



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO

FCE

FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS

Licenciatura en Administración

Inteligencia emocional y metacomunicación: influencia sobre los consumidores y contribución a las estrategias digitales de marketing en el turismo del vino en Mendoza (2020-2023)

Trabajo de Investigación

POR

Gallardo, Manuel Agustin

32023

manuel.gallardo@fce.uncu.edu.ar

Gayá Tosoni, Juan Francisco

32032

juan.gaya@fce.uncu.edu.ar

Profesor tutor

Sebastián De Miguel

Mendoza - 2024



Resumen

Esta investigación se centra en la influencia del marketing digital en el turismo del vino en Mendoza (2020-2023) y los desafíos que plantea la transformación digital. El problema radica en cómo la inteligencia emocional y la metacomunicación pueden optimizar las estrategias digitales en este sector. El objetivo principal es analizar el impacto de estas variables en las decisiones de jóvenes adultos y adultos mayores. La hipótesis plantea que las escapadas que rompen la rutina atraerán a los jóvenes, mientras que los adultos mayores valorarán la calidad del servicio como factor decisivo en sus elecciones.

La metodología utilizada fue el análisis de distintas teorías, sumado a una encuesta dirigida a ambos grupos etarios, para evaluar sus percepciones y respuestas ante estrategias de marketing basadas en inteligencia emocional y comunicación digital. A través de este enfoque, se pudo segmentar a los consumidores en dos categorías clave y analizar sus patrones de comportamiento.

Los resultados muestran que los jóvenes adultos prefieren experiencias novedosas e inmersivas, mientras que los adultos mayores priorizan la calidad y la exclusividad. Estos hallazgos resaltan la importancia de adaptar las campañas de marketing según el perfil del consumidor, combinando herramientas digitales avanzadas como el neuromarketing y la inteligencia artificial para una segmentación precisa. Las estrategias que integren inteligencia emocional y metacomunicación serán más efectivas para conectar emocionalmente con los consumidores y fortalecer el éxito de las campañas en el turismo del vino en Mendoza.

Palabras clave: Inteligencia emocional, metacomunicación, marketing, turismo del vino, jóvenes adultos, adultos mayores.



Índice

I. INTRODUCCIÓN	4
II. INTELIGENCIA EMOCIONAL	9
III. METACOMUNICACIÓN	18
IV. MARKETING DIGITAL EN EL TURISMO DEL VINO	22
A. Enoturismo evolución y tendencias	22
B. Influencia del marketing digital	23
V. ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SEGMENTACIÓN EN EL TURISMO	31
A. Sinergias en el Sector Turístico	31
B. Segmentación demográfica y factores que influyen en el comportamiento del consumidor	32
C. Investigaciones sobre el turismo receptivo en mendoza	47
VI. MARKETING DIGITAL Y NUEVAS HERRAMIENTAS	54
A. Herramientas digitales	54
B. Neuromarketing	56
C. Big Data e inteligencia artificial	62
D. Comunidades e influencers	65
E. Clientes digitales	67
F. Uso de redes sociales	69
VII. ESTUDIO DE CASO: APLICACIÓN EN EL TURISMO DEL VINO EN MENDOZA	74
A. Definición del problema	74
B. Definición de la información que se necesita	75
C. Tamaño de muestra	77
D. Resultado sobre la prueba realizada	79
VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
A. Síntesis de los hallazgos	92
IX. REFERENCIAS	98
A. Referencias bibliográficas	98



I. INTRODUCCIÓN

El turismo del vino, también conocido como enoturismo, ha emergido como un fenómeno de creciente importancia en diversas regiones vitivinícolas del mundo. Este tipo de turismo no solo ofrece a los visitantes la oportunidad de degustar vinos de alta calidad, sino que también les permite sumergirse en la cultura y tradiciones locales, conocer los procesos de producción del vino y disfrutar de paisajes impresionantes.

En este sentido, la investigación se enfocará en cómo las campañas de marketing turístico en Mendoza utilizan o pueden utilizar estos conceptos para crear una atmósfera acogedora y auténtica en sus mensajes publicitarios. Se examinará cómo los elementos no verbales de la comunicación, como el diseño gráfico, los colores, las imágenes y el tono de voz en los medios audiovisuales, contribuyen a la percepción de los consumidores sobre la autenticidad y la calidad de la marca.

En el análisis del marketing de las bodegas de Mendoza, la pregunta que nos surge es si la inteligencia emocional puede influir en múltiples aspectos de las campañas de marketing. Por ejemplo, una campaña que se base en una profunda comprensión de las emociones de los consumidores puede crear mensajes publicitarios que no solo informen, sino que también generen una conexión emocional con el público objetivo. Esta conexión emocional podría aumentar la probabilidad de que los consumidores se sientan atraídos a visitar las bodegas y a participar en experiencias enoturísticas. Además, la inteligencia emocional en el marketing podría ayudar a construir una narrativa de marca que resuene con los valores y deseos de los consumidores, fomentando así la lealtad y el boca a boca positivo.

En el contexto del turismo del vino, se examinará cómo los encargados del marketing utilizan la metacomunicación para mejorar la experiencia del visitante, transmitiendo autenticidad, pasión y conocimiento sobre el vino y la cultura local. De



esta manera, la habilidad para utilizar la metacomunicación de manera efectiva puede transformar una simple campaña publicitaria en una experiencia inmersiva

En cuanto a los objetivos de la investigación, la creciente influencia del marketing digital y las estrategias digitales en el turismo del vino plantea una serie de desafíos y oportunidades en el contexto global actual. La convergencia de la tecnología, la comunicación y la transformación digital ha impulsado a las empresas relacionadas con el turismo del vino a adaptarse y capitalizar las nuevas tendencias. En este escenario, la inteligencia emocional y la metacomunicación emergen como factores cruciales para comprender y aprovechar plenamente el potencial de estas estrategias.

Históricamente, el marketing se centraba en la promoción de productos o servicios mediante canales tradicionales como anuncios impresos y publicidad en medios de comunicación. Sin embargo, con la digitalización, las empresas se han visto obligadas a migrar sus esfuerzos hacia plataformas en línea y redes sociales, donde la interacción con los consumidores es más directa, personalizada y segmentada. Esto ha creado un cambio en el enfoque de las estrategias de marketing.

De esta manera, la pregunta general que guía nuestra investigación es: ¿Cómo se manifiesta y se relaciona la inteligencia emocional y la metacomunicación en las estrategias digitales de marketing utilizadas en el turismo del vino desde el 2020 a 2023? A partir de esta pregunta general, se desprenden las siguientes preguntas específicas:

1. Primera pregunta específica: ¿En qué medida influyen la inteligencia emocional y la metacomunicación en la toma de decisiones de los jóvenes adultos en relación con el turismo del vino en Mendoza desde el 2020 a 2023?
2. Segunda pregunta específica: ¿De qué manera influyen la inteligencia emocional y la metacomunicación en la toma de decisiones de los adultos mayores con respecto al turismo del vino en Mendoza desde el 2020 a 2023?

De estas preguntas surgen los objetivos del presente trabajo. Como objetivo general, se pretende:



Analizar y comprender la influencia de la inteligencia emocional y la metacomunicación en el éxito de las estrategias digitales de marketing aplicadas al turismo del vino en Mendoza.

Los objetivos específicos son:

a) Comprender cuáles son los factores relacionados con la inteligencia emocional y la metacomunicación que afectan la toma de decisiones de los clientes potenciales del turismo del vino en Mendoza del 2020 a 2023.

b) Analizar de qué manera la inteligencia emocional y la metacomunicación influyen en las decisiones de los jóvenes y adultos mayores participantes en el turismo del vino en Mendoza en el periodo de 2020 a 2023.

A partir de las preguntas de investigación y los objetivos planteados en el estudio, se han formulado las hipótesis que guiarán el análisis y permitirán validar o refutar las premisas establecidas. Las preguntas específicas de investigación y los correspondientes objetivos proporcionan el marco teórico y metodológico necesario para abordar las hipótesis con rigurosidad y profundidad.

Hipótesis 1: Una comunicación que integre valores relacionados con el triple impacto y la oferta de una "escapada" que rompa la rutina diaria contribuirá significativamente a aumentar la atracción de los jóvenes adultos hacia las experiencias de turismo del vino en Mendoza.

Esta hipótesis se basa en la premisa de que los jóvenes adultos valoran las experiencias que no solo les ofrecen placer y recreación, sino que también están alineadas con principios de sostenibilidad y responsabilidad social. La inteligencia emocional y la metacomunicación en las campañas de marketing deben, por tanto, enfatizar estos valores y destacar cómo las experiencias de turismo del vino pueden proporcionar un escape significativo y valioso de la rutina diaria.

Hipótesis 2: La atracción de los adultos mayores hacia el turismo del vino en Mendoza está relacionada con la búsqueda de vivencias enriquecedoras y la confianza establecida en la calidad del servicio ofrecido.

Esta hipótesis postula que los adultos mayores son atraídos por experiencias que les permitan enriquecerse culturalmente y disfrutar de servicios de alta calidad en



los que puedan confiar. En este sentido, las estrategias de marketing digital deben utilizar la inteligencia emocional para conectar emocionalmente con este segmento demográfico y la metacomunicación para transmitir confianza y seguridad en la oferta turística.

La presente investigación se centra en la exploración de varias dimensiones críticas para el desarrollo y la competitividad del turismo del vino en Mendoza. En primer lugar, se aborda el concepto de inteligencia emocional (IE) y su relevancia en el ámbito del turismo. En este sentido, se busca investigar cómo la inteligencia emocional influye en la calidad del servicio ofrecido por los trabajadores del sector turístico en las bodegas de Mendoza y cómo esto impacta en la satisfacción y lealtad de los visitantes.

En segundo lugar, investigar la metacomunicación es fundamental en el análisis de las interacciones humanas, ya que permite entender no solo el contenido explícito de los mensajes, sino también el implícito junto con el contexto que se transmiten durante la comunicación. En el turismo del vino, la metacomunicación puede jugar un rol esencial en la creación de experiencias memorables para los visitantes. Particularmente, se examinará cómo los empleados de las bodegas utilizan la metacomunicación para mejorar la experiencia del visitante, transmitiendo autenticidad, pasión y conocimiento sobre el vino y la cultura local.

El tercer eje central de la tesis es el marketing digital y su aplicación en el turismo del vino. En la era digital, las estrategias de marketing han evolucionado significativamente, y el turismo no es una excepción. Las bodegas y las empresas turísticas de Mendoza han comenzado a adoptar diversas herramientas digitales para promocionar sus productos y servicios, atraer a nuevos visitantes y fidelizar a los clientes existentes. Se analizará cómo estas estrategias de marketing digital están siendo implementadas, cuáles son sus impactos y cuáles son las mejores prácticas que pueden ser adoptadas por las bodegas para maximizar su efectividad.

El conocimiento que se genere a partir de esta investigación tiene el potencial de ser transferido a múltiples áreas del sector turístico y académico. Al compartir los resultados con las bodegas, empresas de turismo, organismos gubernamentales y la



comunidad académica, se buscará fomentar un mayor intercambio de ideas y experiencias, enriqueciendo así el panorama del turismo del vino en Mendoza.

En cuanto a los beneficiarios del conocimiento producido, se destaca la importancia de involucrar a diversos grupos. Los principales beneficiarios de esta investigación incluyen:

1. Bodegas y empresas de turismo del vino en Mendoza: Las bodegas y empresas relacionadas con el turismo del vino pueden utilizar los hallazgos para diseñar campañas de marketing más efectivas y personalizadas, que resuenen emocionalmente con sus públicos objetivo y fomenten la lealtad del cliente. Esto podría traducirse en un aumento en el turismo del vino y un impacto positivo en sus resultados económicos.

2. Estudiantes y Académicos: Los estudiantes y académicos interesados en el marketing digital y la industria vitivinícola podrán acceder a los resultados y conclusiones de esta investigación, enriqueciendo su comprensión de cómo la inteligencia emocional y la metacomunicación contribuyen al éxito en el turismo del vino. Esta información puede influir en su formación académica y en la preparación de futuros profesionales para enfrentar los desafíos de la industria.

3. Organismos Gubernamentales: Este proyecto de investigación también tiene como objetivo beneficiar a la industria del turismo del vino en Mendoza y a organismos gubernamentales al aumentar el turismo en la provincia, mejorando la industria hotelera y gastronómica de la región. El conocimiento generado podría contribuir a mejorar las estrategias digitales de marketing que usa la provincia, fortalecer la autenticidad de las experiencias y fomentar un crecimiento sostenible en la región.



II. INTELIGENCIA EMOCIONAL

La inteligencia emocional se refiere a la capacidad de una persona para reconocer, comprender y gestionar tanto sus propias emociones como las de los demás de manera efectiva. Este concepto, popularizado por el psicólogo Daniel Goleman (1990), va más allá de la inteligencia tradicional medida por coeficientes intelectuales y se centra en aspectos emocionales y sociales de la inteligencia humana.

La inteligencia emocional implica ser consciente de las propias emociones y de cómo afectan a los pensamientos y acciones, así como la capacidad de manejar esas emociones de manera positiva. También implica la capacidad de reconocer y comprender las emociones de los demás, así como de establecer relaciones interpersonales saludables y empáticas. La inteligencia emocional es una habilidad vital que permite a las personas navegar por el mundo emocional de manera efectiva, tanto en relación consigo mismos como con los demás, lo que conduce a una mayor autoconciencia, autogestión, empatía y habilidades sociales.

La inteligencia emocional, al centrarse en la comprensión y gestión de las propias emociones y las de los demás, resulta fundamental investigarla en un contexto donde las experiencias turísticas, como las relacionadas con el enoturismo, podrían estar intrínsecamente ligadas a las emociones y los estados de ánimo de los viajeros. Por lo tanto, comprender cómo las emociones influyen en las decisiones de los consumidores y cómo gestionarlas adecuadamente puede ser clave para el éxito de las estrategias de marketing digital en este sector.

Kotler (2017) subraya la relevancia de las emociones en el proceso de toma de decisiones de los consumidores. La inteligencia emocional, según Kotler (2017), se traduce en la capacidad de las empresas para personalizar sus estrategias digitales y comunicarse de manera efectiva con su audiencia, generando experiencias significativas que fomentan la lealtad y la satisfacción del cliente. Según el autor, "Marketing 4.0" se define como "un enfoque de marketing que combina la interacción



en línea y fuera de línea entre empresas y clientes, combinando el estilo con la sustancia en la creación de marcas, y en última instancia, complementa la conectividad máquina a máquina con un toque de persona a persona para fortalecer la participación del cliente" (Kotler, 2017, p. 42). Esta perspectiva destaca la sinergia entre el mundo digital y las interacciones humanas para impulsar la participación y la construcción de marcas sólidas, lo que consideramos un concepto de suma importancia para la aplicación de estrategias utilizando la metacomunicación en el proyecto.

La comprensión de las complejidades de la mente humana ha sido un tema de fascinación y estudio a lo largo de la historia. En este contexto, las teorías sobre la inteligencia emocional han emergido como un componente crucial para entender cómo las emociones impactan en nuestro pensamiento, comportamiento y toma de decisiones. Entre las figuras prominentes en este campo, como ya mencionamos, se encuentra Daniel Goleman, cuyo trabajo ha arrojado luz sobre la interacción entre la mente racional y la mente emocional.

Daniel Goleman (1995) señala que:

En un sentido muy real, todos nosotros tenemos dos mentes, una mente que piensa y otra mente que siente, y estas dos formas fundamentales de conocimiento interactúan para construir nuestra vida mental. Una de ellas es la mente racional, la modalidad de comprensión de la que solemos ser conscientes, más despierta, más pensativa, más capaz de ponderar y de reflexionar. El otro tipo de conocimiento, más impulsivo y más poderoso —aunque a veces ilógico—, es la mente emocional

“La dicotomía entre lo emocional y lo racional se asemeja a la distinción popular existente entre el corazón y la cabeza. Saber que algo es cierto « en nuestro corazón» pertenece a un orden de convicción distinto —de algún modo, un tipo de certeza más profundo— que pensarlo con la mente racional. Existe una proporcionalidad constante entre el control emocional y el control racional sobre la mente y a que, cuanto más intenso es el sentimiento, más dominante llega a ser la mente emocional, y más ineficaz, en consecuencia, la mente racional. [...]La mayor parte del tiempo, estas dos mentes —la mente emocional y la mente racional— operan en estrecha colaboración, entrelazando sus distintas formas de conocimiento para



guiarnos adecuadamente a través del mundo. Habitualmente existe un equilibrio entre la mente emocional y la mente racional, un equilibrio en el que la emoción alimenta y da forma a las operaciones de la mente racional y la mente racional ajusta y a veces censura las entradas procedentes de las emociones. En todo caso, sin embargo, la mente emocional y la mente racional constituyen, como veremos, dos facultades relativamente independientes que reflejan el funcionamiento de circuitos cerebrales distintos aunque interrelacionados. En muchísimas ocasiones, pues, estas dos mentes están exquisitamente coordinadas porque los sentimientos son esenciales para el pensamiento y lo mismo ocurre a la inversa. Pero, cuando aparecen las pasiones, el equilibrio se rompe y la mente emocional desborda y secuestra a la mente racional” (Goleman,1995, p. 19)

En este pasaje del libro "La inteligencia emocional", podemos comprender como Daniel Goleman presenta una visión integral sobre cómo nuestras emociones y nuestra racionalidad interactúan para dar forma a nuestras decisiones y comportamientos. Goleman menciona que todos poseemos dos mentes: una racional, que es consciente, reflexiva y lógica; y otra emocional, que es más impulsiva y poderosa, aunque a veces ilógica. Esta interacción entre las dos mentes es crucial, ya que la mente emocional y la racional operan en estrecha colaboración para guiarnos en nuestro día a día, aunque en momentos de alta intensidad emocional, la mente emocional puede dominar y secuestrar a la mente racional.

Este concepto es particularmente relevante para la investigación sobre el impacto de la inteligencia emocional en las decisiones de compra en el turismo del vino. Al entender que las decisiones no son tomadas exclusivamente desde una perspectiva racional, sino que están profundamente influenciadas por nuestras emociones, podemos comprender mejor el comportamiento del consumidor en este sector. Por ejemplo, la elección de un destino de enoturismo no solo se basa en criterios objetivos como el costo o la accesibilidad, sino también en cómo el lugar y la experiencia nos hacen sentir.

La capacidad de las bodegas y destinos de enoturismo para conectar emocionalmente con los visitantes podría ser un factor determinante en la fidelización de clientes. La creación de experiencias memorables y en la capacidad de los



proveedores de servicios turísticos para empatizar con los deseos y necesidades de sus clientes. Al aplicar los principios de la inteligencia emocional, las estrategias de marketing en el turismo del vino pueden ser diseñadas para apelar tanto a la mente racional como a la emocional de los consumidores, incrementando así la efectividad de dichas estrategias.

En este sentido también analizamos la teoría de la emocionalidad de Robert Plutchik (1980) la cual propone la existencia de ocho emociones básicas, que son consideradas como los cimientos de todas las demás emociones humanas. Plutchik argumenta que estas ocho emociones primarias son universales, es decir, se encuentran presentes en todas las culturas y sociedades, y que todas las demás emociones son combinaciones de estas emociones básicas. A continuación, se detallan las ocho emociones primarias según la teoría de Plutchik:

1. Alegría
2. Tristeza
3. Ira
4. Miedo
5. Confianza
6. Aversión
7. Sorpresa
8. Anticipación

Estas ocho emociones básicas se representan en forma de un modelo circular, conocido como "Rueda de Emociones", en el que las emociones están dispuestas en pares opuestos. Por ejemplo, la alegría y la tristeza son opuestas, al igual que la ira y el miedo, la confianza y la aversión, y la sorpresa y la anticipación.

Plutchik también postula que las emociones pueden combinarse de diferentes maneras, formando así emociones secundarias y terciarias. Por ejemplo, la



combinación de alegría y confianza resulta en amor, mientras que la combinación de sorpresa y aversión puede generar disgusto. En el contexto del turismo del vino, esta teoría de la emocionalidad de Robert Plutchik, que propone la existencia de ocho emociones básicas, nos puede ser de gran utilidad en nuestra investigación sobre el turismo del vino. Esta teoría proporciona una estructura clara para clasificar las emociones, lo cual es esencial para entender las respuestas emocionales de los turistas en diversas situaciones.

Al utilizar esta teoría, podemos diseñar encuestas que identifiquen las emociones predominantes que experimentan los turistas durante sus visitas a las bodegas. Esto nos permitirá obtener información precisa sobre cómo se sienten los visitantes en diferentes aspectos de su experiencia enoturística.

Además, la teoría de Plutchik puede guiar la creación de un plan de marketing más efectivo. Al saber qué emociones queremos evocar en nuestro público objetivo, podemos diseñar campañas de marketing que apunten específicamente a esas emociones. Por ejemplo, si queremos generar alegría y confianza, podemos enfatizar aspectos positivos y seguros de la experiencia enoturística. Si buscamos sorprender y anticipar, podemos destacar eventos únicos y próximos lanzamientos de vinos.

Por otro lado, buscando entender cómo el cerebro trabaja con las emociones encontramos la teoría del procesamiento de la información emocional de Joseph LeDoux (1996), que es una teoría que busca explicar cómo el cerebro procesa la información relacionada con las emociones, especialmente en situaciones de amenaza o peligro. LeDoux es un neurocientífico reconocido por su trabajo en el campo de la neurobiología de las emociones y su investigación ha contribuido significativamente a nuestra comprensión de cómo el cerebro procesa y responde a estímulos emocionales.

Según la teoría de LeDoux, el procesamiento de la información emocional involucra dos rutas principales en el cerebro: la ruta rápida y la ruta lenta. Estas rutas son parte del sistema de procesamiento emocional que permite una respuesta rápida y adaptativa a los estímulos emocionales, especialmente aquellos que representan una amenaza para la supervivencia.



1. Ruta rápida: Esta ruta implica una respuesta emocional rápida y automática ante estímulos percibidos como amenazantes. La información sensorial relacionada con la emoción se procesa de manera rápida y directa a través del tálamo hasta el sistema límbico, especialmente la amígdala. La amígdala es una estructura cerebral clave en la generación y regulación de las respuestas emocionales, y en la ruta rápida, desencadena una respuesta emocional inmediata, como el miedo o la ansiedad, antes de que la información sea completamente procesada conscientemente.

2. Ruta lenta: Esta ruta implica un procesamiento emocional más deliberado y consciente. La información sensorial pasa primero por el tálamo hasta la corteza sensorial y luego se transmite a la amígdala y otras regiones del cerebro para un procesamiento más detallado y elaborado. En esta ruta, la información emocional se integra con otros tipos de información y se evalúa más completamente antes de generar una respuesta emocional.

La importancia de la teoría del procesamiento de la información emocional de LeDoux radica en su capacidad para explicar cómo el cerebro humano maneja y responde a las emociones, especialmente en situaciones de peligro o estrés. Esta comprensión es relevante en numerosos campos, incluyendo la psicología clínica, la neurociencia cognitiva y la psicología del consumidor. En el contexto del turismo del vino, ofrece una perspectiva para entender las decisiones de compra y la elección de destinos turísticos.

La ruta rápida es un mecanismo evolutivo de supervivencia que permite una respuesta inmediata a los estímulos emocionales sin un análisis consciente. Esta ruta, que pasa directamente del tálamo a la amígdala, facilita reacciones instantáneas a situaciones percibidas como amenazas. En el contexto del turismo, esta ruta podría explicar decisiones impulsivas basadas en reacciones emocionales instantáneas, como elegir un destino turístico popular debido a una promoción atractiva o una imagen evocadora que despierta emociones fuertes de alegría o aventura.

La combinación de estas dos rutas en el procesamiento emocional proporciona una explicación comprensiva de cómo los turistas toman decisiones. Las emociones rápidas e instintivas pueden desencadenar un interés inicial, mientras que un análisis



más racional y detallado puede confirmar la decisión de visitar un lugar específico. Entender esta dualidad en el procesamiento emocional lleva a los profesionales del marketing turístico a diseñar estrategias que apelan tanto a las emociones inmediatas como a las consideraciones racionales.

Por ejemplo, una campaña de marketing que utiliza imágenes impactantes y testimonios emotivos podría captar la atención inmediata (ruta rápida), mientras que proporcionar información detallada sobre la seguridad, las actividades y las ventajas del destino puede satisfacer la necesidad de una evaluación consciente y deliberada (ruta lenta). De este modo, la teoría de LeDoux no solo nos ayuda a comprender mejor el comportamiento del consumidor en el turismo del vino, sino que también nos proporciona una base sólida para desarrollar estrategias de marketing más efectivas.

