

Comportamiento del consumidor en contextos enoturísticos: el caso de La Rioja, España

Consumer behavior in wine tourism contexts: the case of La Rioja, Spain

Lino Meraz Ruiz
Universidad Autónoma de Baja California, México
lino.meraz@uabc.edu.mx
<https://orcid.org/0000-0002-7724-9176>

Fecha de recepción: 18 de junio de 2025

Fecha de aceptación: 18 de julio de 2025

Fecha de publicación: 16 de octubre de 2025

Este estudio analiza los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de vino en La Rioja, España, enfocándose en la percepción, disposición y la influencia de los grupos de referencia y las estrategias de marca de las bodegas. La investigación se basó en 300 entrevistas estructuradas a visitantes de Bodegas Franco Españolas, destacando el perfil demográfico y educativo de los participantes. Se evaluó la aceptación de un vino tempranillo mediante un cuestionario con escala Likert, y se aplicó modelado de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales para analizar las variables relacionadas con la intención de compra y emociones positivas. Los resultados mostraron relaciones significativas y un modelo bien ajustado, validado estadísticamente con pruebas de confidencialidad, validez convergente y discriminante, y ausencia de multicolinealidad. Este trabajo contribuye a comprender el comportamiento del consumidor en una región vitivinícola clave, ofreciendo insumos para estrategias de marketing y desarrollo turístico.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, *marketing* del vino, región vitivinícola, grupos de referencia, La Rioja

This study analyzes the factors that influence wine consumer behavior in La Rioja, Spain, focusing on perception, disposition, and the influence of reference groups and wineries' branding strategies. The research was based on 300 structured interviews with visitors to Bodegas Franco Españolas, highlighting the demographic and educational profile of the participants. The acceptance of a Tempranillo wine was assessed using a Likert-scale questionnaire and structural equation modeling with partial least squares was applied to analyze the variables related to purchase intention and positive emotions. The results showed significant relationships and a well-adjusted model, statistically validated with confidentiality tests, convergent and discriminant validity, and absence of multicollinearity. This work contributes to understanding consumer behavior in a key wine-producing region, providing input for marketing and tourism development strategies.

Keywords: consumer behavior, wine marketing, wine region, reference groups, La Rioja

1. Introducción

En España, las regiones vitivinícolas prometen crear negocios sostenibles y promover el desarrollo económico en el país, pero el éxito depende de la capacidad de los tomadores de decisiones para desarrollar sus propuestas de valor, lo que requiere una comprensión adecuada de sus principales mercados, producción, objetivos y capacidades (De Jesús & Thomé-Ortiz, 2019). Hasta donde se sabe, los visitantes en la región vinícola de La Rioja (España) siguen siendo un grupo objetivo en gran parte inexplorado. Esto puede deberse a los escasos esfuerzos para medir los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en la región. El propósito de este estudio es abordar este problema.

Los especialistas en *marketing* se preocupan por comprender los factores que conducen a la competitividad en los mercados nacionales e internacionales (Porter, 2008). Las empresas que compiten internacionalmente se encuentran evolucionando e implementando nuevas iniciativas estratégicas para mantener su posición en el mercado (Labelle & Navarrete, 2018). En la industria del vino, estas estrategias capitalizan la calidad del vino vinculada a la denominación de origen (DO) para desarrollar una imagen favorable a lo largo del tiempo (De la Cruz & Navarro, 2008). En el corazón del desarrollo de las regiones vinícolas tanto del Nuevo Mundo del Vino como del Viejo Mundo del Vino (VMV), se encuentra que la inversión en investigación y desarrollo es un factor importante (Aylward, 2003).

Este estudio puede incluirse entre otros que exploran las regiones del VMV a través de enfoques modernos de investigación de mercado (Schamel, 2006). Este trabajo se basó en el supuesto de que las empresas del VMV buscan estrategias de *marketing* y marca para atraer y mantener visitantes y consumidores de vino. Con suerte, este estudio servirá para justificar futuros estudios sobre turismo y prácticas de marca de vinos en empresas de la región española. Por ello, se presenta este artículo con el objetivo de analizar los factores que influyen en la percepción, disposición y comportamiento de los consumidores de vino en relación con las propuestas de valor de las bodegas en La Rioja (España), con especial énfasis en el papel de los grupos de referencia y las estrategias de marca, a fin de contribuir con el desarrollo de perfiles de consumidor que orienten la competitividad de la región. Para presentar estos argumentos, primero se revisaron investigaciones previas sobre prácticas de marca y *marketing* asociadas con empresas y regiones vitivinícolas, enfocadas en las características del consumidor de vino que afectan la receptividad de las propuestas de valor del vino, así como en el rol de los grupos de referencia en el comportamiento del consumidor.

Cabe destacar que analizar la región vitivinícola de La Rioja de forma separada del resto de España resulta especialmente interesante por varias razones estratégicas y estructurales. En primer lugar, La Rioja es una de las denominaciones de origen más reconocidas internacionalmente, y su historia, reputación y concentración de bodegas con fuerte identidad territorial la distinguen de otras zonas productoras del país. Esta especificidad le otorga un valor simbólico y comercial que influye de forma directa en el comportamiento del consumidor, sobre todo en mercados donde el origen del vino actúa como un poderoso signo de calidad y autenticidad. A pesar de su relevancia, existe un vacío en la literatura respecto al análisis profundo del perfil del consumidor que visita esta región.

Este vacío contrasta con el creciente interés por el enoturismo y el consumo experiencial vinculado con las propuestas de valor de las bodegas de La Rioja, con particular atención al impacto de los grupos de referencia y las estrategias de marca utilizadas por las empresas locales. Así, se ofrece una visión más precisa y contextualizada que puede orientar tanto a académicos como a tomadores de decisiones en el diseño de estrategias competitivas más efectivas y alineadas con las expectativas del consumidor actual. La investigación no solo permite comprender mejor un mercado poco explorado, sino que también proporciona herramientas útiles para fortalecer la competitividad y sostenibilidad de una región emblemática del vino español.

Consecuentemente, se empleó el término “grupos de referencia” para hacer alusión a los individuos cuyas opiniones pesan en el comportamiento del consumidor de vino. En segundo lugar, se explicó el diseño de la investigación. Se validó el instrumento elaborado para evaluar la disposición del consumidor hacia el vino y se describieron los procedimientos empleados para recopilar los datos, con el fin de responder las preguntas de investigación derivadas de la revisión de la literatura. Finalmente, se comparten los resultados y discusiones sobre las implicaciones para los encargados de formular políticas, educadores, comercializadores de vino, y académicos interesados en realizar más estudios. López-Guzmán *et al.* (2013) llamaron a los investigadores a centrar su atención en el desarrollo de un perfil de consumidor para las diferentes regiones vitivinícolas de todo el mundo. Se espera que este estudio contribuya a abordar esta solicitud.

