gordonzello, todos los individuos recomendarían la visita, sobre todo por la calidad de vino, seguido de la cultura del lugar, el sabor del vino y la proximidad de la bodega. Variedades de elaboración o el hecho de suponer una novedad, no son del todo relevantes para los individuos. Algunos aspectos destacados son: *“Lo grato de la visita y lo bien explicado”*, *“Siempre es interesante conocer cosas nuevas”* y *“Vinculación del pueblo con el mundo artístico cultural”*.

Los medios por los que la recomendarían serían principalmente el boca-oreja, *Whatsapp* y *Facebook*. Las redes sociales como *Instagram* y *Twitter*, los foros de vino o enoturismo y las apps de vino, constituyen los canales menos elegidos para hablar de la experiencia. Cabe destacar, que la web de Gordonzello es el medio que ningún individuo ha marcado como medio de comunicación.

Gráfico 6.8. Recomendaciones tras la visita



6.8. MOTIVACIONES DE LA VISITA

Tras las motivaciones establecidas por Alant y Bruwer (2004), se ha podido observar (como se muestran en el Gráfico 6.9 y 6.10) que los individuos han calificado como

“mucho” las tres motivaciones siguientes: *aprender más sobre los vinos en general, conocer diferentes vinos, tener una experiencia de cata agradable, y pasar una jornada relajada con amigos*. La primera motivación destaca en la calificación de “bastante”.

También, se han mostrado con “bastante” motivación en cuanto a *degustar vino, experimentar el ambiente de la bodega, disfrutar del entorno rural, conocer bodegas, entretenerse y encontrar vinos interesantes y especiales*. Cabe destacar que en la cuarta y quinta motivación existe un grupo que también ha calificado estas como “mucho”.

Finalmente, *encontrar información sobre la bodega, y comprar vino* han sido calificadas por los encuestado como que “algo” de motivación les genera.

Gráfico 6.9. Motivaciones a realizar la visita I

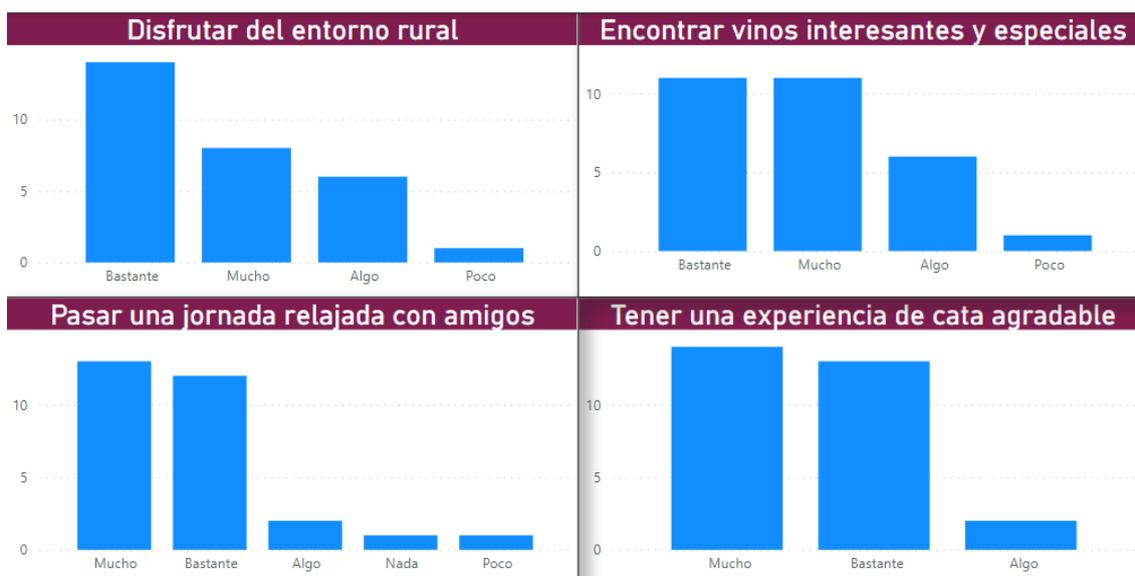
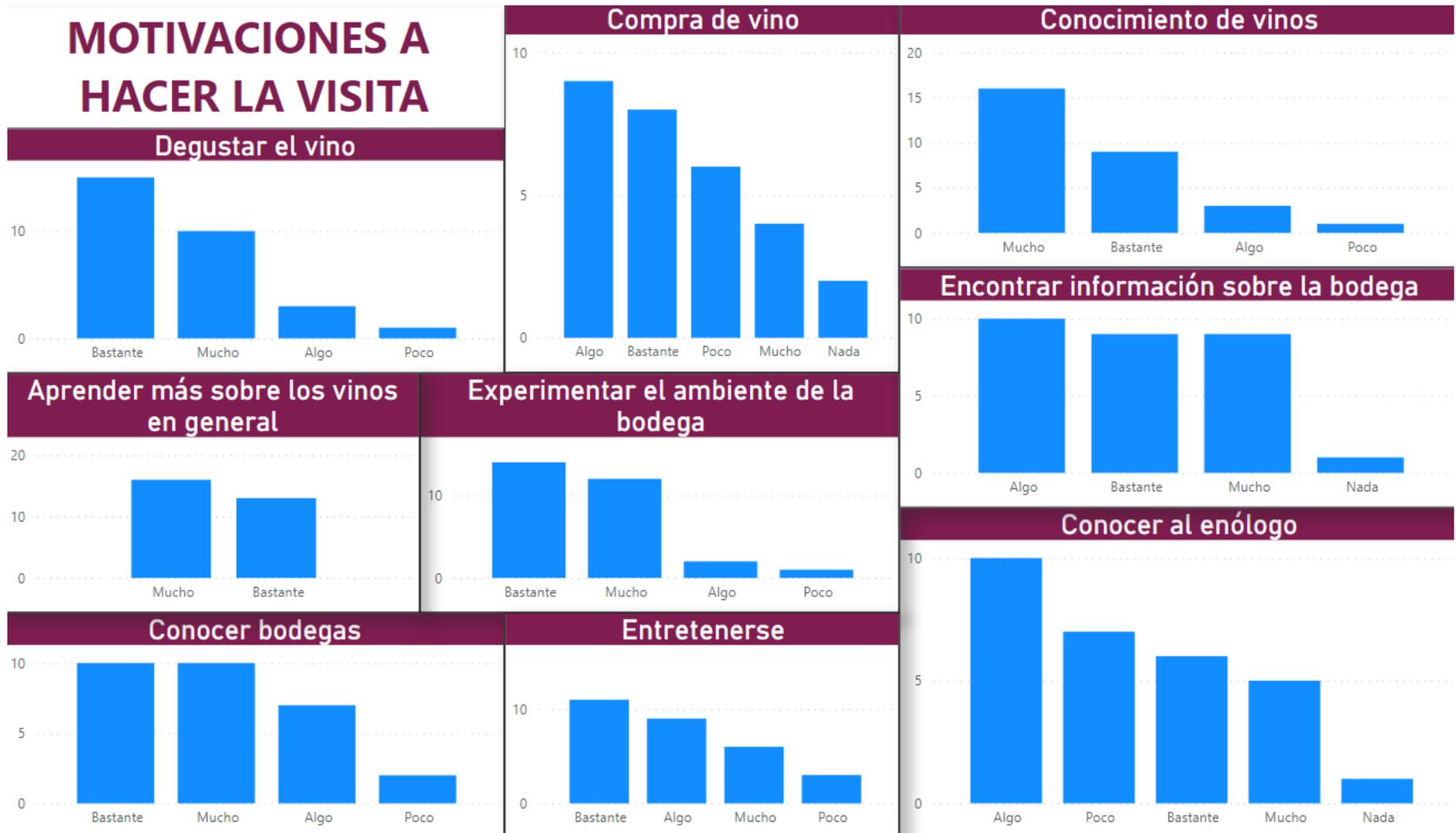


Gráfico 6.10. Motivaciones a realizar la visita II

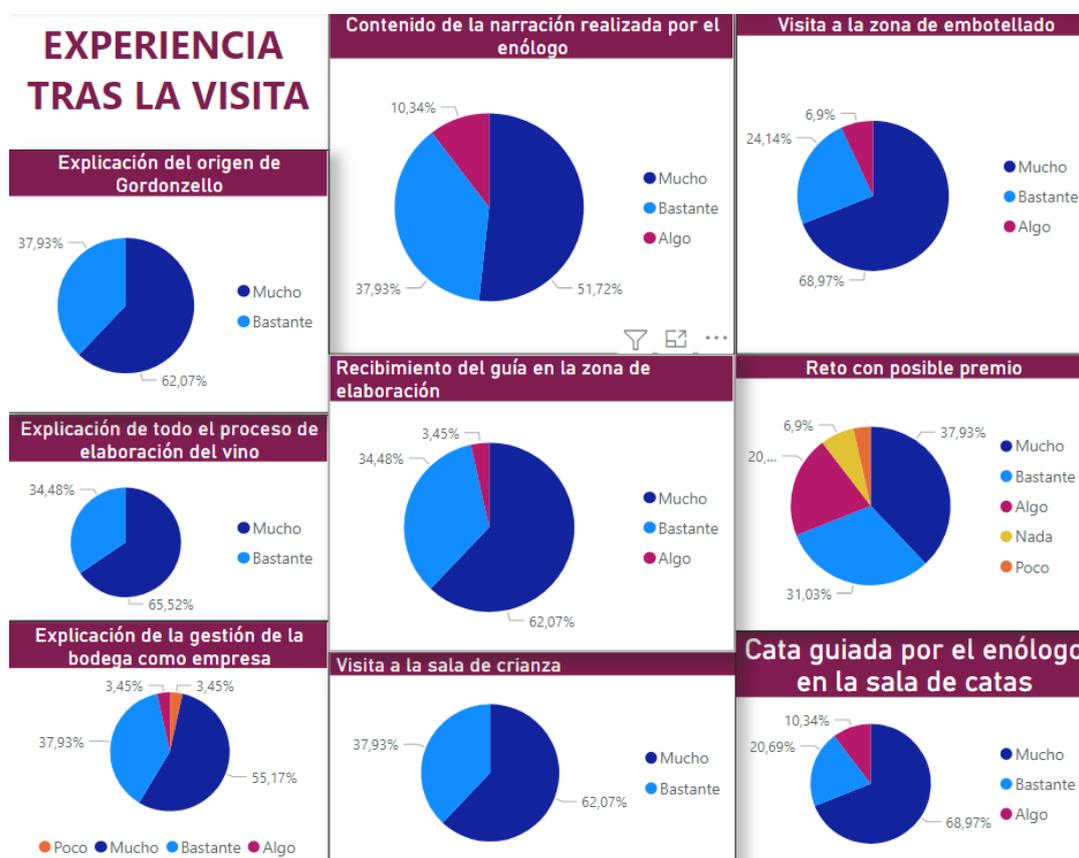


6.9. EXPERIENCIA TRAS LA VISITA

Se ha podido conocer que partes son las que más han gustado a los individuos y en qué medida. Se puede observar que la mayoría ha calificado con un alto porcentaje de “mucho”: *visita a la zona de embotellado* (68,97%), *la cata guiada por el enólogo* (68,97%), *explicación de todo el proceso de elaboración del vino* (65,52%), *explicación del origen de Gordonzello* (62,07%), *visita a la sala de crianza* (62,07%) y *recibimiento del guía en la zona de elaboración* (62,07%). En cambio, *la explicación de la gestión de la bodega como empresa* (55,17%) y *el contenido de la narración realizada por el enólogo* (51,72%) constituyen poco más de la mitad de la muestra, aun habiendo calificado como “mucho”.

Merece especial mención el *reto con posible premio* (37,93%) al encontrarse los encuestados muy divididos. Sin embargo, a la mayoría de ellos les ha gustado “mucho” y “bastante”. Estas fragmentaciones pueden deberse a que los individuos no han ganado una botella de vino, o no han comprado en la tienda.

Gráfico 6.11. Experiencia tras la visita



6.10. ATENCIÓN Y EMOCIONES

Los dos siguientes apartados se muestran los resultados obtenidos de las dos sesiones de neuromarketing realizadas. Se aconseja mirar las gráficas mientras se hace la lectura. Las líneas en color vino solo indican el cambio de una sala a otra de la visita, por lo que no se tiene en cuenta para el análisis.

Para poder interpretar correctamente las gráficas, es necesario tener en cuenta el movimiento de las mismas, es decir, la pendiente de la atención (EDL) y los picos de emoción (EDR).

6.10.1. Primera sesión

Los resultados en esta sesión para cada una de las fases se muestra a continuación:

- **Recibimiento en la zona de elaboración**

La visita a la zona de elaboración comienza con tendencia decreciente en EDL. A continuación, se experimenta la primera subida de EDL acompañada de un pico de emoción, cuándo el enólogo comienza a explicar la historia de Gordonzello, concretamente cuando dice *“la idea surge con un grupo de promotores, que eran gente del pueblo o que tenían vinculación con él y, además, tenían propiedades. Estos ponen en común las tierras y su esfuerzo para hacer una explotación de viñedo comunitaria”*.

En cuanto a la explicación en la cual se mencionan todos los trámites y procesos que se tuvieron que llevar a cabo para conseguir la creación de la sociedad anónima, los niveles de atención decrecen. Sin embargo, al mismo tiempo se producen dos picos de emoción al escuchar *“recibimos el apoyo de 101 personas para crear el negocio”* y *“más de 500 fincas pequeñas apoyaron los socios”*.

Mientras se explicaba la concesión de ayudas que tuvo la bodega por parte de la Junta de Castilla y León, los niveles de EDL se mantienen constantes. En este periodo se presentan picos emocionales ante la afirmación de *“las 205 hectáreas se plantaron a los largo de tres años con las variedades tempranillo, mencia, verdejo, prieto picudo y albarín”* y *“la plantación empezó a ser explotada por Gordonzello a un coste muy*

bajo” y “*empezamos con una bodega alquilada*”. También, cuando el enólogo muestra con las manos que la zona de elaboración actual, fue el inicio de la bodega donde se encontraba todo el proceso para elaborar los vinos.

Los individuos prestan más atención y emoción cuando se dan datos económicos que ayudan a entender el origen de Gordonzello.

- **Zona de elaboración**

Se produce en esta parte de la visita una disminución de la pendiente de atención, no despertando significativamente ningún nivel de emoción al contar el proceso de vendimia. A lo largo del transcurso de este periodo, en el cual se explica *la elaboración de los vinos rosados y tintos*, a través de las diferentes máquinas, se produce atención, manteniéndose hasta el final de la explicación. En cambio, caben destacar cuatro picos de emoción: el primero, al mencionar cómo se *consigue desde el primer momento un rosado*. El segundo, como las máquinas hacen su trabajo para *separar la parte líquida de la sólida en una uva*. El tercero, al mencionar los siguientes pasos que son *la filtración y estabilización para el rosado*, y el cuarto, *el proceso de filtración y estabilización, pero para el prieto picudo*. Finaliza con un pico de emoción, debido al aviso que hace el enólogo de cambiar de sala. Por lo tanto, se da más atención y emoción al explicar el primer paso para empezar a elaborar vinos.

- **Zona de crianza**

Ante la explicación del proceso de envejecimiento del vino se produce una pendiente negativa fuerte de la EDL. Solo se produce un pico de emoción cuando se comenta las *características de las barricas*. Los próximos minutos de la visita a la sala se mantienen con una EDL constante, aunque en cierto modo, se producen de forma constante picos de emoción al explicar los *procesos de calidad de las botellas que exige la DO León*. A continuación, se produce un cambio bastante fuerte y creciente en la atención al responder el enólogo ante una *pregunta* de un individuo. Esta, hacía referencia a la temperatura de la sala, con ella se experimenta un pico de emoción. Se puede decir que cuando existe interacción entre los individuos y el enólogo se produce más atención y emoción.

- **Zona de embotellado**

El nivel de atención en esta sala empieza a tener una pendiente negativa a lo largo de toda la explicación del proceso de embotellado. Solo se producen tres picos de emoción a destacar. En primer lugar, cuando se habla del *diseño en las botellas*. En segundo lugar, al hablar de *las herramientas que se utilizan en el embotellado para quitar los microorganismos e introducir el conservante en el vino*. En tercer lugar, como esas máquinas ponen las *etiquetas*, y cuarto, el *robot* que tienen para colocar las cajas de botellas en los pallets. Esta fase, finaliza con una pendiente positiva y fuerte de EDL, y emoción cuando el enólogo dice que se va a *catar* un vino.

Los individuos experimentan mayores nivel de EDL y EDR cuando se explican los primeros y últimos pasos del proceso de embotellado.

- **Cata guiada**

Durante la explicación de las características organolépticas y la extracción del vino que se va a catar, el nivel de atención comienza a decrecer. A partir del momento en el que el enólogo manda coger la copa de vino, se consigue que la pendiente de EDL aumente, y hace que se mantenga hasta el final. Lo mismo ocurre con los niveles de EDR, que empiezan a manifestarse y mantenerse constantes. La atención se ve reflejada de forma muy ligera en el momento en el que los asistentes por primera vez *cogen, huelen y catan el vino*. Sin embargo, esto se ve reflejado de forma inmediata en la emoción, ya que se generan picos muy pronunciados.