La inteligencia emocional, una habilidad fundamental para comprender y gestionar nuestras emociones, desempeñan un papel cada vez más relevante en diversos aspectos de nuestra vida cotidiana. Desde la toma de decisiones personales hasta las interacciones sociales y profesionales, la capacidad de reconocer y manejar nuestras emociones influye en gran medida en nuestras acciones y resultados. En este contexto, analizaremos cómo emociones y estados emocionales influyen en las elecciones que hacen los consumidores, y cómo las empresas pueden aprovechar este conocimiento para desarrollar estrategias de marketing más efectivas.

En el libro “La inteligencia emocional” Goleman destaca:

Los sentimientos desempeñan un papel fundamental para navegar a través de la incesante corriente de las decisiones personales que la vida nos obliga a tomar. Es cierto que los sentimientos muy intensos pueden crear estragos en el razonamiento, pero también lo es que la falta de conciencia de los sentimientos puede ser absolutamente desastrosa, especialmente en aquellos casos en los que tenemos que sopesar cuidadosamente decisiones de las que, en gran medida, depende nuestro futuro. Estas decisiones que no pueden tomarse exclusivamente con la razón sino que también requieren del concurso de las sensaciones viscerales y de la sabiduría emocional acumulada por la experiencia pasada. La lógica formal por sí sola no sirve para decidir con quién casamos, en quién confiar o qué trabajo desempeñar porque, en esos dominios, la razón carente de sentimientos es ciega. (Goleman, 1995, p 65).



La inteligencia emocional es importante en la vida cotidiana y, por ende, en nuestra investigación, donde investigamos cómo estas emociones impactan en las decisiones de compra de los consumidores en el turismo del vino.

Como ya mencionamos, las emociones juegan un papel crucial en la toma de decisiones, influenciando significativamente el comportamiento de compra de los consumidores. "las emociones conducen la conducta. Todas las decisiones son emocionales de alguna manera. Sean cuales sean tus razones lógicas para realizar una acción, tú solamente te sientes motivado a actuar debido a una emoción. De hecho, la gente con daño en los centros emocionales del cerebro puede mencionar toda una lista de razones para realizar una acción pero no hará nada para realizarla porque carece de las emociones que la muevan" (Clear, 2020, p. 202). Este punto destaca la primacía de las emociones en la toma de decisiones, lo que resuena con la teoría de la inteligencia emocional que sugiere que nuestras respuestas están optimizadas por el sentimiento antes que por el pensamiento racional.

Las personas primero experimentan una respuesta emocional (Sistema 1) y luego una respuesta racional (Sistema 2). Este proceso puede explicar por qué los consumidores a menudo toman decisiones de compra basadas en cómo se sienten acerca de un producto o marca, en lugar de realizar un análisis lógico y detallado. El autor señala "nuestros pensamientos y acciones están enraizados en lo que encontramos atractivo, no necesariamente en lo que es lógico" (Clear, 2020, p. 202), sugiriendo que las estrategias de marketing que apelan a las emociones pueden ser más efectivas que aquellas que se centran exclusivamente en argumentos racionales.

Sin embargo, no debemos subestimar la importancia del análisis racional en el proceso de toma de decisiones. Aunque las emociones pueden motivar la acción inicial, la racionalidad juega un papel crucial en la evaluación final de la compra. Los consumidores, aunque influidos por sus emociones, también buscan justificar sus decisiones con argumentos lógicos y evidencias de calidad. Es aquí donde el valor intrínseco del producto o servicio se convierte en un factor determinante. Un producto que no ofrece una calidad tangible y beneficios reales a largo plazo no logrará



mantener la satisfacción del cliente, incluso si la compra inicial fue impulsada por una fuerte reacción emocional.

Por lo tanto, las empresas deben asegurarse de que sus productos y servicios no solo atraigan emocionalmente a los consumidores, sino que también cumplan con los estándares de calidad y utilidad que estos esperan. En otras palabras, mientras que las emociones pueden abrir la puerta a una venta, es la calidad del producto o servicio la que asegura que el cliente regrese. Este enfoque equilibrado entre lo emocional y lo racional es esencial para construir relaciones duraderas y exitosas con los consumidores.

Generar una emoción y expectativa muy alta al momento de la compra puede tener consecuencias negativas significativas si el producto o servicio no está a la altura de esas expectativas. Cuando los consumidores se sienten atraídos emocionalmente y crean una imagen idealizada del producto, cualquier discrepancia entre esa imagen y la realidad puede resultar en una fuerte decepción. Esta desilusión no solo disminuye la satisfacción del cliente, sino que también puede dañar gravemente la reputación de la marca. Las expectativas no cumplidas pueden llevar a críticas negativas, reseñas desfavorables y la pérdida de clientes potenciales. Además, un cliente insatisfecho es más probable que comparta su experiencia negativa con otros, amplificando el impacto negativo en la percepción pública de la empresa. "Con el tiempo, tendemos a formar relaciones con los productos que se asemejan a los vínculos que creamos con otras personas: estos incluyen amor, amor no correspondido (lo deseamos pero no podemos tenerlo), respeto, y quizás incluso miedo o odio (¿por qué mi computadora está en mi contra?). Los investigadores incluso informan que después de una "ruptura" con una marca, las personas tienden a desarrollar fuertes sentimientos negativos y harán grandes esfuerzos para desacreditarla, incluyendo hablar mal de ella y hasta el vandalismo." (Solomon, 2010, p. 199). Por lo tanto, es crucial que las empresas manejen cuidadosamente las expectativas y aseguren que sus productos y servicios no solo atraigan emocionalmente, sino que también cumplan con las promesas hechas durante el proceso de marketing.



III. METACOMUNICACIÓN

La metacomunicación, un concepto acuñado por el antropólogo Gregory Bateson (1972) , se refiere a la comunicación sobre la comunicación, destacando los aspectos no verbales y contextuales que rodean a la comunicación verbal. Este fenómeno incluye elementos como el tono de voz, el lenguaje corporal, las expresiones faciales y el contexto situacional, que pueden reforzar, contradecir o complementar el mensaje verbal, influyendo significativamente en su interpretación y la efectividad de la comunicación.

En otras palabras, es la comunicación sobre la comunicación. Esta forma de interacción puede ser verbal o no verbal y tiene como objetivo principal aclarar, explicar o influir en el significado o la interpretación de un mensaje. La metacomunicación puede ayudar a mejorar la comprensión mutua, resolver malentendidos y fortalecer las relaciones interpersonales al proporcionar un contexto adicional para el intercambio de información.

Se puede agregar que este proceso puede manifestarse de manera implícita a través de señales no verbales, tono de voz, expresiones faciales y otros aspectos del lenguaje corporal. Además, la metacomunicación no solo se limita a proporcionar información adicional sobre el mensaje, sino que también puede incluir la regulación de la interacción comunicativa, como establecer normas de comunicación, gestionar turnos de habla y resolver conflictos comunicativos.

Otro aspecto importante de la metacomunicación es su capacidad para influir en la percepción y comprensión del mensaje original. Al proporcionar contexto o clarificación, la metacomunicación puede ayudar a entender cómo se interpreta el mensaje principal y cómo se reciben las intenciones comunicativas del emisor.

Por ejemplo, el tono de voz puede alterar completamente la percepción de una frase; un tono sarcástico puede convertir un comentario aparentemente positivo en uno negativo. De igual forma, el lenguaje corporal, como cruzar los brazos o mantener una postura abierta, comunica niveles de defensa o receptividad que son cruciales



durante cualquier intercambio comunicativo. Además, las expresiones faciales, como una sonrisa o un ceño fruncido, son indicadores potentes del estado emocional que acompaña al mensaje verbal.

En el ámbito del marketing, la construcción y el mantenimiento de la imagen de marca es fundamental. Los comentarios y reseñas de los clientes en plataformas como Yelp, TripAdvisor o Google Reviews no solo forman parte de cómo se percibe la calidad de los productos o servicios, sino que también proporcionan un contexto adicional sobre cómo la empresa maneja las críticas y se relaciona con sus clientes. Una respuesta rápida y profesional a una reseña negativa, por ejemplo, puede comunicar a otros clientes potenciales que la empresa se preocupa por su satisfacción y está comprometida a mejorar.

Adaptar los mensajes para que sean relevantes y personales para cada segmento de la audiencia puede aumentar significativamente la efectividad de las campañas de marketing. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2016), "Godin (1999) señaló que, aunque antes la investigación mostraba que estábamos bombardeados por 500 mensajes de marketing al día, con la llegada de la web y la TV digital, esto ahora ha aumentado a más de 3000 al día." (p. 313). Al existir tantos sitios es difícil creer que el mensaje de una marca pueda ser el mismo para todos

Las diferentes plataformas digitales ofrecen oportunidades únicas para la metacomunicación. Por ejemplo, las redes sociales permiten una interacción bidireccional con los clientes, lo que facilita la construcción de relaciones más estrechas y la retroalimentación directa. Los blogs y el marketing de contenidos, por otro lado, pueden proporcionar valor añadido y establecer la empresa como una autoridad en su campo. "Los blogs proporcionan un método sencillo para publicar regularmente páginas web como diarios en línea, diarios personales o listados de noticias o eventos. Muchos blogs ofrecen comentarios o noticias sobre un tema específico; otros funcionan como diarios en línea más personales. Un blog típico combina texto, imágenes y enlaces a otros blogs, páginas web y otros medios relacionados con su tema. La capacidad de que los lectores dejen comentarios en un formato interactivo es una parte importante de muchos blogs. Los comentarios de retroalimentación (trackback) de otros sitios también se incorporan a veces. La frecuencia puede ser horaria, diaria, semanal o menos frecuente, pero varias actualizaciones diarias son típicas" (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2016, p. 507).



En la era digital, las estrategias de metacomunicación no se limitan a las interacciones presenciales. Las bodegas pueden utilizar las redes sociales, los blogs y otros medios digitales para extender su presencia y comunicarse con una audiencia global. Publicar contenido atractivo, como videos sobre el proceso de vinificación, entrevistas con los enólogos y fotos de los viñedos, puede atraer a nuevos visitantes y mantener el interés de los clientes existentes.

Además, las bodegas pueden utilizar plataformas de marketing por correo electrónico para enviar mensajes personalizados y relevantes a sus suscriptores. " La extensión del cliente consiste en desarrollar clientes para que prueben una gama más amplia de productos para convertir a los clientes más cultivables en los clientes más valiosos" (Chaffey y Ellis-Chadwick 2016, p. 313). Esta idea sugiere que las bodegas deberían esforzarse por desarrollar relaciones más profundas y extensas con sus clientes actuales. El objetivo es animar a estos clientes a explorar y consumir una gama más amplia de productos que la bodega ofrece. Al hacerlo, la bodega puede transformar a los clientes habituales en clientes más valiosos, lo que implica que estos clientes no solo compren más, sino que también pueden adquirir productos de mayor valor o más especializados. Este enfoque se basa en la premisa de que es más costo-efectivo y eficiente cultivar a los clientes existentes, haciendo que prueben diferentes productos, que tratar de adquirir nuevos clientes. Las plataformas de correo electrónico son herramientas efectivas para este propósito porque permiten personalizar los mensajes, asegurando que el contenido sea relevante para los intereses y comportamientos de compra de cada cliente. Además, mediante el uso de datos y análisis del comportamiento de compra, las bodegas pueden segmentar su base de clientes y crear ofertas que sean más atractivas y estén directamente alineadas con las preferencias y necesidades de sus clientes.

Plataformas como Instagram, Facebook y YouTube permiten a las bodegas compartir contenido. En la actualidad estas plataformas se utilizan para publicar fotos y videos de sus viñedos, bodegas y eventos especiales, así como para interactuar directamente con los seguidores a través de comentarios y mensajes directos. Las bodegas pueden escribir artículos sobre diversos temas relacionados con el vino, como el proceso de vinificación, las características de diferentes variedades de uva, consejos de maridaje y la historia de la bodega. Este tipo de contenido no solo educa a los



lectores, sino que también establece a la bodega como una autoridad en el campo del vino.

A través de estos medios es posible enviar boletines informativos regulares a sus suscriptores, incluyendo noticias sobre nuevas cosechas, eventos especiales y promociones exclusivas. Personalizar estos correos electrónicos basándose en las preferencias y comportamientos anteriores de los clientes puede aumentar la relevancia y efectividad de los mensajes.

La verdadera oportunidad en la relación entre la inteligencia emocional y la metacomunicación en el contexto del turismo del vino en Mendoza radica en nuestra capacidad para comunicar no solo mediante datos o palabras, sino a través de emociones que conecten profundamente con los consumidores. La inteligencia emocional y la metacomunicación nos permiten encontrar la manera de hacer que nuestro mensaje llegue efectivamente, al tocar las fibras emocionales del público. Para lograrlo, es crucial identificar a quién queremos dirigirnos, ya que un mismo mensaje puede resonar perfectamente con un grupo de personas pero no con otro. El desafío en esta era digital es utilizar de manera adecuada las herramientas disponibles para comprender a los diferentes segmentos de nuestra audiencia, y así crear mensajes que, a través de una pantalla, transmitan calidez y despierten emociones tan intensas o incluso mayores que aquellas generadas en las interacciones cara a cara.



IV. MARKETING DIGITAL EN EL TURISMO DEL VINO

A. Enoturismo evolución y tendencias

Según Ramis Hernández (2010), la Comisión de Turismo del Sur de Australia define el enoturismo como cualquier experiencia relacionada con las bodegas o la producción de vino en la cual los visitantes participen en una excursión de un día o en una visita más larga. Esta actividad puede variar desde la visita a una única bodega hasta unas vacaciones de una semana en las que las experiencias se basen en la producción vitivinícola.

El enoturismo no es solo una extensión del negocio del vino, sino una unidad independiente que requiere un enfoque serio para satisfacer las expectativas de los turistas y consumidores exigentes.

En el contexto del enoturismo, Internet es utilizado tanto en las decisiones de viaje como en las de compra de vinos, afectando la reputación de destinos y productos. La abundancia de información en línea aumenta la necesidad de ofrecer servicios de alta calidad y diferenciación para destacarse en un mercado competitivo. La comprensión de la diversidad de los consumidores es fundamental para adaptar la oferta en consecuencia, con este fin la incorporación de tecnología e internet para la búsqueda de información toma una gran importancia. Todos los actores en la cadena de valor del enoturismo deben reconocer esta naturaleza integradora y aprovechar el potencial de internet en sus estrategias de promoción y comercialización.

Las redes sociales se han integrado en la estrategia de marketing del enoturismo, pero es importante desarrollar una estrategia auténtica que refleje la identidad y los valores de la empresa. El contacto humano sigue siendo invaluable, complementando la experiencia digital y manteniendo la relevancia y la lealtad del cliente.

Los influencers en redes sociales son personas que tienen la capacidad de influir en las opiniones o comportamientos de otros gracias a su autoridad, conocimiento, posición, o relación con su audiencia. Generalmente, tienen un gran



número de seguidores en plataformas como Instagram, Twitter, YouTube, TikTok, entre otras, y son reconocidos como expertos en nichos específicos como moda, tecnología, viajes, gastronomía, entretenimiento, y más.

La aparición de influencers es utilizada por distintas marcas, compitiendo con los medios de comunicación tradicionales. Estas personas dan opiniones buscando impactar en las decisiones de los viajeros y pueden desempeñar un papel importante en la promoción de destinos y servicios turísticos. Promocionan productos, lugares o experiencias desde una visión personal y auténtica, lo convierte en prescriptores clave y colaboradores valiosos para organismos estatales y empresas del sector.

B. Influencia del marketing digital

El marketing digital ha revolucionado la industria del enoturismo, permitiendo a las bodegas y destinos vitivinícolas llegar a una audiencia global a través de la web, las redes sociales y otras plataformas en línea. El impacto de internet en el sector turístico se refleja en cambios significativos en los hábitos de reserva y compra de viajes. Las agencias de viajes han tenido que adaptarse a esta nueva realidad, redefiniendo sus roles y especializándose para competir en un mercado cada vez más digitalizado.

El e-marketing ha permitido a las empresas vitivinícolas reducir costos, llegar a segmentos de mercado específicos y ofrecer servicios personalizados. La rapidez, fiabilidad y accesibilidad de internet han nivelado el campo de juego, permitiendo a empresas más pequeñas competir con grandes corporaciones.

En el contexto del marketing digital, su alcance va más allá del contenido del mensaje, abarcando cómo este se comunica y se relaciona con los aspectos no verbales y contextuales que ejercen una influencia significativa en la percepción del mensaje. Este enfoque es de suma relevancia en el ámbito del marketing digital, donde la metacomunicación desempeña un papel crucial para crear contenido de calidad que resuene con la audiencia, como destaca Raquel Oberlander (2021) en su libro "Sin Contenido No Hay Marketing Digital".

Asimismo, en la actualidad, el marketing digital desempeña un papel indispensable en la promoción de destinos turísticos y experiencias, incluyendo el turismo del vino. En un mundo fuertemente influenciado por las redes sociales, el



marketing de contenidos y las estrategias digitales, la toma de decisiones de los consumidores se ve moldeada de manera innegable. Autores de renombre, como Chaffey y Smith, en su obra "Digital Marketing Excellence," proporcionan un análisis detallado de las prácticas exitosas en el ámbito del marketing digital que están en constante evolución y que desempeñan un papel vital en la elección de los consumidores cuando se trata de viajes y experiencias turísticas.

Otra teoría relevante a la hora de plantear una estrategia de comercialización es la teoría del Círculo de Oro propuesta por Sinek (2009). Esta teoría proporciona un marco conceptual útil para entender cómo las organizaciones pueden comunicarse de manera más efectiva y conectar emocionalmente con su audiencia. Sinek argumenta que las organizaciones más inspiradoras y exitosas comunican su propósito o creencia central antes de hablar sobre sus productos o servicios, es decir, empiezan con el "por qué" hacen lo que hacen, seguido por el "cómo" y el "qué". Las organizaciones más influyentes y exitosas se comunican de adentro hacia afuera, empezando por su "por qué", es decir, su propósito, causa o creencia principal. Este enfoque contrasta con la mayoría de las estrategias tradicionales que inician con el "qué", los productos o servicios que ofrecen. Así, el enfoque del "Círculo de Oro" puede ayudar a entender mejor cómo las estrategias de comunicación y marketing que resaltan el propósito y la pasión detrás de una experiencia vinícola pueden mejorar la captación y fidelización de visitantes (Sinek, 2009).

El marketing digital ha cambiado significativamente la forma en que las empresas se conectan con su audiencia y promocionan sus productos o servicios. A continuación mencionaremos algunas herramientas incorporadas en esta área:

- Alcance global: A través de canales digitales como las redes sociales, los sitios web y el correo electrónico, las empresas pueden llegar a una audiencia global de manera instantánea y efectiva, sin importar su ubicación geográfica.
- Segmentación precisa: El marketing digital permite a las empresas segmentar su audiencia en función de una variedad de criterios, como edad, género, ubicación geográfica, intereses y comportamientos en línea. Esto les permite dirigirse específicamente a los grupos de personas que son más propensos a estar interesados en sus productos o servicios.
- Interacción directa con los clientes: A través de las redes sociales, el correo electrónico y otros canales digitales, las empresas pueden interactuar



directamente con sus clientes de una manera que no era posible con los medios tradicionales. Esto les permite responder preguntas, resolver problemas y recibir comentarios en tiempo real.

- **Medición y análisis detallados:** El marketing digital proporciona una gran cantidad de datos que las empresas pueden utilizar para medir la efectividad de sus campañas y realizar ajustes en tiempo real. Esto les permite optimizar continuamente su estrategia de marketing para obtener mejores resultados.

Con estas herramientas, es fundamental para las empresas adaptarse a estos nuevos entornos del marketing digital y desarrollar estrategias innovadoras que aprovechen al máximo estas herramientas, en lugar de simplemente aplicar viejas estrategias con métodos nuevos, lo que podría resultar ineficiente e insatisfactorio en el entorno digital actual.

En este contexto surge el marketing de contenidos, una estrategia de marketing enfocada en la creación, publicación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer y retener a una audiencia definida, y, en última instancia, para impulsar a los clientes a realizar acciones rentables. Esta estrategia se basa en la premisa de que, al proporcionar contenido útil y atractivo, las empresas pueden establecerse como autoridades en su campo y construir relaciones de confianza con su audiencia.

Según Raquel Oberlander (2021) una experta en marketing de contenidos, sin contenido no hay marketing digital. Este enfoque destaca la importancia del contenido en la construcción de una presencia digital efectiva. El contenido puede tomar muchas formas, incluyendo blogs, artículos, videos, infografías, podcasts, y publicaciones en redes sociales.

El marketing de contenidos, según esta autora, es fundamental para el éxito de las estrategias de marketing digital por varias razones:

1. **Atrae a la Audiencia Correcta:** El contenido bien investigado y relevante puede atraer a una audiencia específica que está interesada en los productos o servicios de la empresa. Según Oberlander, "Entonces, cuando generas un contenido y luego lo entregas gratuitamente a tus clientes potenciales, haces que estas personas se sientan en deuda contigo y sean más propensas a convertirse en tus clientes. Así, cuando creas contenido de valor y lo publicas para que tu público disfrute de él sin



pedir nada a cambio, estás estimulando su reciprocidad. (Un mecanismo intrínseco de la especie humana)" (Oberlander, 2021, p. 69).

2. Construye la Autoridad de la Marca: Publicar contenido informativo y útil establece a la empresa como una autoridad en su industria. Cuando los consumidores ven a una empresa como una fuente confiable de información, es más probable que confíen en sus productos o servicios.

3. Mejora el SEO: El contenido optimizado para motores de búsqueda (SEO) ayuda a mejorar la visibilidad de la empresa en los resultados de búsqueda. Cuando nuestro contenido está estructurado, es sencillo, con palabras clave y resulta de interés, creará una combinación que será fácil de leer y a la medida de los motores de búsqueda, que nos pondrán en las mejores posiciones.

4. Fomenta la Fidelidad del Cliente: El contenido que educa, entretiene o resuelve problemas puede fomentar una relación más profunda con los clientes. Esto puede llevar a una mayor lealtad del cliente y a un aumento en las tasas de retención. como menciona Raquel Oberlander, "Vas a lograr ser su favorito y eso genera fidelidad o, dicho de otra manera, que te vuelvan a elegir. Es decir, podrán copiar tus productos, pero no la forma en que te expresas. Y aunque lo hagan, no sonará auténtico" (Oberlander, 2021, p.72)

5. Genera Conversaciones y Engagement: El contenido interesante y relevante puede generar conversaciones y aumentar el engagement en las redes sociales. Los consumidores son más propensos a compartir contenido que encuentran valioso, lo que puede aumentar la exposición de la marca.

A su vez, según Oberlander (2021), implementar una estrategia efectiva de marketing de contenidos implica varios pasos clave:

1. Conocer a la audiencia: Entender quién es la audiencia objetivo es fundamental para crear contenido que resuene con ellos. Esto incluye conocer sus intereses, necesidades, y problemas que buscan resolver.



2. Crear Contenido de Calidad: El contenido debe ser informativo, relevante y valioso para la audiencia. Crear contenido de calidad es esencial en cualquier estrategia de marketing digital porque es el principal vehículo para comunicar el valor de tu marca, producto o servicio a la audiencia objetivo. El contenido de calidad ayuda a establecer la autoridad y credibilidad de una marca, mejora la visibilidad en buscadores (SEO) y fomenta la interacción y el compromiso de los usuarios.

3. Utilizar Múltiples Formatos: Diversificar el tipo de contenido puede ayudar a llegar a diferentes segmentos de la audiencia. Esto puede incluir blogs, videos, infografías, podcasts, y publicaciones en redes sociales.

4. Optimizar para SEO: Asegurarse de que el contenido esté optimizado para los motores de búsqueda es crucial para aumentar la visibilidad en línea. Esto incluye el uso de palabras clave relevantes, meta descripciones, y enlaces internos y externos.

5. Distribuir el Contenido: El contenido debe ser distribuido a través de los canales adecuados para alcanzar a la audiencia objetivo. Esto puede incluir el sitio web de la empresa, redes sociales, boletines por correo electrónico, y colaboraciones con otros sitios web o influencers.

6. Medir y Ajustar: Es importante medir el rendimiento del contenido utilizando herramientas de análisis y ajustar la estrategia según sea necesario. Esto puede incluir el seguimiento de métricas como el tráfico del sitio web, la tasa de rebote, el tiempo en la página, y las conversiones.