2. Revisión de la literatura

2.1. Tendencias en el comportamiento del consumidor enológico

Comprender el comportamiento del consumidor de vino puede resultar un problema complejo, ya que intervienen diversos factores extrínsecos, como la marca, región, precio y medallas en la decisión de compra (Lockshin *et al.*, 2006), e intrínsecos, como la degustación, factores socioeconómicos, sociodemográficos, culturales, sociales y psicosociales (Gunay & Baker, 2011), a lo que se suman las necesidades, valores e intereses. El conocimiento sobre el vino es una variable crítica que depende de que el consumidor se involucre en un proceso de aprendizaje y apreciación, y de que esté dispuesto a pagar más por su consumo (Nella & Christou, 2014). En consecuencia, las bodegas deben orientar sus estrategias de mercado en función de las preferencias de los consumidores, de modo que estas tengan un impacto directo en la elección del vino y permitan a los mercadólogos predecir su comportamiento (Pomarici *et al.*, 2017).

Ir más allá de las características demográficas para determinar las motivaciones detrás de los consumidores de vino es apropiado, considerando el hecho de que estas personas son difíciles de clasificar en tales términos (Corpus *et al.*, 2018). Sin embargo, las ideas encontradas en estudios como el realizado en Serbia, donde los investigadores examinaron el comportamiento del consumidor de vino en función de la demografía, ayudan a reducir la brecha de conocimiento sobre la comercialización de productos vitivinícolas (Radovanovic *et al.*, 2017). Estudios anteriores aportaron valiosa información a la literatura sobre los factores de éxito de regiones vitivinícolas específicas en todo el mundo (Aldrete,

2014; Gómez & Molina, 2012; Jones *et al.*, 2015; Overton *et al.*, 2012). No obstante, aún se necesita más investigación, dado que el vino es un producto complejo de comercializar: suele estar dirigido a pequeños segmentos heterogéneos de consumidores, sus atributos —como el sabor— varían de una cosecha a otra, y la intención de compra depende de múltiples factores, que incluyen las finanzas, las influencias sociales, las tendencias actuales y la ubicación geográfica (Jitareanu, 2012).

Las distinciones entre las formas de consumo de regiones vitivinícolas antiguas y nuevas es un claro ejemplo de cómo evoluciona el comportamiento de los consumidores de vino (Pelegrín-Borondo *et al.*, 2019). Por su parte, Schamel (2006) argumentó que los consumidores ajustan su disposición a pagar precios superiores en función de las elecciones de vinos del Nuevo y Viejo Mundo. Este autor señaló que las marcas de vino de Australia tienden a venderse por menos que el vino de las regiones del Viejo Mundo en España o Francia. Por lo tanto, si bien las propuestas de valor del vino del Viejo Mundo pueden depender de la DO, las marcas de vino del Nuevo Mundo deben confiar en otros factores como la calidad, el precio, la distribución, la marca e, incluso, los sitios de vino en internet a través de las comunicaciones de marketing (Bruwer & Wood, 2005; Taplin, 2012).

Los consumidores de vino tienden a ser examinados desde una perspectiva regional. Por ejemplo, Duarte *et al.* (2010) encuestaron a un segmento de consumidores de vino en Portugal. Para ayudar a reducir la brecha, analizaron las características sociodemográficas e información de sus decisiones de compra, motivos y actitudes, y frecuencia de consumo. Concluyeron que la demografía y la edad, asociadas con la calidad del servicio y la conveniencia social, influyen en la decisión del consumo de vino. Identificaron, claramente, cuatro segmentos definidos por factores como la región de origen, el tapón de corcho, el precio y la mención de DO. Todo ello refuerza la necesidad de que tanto los responsables políticos como las empresas consideren la importancia de comprender con mayor profundidad las características de sus mercados, ya que este conocimiento puede contribuir al diseño de estrategias de marketing más adecuadas y pertinentes dentro de cada industria.

En síntesis, las tendencias actuales en el comportamiento del consumidor enológico reflejan una creciente sofisticación y segmentación del mercado, donde aspectos como el conocimiento del vino, la búsqueda de autenticidad, la influencia de grupos de referencia y el consumo experiencial cobran cada vez mayor relevancia. Además del precio, la región y la marca, factores como la sostenibilidad, la innovación en formatos y el uso de plataformas digitales están moldeando las decisiones de compra. Los consumidores muestran una mayor disposición a explorar nuevas etiquetas, regiones no tradicionales y variedades menos conocidas, a la vez que valoran la información transparente y el respaldo de certificaciones de origen o calidad. Esto implica que tanto bodegas como actores del sector vitivinícola deben adoptar estrategias flexibles y centradas en el cliente, capaces de adaptarse a mercados más dinámicos, informados y emocionalmente conectados con el producto (Martínez-Navarro & Sellers-Rubio, 2024).

2.2. El papel de las emociones en la experiencia enológica

Muchas de las decisiones de los consumidores no se centran en los atributos de la marca, sino en los sentimientos o emociones asociados con la adquisición o el uso de la marca o con la situación en la que se compra o se usa el producto. Así, una marca puede ser seleccionada no por un atributo, sino porque “hace sentir bien” o es aprobado por los amigos y familiares (Mothersbaugh & Hawkins, 2016). Es importante saber que la teoría de la toma de decisiones se basa en algunos supuestos básicos, según los cuales, por lo general, siempre existen más alternativas disponibles; es decir, múltiples marcas con las que puede interactuar el consumidor, y optar por la que se adapte mejor a sus necesidades (Noel, 2009). En particular, los especialistas en *marketing* están muy interesados en el comportamiento de compra de los consumidores, específicamente en sus elecciones, incluso en sus decisiones de no compra (que ocurren muy seguido), debido a que estas pueden influir en futuras decisiones de compra (Peter & Olson, 2010). Para que suceda el proceso de decisión del consumidor, generalmente se debe identificar un problema de consumo que tiene que ser resuelto. Esta es una etapa crítica en el proceso de decisión, ya que impulsa al consumidor a actuar a partir de la percepción de una diferencia entre su estado actual y el estado ideal que desea alcanzar (Hoyer & MacInnis, 2010).