A continuación, la atención experimenta ligeras subidas o bajadas, pero que finalmente vuelve a subir en el momento en el que *prueban la tapa*. Cabe destacar, que la segunda vez que se degustan el vino y la tapa, se produce una atención más alta que la primera vez. En este sala, se producen algunos de los picos de emoción más altos de toda la visita.

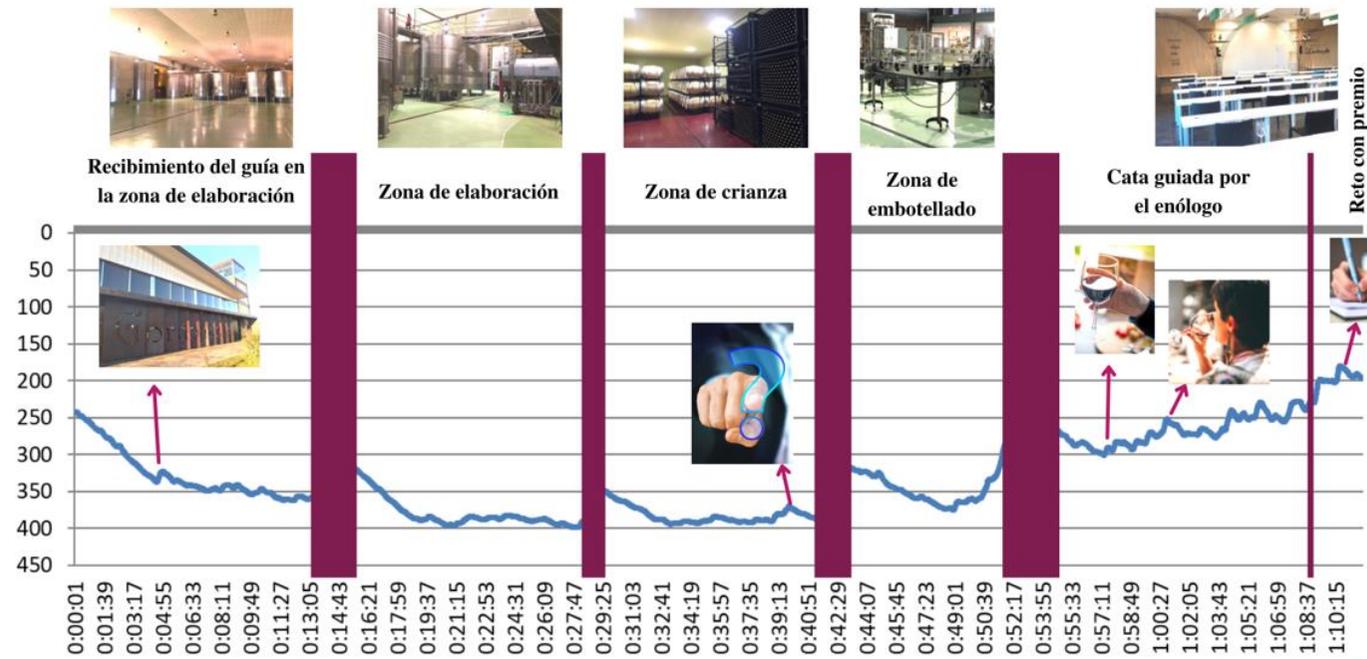
Dentro de todas las fases, la cata se puede considerar la más experiencial e interactiva, ya que se producen cuatro picos de emociones.

- **Reto con premio**

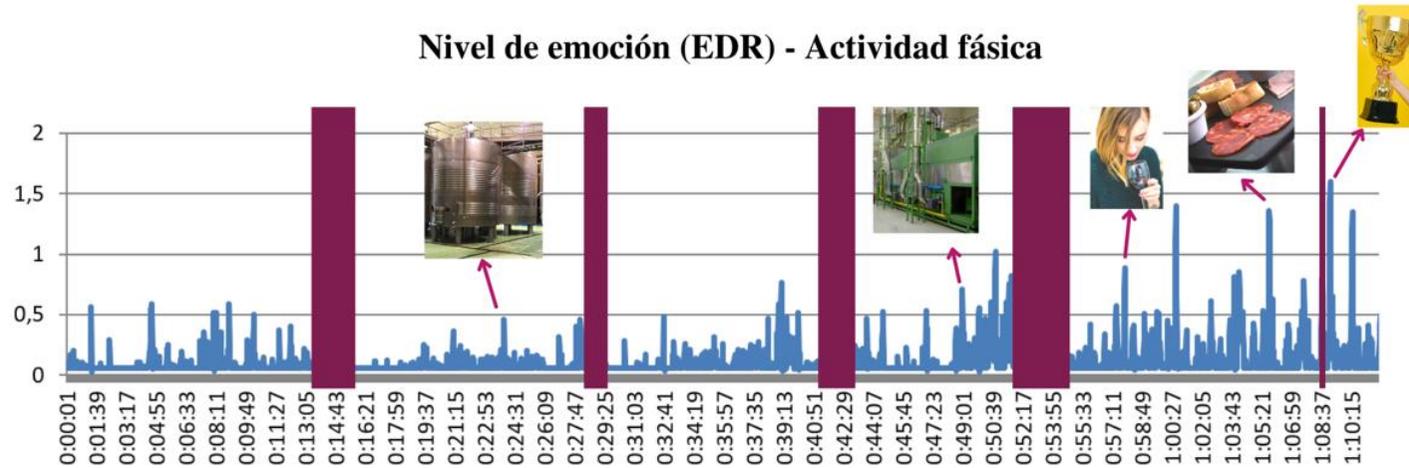
La última etapa de la visita, comienza con un subida de la atención y con el mayor pico de emoción en la experiencia, tras *comentar el enólogo que había un reto con posible premio*. Finalmente, vuelve a crecer la atención, dando lugar al pico más alto de toda la experiencia al dictar las *preguntas para el reto*. De igual forma, aquí se produce un pico emocional. Al realizar este juego, se vuelve a producir una nueva interacción de los individuos con el enólogo generando una alta atención.

Gráfico 6.12. Gráfica global de la primera sesión

Nivel de atención (EDL) - Actividad tónica



Nivel de emoción (EDR) - Actividad física



Cuadro 6.1. Principales EDL y EDR por fases en la primera sesión

RECIBIMIENTO DEL GUÍA EN LA ZONA DE ELABORACIÓN



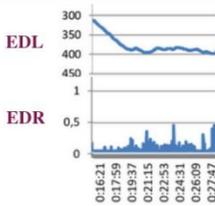
ATENCIÓN

- Origen de Gordonzello.
- Variedades de uva.
- Cursos para formar a los trabajadores.

EMOCIÓN

- Unión de promotores para una explotación de viñedo comunitaria.
- Apoyo de 101 personas para crear el negocio, y más de 500 fincas pequeñas aportaron los socios.
- Se plantaron 205 hectáreas con sus variedades y, la plantación se explotó a un coste muy bajo.
- Cursos para formar a los trabajadores en la bodega.
- Comienza con una bodega alquilada, y en la sala donde se encuentran fue la base de la actual.

ZONA DE ELABORACIÓN



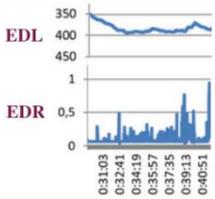
ATENCIÓN

- Explicación para un rosado cómo separar de la uva la piel del líquido.

EMOCIÓN

- Proceso para conseguir un rosado.
- Las máquinas hacen su trabajo para separar la parte líquida de la sólida en una uva.
- Mención del proceso filtración y estabilización del rosado.
- Mención proceso de filtración y estabilización para el prieto picudo.

ZONA DE CRIANZA



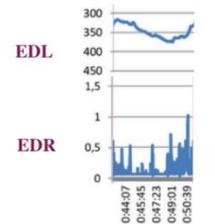
ATENCIÓN

- Normas impuestas por la DO León.
- Respuesta a una pregunta.

EMOCIÓN

- Características de las barricas.
- Normas de calidad que exige la DO para barricas y botellas.
- Respuesta ante la curiosidad de un individuo de la temperatura en la sala.

ZONA DE EMBOTELLADO



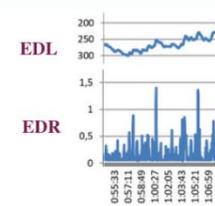
ATENCIÓN

- Diseño de la botella.
- Se comenta que se va a catar un vino.

EMOCIÓN

- Diseño de la botella.
- Herramientas que se utilizan en el embotellado para quitar los microorganismos e introducir el conservante en el vino.
- Explicación de cómo una máquina pone las etiquetas a las botellas.
- Explicación de cómo un robot coloca las cajas de botellas en los pallets.
- Se comenta que se cata un vino.

CATA GUIADA POR EL ENÓLOGO



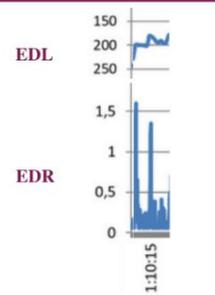
ATENCIÓN

- Cogen la copa.
- Huelen el vino.
- Catan el vino la primera y la segunda vez.
- Comen la tapa la primera y la segunda vez.

EMOCIÓN

- Cogen la copa.
- Huelen el vino.
- Catan el vino la primera vez.
- Prueban la tapa.

RETO CON PREMIO



ATENCIÓN

- Anuncio del reto con posible premio.
- Dictan las preguntas del reto.

EMOCIÓN

- Avisar de que hay un reto con posible premio.
- Se dictan las preguntas del reto.

6.10.2. Segunda sesión

En la sesión dos se dan los siguientes resultados para cada fase:

- **Recibimiento del guía en la zona de elaboración**

El comienzo de la visita en esta segunda sesión empieza con una tendencia decreciente en el nivel de atención, a medida que se explica el origen de Gordonzello. Durante un par de minutos, se cuenta las ayudas que recibió la bodega por parte de la Junta de Castilla y León, aquí tenemos un EDL que se mantiene constante. En cambio, vuelve a tener una bajada haciendo que después se mantenga, y con ello, se presenten dos ligeros picos de atención al comentarse *“en aquel momento teníamos lo básico, ya que no existía viñedo, bodegas, vino y clientes”* y al mencionar las variedades que se plantaron de forma autóctona: prieto picudo, mencía, tempranillo, verdejo y albarín. Durante este tramo, se produce un pico de emoción cuando el enólogo afirma *“conseguimos que 101 socios pusieran en común las tierras para explotarlas”*.

A continuación, el EDL empieza a subir, tras haber dado el enólogo por finalizada la historia de Gordonzello. Se comenta que empezaron con *205 hectáreas de viñedo* que genera atención y emoción. El nivel de EDL sigue creciendo mientras se explica que comenzaron con una bodega alquilada, y que posteriormente, la sala donde se encuentran (zona de elaboración) era donde empezaron a producir el vino. Tras mencionar que finalmente consiguieron una *ampliación de capital con 36 nuevos socios*, se produce una tendencia hacia arriba de atención y un gran pico de emoción.

Se presentan mayores niveles de atención y emoción al exponer datos económicos que ayuden a entender la creación de la bodega.

- **Zona de elaboración**

El nivel de atención al comienzo en esta fase es alto, y perdura durante la explicación del proceso de vendimia. Se producen tres picos de EDR. El primero, *“dependiendo como se trabaje la poda y la cantidad, así será la calidad del vino”*. El segundo, *“tenemos tres máquinas de vendimiar propias y el transporte lo realizamos nosotros”*, experimentando el nivel de emoción más alto de toda la experiencia. El tercer y último,

al explicar las *ventajas de vendimiar* de noche frente a la luz del día. Estos tres momentos son lo que hacen tener los picos de emoción más altos en toda la visita.

La explicación de cómo se realiza el proceso de transformación de la uva a un vino rosado, pasando por las diferentes máquinas, sufre una bajada de EDL, que posteriormente tiene una ligera subida al centrarse más en el proceso de fermentación. Esto se ve inmediatamente reflejado con picos de emoción, al mencionar lo importante que es en este proceso, *la limpieza y el control de temperatura*. Interesándoles mucho esta última. Además, cuando menciona el proceso de filtración y estabilización. A continuación, durante la explicación del vino tinto decrece la EDL y se mantiene.

Finaliza, esta fase con un pico de emoción tras comentar el enólogo que todo se ha elaborado en *acero inoxidable y con vendimia mecanizada*. De igual forma, la pendiente de EDL comienza a subir, tras comentar que hay una pequeña parte de sus vinos que los envejecen en barricas, dando pie a pasar a la siguiente sala.

Los individuos presentan mayores niveles de atención y emoción cuando se comentan características de la vendimia y del proceso de elaboración.

- **Zona de crianza**

En esta sala, se comienza explicando durante un par de minutos las *características de las barricas y sus diferencias*, en las que el nivel de EDL no varía. Posteriormente, comienza a bajar el nivel de atención tras explicar el reglamento que les obliga la DO León para la conservación del vino en barricas. Destacando el pico de emoción al mencionar que tienen que *documentar la fecha cada vez que el vino entra en las barricas*.

Tras dar pie a que los individuos pregunten *dudas*, y con ello, el enólogo las contesta, se produce poco a poco una tendencia creciente del nivel de atención con ciertos picos de EDR. Las preguntas contestadas fueron: proceso de limpieza de los depósitos, la causa de que las botellas estén tumbadas, compra y reutilización de barricas, tipos de

tapón utilizados y litros que se pueden beber de una barrica. La contestación a estas inquietudes se traduce en picos de emoción.

Al comentar las características de las barricas se produce atención. Al igual que en la primera sesión, al producirse interacción entre el enólogo y los individuos se da atención y emoción.

- **Zona de embotellado**

La explicación comienza con un pico de atención comentando la importancia del *diseño del embotellado para su comercialización*. A continuación, se experimenta una tendencia decreciente de EDL durante la primer parte de la explicación de las etapas del embotellado, centrándose especialmente en la *oxigenación del vino y la etiquetación de las botellas*, dándose con esta última un ligero pico de emoción. También, crece la EDL ante el *proceso de encajado*. En la segunda parte, la atención consigue mantenerse, y con ello, se dan suaves picos de emoción, tras comentar lo que hace *la máquina de peso y control de cajas, así como el robot* que coloca las cajas en los pallets.

La EDL comienza a crecer a partir del cual, se empieza a mencionar todos los *controles de aprovisionamiento* que tienen que hacer para que no se queden sin existencias. Finalmente, el nivel de atención sigue creciendo tras responder a una pregunta sobre como traen el vino hasta esta sala, y se produce un pico de emoción, cuando el enólogo dice que se va a *catar un vino*.

Los individuos presentan mayores niveles de EDR durante la explicación final del proceso de embotellado, como en la primera sesión. Se produce atención cuando se vuelve a producir interacción entre el enólogo y el individuo.

- **Cata guiada por el enólogo**

Mientras el enólogo explica el vino que se va a catar, destacando sus *características organolépticas*, los niveles de atención se mantienen. Sin embargo, comentando de donde se extrae y su proceso, la EDL comienza a disminuir. A continuación, se produce un pico de atención y emoción cuando se *coge el vino* y se ven sus colores.

La atención no vuelve a subir al mismo nivel hasta que *huelen y catan el vino* por primera vez. En ese mismo instante, también se produce un pico de emoción. Un apunte importante es que tras que los individuos prueban el vino por segunda vez, el pico de atención es más fuerte, pero la emoción es más baja. Esto puede ser a que la primera vez que se cata, el vino no sabe igual al tener el paladar “seco”, además de que es un sabor fuerte. Finalmente, se produce el pico de atención más alto cuando *prueban la tapa* por segunda vez. Este fenómeno ocurre lo mismo que con el vino.