Para referenciar y luego poder extrapolar esta estrategia al sector turístico podemos analizar como la marca Red Bull ha utilizado el marketing de contenidos para construir una marca que va más allá de la venta de bebidas energéticas. La empresa crea y distribuye contenido relacionado con deportes extremos y eventos de alto rendimiento, que resuena con su audiencia objetivo. La estrategia de marketing de contenidos de la marca es un ejemplo perfecto de cómo las empresas pueden utilizar esta herramienta para fortalecer su identidad de marca y aumentar la lealtad del cliente. La compañía no solo comercializa una bebida energética, sino que ha creado un universo completo de contenido que resuena con su audiencia objetivo.



1. Creación de Contenido Emocional y Relevante

Red Bull ha desarrollado una estrategia de marketing de contenidos que se centra en el estilo de vida y las pasiones de su audiencia. A través de eventos deportivos extremos, documentales, y su propio canal de televisión (Red Bull TV), la marca ha logrado asociarse con la adrenalina y la aventura. "Si algo se puede decir sobre los contenidos es que estos educan, entretienen, inspiran, informan o son útiles en algún sentido relacionado con la categoría del producto o servicio que comercializas. Por eso permiten construir relaciones/estados mentales y emocionales positivos a través de las cuales es probable que esas personas elijan tu oferta en lugar de una de la competencia"(Oberlander, 2021,p. 53). Red Bull hace esto de manera excepcional al ofrecer contenido que emociona y motiva a su audiencia.

2. Diversificación de Canales de Contenido

La marca utiliza múltiples plataformas para distribuir su contenido, incluyendo YouTube, redes sociales, aplicaciones móviles y eventos en vivo. Este enfoque omnicanal asegura que Red Bull esté presente donde su audiencia pasa tiempo, aumentando la visibilidad y el impacto de su contenido.

3. Generación de Experiencias de Marca

Red Bull ha llevado el marketing de contenidos a otro nivel al crear experiencias de marca únicas y memorables. Eventos como el Red Bull Air Race y el Red Bull Stratos no solo generan contenido espectacular, sino que también fortalecen la identidad de la marca. Estos eventos no solo atraen a los participantes, sino que también generan una inmensa cobertura mediática, amplificando el alcance de la marca. "Publicar contenido especializado, compartir tus experiencias y analizar casos que sean interesantes y pertinentes permitirán que, a la larga, te conviertas en un referente, en la autoridad en una materia" (Oberlander, 2021, p. 67).

4. Innovación y Autenticidad

Una de las claves del éxito de Red Bull en el marketing de contenidos es su enfoque en la autenticidad y la innovación. La marca no sigue las tendencias; las crea.



Al apostar por contenido original y audaz, Red Bull se ha consolidado como un líder en su campo. "Crear y publicar contenido de calidad te hace ganar visibilidad sin tener que pagarle a una plataforma para que te muestre, es decir, de manera orgánica. Es verdad que pautar, pagar para que tu contenido se muestre no es mala idea, pero la visibilidad orgánica puede ser vista como más auténtica y con un efecto más duradero" (Oberlander, 2021, p. 66). Red Bull ejemplifica esto al mantenerse fiel a su identidad de marca mientras explora nuevas y emocionantes formas de contar historias.

Impacto en la Percepción de la Marca

El marketing de contenidos de Red Bull no solo ha incrementado las ventas de su bebida energética, sino que también ha transformado la percepción de la marca. Los consumidores no solo ven a Red Bull como una bebida, sino como un sinónimo de aventura y emoción. Esta percepción positiva se traduce en una lealtad de marca más fuerte y una mayor disposición a pagar un precio premium por el producto.

En relación al marketing digital, surge también el marketing viral, un enfoque específico que aprovecha el efecto de red de Internet y puede ser efectivo para alcanzar rápidamente a un gran número de personas. "El marketing en redes sociales está estrechamente relacionado con el marketing viral, ya que naturalmente involucra la 'amplificación en redes sociales' donde el contenido se comparte. El marketing viral es "una forma específica de aprovechar el efecto de red de Internet y puede ser efectiva para llegar a un gran número de personas rápidamente, ya que un mensaje de marketing se transmite rápidamente a muchas personas de la misma manera que un virus natural o un virus informático. Es efectivamente una forma en línea de comunicaciones de boca a boca que a veces también se conoce como 'marketing de buzz'" (Chaffey y Chadwick, 2016, p. 529).

El marketing viral, según Chaffey y Ellis-Chadwick (2016), comparte ventajas y desventajas con el marketing online tradicional, pero con el añadido de que el riesgo asociado a la inversión en marketing viral es considerablemente más alto debido a la incertidumbre en predecir el éxito de un agente viral específico. "una de las principales ventajas del marketing en redes sociales y viral es que un agente viral efectivo puede alcanzar una gran audiencia de manera rentable" (Chaffey y Chadwick, 2016, p. 532).



Sin embargo, también señalan que "la principal desventaja del marketing viral es que se trata de una técnica de comunicaciones de marketing de alto riesgo, ya que requiere una inversión inicial significativa en el agente viral y su siembra" (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, p. 532). No hay garantías de que la campaña se viralice, y si no lo hace, la inversión puede resultar inútil. Además, afrontan el desafío de involucrar a las audiencias en redes sociales, quienes a menudo prefieren no interactuar con marcas mientras socializan. El proceso de encontrar el tipo correcto de contenido que enganche a la audiencia y que esta desee compartir con sus contactos, así como la siembra a influenciadores clave, es una actividad especializada que demanda tiempo.



V. ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SEGMENTACIÓN EN EL TURISMO

A. Sinergias en el Sector Turístico

El turismo se beneficia enormemente de la sinergia con el sector de viajes hotelería, una relación que permite a los hoteles y complejos turísticos maximizar su alcance y eficiencia a través de la oferta de paquetes diseñados por mayoristas y comercializados por agencias de viajes. Esta estrategia no solo amplía el mercado potencial de todos los participantes de una zona turística, sino que también les permite enfrentar la competencia de manera más efectiva. "El éxito en el marketing de hostelería depende mucho del sector de viajes en su conjunto. Por ejemplo, muchos clientes de hoteles y de complejos turísticos compran paquetes que han diseñado los mayoristas y que se venden a través de las agencias de viajes. Al aceptar participar en paquetes preparados por los mayoristas, los hoteles sortean de manera eficaz a sus competidores" (Kotler, Bowen, & Makens, 2011, p. 11). Esta interdependencia subraya la importancia de la colaboración y la integración en la industria turística, donde los servicios complementarios y los productos turísticos combinados crean un valor añadido significativo tanto para los proveedores como para los consumidores.

Esa sinergia además forma lo que llamamos imagen del destino turístico. La imagen de un destino turístico no se forma únicamente a través de sus características físicas y servicios. "La imagen de un lugar está fuertemente influida por las recreaciones de dicho destino en películas de cine o televisión, por la música y en algunos casos por artistas o personas de renombre" (Kotler, Bowen, & Makens, 2011, p. 682). Esta dinámica muestra la importancia de la gestión de la imagen y la marca de los destinos turísticos en el marketing moderno.

Esta imagen puede estar relacionada a un sector pequeño, una región, país o continente. "Los macrodestinos como México o Argentina cuentan con miles de microdestinos, como regiones, estados, ciudades, pueblos e incluso destinos turísticos



dentro de una frontera; las personas que visitan Argentina aprovecharán su estancia para pasar por Buenos Aires, Iguazú o la Patagonia" (Kotler, Bowen, & Makens, 2011, p. 657). Esta estructura de destinos múltiples dentro de una sola entidad nacional facilita una oferta turística rica y variada, atrayendo a diferentes tipos de viajeros y satisfaciendo una amplia gama de intereses y necesidades. Mendoza aprovecha esta imagen pero a la vez busca destacarse con respecto a otras provincias, por ejemplo, busca tener vuelos directos hacia otros países para que los turistas lleguen a Mendoza sin necesidad de pasar por otras provincias.

A la hora de decidir, la elección de los consumidores de invertir en experiencias de viaje en lugar de bienes materiales está influenciada por una variedad de factores psicológicos. "La decisión de gastar el dinero disponible en viajes en lugar de en muebles nuevos, un barco u otras alternativas conlleva determinantes psicológicos muy importantes: prestigio, escape, oportunidad sexual, educación, relaciones sociales, lazos familiares, relajación, descubrimiento de uno mismo" (Kotler, Bowen, & Makens, 2011, p. 672). Esta observación destaca cómo las motivaciones subyacentes de los viajeros pueden ser diversas y complejas, influyendo en sus decisiones de manera profunda y multifacética. Entre estos factores el prestigio asociado con el viaje ha sido una constante histórica y cultural. "Siempre se ha relacionado a los viajeros con un cierto nivel de prestigio, especialmente a los que recorren largas distancias. Marco Polo se hizo mundialmente famoso gracias a sus viajes, como sucedió con los héroes de las mitologías griega y romana, tales como Ulises. Viajar a Aspen, a la Riviera, a Suiza y a muchos otros lugares le da al viajero cierto prestigio; aunque solo sea en su propia percepción" (Kotler, Bowen, & Makens, 2011, p. 672). Este fenómeno demuestra cómo el viaje puede elevar la percepción personal y social del individuo, agregando un valor intangible pero significativo a la experiencia.

B. Segmentación demográfica y factores que influyen en el comportamiento del consumidor

El éxito en el marketing turístico también depende en gran medida de la capacidad de segmentar adecuadamente el mercado y de identificar el mercado objetivo. Este proceso implica comprender las características y preferencias de los turistas, lo que permite diseñar estrategias de marketing más efectivas y



personalizadas. Existen varios enfoques y factores que influyen en la segmentación y en la determinación del mercado objetivo que pueden servir en el contexto del turismo del vino en Mendoza.

La identificación precisa del mercado objetivo permite a los destinos maximizar su atractivo y eficiencia al dirigir sus esfuerzos hacia los segmentos de turistas más relevantes y potencialmente más rentables. Kotler, Bowen y Makens (2011) describen dos enfoques fundamentales para este proceso “Un destino puede identificar su mercado objetivo apropiado de dos formas. La primera consiste en recabar información acerca de sus visitantes actuales: de dónde vienen y por qué, cuáles son sus características demográficas, si están satisfechos y cuánto, cuántos han venido antes, cuánto gastan. Examinadas estas y otras preguntas, los planificadores pueden decidir a qué tipo de turistas dirigirse. La segunda consiste en hacer un inventario de los recursos que ofrece el destino y seleccionar aquellos segmentos que lógicamente puedan estar interesados. No se puede asumir que los visitantes actuales representen a todos los segmentos que potencialmente podrían sentirse atraídos. Por ejemplo, si Kenia solo ofreciese safaris, perdería grupos a los que les interesa la cultura nativa, la flora o la ornitología” (Kotler, Bowen, & Makens, 2011, p. 677).

Recabar información sobre los turistas actuales proporciona una base sólida para entender quiénes son y qué buscan, mientras que un inventario de los recursos del destino ayuda a identificar nuevas oportunidades de mercado y segmentos desatendidos. En principio trabajaremos con el primer enfoque, este enfoque metodológico es fundamental para las bodegas en Mendoza. Al recopilar información detallada sobre los turistas actuales, como su procedencia, motivos de visita, características demográficas y niveles de satisfacción, las bodegas pueden identificar patrones y tendencias que les permitan segmentar el mercado de manera más precisa.

En relación a la información importante que debemos buscar, es crucial comprender los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Estos factores no solo determinan las preferencias y comportamientos de los turistas, sino que también juegan un papel esencial en la segmentación del mercado. Kotler, Bowen y Makens (2011) destacan la importancia de considerar una variedad de influencias al analizar el comportamiento del consumidor:

Según estos autores las decisiones de compra se ven influidas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Estos factores caracterizados por los autores desempeñan un papel crucial en el comportamiento del consumidor y, por ende, en la segmentación del mercado.

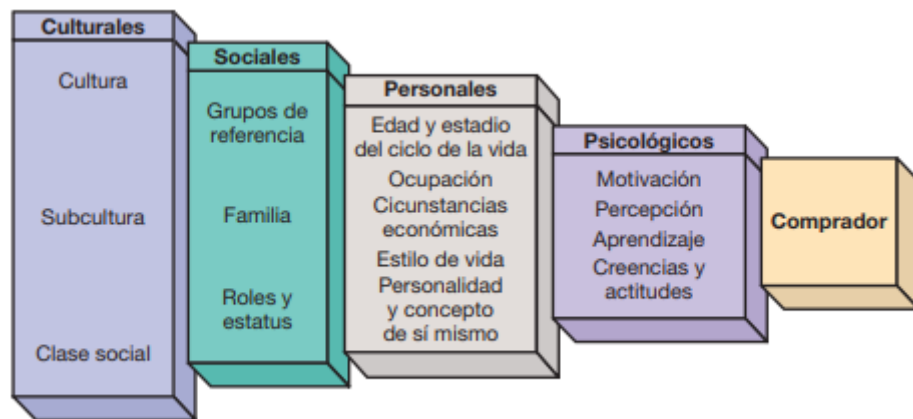


Gráfico 1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Adaptado de "Marketing turístico" (5.a ed.), por Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C., 2011, Pearson Educación, p. 192.

- **Culturales:** Los factores culturales ejercen la mayor y más profunda influencia en el comportamiento del consumidor. La cultura es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas, comprendiendo los valores fundamentales, las percepciones, los deseos y los comportamientos que una persona aprende continuamente en la sociedad. La cultura se expresa a través de valores tangibles, como la alimentación, la vivienda, la vestimenta y el arte, y es una parte esencial del negocio turístico.

- **Sociales:** Los factores sociales, como los grupos de referencia, la familia, los roles y estatus sociales, también influyen significativamente en las decisiones de los consumidores. Las recomendaciones de amigos, familiares o influenciadores en redes sociales pueden ser determinantes en la elección de un destino. Los grupos de referencia exponen a una persona a nuevos comportamientos y



estilos de vida, influyen en sus actitudes y en el concepto de sí misma, y generan presiones que afectan a las elecciones de compra de productos y marcas

- **Psicológicos:** La motivación, percepción, aprendizaje y creencias de los consumidores también influyen en sus decisiones de compra. La motivación puede ser tanto biológica como psicológica, y se convierte en un factor determinante cuando alcanza un nivel de intensidad suficiente para impulsar a la persona a actuar. La percepción es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información para crear una imagen significativa del mundo. El aprendizaje describe los cambios en el comportamiento de una persona debido a la experiencia, mientras que las creencias y actitudes son pensamientos y evaluaciones que influyen directamente en el comportamiento de compra.

- **Personales:** La edad, ocupación, estilo de vida y personalidad del turista son factores críticos que afectan sus decisiones de compra. Las preferencias por las actividades de ocio, los destinos de viaje, la alimentación y la diversión suelen estar relacionadas con la edad. Por ejemplo, los turistas mayores pueden valorar más la comodidad y la accesibilidad, mientras que los jóvenes adultos pueden estar interesados en experiencias más dinámicas y tecnológicas.

“Los tipos de bienes y servicios que la gente compra varían a lo largo de su vida. Las preferencias por las actividades de ocio, los destinos de viaje, la alimentación y la diversión suelen estar relacionadas con la edad. A menudo, en marketing se pasan por altos factores importantes relacionados con la edad. Esto se debe seguramente a las grandes diferencias de edad entre los que determinan las estrategias de marketing y los que compran el producto o servicio. Un estudio sobre viajeros maduros demostró que este segmento da mucha importancia a los agarradores en el cuarto de baño, a las luces de noche, a los carteles legibles y visibles en los pasillos, a las mantas extra y la letra grande en las cartas del restaurante. A pesar de la importancia lógica de estos factores, los investigadores comprobaron que esta información «no se incluye normalmente en la publicidad y los folletos informativos» (Kotler, Bowen, & Makens, 2011, p. 198).

Esta idea resalta la necesidad de considerar la edad al segmentar el mercado turístico. Diferentes grupos de edad tienen distintas necesidades y preferencias. Esta



diferenciación es crucial para desarrollar estrategias de marketing que atraigan eficazmente a ambos grupos, tal como se plantea en las hipótesis de esta tesis sobre la influencia de la edad en la percepción y decisión de los consumidores del turismo del vino.

A la hora de segmentar por edad, generalmente, se le da un nombre al grupo de personas nacidas entre determinados años de este diferenciación nace el término Generación Y, también conocida como Millennials. Este grupo demográfico, compuesto por personas nacidas entre 1977 y 2000, presenta características y expectativas específicas que deben ser consideradas en las estrategias de marketing. Como mencionan Kotler, Bowen y Makens:

“Nacidos entre 1977 y 2000, esta Generación Y se caracteriza por una mayor creatividad y necesidad de un mayor nivel de libertad; no son tan comprometidos, tienen completamente integradas las nuevas tecnologías, buscan resultados concretos, adoran la comunicación y piden una nueva filosofía de liderazgo mucho más participativa, democrática y no tan jerárquica ni endogámica” (Kotler, Bowen, & Makens, 2011, p. 123).

La integración de nuevas tecnologías y redes sociales para satisfacer a estos grupos no es tarea sencilla, “Es difícil predecir el impacto en los negocios de estas nuevas tecnologías de redes. Suscitan tendencias y afectan al interés de productos específicos. Sirven como grandes audiencias para los publicistas. Desafían a los medios tradicionales con una legión de amateurs. Proveen a los ejecutivos de marketing, datos muy detallados sin un mayor esfuerzo. Las tecnologías de las nuevas redes sociales son un auténtico canal de comunicación persona a persona, uno mucho más creíble que ninguno otro” (Kotler, Bowen, & Makens, 2011, p. 197).

La segmentación demográfica y las diferencias generacionales son aspectos fundamentales en la estrategia de marketing, ya que permiten comprender mejor a los distintos grupos de consumidores y adaptar los mensajes de manera más efectiva.

En primer lugar, la segmentación demográfica implica dividir el mercado en grupos basados en variables como la edad, el género, el nivel educativo, el ingreso, entre otros. En este sentido, la diferenciación entre "jóvenes adultos" y "adultos



mayores" es una práctica común en la segmentación demográfica. Los jóvenes adultos, con edades entre 25 y 40 años, representan una etapa de transición hacia la adultez, donde se enfrentan a importantes decisiones como el establecimiento de sus carreras profesionales y la formación de familias. Por otro lado, los adultos mayores, con edades entre 40 y 60 años, se encuentran en una etapa de mayor estabilidad laboral y personal, donde buscan experiencias enriquecedoras y valoran la calidad de vida.

En cuanto a las diferencias generacionales, es importante destacar que cada grupo de edad tiene características, comportamientos y preferencias distintas. Por ejemplo, los jóvenes adultos suelen estar más familiarizados con la tecnología y son más propensos a utilizar las redes sociales como medio de comunicación y búsqueda de información. Por otro lado, los adultos mayores pueden tener una menor familiaridad con la tecnología, pero valoran la calidad, la tradición y la experiencia en sus decisiones de compra.

En este contexto, el análisis de grandes cantidades de datos proporcionados por las personas en las redes sociales se vuelve invaluable para micro segmentar un mercado y diseñar mensajes específicos para cada grupo demográfico. Las redes sociales ofrecen una gran cantidad de información sobre las preferencias, intereses y comportamientos de los consumidores, lo que permite a las empresas crear campañas de marketing más personalizadas y efectivas.

Por ejemplo, mediante el análisis de datos en redes sociales, se pueden identificar patrones de comportamiento y preferencias de los jóvenes adultos y adultos mayores, lo que permite diseñar mensajes y ofertas que resuenen con cada grupo de manera individualizada. Además, esta información también puede utilizarse para identificar tendencias emergentes y oportunidades de mercado que antes podrían haber pasado desapercibidas.

Obtener información sobre la segmentación demográfica y las diferencias generacionales en el turismo del vino es crucial por varias razones. En primer lugar, estos datos proporcionan una comprensión detallada de quiénes son los visitantes a las bodegas, lo que permite adaptar las experiencias y servicios para satisfacer sus necesidades específicas. Además, conocer la distribución por edades y la procedencia de los turistas ayuda a identificar tendencias y patrones de comportamiento que pueden influir en las decisiones de marketing y promoción. Esto, a su vez, permite desarrollar estrategias más efectivas para atraer y retener a los turistas, tanto a nivel



local como internacional. La información sobre la segmentación demográfica y las diferencias generacionales proporciona una base sólida para la toma de decisiones informadas y la creación de experiencias turísticas más personalizadas y atractivas.

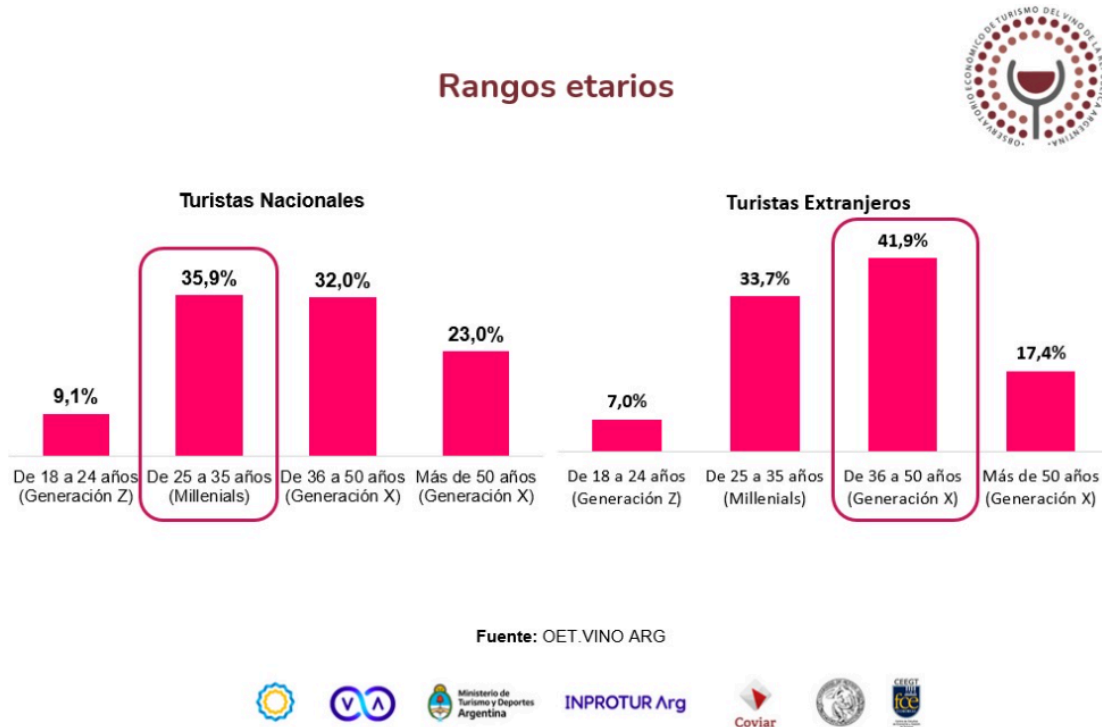


Gráfico n° 2: Rangos etarios

Estos datos revelan dos aspectos fundamentales en la demografía de los turistas del vino en Argentina. Primero, entre los visitantes argentinos, se destaca que casi la mitad (45%) tiene menos de 35 años, con el 35.9% de ellos pertenecientes al rango de 25 a 35 años y el 9.1% en el rango de 18 a 24 años. Esto sugiere un fuerte atractivo de las experiencias enológicas entre los jóvenes argentinos, lo que representa una oportunidad clave para el desarrollo de estrategias de marketing dirigidas específicamente a este segmento de edad.

En segundo lugar, al considerar los turistas extranjeros, se observa que si bien el grupo etario mayoritario corresponde al de 36 a 50 años, los jóvenes también tienen una presencia significativa, representando el 40.7% de los visitantes en el rango de 18 a 35 años. Sobre esta información es importante subrayar que no solo son importantes



los segmentos demográficos mayores, sino también en los jóvenes, que muestran un interés creciente en el turismo del vino en Argentina.

Como un avance en la segmentación Google introdujo el concepto de micro-momentos, que son instantes en los que los consumidores recurren a sus dispositivos para satisfacer una necesidad inmediata. Estos micro-momentos se dividen en cuatro categorías principales: quiero saber, quiero ir, quiero hacer y quiero comprar. Cada uno de estos momentos representa una oportunidad crítica para las marcas de captar la atención del consumidor y guiarlo a través del proceso de compra (Google, 2023, p. 4).