En términos generales, los valores, las actitudes y el comportamiento del consumidor tienden a estar alineados (Sparks, 2007); sin embargo, también es importante tener en cuenta los factores situacionales (Loebnitz *et al.*, 2015) y sociodemográficos (Galloway *et al.*, 2008). De este modo, la actitud del consumidor hacia un producto sirve para predecir la aceptación o la compra (Hamari, 2015). En este sentido, la relación entre compradores y vendedores a menudo se expresa en términos de disposición del consumidor (Lu *et al.*, 2014). Cabe señalar que la intención de patrocinar una marca en particular no solo se basa en los aspectos descritos anteriormente, sino también en las marcas de la competencia (Laroche *et al.*, 1996) y atractivo de la marca (Ilicic & Webster, 2011). En otras palabras, la marca y el comportamiento del consumidor se correlacionan (Bennet & Harrell, 1975), lo que hace que las prácticas de marca y las asociaciones de marca sean importantes para el éxito del *marketing* (Das, 2014).

El uso de las emociones en el *marketing* está bien establecido e incluso se ha convertido en parte de un nuevo paradigma de marca (Rytel, 2010). Investigadores en Italia realizaron un estudio para identificar el lenguaje utilizado por los consumidores de vino al referirse a sus experiencias de consumo (Ferrarini *et al.*, 2010). Los autores identificaron 16 palabras asociadas con el placer. Estas palabras estaban cargadas emocionalmente, lo que sugiere que las emociones positivas pueden estar asociadas con las decisiones de compra de vino (Meraz *et al.*, 2019). Aunque todavía se está desarrollando evidencia de la influencia de las emociones y la disposición del vino, hay suficiente para que los vendedores de vino atraigan clientes confiando en comunicaciones de *marketing* cargadas de emociones (Nowak *et al.*, 2006). Estas comunicaciones pueden depender de mensajes dirigidos a audiencias específicas de regiones vitivinícolas antiguas y nuevas, siempre que dichos mensajes sean consistentes con las percepciones de calidad o DO de los consumidores (Schamel, 2006).

En suma, las emociones desempeñan un rol fundamental en la experiencia enológica, ya que influyen en la percepción del vino y en el vínculo afectivo que se establece con la marca y el entorno de consumo. Lejos de tratarse únicamente de una evaluación racional de atributos, la elección de un vino suele estar mediada por sensaciones placenteras, recuerdos significativos o vínculos sociales que enriquecen la vivencia del consumidor. Esta dimensión emocional convierte el acto de beber vino en una experiencia multisensorial y simbólica, donde factores como la ambientación, la compañía o la historia del producto pueden potenciar su disfrute y fidelización. Por ello, las estrategias de *marketing* que apelan a estas emociones resultan especialmente efectivas en la construcción de marcas memorables y en la diferenciación dentro de un mercado cada vez más competitivo (Elali *et al.*, 2023).

2.3. Innovación y adaptación en los hábitos de consumo de vino

Green & Langeard (1975) fueron de los primeros en identificar diferencias en la innovación del consumidor en los mercados internacionales. Examinaron los factores sociales y ambientales que influyeron en las compras pasadas de los consumidores en Estados Unidos y Francia. Los hallazgos de su estudio sugieren que los consumidores responden a factores sociales y ambientales, los cuales, a su vez, afectan la innovación en términos de decisiones de compra. Es así que parece haber un vínculo entre innovación y consumo; no obstante, los mercados del vino tienden a ser más complicados y la literatura al respecto es escasa. A pesar de ello, se encontraron conclusiones interesantes en la literatura que ayudaron a avanzar en la discusión actual, a saber, que la innovación del consumidor se relaciona con las ventas y el rendimiento general de la bodega (Shows *et al.*, 2017).

Para algunos, las experiencias asociadas con el consumo y la evaluación del vino son consistentes con las experimentadas con el arte (Charters & Pettigrew, 2005). Por ende, no debería sorprender que los valores de los clientes cumplan un papel en la intención de compra del vino (Lehtola *et al.*, 2008), y que la satisfacción y la imagen de la marca se vinculen con respuestas emocionales hacia vinos particulares (Atkin & Tach, 2012). Aunque la relación entre las emociones positivas y las respuestas a las marcas de vino parece tener suficiente apoyo en la literatura, todavía es necesario considerar los impactos negativos de otros tipos de emociones, por ejemplo, el riesgo percibido (Bonn *et al.*, 2020; Gupta & Duggal, 2020; Gupta & Sajani, 2020; Lecat *et al.*, 2016; Outreville & Desrochers, 2016).

En conjunto, la evidencia sugiere que los hábitos de consumo de vino están influenciados tanto por factores sociales y emocionales, como por la capacidad de adaptación e innovación de los propios consumidores. La evolución de estos hábitos responde a un contexto dinámico, donde el vino es percibido como producto y también como experiencia cultural y sensorial. En este sentido, la disposición del consumidor a explorar nuevas propuestas, aceptar riesgos y reconfigurar sus preferencias se ha convertido en un indicador clave del cambio en los mercados vinícolas. Por consiguiente, la innovación ya no es únicamente una estrategia de las bodegas, sino una práctica compartida con consumidores que reinterpretan el acto de beber vino como una forma de expresión personal, cultural y emocional (Vinovae, 2024).

2.4. Aceptación del vino y dinámicas de influencia social

Los grupos de referencia son colectivos de individuos, conformados por dos o más personas, cuyas opiniones pesan sobre las actitudes o decisiones de los visitantes de la región vinícola (Peter & Olson, 2010). Horverak (2009) afirma que los críticos de vinos que publican en la prensa en realidad influyen en el comportamiento del consumidor. Esto conlleva a la promoción de emociones anticipadas por parte de los consumidores de vino (Bee & Madrigal, 2013), lo cual, a su vez, evita la incertidumbre y las posibles consecuencias indeseables de la compra de un producto o servicio. Lo anterior se debe a que el riesgo juega un rol crucial como uno de los determinantes para influir en las compras y tiene efectos significativos en otros determinantes como la actitud, la confianza, la satisfacción y la intención de compra del cliente (Amirtha *et al.*, 2021; Jitareanu, 2012). Además, lo dicho previamente está estrechamente relacionado con la evaluación general del consumidor de la utilidad del producto o servicio basada en lo que se recibe en comparación con lo que se paga (Qalati *et al.*, 2021). Los investigadores han descubierto que las emociones específicas influyen de manera diferente en las valoraciones y percepciones de riesgo (Szymkowiak *et al.*, 2021).