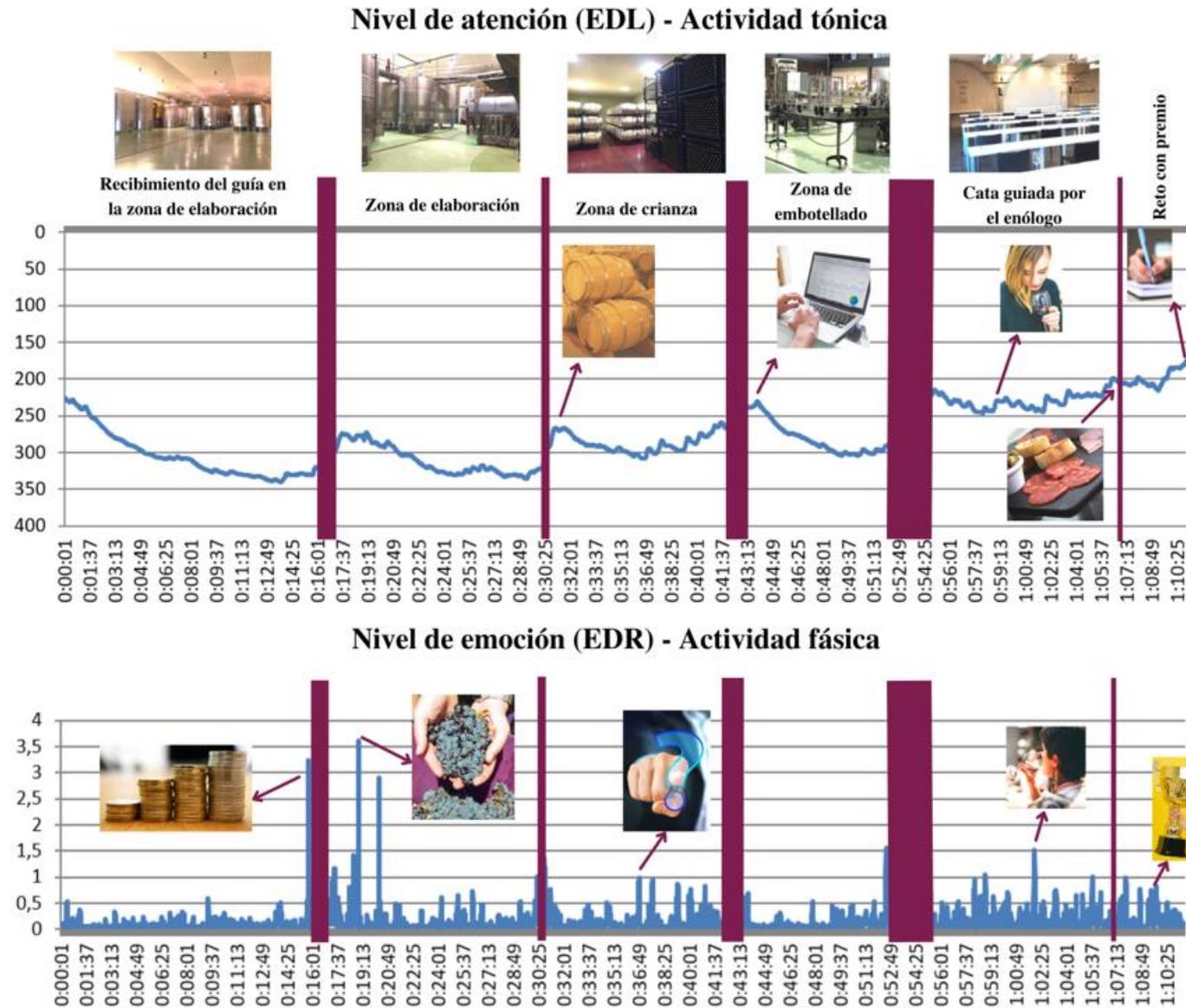
Vuelve a ser la cata la fase más experiencial al producirse altos niveles de atención y emoción.

- **Reto con premio**

Los agradecimientos por haber asistido a la cata, hacen que el nivel de EDL decrezca. Sin embargo, el nivel de atención sube al *anunciar el reto con posible premio*, y alcanza el nivel máximo de la experiencia cuando el enólogo *dicta las preguntas del reto* para ganar una botella de vino. Estos resultados, también se trasladan a picos de emoción que se mantienen constantes hasta el final.

Vuelve a surgir una nueva interacción entre los individuos y el enólogo al realizar este juego dando lugar a una alta atención.

Gráfico 6.13. Gráfica global de la segunda sesión



Cuadro6.2. Principales EDL y EDR por fases en la segunda sesión

RECIBIMIENTO DEL GUÍA EN LA ZONA DE ELABORACIÓN



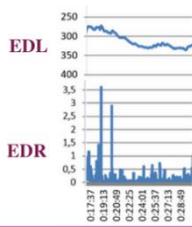
ATENCIÓN

- Ayudas por parte de la Junta de Castilla y León.
- Se comenta que parte el **negocio desde cero**, al no tener lo necesario para realizar la actividad.
- **Variedades** de uva autóctonas.

EMOCIÓN

- Contaron con **101** socios que aportaron tierras.
- Cuentan con más de **205** hectáreas.
- Ampliación de capital con **36** nuevos socios.

ZONA DE ELABORACIÓN



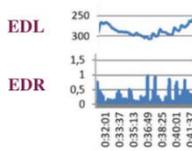
ATENCIÓN

- Proceso de la **vendimia**.
- Se comenta y explica las dos variables que son importantes para un buen vino: **limpieza y control de temperatura**.

EMOCIÓN

- La **calidad del vino** depende de la poda y la cantidad.
- **Máquinas** para vendimiar y el **transporte** son propios de la bodega.
- **Ventajas** de vendimiar por la noche frente al día.
- Comentar y explicar las dos variables importantes para conseguir un buen vino: **limpieza y control de temperatura**.
- El vino se elabora en **acero inoxidable** y con **vendimia mecanizada**.

ZONA DE CRIANZA



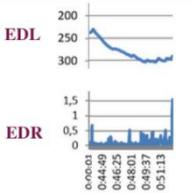
ATENCIÓN

- **Características** de las barricas y sus **diferencias**.
- Se responden a las **preguntas** de los individuos.

EMOCIÓN

- Se comenta que hay que **documentar** en una ficha cada vez que el vino entra en barrica.
- Se resuelven **dudas** a los participantes.

ZONA DE EMBOTELLADO



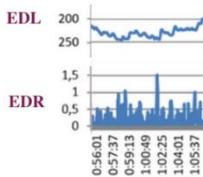
ATENCIÓN

- Se explica la la **importancia del diseño del envase** para la comercialización de los vinos.
- Proceso de **oxigenación del vino**.
- Proceso de **encajado** y **controles** para no quedarse sin existencias.
- Se responde ante una **pregunta** de un individuo

EMOCIÓN

- Importancia del **diseño del envase** en la comercialización de los vinos.
- **Etiquetación** de las botellas.
- Se explica el **funcionamiento** de la máquina de peso, de cajas y el robot colocar las cajas en los pallets.
- Dice que **se va a catar un vino**.

CATA GUIADA POR EL ENÓLOGO



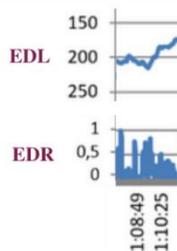
ATENCIÓN

- **Se comentan** las características organolépticas del vino.
- **Se coge** la copa de vino.
- **Se huele** el vino.
- **Se cata** el vino la primera y la segunda vez.

EMOCIÓN

- **Se coge** el vino.
- **Se huele** el vino.
- **Se cata** el vino por primera vez.
- **Se prueba** la tapa por primera vez

RETO CON PREMIO



ATENCIÓN

- Se anuncia el **reto con posible premio**.
- Dictan las **preguntas** del reto.

EMOCIÓN

- Se anuncia **reto con posible premio**.

6.10.3. Primera sesión vs. Segunda sesión

Como bien se explicó en la metodología, se intenta que las dos sesiones duren aproximadamente el mismo tiempo, y el discurso sea el mismo. Sin embargo, una vez analizados los resultados, se pueden apreciar ciertas diferencias entre ambas sesiones.

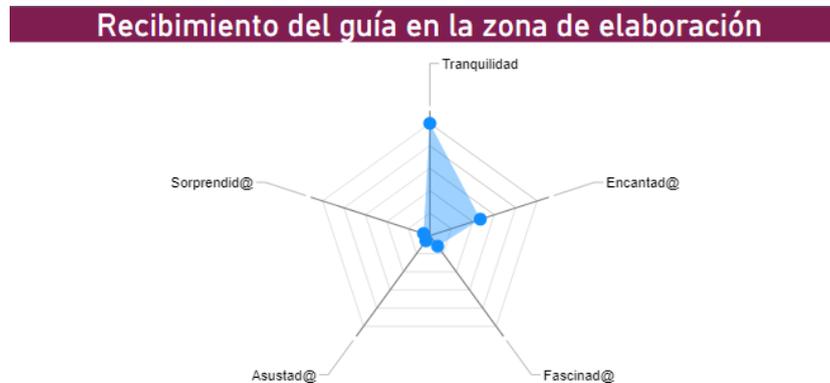
Cuadro 6.3. Comparativa primera sesión vs. segunda sesión

	PRIMERA SESIÓN	SEGUNDA SESIÓN
RECIBIMIENTO DEL GUÍA EN LA ZONA DE ELABORACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Mayor atención en: <ul style="list-style-type: none"> - Origen Gordonzello - Cursos de formación Mayor emoción: <ul style="list-style-type: none"> - Unión de promotores. - Aportación de más de 500 fincas pequeñas - La sala donde se encuentran fue la actual. 	<ul style="list-style-type: none"> Mayor atención en: <ul style="list-style-type: none"> - Ayudas concedidas a la bodega por parte de la JCyL. - Comienzo del negocio desde cero. Mayor emoción: <ul style="list-style-type: none"> - 36 nuevos socios se unieron.
ZONA DE ELABORACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Mayor atención en: <ul style="list-style-type: none"> - Separación de la uva. Mayor emoción: <ul style="list-style-type: none"> - Proceso para conseguir un rosado. - Separar la uva. - Mención del proceso filtración y estabilización del rosado y el prieto picudo. 	<ul style="list-style-type: none"> Mayor atención en: <ul style="list-style-type: none"> - Proceso de vendimia. - Dos variables importantes para un buen vino. - Comienzo del negocio desde cero. Mayor emoción: <ul style="list-style-type: none"> - Variables en la calidad del vino. - Utilización de máquinas y transporte propios de la bodega. - Ventajas de vendimiar por la noche frente al día. - El vino se elabora en acero inoxidable y con vendimia mecanizada.
ZONA DE CRIANZA	<ul style="list-style-type: none"> Mayor atención en: <ul style="list-style-type: none"> - Normas impuestas por la DO León. Mayor emoción: <ul style="list-style-type: none"> - Características de las barricas. - Normas para las botellas y barricas. 	<ul style="list-style-type: none"> Mayor atención en: <ul style="list-style-type: none"> - Características y diferencias entre barricas. Mayor emoción: <ul style="list-style-type: none"> - Documentación de los vinos que entran en barrica.
ZONA DE EMBOTELLADO	<ul style="list-style-type: none"> Mayor atención en: Mayor emoción: <ul style="list-style-type: none"> - Se comenta que se va a catar un vino. - Explicación de cómo se quitan los microorganismos y se introduce el conservante. 	<ul style="list-style-type: none"> Mayor atención en: <ul style="list-style-type: none"> - Controles para no quedarse sin existencias. - Se responde a la pregunta de un individuo. Mayor emoción: <ul style="list-style-type: none"> - Funcionamiento de la máquina de peso.
CATA GUIADA POR EL ENÓLOGO	<ul style="list-style-type: none"> Mayor atención en: <ul style="list-style-type: none"> - Comen la tapa. Mayor emoción: No hay diferencias. 	<ul style="list-style-type: none"> Mayor atención en: <ul style="list-style-type: none"> - Características organolépticas del vino. Mayor emoción: No hay diferencias.
RETO CON PREMIO	<ul style="list-style-type: none"> Mayor atención en: No hay diferencias. Mayor emoción: <ul style="list-style-type: none"> - Se dictan las preguntas del reto. 	<ul style="list-style-type: none"> Mayor atención en: No hay diferencias. Mayor emoción: No hay diferencias.

6.10.4. Emociones ligadas a fases

Gracias al post-test se puede ver cuáles han sido las emociones que más se han experimentado en cada una de las distintas partes de la visita.

Gráfico 6.14. Emociones del recibimiento del guía en la zona de elaboración



En el recibimiento del guía en la zona de elaboración, más de la mitad de la muestra ha experimentado tranquilidad y algunos se han sentido encantados/as en el recibimiento.

Gráfico 6.15. Emociones en la zona de elaboración



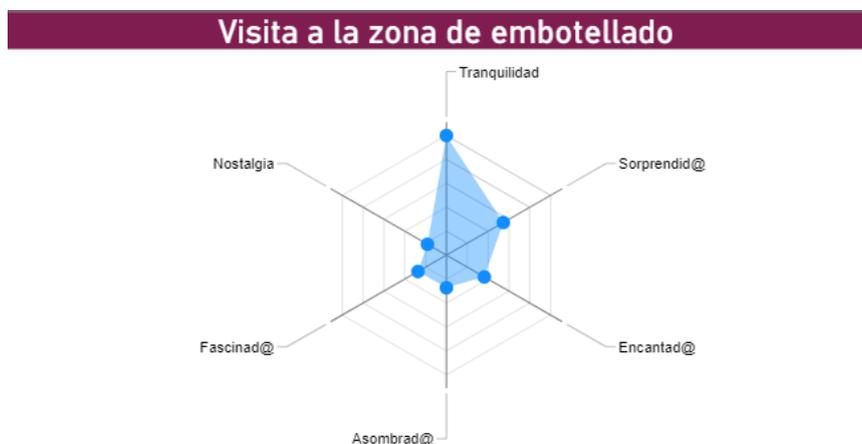
En la zona de elaboración, casi la mitad de la muestra ha experimentado tranquilidad. También, hay algunos que se han sentido encantados/as y fascinados/as.

Gráfico 6.16. Emociones en la zona de crianza



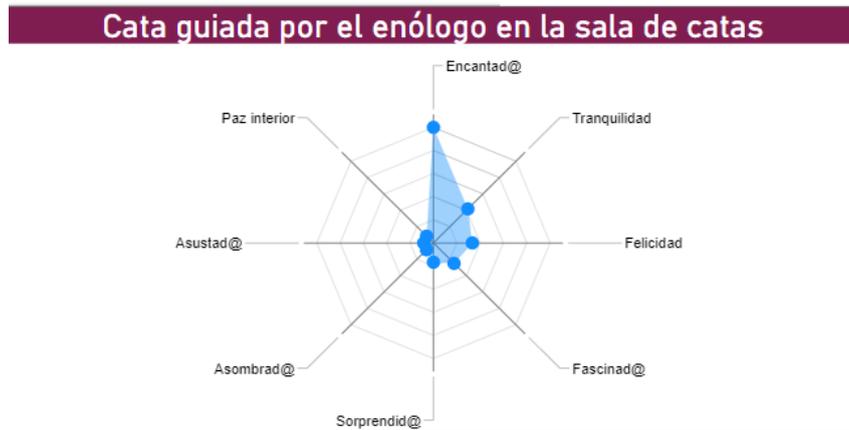
En la zona de crianza, se experimentan más emociones, y se distribuyen de forma más equitativa. En primer lugar, se vuelve a repetir tranquilidad. En segundo lugar, paz interior y, en tercer lugar, encantado/a. Una minoría de personas se han sentido asombrados/as, fascinados/as y nostálgicos/as.

Gráfico 6.17. Emociones en la zona de embotellado



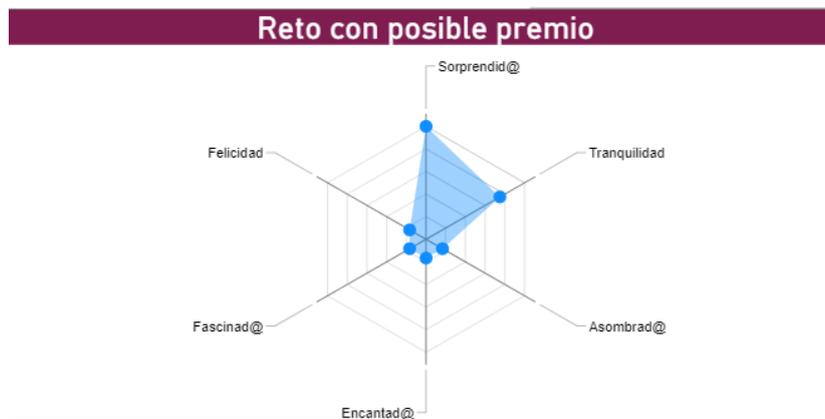
En la zona de embotellado, los individuos presentan tranquilidad, pero también hay una parte de individuos que se han sentido sorprendidos/as. Además, algunos han estado encantados/as, asombrados/as o fascinados/as.

Gráfico 6.18. Emociones en la cata



En la cata guiada por el enólogo, los encuestados se han sentido encantados/as principalmente. En cambio, también han vuelto a experimentar tranquilidad, y por primera vez, felicidad.

Gráfico 6.19. Emociones en reto con posible premio



El reto con posible premio ha hecho que los individuos se sientan sorprendidos, pero también tranquilos. Existen cuatro pequeños grupos conformados por dos personas que han estado asombrados/as, encantados/as, fascinados/as y felices.

Cuadro 6.4. Emoción más experimentada por fases

FASE DE LA VISITA	EMOCIÓN MÁS EXPERIMENTADA
Recibimiento del guía en la zona de elaboración	Tranquilidad
Visita a la zona de elaboración	Tranquilidad
Visita a la zona de crianza	Tranquilidad
Visita a la zona de embotellado	Tranquilidad
Cata guiada por el enólogo en la sala de catas	Encantad@
Reto con posible premio	Sorprendid@

6.11. ANÁLISIS DE LAS VENTAS

Para poder comprender lo que supuso la investigación de neuromarketing en las ventas realizadas ese día, se ha hecho un análisis de las mismas.

Se vendieron un total 49 botellas y se efectuaron un total de 26 compras. El tipo de vino más comprado fue el blanco, aunque no se presentan grandes diferencias con los demás. Los vinos que más se vendieron fueron Antojito blanco, Gurdos rosado y Kyra blanco. Se vendieron tres botellas de La Costana, el vino probado en la cata.