Quiero saber: Estos son los momentos en los que los consumidores buscan información general sobre un tema. Las marcas pueden aprovechar estos momentos proporcionando contenido útil y relevante que responda a las preguntas de los consumidores.

Quiero ir: En estos momentos, los consumidores buscan información local, como la ubicación de una tienda o un restaurante. Las marcas pueden capitalizar estos momentos optimizando su presencia en mapas y directorios locales.

Quiero hacer: Estos momentos se refieren a cuando los consumidores buscan instrucciones o tutoriales. Las marcas pueden aprovechar estos momentos creando contenido educativo que ayude a los consumidores a realizar una tarea específica.

Quiero comprar: En estos momentos, los consumidores están listos para hacer una compra y buscan activamente información sobre productos y servicios. Las marcas pueden influir en la decisión de compra proporcionando comparaciones de productos, reseñas y ofertas especiales.

La diferenciación de los micro-momentos en el turismo del vino permite una segmentación más precisa y efectiva, lo que ayuda a las bodegas y destinos enoturísticos a personalizar sus ofertas, optimizar la experiencia del cliente y aumentar la conversión y satisfacción de los turistas. Al entender y responder a los momentos específicos de los visitantes, las bodegas pueden mejorar su atractivo y competitividad en el mercado turístico.



Por ejemplo a la hora de Identificar los comportamientos del consumidor en el contexto del turismo del vino, la identificación de micro-momentos puede revelar comportamientos específicos de los visitantes. Por ejemplo:

- **"Quiero saber" momento:** Turistas que están investigando sobre las bodegas, tipos de vino, y experiencias enoturísticas disponibles. Estos consumidores buscan información detallada sobre las actividades y características de las bodegas.
- **"Quiero ir" momento:** Visitantes que están planeando su viaje y buscan direcciones, horarios de apertura y disponibilidad de tours. Este momento es crucial para capturar a los turistas que están en la etapa de planificación de su visita.
- **"Quiero comprar" momento:** Turistas interesados en comprar vinos o productos relacionados. Aquí, la segmentación puede enfocarse en ofrecer promociones, descuentos y opciones de compra en línea o en la bodega.
- **"Quiero hacer" momento:** Visitantes que desean participar en actividades enoturísticas, como catas de vino, recorridos por viñedos o clases de maridaje. Identificar estos momentos permite ofrecer experiencias personalizadas que aumenten la satisfacción del cliente.

A lo largo de las últimas décadas, el marketing ha experimentado una transformación significativa, pasando de enfoques tradicionales a estrategias digitales más sofisticadas. En esta nueva era digital, la tecnología nos permite almacenar y procesar grandes cantidades de información pero las personas debemos analizar el porqué de las acciones que llevamos a cabo.

Seth Godin en su libro "Esto Es Marketing" analiza el caso de la comida para perros y señala:

" Los norteamericanos se gastan más de veinticuatro mil millones de dólares anuales en comida para perros. Su precio medio se ha disparado e incluye ahora ingredientes gourmet, como boniato, ciervo y bisonte de cría ecológica.

Pero, con todo y con eso, jamás en mi vida he visto un perro comprando comida para perros.¿Y tú? Es posible que, en consonancia a su subida de precio, la comida para perros sea cada vez más deliciosa. Pero en realidad, no lo sabemos. No tenemos ni idea de si a los perros les gusta más esta comida,



porque no somos perros. Pero de lo que sí estamos seguros es de que a los propietarios de perros les gusta más. Porque la comida para perros es para los propietarios de perros. Y tiene que ver con cómo les hace sentirse, por la satisfacción de ocuparse de un animal que responde con lealtad y afecto, por el estatus que proporciona comprar un producto de lujo y por la generosidad de compartirlo.[...] Un profesional que trabaje para una compañía de comida para perros podría llegar a la conclusión de que el secreto para aumentar las ventas está en elaborar comida que sepa mejor. Pero eso implicaría saber cómo piensan los perros, una empresa tremendamente complicada. Pero resulta que la fórmula correcta consiste en elaborar comida para perros que los compradores quieran comprar.

El objetivo de este ejemplo no pretender ser enseñarte a lanzar al mercado comida

para perros. Sino comprender que casi siempre existe una desconexión entre prestaciones y atractivo. Que lo que el ingeniero elige como mejor combinación precio/prestaciones rara vez coincide con lo que elige el mercado. En la cabeza tenemos dos voces: la voz del perro, que no dispone de muchas palabras pero que sabe lo que quiere; y la voz del propietario, que tiene matices y es contradictoria y compleja. Una voz que baraja innumerables datos y que se distrae con facilidad. Igual que sucede con el propietario del perro, que elige sobre la base de un centenar de factores (entre los que no está el sabor de la comida para perros), la gente a la que deseas ofrecer tus servicios maneja un amplio abanico de factores y emociones, y no siempre se decanta por el que es más barato.”(Godin, 2018, p 39).

Como destaca el autor a la hora de analizar al consumidor es importante entender las motivaciones y necesidades de los consumidores es crucial para ofrecer productos y servicios que realmente deseen adquirir, y que esto implica tener en cuenta una variedad de factores emocionales y psicológicos más allá de simplemente el precio y la calidad del producto.

La evolución tecnológica ha transformado significativamente la manera en que los consumidores desempeñan sus roles en el proceso de compra. La digitalización y el acceso a la información han empoderado a los consumidores, permitiéndoles asumir múltiples roles simultáneamente y de manera más eficiente.



Con la proliferación de la información en línea, los iniciadores pueden ahora descubrir productos y servicios a través de una variedad de canales digitales, como redes sociales, blogs, y motores de búsqueda. Plataformas como Instagram y Pinterest son especialmente influyentes para los iniciadores, ya que facilitan la inspiración y el descubrimiento de nuevas tendencias y productos. Las empresas pueden aprovechar estas plataformas para captar la atención de los iniciadores mediante contenido atractivo y visualmente impactante.

Kotler en su libro Dirección de Marketing (2006) menciona que “Las personas desempeñan uno o varios de los siguientes cinco roles al tomar decisiones de compra: iniciador, influyente, decisor, comprador y usuario. Por ejemplo, suponga que una esposa inicia la compra al pedir una nueva caminadora como regalo de cumpleaños. El marido podría entonces buscar información en muchas fuentes, incluyendo su mejor amigo, quien tiene una y es un influyente clave en esa elección. Después de presentar las alternativas a su esposa, él comprará el modelo preferido por ella, y toda la familia terminará usándola. Diferentes personas desempeñan roles distintos, pero todas ellas son cruciales en el proceso de decisión y en la satisfacción final del consumidor.” (p. 227)

El iniciador es la persona que sugiere la idea de comprar un producto o servicio. Este rol puede ser desempeñado por cualquiera dentro de un grupo de consumidores, ya sea un miembro de la familia, un colega o un amigo. Identificar a los iniciadores es crucial para las empresas, ya que son ellos quienes inician el proceso de compra.

El influyente es quien da su opinión y puede afectar la decisión de compra. Los influyentes pueden ser amigos, familiares, expertos, o incluso personas influyentes en redes sociales. Su opinión puede ser decisiva en la elección de un producto o servicio.

Los tipos de influyentes varían según el contexto y el producto. Por ejemplo, en la compra de un coche, los amigos y familiares pueden influir significativamente, mientras que en la elección de un producto tecnológico, los expertos y bloggers pueden tener más peso. Las estrategias de marketing para trabajar con influyentes incluyen colaboraciones con influencers, reseñas de productos y campañas de recomendaciones.



El decisor es la persona que finalmente toma la decisión de compra. Este rol es crucial, ya que la decisión final de adquirir un producto o servicio recae en esta persona. Los decisores pueden ser influenciados por varios factores, incluidos los iniciadores y los influencers. El proceso de decisión puede ser complejo y estar influenciado por varios factores, como el precio, la calidad, la marca y las recomendaciones de otros. Las estrategias de marketing dirigidas a los decisores deben centrarse en proporcionar información clara, comparaciones de productos, testimonios y demostraciones.

El comprador es quien realiza la transacción de compra. Este rol se centra en el acto de compra en sí y puede estar influenciado por factores como la facilidad de la transacción, el servicio al cliente y las opciones de pago. El comportamiento del comprador puede variar según el canal de compra. En el entorno online, los compradores valoran una experiencia de usuario sencilla, seguridad en las transacciones y opciones de envío. En el entorno offline, factores como la atención al cliente, la disponibilidad del producto y la ubicación de la tienda son cruciales.

El usuario es quien utiliza el producto o servicio. Este rol es fundamental para la satisfacción a largo plazo y la lealtad del cliente. Las experiencias del usuario pueden influir en futuras decisiones de compra y en la recomendación del producto a otros. La satisfacción del usuario depende de la calidad del producto, el servicio post-venta y la atención al cliente. Las estrategias de marketing enfocadas en el usuario incluyen programas de fidelización, encuestas de satisfacción, y soporte técnico eficiente.

Por otro lado, los influencers en la era digital tienen un alcance y una influencia sin precedentes gracias a las redes sociales. Bloggers, YouTubers, e influencers en Instagram y TikTok pueden llegar a millones de seguidores con una sola publicación, recomendando productos y servicios de manera creíble y auténtica. Las colaboraciones con influencers son una estrategia de marketing, ya que sus opiniones y recomendaciones pueden tener un impacto significativo en la decisión de compra de sus seguidores.

Los decisores tienen ahora acceso a una cantidad masiva de información en tiempo real, lo que les permite tomar decisiones de compra más informadas. Sitios web de comparación de productos, reseñas de clientes, y foros en línea proporcionan una base sólida de información que los decisores pueden utilizar para evaluar las opciones disponibles. Las empresas deben asegurarse de que la información sobre sus



productos esté fácilmente accesible y sea clara y precisa, para facilitar el proceso de decisión.

La experiencia de compra ha sido revolucionada por el comercio electrónico. Los compradores valoran la conveniencia y la facilidad de realizar transacciones en línea. Factores como la usabilidad del sitio web, la seguridad en las transacciones y la eficiencia en la entrega son cruciales para una experiencia de compra satisfactoria. Las empresas deben optimizar sus plataformas de comercio electrónico para asegurar una experiencia de usuario fluida y agradable, lo cual es vital para convertir a los visitantes en compradores.

Para los usuarios, la experiencia del producto es fundamental para la satisfacción y la lealtad a largo plazo. La retroalimentación en línea y las redes sociales permiten a los usuarios compartir sus experiencias y opiniones sobre los productos, influenciando a futuros compradores. Las empresas deben prestar atención a la retroalimentación de los usuarios y utilizarla para mejorar sus productos y servicios. Programas de lealtad y un buen servicio post-venta son estrategias clave para mantener la satisfacción del usuario y fomentar la repetición de compras.

Es importante destacar que los roles de decisión no existen en el vacío; están interconectados y pueden superponerse. Una misma persona puede desempeñar múltiples roles en diferentes contextos o incluso en el mismo proceso de compra. Por ejemplo, un influyente puede ser también un decisor y un comprador, dependiendo de la situación.

Dado que los roles de decisión están interconectados, las estrategias de marketing deben ser integradas y considerar esta multiplicidad de roles. Las campañas de marketing deben ser multifacéticas, abordando las necesidades y comportamientos de iniciadores, influyentes, decisores, compradores y usuarios de manera coherente y coordinada. Esto puede incluir una combinación de marketing de contenido, marketing de influencers, optimización del sitio web, campañas en redes sociales y programas de lealtad. "Los paneles de reseñas de clientes online, los foros de discusión, los chats y los blogs pueden distribuir las experiencias o evaluaciones de un cliente a otros compradores potenciales y, por supuesto, a los especialistas en marketing que buscan información sobre los consumidores y la competencia." (Kotler, 2000, p. 73)

La psicología del consumidor juega un papel crucial en la comprensión de los roles de decisión en el proceso de compra. Esta rama de la psicología se centra en



cómo los pensamientos, creencias, sentimientos y percepciones de los consumidores influyen en sus comportamientos de compra. Las empresas que invierten en estudiar y comprender la psicología del consumidor pueden crear estrategias de marketing más efectivas que no solo atraen a los consumidores, sino que también los convierten en clientes leales.

El comportamiento del iniciador se puede analizar desde la perspectiva de la psicología del consumidor. Los iniciadores suelen ser personas curiosas, innovadoras y con un alto nivel de apertura a nuevas experiencias. Este tipo de personalidad es más propenso a buscar activamente nuevos productos y servicios y a compartir sus descubrimientos con otros. Por lo tanto, las estrategias de marketing dirigidas a los iniciadores deben enfocarse en despertar la curiosidad y ofrecer novedades que puedan capturar su atención.

La influencia social es un factor determinante en el comportamiento del influyente. La teoría de la influencia social sugiere que las personas tienden a conformarse con las opiniones y comportamientos de aquellos a quienes consideran importantes o autoritarios. Los influyentes, por lo tanto, ejercen su poder basándose en su credibilidad y la confianza que generan en su audiencia. Las empresas pueden aprovechar esta dinámica colaborando con influencers que tengan una fuerte conexión con su público objetivo, ya que sus recomendaciones pueden tener un impacto significativo en las decisiones de compra.

El decisor, en el proceso de compra, se ve influenciado por una serie de factores que incluyen la percepción de valor, la calidad del producto, las opiniones de otros usuarios, y su propia experiencia previa con la marca. La teoría de la utilidad esperada es útil para entender cómo los decisores evalúan las opciones disponibles. Según esta teoría, los consumidores toman decisiones basadas en la evaluación de la utilidad percibida de cada opción, ponderando los beneficios esperados frente a los costos percibidos. Las empresas pueden influir en los decisores ofreciendo información detallada, comparaciones de productos y demostraciones que resalten los beneficios y la calidad de sus productos.

El comprador es influenciado por la facilidad y conveniencia del proceso de compra. La teoría del comportamiento planificado sugiere que la intención de realizar una compra está determinada por la actitud hacia la conducta, las normas subjetivas y el control percibido sobre la conducta. En este sentido, los compradores son más



propensos a completar una compra si tienen una actitud positiva hacia el producto, sienten que personas importantes para ellos también lo valoran, y creen que tienen el control sobre la realización de la compra. Las empresas pueden mejorar la experiencia del comprador asegurando que su plataforma de comercio electrónico sea fácil de usar, ofreciendo múltiples opciones de pago y proporcionando un excelente servicio al cliente.

El usuario final, que utiliza el producto o servicio, es clave para la satisfacción a largo plazo y la lealtad del cliente. Las empresas deben asegurarse de que sus productos cumplan o superen las expectativas de los usuarios, proporcionando soporte post-venta y solicitando retroalimentación para mejorar continuamente la experiencia del usuario.

Desarrollar estrategias de marketing basadas en los roles de decisión implica un enfoque multifacético que considere las necesidades y comportamientos específicos de cada rol. A continuación, se presentan algunas estrategias específicas que pueden ser implementadas por las empresas para dirigirse eficazmente a los iniciadores, influyentes, decisores, compradores y usuarios.

Para atraer a los iniciadores, las empresas deben centrarse en la innovación y la novedad. Las campañas de marketing deben destacar los aspectos únicos y nuevos de los productos o servicios. El uso de contenido visual atractivo y emocionante, como videos y publicaciones en redes sociales, puede captar la atención de los iniciadores. Además, las empresas pueden crear programas de prueba temprana o lanzamiento exclusivo de productos para estos consumidores, lo que no solo satisface su deseo de novedad, sino que también los convierte en promotores tempranos del producto.

Las empresas pueden ofrecer a estos influencers productos gratuitos, acceso exclusivo a eventos, o compensación monetaria a cambio de reseñas y menciones en sus plataformas. Además, las empresas deben fomentar relaciones a largo plazo con estos influyentes, basadas en la confianza y la autenticidad, para asegurar que las recomendaciones sean genuinas y tengan un impacto positivo en sus seguidores.

Para los decisores, proporcionar información clara y detallada es esencial. Las empresas deben asegurarse de que sus sitios web y materiales de marketing ofrezcan comparaciones de productos, reseñas de clientes y testimonios que puedan ayudar a los decisores a tomar una decisión informada. Ofrecer pruebas gratuitas o demostraciones del producto puede ser una táctica efectiva para persuadir a los



decisores. Además, los programas de lealtad y las ofertas exclusivas pueden incentivar a los decisores a elegir un producto sobre otro.

Mejorar la experiencia de compra es fundamental para convertir a los visitantes en compradores. Las empresas deben optimizar sus plataformas de comercio electrónico para facilitar una navegación intuitiva, proporcionar múltiples opciones de pago y garantizar la seguridad de las transacciones. Ofrecer un excelente servicio al cliente, tanto en línea como en tiendas físicas, es crucial para resolver cualquier problema que los compradores puedan enfrentar durante el proceso de compra. Las políticas de devolución claras y justas también pueden aumentar la confianza de los compradores y reducir la barrera para la compra.

Para los usuarios, la satisfacción continua es clave para fomentar la lealtad y las recomendaciones. Las empresas deben proporcionar un excelente servicio post-venta, incluyendo soporte técnico y atención al cliente accesible. Programas de fidelización y recompensas pueden motivar a los usuarios a seguir comprando y recomendando el producto a otros. Solicitar y actuar sobre la retroalimentación del usuario también es importante para mejorar continuamente la experiencia del producto y asegurar que se cumplan o superen las expectativas del usuario.

C. Investigaciones sobre el turismo receptivo en mendoza

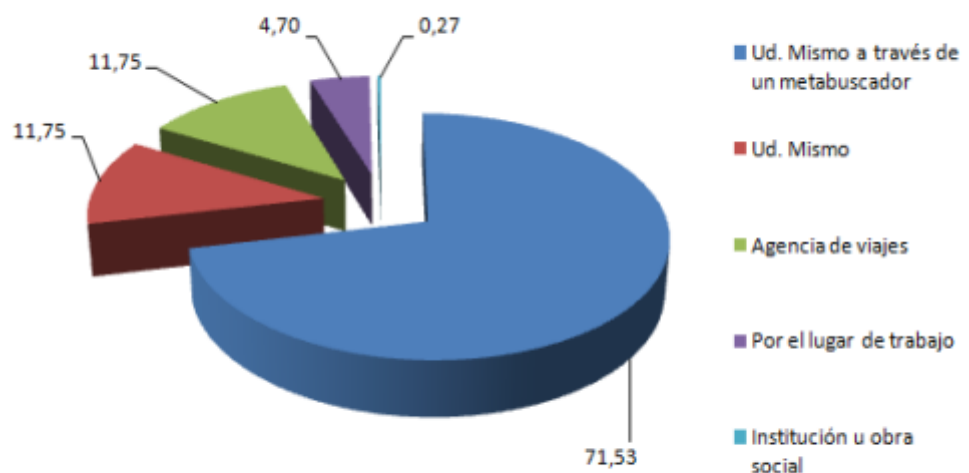
El análisis sobre las características de los visitantes de la provincia es crucial no solo para comprender mejor las dinámicas del turismo en la región, sino también para desarrollar estrategias de marketing y planificación turística más efectivas. La Encuesta de Caracterización del Turista (ECT) de febrero de 2020, elaborada por la Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas (DEIE), proporciona un análisis exhaustivo del perfil y comportamiento de los turistas que visitan Mendoza.

Los datos obtenidos de esta encuesta ofrecen una visión detallada sobre varios aspectos del comportamiento y las preferencias de los turistas, incluyendo la conformación del grupo, la organización del viaje, el motivo principal del viaje, las actividades realizadas o planeadas, la edad promedio y la estadía promedio de los visitantes. Estos datos no solo ayudan a pintar un panorama claro del perfil del turista, sino que también proporcionan información valiosa para la investigación y la



implementación de estrategias orientadas a mejorar la experiencia turística y aumentar la atracción de visitantes.

En el informe de La Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas (DEIE) junto con el Ente Provincial de Turismo (EMETUR) podemos encontrar distintos gráficos y cuadros los cuales vamos a analizar para tomar una referencia y caracterizar a los turistas que visitan Mendoza. El primer gráfico a analizar muestra la distribución de los turistas en Mendoza según la forma en que organizaron su viaje en febrero de 2020. De acuerdo con los datos, una mayoría del 71.53% de los turistas organizó su viaje a través de un metabuscador, mientras que el 11.75% lo hizo por su cuenta sin utilizar intermediarios. Otros medios, como agencias de viajes, lugares de trabajo e instituciones u obras sociales, representan proporciones menores del total, con un 11.75%, 4.70%, y 0.27% respectivamente.



Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas. Encuesta de Caracterización del Turista.

Gráfico n°3: Turista según organización del viaje Mendoza

La predominancia de los metabuscadores en la organización de los viajes destaca la necesidad de trabajar marketing digital para potenciar el turismo del vino en Mendoza ya que según este estudio la mayoría de las personas autogestionan su visita a través de buscadores en internet. Los datos indican una clara preferencia de los turistas por la autonomía en la planificación de sus viajes, este tipo de herramientas les



permiten comparar opciones de manera rápida y eficiente. Este comportamiento refleja una tendencia hacia un consumidor más informado y exigente, que valora la transparencia y la facilidad de acceso a la información. Dado que más del 70% de los turistas utilizan metabuscadores, es crucial para las bodegas y otros actores del turismo del vino en Mendoza optimizar su presencia en estas plataformas.

El posicionamiento en metabuscadores pueden influir significativamente en la decisión del turista, y estrategias como la optimización de motores de búsqueda (SEO) y la publicidad en buscadores (SEM) se vuelven fundamentales para atraer a este segmento de consumidores. Esto incluye no solo el SEO y el SEM, sino también la gestión de reseñas y la creación de contenido atractivo que resuene con los intereses de los turistas potenciales. La metacomunicación en este contexto puede jugar un papel crucial, ya que los mensajes que transmiten autenticidad y valor diferencial pueden destacar en un entorno competitivo.

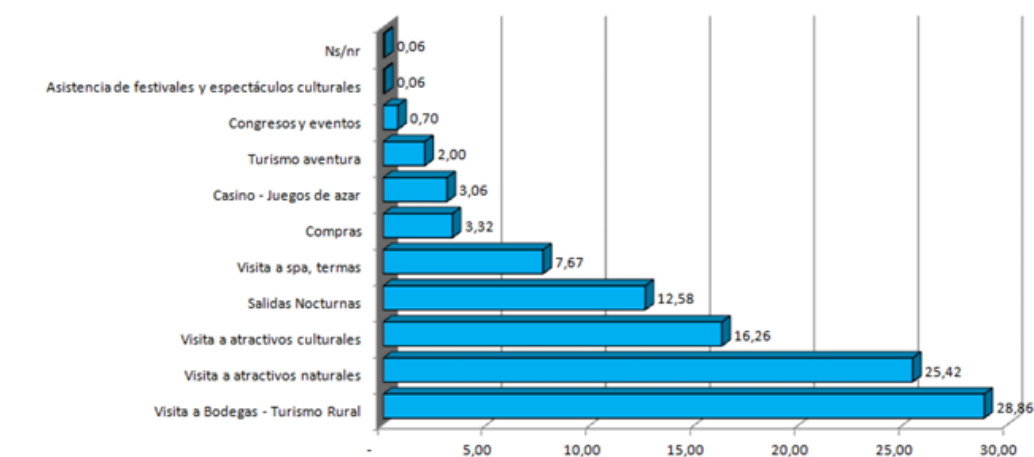
Por otro lado, según la información proporcionada por la Encuesta de Ocupación Hotelera de 2023 del INDEC revela que la duración de la estadía promedio de los turistas en la ciudad de Mendoza para el año 2023 fue de 2.4 días (DEIE, 2023). La corta duración de las estadías sugiere que Mendoza es percibida como un destino para escapadas rápidas o fines de semana largos. Esta percepción puede estar influenciada por la oferta turística de la región, que incluye actividades que pueden disfrutarse plenamente en un corto período de tiempo, como visitas a bodegas, degustaciones de vino, turismo de aventura y exploración de paisajes naturales cercanos.

Mendoza se beneficia de buenas conexiones de transporte, lo que facilita visitas rápidas. Los vuelos directos desde varias ciudades importantes y una red de carreteras mantenidas permiten a los turistas llegar y desplazarse fácilmente. Esta accesibilidad puede incentivar a los turistas a elegir Mendoza para escapadas cortas en lugar de destinos que requieran viajes más largos y complicados.

En relación a qué actividades suelen realizar los turistas, la información presentada por la Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas (DEIE) muestra el porcentaje de turistas según las actividades que realizaron o piensan



realizar en Mendoza para el mes de febrero de 2020. Esta información sirve para comprender las preferencias y comportamientos de los visitantes y cómo se interrelacionan las diferentes actividades turísticas en la región.