Massa *et al.* (2016) documentaron cómo los enólogos de clima frío en Ontario usaban rituales en sus procesos para provocar respuestas emocionales en sus clientes, lo que los llevó a convertirse en defensores entusiastas a través de grupos de referencia. Este tipo de respuesta parece inusual, pero hay alguna justificación en la literatura. Entretanto, Mora & Moscarola (2010) señalaron que el vino es un producto principal para generar respuestas emocionales. Indicaron que a los consumidores les gusta participar en la producción de la experiencia de beber vino, pero también sentirse pertenecientes a una comunidad. Aquí, los atributos intrínsecos del producto en sí mismo pasan a segundo plano, por debajo de los sentimientos e interpretaciones que implica la experiencia. Estas respuestas emocionales se ven reflejadas de diferente forma dependiendo del segmento generacional (Bauman *et al.*, 2020). Por ello, la función de los influyentes se incluyó en el análisis del presente artículo.

En este contexto, la aceptación del vino no puede entenderse únicamente desde sus características organolépticas, pues se trata de un fenómeno social influenciado por las percepciones, recomendaciones y rituales compartidos dentro de los grupos de referencia. Las decisiones de consumo se ven moldeadas por una red de influencias que incluyen desde críticos especializados hasta círculos sociales cercanos, configurando no solo preferencias individuales, sino también prácticas colectivas de apreciación y pertenencia. La experiencia del vino adquiere así una dimensión simbólica y emocional que refuerza su valor percibido, lo que facilita su adopción y fidelización a través de dinámicas sociales de validación e identificación grupal (Shamim *et al.*, 2024).

3. Objetivos e hipótesis de trabajo

De acuerdo con la problemática presentada y la revisión de antecedentes teóricos, el presente trabajo se propuso contrastar empíricamente un modelo para analizar el efecto determinante de las emociones del consumidor, su carácter innovador y los grupos de

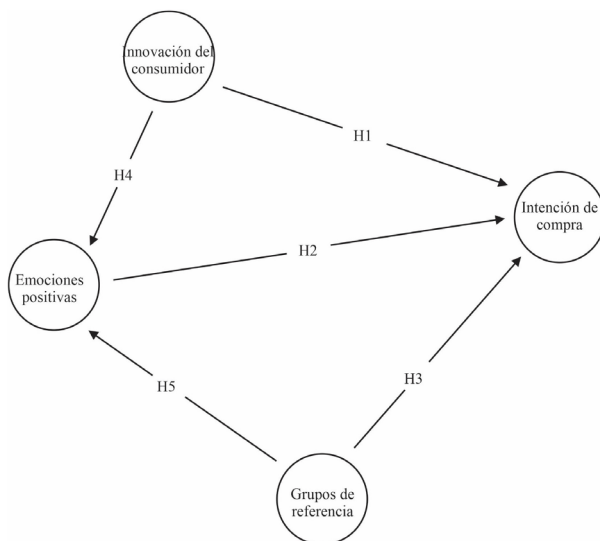
referencia en la intención de compra de vino. A partir de los resultados obtenidos, sería posible formular una serie de recomendaciones gerenciales orientadas a adaptar las estrategias de mercadotecnia dirigidas a este importante segmento de consumidores, de los cuales depende el desarrollo económico de la región vitivinícola de La Rioja y de las empresas que en ella operan. El modelo propuesto se representa gráficamente a través de la Figura 1.

En el contexto de los compradores de vino en la región de La Rioja, esta investigación se propuso analizar las relaciones entre diversos factores psicológicos y sociales que influyen en la intención de compra de vino. A partir del modelo teórico planteado, se formularon las siguientes hipótesis de trabajo:

- H_1 : El carácter innovador del consumidor influye de manera positiva y directa en su intención de compra de vino.
- H_2 : Las emociones positivas experimentadas por el consumidor influyen de manera positiva y directa en su intención de compra de vino.
- H_3 : La opinión de los grupos de referencia del consumidor influye de manera positiva y directa en su intención de compra de vino.
- H_4 : El carácter innovador del consumidor influye de manera positiva y directa en las emociones positivas que experimenta al momento de valorar una propuesta de vino.
- H_5 : La opinión de los grupos de referencia influye positiva y directa en las emociones positivas que experimenta el consumidor.

Cabe mencionar que estas hipótesis buscan aportar evidencia empírica sobre los factores que motivan la compra de vino en La Rioja, con el propósito de ofrecer recomendaciones confiables para las estrategias de mercadotecnia y posicionamiento de las bodegas de dicha región.

Figura 1. Conceptos



Fuente: elaboración propia.

4. Metodología

Los datos para esta investigación se obtuvieron mediante observaciones realizadas a través de entrevistas estructuradas con compradores en la vinícola Bodegas Franco Españolas (BFE), ubicada en la ciudad de Logroño, en la comunidad autónoma de La Rioja, España. Esta región ocupa una posición destacada en la producción y comercialización de vino de calidad en el país. Según un estudio realizado por Vinoticias en 2014, los vinos con DO de Rioja concentraron el 35 % de la participación global en el mercado español frente a otras denominaciones. En el sector de la restauración, el liderazgo del vino de La Rioja fue aún más marcado, puesto que alcanzó casi el 80 % de participación (Rioja, 2024).

La selección de BFE como caso de estudio respondió a diversos criterios: su antigüedad y trayectoria histórica, la disposición de su equipo directivo para colaborar en el estudio, la existencia de un producto consolidado en torno a visitas guiadas y degustaciones organizadas, y la inclusión en su portafolio de productos relacionados y derivados del vino elaborados con un tempranillo. Fundada en 1890, BFE exporta sus vinos a mercados como Norteamérica y Asia, y en 2013 fue reconocida por Great Wine Capitals como el mejor destino enoturístico en la categoría de Experiencias Innovadoras (Bodegas Franco Españolas, 2016).

Para la obtención de los datos, se aplicó un cuestionario autoadministrado con preguntas de opción múltiple. Se realizaron 300 entrevistas estructuradas a visitantes mayores de edad. El 66.3 % de los participantes tenía entre 18 y 39 años; el 51.3 % eran mujeres y el 48.7 %, hombres. En cuanto al nivel educativo, el 81.7 % contaba con estudios universitarios y el 17.3 %, con estudios de nivel medio superior. A cada participante, se le presentó una oferta de vino con las siguientes características: vino tinto varietal 100 % tempranillo; crianza de ocho meses en bodega de roble francés; color rojo violáceo diáfano; aroma a frutos negros con notas de leña verde; graduación alcohólica de 13.8 %; temperatura recomendada de servicio entre 16 a 18° C, y en botella de 750 ml. Tras presentar la oferta, se entregó el cuestionario al visitante. Los constructos utilizados para medir las variables del modelo teórico se detallan en la Tabla 1. En total, se evaluaron cuatro constructos, y sus indicadores fueron medidos mediante una escala tipo Likert de once puntos (0-10).