Gráfico 6.20. Análisis de las ventas tras la visita



7. CONCLUSIONES FINALES

Tras haber llevado a cabo el estudio, se ha podido observar cómo gracias a las variedades de uva, el clima, el suelo y la forma de trabajar las tierras, hacen a las bodegas de la DO León únicas. Esto supone un valor diferencial, que deberá tenerse en cuenta a la hora de llevar a cabo la promoción junto a otros destinos enoturísticos.

Si se une ese valor diferencial junto con la riqueza cultural, gastronómica y social, puede suponer un desarrollo enoturístico de calidad de cara a los próximos años. Para ello, es importante crear actividades vinculadas al vino y a la zona, debiendo alargar la jornada de las mismas a un día o varios. También, es importante la interacción con el enoturista, fomentando su participación. De esta forma, se conoce aquello que le suscita mayor interés y, con ello, mejorar futuras experiencias.

Además, el enoturismo debe suponer un aprendizaje para los enoturistas, no solo en referencia al vino, sino cooperando con empresas locales de la provincia. De esta forma, se desarrollarán actividades que generen interés creando nuevas experiencias, esto ayudará a crecer tanto a las bodegas, como a las empresas relacionadas con el mundo del vino en la provincia. Una muestra de ello, es el interés suscitado en los enoturistas al innovar en las catas incorporando maridaje, llevando a la bodega, no solo el producto con el que se marida el vino, sino también a las propias empresas que tienen dichos productos gastronómicos complementarios. Otra actividad, podría ser cooperar con agencias de actividades infantiles, que ayuden a atraer a enoturistas con hijos, y así, mientras los padres están disfrutando de una visita a la bodega, los hijos pueden estar desarrollando actividades lúdicas y divertidas en otra parte de las instalaciones.

También, es valiosa la presencia de las bodegas en ferias, que guarden relación tanto con el mundo del vino, como con productos agroalimentarios para conseguir visibilidad. Es fundamental que las bodegas muestren proactividad. Para ello, deben hacer atractivo el stand, ofrecer degustaciones de vino, enseñar a través de un pequeño vídeo su bodega o su oferta enoturística, hacer algún tipo de descuento, realizar algún sorteo, etc.

Sin embargo, para que la DO León crezca, es verdaderamente importante el apoyo de todas las bodegas y organismos, pero, sobre todo, de la población leonesa. De esta

forma, si se fomenta y promociona primero el enoturismo entre los leoneses, consecuentemente, se podrá atraer a enoturistas nacionales e internacionales y, quizá, poder llegar a formar parte en un futuro de las RVE. Actualmente, de las 39 bodegas que conforman la DO León, el 53,85% no realizan enoturismo, aunque si siguen la línea de las ideas expuestas anteriormente seguramente puedan empezar a realizar dicha actividad en un futuro.

La investigación de neuromarketing llevada a cabo para mejorar experiencias enoturísticas en bodegas ha mostrado que los mayores niveles de atención y emoción se producen al proponer un reto con la posibilidad de obtener un premio, al contestar correctamente a una serie de preguntas relacionadas con la visita. Dejando a un lado el reto, se dan picos importantes de atención y emoción en la zona de elaboración de vino, tras explicar ciertas características del proceso de la vendimia. También, en el momento de la cata cuando se huele y se degusta el vino. Esto supone un cambio a la hora de realizar una visita a los enoturistas, centrándose principalmente en esta dos fenómenos.

Asimismo, con respecto al análisis de discursos realizados durante la experiencia, se puede concluir que los argumentos técnicos relacionados con el proceso de elaboración del vino dados en cada una de las fases de la visita, no suscitan mucho interés en los individuos. Lo mismo ocurre con el histórico donde se explica el origen e historia de Gordonzello, este suscita bajo interés al comienzo de la experiencia. Sin embargo, cuando en el discurso económico se comentan datos del número de socios y capital que poseían al inicio de la actividad, se manifiesta un mayor interés. Por ello, los discursos tienen que estar centrados en datos económicos que ayuden a entender el contexto en el cual se desarrolla la empresa.

A continuación, se exponen algunas consideraciones que tiene que tener en cuenta las bodegas tras el análisis para mejorar la visita y los discursos utilizados:

- Al comienzo de la visita, cuando el discurso hace referencia a la historia de la bodega, es fundamental que centrarse en la unión del pueblo y en las ayudas que recibieron por parte de otras entidades para conseguir llegar a crear la empresa, así como comentar más en profundidad las variedades de uva y su origen. Incluso, mencionar cursos de formación que haya tenido que realizar el personal

para empezar a trabajar en la bodega. Además, es importante dar datos económicos con los que se contaba en aquel momento, por ejemplo, cómo afrontaban los costes al inicio de su actividad, o el número de accionistas que aportaban en su origen.

- No explicar tanto como es el proceso de elaboración del vino en las máquinas, sino llevarlo más a curiosidades que giran en torno a ese proceso, como pueden ser las características de la vendimia, cómo separar de la uva la piel del líquido, que hace que un vino tenga calidad, o trucos importantes para transformar la uva en vino, como lo es la limpieza y el control de la temperatura. Asimismo, es interesante explicar el proceso de filtración y estabilización, también por medio de conceptos que despierten curiosidades.
- Poner el foco en las características de las barricas y, de forma simplificada, las normas que impone las figuras de calidad.
- La interacción con el enoturista es importante, fomentando que hablen o pregunten, así las inquietudes que vayan teniendo los visitantes, se van tomando nota para saber qué es lo que les despierta interés, y así, incluirlo en las siguientes experiencias.
- Explicar más ampliamente las funciones de la bodega antes de introducir el vino en las botellas, como son el diseño del envase, la eliminación de microorganismos, la introducción del conservante en el vino, etc. Además, en el momento que se empieza a contar proceso de embotellado es fundamental ir recorriendo la sala con los enoturistas para poder ver y explicar de cerca lo que hace cada máquina para conseguir un buen embotellado.
- En la cata, jugar con los cinco sentidos, ya que cuando cogen la copa (tacto), huelen (olfato) y catan (gusto), los individuos presentan mayor nivel de atención y emoción. Por ello, sería conveniente incidir más en esta parte de la vista, mostrando el color que presenta el vino debido a sus características. También, sería interesante experimentar con el oído, poniendo música mientras se hace la cata.
- Realizar retos que hagan participar a los enoturistas y que, además, ayuden a que obtengan productos de la bodega. Estos retos pueden ser ganar un vino, otra

experiencia enoturística, descuentos, etc. También, se aconseja desarrollar actividades que impliquen el uso de la gamificación durante el transcurso de la visita, no solo al final.

Tras el estudio de neuromarketing, se encuentra un *insight* transformador: las bodegas deben cambiar la forma tradicional de hacer una visita. No se tienen que centrar tanto en explicaciones de cómo realizan el vino, sino en curiosidades diferenciadoras relacionadas con su vino y su bodega.

Gracias a las encuestas llevadas a cabo, se ha podido observar el comportamiento de los individuos que acuden a la bodega Gordonzello. Se puede afirmar que a toda la muestra le gusta el vino, pero que sobre todo a las personas con edades comprendidas entre los 45-54 años. Además, consumen Denominaciones de Origen con gran relevancia en España, como son la Rioja y la Ribera del Duero, aunque también consumen el Bierzo y la DO León. Incluso, ni casi la mitad de la muestra poseen gran conocimiento de los vinos, por ello es importante volver a recalcar la importancia de crear experiencias que supongan aprendizaje.

En los bares y restaurantes es donde suelen consumir el vino, por lo que sería interesante hacer alguna actividad que lleve a hacer una cata en un restaurante para que deseen hacer enoturismo en la bodega. También, es importante incrementar la presencia en supermercados con algún tipo de oferta, ya que compran especialmente allí. De igual forma, hay que fomentar que la marca esté presente a nivel provincial como nacional, en hipermercados, tiendas de barrio y tiendas físicas de vino, ya que es una forma de dar a conocer los vinos, y con ello, suscitar el interés a visitar la bodega.

La emoción que más se ha experimentado en la visita ha sido tranquilidad. Esta emoción hay que unirla junto con las motivaciones que llevan a hacer enoturismo, ya que una de ellas era pasar una jornada relajada. Esto significa que es recomendable ofertar experiencias que generen bienestar y disfrute en compañía como, por ejemplo, la vinoterapia. Otras motivaciones han sido aprender del mundo del vino y disfrutar del entorno rural. Esto lleva a recalcar de nuevo el realizar actividades lúdicas, como

pueden ser visitar monumentos históricos, organizar cursos de cocina en el que ingrediente estrella sea el vino, etc. Y también, otra motivación es realizar actividades en la naturaleza, como pueden ser senderismo, paseos en bicicleta, picnic, barbacoas, entre otras.

Es importante que la bodega siga estando presente en las redes sociales y centrar sus esfuerzos en fomentar un eWom positivo. Para ello, puede crear un grupo en Facebook, donde pueda surgir una comunidad de usuarios a los que les guste el vino, y también, les guste hacer enoturismo. En ella, las personas pueden compartir sus experiencias entorno a las actividades desarrolladas en su bodega. También, podrían hacer esto en su propia web mediante la creación de un foro.

Finalmente, la bodega Gordonzello debe aprovechar su calidad de vino y sabor, así como la cultura del lugar para generar nuevas experiencias a los enoturistas, haciendo que el número de visitas al año se vea incrementada.

8. LIMITACIONES DE ESTUDIO Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La realización de la presente investigación se ha visto dificultada por algunas limitaciones como son: dificultad para encontrar una fecha para llevar a cabo el estudio de neuromarketing ante la falta de disponibilidad de la tecnología y, el impedimento para encontrar personas tanto en fechas, horarios y distancia para acudir a la bodega en momentos de pandemia. También, ha sido complicado encontrar individuos acordes a las características que conforman la muestra.

Se proponen futuras líneas de investigación:

- Segmentar la muestra por franjas de edad, permitiendo obtener diferentes experiencias enoturísticas para cada grupo.
- Estudiar los niveles de atención y emoción en otro tipo de actividades enoturísticas, ya sean dentro de la bodega como fuera de la misma.
- Conocer cómo otras variables del entorno afectan en la respuesta afectiva y cognitiva del enoturista como escuchar música o presencia de ciertos olores en las diferentes salas.

9. REFERENCIAS

- ACEVIN. (s. f.). *Asociación Española de Ciudades del Vino*. Recuperado 10 de septiembre de 2021, de <https://www.acevin.es/asociacion>
- ACEVIN. (2019, diciembre 18). *Mesa Redonda: «Enoturismo, generando valor en las zonas rurales»*. <https://acevin.es/mesa-redonda-enoturismo-generando-valor-en-las-zonas-rurales>
- ACEVIN. (2020a, enero 27). *ACEVIN convoca los V Premios de Enoturismo ‘Rutas del Vino de España’*. <https://acevin.es/acevin-convoca-los-v-premios-de-enoturismo-rutas-del-vino-de-espana>
- ACEVIN. (2020b, mayo 11). *El impacto económico del enoturismo en las Rutas del Vino de España supera los 85 millones de euros solo en visitas a bodegas y museos*. <https://www.acevin.es/el-impacto-economico-del-enoturismo-en-las-rutas-del-vino-de-espana-supera-los-85-millones-de-euros-solo-en-visitas-a-bodegas-y-museos>
- ACEVIN. (2021a). *Análisis de la demanda turística. Rutas del Vino de España. Año 2020-2021*. <https://wineroutesofspain.com/wp-content/uploads/2021/10/informe-analisis-de-la-demanda-rve-2020-2021-.pdf>
- ACEVIN. (2021b, mayo 7). *ACEVIN entrega los galardones de los V Premios de Enoturismo ‘Rutas del Vino de España’*. <https://www.acevin.es/acevin-entrega-los-galardones-de-losv-premios-de-enoturismo-rutas-del-vino-de-espana>
- ACEVIN. (2021c). *Informe de visitantes a bodegas y museos del vino. Año 2020*. <https://wineroutesofspain.com/wp-content/uploads/2021/06/informe-de-visitantes-a-bodegas-y-museos-rutas-del-vino-de-espana-2020-1-1.pdf>
- AECIT. (2020). *Turismo post Covid-19. El turismo después de la pandemia global análisis, perspectivas y vías de recuperación* (F. J. Bauzá Martorell, F. J. Melgosa Arcos, L. M. Rondón García, L. Troitiño Torralba, y C. Mulet Forteza (eds.)). https://aecit.org/uploads/public/DOC AECIT DEF 09_05_2020rev.pdf

- Alant, K., y Bruwer, J. (2004). Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors. *Journal of Wine Research*, 15(1), 25-35. <https://doi.org/10.1080/0957126042000300308>
- Barrera Ortigón, A. del P., y Sarmiento, N. (2019). El neuromarketing y el turismo una oportunidad para crecer. En S. R. Mondragón Arévalo, M. Avendaño Avendaño, y J. A. Pacheco Martínez (Eds.), *Perspectivas y desafíos para la competitividad: una mirada global desde los territorios* (pp. 158-177). Sello Editorial UNAD. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0002-1286-2623>
- Bodegas Vitalis. (s. f.). *Enoturismo*. Recuperado 28 de noviembre de 2021, de <https://bodegasvitalis.com/enoturismo>
- Bodegas y Viñedos Casis. (s. f.). *Nuestra bodega*. Recuperado 28 de noviembre de 2021, de <https://www.bodegascasis.com/bodegas-casis.html>
- Botello Bermúdez, S., y Suárez Vega, K. (2018). Tendencias de investigación en neuromarketing. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27), 53-90. <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2654/2160>
- Braidot, N. (2010). *Neuromarketing aplicado. Nueva plataforma para la nueva generación de profesionales y empresas* [Informe técnico]. Brain Decision Braidot Centre. https://issuu.com/angelsdb/docs/neuromarketing_aplicado_nestor_brai
- Brochado, A., Stoleriu, O., y Lupu, C. (2019). Wine tourism: a multisensory experience. *Current Issues in Tourism*, 24(5), 597-615. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1649373>
- CECRV. (s. f.-a). *¿Qué es?* Recuperado 12 de septiembre de 2021, de <https://vinosdo.wine/movimiento-vino-d-o/que-es-movimiento-vino-do/>
- CECRV. (s. f.-b). *¿Qué es?* Recuperado 12 de septiembre de 2021, de <https://vinosdo.wine/cecrv/que-es-cecrv/>

- CECRV. (s. f.-c). *Enoturismo*. Recuperado 11 de enero de 2022, de <https://vinosdo.wine/nuestros-miembros/enoturismo-denominacion-de-origen/>
- Cherubino, P., Martínez-Levy, A. C., Caratù, M., Cartocci, G., Di Flumeri, G., Modica, E., Rossi, D., Mancini, M., y Trettel, A. (2019). Consumer Behaviour through the Eyes of Neurophysiological Measures: State-of-the-Art and Future Trends. *Computational intelligence and neuroscience, 2019*. <https://tinyurl.com/2p9c6xk2>
- De Bodegas por España. (s. f.). [*¿Qué es De Bodegas por España?*]. Recuperado 10 de septiembre de 2021, de <https://www.debodegas.com/de-bodegas-por-espana/>
- Dinamiza Asesores. (2017). *II Estudio de la Demanda de Turismo Gastronómico en España*. <https://www.hosteltur.com/document/4890>
- DO León. (s. f.-a). *Clima y Suelos de la DO León*. Recuperado 18 de noviembre de 2021, de <https://www.doleon.es/historia/clima-suelo-do-leon/>
- DO León. (s. f.-b). *Datos productivos y comerciales*. Recuperado 18 de noviembre de 2021, de <https://www.doleon.es/datos-productivos-y-comerciales/>
- DO León. (s. f.-c). *El albarín 'Cascabel' consigue la medalla de oro en Ecovino-2021*. Recuperado 18 de noviembre de 2021, de <https://www.doleon.es/el-albarin-cascabel-consigue-la-medalla-de-oro-en-ecovino-2021/>
- DO León. (s. f.-d). *Enoturismo*. Recuperado 27 de noviembre de 2021, de <https://www.doleon.es/enoturismo/>
- DO León. (s. f.-e). *Faustino González Miguel*. Recuperado 16 de diciembre de 2021, de <https://www.doleon.es/faustino-gonzalez-miguel/>
- DO León. (s. f.-f). *Historia de la DO León*. Recuperado 18 de noviembre de 2021, de <https://www.doleon.es/historia/>
- DO León. (s. f.-g). *Premios archivos DO León*. Recuperado 18 de noviembre de 2021, de <https://www.doleon.es/category/noticias/premios/>