(*) Elegida en primer lugar

Fuente: Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas. Encuesta de Caracterización del Turista.

Gráfico n°4: Porcentaje de turistas según actividad que realizaron en Mendoza

La fuerte interrelación entre estas actividades sugiere que el turismo en Mendoza es una experiencia multidimensional. Los turistas que visitan las bodegas y participan en el turismo rural tienden a complementar su viaje con visitas a atractivos naturales y culturales, así como con salidas nocturnas.

El gráfico revela que las visitas a bodegas y el turismo rural son las actividades predominantes entre los turistas en Mendoza, y luego le siguen visitas a atractivos naturales y culturales, así como con salidas nocturnas. Creemos que estas actividades no son excluyentes ya que las actividades pueden maridar muy bien y compartir público objetivo.

Crecimiento y diversificación del enoturismo en Argentina

Según un informe presentado por el Observatorio Económico de Turismo del Vino de la República Argentina, al cierre de 2022, en la Argentina fueron relevados 357



bodegas abiertas al turismo en 16 provincias. Según datos preliminares a abril de 2023, el total de bodegas abiertas al turismo subió a 375.

Según datos preliminares a abril de 2023, Mendoza es la provincia con la oferta más amplia con 180 bodegas abiertas al turismo, seguida por Salta con 30 y Catamarca con 29. Le siguen San Juan con 27 y Córdoba con 23 bodegas.

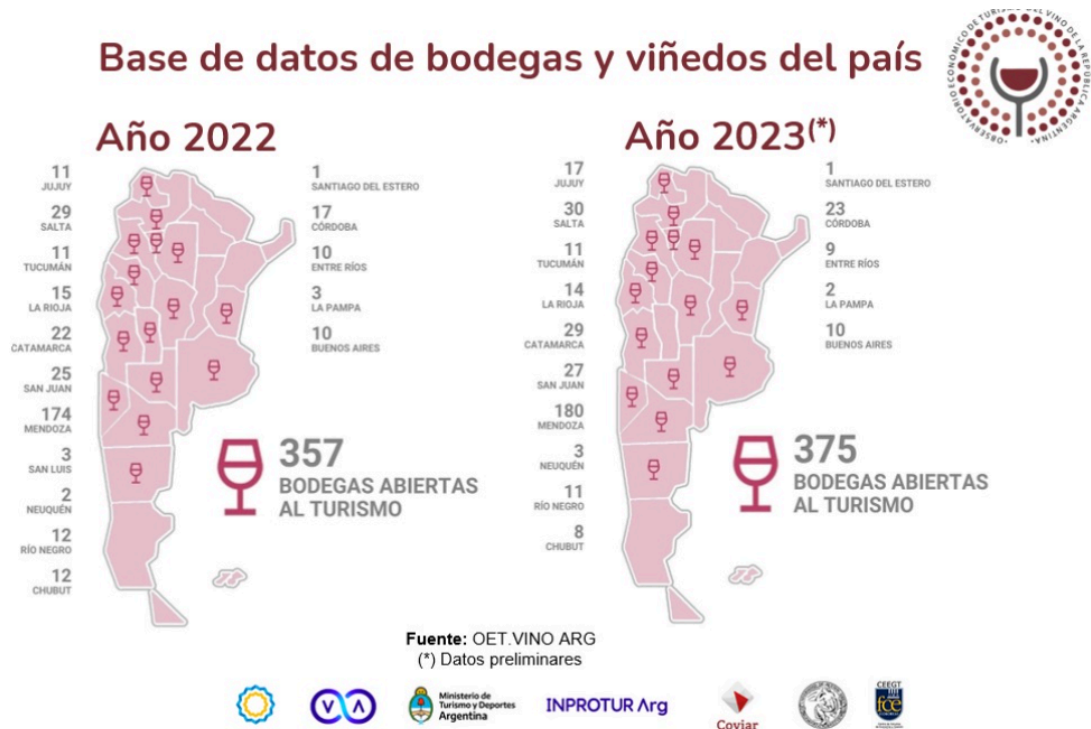
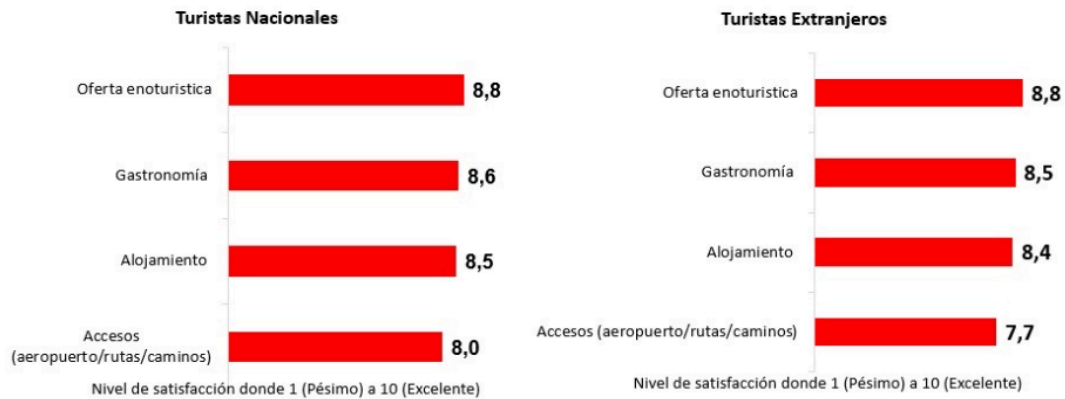


Gráfico n°5: Bodega y viñedos de Argentina

A su vez, también se analizó el movimiento e impacto que genera el turismo del vino en el país y según el relevamiento vía encuestas de los propios establecimientos abiertos al turismo, en todo el 2022 se registraron 1.264.004 visitas a bodegas. Ese total de visitas generó, según informaron las propias bodegas, un total de 732.281 botellas de vino vendidas. Esto da como relación que de cada 1,72 visitas a bodegas, se vende una botella de vino.

Así se distribuye por regiones las ventas de vinos en bodega:

Nivel de satisfacción según concepto



Fuente: OET.VINO ARG

Gráfico n°6: Nivel de satisfacción de turistas nacionales y extranjeros

En el informe del Observatorio Económico de Turismo del Vino de la República Argentina se destaca el crecimiento en la cantidad de bodegas abiertas al turismo, con un incremento notable en la provincia de Mendoza. Entre 2022 y abril de 2023, se observa un aumento en el número de bodegas abiertas al turismo, lo que demuestra un crecimiento del sector. Este incremento no solo indica un mayor interés por parte de las bodegas en participar del enoturismo, sino también un reconocimiento de los beneficios económicos que esta actividad trae consigo.

Mendoza emerge como el principal destino de enoturismo, con 180 bodegas abiertas al público, consolidando su reputación como una región vinícola de prestigio internacional. Sin embargo, otras provincias como Salta, Catamarca, San Juan y Córdoba también muestran una participación significativa, lo que evidencia una diversificación regional en el turismo del vino. Esta expansión geográfica sugiere que el enoturismo está ganando tracción en diversas áreas del país, promoviendo un desarrollo económico más equilibrado.

La relación de 1,72 visitas por botella vendida destaca la eficacia de las bodegas en convertir el interés turístico en ventas concretas, subrayando la importancia del turismo del vino no solo como una experiencia recreativa, sino también como una

estrategia efectiva de marketing y ventas. Este desarrollo es indicativo de un sector robusto que no solo promueve el turismo y la cultura del vino, sino que también contribuye de manera sustancial al desarrollo económico de las regiones vinícolas del país.



VI. MARKETING DIGITAL Y NUEVAS HERRAMIENTAS

Para analizar las herramientas y estrategias de marketing digital, partiremos de la definición de marketing de Sainz de Vicuña Ancín. Según el autor, "Marketing es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente con la finalidad de fidelizarle, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos" (Sainz de Vicuña Ancín, 18ª ed., 2013, p. 34). Esta definición subraya la importancia de entender y responder a las necesidades del cliente, un principio fundamental que se extiende al ámbito del marketing digital, donde las herramientas y estrategias tecnológicas juegan un papel crucial en la consecución de estos objetivos. El marketing digital requiere el uso de los canales y herramientas digitales para promover o comercializar productos y servicios a los consumidores y las empresas. Para utilizar estas herramientas y canales es necesario emplear estrategias entendidas como el conjunto de decisiones sobre las acciones a emprender, así como los recursos a utilizar, que permitirán lograr los objetivos definidos, teniendo en cuenta las posibles variaciones del entorno.

A. Herramientas digitales

1. Herramientas de Análisis de Datos:

Las herramientas de análisis de datos permiten a las empresas comprender mejor a sus audiencias y adaptar sus estrategias de marketing en consecuencia. Al analizar el comportamiento del usuario, las preferencias y las interacciones en línea, las empresas pueden identificar qué tipos de contenido y mensajes resuenan más con su audiencia y ajustar su enfoque en consecuencia.

2. Plataformas de Gestión de Redes Sociales:

Las plataformas de gestión de redes sociales, como Hootsuite y Buffer, permiten a las empresas gestionar múltiples cuentas de redes sociales desde una sola interfaz. Estas herramientas facilitan la programación de publicaciones, el monitoreo de



interacciones y la respuesta a los comentarios, lo que puede mejorar la coherencia y la efectividad de la metacomunicación en las redes sociales.

3. Sistemas de Automatización de Marketing:

Los sistemas de automatización de marketing, como HubSpot y Marketo, permiten a las empresas automatizar ciertos aspectos de sus campañas de marketing, incluyendo el envío de correos electrónicos personalizados y la segmentación de audiencias. Estos sistemas pueden ayudar a asegurar que los mensajes sean relevantes y oportunos, lo que puede mejorar la percepción de la marca y aumentar la lealtad del cliente.

4. Realidad Virtual (RV)

La realidad virtual (RV) es una tecnología que crea un entorno simulado en el que el usuario se sumerge completamente, experimentando un mundo generado por computadora que puede ser muy diferente del mundo real. A través de dispositivos como cascos de realidad virtual, guantes sensoriales y otros equipos, la RV permite interactuar de manera intuitiva con elementos digitales en 3D, creando la sensación de estar físicamente presente en ese entorno simulado. Estas tecnologías pueden ser usadas para ofrecer experiencias inmersivas. Por ejemplo, una bodega puede utilizar RV para ofrecer tours virtuales de sus instalaciones, lo que permite a los usuarios explorar los viñedos y bodegas desde la comodidad de sus hogares.

5. Implementación de Chatbots y Asistentes Virtuales

Los chatbots son programas informáticos diseñados para simular conversaciones con usuarios humanos, especialmente a través de internet. Estos sistemas están diseñados para automatizar tareas como responder preguntas, facilitar información, o ayudar en procesos como reservas o compras sin necesidad de intervención humana. Aquí te explico algunas de sus funciones principales:

Estas herramientas pueden interactuar con los clientes en tiempo real, proporcionando respuestas instantáneas a sus preguntas y ofreciendo asistencia personalizada. Los chatbots pueden ser programados para utilizar un tono de voz y un estilo de comunicación que refuerce la identidad de la marca, lo que puede mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la relación con la marca.



6. Colaboraciones con Influencers

El marketing de influencers se ha convertido en una estrategia popular para amplificar los mensajes de la marca y llegar a audiencias más amplias. Los influencers, al compartir su experiencia y opinión sobre productos y servicios en sus plataformas, actúan como intermediarios que pueden añadir una capa adicional de autenticidad y credibilidad a la comunicación de la marca. La colaboración con influencers puede ayudar a las bodegas a comunicar mensajes clave de manera más efectiva y resonar con sus audiencias de una manera más personal y cercana. "Los influencers son fundamentales para tu estrategia de marketing social; ayudan a difundir su marca a puestos de avanzada más allá de su red actual. Le brindan alcance instantáneo, credibilidad y, a menudo, son más baratos / más rentables que el gasto en medios para llegar a su audiencia. Un influencer puede ser un bloguero de la industria con un gran contenido y un buen tráfico en el sitio o un miembro habitual de Twitter con un gran número de seguidores. Identifique a los influenciadores clave en su industria y, siguiendo los pasos a continuación, vea cómo utilizarlos adecuadamente" (Chaffey y Smith, 2017, p. 247).

7. Personalización Avanzada a través de la IA

La personalización avanzada, habilitada por tecnologías como la inteligencia artificial y el aprendizaje automático, permite a las marcas adaptar sus mensajes y ofertas a las necesidades y preferencias individuales de cada cliente. Esta capacidad para personalizar la comunicación a un nivel granular puede mejorar significativamente la relevancia y efectividad del marketing, lo que a su vez puede aumentar la satisfacción y lealtad del cliente.

B. Neuromarketing

El neuromarketing, un campo emergente que utiliza principios de la neurociencia para comprender mejor el comportamiento del consumidor. Exploraremos cómo el análisis de las respuestas cerebrales y emocionales de los individuos frente a estímulos de marketing puede proporcionar información valiosa sobre las preferencias y motivaciones de la audiencia del turismo del vino. Además, examinaremos prácticas clave en el neuromarketing, como la creación de contenido



visualmente atractivo y la personalización de mensajes, que pueden optimizar la resonancia con la audiencia y mejorar la efectividad de las estrategias de marketing.

Al analizar las respuestas cerebrales y emocionales de los individuos frente a estímulos de marketing, las empresas pueden obtener información valiosa sobre las preferencias y motivaciones subyacentes de su audiencia. Esta comprensión profunda permite la creación de mensajes y campañas más efectivas, al alinearse con los procesos cognitivos y emocionales de los consumidores. Desde la elección de colores y diseños hasta la estructuración del contenido, el neuromarketing influye en la toma de decisiones estratégicas para maximizar el impacto de la comunicación, generando conexiones más fuertes y duraderas con los clientes.

El neuromarketing ofrece recursos valiosos para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en diversas áreas, como diseño de productos, posicionamiento y comunicación. Estos recursos se basan en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad y los mecanismos que interactúan en la toma de decisiones del cliente (Braidot, 2015, p. 19). Por ejemplo, "el neuromarketing responde con un mayor grado de certeza a muchas de las preguntas que siempre nos hicimos, como qué estímulos debe contener un comercial para lograr un mayor grado de impacto" (Braidot, 2015, p. 19).

En la práctica, el neuromarketing permite medir las respuestas emocionales en tiempo real, lo que facilita la evaluación y ajuste de las experiencias de los visitantes durante eventos en vivo. Mediante tecnologías como el seguimiento ocular y la biometría, las empresas pueden monitorear cómo los visitantes interactúan con diferentes estímulos, y si se detecta una respuesta negativa, pueden intervenir de inmediato para mejorar la experiencia (Braidot, 2015, p. 20). Además, el neuromarketing proporciona información detallada sobre qué elementos de publicidad y mensajes de marketing resuenan mejor con los consumidores, permitiendo ajustar aspectos como el tono, la música, las imágenes y el lenguaje para maximizar la efectividad del mensaje.



Con este propósito se destacan prácticas como la creación de contenido visualmente atractivo que estimule las áreas cerebrales asociadas con la emoción y la memoria. Además, la personalización de mensajes según perfiles psicográficos específicos puede optimizar la resonancia con la audiencia. El neuromarketing también destaca la simplicidad en la presentación de información, ya que la sobrecarga cognitiva puede disminuir la efectividad del mensaje.

El neuromarketing ofrece recursos valiosos para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en diversas áreas, como diseño de productos, posicionamiento y comunicación. Estos recursos se basan en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad y los mecanismos que interactúan en la toma de decisiones del cliente (Braidot, 2015, p. 19). Varios experimentos científicos demuestran cómo estos conocimientos pueden aplicarse para segmentar mercados de manera más precisa.

Durante un experimento realizado por investigadores del U.S. Nat. Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism, se escanearon los cerebros de doce adolescentes y doce adultos durante juegos en los que se medían elecciones arriesgadas. Aunque el comportamiento observado en cuanto a riesgo y recompensa fue el mismo en los dos grupos, en el cerebro de los adolescentes la zona motivacional mostró menor actividad. Esto podría deberse a que los circuitos cerebrales relacionados con los procesos de motivación y recompensa estarían menos comprometidos en el cerebro adolescente (Braidot, 2015, p. 88).

Segundo, estudios han revelado que los adolescentes poseen una capacidad de atención reducida en comparación con los adultos. Esto se debe a que la actividad nerviosa en sus cerebros es tan intensa que dificulta el procesamiento de información básica (Braidot, 2015, p. 88).

Además, se ha observado que la pubertad está marcada por incrementos repentinos en la conectividad neuronal de algunas partes del cerebro. En particular, hay mucha actividad en la corteza prefrontal, que está asociada a la toma de decisiones, el razonamiento y la planificación. Según opinan los científicos, esto podría desempeñar un rol importante en la evaluación de las relaciones sociales, así como en el planeamiento y control del comportamiento (Braidot, 2015, p. 88).



Los experimentos científicos descritos por Braidot proporcionan una base para relacionar los hallazgos del neuromarketing con las hipótesis planteadas en la tesis. Estos estudios no solo ayudan a entender mejor el comportamiento de los consumidores en diferentes etapas de la vida, sino que también sugieren cómo las estrategias de marketing pueden ser adaptadas para ser más efectivas en función de los procesos cognitivos y emocionales específicos de cada grupo etario.

En relación a la primera hipótesis de la tesis los estudios sobre la menor actividad en la zona motivacional del cerebro de los adolescentes, observada durante experimentos que medían elecciones arriesgadas, indican que este grupo demográfico necesita estímulos particularmente atractivos para ser motivado a actuar. La capacidad de atención reducida en adolescentes, debido a la intensa actividad nerviosa que dificulta el procesamiento de información básica, refuerza esta necesidad de estrategias de marketing altamente atractivas y emocionalmente resonantes. Esta investigación nos sugiere que para captar la atención de los jóvenes adultos y motivarlos a participar en el turismo del vino, las campañas de marketing deben ser dinámicas, visualmente estimulantes y emocionalmente conectivas. Además, las campañas deben ser breves y al punto, evitando la sobrecarga de información, para mantener el interés y la atención de los jóvenes adultos.

Luego en relación a la segunda hipótesis la cual afirma que la atracción de los adultos mayores hacia el turismo del vino está relacionada con la búsqueda de vivencias enriquecedoras y la confianza establecida en la calidad del servicio ofrecido. Podemos destacar La investigación sobre el incremento en la conectividad neuronal y la actividad en la corteza prefrontal durante la pubertad, que está asociada con la toma de decisiones, el razonamiento y la planificación, sugiere que los adultos mayores pueden valorar especialmente las estrategias de marketing que enfatizan la calidad y la fiabilidad. Esta mayor conectividad y actividad en áreas del cerebro relacionadas con el razonamiento y la planificación implica que los adultos mayores tienden a analizar más detalladamente las opciones y buscan información que les permita tomar decisiones bien fundamentadas.

En el área de investigación, el marketing sensorial en el turismo del vino trata de involucrar a los consumidores a través de experiencias sensoriales y emocionales que van más allá de la simple transacción comercial.



Una estrategia común en este sentido son las visitas guiadas interactivas. En lugar de simplemente mostrar las instalaciones y el proceso de producción, las bodegas pueden ofrecer experiencias donde los visitantes participen activamente en la elaboración del vino. Esto podría incluir actividades como la cosecha de uvas, la elaboración de vino o la degustación de vinos directamente de barricas.

Además, organizar catas de vino temáticas es una práctica común para mejorar la experiencia del turismo del vino. Estas catas pueden centrarse en maridajes específicos de vinos con alimentos locales, o en ofrecer una cata vertical que permita a los visitantes probar diferentes añadas del mismo vino para apreciar cómo evoluciona con el tiempo.

Los eventos especiales en los viñedos también son otra herramienta. Desde conciertos al aire libre hasta cenas bajo las estrellas o festivales de vino, estos eventos no solo ofrecen entretenimiento, sino que también permiten a los visitantes interactuar con la marca en un entorno social y relajado.

Los talleres y actividades educativas son otra opción para enriquecer la experiencia del turismo del vino. Ofrecer talleres prácticos sobre aspectos específicos del mundo del vino, como la elaboración del vino, la cata o la viticultura, puede educar a los visitantes y aumentar su apreciación por el producto. Estas actividades también pueden diferenciar una bodega y atraer a un público interesado en aprender más sobre el vino.

Este enfoque de marketplace busca la personalización de la experiencia para generar un impacto duradero en los visitantes. Adaptar la experiencia del turismo del vino a las preferencias individuales de los visitantes puede ser fundamental. Esto podría incluir la posibilidad de personalizar una cata de vinos según las preferencias de sabor del cliente o crear paquetes de experiencia a medida para grupos específicos, como parejas en luna de miel o aficionados al vino.

El neuromarketing permite una segmentación del mercado más sofisticada basada en respuestas emocionales. En lugar de segmentar solo por datos demográficos o comportamentales, las bodegas pueden crear segmentos de mercado basados en cómo diferentes grupos de consumidores responden emocionalmente a sus productos y experiencias. Esta segmentación emocional puede llevar a campañas de marketing más personalizadas y efectivas, dirigidas a los segmentos que muestran una mayor afinidad emocional con la marca.



El neuromarketing también puede jugar un papel crucial en el desarrollo de nuevos productos. Al comprender las preferencias sensoriales y emocionales de los consumidores, las bodegas pueden crear nuevos vinos que no solo satisfacen el paladar, sino que también evocan las emociones deseadas. Por ejemplo, si una bodega descubre que ciertos aromas y sabores están asociados con sentimientos de nostalgia y felicidad, puede desarrollar vinos que incorporen estos elementos para crear una experiencia más emocionalmente rica.

La capacidad de medir las respuestas emocionales en tiempo real permite a las bodegas evaluar y ajustar las experiencias de los visitantes sobre la marcha. Por ejemplo, durante un evento en vivo, las bodegas pueden utilizar tecnología de seguimiento ocular y biometría para monitorear cómo los visitantes interactúan con diferentes áreas del evento. Si se detecta una respuesta negativa o un punto de frustración, las bodegas pueden intervenir de inmediato para mejorar la experiencia.

El neuromarketing proporciona insights detallados sobre qué elementos de publicidad y mensajes de marketing resuenan mejor con los consumidores. Al analizar las respuestas cerebrales y fisiológicas a diferentes anuncios y contenidos, las bodegas pueden optimizar sus campañas publicitarias para maximizar el impacto emocional. Por ejemplo, pueden ajustar el tono, la música, las imágenes y el lenguaje utilizado en los anuncios para aumentar la efectividad y la retención del mensaje.

A pesar de sus múltiples beneficios, el neuromarketing también enfrenta varios desafíos. Uno de los principales es el costo asociado con las tecnologías avanzadas como fMRI (imagen de resonancia magnética funcional) y EEG (electroencefalograma), que pueden ser prohibitivos para bodegas más pequeñas. Además, la interpretación de los datos neurológicos y fisiológicos requiere expertos en neurociencia y psicología, lo que añade una capa adicional de complejidad y costo. Otro desafío es la privacidad y la ética. La recopilación de datos neurológicos y fisiológicos plantea cuestiones éticas significativas sobre la privacidad de los consumidores y el uso de su información personal. Es crucial que las bodegas obtengan el consentimiento informado de los participantes y utilicen los datos de manera transparente y ética.



C. Big Data e inteligencia artificial

La inteligencia artificial (IA) ha experimentado una rápida expansión y se ha consolidado como una pieza fundamental en la comunicación digital, transformando radicalmente la forma en que interactuamos con la tecnología y permitiendo una variedad de aplicaciones innovadoras en diversos sectores.

La definición de la IA puede variar según los autores, pero se tomará como referencia la propuesta por Kaplan y Haenlein (2019), quienes la describen como la capacidad de un sistema para interpretar datos externos, aprender de dichos datos y emplear ese conocimiento para llevar a cabo tareas y metas concretas a través de la adaptación flexible. En este contexto, exploraremos cómo el análisis de 'Big Data' y la inteligencia artificial están moldeando las estrategias de marketing digital y su impacto en la toma de decisiones empresariales.

Cuando se trata del turismo del vino, la metacomunicación se puede convertir en una herramienta esencial para transmitir la experiencia sensorial y emocional que implica visitar una bodega, degustar un vino o explorar los viñedos. La manera en que esta experiencia se comunica a través de diversos medios digitales ya sea mediante imágenes cautivadoras, videos evocadores o descripciones inspiradoras, resulta ser un factor determinante en la atracción y el compromiso de los visitantes.