El trabajo de campo se realizó durante el mes de agosto de 2023 y tuvo una duración de cuatro semanas, aproximadamente. La muestra de 300 participantes fue seleccionada por conveniencia, debido a restricciones logísticas de tiempo y presupuesto, y aunque la cifra representa una pequeña fracción del total de 64 000 visitantes que recibió la vinícola en ese año, el tamaño muestral es estadísticamente válido para estudios exploratorios con enfoque cuantitativo. Se optó por diferenciar a los encuestados por género y edad para identificar posibles patrones de comportamiento de compra asociados a estas variables, las cuales han demostrado ser relevantes en investigaciones previas sobre consumo de vino. En cambio, no se desagregó la muestra por estrato socioeconómico, dado que, por la naturaleza del turismo enológico y la localización del estudio, se asumió un nivel de renta per cápita relativamente homogéneo entre los visitantes, suficiente para considerar que todos los participantes estaban en condiciones económicas de adquirir el producto evaluado.

Tabla 1. Constructos evaluados y sus indicadores de medición

Dimensión teórica	Indicadores observables
Intención de compra	Si pudiera, intentaría adquirir el vino de la oferta
	Si pudiera, preveo que compraría el vino de la oferta
Emociones positivas	Interesado
	Excitado
	Enérgico
	Entusiasmado
	Orgullosa
	Alerta
	Innovador
	Decidido
	Vigilante
	Activo
Grupos de referencia	Las personas que me influyen pensarán que debería comprar este vino.
	Las personas que me son importantes pensarán que debería comprar este vino.
	Las personas cuyas opiniones valoro preferirán que compre este vino.
Carácter innovador	Cuando escucho acerca de nuevos vinos, busco la manera de probarlos.
	Entre mis amigos o familiares, soy el primero en probar nuevos vinos.
	Me gusta experimentar y probar nuevos vinos.

Fuente: elaboración propia.

5. Conclusiones

A partir del modelo teórico y de las hipótesis planteadas, se procedió a contrastar empíricamente el modelo de trayectorias representado en la Figura 1. Con esa finalidad, se utilizó, como técnica principal, el modelado de ecuaciones estructurales mediante mínimos cuadrados parciales (partial least squares, PLS). Esta técnica permitió reducir la dimensionalidad de las variables a través de regresiones múltiples, identificando los componentes principales que explican las variables dependientes del modelo. El análisis se llevó a cabo con el software Smart PLS 3.0 (Ringle *et al.*, 2015), que facilitó la estimación del modelo. En la Tabla 2 se presentan los indicadores utilizados, sus respectivas cargas factoriales, los coeficientes de determinación (R2) y la relevancia predictiva (Q2) de cada variable. En vista de que el modelo de medición se construyó con indicadores reflexivos, se evaluaron la validez convergente y la validez discriminante, siguiendo las recomendaciones metodológicas de Hair *et al.* (2011).

La validez convergente se confirmó al obtener valores de confiabilidad compuesta (CC) superiores a 0.700 y una varianza promedio extraída (AVE) superior a 0.5 (Henseler *et al.*, 2009). Por su parte, la validez discriminante se verificó mediante dos criterios: primero, la AVE de cada constructo fue mayor que el cuadrado de sus correlaciones con otros constructos (Fornell & Larcker, 1981); y, segundo, se comprobó que cada indicador compartía mayor varianza con su constructo latente que con los demás. Finalmente, se descartó la presencia de multicolinealidad, ya que los valores del factor de inflación de la varianza (VIF) no superaron el umbral de 5, lo que respalda la robustez del modelo estimado.

Tabla 2. Cargas factoriales, R2 y Q2 de los constructos del modelo exterior

Constructo	Ítems de medición	Cargas factoriales estandarizadas	Resultados estadísticos
Intención de compra	Si pudiera, intentaría adquirir el vino de la oferta.	0.925	R ² = 0.373 Q ² = 0.294 CC = 0.918 AVE = 0.848
	Si pudiera, preveo que compraría el vino de la oferta.	0.917	
Emociones positivas	Enérgico	0.741	R ² = 0.252 Q ² = 0.140 CC = 0.904 AVE = 0.611
	Entusiasmado	0.823	
	Orgullosa	0.711	
	Innovador	0.780	
	Decidido	0.797	
	Activo	0.829	
Grupos de referencia	La opinión de mis amigos influye en mi decisión de comprar ciertos vinos.	0.933	CC = 0.905 AVE = 0.762
	Cuando alguien de mi entorno recomienda un vino, suelo probarlo.	0.769	
	Mis decisiones de compra de vino están influenciadas por lo que consumen personas cercanas a mí.	0.909	
Carácter Innovador	Cuando escucho acerca de nuevos vinos, busco la manera de probarlos.	0.839	CC = 0.927 AVE = 0.810
	Entre mis amigos o familiares, soy el primero en probar nuevos vinos	0.936	
	Me gusta experimentar y probar nuevos vinos.	0.922	

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 2, se identifican efectos estadísticamente relevantes (Q2 = 0.294) y sustanciales (R2 = 0.373) de las variables endógenas sobre la intención de compra, así como un efecto relevante (Q2 = 0.294) y de magnitud moderada (R2 = 0.252) sobre las emociones positivas del consumidor, de acuerdo con los criterios establecidos por Chin (1998). En cuanto al modelo estructural, los resultados del procedimiento de remuestreo (5000 submuestras, prueba bilateral) se presentan en la Tabla 3, donde se reportan los coeficientes de trayectoria (β), valores t y niveles de significancia estadística (p-valor). Todos los coeficientes de trayectoria estimados resultaron estadísticamente significativos. Adicionalmente, el ajuste general del modelo fue corroborado mediante la raíz cuadrada estandarizada del residuo (SRMR = 0.067), lo que indica un ajuste aceptable del modelo, conforme con lo sugerido por Henseler *et al.* (2014).

Tabla 3. Resultados de las hipótesis en el modelo estructural PLS

Hipótesis		Coefficiente de trayectoria β	Valor t	Valor p	Resultado de la prueba
H ₁ : Carácter innovador	Intención de compra	0.172	2.593	0.012	Aceptada
H ₂ : Emociones positivas	Intención de compra	0.187	2.903	0.004	Aceptada
H ₃ : Grupos de referencia	Intención de compra	0.421	7.038	0.000	Aceptada
H ₄ : Carácter innovador	Emociones positivas	0.248	4.239	0.000	Aceptada
H ₅ : Grupos de referencia	Emociones positivas	0.376	6.512	0.000	Aceptada

Fuente: elaboración propia.