- DO León. (s. f.-h). *Proyectos Amparados*. Recuperado 18 de noviembre de 2021, de <https://www.doleon.es/proyectos-amarados-do-leon/>
- DO León. (s. f.-i). *Variedades de uva y vino*. Recuperado 18 de noviembre de 2021, de <https://www.doleon.es/historia/variedades-uva-vino/>
- DO León. (s. f.-j). *Zona de Producción*. Recuperado 18 de noviembre de 2021, de <https://www.doleon.es/historia/zona-de-produccion/>
- Efeagro. (2021, abril 21). *El consumo mundial de vino bajó en 2020 menos de lo temido por la pandemia*. <https://www.efegro.com/noticia/consumo-mundial-vino-bajo-2020-pandemia/>
- El Norte de Castilla. (2021). *Con la nueva Ruta del Vino de Zamora Castilla y León suma diez destinos enoturísticos*. <https://tinyurl.com/eypjwc7k>
- Enoturismo de España. (s. f.-b). *Fundamentos*. Recuperado 10 de septiembre de 2021, de <https://enoturismodeespana.org/fundamentos/>
- Enoturismo de España. (s. f.-a). *Quiénes somos*. Recuperado 10 de septiembre de 2021, de <https://enoturismodeespana.org/quienes-somos/>
- Enoturismo de España. (2019, diciembre 10). *Enoturismo, ODS Y Agenda 2030*. <https://enoturismodeespana.org/enoturismo-ods-y-agenda-2030/>
- Europa Press. (2021, septiembre 12). *Innovación y alianzas para convertir el enoturismo en motor de desarrollo rural*. <https://tinyurl.com/2p8f6r4b>
- Fernández, F. (2022a, enero 19). *Neuromarketing y enoturismo*. Vinetur. <https://tinyurl.com/yckvcw74>
- Fernández, F. (2022b, enero). *Vinetur publica un artículo sobre el estudio de neuromarketing que hemos organizado en Bodegas Gordonzello junto a la consultora* [Post en LinkedIn]. LinkedIn. <https://tinyurl.com/3e9984zf>

- Francisco Fernández [@frandotwine]. (2022a, enero 14). *Para continuar con nuestro compromiso de organizar al menos un evento al mes, esta tarde disfrutaremos en Gordonzello* [Tweet]. Twitter. <https://tinyurl.com/2n6823re>
- Francisco Fernández [@frandotwine]. (2022b, enero 14). *La consultora de Marketing Science @Sociograph, @unileon y Bodegas #Gordonzello hemos organizado un estudio de #neuromarketing para analizar la experiencia* [Tweet]. Twitter. <https://tinyurl.com/2p8hbfcf>
- Fuentes del Silencio. (s. f.). *Enoturismo*. Recuperado 29 de noviembre de 2021, de <https://fuentesdelsilencio.com/enoturismo/>
- González San José, M. (2017). Wine tourism and sustainable environments. *Arbor*, 193(785). <https://doi.org/10.3989/arbor.2017.785n3005>
- Google Trends. (s. f.). *Interés a lo largo del tiempo por el neuromarketing*. <https://tinyurl.com/2r5e6pwt>
- Gordonzello. (s. f.). *Enoturismo*. Recuperado 29 de noviembre de 2021, de <https://www.gordonzello.com/turismo-vino>
- Gordonzello. (2022a, enero 14). *La consultora de Marketing Science Sociograph, la Universidad de León y Bodegas Gordonzello hemos organizado un Estudio de Neuromarketing* [Post de Facebook]. Facebook. <https://tinyurl.com/5n8aew7z>
- Gordonzello. (2022b, enero 16). *Estudio de neuromarketing en Gordonzello*. <https://tinyurl.com/592m3xeh>
- GWC. (s. f.). *The best of wine tourism awards. The awards of excellence*. Recuperado 12 de septiembre de 2021, de <https://www.greatwinecapitals.com/best-of-wine-tourism/about-the-awards/>
- Johnson, R., y Bruwer, J. (2007). Regional brand image and perceived wine quality: The consumer perspective. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 276-297. <https://doi.org/10.1108/17511060710837427>

- Junta de Castilla y León. (s. f.). *Red de espacios naturales protegidos*. Recuperado 8 de enero de 2022, de <https://tinyurl.com/534asxv5>
- Junta de Castilla y León. (2019). *Plan estratégico de turismo de Castilla y León 2019-2023*. «Avanzando hacia la sostenibilidad y la excelencia turística». <https://tinyurl.com/5xu9npez>
- Junta de Castilla y León. (2021a). *Disfruta el enoturismo y la gastro-nomía en Castilla y León*. Fundación Siglo para el Turismo y las Artes de Castilla y León. <https://tinyurl.com/3hpddw52>
- Junta de Castilla y León. (2021b). *Rutas del Vino en Castilla y León*. Fundación Siglo para el Turismo y las Artes de Castilla y León. <https://tinyurl.com/2p8379vz>
- Junta de Castilla y León. (2021c). *Vive Castilla y León*. Fundación Siglo para el Turismo y las Artes de Castilla y León. <https://tinyurl.com/ycy8vpuf>
- Koc, E., y Boz, H. (2014). Psychoneurobiochemistry of tourism marketing. *Tourism Management*, 44, 140-148. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2014.03.002>
- La 8 León. (2021). #8ML JUEVES (23-9-21) Te invito a un vino: Pincerna, «De Riaño a New York», *Apertura Conforama...* [Archivo de vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Tv4WacJyp18&t=2042s>
- La Vanguardia. (2018). *Nace Rutas del Vino de Castilla y León, marca que aún la oferta enoturística*. <https://tinyurl.com/2p86arnu>
- Lo Mejor del Vino de Rioja. (2021, septiembre 24). *La Rioja será sede de la 7ª Conferencia Mundial sobre Turismo Enológico en 2023*. <https://www.lomejordelvinoderioja.com/rioja-sede-conferencia-20210924142347-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>
- Marqués de Ávila, Á. (2018). La gastronomía apuesta por las denominaciones de origen, como garantía de calidad. *Distribución y consumo*, 28(153), 64-67.

https://www.mercasa.es/media/publicaciones/243/1534001325_La_gastronomia_a_puesta_por_las_denominaciones_de_origen_como_garantia_de_calidad.pdf

Martínez Rodríguez, P. (2021a). La caja de herramientas del neuromarketing. En *Neuroinsights: La neurociencia, el consumidor y las marcas* (pp. 149-162). ESIC.

Martínez Rodríguez, P. (2021b). La magia de un insight transformador. En *Neuroinsights: La neurociencia, el consumidor y las marcas* (pp. 81-92). ESIC.

Martínez Rodríguez, P. (2021c). La nueva mirada de la neurociencia. En *Neuroinsights: La neurociencia, el consumidor y las marcas* (pp. 109-114). ESIC.

Martínez Rodríguez, P. (2021d). Las raíces de la neurociencia. En *Neuroinsights: La neurociencia, el consumidor y las marcas* (pp. 141-145). ESIC.

Meoriga. (s. f.). *Enoturismo visítanos*. Recuperado 29 de noviembre de 2021, de <https://www.meoriga.com/enoturismo-bodegas-meoriga-visita-nuestra-bodega-visitas-guiadas-precios-de-bodega/>

MICT. (2021, septiembre 24). *España acogerá la 7ª Conferencia Mundial de la OMT sobre Turismo Enológico en 2023*. <https://www.mincotur.gob.es/es-es/GabinetePrensa/NotasPrensa/2021/Paginas/20210924-omt-enoturismo-rioja.aspx>

Mora Gómez, D. (2013, septiembre 26). Del enoturismo al emoturismo. *Comunidad HostelTur*. <http://comunidad.hosteltur.com/post/2013-04-14-del-enoturismo-al-emoturismo.html>

Moral Moral, M. (2021). La aplicación del neuromarketing al ámbito del turismo una revisión bibliográfica. *Vivat Academia*, 154, 429-442. <https://doi.org/https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1359>

Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Society*, 48, 131-135. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>

- NMSBA. (s. f.). *What is Neuromarketing?* Recuperado 9 de diciembre de 2021, de <https://www.nmsba.com/neuromarketing/what-is-neuromarketing>
- Oberfeld, D., Hecht, H., Allendorf, U., y Wickelmaier, F. (2009). Ambient lighting modifies the flavor of wine. *Journal of Sensory Studies*, 24(6), 797-832. <https://doi.org/10.1111/j.1745-459X.2009.00239.x>
- OEMV. (s. f.). *Sobre nosotros*. Recuperado 10 de septiembre de 2021, de <https://www.oemv.es/sobre-nosotros>
- OIV. (2021). *Actualidad de la coyuntura del sector vitivinícola mundial en 2020*. <https://www.oiv.int/public/medias/7903/actualidad-oiv-de-la-coyuntura-del-sector-vitivin-cola-mundi.pdf>
- Orús, C., Álava, P., y Ibáñez, S. (2017). Neuromarketing en Investigación de Mercados: una revisión práctica sobre su pasado, presente y futuro. *Revista de Gestión Pública y Privada*, 22-23, 5-39. <https://tinyurl.com/2p8wsy3d>
- Pappalardo, G., Chinnici, G., Selvaggi, R., y Pecorino, B. (2020). Assessing the Effects of the Environment on Consumers' Evaluations for Wine. *Wine Economics and Policy*, 9(1), 31-42. <https://doi.org/10.36253/web-7851>
- Pardevalles. (s. f.). *Enoturismo* [Tweet]. Recuperado 28 de noviembre de 2021, de <https://www.pardevalles.es/enoturismo/>
- Pincerna. (s. f.). *Comprar Vinos de Castilla y León*. Recuperado 28 de noviembre de 2021, de <https://pincernashop.com/>
- Policastro Ponce, G. (2020). La semiótica visual como estrategia de neuromarketing en textos digitales de promoción turística y su importancia para la traducción. *Onomázein: Revista de lingüística, filología y traducción de la Pontificia Universidad Católica de Chile*, 7, 224-241. <https://doi.org/10.7764/onomazein.ne7.05>

- Quadri-Felitti, D., y Fiore, A. M. (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 3-15. <https://doi.org/10.1177/1356766711432222>
- Revilla Casado, J. (2016). El patrimonio cultural del vino que atesora la D.O. Tierra de León y sus potencialidades para el enoturismo. En J. M. Bartolomé Bartolomé y C. Fernández Rodríguez (Eds.), *De la cepa a la mesa: estudios históricos en torno al vino* (pp. 153-177). Universidad de León.
- Rinaldo, S. B., Duhan, D. F., Trela, B., Dodd, T., y Velikova, N. (2014). Evaluating tastes and aromas of wine: A peek inside the “black box”. *International Journal of Wine Business Research*, 26(3), 208-223. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-06-2013-0022>
- Rodrigo, S. (2020, febrero 3). El Pisco: Historia y orígenes (I). *Drinks & CO*. <https://www.drinksco.es/blog/el-pisco-historia-y-origenes>
- RVE. (s. f.). *El Club de Producto Rutas del Vino España*. Recuperado 10 de septiembre de 2021, de <https://wineroutesofspain.com/quienes-somos/#apartado1>
- RVE. (2021, septiembre 15). *ACEVIN participa en la 5ª Conferencia Mundial de la OMT sobre Enoturismo*. <https://wineroutesofspain.com/acevin-participa-en-la-5a-conferencia-mundial-de-la-omt-sobre-enoturismo/>
- Saavedra Campos, J. C., Infantes Chávez, A. E., del Carpio Beltrán, H. J., Zúñiga Torres, J. C., y Milón Guzmán, J. J. (2019). Implementation of sensory stimulation technology in an interactive room for the diffusion of wine making activities. *Vitis: Journal of Grapevine Research*, 58(5), 13-19. <https://doi.org/https://doi.org/10.5073/vitis.2019.58.special-issue.13-19>
- Sociograph. (s. f.). *[Tecnologías utilizadas por Sociograph]*. Recuperado 4 de enero de 2022, de <https://www.sociograph.es/tecnologias/>
- Sociograph [@Sociograph]. (2022, enero 20). *¡Qué bien maridan! Neuromarketing y enoturismo* <https://vinetur.com/2022011967589/neuromarketing-y-enoturismo.html>

@VINOS_PEREGRINO @unileon #Sociograph Vía: @vinetur [Tweet]. Twitter.
<https://tinyurl.com/4fuzypet>

Soós, G., Csernák, J., Lakatos, L., Zsófi, Z., y Palotás, A. (2019). Cognitive Disposition to Wine Consumption: How the Brain Is Wired to Select the Perfect Bottle With a Novel Musical Twist. *Frontiers in Neuroscience*, 13, 1-10.
<https://doi.org/10.3389/fnins.2019.01157>

Tampesta. (s. f.). *Enoturismo*. Recuperado 29 de noviembre de 2021, de
<https://www.tampesta.com/es/enoturismo>

Vile La Finca. (s. f.). *Inicio*. Recuperado 28 de noviembre de 2021, de
<https://www.vilelafinca.es/>

Vinetur. (2016, mayo 10). *La AEE propone incluir “enoturismo” en el diccionario de la RAE*.
<https://www.vinetur.com/2016051023791/la-aee-propone-incluir-enoturismo-en-el-diccionario-de-la-rae.html>

Wines From Spain. (s. f.). *Introduction*. Recuperado 10 de septiembre de 2021, de
<https://www.winesfromspain.org.cn/en/wines-spain>

10. ANEXOS

ANEXO I: ACTIVIDADES DE ENOTURISMO

BODEGA	ACTIVIDADES	FUENTE
Vile La Finca	Packs de actividades: <ul style="list-style-type: none"> • Tapeo más paseo: libertad para visitar los viñedos, degustar una botella de vino para dos personas con una tabla de embutidos con picos. • Cata en viñedo: ruta en Buggy entre los viñedos. En cada parada a pie de viñedo, degustación de 4 vinos varietales, vermouth y con 4 tapas diferentes. • Picnic en viñedo: degustación de embutidos de León con picos, botella de aceite, ensalada, empanada de bonito, cucurucho de patatas fritas, arroz con leche, pan y vino para dos personas. 	(Vile La Finca, s. f.)

	<ul style="list-style-type: none"> • Cata en viñedo y comida en cueva: incluye ruta en Buggy entre los viñedos, cata en viñedo de 5 vinos monovarietales acompañado de tapas y un vermouth y, un menú tradicional en una restaurante-cueva de Valdevimbre. • Especial grupos: ofrece degustar cuatro tipos de menú. Existe la opción de poder hacerlo sentado o de pie y el número de personas mínimo depende del menú (mínimo 15, 20 o 40 personas). Posibilidad de completar con otras actividades que desarrolla la bodega. 	
Pardevalles	Visita a los viñedos y a la bodega contando la cultura y la historia del vino, las variedades autóctonas y tipos de vino que se elaboran. Por último, una cata de vino maridada con productos de temporada.	(Pardevalles, s. f.)
Vitalis	<ul style="list-style-type: none"> • Visita a la bodega y una degustación de una cata de vinos maridada con productos de la zona (embutidos de León, Chocolates Santocildes o Queso de oveja Manzer). Los dos últimos para un mínimo de 25 personas. • Zona Chill-Out donde se degusta en un porche embutidos, morcilla, pulpo, vinos, cócteles y vermut, entre otros. • Visita al centro de interpretación de la Viña y el Vino. 	(Bodegas Vitalis, s. f.)
Bodegas y Viñedos Casis	Las actividades que se hacen son muy personalizadas y varían en función del grupo que hace la visita: se cuenta el proceso de elaboración del vino, se visita una Iglesia, se hacen catas con música, en forma de poesía o teatro utilizando los cinco sentidos. Incluso a veces se hacen talleres de olfato o se completa la visita con comida o cena en algunos de los restaurantes de la zona. Además, incluye visitas para niños donde juega con los sentidos en zumos o mosto.	(Bodegas y Viñedos Casis, s. f.) Entrevista personal gerente (29/11/2021)
Pincerna	<ul style="list-style-type: none"> • Visita a la bodega, y el palacio de Grajal de Campos con una cata de vinos maridada. • Cata online de un vino. 	(La 8 León, 2021) Entrevista personal gerente (27/09/2021) (Pincerna, s. f.)