El Big Data permite a las bodegas recopilar y analizar grandes volúmenes de datos sobre las preferencias de los consumidores, incluyendo sus hábitos de compra, comentarios en redes sociales y respuestas a encuestas. La IA puede utilizar estos datos para identificar patrones y tendencias, permitiendo a las bodegas personalizar sus ofertas y campañas de marketing. La inteligencia artificial (IA) también puede ayudar a las bodegas a optimizar sus precios en función de la demanda, la competencia y otros factores del mercado. Los algoritmos de IA pueden analizar datos históricos y en tiempo real para ajustar los precios de manera dinámica, maximizando los ingresos y la competitividad. Las bodegas pueden utilizar el Big Data y la IA para mejorar la eficiencia operativa en áreas como la gestión de inventarios, la producción de vino y la logística. Los algoritmos de IA pueden predecir la demanda futura y optimizar los niveles de inventario para minimizar los costos y evitar el desabastecimiento. Además, el análisis de Big Data puede identificar inefficiencias en la cadena de suministro y sugerir mejoras para reducir costos y aumentar la productividad.



El Big Data y la IA permiten a las bodegas personalizar las experiencias de los clientes de manera más efectiva. Al analizar datos sobre las preferencias y comportamientos de los visitantes, las bodegas pueden ofrecer recomendaciones personalizadas de vinos, crear itinerarios de visita personalizados y enviar ofertas promocionales específicas. El análisis de sentimientos utiliza técnicas de procesamiento del lenguaje natural (NLP) para analizar comentarios y publicaciones en redes sociales, permitiendo a las bodegas comprender mejor las percepciones y opiniones de los consumidores sobre sus productos y servicios. Esta información puede utilizarse para ajustar las estrategias de marketing y mejorar la reputación online.

“El Big data es un término utilizado para describir técnicas y sistemas de análisis que explotan el mayor volúmenes de datos que ahora están disponibles para los especialistas en marketing. La oportunidad y el desafío de Big data para el marketing a menudo se describen utilizando tres dimensiones o vectores:

- El volumen de datos se refiere al aumento de datos que ahora están disponibles para las interacciones en línea con sitios web y redes sociales.
- Data velocidad muestra cómo los especialistas en marketing ahora tienen acceso a datos en tiempo real, como datos en tiempo real, análisis de interacciones en sitios web y móviles y también interacciones en redes sociales.
- Data variedad muestra cómo los nuevos tipos de datos no estructurados, incluidas nuevamente las redes sociales, interacciones, también ofrecen potencial. Esto también sugiere el potencial de integrar diferentes fuentes de datos para obtener más información sobre el cliente”. (Chaffey & Smith, 2017, p.467)

El análisis de grandes volúmenes de datos permite a las bodegas tomar decisiones más informadas y basadas en evidencia, mejorando la precisión y efectividad de sus estrategias de marketing y operaciones. La capacidad de personalizar las experiencias y ofertas basadas en datos sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores puede aumentar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad. El uso de algoritmos de IA para optimizar la gestión de inventarios, la producción y la logística puede mejorar la eficiencia operativa y reducir costos. El análisis de Big Data y la IA permiten a las bodegas mantenerse competitivas al identificar tendencias del mercado, optimizar precios y mejorar la experiencia del cliente.



A pesar de sus múltiples beneficios, el Big Data y la inteligencia artificial también enfrentan varios desafíos. Uno de los principales es la gestión y análisis de grandes volúmenes de datos. Las bodegas necesitan invertir en infraestructura y herramientas adecuadas para recopilar, almacenar y procesar estos datos. Además, la interpretación de los datos requiere habilidades especializadas en análisis de datos y ciencia de datos. La recopilación y el uso de datos personales plantean cuestiones éticas significativas sobre la privacidad de los consumidores. Es crucial que las bodegas obtengan el consentimiento informado de los consumidores y utilicen los datos de manera transparente y ética. Además, deben cumplir con las regulaciones de protección de datos, como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en la Unión Europea.

La integración efectiva del Big Data y la IA en las operaciones y estrategias de marketing de una bodega requiere una planificación cuidadosa y una implementación estratégica. Es importante que las bodegas definan claramente sus objetivos antes de implementar tecnologías de Big Data y IA. Las bodegas necesitan invertir en la infraestructura adecuada para recopilar, almacenar y analizar datos. Esto puede incluir sistemas de almacenamiento en la nube, herramientas de análisis de datos y plataformas de inteligencia artificial. Las bodegas deben asegurarse de contar con el personal capacitado en ciencia de datos y análisis de datos. Esto puede implicar la contratación de nuevos empleados con estas habilidades o la capacitación del personal existente. Es esencial que las bodegas implementen procesos para garantizar el uso ético y legal de los datos. Esto incluye obtener el consentimiento informado de los consumidores, proteger la privacidad de los datos y cumplir con las regulaciones de protección de datos. La integración del Big Data y la IA es un proceso continuo. Las bodegas deben evaluar regularmente sus estrategias y tecnologías para asegurarse de que están logrando sus objetivos y hacer ajustes según sea necesario.

El futuro del Big Data y la IA en el turismo del vino es prometedor, con varias tendencias emergentes que pueden transformar aún más esta disciplina. La integración de Big Data e IA con dispositivos IoT puede proporcionar datos aún más detallados y en tiempo real sobre las operaciones y los consumidores. Por ejemplo, sensores en los viñedos pueden monitorear las condiciones del suelo y del clima, y los datos recogidos pueden ser analizados por algoritmos de IA para optimizar la producción de vino. El aprendizaje profundo es una subdisciplina de la inteligencia artificial que utiliza redes



neuronales profundas para analizar grandes volúmenes de datos. Esta técnica puede mejorar la precisión de las predicciones y la personalización de las experiencias del cliente. Las plataformas de datos unificadas permiten a las bodegas integrar datos de diversas fuentes en una única plataforma, facilitando el análisis y la toma de decisiones. La automatización inteligente combina la inteligencia artificial con la automatización de procesos para mejorar la eficiencia y reducir costos. En el turismo del vino, la automatización inteligente puede utilizarse para gestionar inventarios, personalizar comunicaciones con los clientes y optimizar la producción y la logística.

La implementación de Big Data y la IA en el turismo del vino no es solo una tendencia pasajera, sino una transformación fundamental en la manera en que las bodegas operan y se relacionan con sus clientes. A medida que las tecnologías continúan avanzando y se vuelven más accesibles, las bodegas que adopten estas herramientas estarán mejor posicionadas para aprovechar las oportunidades y enfrentar los desafíos del mercado global. Es importante que las bodegas mantengan un enfoque equilibrado, combinando la innovación tecnológica con un compromiso ético y una orientación centrada en el cliente. Al hacerlo, no solo mejorarán su eficiencia operativa y sus resultados financieros, sino que también crearán experiencias más ricas y memorables para sus clientes, fomentando la lealtad y el crecimiento a largo plazo.

D. Comunidades e influencers

Las comunidades virtuales, también conocidas como grupos de opinión, son espacios en línea donde las personas con intereses comunes interactúan y comparten información. Los influencers son figuras clave dentro de estas comunidades, ya que tienen la capacidad de influir en las decisiones de compra y en las percepciones de sus seguidores. La influencia de estas figuras se basa en la capacidad de generar contenido que resuene emocionalmente con sus audiencias, utilizando la activación de las neuronas espejo para crear una conexión profunda y auténtica.

Braidot menciona que "Si bien siempre tuvimos claro que la identificación con el otro, sea un líder de opinión, un artista o cualquier persona a la que se admira o pertenece a un grupo social determinado, tiene una gran influencia en las elecciones



de las personas con relación a los productos y servicios que consumen, el neuromarketing puede explicarlo hoy día con mayor fundamento" (Braidot, 2013, p. 204). Esto sugiere que los influencers, al compartir sus experiencias y emociones de manera auténtica, pueden generar una fuerte empatía y conexión emocional con sus seguidores, influyendo en sus comportamientos y decisiones.

Las neuronas espejo juegan un papel crucial en el aprendizaje social y la imitación, procesos esenciales en el marketing digital, especialmente en el contexto de las comunidades virtuales y los influencers. Según Braidot, "Las neuronas espejo fueron descubiertas en 1996 por un equipo de la Universidad de Parma (Italia) mientras se realizaba un experimento con macacos. Se observó que las células cerebrales no solo se encendían cuando uno de los monos ejecutaba ciertos movimientos, sino que también se activaban cuando, simplemente, contemplaba cómo lo hacían los demás" (Braidot, 2013, p. 203). Esta capacidad de empatizar y comprender emocionalmente a los demás es lo que hace que los influencers sean tan efectivos en la generación de comportamientos y actitudes entre sus seguidores.

Para que las estrategias de marketing digital sean efectivas, es esencial que el contenido creado por los influencers resuene emocionalmente con su audiencia. Esto se puede lograr utilizando narrativas auténticas y emocionales que activen las neuronas espejo de los espectadores. Por ejemplo, los influencers pueden compartir historias personales y experiencias que los seguidores puedan imitar y con las que puedan empatizar. La autenticidad es clave, ya que "siempre que un anuncio logre que el individuo que lo observa interprete una situación como propia, esto es, como algo que a él le pasa, el éxito de la primera venta está prácticamente garantizado. La repetición de compras, claro está, depende de que el producto cumpla realmente con lo que promete el anuncio." (Braidot, 2013, p. 205).

Además, según los estudios sobre estas células, el uso de medios audiovisuales es particularmente eficaz para activar las neuronas espejo. Los videos, en particular, permiten a los seguidores ver y escuchar, lo que facilita la imitación y la empatía. Braidot señala que "cuando un individuo observa un anuncio sobre lo bien que lo pasa una persona que disfruta de un coche, se le están encendiendo las áreas cerebrales del mismo tipo que va en el coche" (Braidot, 2013, p. 203). Esto demuestra que los



estímulos visuales y auditivos combinados aumentan la activación de las neuronas espejo, haciendo que la experiencia de la audiencia sea más inmersiva y emocionalmente impactante.

Las comunidades virtuales y los influencers son componentes esenciales del marketing digital moderno. Al comprender cómo estas neuronas facilitan la imitación y la empatía, las empresas pueden diseñar estrategias de marketing digital más efectivas que resuenen emocionalmente con su audiencia.

E. Clientes digitales

En el ámbito digital, los consumidores valoran su privacidad y confianza como nuevas monedas. "En este nuevo campo de juego, la privacidad, la confianza y el tiempo están emergiendo como nuevas monedas que tienen un valor muy alto en la mente de los clientes. Los clientes son cautelosos al ceder información privada. También están ocupados y no les gusta perder tiempo" (Chaffey & Smith, 2017, p. 165). Esto refleja la necesidad de que las empresas protejan la privacidad del cliente y optimicen la eficiencia de sus servicios en línea.

Entender a los clientes es fundamental para el éxito del marketing. Comprender a los clientes en línea es aún más importante, ya que el alcance geográfico y cultural es mucho más amplio. Los clientes en línea también tienen actitudes diferentes hacia la adquisición de información y las compras en línea. La misma persona puede pensar y comportarse de manera diferente en línea que fuera de línea. Por lo tanto, los e-marketers deben observar a sus clientes en línea más de cerca.

Los clientes en línea están cambiando. No solo responden, sino que también critican si las marcas no cumplen sus promesas. Han desbloqueado el control de la marca de los mercadólogos y han establecido sus propias discusiones de marca. A pesar de estar comprimidos en el tiempo y fatigados por la información, han encontrado una nueva energía impulsada por las redes sociales, que les permite comunicar lo que les interesa o les preocupa..

Comprender las motivaciones de los clientes no es una opción o un lujo, es una necesidad absoluta para la supervivencia. Si no sabes lo que los clientes quieren,



¿cómo puedes satisfacerlos? Si no puedes satisfacerlos, ¿cómo puedes mantenerlos o incluso atraerlos en primer lugar? Sin este profundo entendimiento de tus clientes, estás disparando en la oscuridad y esperando lo mejor. Los clientes en línea buscan socializar, informarse sobre productos, realizar compras y entretenerse. Además, valoran el control y la conveniencia que ofrece el entorno digital.

Tienen expectativas más altas, esperando estándares más elevados en términos de servicio, conveniencia, rapidez de entrega, precios competitivos y variedad. También quieren estar en control, sentirse seguros y protegidos. Si las empresas no cumplen con estas expectativas, pueden dañar la marca y perder la lealtad del cliente. Las expectativas de los clientes en línea también incluyen una experiencia de usuario fluida, rápida y sin problemas en los sitios web, especialmente en dispositivos móviles. La velocidad de carga de la página y la facilidad de navegación son cruciales para mantener la satisfacción del cliente.

El procesamiento de la información por parte de los clientes está cambiando. Algunos sufren el síndrome de fatiga de la información, fatiga de redes sociales y fatiga de ofertas. Hay un cambio hacia la presentación de la información de manera visual, ya que consume menos tiempo y es más agradable estéticamente. La experiencia del usuario en dispositivos móviles es única, ya que los usuarios procesan la información de manera diferente debido a la multitarea y la interrupción frecuente. Las empresas deben diseñar sus sitios web teniendo en cuenta cómo los clientes procesan la información, utilizando técnicas como el seguimiento ocular y los mapas de calor para mejorar la experiencia del usuario.

Los clientes comprometidos son los que se convierten en defensores de la marca. Identificar a estos clientes y comenzar un programa de embajadores de la marca puede fortalecer la relación y energizar el boca a boca. Es importante medir el compromiso de las diferentes audiencias en línea y usar estos datos para entregar comunicaciones más relevantes. Las empresas deben fomentar la participación de los clientes a través de reseñas de productos, discusiones en foros y contenido generado por el usuario, como fotos y videos. Un cliente comprometido está más emocionalmente conectado con la marca y es más probable que recomiende la marca a otros.



A medida que los clientes continúan cambiando sus hábitos de consumo de medios, las empresas deben adaptarse para satisfacer sus necesidades y expectativas. Valorán su privacidad y tiempo como nuevas monedas. Las empresas que logren simplificar el mundo para sus clientes, proporcionándoles experiencias fáciles, rápidas y agradables, tendrán una ventaja competitiva significativa. Los clientes digitales del futuro serán aún más exigentes, con expectativas de personalización y experiencias de compra sin fricciones. Las empresas deben estar preparadas para utilizar tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial y el big data para anticipar y satisfacer las necesidades de sus clientes.

A medida que los clientes continúan cambiando sus hábitos de consumo de medios, las empresas deben adaptarse para satisfacer sus necesidades y expectativas. Valorán su privacidad y tiempo como nuevas monedas. Las empresas que logren simplificar el mundo para sus clientes, proporcionándoles experiencias fáciles, rápidas y agradables, tendrán una ventaja competitiva significativa. Los clientes digitales del futuro serán aún más exigentes, con expectativas de personalización y experiencias de compra sin fricciones. Las empresas deben estar preparadas para utilizar tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial y el big data para anticipar y satisfacer las necesidades de sus clientes.

El compromiso del cliente es vital para el éxito del marketing digital. "Si puedes entender e influir en el compromiso mejor que tus competidores, esto te ayudará a desarrollar lealtad a la marca y, si se usa correctamente, un verdadero negocio impulsado por el cliente" (Chaffey & Smith, 2017, p. 168). Identificar a los clientes más comprometidos y convertirlos en embajadores de la marca puede ser una estrategia efectiva para fortalecer la relación con la marca y aumentar el boca a boca positivo.

Estos cambios y expectativas del cliente digital exigen que las empresas adapten constantemente sus estrategias para satisfacer y superar las expectativas de sus clientes, fomentando así la lealtad y el compromiso a largo plazo.

F. Uso de redes sociales

El informe "Digital 2024 Global Overview" de We Are Social y Hootsuite, citado en la nota de Branch (2024), proporciona una visión integral de la evolución digital en



Argentina, con datos actualizados hasta enero de 2024. Según este informe, Argentina presenta una notable penetración digital con 40.58 millones de usuarios de Internet, lo que representa el 88.4% de la población (Branch, 2024). Esta alta penetración se traduce en una gran oportunidad para el marketing digital, especialmente a través de las redes sociales.

La penetración de Internet en Argentina ha alcanzado niveles significativos, con un 88.4% de la población conectada a la red, lo que equivale a 40.58 millones de usuarios (Branch, 2024). Además, el uso de dispositivos móviles es dominante, con un 96.3% de la población utilizando teléfonos móviles, lo que refuerza la tendencia hacia un consumo de contenido digital en movimiento. Este escenario muestra un terreno fértil para las estrategias de marketing digital que buscan aprovechar la conectividad móvil y la alta tasa de uso de Internet.

El informe también revela que el tiempo promedio que los argentinos pasan en Internet es de 9 horas y 38 minutos por día, con un uso promedio de redes sociales de 3 horas y 25 minutos diarios (Branch, 2024). Estos datos subrayan la importancia de las plataformas digitales como canales primarios para llegar a los consumidores, indicando que una gran parte del día de los usuarios está dedicada a interactuar en línea.

El uso de redes sociales en Argentina es predominante, con 31.30 millones de usuarios, lo que representa el 68.2% de la población (Branch, 2024). Las plataformas más populares incluyen WhatsApp, Instagram y Facebook, con WhatsApp liderando con un uso del 93% entre los usuarios de redes sociales. Esta plataforma se ha convertido en una herramienta esencial para la comunicación tanto personal como comercial, ofreciendo a las empresas una vía directa para interactuar con sus clientes.

Instagram y Facebook también muestran una alta penetración, siendo utilizadas por el 87% y el 79% de los usuarios de redes sociales, respectivamente (Branch, 2024). Estas plataformas son cruciales para las estrategias de marketing digital debido a su amplio alcance y la posibilidad de segmentar audiencias específicas.

Las plataformas de redes sociales más utilizadas en Argentina incluyen:



- WhatsApp: Utilizada por el 93% de los usuarios de redes sociales, esta plataforma es fundamental para la comunicación directa y personalizada (Branch, 2024).
- Instagram: Con un 87% de uso, es una plataforma clave para compartir contenido visual atractivo y para el marketing de influenciadores (Branch, 2024).
- Facebook: Utilizada por el 79% de los usuarios, sigue siendo una plataforma vital para alcanzar a una audiencia amplia y diversa (Branch, 2024).
- TikTok: Ha visto un crecimiento significativo, siendo utilizada por el 55% de los usuarios de redes sociales, lo que la convierte en una plataforma emergente importante para llegar a audiencias más jóvenes (Branch, 2024).
- YouTube: Utilizada por el 75% de los usuarios, es esencial para el contenido de video y campañas publicitarias audiovisuales (Branch, 2024).

El alcance publicitario de estas plataformas varía, ofreciendo diferentes ventajas dependiendo de los objetivos de marketing. Facebook, por ejemplo, tiene un alcance publicitario que llega al 70.8% de los usuarios de Internet en Argentina, un aumento significativo del 5.1% respecto al año anterior (Branch, 2024). Este crecimiento indica una mayor efectividad en las campañas publicitarias en esta plataforma, aprovechando su capacidad de segmentación y análisis de datos detallados.

Instagram y TikTok también muestran un alcance creciente, con incrementos del 19% y 31.1% respectivamente (Branch, 2024). Estas plataformas son particularmente efectivas para campañas que buscan un alto nivel de interacción y engagement visual con el público, utilizando contenido creativo y dinámico que resuene con las audiencias más jóvenes.

YouTube, por su parte, con un alcance del 75%, es ideal para campañas de contenido audiovisual que buscan explicar productos o servicios de manera detallada y visualmente atractiva (Branch, 2024). La plataforma permite una segmentación precisa basada en los intereses y comportamientos de los usuarios, lo que aumenta la efectividad de las campañas publicitarias.



En cuanto a los canales a través de los cuales los usuarios descubren nuevas marcas, el informe destaca varios puntos clave:

- **Anuncios en Redes Sociales:** El 37% de los usuarios de Internet en Argentina descubren nuevas marcas a través de anuncios en redes sociales (Branch, 2024). Este dato subraya la importancia de una presencia activa y visible en estas plataformas para captar la atención de nuevos clientes.
- **Recomendaciones de Boca a Boca:** Otro 37% de los usuarios confía en las recomendaciones de amigos y familiares para descubrir nuevas marcas (Branch, 2024). Este canal sigue siendo poderoso, resaltando la necesidad de estrategias que fomenten el boca a boca y la recomendación personal.
- **Motores de Búsqueda:** El 36% de los usuarios utilizan motores de búsqueda para encontrar nuevas marcas (Branch, 2024). Esto indica que las estrategias de SEO y SEM siguen siendo cruciales para aumentar la visibilidad y atraer tráfico orgánico a los sitios web de las marcas.

El panorama digital en Argentina muestra una clara tendencia hacia la digitalización y el uso intensivo de redes sociales, lo que presenta tanto desafíos como oportunidades para el marketing digital. Las plataformas de redes sociales, como WhatsApp, Instagram, y Facebook, se destacan como canales esenciales para la comunicación y promoción, ofreciendo un alcance publicitario significativo y una capacidad de segmentación precisa.

Las estrategias de marketing deben adaptarse a estos comportamientos y preferencias, utilizando datos detallados y herramientas analíticas para maximizar el impacto de las campañas publicitarias. Además, la importancia de los canales de descubrimiento de marcas, como los anuncios en redes sociales y las recomendaciones de boca a boca, resalta la necesidad de una presencia activa y positiva en el entorno digital.

Es fundamental para entender cómo las estrategias de marketing pueden diseñarse efectivamente para el turismo del vino en Mendoza Argentina presenta un escenario favorable para el marketing digital en el sector del turismo del vino. La alta



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO

FCE
FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS

penetración de Internet y el uso significativo de móviles y redes sociales ofrecen una base sólida para implementar estrategias de marketing efectivas.



VII. ESTUDIO DE CASO: APLICACIÓN EN EL TURISMO DEL VINO EN MENDOZA

A. Definición del problema

En el marco de esta investigación, se busca abordar un desafío fundamental que enfrenta el turismo del vino en el contexto actual: la creciente influencia del marketing digital y las estrategias digitales. La convergencia de la tecnología, la comunicación y la transformación digital ha impulsado a las empresas de este sector a adaptarse rápidamente a nuevas tendencias. En este contexto, la inteligencia emocional y la metacomunicación se destacan como factores clave para entender y aprovechar plenamente el potencial de estas estrategias.

El problema de investigación se centra en cómo estas empresas, tradicionalmente dependientes de canales de marketing convencionales como anuncios impresos y publicidad en medios de comunicación, han tenido que migrar hacia plataformas en línea y redes sociales. Esta migración no solo ha cambiado la forma en que se promueven productos y servicios, sino también la manera en que las empresas interactúan con sus consumidores, volviéndose más directa, personalizada y segmentada.

Esta investigación descriptiva se centrará en identificar las características, factores y patrones de comportamiento de los turistas asociados al turismo del vino. Además, se pretende evaluar cómo la falta de valores de triple impacto y la duración del viaje podría influir en la elección de destinos turísticos.

La recolección de datos se realizará a través de una encuesta transversal simple, dirigida a una muestra aleatoria de individuos mayores de 18 años. Este método también es conocido como investigación de encuesta por muestreo. La



encuesta se llevará a cabo utilizando la herramienta Google Forms, lo que permite una alta flexibilidad en la recolección de datos, diversidad en las preguntas, y asegura un alto nivel de anonimato para los encuestados. Esta encuesta será aplicada una única vez, lo que caracteriza el diseño como transversal simple, y está diseñada para obtener información específica que permita describir las preferencias de los turistas del vino, su comportamiento en relación con las actividades en bodegas y la comunicación de las mismas.

B. Definición de la información que se necesita

La información que se necesita para dar respuesta a la pregunta sobre cómo se manifiestan las preferencias de los consumidores en el contexto del turismo del vino, tiene que ver con las actitudes, percepciones y comportamientos de los turistas en relación con sus experiencias de viaje, influencias externas, y la importancia de la sostenibilidad en sus decisiones.

Este cuestionario tiene como objetivo explorar cómo se manifiestan y se relacionan la inteligencia emocional y la metacomunicación en las estrategias digitales de marketing implementadas en el turismo del vino. Las preguntas están diseñadas para recopilar información detallada sobre las percepciones y experiencias de los consumidores, con respecto a la efectividad de estas estrategias. A través de sus respuestas, buscamos identificar las prácticas más exitosas en la promoción y fidelización de turistas, así como entender cómo la inteligencia emocional y la metacomunicación han influido en este éxito.