6. Principales conclusiones

El presente estudio ofrece importantes aprendizajes al contrastar los resultados empíricos con los marcos teóricos que explican el comportamiento del consumidor en contextos enoturísticos. Se confirma que variables como las emociones, la innovación del consumidor y la influencia de los grupos de referencia inciden significativamente en la intención de compra del vino local, lo cual coincide con lo señalado por Meraz *et al.* (2019), quienes destacan que las emociones, percepciones y actitudes moldean las decisiones de consumo. La experiencia vivida en bodega, entendida como un acto simbólico y emocional, reafirma lo planteado por Bonn *et al.* (2020) acerca de la importancia de las experiencias memorables como generadoras de valor. Asimismo, la disposición innovadora del consumidor, vinculada con su apertura a probar productos diferenciados y auténticos como el vino local, se alinea con las propuestas de Green y Langeard (1975) y Outreville y Desrochers (2016), quienes sostienen que la innovación individual es clave en la adopción de productos simbólicos. En el contexto particular, el vínculo entre el consumidor y el territorio vitivinícola evidencia lo expuesto por De Jesús y Thomé-Ortiz (2019) y Gómez y Molina (2012), quienes argumentan que el enoturismo contribuye a construir territorios simbólicos, donde el vino se convierte en una expresión cultural. Además, la influencia social —a través de amigos, familiares o figuras de referencia— refuerza los hallazgos de Atkin y Thach (2012) sobre la injerencia de los grupos de referencia en productos con alta visibilidad social. En conjunto, los resultados respaldan lo señalado por Elali *et al.* (2023) respecto de la necesidad de que las marcas generen conexiones emocionales y auténticas con los consumidores, para ofrecer experiencias que trasciendan lo funcional. Así, este caso contribuye a enriquecer el marco conceptual y proporciona evidencia útil para el diseño de estrategias comerciales y turísticas más efectivas en la industria vitivinícola local.

7. Conclusiones

Las regiones vitivinícolas del Viejo Mundo del Vino, como La Rioja en España, son áreas tradicionalmente dinámicas, de crecimiento económico impulsado por el creciente interés del consumidor por degustar más y mejores vinos. Los segmentos de este mercado muestran una tendencia creciente, lo que impulsa a que, año tras año, aumente el número de negocios en este giro. La búsqueda de mayores cuotas de mercado y perfiles de clientes más selectos lleva a las empresas a la búsqueda de mayor competitividad, la cual intentan

lograr a través de productos cuya oferta se encuentre mejor adaptada a los beneficios buscados por los amantes del vino.

Las teorías de comportamiento del consumidor se han aplicado con éxito, explorando los efectos causales entre variables de tipo cognitivo. El rol de la información suministrada al comprador ha resultado de relevancia al condicionar la adquisición de vino. Por lo tanto, el país o región de origen, los consejos sobre elección, premios o marca, implican una reacción por parte del comprador. Por otro lado, el estudio de los factores afectivos se ubica como una oportunidad para identificar qué otros factores, de manera directa o indirecta, resultan relevantes para despertar emociones positivas que estimulen la intención de compra de vino. En este sentido, esta investigación pretendió profundizar en el análisis causal de las variables determinantes en la aparición de emociones positivas que estimulen la decisión de compra.

No obstante, esta investigación presenta ciertas limitaciones que deben reconocerse. En primer lugar, el estudio se centró exclusivamente en la región vitivinícola de La Rioja, lo que puede restringir la generalización de los hallazgos a otras regiones del Viejo o Nuevo Mundo del Vino con contextos culturales, económicos o productivos distintos. Además, el enfoque en variables afectivas y cognitivas no consideró en profundidad otros factores contextuales como el precio, la disponibilidad o la sostenibilidad del producto, que podrían influir significativamente en la decisión de compra. Futuras líneas de investigación podrían ampliar el análisis a diferentes regiones vinícolas, integrar dimensiones relacionadas con el consumo responsable o sostenible, y explorar enfoques cualitativos que permitan una comprensión más profunda de las motivaciones emocionales del consumidor de vino. De igual forma, sería valioso considerar las dinámicas generacionales o el impacto de los medios digitales y redes sociales como nuevos canales de influencia en el comportamiento del consumidor.

En resumen, una estrategia de mercadotecnia integral, a través de combinaciones de producto y promociones adecuadas a la realidad del comportamiento del consumidor de vino en La Rioja, debería considerar los aspectos afectivos que juegan un papel en la decisión de compra del individuo. Además de los aspectos racionales, usar emociones relacionadas con las características del producto y la forma en que se comunica su oferta puede aumentar la intención de compra. Sin embargo, la intención de compra obedece también al grado de innovación del consumidor. Una parte importante de las emociones generadas por el consumidor parece estar ligada a su deseo de innovar en aquello que adquiere. Para él, complacer la opinión de personas que considera sus referentes (ya sean líderes de opinión o expertos) incide significativamente en la decisión de adquirir tal o cual vino, lo que genera emociones positivas en el mismo proceso.

Rol de autor:

LMR: Conceptualización, Metodología, Software, Validación, Análisis formal, Investigación, Recursos, Curación de datos, Escritura-borrador original, Escritura, revisión y edición, Visualización, Supervisión y Administración del proyecto.