Meoriga	<p>Paquete de actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visitar su Bodega Ultramarinos Shop y se puede degustar en una sala o bodega subterránea 11 vinos maridados con productos de León (posibilidad llevar el vino o comida que sobre). • Visita guiada para grupos con un mínimo de seis personas, una cata de tres vinos maridada en una sala o bodega subterránea con productos de León (posibilidad de ampliar la cata). 	(Meoriga, s. f.)
Tampesta	Visita guiada a la bodega contando la historia y el proceso de elaboración. Además, se catan vinos en proceso y en barrica y, después en la sala de catas se degustan vinos con productos de León.	(Tampesta, s. f.)
Ribera del Ornia	<p>Paquete de actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visita guiada al Centro de interpretación de la Viña y el Vino y, una cata de vinos. • Visita a la bodega y degustación de vinos. 	Entrevista personal enólogo (17/11/2021)
Belote	Visita a la bodega y cata de vinos.	Entrevista personal gerente (18/11/2021)
Gordonzello	<ul style="list-style-type: none"> • Visita el museo de variedades y, el viñedo y la bodega para conocer el proceso de elaboración. Después, se muestra un vídeo que resume todo lo que se ha visitado anteriormente y se degusta una cata con tres vinos (posibilidad de comer con un menú elaborado con vino Prieto Picudo). • Ruta de la viña: realizar una ruta guiada andando, en bicicleta o en coche por distintos puntos para conocer los viñedos. Se puede elegir entre ruta corta o ruta larga. Ofrece la posibilidad de subir a un mirador en la propia instalación donde se ven las bodegas y los viñedos, además, de un punto de observación de aves esteparias. Estas rutas se pueden hacer en bicicleta o a caballo, o practicando senderismo o running. • Visita al centro de interpretación del Vino donde se habla de las variedades, el proceso de elaboración y vinificación, la cata y, la repercusión que tiene el vino en nuestra salud. 	(Gordonzello, s. f.)
Julio Crespo	Visita a la bodega y cata maridada con chorizo y queso de León.	Entrevista personal gerente (17/11/2021)

100 Cepas	Visita a la bodega y cata de vinos.	Entrevista personal enólogo (17/11/ 2021)
Fuentes del Silencio	Paquetes de actividades: <ul style="list-style-type: none"> • Vino y Oro en el Valle de Jamúz: búsqueda de oro con bateas a la orilla del río y cata de vinos armonizada en la bodega excavada en la montaña para un mínimo de dos personas. • Descubriendo Fuentes del Silencio: visita a la bodega y viñedos, y degustar una cata en la bodega armonizada con productos de la zona para un mínimo de dos personas (posibilidad de comida o cena en un restaurante). • Maridaje vino y chocolate: visita a la bodega y degustar una cata de vino maridada con chocolate Santocildes. 	(Fuentes del Silencio, s. f.)
Solotero	Visita a la bodega y cata.	Entrevista personal gerente (16/11/2021)
Bodegas Marcos Miñambres	Visita a la bodega y cata.	Entrevista personal gerente (16/11/2021)
Bodegas Pobladura	Visita a la bodega y cata.	Entrevista personal gerente (16/11/2021)
Bodegas Carralus	Visita a la bodega y cata.	(Entrevista personal gerente (16/11/ 2021)
Faustino González Miguel	Visita a la bodega y cata.	(DO León, s. f.-e)

ANEXO II: PSEUDOCOMPRA I BODEGA DO LEÓN

Visita bodega I

Miércoles, 25 de agosto de 2021

La visita enoturística comenzó por el almacén, donde el enólogo y dueño de la bodega empezó realizando unas preguntas para conocer al enoturista. Se le preguntó por el lugar de residencia, el gusto que tienen por el vino y qué otras bodegas han visitado. Tras esto, llevó a los enoturistas a tres salas siguiendo el paso de la uva. La primera, en la sala de elaboración explicando la llegada de la uva y su transformación. En la segunda sala, enseñó las barricas con sus características. En esta sala, explicó los distintos tipos de categoría de vino y las restricciones que debe tener la barrica para la DO León. En la última sala, donde ya tienen el producto final, el enólogo guio la cata de vinos jugando con los cinco sentidos, y ofreció, una tabla de embutidos de León para acompañar. Se probaron dos vinos: un albarín y un prieto picudo. Además, el primero había ganado un premio de oro. Para finalizar, se degustó un vino acompañado por una tabla de productos de León en una terraza bajo el atardecer.

ANEXO III: PSEUDOCOMPRA FERIA

Visita feria

Domingo, 10 de octubre de 2021

Durante la feria se fueron visitando diferentes stands de bodegas de la DO León. La primera bodega fue la única que antes de preguntar ofreció a mi grupo a probar su vino, concretamente se degustaron un albarín y un clarete. Después, se pasó a la segunda bodega en la que el comercial estuvo explicando las distintas variedades de vinos que poseían, los más vendidos, y enseñó las instalaciones de la bodega a través de una tablet. Además, invitó a visitar la bodega con tres entradas gratuitas, mientras tanto, se degustaban distintos vinos. La tercera bodega, ofreció un albarín, y enseñó a los participantes la experiencia enoturística que se vivía en la bodega a través de una televisión. En la feria, también estaban presentes tres bodegas que no realizaban enoturismo. Sin embargo, una de ellas tenía otorgados diferentes premios por la DO León.

ANEXO IV: PSEUDOCOMPRA II BODEGA

Visita bodega II

Jueves, 25 de noviembre de 2021

En esta visita se lleva a cabo una experiencia diferente con la combinación de tres productos: chocolate, café y vino. La degustación se llevó a cabo en la sala de cata de la bodega. Al principio, se explicó la historia del chocolate y los tipos de cacao, así como el proceso de elaboración del chocolate. A continuación, se fue explicando y catando cada tipo de chocolate, y seguidamente, se explicaba el origen y se degustaba un tipo de café. Los chocolates iban de más dulce a más amargo, y los cafés, al revés. Después, se cató un vino dulce maridado con chocolate. Finalmente, se explicó cómo preparar un buen café en la cafetera.

ANEXO V: ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD AL CONSEJO REGULADOR DO LEÓN

Entrevista con el director técnico de la DO León

Martes, 30 de noviembre de 2021

Andrea Perdiguer como AP (Entrevistadora)

Director Técnico como DT (Entrevistado)

FASE INTRODUCTORIA

Explicación del objetivo de la entrevista y recordando la confidencialidad de la misma. También, se avisa de que la entrevista va a ser grabada por audio.

FASE DE DESARROLLO

AP: ¿cómo surge la DO León?

DT: En el año 2007 es cuando se reconoce oficialmente la figura de calidad de DO, en ese momento Tierra de León, pero ya venía sobre todo de la primera parte de la década de los 2000 con un trabajo realizado aquí en la zona, en el Consejo Regulador que ya existía por aquel momento. No como Consejo Regulador, sino como Asociación de Vino de Calidad que es la figura previa al reconocimiento del Consejo Regulador. La

Asociación de Vino de Calidad se dedicó a recopilar y a trabajar como lo hace una DO: recogiendo datos, calificando vinos, etc. Demostrando efectivamente a la Administración que había estructura organizativa, empresarial y técnica para justificar que en esta zona hubiera una Denominación de Origen. Cuando ya eres capaz de demostrar que efectivamente reúnes todos esos requisitos, has trabajado como si fueras una DO, tus bodegas y tus viticultores responden a esas necesidades, a esas obligaciones, entonces, es cuando eres capaz de justificar que efectivamente cumples los requisitos para ser DO. La Junta de Castilla y León, en ese momento, la consejera de agricultura, lo trata, lo reconoce y lo aprueba el BOCYL. Por ello, desde el 27 de julio del año 2007 esta zona era DO. En aquel momento era Tierra de León y hasta el año 2019 siguió siéndolo, lo que pasa que bueno el Consejo Regulador se dio cuenta de que la palabra Tierra entraba ahí en conflicto un poco con el nivel de protección inmediatamente inferior. Los vinos de la Tierra de Castilla y León que es como una segunda división. Dentro de la clasificación de los vinos en Castilla y León hay las denominaciones de origen, justo debajo está Vino de la Tierra de Castilla y León y luego, lo que eran los antiguos vinos de mesa. Había ahí como un conflicto, Vino de la Tierra de Castilla y León, DO Tierra de León, era como complicado diferenciarlos sobre todo desde el punto de vista del marketing. El Consejo Regulador aprobó un cambio de nombre: pasar a llamarse Denominación de Origen León. Se solicitó en ese momento en el año 2014, creo recordar, en la Unión Europea y, el reconocimiento se consiguió en el año 2019. Entonces desde ese momento, de abril del 19 esto es Denominación de Origen León.

AP: Me has contestado como a tres preguntas (risas) Sin embargo ¿cuándo se establece la DO León como región vitivinícola?

DT: ¿Te refieres al trabajo previo que tuvo que hacer?

AP: Sí.

DT: Pues al final ese estudio justificativo, el trabajo que supuso para las personas demostrar que aspectos como el clima, el suelo, los factores culturales que definen una zona. Con esto me refiero a la poda, a la manera de vendimiar, a la manera de elaborar. La implantación de las diferentes variedades que aquí había, principalmente el prieto picudo, el tempranillo, el verdejo o el albarín tenía en ese momento un papel, no digo residual, pero sí mucho menos importante de lo que tiene hoy en día. Estudiar todos

estos factores y ver como se entremezclaban consistía un poco en lo que era el trabajo. Además, de demostrar que efectivamente había un carácter diferenciador en esta zona, que las variedades que aquí había eran diferentes de las de las vecinas, y que unas condiciones de clima y unas condiciones de suelo habían definido un poco ese carácter genético durante todos los años, al igual que la historia asociada a esta zona de muchísimos siglos atrás.

Aquí (refiriéndose a León), hay conocimiento de que hay escrituras del S.X en las que ya por ejemplo se hablaba del mundo del cultivo de la viña y de la elaboración del vino, con lo cual, a esa historia se le empezó a dar forma como te digo. Viendo que había una implantación de variedades que obedecían un poco a esos vinos que se elaboraban, como decía, con esas características organolépticas y a todo lo que te cuento del clima del suelo, la manera de trabajarlo, ... De esa manera, la asociación demostró que lo que aquí había, y lo que aquí se producía, sí que tenía suficiente carácter diferenciador, genuino y exclusivo como para merecer el reconocimiento dentro de la DO.

Al final, es en lo que se basan todas, ya que, al hablar de la mencía del Bierzo, esta tiene un clima, un suelo y unas explotaciones de viñedos que solo tiene el Bierzo, y entonces, es lo que con el tiempo va confirmando ese carácter expresivo a la variedad y, ofrece vinos diferentes a los vinos que se elaboran aquí (haciendo referencia a la DO León) con mencía. En León, también hay mencía, pero no se parece en nada el vino de mencía en León al vino de mencía en Bierzo. Eso es un poco por las diferencias históricas, culturales, climáticas, sociales de todos, etc.

AP: ¿La mayoría de las bodegas poseen DO?

DT: No, no tiene porqué. Al final tú tienes que pensar que una DO es como un club que tú te asocias si quieres o no. Este tiene unas normas que tú tienes que conocer por adelantado. Sobre todo, lo que tienes que ver es: qué producto quieres elaborar, a qué mercado te quieres dirigir, y ver si ese producto los puedes elaborar conforme a esas normas que te va a decir la DO que tienes que cumplir.

AP: ¿cómo las barricas?

DT: Exacto. Tú quieres elaborar un vino con madera y usar la mencía en crianza, que es una denominación protegida, ¡estupendo lo puedes hacer!, pero que tus barricas tengan

menos de diez años y tengan una capacidad máxima de 330 litros. Además, tienes que ser capaz de justificar y demostrar que el vino ha estado, por lo menos, seis meses en esa bodega. Eso, por ejemplo, son normas. Yo siempre utilizo el símil de que aquí en León hay un montón de clubs sociales como La Venatoria o el AERO Club. Tú vas a asociarte y tienen un régimen interno de comportamiento y normativas. Tú lo lees y dices: pues a mí no me gusta ir con gorro a la piscina. Entonces ese club no es para usted. Esto es lo mismo.

AP: ¿Qué diferencia la DO León de otras zonas vitivinícolas?

DT: Las variedades principalmente es lo que hace diferente a los vinos. Si te das cuenta, todas las zonas tienen diferentes variedades, es más, pocas se repiten de una zona a otra, y es efectivamente por el carácter diferenciador de cada región. Su expresión organoléptica viene definida por todo lo que te he dicho: el clima, el suelo y la manera de trabajarlas. Aquí, (aludiendo a León) se trabajan de una manera, hay unas condiciones de clima y de suelo que son distintas a lo que hay en Benavente, que está a 35/40 minutos de aquí. No tiene nada que ver, y fíjate que no hay distancia, pero eso al final con los años va influyendo en la adaptación de esas variedades.

AP: ¿Por qué cree usted que no se ha potenciado lo suficiente la DO León?

DT: Por una cuestión de crecimiento y desarrollo paulatino. Un factor clave es el factor económico. Al final, la promoción de una zona recae en el Consejo Regulador. Una de las funciones que tiene, además de esta, es el control. Hoy en día para desarrollar un buen plan estratégico de marketing y un buen plan estratégico de marca, implica una serie de condiciones, entre ellas económicas, que a lo mejor no se han podido satisfacer.

Bien es verdad, que aquí estamos inmersos en una situación desde el año 2017 muy delicada. En este año, hubo unas heladas enormes en Castilla y León que arrasaron el viñedo. León fue la DO más afectada en ese sentido. Declaramos un 70% menos de uva en la vendimia de ese año, y esto, repercutió directamente en el presupuesto que maneja el Consejo Regulador, porque al final los consejos se financian a través de sus socios, de sus bodegas, de sus viticultores, y el elemento que sirve para dinamizar es la uva, y consecuentemente, el vino que se elabora con ellas. Si no había uva, no había tampoco vino al año siguiente, con lo cual la reducción presupuestaria que sufrimos fue muy grande.

Cuando empezábamos la recuperación en los años 2018 y 2019, vino la pandemia, con lo cual, todo ha saltado otra vez por los aires porque la comercialización del vino se ha visto directamente afectada (suspira). Yo creo ya que el cupo de mala suerte lo tenemos cubierto, y ya solo hay que esperar a que en el año 2022 nos dejen trabajar y empezar otra vez a crecer como estábamos haciendo en el 2018 y el 2019.

Sin embargo, está claro que son diferentes aspectos, principalmente el económico. Si no tienes dinero lógicamente a la calle no puedes salir, y luego, está el factor humano, aquí trabajamos dos personas y bueno pues lógicamente hay determinadas cosas que son prioritarias. El control forma parte del día a día y no se puede abandonar. El hecho de compaginar un poco todo es complejo.

Dimos un poco ese salto de calidad en el año 2018 porque conseguimos externalizar lo que tiene que ver con la promoción de la página web. Contar con una empresa de marketing, casualmente con una de León, que son maravillosos y que ayudaron un poco a implantar la idea de una nueva difusión y una manera de dirigirte a la gente, siguiendo un poco unas líneas básicas de un plan estratégico que diseñamos aquí: querer dirigirnos a gente joven y hacer acciones a pie de calle. Que sí, cuestan dinero, pero bueno eran asumibles. Además, empezamos a utilizar mucho las redes sociales, ya que llegas a muchísima gente con muy poca inversión. Son determinadas cosas que nos ayudaron a crecer desde el 2018.

AP: ¿La DO León fue la que impulso a desarrollar el enoturismo o, antes de que se formara, ya había bodegas que realizaban este tipo de actividad?

DT: No, fue la DO. El enoturismo llegó gracias al crecimiento y desarrollo de determinadas bodegas a través de la marca. Aquí, cuando empezamos, no había una estructura organizativa en las bodegas y, no había bodegas lo suficientemente grandes como para ofrecer una oferta enoturística lo suficientemente atractiva para lanzarse al mercado del enoturismo. Poco a poco ha habido determinadas bodegas que han ido creciendo con estos años, han ido mejorando sus instalaciones, su riqueza humana, su personal, etc. A partir de ahí, han podido efectivamente diferenciarse y establecer determinadas actividades que tuvieran atractivo, y que fueran lo suficientemente llamativas para que la gente pudiera acudir. Entonces, ese crecimiento ha sido a raíz de

que la DO haya despegado, que las bodegas hayan conseguido estabilizarse y conseguido una cuota de mercado fija prácticamente todos los años. Al final, el crecimiento genera riqueza y el crecimiento te permite (si la bodega y los gestores son inteligentes en ese sentido) generar más riqueza con tus propios recursos.

AP: ¿Cómo ayuda la DO León a las bodegas para desarrollar actividades enoturísticas?

DT: Bueno pues aportando visibilidad, nosotros en ese sentido no podemos participar de una manera directa en esas actividades, ya que no podemos financiar actividades de enoturismo de nuestros propios socios porque si no sería injusto en ese sentido, pero sí que podemos, lógicamente, dar visibilidad.

Nosotros cuando vamos a cualquier cata o cualquier actividad de promoción de la DO, un punto importante es hablar del enoturismo que se hace en nuestra zona, como he hecho yo antes contigo de contarte que hay determinadas bodegas que tienen esa oferta enoturística. No solo en un momento puntual del año, sino durante todo el año. Nuestras redes sociales y nuestra página web dan un poco esa difusión y ayudan a la gente a que se anime.

También, participamos en actividades relacionadas con el turismo de la mano del Ayuntamiento de León. León, es una de las principales capitales ahora mismo desde el punto de vista turístico y muchos de los planes de turismo que promociona el Ayuntamiento van adheridos al enoturismo. Uno de los puntos importantes del turismo y de la promoción del turismo de León es el enoturismo de nuestras bodegas, concretamente, de nuestra denominación. Entonces esa actividad, en conjunto con otras instituciones y con otras administraciones es la que nosotros podemos hacer y, la que llevamos a cabo claro.

AP: Ya estamos a mitad de la entrevista, ¿qué cree usted que diferencia el enoturismo de la DO León frente a la competencia?

DT: Diferenciarse desde el punto de vista del enoturismo es difícil porque está prácticamente todo inventado. Al final, es llevar gente a tu casa a ver un proceso productivo, que es el mismo proceso con determinados matices. Entonces, enriquecer de alguna manera esa visita técnica, por decirlo de alguna manera, conocer tus instalaciones, tu sala de barricas y probar tus vinos, eso es más o menos la idea general

que se hace en todos los sitios. Es importante enriquecer con otro tipo de actividades que puedan acompañar al cliente durante todo el día, no solo durante esa mañana. Yo creo que es un factor bastante importante y bastante diferenciador en ese sentido.