La primera sección aborda las preferencias de los consumidores en cuanto a sus experiencias de viaje. Las preguntas buscan explorar cómo los consumidores toman decisiones sobre sus viajes. Estas preguntas podrían ser fundamentales para comprender las motivaciones detrás de la elección de un destino turístico y cómo las estrategias de marketing digital pueden influir en estas decisiones. La inclusión de opciones como "Opiniones de otros turistas en línea" o "Recomendaciones de influencers de viajes" permite explorar el impacto de la inteligencia emocional y la metacomunicación en la percepción de las campañas digitales.



Por otro lado, en la segunda sección, las preguntas se enfocan en la demografía básica de los participantes. Estas preguntas buscan segmentar a los participantes según edad, género y ubicación geográfica. Esta información es crucial para entender cómo varían las percepciones y comportamientos en diferentes segmentos de la población. Además, las preguntas sobre el nivel educativo y la composición del hogar de los encuestados permiten un análisis más detallado de cómo estos factores pueden influir en las decisiones de compra y en la receptividad a las estrategias de marketing digital.

Un aspecto importante del cuestionario es la pregunta sobre qué influye más en la decisión de elegir un destino turístico. Al preguntar a los encuestados si factores como "Imágenes y videos", "Testimonios y reseñas de visitantes" o "Descuentos y ofertas especiales" influyen en su decisión, se busca identificar qué elementos de las campañas digitales resuenan más con los consumidores. Esto tiene implicaciones directas en cómo se deben diseñar las estrategias de marketing para maximizar su efectividad.

El cuestionario también explora cómo las recomendaciones y la influencia de terceros afectan las decisiones de los consumidores. Preguntas sobre el impacto de las recomendaciones de influencers y las opiniones de expertos permiten medir cómo estos factores externos, mediatizados por la inteligencia emocional y la metacomunicación, pueden influir en las decisiones de compra y en la percepción del destino.

Además, se incluyen preguntas que abordan la sostenibilidad y la responsabilidad social de las empresas. En un contexto donde la sostenibilidad es cada vez más importante para los consumidores, preguntas como "¿Hasta qué punto influye la sostenibilidad ambiental en tu decisión de elegir un destino turístico?" son cruciales para comprender cómo los consumidores valoran las prácticas sostenibles y cómo esto afecta sus decisiones de viaje.

Finalmente, el cuestionario busca identificar el nivel de conocimiento de los consumidores sobre conceptos importantes, como el "triple impacto". Al preguntar si los encuestados están familiarizados con este término, se puede medir la conciencia y



la importancia que los consumidores otorgan a los factores ambientales, sociales y económicos en sus decisiones de viaje.

Este cuestionario busca proporcionar información valiosa sobre las percepciones y comportamientos de los consumidores. Además, creemos que puede ser útil para las empresas turísticas que deseen ajustar y mejorar sus estrategias de marketing digital. Al comprender cómo se manifiestan la inteligencia emocional y la metacomunicación en las decisiones de los consumidores, las empresas pueden diseñar campañas más efectivas que resuenen con su audiencia y promuevan el turismo del vino en Mendoza de manera más sostenible y atractiva.

Obteniendo la información sobre estas variables será posible realizar un diagnóstico sobre cómo se manifiestan las tendencias y preferencias de los turistas en el sector del turismo del vino en Mendoza, y cómo estas se ven influenciadas por estrategias digitales de marketing, recomendaciones de terceros y prácticas de sostenibilidad. Creemos que estos hallazgos sumados a la información de los autores trabajados en esta tesis nos ayudarán a comprender los comportamientos y los factores que influyen en los turistas, además podrían ser fundamentales para que las empresas del sector ajusten y optimicen sus estrategias de marketing, promoviendo un turismo más atractivo y sostenible.

C. Tamaño de muestra

Para realizar el cálculo del tamaño de muestra necesario para tu encuesta sobre turismo del vino en Mendoza, haremos algunas suposiciones y ajustes que reflejen las características de la población objetivo:

1. **Población (N):** Estimaremos que la población objetivo, es decir, personas de entre 25 y 60 años interesadas en el turismo del vino y con poder adquisitivo suficiente, es de aproximadamente 10,000 individuos. Esta cifra es una suposición basada en la combinación de turistas locales y extranjeros que visitan Mendoza con el objetivo específico de realizar actividades enoturísticas.
2. **Nivel de confianza (z):** Mantendremos el nivel de confianza del 95%, que es estándar en investigaciones sociales, por lo tanto, $z=1.96$.



3. **Error de estimación (e):** estableceremos un margen de error máximo aceptado del 7.5% ($e = 0.075$). Esto es un valor razonable que nos permitirá mantener la muestra dentro de los límites deseados.
4. **Proporción esperada (p):** Asumiremos que la proporción de éxito (p), es decir, la probabilidad de que una persona seleccionada de entre 25 y 60 años sea un turista con interés en el vino, es del 50% ($p = 0.5$). Este valor es comúnmente utilizado cuando no se dispone de una estimación previa más precisa.

Usaremos la fórmula:

$$n = \frac{\frac{z^2 \times p \times (1-p)}{e^2}}{1 + \frac{z^2 \times p \times (1-p)}{e^2 \times N}}$$

Sustituyendo los valores:

$$n = \frac{\frac{1.96^2 \times 0.5 \times (1-0.5)}{0.075^2}}{1 + \frac{1.96^2 \times 0.5 \times (1-0.5)}{0.075^2 \times 10,000}}$$

Realizando los cálculos paso a paso:

$$n = \frac{\frac{3.8416 \times 0.25}{0.005625}}{1 + \frac{3.8416 \times 0.25}{56.25}}$$

$$n = \frac{\frac{0.9604}{0.005625}}{1 + \frac{0.9604}{56.25}}$$

$$n = \frac{170.7636}{1 + 0.0171}$$

$$n = \frac{170.7636}{1.0171} \approx 167.88$$

Dado que el cálculo nos da un tamaño de muestra de aproximadamente 168 encuestas, se podría ajustar ligeramente el error aceptado o mantener este valor cercano a 150 según las limitaciones presupuestarias y logísticas.

Este tamaño de muestra garantiza un nivel de confianza del 95% con un error del 7.5%, asumiendo que la población objetivo está compuesta por alrededor de 10,000 turistas de entre 25 y 60 años con interés en el vino en Mendoza. Este enfoque balancea precisión y viabilidad en la recopilación de datos.

D. Resultado sobre la prueba realizada

En base a un total de 186 respuestas obtenidas en la primera sección del cuestionario, se puede destacar que los encuestados se dividen en tres grupos etarios: el 12,9% son menores de 25 años, mientras que el 43,5% de las respuestas provienen de personas entre 25 y 40 años, y otro 43,5% de personas entre 40 y 60 años. Esto refleja una participación equitativa entre jóvenes adultos y adultos mayores, lo que permite obtener una visión representativa y balanceada de las percepciones en estos grupos.

En relación con la pregunta sobre el lugar de residencia, se observa que el 55,7% de los encuestados reside en Mendoza, lo cual es previsible dado que es el foco de esta investigación. El 26,6% reside en Buenos Aires, un 7,6% en otras provincias, 6,3% en Córdoba, y el 3,8% en Santa Fe. Esta distribución geográfica sugiere que la mayoría de los encuestados tiene una conexión directa con Mendoza.

Al analizar cuántas personas viven en el hogar, se observan similitudes entre los jóvenes adultos y los adultos mayores. En ambos grupos, el 24,5% vive con una persona, el 28,8% con tres personas, y el 19,6% vive solo. Sin embargo, se nota una pequeña variación en el número de personas que viven con dos personas: 19,9% en jóvenes adultos frente al 17,9% en adultos mayores. Solo el 9,2% de ambos grupos vive con cuatro o más personas. Esto podría indicar una tendencia hacia la convivencia en núcleos familiares pequeños o la vida independiente.

El nivel educativo muestra que tanto los jóvenes adultos como los adultos mayores poseen altos niveles de formación académica. En el grupo de jóvenes adultos,



el 47,8% ha completado o está cursando educación universitaria, y un 41,3% ha alcanzado o está cursando estudios postuniversitarios. Por otro lado, en el grupo de adultos mayores, el 46,7% tiene educación universitaria, y el 42,4% ha alcanzado un nivel postuniversitario. Ambos grupos muestran bajos porcentajes en la educación secundaria y terciaria, lo que sugiere un perfil de encuestados con una alta preparación académica, lo que podría reflejar un perfil de consumidor informado y exigente.

En cuanto al conocimiento de la provincia de Mendoza, se observa que el 100% de los jóvenes adultos la conoce, mientras que en los adultos mayores, solo el 1,6% de los encuestados no la conoce. Esto refuerza la conexión de los encuestados con la región y subraya la relevancia de Mendoza como destino turístico en la vida de estos individuos.

Las visitas a bodegas también muestran una alta participación en ambos grupos. Entre los jóvenes adultos, solo el 16,8% no ha visitado una bodega, mientras que en los adultos mayores, ese porcentaje es similar, con un 17,4% que no ha visitado nunca una bodega. Esto sugiere que las bodegas son un punto de interés común para ambos segmentos etarios, lo que podría reflejar la importancia del enoturismo en Mendoza.

Finalmente, en cuanto a la actividad turística reciente, el 44,0% de los jóvenes adultos realizó un viaje en los últimos seis meses, y un 14,1% en el último mes. Estos datos son muy similares en los adultos mayores, con un 43,5% que viajó en los últimos seis meses y un 14,1% en el último mes. Este comportamiento turístico reciente indica una alta participación en actividades de turismo, lo cual es relevante para entender las preferencias y comportamientos de estos consumidores en el contexto del turismo del vino.

Análisis de la sección 2 de la encuesta:

Respecto a las **escapadas de fin de semana**, los encuestados **jóvenes adultos** se inclinan mayoritariamente por destinos que ofrezcan opciones para **actividades al aire libre**, con un 55,6% eligiendo esta opción. Por otro lado, un porcentaje significativo de los encuestados **adultos mayores**, el 48,1%, prefiere un **entorno relajado y tranquilo**. Además, los encuestados jóvenes muestran menos interés en



destinos con eventos y festivales (3,7%) y en sitios con una vibrante vida nocturna (11,1%), en comparación con los encuestados adultos mayores, quienes también prefieren en menor medida estas opciones, con un 7,4% y 3,7%, respectivamente. En general, los encuestados jóvenes adultos se inclinan por destinos con actividades al aire libre, mientras que los encuestados adultos mayores optan por entornos más relajados.

Cuando se les preguntó "¿Cuál es tu principal **f fuente de información** sobre el destino?" Al planificar un viaje, la mayoría de los encuestados **jóvenes adultos confían** en las **recomendaciones de amigos y familiares**, con un 70,4% seleccionando esta opción. De manera similar, el 66,7% de los encuestados **adultos mayores también** se apoya en estas recomendaciones. Sin embargo, los encuestados jóvenes son menos propensos a seguir las recomendaciones de influencers de viajes, con solo un 3,7% eligiendo esta fuente, en comparación con el 11,1% de los encuestados adultos mayores. Además, la publicidad en redes sociales tiene un mayor impacto en los encuestados adultos mayores (14,8%) que en los jóvenes adultos (7,4%).

Al analizar las respuestas a la pregunta "Respecto a la última vez que elegiste un destino turístico ¿qué crees que influyó más en tu decisión?", se observa que para los encuestados **jóvenes adultos, los testimonios y reseñas de visitantes fueron el factor más influyente**, con un 44.4% de ellos eligiendo esta opción. También valoraron las imágenes y videos del destino (18.5%) y los descuentos y ofertas especiales (18.5%). Por otro lado, los encuestados **adultos mayores también señalaron que las reseñas de visitantes fueron determinantes, pero en un mayor porcentaje**, con un 55.6%. Estos encuestados distribuyeron su preferencia de manera similar entre las imágenes y videos (14.8%) y las ofertas especiales (14.8%). Aunque las reseñas son importantes para ambos grupos, los adultos mayores les otorgan una mayor importancia.

En relación a la pregunta "**¿Con quién viajaste la última vez?**", se observa que tanto los jóvenes adultos como los adultos mayores viajaron en familia, con un 48,1% y 55,6% respectivamente. Sin embargo, las diferencias se hacen evidentes en otros aspectos: los jóvenes adultos viajaron más en pareja (29,6%) y con amigos (18,5%), mientras que los adultos mayores viajaron en pareja (18,5%) o con amigos (11,1%). Además, los viajes en solitario son significativamente más comunes entre los adultos



mayores (14,8%) que entre los jóvenes adultos (3,7%), lo que refleja una mayor tendencia de los adultos mayores a optar por la independencia en sus viajes.

¿Qué prefieres para una escapada de fin de semana?

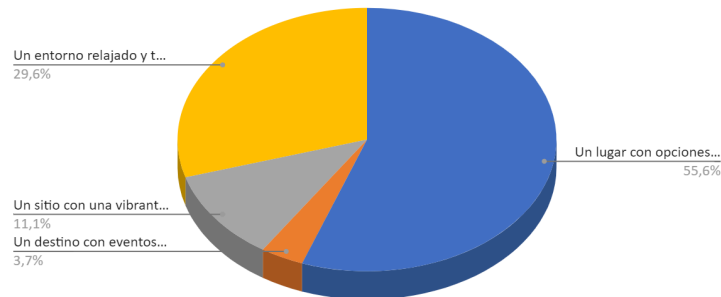


Gráfico 7. Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario

¿Qué prefieres para una escapada de fin de semana?

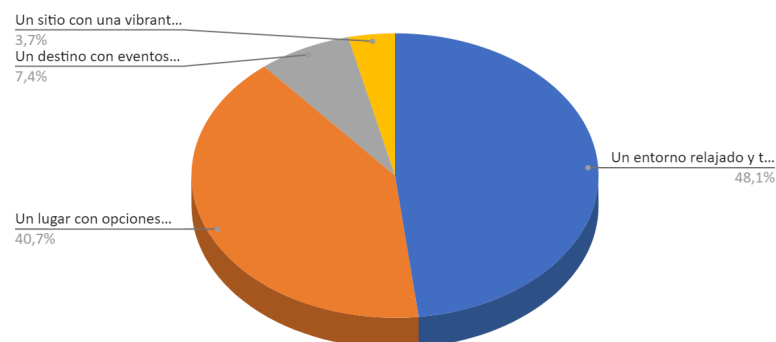


Gráfico 8. Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario

Para la pregunta "Si tuvieras la opción de ganar un viaje, ¿qué opción te parecería más atractiva?", cuyo objetivo es comprender las preferencias de los encuestados sin considerar los costos, y enfocándose únicamente en la duración del viaje y la compañía, se observó lo siguiente: Entre los **encuestados más jóvenes**, el 66,7% se inclinaría por un fin de **semana largo compartido con amigos o pareja**. Este tipo de viaje parece ser más atractivo para ellos, quizás por la oportunidad de disfrutar de un tiempo de calidad en un entorno más relajado y social. Por otro lado, un 25,9%



de este grupo optaría por una semana completa con la familia, lo que sugiere que, aunque menos prevalente, aún existe un interés considerable por pasar tiempo extendido con los seres queridos.

En el caso de los **encuestados de mayor edad**, el 70,4% **también mostró una preferencia por un fin de semana largo con amigos o pareja**. Sin embargo, un 29,6% de estos encuestados elegiría una semana completa con la familia, lo que indica una **mayor valoración del tiempo prolongado en compañía de la familia** en comparación con los encuestados más jóvenes.

En respuesta a la pregunta "**¿Qué prefieres a la hora de elegir un destino de viaje?**", un 41,9% de los encuestados **jóvenes indicó que prefieren las actividades al aire libre** y el paisaje como los aspectos más importantes al elegir un destino. Un 19,9% seleccionó los eventos sociales, vida nocturna y entretenimiento, mientras que un 15,4% optó por un destino con una rica historia y arquitectura. Las actividades gastronómicas y de degustación fueron importantes para un 11,8%, y un 11,0% priorizó la comodidad y calidad del alojamiento.

Por otro lado, entre los **encuestados mayores**, un 39,7% priorizó la **comodidad y calidad del alojamiento**, seguido por un 31,6% que mostró un mayor interés en destinos con una rica historia y arquitectura. Un 14,0% de los encuestados mayores prefirió las actividades al aire libre y el paisaje, un 12,5% eligió las actividades gastronómicas y de degustación, y un 2,2% optó por los eventos sociales, vida nocturna y entretenimiento.

En relación con la pregunta "**¿Cuál de los siguientes aspectos te resulta más atractivo cuando buscas un nuevo destino para visitar?**", un 44,4% de los encuestados **jóvenes indicó que las recomendaciones de amigos y familiares** son el aspecto más atractivo. Las ofertas y promociones disponibles fueron valoradas por un 25,9%, la variedad de actividades recreativas por un 18,5%, y la reputación del destino en medios de comunicación fue seleccionada por un 11,1%.

Entre los **encuestados mayores**, un 33,3% **valoró tanto las recomendaciones de amigos y familiares como las ofertas y promociones disponibles**. La variedad de actividades recreativas fue importante para un 18,5%, mientras que la reputación del



destino en medios de comunicación fue considerada por un 14,8% de los encuestados mayores.

Al responder a la pregunta "**Cuando decides visitar un destino, ¿qué influencia tiene la oferta de actividades para la familia en tu elección?**", un **40,7%** de los encuestados **jóvenes** señaló que la oferta de actividades para la familia tiene una influencia **moderada** en su decisión. Un **14,8%** indicó que tiene una **gran influencia**, mientras que un 22,2% señaló que tiene poca influencia y otro 22,2% indicó que no tiene ninguna influencia en su elección.

Por otro lado, entre los encuestados **mayores**, un **51,9%** consideró que la oferta de actividades para la familia tiene una **influencia moderada**. Un **25,9%** indicó que tiene una **gran influencia**, un 18,5% mencionó que tiene poca influencia, y un 3,7% señaló que no tiene ninguna influencia en su decisión. Esto sugiere que los encuestados mayores tienden a valorar más las actividades familiares al elegir un destino en comparación con los encuestados jóvenes.

¿Qué influencia tiene la oferta de actividades para la familia en tu elección?

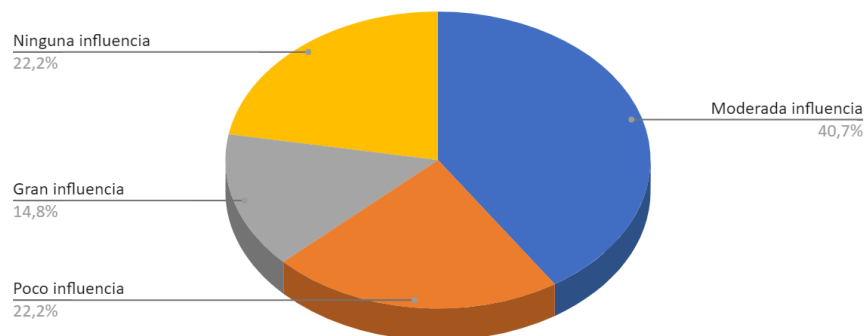


Gráfico 9. Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario

¿Qué influencia tiene la oferta de actividades para la familia en tu elección?

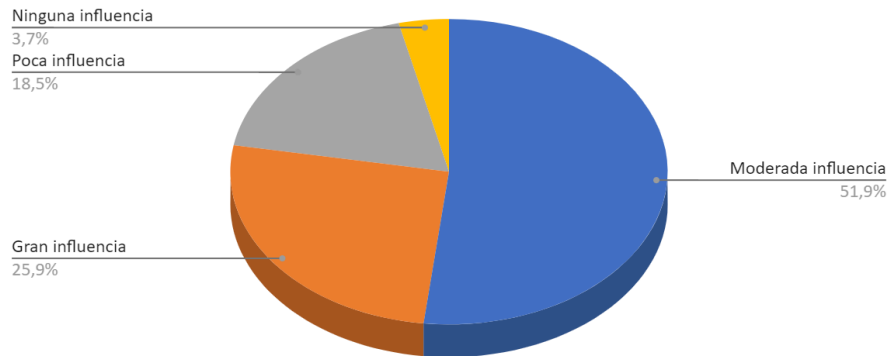


Gráfico 10. Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario

En relación a la pregunta **"Cuando evalúas un destino para tus vacaciones, ¿Cómo impactan las recomendaciones de influencers en tu decisión?"**, las respuestas revelan que las **recomendaciones de influencers tienen una influencia moderada tanto en jóvenes adultos (40,7%) como en adultos mayores (51,9%)**. Sin embargo, se observa que los adultos mayores son más susceptibles a que estas recomendaciones tengan una gran influencia (25,9%) en comparación con los jóvenes adultos (14,8%). Este patrón sugiere que los adultos mayores están más influenciados por los influencers que los jóvenes.

El análisis de las respuestas revela dos enfoques distintos en la preferencia por las visitas a bodegas entre los grupos de encuestados. Los jóvenes adultos tienden a valorar más los aspectos experienciales y atmosféricos de la visita a una bodega. Esto incluye la calidad de la comida en restaurantes vinculados al vino y el disfrute del paisaje y el ambiente. Esta inclinación puede reflejar un deseo de experiencias más inmersivas y placenteras que se alineen con la búsqueda de vivencias memorables y recreativas.

En contraste, los adultos mayores muestran una orientación hacia la adquisición de vinos raros o exclusivos, lo que sugiere un interés en la exclusividad y el valor añadido de las visitas. La preferencia por conocer el proceso productivo en

bodegas históricas también indica una inclinación hacia una comprensión más profunda del producto y su origen. Este grupo parece priorizar el aspecto educativo y la oportunidad de obtener productos únicos como parte de su experiencia.

Los datos obtenidos reflejan un enfoque distintivo en las preferencias de los encuestados respecto a las visitas a bodegas. Los jóvenes adultos tienden a priorizar elementos que enriquecen su experiencia personal y que ofrecen un escape de la rutina diaria. En este grupo, el disfrute de una comida en un restaurante asociado al vino, la belleza del paisaje y el ambiente general de la bodega son factores cruciales. Esta orientación hacia aspectos experienciales y recreativos sugiere una preferencia por actividades que proporcionen una sensación de novedad y satisfacción personal.

Por otro lado, los adultos mayores muestran un enfoque más orientado hacia la exclusividad y la calidad del producto ofrecido. Este grupo valora especialmente la oportunidad de adquirir vinos raros o exclusivos y de conocer el proceso productivo en bodegas históricas. La importancia de estos factores indica una búsqueda de experiencias que ofrezcan valor añadido y un entendimiento profundo del vino, destacando la relevancia de la confianza en la calidad del servicio y en los productos disponibles.