bibliografía

- Aldrete, M. V.**
2014 The wine clusters of Mendoza and Serra Gaúcha: a local development perspective. *Frontera Norte*, 26(52), 179-203.
- Amirtha, R., Sivakumar, V. J. & Hwang, Y.**
2021 Influence of perceived risk dimensions on e-shopping behavioural intention among women - A family life cycle stage perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 320-355. <https://www.mdpi.com/0718-1876/16/3/22>
- Atkin, T. & Thach, L.**
2012 Millennial wine consumers: risk perception and information search. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 54-62. 10.1016/j.wep.2012.08.002
- Aylward, D. K.**
2003 A documentary of innovation support among New World wine industries. *Journal of Wine Research*, 14(1), 31. 10.1080/0957126032000114991
- Bauman, M. J., Velikova, N., Dodd, T. & Blankenship, T.**
2020 Generational differences in risk perception and situational uses of wine information sources. *International Journal of Wine Business Research*, 32(2), 247-265. 10.1108/IJWBR-03-2019-0022
- Bee, C. C. & Madrigal, R.**
2013 Consumer uncertainty: the influence of anticipatory emotions on ambivalence, attitudes, and intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(5), 370-381. 10.1002/cb.1435
- Bennet, P. D. & Harrell, G. D.**
1975 The role of confidence in understanding and predicting buyers' attitudes and purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 2(2), 110-117. 10.1086/208622
- Bodegas Franco Españolas.**
2016 Somos. <https://www.francoespanolas.com/somos/>
- Bonn, M. A., Chang, H. S. & Cho, M.**
2020 The environment and perceptions of wine consumers regarding quality, risk and value: reputations of regional wines and restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 203-212. 10.1016/j.jhtm.2020.08.004
- Bruwer, J. & Wood, G.**
2005 The Australian online wine-buying consumer: motivational and behavioural perspectives. *Journal of Wine Research*, 16(3), 193-211. 10.1080/09571260600556666
- Charters, S. & Pettigrew, S.**
2005 Is wine consumption an aesthetic experience? *Journal of Wine Research*, 16(2), 121-136. 10.1080/09571260500327663
- Corpus, K. M., Meraz, L. & Díaz, E. R.**
2018 Enoturismo en Baja California, México: un estudio desde la perspectiva del visitante. *Teoría y Praxis*, (26), 97-122.
- Das, G.**
2014 Factors affecting Indian shoppers' attitude and purchase intention: an empirical check. *Journal of Retailing and Consumer*

bibliografía

- Services*, 21(4), 561-569. 10.1016/j.jretconser.2014.04.005
- De Jesús, D. & Thomé-Ortiz, H.**
2019 Turismo enológico y rutas del vino en México. estado del conocimiento y análisis de casos. *RIVAR Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, 6(17), 1-18..
- Duarte, F., Madeira, J. & Barreira, M.**
2010 Wine purchase and consumption in Portugal – An exploratory analysis of young adults' motives/attitudes and purchase attributes. *Ciência e Técnica Vitivinícola*, 25(2), 63-73.
- Elali, I., Bailara, K. M., Sanders, V., Riquier, L., De Revel, G. & Tempere, S.**
2023 Is wine an emotional object? Measurements of the subjective and automatic components of emotions in a wine-tasting situation. *OENO One*, 57(4). 10.20870/oeno-one.2023.57.4.7634
- Ferrarini, R., Carbognin, C., Casarotti, E. M., Nicolis, E., Nencini, A. & Meneghini, A. M.**
2010 The emotional response to wine consumption. *Food Quality and Preference*, 21(7), 720-725. 10.1016/j.foodqual.2010.06.004
- Fornell, C. & Larcker, D. F.**
1981 Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1). 10.1177/0022243781018001
- Galloway, G., Mitchell, R., Getz, D., Crouch, G. & Ong, B.**
2008 Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists. *Tourism Management*, 29(5), 950-966. 10.1016/j.tourman.2007.11.006
- Gómez, M. & Molina, A.**
2012 Wine tourism in Spain: denomination of origin effects on brand equity. *International Journal of Tourism Research*, 14(4), 353-368. 10.1002/jtr.868
- Green, R. T. & Langeard, E.**
1975 A cross-national comparison of consumer habits and innovator characteristics. *Journal of Marketing*, 39(3), 34-41. 10.1177/002224297503900307
- Gunay, G. N. & Baker, M. J.**
2011 The factors influencing consumers' behaviour on wine consumption in the Turkish wine market. *EuroMed Journal of Business*, 6(3), 324-341. 10.1108/14502191111170150.
- Gupta, V. & Duggal, S.**
2020 Impact of perceived risks and benefits: a case study of wine consumption patterns in the Indian context. *Journal of Wine Research*, 3(1), 67-83. 10.1080/09571264.2020.1723070
- Gupta, V. & Sajnani, M.**
2020 Risk and benefit perceptions related to wine consumption and how it influences consumers' attitude and behavioural intentions in India. *British Food Journal*, 122(8), 2569-2585. 10.1108/BJFJ-06-2019-0464

bibliografía

- Hair, J. F., Ringle, C. M. & Sarstedt, M.**
- 2011 The use of partial least squares (PLS) to address marketing management topics. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 135-138. <https://ssrn.com/abstract=2228902>
- Hamari, J.**
- 2015 Why do people buy virtual goods? Attitude toward virtual good purchases versus game enjoyment. *International Journal of Information Management*, 35(3), 299-308. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2015.01.007.
- Hawkins, D. I. & Mothersbaugh, D. L.**
- 2016 *Consumer behavior. Building marketing strategy*. McGraw Hill.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. & Calantone, R. J.**
- 2014 Common beliefs and reality about PLS: comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182-209. 10.1177/1094428114526928
- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sinkovics, R. R.**
- 2009 The use of partial least squares path modeling in international marketing. En R. R. Sinkovics y P. N. Ghauri (Eds.), *New challenges to international marketing* (pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited. 10.1108/S1474-7979(2009)0000020014
- Horverak, Ø.**
- 2009 Research note - Wine journalism - Marketing or consumers' guide? *Marketing Science*, 28(3), 573-579. 10.1287/mksc.1090.0489
- Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J.**
- 2010 *Consumer behavior*. Cengage.
- Ilicic, J. & Webster, C.**
- 2011 Effects of multiple endorsements and consumer - Celebrity attachment on attitude and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 19(4), 230-237. 10.1016/j.ausmj.2011.07.005.
- Jitäreanu, A. F.**
- 2012 Studies on global trends in wine marketing. *Agronomy Series of Scientific Research / Lucrari Stiintifice Seria Agronomie*, 55(2), 89-93.
- Jones, M. F., Singh, N. & Hsiung, Y.**
- 2015 Determining the critical success factors of the wine tourism region of Napa from a supply perspective. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 261-271. 10.1002/jtr.1984
- Labelle, F. & Navarrete, F.**
- 2018 Las prácticas de responsabilidad social empresarial en las pequeñas y medianas empresas en Jalisco y Quebec: ¿isomorfismo después del TLCAN? *Investigación Administrativa*, 47(121).
- Laroche, M., Kim, C. & Zhou, L.**
- 1996 Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: an empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115-