Si hay una bodega que, por supuesto, está enclavada en un municipio, que tiene una riqueza cultural enorme, como puede ser en Grajal de Campos, que mejor que enseñar la bodega, la manera de interpretar el vino, una cata, y a mayores, una visita por todo el casco histórico de Grajal en la que se cuenta la historia monumental de esa zona que es brutal. Si tienes la suerte de estar en un municipio con una riqueza gastronómica, como por ejemplo Valdevimbre, con una peculiaridad tradicional de comida bajo tierra en cuevas subterráneas, que mejor que hacer una cata, y luego, una comida tradicional en una de las cuevas. Son cosas que enriquecen la visita. Si estas en un sitio que a lo mejor no tiene ninguno de esos atractivos, se realiza una fiesta en la bodega. Por ello, además de cata y de visita, una fiesta rociera como hemos visto aquí en León ya produciéndose una fiesta de flamenco. Te vas con un grupo de amigos haces una cata, y luego, acabas como si estuvieras en un entorno flamenco. Son cosas que enriquecen un poco y sí que te ayudan a diferenciarte un poco del resto.

AP: ¿Qué cree que es necesario para que el enoturismo de la DO León tenga mejores resultados?

DT: El apoyo por parte de todos. Al final, es un trabajo conjunto. Las bodegas tienen que seguir apostando por el enoturismo, y la DO tiene que seguir apostando por la promoción del enoturismo. Además, falta un poco de implicación por parte de otros estamentos. Te hablo de ayuntamientos, te hablo de diputación, te hablo principalmente del Ayuntamiento de León y, sobre todo, la parte más importante: el apoyo de los leoneses. De nada me sirve a mí hacer una fiesta si luego no viene nadie a mi casa o no quieren aceptar la invitación.

Muchas veces hablas con gente de León contando que hace poco estuvieron en una bodega en la Ribera. A lo que yo les contesto diciendo: que bonito vas a conocer las de fuera y ¿conoces las de tu casa? A esto te suelen responder: ¿aquí hay enoturismo? Es difícil. Ese es el problema. Yo muchas veces se lo digo, primero conoce lo que hay en tu casa y luego, ya te vas a conocer lo que hay fuera. Yo no te digo que no vayas, pero es

que tienes aquí a 15 kilómetros de León un montón de oferta enoturística que no hace falta recorrer tres horas de coche. Entonces, como somos los leoneses, nos gusta más lo de fuera que lo de aquí. Ese es principalmente el caballo de batalla que, si conseguimos vencerlo, luego irá todo más bailado, ya que al final la gente es el motor de todo.

Los cambios se generan en la gente y los cambios los genera la gente. Si conseguimos que los leoneses se impliquen más en la vida de la ciudad y en el desarrollo del tejido empresarial que hay en esta zona, vamos a conseguir generar riqueza, arrastrar a las instituciones a la promoción, etc.

AP: ¿Cree que el patrimonio cultural que tiene León suscita interés en el enoturista? Si es así, ¿cómo cree que se debe potenciar?

DT: Pues lo que te he comentado antes. El potencial gastronómico, el potencial cultural, el potencial monumental que hay, etc. Dime otra ciudad que lo tenga, es que yo pocas conozco en ese sentido. Es cuestión de buscar realmente la manera de unir esa riqueza cultural, gastronómica y social que tenemos con el mundo del enoturismo. Si consigues diseñar esos planes de una manera lo suficientemente atractiva para la gente: ¿Quién va a decir que no?

AP: ¿Cree que la oferta de alojamientos que se dan en torno a las bodegas son acordes al enoturista?

DT: No, ahí hay mucho campo de mejora.

AP: ¿cómo cree que se debe potenciar?

DT: Si al final la gente genera ese cambio y se observa una gran atención por parte del público ¿quién no va a querer una casa rural en el pueblo “x” para facilitar ese alojamiento? ¿quién no va a querer montar cualquier establecimiento asociado a la hostelería, facilitar camas para dormir o facilitar restaurantes? La oferta en ese sentido de hotelería es bastante escasa, pero ¿quién no va a querer invertir en ese sentido si se ve realmente un interés por parte de todas las partes?

AP: ¿Por qué cree usted que hay bodegas que no quieren realizar enoturismo, independientemente del gran capital que supone?

DT: No es que no quieran, es que al final independientemente del capital, hay un factor humano importante. Aquí, el perfil de nuestras bodegas es un perfil muy diferente al que

te puedas encontrar en grandes denominaciones de origen. Hay muchas bodegas que tienen un marcado carácter familiar, un marcado carácter de que ellas lo hacen todo: vendimian, elaboran, trabajan el día a día en la bodega, venden, etc. Ellas tienen que dar prioridad a ese día a día.

Yo es que lo he hablado con muchas bodegas que me comentan que, si además del tiempo que dedican a la bodega día tras día, también tienen que dedicarlo el fin de semana con una visita no les va a generar ninguna riqueza, y sí que me va a quitar tiempo de descansar, tiempo de estar con mi familia, etc. Al finas, es una cuestión de prioridad.

Estas bodegas que hacen hoy día enoturismo aquí en León, hace diez años no lo hacían por el mismo motivo, pero es que esas bodegas sí que han podido crecer gracias a su producto, gracias a su implantación en el mercado, gracias al haber abierto nuevas líneas de negocio, etc. Estas han ido vendiendo más, han ido generando riqueza, han podido mejorar sus instalaciones, han podido contratar a gente especializada en el sector del turismo, y pues ahora, pueden ofrecer esa oferta. Las bodegas que ahora mismo no son capaces de afrontar este cambio y de meterse de lleno en el enoturismo, estoy seguro que con el tiempo, si siguen haciendo las cosas bien, tendrán disponibilidad para ello. Otra cosa es que quieran. En definitiva, las cosas si se hacen, se tienen que hacer con pasión y con dedicación para hacerlo mal, es mejor no hacerlo, ya que a la gente la engañas una vez. Además, de la mala imagen que te vas a generar. Yo muchas veces se lo digo sino lo tienes claro, no te metas.

AP: Me he encontrado con empresas que no te lo dejaban claro si hacían enoturismo. En la página web no te pone que haga enoturismo, aunque luego realmente vi acciones que demostraban que lo hacían. Muchas de ellas lo hacían para familiares o amigos, entonces no sabía si considerarlo realmente enoturismo.

DT: Es que enoturismo si te pones a pensar ¿qué es enoturismo exactamente?

Si el enoturismo estás hablando de buscar una rentabilidad a una visita, eso no es enoturismo. Sin embargo, esa gente y esos amigos que van a la bodega de ese señor han venido de fuera, han venido a conocer la bodega y, han venido a conocer el lugar. Luego ¿es enoturismo? Claro que es enoturismo. Estás enseñando todo. A lo mejor esas personas que vienen ese día les sale gratis porque su amigo ha invitado a su casa, pero a lo mejor le gusta tanto que el fin de semana coge a su mujer y a sus hijos, y se viene a Valencia de Don Juan y se aloja y come por allí. Todo es enoturismo desde mi punto de vista.

AP: Gracias a la creación de RVE, muchas zonas han conseguido un buen posicionamiento enoturístico a nivel nacional, ¿cree usted que la DO León debe formar parte de las RVE? ¿Por qué?

DT: Las RVE se crearon y es una idea fabulosa porque ayuda a dinamizar y desarrollar todo el tejido enoturístico de una zona. Sin embargo, cuando se desarrollaron León estaba, perdona que te lo diga así, en “pañales”. No podía afrontar lo que supone una Ruta del Vino. Al final, exige un desembolso económico enorme, exige la creación de un ente paralelo a la DO que gestione el enoturismo, debido a que no puede ser la propia DO la que lo gestione. Tiene que ser un ente que trabaje codo con codo con la DO, tiene que ser un ente independiente, contar con el apoyo de ayuntamientos, contar con el apoyo del sector de la hostelería, etc. Ese trabajo aquí, por la razón que sea, no se ha podido desarrollar durante todos estos años, y por ese motivo, León es la única denominación de Castilla y León que no cuenta con una Ruta del Vino oficial. Lo cual no quiere decir que no se pueda hacer actividades de enoturismo como nosotros estamos haciendo. Poco a poco iremos viendo a ver cómo crece el enoturismo en esta zona e iremos viendo cómo crece el Consejo Regulador determinando si es viable afrontar lo que supone una creación de la Ruta del Vino con la acreditación consecuente. Una Ruta del Vino al final lo que tiene es un sello de calidad, y ese sello de calidad hay que mantenerlo.

AP: ¿Cree que se ponen muchas trabas para poder formar parte de las RVE?

DT: No te sabría decir porque como nunca hemos afrontado el proceso. Podría ser que tenga que ser una identidad independiente para buscar la independencia del Consejo Regulador. En cambio, yo creo que debería ser dentro del propio Consejo Regulador porque es quien mejor conoce la zona, las bodegas y su gente. Eso de que se quieran implicar ayuntamientos, hostelería y demás, pues también tiene sentido, lógicamente, no se puede montar una Ruta del Vino sin ellos. Estas forman parte del atractivo turístico reuniendo todos esos factores, pero claro, el problema es que tienes que aunar muchas voluntades distintas, muchas inquietudes, etc. No es lo mismo la inquietud de una DO, que la de un ayuntamiento y que la de un hostelero. Poner todo eso en común cuesta trabajo, y encima, con un carácter como el que tenemos los leoneses más todavía.

Por lo tanto, no es que sean trabas propias de la Ruta del Vino, que son trabas naturales con las que nos vamos a encontrar aquí, pero ahora, y dentro de veinte años cuando se afronte la Ruta del Vino, si se llega a afrontar. Al final, el carácter es el que es. Yo no le echaría la culpa a las Rutas de Vino en ese sentido. Una Ruta del Vino no es un chiringuito que se pueda montar de un día para otro, requiere trabajo, requiere dedicación, requiere efectivamente un trabajo posterior, y obtener una acreditación. Es algo lo suficientemente serio. Lo que te decía antes, si no vamos a poder mantenerlo, es mejor no empezar a dar pasos. Cuando sepamos que lo podemos afrontar lo haremos.

AP: ¿Qué le falta a la DO León para formar parte de las RVE?

DT: Recorrido, desarrollo enoturístico y apoyo de los leoneses. Aquí no vas a conseguir el apoyo de los leoneses si primero no tienes una buena estructura enoturística. El leonés se sube al tren cuando ya está en marcha. Por lo tanto, o somos capaces de poner el tren en marcha con muy poco, y esperar a que se suba el leonés, o si no, no va a poder ser. Para poner el tren en marcha ¿qué hace falta? Seguir sumando bodegas a la oferta enoturística, instituciones, ayuntamientos y asociaciones que hay en los distintos municipios, y que todos ello, empiecen a vivir un poco en ese sentido el enoturismo. Con fin a generen un poco de tejido empresarial que pueda vivir del enoturismo e ir dando pasos atrayendo cada vez a más gente. De esa manera, conseguirás las semillitas

para que puedas trabajar algún día con una Ruta del Vino, que la verdad, es muy complicado.

AP: Por último, ¿qué objetivos se plantea la DO León para potenciar el enoturismo a largo plazo?

DT: La DO León potenciar el enoturismo, seguir un poco en la línea marcada. De la mano de la DO no está la creación de nuevas ofertas enoturísticas. Al final va todo unido. Si una bodega es capaz de vender el vino, cuánto más vino venda, cuánto más riqueza genere, más va a crecer. Se produce ese desarrollo empresarial si se produce más atracción de capital humano, que a la gente le resulte interesante trabajar en el sector y vincularse al mismo. De esta forma, vas a conseguir un poco eso que estábamos hablando, ese desarrollo. La DO lo que tiene que hacer es estar al pie del cañón en todo momento viendo que posibilidades de difusión hay, que posibilidades de promoción, etc. La intención de seguir intentando trabajar codo con codo con las principales administraciones para si hay ayudas al enoturismo, conseguirlas. Si hay actividades de promoción, desarrollarlas. Además, facilitar que la gente poco a poco se vaya animando a meterse en el mundo del enoturismo.

FASE FINAL

Agradecimientos y entrega de un obsequio.

ANEXO VI: PRE-TEST

Pre-experiencia enoturística Gordonzello

Hola,

con la finalidad de complementar la información que se obtendrá durante la visita a la bodega Gordonzello, es importante para el estudio que cumplimente el siguiente cuestionario. Los datos recopilados serán tratados de forma anónima. Le llevará en torno a 5 minutos.

¡Muchas gracias! Y ¡Nos vemos en Gordonzello!

Introduzca su correo electrónico

Tu respuesta

Siguiente

Relación con el vino

1. En términos generales, diría que el vino: *

- No me gusta nada
- Me gusta poco
- Me gusta algo
- Me gusta bastante
- Me gusta mucho

2. ¿Con qué frecuencia consume vino? *

- Nunca
- Rara vez
- Varias veces al mes
- Varias veces a la semana
- Diariamente

3. En general, ¿qué tipo de vino suele consumir? Seleccione una o varias *

- Tinto
- Rosado
- Blanco
- Espumoso

4. Cuando compra o consume vino, ¿a través de que medio/s lo hace? *

	Nunca	En ocasiones	Con frecuencia	Casi siempre	Siempre
Hipermercado	<input type="radio"/>				
Supermercado	<input type="radio"/>				
Tiendas de barrio	<input type="radio"/>				
Tiendas físicas de vino	<input type="radio"/>				
Tiendas físicas propias de bodegas	<input type="radio"/>				
Tiendas online de vino	<input type="radio"/>				
Tiendas online no específicas de vino	<input type="radio"/>				
Pedidos vía teléfono	<input type="radio"/>				
Restaurante	<input type="radio"/>				
Bar	<input type="radio"/>				

5. ¿Qué marca/s de vino compra o consume habitualmente? *

Tu respuesta _____

6. ¿Qué Denominaciones de Origen de vino compra o consume habitualmente?
Si no consume una en concreto, escriba ninguna *

Tu respuesta _____

7. ¿Qué nivel de conocimiento tiene sobre el vino?

Indique su nivel de conocimiento en cada una de las siguientes afirmaciones, siendo 1 = muy en desacuerdo y 5 = muy de acuerdo

Me siento muy bien informado sobre el vino. *

1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

Si un amigo me preguntara por el vino, podría darle consejos sobre diferentes marcas. *

1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

Si tuviera que comprar vino hoy, necesitaría información para tomar una decisión acertada. *

1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

Me siento muy seguro de mi capacidad para distinguir la diferencia de calidad entre las distintas marcas de vino. *

1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

8. ¿Cuál es su gasto medio anual en botellas de vino? *

< 50 €/año

51 - 100 €/año

101 - 250 €/año

251 - 500 €/año

501 - 1000 €/año

> 1000 €/año

Atrás

Bodega Gordonzello

9. ¿Ha oído hablar antes de la bodega Gordonzello? Responda con un NO si ha sido por mediación de la visita que va a realizar el viernes *

- Sí
 No

10. ¿Ha comprado o consumido alguna vez vino de Gordonzello? *

- Sí
 No

11. ¿Con qué frecuencia? *

- Nunca
 Raramente
 Ocasionalmente
 Frecuentemente
 Muy frecuentemente

12. ¿Es la primera vez que visita la bodega Gordonzello? *

- Sí
 No

13. ¿Realiza visitas a bodegas? *

- Sí
 No

14. Si ha contestado que sí, ¿con que frecuencia?

- Menos de 1 al año
 Al menos 1 al año
 Entre 2 y 4 al año
 Más de 4 al año

15. ¿Con quién suele realizarlas? Seleccione una o varias

- En pareja
- Grupo de amigos
- Familia con niños
- Familia sin niños
- En grupo organizado-viaje de empresa o incentivo
- Solo

16. ¿Qué bodegas ha visitado en los últimos años? (debido a la pandemia, puede indicar las que recuerde desde hace 4 años)

Tu respuesta _____

Muchas gracias por su colaboración y por su tiempo. Esperemos que disfrute de la visita a la bodega Gordonzello.

Atrás

Enviar

**ANEXO VII: INFORME SOBRE LA INVESTIGACIÓN DE
NEUROMARKETING PRESENTADO A BODEGAS GORDONZELLO Y
SOCIOGRAPH**

ENERO 2022

ESTUDIO DE NEUROMARKETING

Propuesta

Andrea Perdiguer Pérez



ÍNDICE



1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO..... 1



2 ELECTRODERMAL ACTIVITY (EDA)..... 2



3 INTINERARIO DEL ESTUDIO..... 3



4 ENCUESTAS..... 4-10

*Quien sabe degustar no bebe jamas el
vino, sino que degusta secretos*

(Salvador Dalí)

La información que se presenta en este estudio ha sido diseñada por la autora Andrea Perdiguer y tutelado por Ana M^o González. Apoyándose en fuentes secundarias como estudios, tesis y las correspondientes webs de las entidades colaboradoras (Gordonzello y Sociograph)



OBJETIVOS DEL ESTUDIO

¿QUÉ INVESTIGAMOS?

Las emociones y los picos de atención que tienen los enoturistas durante el desarrollo de la visita, haciendo énfasis en:



DISCURSO TÉCNICO

Zona de elaboración,
crianza, embotellado
y sala de catas

Vs.

Tipo de uva, proceso
de elaboración del
vino, restricciones en
barricas,...