bibliografía

120. 10.1016/0148-2963(96)00056-2.
- Lecat, B., Le Fur, E. & Outreville, J. F.**
2016 Perceived risk and the willingness to buy and pay for “corked” bottles of wine. *International of Wine Business Research*, 28(4), 286-307. 10.1108/IJWBR-08-2015-0031.
- Lehtola, K., Luomala, H. T., Kauppinen-Räsänen, H., Kupiainen, T. & Tuuri, H.**
2008 Consumers’ experience of food products: effects of value activation and price cues. *Journal of Customer Behaviour*, 7(1), 19-29. 10.1362/147539208x290307
- Lockshin, L., Jarvis, W., d’Hauteville, F. & Perrouy, J. P.**
2006 Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice. *Food Quality and Preference*, 17(3-4), 166-178. 10.1016/j.foodqual.2005.03.009.
- Loebnitz, N., Mueller, S. M. & Grunert, K. G.**
2015 Impacts of situational factors on process attribute uses for food purchases. *Food Quality and Preference*, 44, 84-91. 10.1016/j.foodqual.2015.03.014
- López-Guzmán, T., Rodríguez García, J. & Vieira Rodríguez, Á.**
2013 Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. *Cuadernos de Turismo*, (32), 171-188.
- Lu, L. C., Chang, W. P. & Chang, H. H.**
2014 Consumer attitudes toward bloggers’s sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computer in Human Behavior*, 34, 258-266. 10.1016/j.chb.2014.02.007
- Martínez-Navarro, J. & Sellers-Rubio, R.**
2024 Three decades of research on wine marketing. *Heliyon*, 10(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30938>
- Massa, F. G., Helms, W. S., Voronov, M. & Wang, L.**
2016 Emotions uncorked: inspiring evangelism for the emerging practice of cool-climate winemaking in Ontario. *Academy of Management Journal*, 60(2), 461-499. 10.5465/amj.2014.0092
- Meraz, L., González-Rosales, V. & Díaz, E. R.**
2019 Influencia de las emociones en la compra de vino por enoturistas en el Nuevo Mundo del vino: el caso de México. *Cuadernos de Turismo*, (44), 277-302. 10.6018/turismo.44.404841
- Mora, P. & Moscarola, J.**
2010 Representations of the emotions associated with a wine purchasing or consumption experience. *International Journal of Consumer Studies*, 34(6), 674-683. 10.1111/j.1470-6431.2010.00900.x
- Nella, A. & Christou, E.**
2014 Segmenting wine tourists on the basis of involvement with wine. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(7), 783-798.

bibliografía

- 10.1080/10548408.2014.889639
- Noel, H.**
- 2009 *Basic marketing 01: Consumer behaviour.* AVA Publishing.
- Nowak, L., Thach, L. & Olsen, J. E.**
- 2006 Wowing the millennials: creating brand equity in the wine industry. *Journal of Product & Brand Management*, 15(5), 316-323. 10.1108/10610420610685712
- Outreville, J. F. & Desrochers, J.**
- 2016 Perceived risk: an experimental investigation of consumer behavior when buying wine. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(6), 549-559. 10.1002/cb.1593
- Overton, J., Murray, W. E. & Silva, F. P.**
- 2012 The remaking of Casablanca: the sources and impacts of rapid local transformation in Chile's wine industry. *Journal of Wine Research*, 23(1), 47-59. 10.1080/09571264.2011.646253
- Pelegrín-Borondo, J., Fernández, R. & Meraz, L.**
- 2019 Emotions among winery tourists: new world vs old wine world. *International Journal of Wine Business Research*, 32(2), 181-201. 10.1108/IJWBR-01-2018-0005
- Peter, J. P. & Olson, J. C.**
- 2010 *Consumer behavior & marketing strategy.* McGraw Hill.
- Pomarici, E., Lerro, M., Chrysochou, P., Vecchio, R. & Krystallis, A.**
- 2017 One size does (obviously not) fit all: using product attributes for wine market segmentation. *Wine Economics and Policy*, 6(2), 98-106. 10.1016/j.wep.2017.09.001
- Porter, M. E.**
- 2005 Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 86(1), 58-77.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H.**
- 2021 Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: the mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Radovanović, V., Đorđević, D. Ž. & Petrović, J.**
- 2017 Wine marketing: impact of demographic factors of Serbian consumers on the choice of wine. *Economic Themes*, 55(2), 199-215. 10.1515/ethemes-2017-0012
- Rioja.**
- 2024 *En un 2023 convulso para el sector del vino, Rioja mantuvo su posición de mercado y su ventaja competitiva, si bien su volumen de comercialización cayó un 5%.* <https://riojawine.com/noticias/en-un-2023-convulso-para-el-sector-del-vino-rioja-mantuvo-su-posicion-de-mercado-y-su-ventaja-competitiva/>

bibliografía

- Rytel, T.**
2010 Emotional marketing concept: The new marketing shift in the postmodern era. *Business: Theory & Practice*, 11(1), 30-38. 10.3846/btp.2010.04
- Schamel, G.**
2006 Geography versus brands in a global wine market. *Agribusiness*, 22(3), 363-374. 10.1002/agr.20091
- Shamim, K., Azam, M. & Islam, T.**
2024 How do social media influencers induce the urge to buy impulsively? Social commerce context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77. 10.1016/j.jretconser.2023.103621
- Shows, G. D., Albinsson, P. A. & Stoddard, J. E.**
2017 Entrepreneurship marketing in North Carolina's wine industry. *Atlantic Marketing Journal*, 6(2), 43-54.
- Sparks, B.**
2007 Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, 28(5), 1180-1192. 10.1016/j.tourman.2006.11.003
- Szymkowiak, A., Gaczek, P., Jeganathan, K. & Kulawik, P.**
2021 The impact of emotions on shopping behavior during epidemic. What a business can do to protect customers. *Journal of Consumer Behavior*, 20(1), 48-60. 10.1002/cb.1853
- Taplin, I. M.**
2012 Innovation and market growth in a new 'New World' wine region: the case of North Carolina. *Journal of Wine Research*, 23(3), 229-246. 10.1080/09571264.2012.690090
- Vázquez de la Torre, G. M., & Melián Navarro, A.**
2008 RRutas turísticas enológicas y desarrollo rural. El caso de la Denominación de Origen Montilla-Moriles en la provincia de Córdoba. *Papeles de Geografía*, (47-48), 159-170.
- Vinoticias.**
2014 *Estudio Nielsen sobre la evolución y tendencias del consumo de vino en España en 2013*. <https://vinoticias.es/2014/04/estudio-nielsen-sobre-la-evolucion-y-tendencias-del-consumo-de-vino-en-espana-en-2013/>
- Vinovae.**
2024 *The U.S. wine market: Key consumer trends and industry innovations*. <https://www.vinovae.com/the-us-wine-market-consumer-trends-industry-innovations/>