DISCURSO HISTÓRICO

Zona de
elaboración

Vs.

Origen e historia de
Gordonzello

DISCURSO ECONÓMICO

Zona de elaboración
y embotellado

Países a los que
exporta, nº enoturistas
al año, nº de botellas
envasadas...



Análisis de la visita

Conocer el impacto emocional de los enoturistas al pasar por las diferentes zonas de la bodega.

Se harán dos pases de 15 individuos, cada uno de ellos. (Los primeros 15 individuos realizan la visita y luego, los otros 15). Ambas visitas serán realizadas por un enólogo y se catará un solo vino.



ELECTRODERMAL ACTIVITY (EDA)

HERRAMIENTA

Para el estudio se utilizará la herramienta EDA (Electrodermal Activity) que permite explicar la conducta y medir de forma grupal el impacto ante un estímulo.

¿Qué se obtendrá?

- Análisis cuantitativo y objetivo.
- Atención (Arousal) y reacciones emocionales.
- Fenómenos no observables.
- Registro psicofisiológico y digitalizado en tiempo real que se da entre los miembros de un grupo.



¿Por qué se mide la atención y la emoción?

Se obtiene respuestas psicofisiológicas involuntarias. Por ello, serán más fácil cuantificarlas, menos susceptibles de manipularlas y más veraces.

Señales

Electrodermal Level (EDL)

Indicará los niveles basales de activación. Además, relaciona la actividad tónica con la atención.

Electrodermal Response (EDR)

Muestra los rápidos cambios en la conductividad por estímulos conocidos o no conocidos controlados por el investigador. De igual forma, mide la actividad fásica relacionada con la emoción.



ITINERARIO DEL ESTUDIO

FASE I INICIO

1 Llegada de los enoturistas a la bodega.

2 Explicación de la investigación, formulario de consentimiento y colocación del EDA.

FASE II NEUROMARKETING

3 Recepción de la visita en la zona de elaboración situada en la propia bodega con un discurso histórico y económico.

4 Visita a la zona de elaboración con un discurso técnico.

5 Visita a la zona de crianza con un discurso técnico

6 Visita a la zona de embotellado con un discurso técnico y económico.

7 Degustación de la cata guiada en la sala de catas por un enólogo con un discurso técnico.

8 Reto con premio (5 preguntas sobre algo que se haya tratado en la visita. El de mayor puntuación se lleva una botella).

FASE III FINAL

9 Se quita el EDA y se realiza la encuesta a los enoturistas.

10 Compra de productos.

11 Salida de los enoturistas.

Itinerario de la visita



Zona de elaboración



Zona de crianza



Zona de embotellado



Sala de catas



ENCUESTAS

PRE-TEST

Hola,

con la finalidad de complementar la información que se obtendrá durante la visita a la bodega Gordonzello, es importante para el estudio que cumplimente el siguiente cuestionario. Los datos recopilados serán tratados de forma anónima. Le llevará en torno a 5 minutos.

¡Muchas gracias! Y ¡Nos vemos en Gordonzello!

RELACIÓN CON EL VINO

1. En términos generales, diría que el vino:
 - No me gusta nada
 - Me gusta poco
 - Me gusta algo
 - Me gusta bastante
 - Me gusta mucho
2. ¿Con qué frecuencia consume vino?
 - Nunca
 - Rara vez
 - Varias veces al mes
 - Varias veces a la semana
 - Diariamente
3. En general, ¿qué tipo de vino suele consumir? Marque con una X una o varias
 - Tinto
 - Rosado
 - Blanco
 - Espumoso
4. Cuando compra o consume vino, ¿a través de que medio/s lo hace?

	Nunca	En ocasiones	Con frecuencia	Casi siempre	Siempre
Hipermercado					
Supermercado					
Tiendas de barrio					
Tiendas físicas de vino					
Tiendas físicas propias de bodegas					
Tiendas online de vino					
Tiendas online no específicas de vino					
Pedidos vía teléfono					
Restaurante					
Bar					



ENCUESTAS

PRE-TEST

5. ¿Qué marca/s de vino compra o consume habitualmente?
Anote su respuesta:

6. ¿Qué Denominaciones de Origen de vino compra o consume habitualmente? Si no consume una en concreto, escriba ninguna.
Anote su respuesta:

7. ¿Qué nivel de conocimiento tiene sobre el vino?

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Me siento muy bien informado sobre el vino					
Si un amigo me preguntara por el vino, podría darle consejos sobre diferentes marcas					
Si tuviera que comprar vino hoy, necesitaría información para tomar una decisión acertada					
Me siento muy seguro de mi capacidad para distinguir la diferencia de calidad entre las distintas marcas de vino					

8. ¿Cuál es su gasto medio anual en botellas de vino?

- o < 50 €/año
- o 51-100 €/año
- o 101-250 €/año
- o 251-500 €/año
- o 501-1000 €/año
- o >1000 €/año



ENCUESTAS

PRE-TEST

BODEGAS GORDONZELLO

9. ¿Había oído hablar antes de la bodega Gordonzello? Responda con un no si ha sido por mediación de la visita que va a realizar el viernes
- Sí
 - No
10. ¿Ha comprado o consumido alguna vez vino de Gordonzello?
- Sí
 - No
11. ¿Con qué frecuencia?
- Nunca
 - Raramente
 - Ocasionalmente
 - Frecuentemente
 - Muy frecuentemente
12. ¿Es la primera vez que visita la bodega Gordonzello?
- Sí
 - No
13. ¿Realiza visitas a bodegas?
- Sí
 - No
14. Si ha contestado que sí, ¿con que frecuencia?
- Menos de 1 año
 - Al menos 1 año
 - Entre 2 y 4 al año
 - Más de 4 al año
15. ¿Con quién suele realizarlas? Seleccione una o varias
- En pareja
 - Grupo de amigos
 - Familia con niños
 - Familia sin niños
 - En grupo organizado-viaje de empresa o incentivo
 - Solo
16. ¿Qué bodegas ha visitado en los últimos años? (debido a la pandemia, puede indicar las que recuerde desde hace 4 años)
Anotar respuesta:

Muchas gracias por su colaboración y por su tiempo.
Esperemos que disfrute de la visita a la bodega Gordonzello.



ENCUESTAS

POST-TEST

Con el fin de poder completar el estudio sobre la experiencia enoturística que acaba de vivir, le agradecería que contestara a estas preguntas con total sinceridad. No le llevará más de 15 minutos.

¡Muchas gracias por su colaboración tanto en la visita como en la encuesta!

RECOMENDACIONES

1. Tras su experiencia, ¿recomendaría la visita?
 - Sí
 - No
2. Si es así, ¿por qué recomendaría Gordonzello? Marque una o varias
 - Sabor
 - Calidad del vino
 - Cultura del lugar
 - Novedad
 - Cercanía
 - Variedades de elaboración
 - Otra/s razón/es:
3. ¿Por qué medio/s de comunicación la recomendaría? Marque una o varias
 - Boca-Oreja
 - Facebook
 - Twitter
 - Instagram
 - Whatsapp
 - Web de Gordonzello
 - Foros de vino/enoturismo
 - Apps de vino como Vivino, Delectable Wine, Wine-Searcher, entre otras
 - Otros medios:



ENCUESTAS

MOTIVACIÓN A HACER LA VISITA

4. ¿Qué le motiva a hacer enoturismo?

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
Degustar el vino					
Tener una experiencia de cata agradable					
Comprar vino					
Conocer diferentes vino					
Encontrar vinos interesantes y especiales					
Experimentar el ambiente de la bodega					
Encontrar información sobre los productos de la bodega					
Pasar una jornada relajada con amigos					
Aprender más sobre los vinos en general					
Disfrutar del entorno rural					
Conocer al enólogo					
Entretenerse					
Conocer diferentes bodegas					

3

ENCUESTA

EMOCIONES EXPERIMENTADAS EN LA VISITA

5. Basándose en su experiencia, ¿qué es lo que más le ha gustado?

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
Explicación del origen de Gordanzello					
Explicación de todo el proceso de elaboración del vino					
Explicación de la gestión de la bodega como empresa					
Contenido de la narración realiza por el enólogo					
Recibimiento del guía en la zona de elaboración					
Visita a la sala de crianza					
Visita a la zona de embotellado					
Cata guiada por el enólogo en la sala de catas					
Reto con posible premio					
Compra en la tienda					

6. Marque las emociones que usted ha experimentado diferenciándolas en cada una de las distintas partes de la visita

- o Tranquilidad
- o Éxtasis
- o Paz interior
- o Nostalgia
- o Felicidad
- o Asustad@
- o Fascinad@
- o Encantad@
- o Asombrad@
- o Sosprendid@

Partes de la visita:

- | | |
|--|---|
| 1. Recibimiento del guía en la zona de elaboración | 5. Cata guiada por el enólogo en la sala de catas |
| 2. Visita a la zona de elaboración | 6. Reto con posible premio. |
| 3. Visita a la sala de crianza | 7. Compra en la tienda |
| 4. Visita a la zona de embotellado | |



ENCUESTA

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Para finalizar, vamos a recopilar una serie de datos sociodemográficos.

7. Edad

- 40 - 44
- 45 - 49
- 50 - 54
- 55 - 59

8. Sexo

- Hombre
- Mujer

9. Situación laboral

- Técnico superior
- Profesión Liberal
- Empresario-Altos directivos
- Mando Intermedio
- Empleado-Operario
- Funcionario
- Parado
- Jubilado
- Estudiante
- Tareas domésticas

10. Nivel de estudios

- Sin estudios
- Estudios primarios
- Estudios secundarios
- Estudios superiores o universitarios
- Máster
- Doctorado

11. Lugar de residencia

- Pueblo
- Ciudad pequeña
- Ciudad grande

12. Estado civil

- Soltero
- Casado/Vivo en pareja
- Divorciado/Separado
- Viudo

Muchas gracias por su colaboración y por su tiempo.
Esperamos que haya disfrutado de la visita a la bodega Gordonzello.



ANEXO VIII: AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE DATOS PERSONALES



AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE DATOS PERSONALES

D/D^a _____
con DNI _____ autoriza su participación en la visita a la Bodega Gordonzello con recogida de datos a través de herramientas de neuromarketing. Dichos datos serán utilizados con fines de investigación y tratados de manera agregada y anónima. Las imágenes solo se van a utilizar para el análisis.

En León a 14 de enero de 2022

LA INVESTIGADORA

EL PARTICIPANTE

Fdo.: Andrea Perdiguer Pérez

Fdo.:

ANEXO IX: POST-TEST



B O D E G A S
Gordonzello

Experiencia enoturística Gordonzello

Con el fin de poder completar el estudio sobre la experiencia enoturística que acaba de vivir, le agradecería que contestara a estas preguntas con total sinceridad. No le llevará más de 15 minutos.

¡Muchas gracias por su colaboración tanto en la visita como en la encuesta!

Introduzca su correo electrónico

Tu respuesta _____

[Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

Recomendaciones

1. Tras su experiencia, ¿recomendaría la visita? *

Sí

No

2. Si es así, ¿por qué recomendaría Gordonzello? Seleccione una o varias

Sabor

Calidad del vino

Cultura del lugar

Novedad

Cercanía

Variedades de elaboración

Otro: _____

3. ¿Por qué medio/s de comunicación la recomendaría? Seleccione una o varias

- Boca-Oreja
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Whatsapp
- Web de Gordonzello
- Foros de vino/enoturismo
- Apps de vino como Vivino, Delectable Wine, Wine-Searcher, entre otras
- Otro: _____

Atrás

Siguiente

Motivación de hacer enoturismo

4. ¿Qué le motiva a hacer enoturismo? *

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
Degustar el vino	<input type="radio"/>				
Tener una experiencia de cata agradable	<input type="radio"/>				
Comprar vino	<input type="radio"/>				
Conocer diferentes vinos	<input type="radio"/>				
Encontrar vinos interesantes y especiales	<input type="radio"/>				
Experimentar el ambiente de la bodega	<input type="radio"/>				
Encontrar información sobre los productos de la bodega	<input type="radio"/>				
Pasar una jornada relajada con amigos	<input type="radio"/>				

Encontrar información sobre los productos de la bodega	<input type="radio"/>				
Pasar una jornada relajada con amigos	<input type="radio"/>				
Aprender más sobre los vinos en general	<input type="radio"/>				
Disfrutar del entorno rural	<input type="radio"/>				
Conocer al enólogo	<input type="radio"/>				
Entretenerse	<input type="radio"/>				
Conocer diferentes bodegas	<input type="radio"/>				

Atrás Siguiente

Emociones experimentadas en la visita

5. Basándose en su experiencia, ¿qué es lo que más le ha gustado? *

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
Explicación del origen de Gordonzello	<input type="radio"/>				
Explicación de todo el proceso de elaboración del vino	<input type="radio"/>				
Explicación de la gestión de la bodega como empresa	<input type="radio"/>				
Contenido de la narración realizada por el enólogo	<input type="radio"/>				
Recibimiento del guía en la zona de elaboración	<input type="radio"/>				
Visita a la sala de crianza	<input type="radio"/>				
Visita a la zona de embotellado	<input type="radio"/>				

Cata guiada por el enólogo en la sala de catas	<input type="radio"/>				
Reto con posible premio	<input type="radio"/>				
Compra en la tienda	<input type="radio"/>				

6. Marque la emoción que más ha experimentado diferenciándolas en cada una de las distintas partes de la visita

Recibimiento del guía en la zona de elaboración *

- Tranquilidad
- Éxtasis
- Paz interior
- Nostalgia
- Felicidad
- Asustad@
- Fascinad@
- Encantad@
- Asombrad@
- Sorprendid@

Visita a la zona de elaboración *

- Tranquilidad
- Éxtasis
- Paz interior
- Nostalgia
- Felicidad
- Asustad@
- Fascinad@
- Encantad@
- Asombrad@
- Sorprendid@

Visita a la zona de crianza *

- Tranquilidad
- Éxtasis
- Paz interior
- Nostalgia
- Felicidad
- Asustad@
- Fascinad@
- Encantad@
- Asombrad@
- Sorprendid@

Visita a la zona de embotellado *

- Tranquilidad
- Éxtasis
- Paz interior
- Nostalgia
- Felicidad
- Asustad@
- Fascinad@
- Encantad@
- Asombrad@
- Sorprendid@

Cata guiada por el enólogo en la sala de catas *

- Tranquilidad
- Éxtasis
- Paz interior
- Nostalgia
- Felicidad
- Asustad@
- Fascinad@
- Encantad@
- Asombrad@
- Sorprendid@

Reto con posible premio *

- Tranquilidad
- Éxtasis
- Paz interior
- Nostalgia
- Felicidad
- Asustad@
- Fascinad@
- Encantad@
- Asombrad@
- Sorprendid@

Compra en la tienda *

- Tranquilidad
- Éxtasis
- Paz interior
- Nostalgia
- Felicidad
- Asustad@
- Fascinad@
- Encantad@
- Asombrad@
- Sorprendid@

[Atrás](#) [Siguiete](#)

Perfil sociodemográfico

Para finalizar el cuestionario, vamos a recopilar una serie de datos sociodemográficos.

7. Edad *

- 40 - 44
- 45 - 49
- 50 - 54
- 55 - 59

8. Sexo *

- Hombre
- Mujer

9. Situación laboral *

- Técnico superior
- Profesión Liberal
- Empresario-Altos directivos
- Mando Intermedio
- Empleado-Operario
- Funcionario
- Parado
- Jubilado
- Estudiante
- Tareas domésticas

10. Nivel de estudios *

- Sin estudios
- Estudios primarios
- Estudios secundarios
- Estudios superiores o universitarios
- Máster
- Doctorado

11. Lugar de residencia *

Pueblo

Ciudad pequeña

Ciudad grande

12. Estado civil *

Soltero

Casado/Vivo en pareja

Divorciado/Separado

Viudo

Muchas gracias por su colaboración y por su tiempo. Esperamos que haya disfrutado de la visita a la bodega Gordonzello.

Atrás
Enviar

ANEXO X: REPERCUSIÓN EN MEDIOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tras el estudio, Bodegas Gordonzello y Sociograph publican a través de diferentes medios sociales la investigación.

En primer lugar, la investigación se difunde a través de las redes sociales como *Facebook* y *Twitter*.

Figura 10.1. Publicación en *Facebook*, *Twitter* y *LinkedIn* de la investigación



En un segundo lugar, se publica una entrada en el blog de Gordonzello, donde se explica en que consiste la investigación y cómo se llevó a cabo (Gordonzello, 2022b). En un tercer lugar, se publica el estudio en Vinetur, una revista digital de vino, en la que se explica lo mismo que en el blog (Fernández, 2022a). Además, se crea una entrada en *LinkedIn* para difundir la publicación hecha en Vinetur (Fernández, 2022b).

La publicación en *Facebook* tuvo un total de 56 me gustas y se compartió 16 veces. En *Twitter*, se dieron 4 retweets y 15 me gustas, así como una cita al tweet por parte de Sociograph, la cual tuvo 3 retweets y 4 me gustas. La entrada en *LinkedIn* tuvo 14 reacciones. Finalmente, la publicación en Vinetur ha sido leída 1293 veces.