Jóvenes adultos:

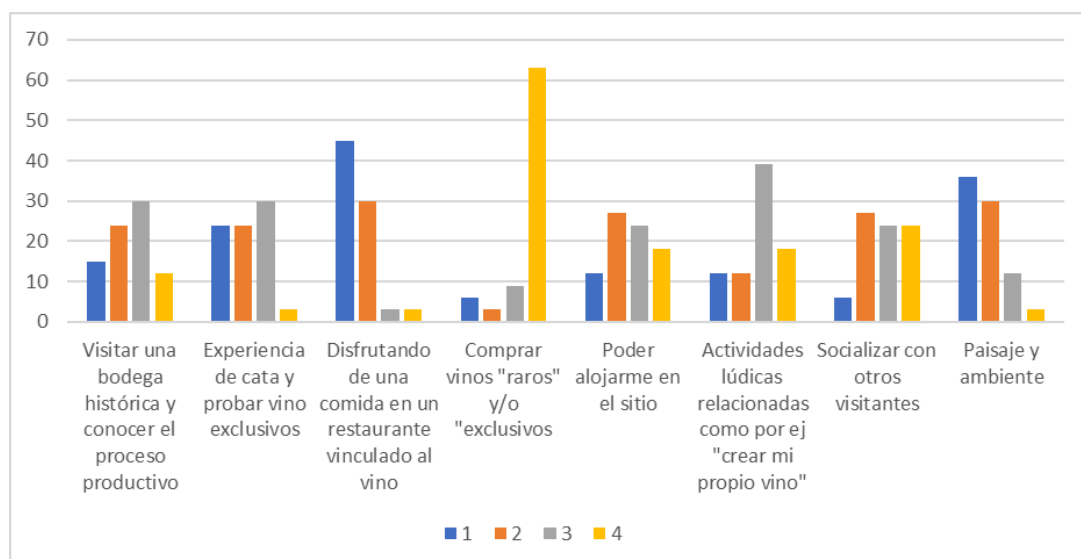


Gráfico 11. Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario

Adultos mayores:

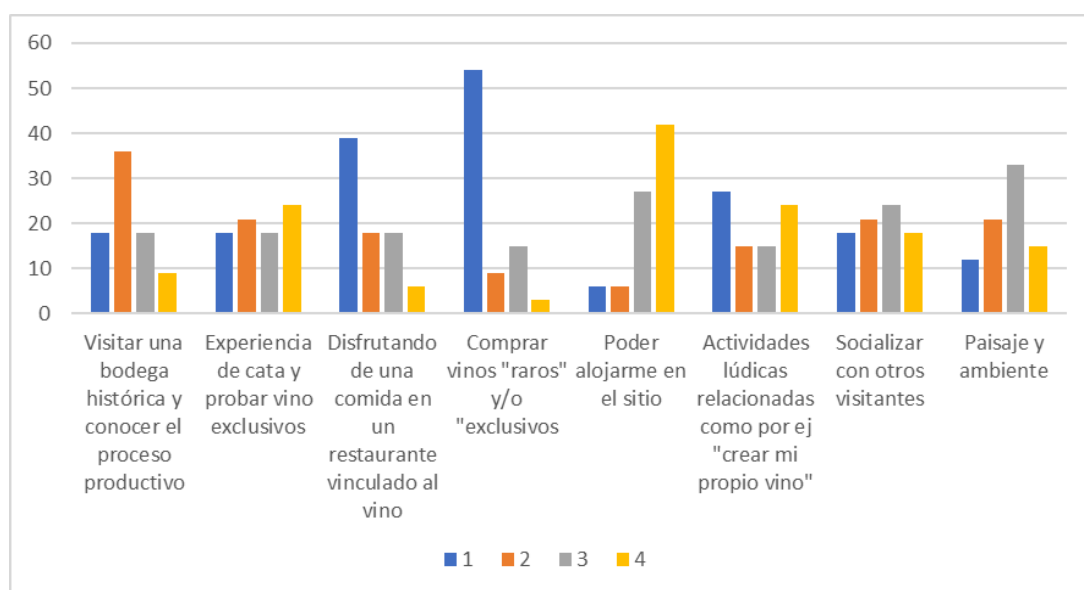


Gráfico 12. Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario

Al explorar opciones para visitar una bodega, los encuestados jóvenes adultos consideran más relevantes los detalles sobre la historia y cultura de la bodega (29,4%) y la información sobre la elaboración del vino (28,7%). La pregunta específica fue: **"Al explorar opciones para una visita a una bodega, ¿qué tipo de detalles te parecen más relevantes en la información proporcionada?"** Por otro lado, los encuestados adultos mayores otorgan mayor importancia a la información sobre la elaboración del vino (35,0%) y, en segundo lugar, a los detalles sobre la historia y cultura de la bodega (26,6%). Este contraste refleja que los **adultos mayores valoran principalmente el proceso de producción del vino**, mientras que los **jóvenes adultos se interesan tanto por el contexto cultural como por la historia de la bodega**. Esta diferencia **puede señalar una mayor apreciación entre los adultos mayores por el aspecto técnico y auténtico de la producción vinícola**, mientras que los jóvenes buscan una experiencia más enriquecedora desde una perspectiva cultural y histórica.

En cuanto a la preferencia por el tipo de contenido al buscar información sobre una nueva bodega, la pregunta formulada fue: **"¿Qué tipo de contenido te atrae más cuando buscas información sobre una nueva bodega para visitar?"** Los jóvenes adultos se sienten más atraídos por la **degustación de vinos y reseñas de visitantes**



(37,0%) y por las imágenes y videos de las bodegas y el paisaje (25,9%). En comparación, los **adultos mayores** muestran un interés similar en las **imágenes y videos** (25,9%) pero valoran las **promociones y descuentos exclusivos** (18,5%). Esta tendencia sugiere que, mientras que ambos grupos valoran las reseñas y las representaciones visuales de las bodegas, los adultos mayores tienen una inclinación adicional hacia las ofertas promocionales, lo que podría reflejar un enfoque más orientado a la relación costo-beneficio en su decisión de visita.

Respecto al conocimiento del **concepto de "triple impacto"**, la pregunta fue: "¿Has escuchado hablar del concepto de 'triple impacto' en el contexto de empresas y destinos turísticos?" El **40,7% de los jóvenes adultos están familiarizados con este término**, en contraste con solo el 25,9% de los adultos mayores. Un porcentaje significativo de **adultos mayores (66,7%) no ha escuchado nunca hablar de este concepto**, mientras que el 25,9% de los jóvenes adultos también desconocen el término. Esto demuestra que los jóvenes adultos tienen una mayor familiaridad con el concepto de triple impacto, mientras que muchos adultos mayores no están informados al respecto. Esta disparidad en el conocimiento puede influir en cómo cada grupo valora aspectos relacionados con la sostenibilidad y el impacto social en sus decisiones de viaje.

Finalmente, en relación con la influencia de la sostenibilidad ambiental en la elección de un destino, la pregunta fue: "**Si un lugar no demuestra compromiso con la sostenibilidad ambiental, ¿hasta qué punto crees esto influiría en tu decisión de elegirlo como destino turístico?**" El 51,9% de los **jóvenes adultos considerarían menos atractivo un destino que no demuestre compromiso con la sostenibilidad**, mientras que el 44,4% de los **adultos mayores evitarían activamente un destino por esta razón**. Es notable que ningún adulto mayor mostró desinterés total por la sostenibilidad, mientras que un pequeño porcentaje de jóvenes adultos (7,4%) indicó que este aspecto no les importa. Esta diferencia sugiere que, aunque ambos grupos valoran la sostenibilidad ambiental, los jóvenes adultos parecen tener una mayor sensibilidad hacia este factor en sus decisiones de viaje, mientras que los adultos mayores también consideran la sostenibilidad, pero con una menor intensidad.

Conclusión final del cuestionario:



El cuestionario realizado proporciona un análisis detallado sobre las preferencias y comportamientos turísticos de dos grupos demográficos bien diferenciados: los jóvenes adultos y los adultos mayores. A lo largo de las distintas secciones, se observa una clara divergencia en las prioridades, fuentes de información, y factores que influyen en la toma de decisiones de estos dos segmentos.

Desde el comienzo, los datos demográficos revelan una distribución de edad bastante balanceada entre ambos grupos, en los adultos mayores (43,5%) y en el grupo de 25 a 40 años (43,5%). Este equilibrio inicial contrasta con las marcadas diferencias en las respuestas a preguntas más específicas.

En cuanto a la residencia, los resultados muestran que la mayoría de los encuestados son de Mendoza (55,7%), seguido por Buenos Aires (26,6%). Aunque este dato es similar para ambos grupos, comienza a delinear un patrón de preferencia geográfica que podría influir en otras decisiones turísticas.

Uno de los puntos más reveladores del cuestionario es la diferencia en las preferencias para las escapadas de fin de semana. Los jóvenes adultos priorizan significativamente un lugar con opciones para actividades al aire libre (55,6%), lo que subraya su inclinación hacia la aventura y la actividad física. En contraste, los adultos mayores muestran una clara preferencia por un entorno relajado y tranquilo (48,1%), indicando una mayor búsqueda de descanso y confort en sus viajes. Este contraste no solo marca una diferencia generacional en términos de energía y motivaciones, sino también en las expectativas sobre lo que constituye un viaje ideal.

Al planificar un viaje, los jóvenes adultos confían mayoritariamente en las recomendaciones de amigos y familiares (70,4%), lo que resalta su enfoque en la validación social y la confianza en su círculo cercano. Sin embargo, una pequeña pero notable proporción (18,5%) recurre a opiniones en línea, lo que sugiere una tendencia hacia la digitalización en la toma de decisiones. Los adultos mayores, aunque también confían en amigos y familiares (66,7%), muestran una menor dependencia de la publicidad en redes sociales (14,8%), lo que indica una preferencia por métodos de información más tradicionales y menos influenciados por la era digital.



En cuanto a los factores que más influyen en la elección de un destino, los jóvenes adultos se ven más influenciados por testimonios y reseñas de visitantes (44,4%), lo que nuevamente enfatiza su dependencia en la validación social y el contenido generado por usuarios. Por otro lado, los adultos mayores dan aún más peso a estos testimonios (55,6%), pero también muestran una mayor sensibilidad a las imágenes y videos (14,8%), sugiriendo que las representaciones visuales del destino son críticas para ellos.

La elección de la compañía en los viajes también muestra divergencias. Aunque ambos grupos prefieren viajar en familia, los adultos mayores lo hacen en mayor proporción (55,6% frente a 48,1% de los jóvenes adultos). Este dato refuerza la idea de que los adultos mayores valoran más las experiencias compartidas en un entorno familiar. Además, los jóvenes adultos tienen una mayor tendencia a viajar en pareja (29,6%) o con amigos (18,5%), lo que podría estar relacionado con sus intereses en actividades más dinámicas y sociales durante los viajes.

Cuando se les pregunta sobre un viaje ideal, los jóvenes adultos optan mayoritariamente por un fin de semana largo con amigos o pareja (66,7%) y una semana completa con la familia el 25,9%, lo que refleja su preferencia por experiencias cortas pero intensas, en compañía de personas cercanas. Los adultos mayores, aunque también prefieren un fin de semana largo (70,4%), muestran una ligera inclinación hacia viajes más extendidos en familia (29,6%), lo que sugiere que valoran la duración y la calidad del tiempo compartido con sus seres queridos.

En la elección de destinos, las diferencias son nuevamente notables. Los jóvenes adultos muestran una fuerte preferencia por actividades al aire libre y paisajes (41,9%), seguidos por eventos sociales y vida nocturna (19,9%). Esto contrasta fuertemente con los adultos mayores, quienes valoran más la comodidad y calidad del alojamiento (39,7%) y la rica historia y arquitectura del lugar (31,6%). Este contraste evidencia que, mientras los jóvenes buscan aventura y entretenimiento, los adultos mayores priorizan la comodidad y el contenido cultural de sus destinos.

Finalmente, la percepción sobre la sostenibilidad ambiental y la reputación del destino también varía entre los grupos. Los jóvenes adultos son más susceptibles a



considerar menos atractivo un destino que no demuestra compromiso con la sostenibilidad (51,9%), mientras que una mayor proporción de adultos mayores lo consideran menos atractivo (44,4%). Este dato resalta una creciente conciencia ambiental entre las generaciones más jóvenes, aunque los adultos mayores también muestran una significativa preocupación por la sostenibilidad.

La conclusión general que damos al anterior análisis es que los resultados del cuestionario revelan profundas diferencias generacionales en cuanto a preferencias, motivaciones y comportamientos turísticos. Los jóvenes adultos tienden a ser más aventureros, sociables, y digitalmente conectados, priorizando experiencias al aire libre y la validación social en su toma de decisiones. En cambio, los adultos mayores valoran la tranquilidad, la comodidad, y las experiencias culturales, confiando más en fuentes tradicionales de información y demostrando una mayor inclinación hacia el tiempo en familia.



VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A. Síntesis de los hallazgos

La presente investigación tuvo como objetivo principal analizar y comprender la influencia de la inteligencia emocional y la metacomunicación en el éxito de las estrategias digitales de marketing aplicadas al turismo del vino en Mendoza durante el periodo 2020-2023. Para ello, se exploraron dos preguntas clave: ¿En qué medida influyen la inteligencia emocional y la metacomunicación en la toma de decisiones de los encuestados jóvenes adultos en relación con el turismo del vino en Mendoza? y ¿Cómo influyen estos factores en las decisiones de los encuestados adultos mayores respecto a las mismas experiencias?

Se plantearon hipótesis específicas que afirmaban que la posibilidad de una "escapada" que rompa la rutina diaria influiría significativamente en la atracción de los encuestados jóvenes adultos hacia el turismo del vino. Para los encuestados adultos mayores, se propuso que la percepción de la calidad del servicio sería un factor determinante en su decisión de participar en dichas experiencias.

El problema de investigación se centró en la creciente influencia del marketing digital en el turismo del vino y los desafíos que esto presenta en un entorno globalizado y digitalmente transformado. Se reconoció que la inteligencia emocional y la metacomunicación emergen como factores cruciales para aprovechar plenamente el potencial de estas estrategias, especialmente en un sector tan específico como el enoturismo en Mendoza. A través de la investigación teórica y empírica, se evidenció cómo estos elementos pueden ser utilizados para conectar emocionalmente con los consumidores, logrando un impacto más profundo y duradero.

A través de la investigación realizada, pudimos observar que la verdadera oportunidad en la relación entre la inteligencia emocional y la metacomunicación en el contexto del turismo del vino en Mendoza radica en nuestra capacidad para comunicar



no solo mediante datos o palabras, sino a través de emociones que conecten profundamente con los consumidores. Aquí es donde la información proporcionada por la encuesta juega un papel fundamental, ya que nos permite entender qué es lo que realmente buscan los consumidores, inicialmente separados en dos grupos: jóvenes adultos y adultos mayores.

Esta segmentación inicial nos proporciona un proceso claro para entender al consumidor. Sin embargo, cada organización debe utilizar herramientas adicionales para segmentar aún más a su audiencia según los grupos específicos a los que se dirigen. Entre las herramientas digitales que hemos analizado en esta tesis se encuentran el neuromarketing, Big Data e inteligencia artificial, que permiten segmentar y detectar emociones de manera precisa. Además, para entender cómo se forman las opiniones y quiénes las influyen, es crucial considerar el rol de las comunidades e influencers en la era digital. Asimismo, el comportamiento de los clientes digitales y el uso de redes sociales nos proporcionan una visión integral de cómo los individuos interactúan y toman decisiones en línea.

En la era digital, donde la interacción cara a cara es limitada, es fundamental que las campañas no solo comuniquen información, sino que también transmitan emociones y valores que resuenen con el público objetivo. Las organizaciones que logren combinar la inteligencia emocional y la metacomunicación de manera efectiva, utilizando herramientas digitales avanzadas para entender y segmentar a sus consumidores, estarán mejor posicionadas para captar y mantener la atención de sus clientes, garantizando así el éxito a largo plazo en el turismo del vino en Mendoza.

La investigación demostró que distintos autores coinciden en la importancia de la segmentación por edad y cómo diversos factores —culturales, sociales, psicológicos y personales— influyen significativamente en el comportamiento del consumidor. Estos factores no solo determinan las preferencias y decisiones de compra, sino que también están estrechamente relacionados con la inteligencia emocional, un aspecto clave en la metacomunicación y en la formulación de estrategias de marketing efectivas.

Por ejemplo, los factores culturales influyen profundamente en cómo los consumidores perciben una "escapada" como una necesidad y cómo responden a



campañas que integran valores relacionados con la sostenibilidad y el bienestar, principios alineados con el triple impacto. Este enfoque resulta especialmente atractivo para los encuestados jóvenes adultos, quienes buscan experiencias que rompan con la rutina diaria y que estén alineadas con sus valores personales.

En el caso de los encuestados adultos mayores, los factores sociales, como las recomendaciones de amigos o familiares, y las opiniones en redes sociales o conversaciones directas, juegan un rol fundamental en sus decisiones de consumo. Este grupo valora la confianza y la calidad en el servicio, lo que sugiere que las estrategias de marketing deben enfocarse en reforzar la reputación y fiabilidad de las experiencias ofrecidas.

Además, los factores psicológicos como la motivación, la percepción y las creencias, influyen de manera determinante en la forma en que los consumidores interactúan con las ofertas turísticas. La motivación para escapar, relajarse o descubrir nuevas facetas de uno mismo varía entre los encuestados jóvenes adultos y los encuestados adultos mayores, lo que subraya la necesidad de adaptar las campañas de marketing a estas diferencias. Mientras que los encuestados jóvenes adultos pueden estar más motivados por experiencias dinámicas y tecnológicas, los encuestados adultos mayores buscan vivencias más enriquecedoras y relajantes.

El análisis reveló que, entre los encuestados jóvenes adultos, existe una clara inclinación hacia las escapadas que ofrecen actividades al aire libre y experiencias inmersivas que rompen con la rutina diaria. Este grupo muestra una alta participación en actividades turísticas recientes y una preferencia por destinos que permiten disfrutar de la naturaleza y el paisaje. También se inclinan por las recomendaciones de amigos y familiares, valorando las experiencias que les permiten sumergirse en el ambiente y la gastronomía de la región.

En contraste, los encuestados adultos mayores valoran más los entornos relajados y tranquilos, enfocándose en la calidad del alojamiento y la historia y cultura de los lugares que visitan. Para este grupo, la confianza en la calidad del servicio y la exclusividad de los productos, como los vinos raros, son factores determinantes. Además, presentan una tendencia a valorar la sostenibilidad y la oferta de actividades



para la familia, reflejando un interés en experiencias que aporten un valor añadido y enriquecedor.

La segmentación por edad y la consideración de estos factores son esenciales para desarrollar estrategias de marketing que no solo atraigan a los consumidores, sino que también resuenen emocionalmente con ellos. Esta diferenciación permite crear mensajes más efectivos y personalizados, alineados con las necesidades y expectativas de cada grupo demográfico. En el contexto del turismo del vino en Mendoza, esta aproximación no solo contribuye a la atracción de un público diverso, sino que también fortalece el posicionamiento de la región como un destino turístico atractivo y confiable para diferentes segmentos del mercado.

Estos hallazgos son fundamentales para el diseño de estrategias de marketing digital en el sector del turismo del vino en Mendoza. Para los encuestados jóvenes adultos, es esencial que las campañas no solo sean informativas, sino también interactivas, emocionales y capaces de generar un sentido de comunidad. El uso de plataformas de redes sociales, contenido generado por los usuarios y experiencias personalizadas puede ser particularmente efectivo en este segmento.

Por otro lado, para captar la atención y la lealtad de los encuestados adultos mayores, las estrategias deben centrarse en la creación de contenido que refuerce la confianza y destaque la tradición. Este grupo es más receptivo a mensajes que enfatizan la historia de la bodega, la calidad y el origen de los productos, ofreciendo un trato personalizado en un contexto de seriedad y profesionalismo.

La inteligencia emocional juega un papel crucial en la manera en que los consumidores interactúan con las campañas de marketing. Según la teoría de la mente emocional y la mente racional de Daniel Goleman, las decisiones de los consumidores no solo se basan en un análisis lógico de la información, sino también en respuestas emocionales. Esto es relevante en el contexto del turismo del vino, donde las emociones asociadas con la relajación, la exclusividad y la experiencia cultural influyen profundamente en las decisiones de los consumidores. Por ejemplo, una campaña de marketing que logre activar respuestas emocionales positivas, como la anticipación de una experiencia placentera o la satisfacción de un deseo de escapismo, puede ser



mucho más efectiva en atraer a los jóvenes adultos que buscan romper con la rutina diaria.

En el caso de los adultos mayores, su respuesta emocional puede estar más alineada con la seguridad y la confianza en la calidad del servicio. Aquí, la inteligencia emocional puede ser utilizada para construir campañas que refuercen la percepción de que una bodega ofrece no solo productos de alta calidad, sino también un entorno seguro y confiable donde se valoran las tradiciones y el cuidado por los detalles. Este enfoque es crucial para crear una conexión emocional que conduzca a la lealtad y la repetición de la visita.

La metacomunicación, expresada a través del marketing de contenidos, modifica los mensajes no verbales, las imágenes, los colores y el tono general de una campaña para que transmitan información más allá de las palabras. En el turismo del vino, esto puede ser un factor determinante en la percepción del destino por parte de los consumidores. Además, nuestros hallazgos revelan que no basta con mostrar paisajes impresionantes; es crucial que estos escenarios incluyan a personas presentadas de manera cercana y accesible. Cuando una campaña digital muestra a alguien disfrutando de esos paisajes o experiencias de forma auténtica, se activan las neuronas espejo en los espectadores, permitiendo que se imaginen a sí mismos en ese lugar y deseen vivir esa experiencia. Esta representación visual no solo hace que el destino parezca más accesible, sino que también facilita una conexión emocional profunda, lo que es esencial para motivar a los consumidores a actuar. Así, la campaña no solo debe enfocarse en la belleza del lugar, sino en crear una escena que los potenciales visitantes puedan visualizar como posible y deseable para ellos.

Además, el marketing de contenidos en el turismo del vino no solo debe enfocarse en proporcionar información, sino también en contar historias que conecten con los valores y deseos de los consumidores. Las bodegas pueden utilizar la metacomunicación para construir una narrativa que no solo informe, sino que también inspire y motive a los consumidores a participar en experiencias enoturísticas. Al destacar elementos como la sostenibilidad, el respeto por la tradición, y la innovación en la producción de vino, las campañas pueden atraer tanto a jóvenes adultos que

buscan experiencias nuevas y emocionantes, como a adultos mayores que valoran la calidad y la autenticidad.

Con la información obtenida, se puede afirmar que los objetivos propuestos fueron ampliamente cumplidos, validando ambas hipótesis planteadas. Nuestro análisis reveló que la inteligencia emocional y la metacomunicación son elementos cruciales que, aunque a menudo subestimados, juegan un rol esencial en la forma en que los consumidores perciben y reaccionan ante las campañas de marketing digital. Los datos sugieren que, en un entorno post pandemia, donde el turismo del vino ha tenido que adaptarse a nuevas realidades, estas estrategias basadas en la inteligencia emocional y la metacomunicación no solo permiten captar la atención de los consumidores, sino también construir relaciones duraderas y significativas. Así, las empresas del sector pueden no solo incrementar su éxito a corto plazo, sino también consolidar su posición en un mercado altamente competitivo.

En definitiva, esta investigación demuestra que, en un mundo cada vez más digitalizado, las emociones y la capacidad de comunicar algo más allá de las palabras son claves para el éxito en el marketing del turismo del vino. Las bodegas y viñedos que logren integrar eficazmente la inteligencia emocional y la metacomunicación en sus estrategias digitales estarán mejor posicionadas para atraer y fidelizar a un público diverso, garantizando así su crecimiento y sostenibilidad en el tiempo.

Finalmente, esperamos que esta investigación no solo contribuya a un mejor entendimiento de los factores emocionales y comunicacionales en el marketing digital, sino que también ofrezca una guía práctica para las empresas que buscan aumentar su efectividad en un mercado cada vez más competitivo y segmentado. Las bodegas que integren estas percepciones en sus estrategias no solo tendrán un mayor éxito en atraer a su público objetivo, sino que también fortalecerán su marca y su posición en el mercado del turismo del vino en Mendoza.



IX. REFERENCIAS

A. Referencias bibliográficas

- Bateson, G. (1972). Steps to an ecology of mind. Chandler Publishing Company.
- Braidot, N. (2013). Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti? Granica.
- Branch. (2024). Estadísticas de la situación digital de Argentina en 2024. Recuperado de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-argentina-en-el-2023-2024/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital marketing strategy, implementation and practice. Pearson Education.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). Digital marketing excellence. Pearson Education.
- Clear, J. (2020). Hábitos atómicos. Editorial Paidós.
- Day, G. (2015). Reinventar el marketing en la era digital.
- Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas. (2023). Encuesta de ocupación hotelera. INDEC.
- Echaleku, J. (31 de enero de 2023). Los embudos multidimensionales son la base del marketing actual. Emprendedores. <https://emprendedores.es/gestion/embudos-multidimensionales/>
- El País. (2023). Google presenta Bard, su chat inteligente para hacer búsquedas. El País.
- Fidel, G. (2016). Turismo del vino, la experiencia argentina. EDIUNC.
- Godin, S. (2018). This is marketing: You can't be seen until you learn to see. Portfolio.
- Google. (2023). Gane los micro-momentos con una estrategia para mobile más eficaz. Think with Google. Recuperado de [/mnt/data/20.%20GANAR%20LOS%20MICROMOMENTOS%20-%20THINK%20WITH%20GOOGLE.pdf](https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es/mnt/data/20.%20GANAR%20LOS%20MICROMOMENTOS%20-%20THINK%20WITH%20GOOGLE.pdf).
- Goleman, D. (1995). Inteligencia emocional. Editorial Kairós.
- Informe Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas. (2020). Informe de resultados ECT febrero 2020. Ministerio de Economía y Energía, Mendoza.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in My Hand: Who's the Fairest in the Land. Nombre de la revista.
- Kotler, P., & Otros. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Wiley.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2011). Marketing turístico (5ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P. (2000). Marketing management millennium edition (10ª ed.). Prentice-Hall, Inc.
- Oberlander, R. (2021). Sin contenido no hay MKT digital. Conecta Editora.
- OETV. (2022). Cinco claves para entender y dimensionar el turismo del vino en Argentina. OETV.
- Ramis Hernández, A. (2010). Turismo y vino en el mundo. Universidad de Alicante.
- Real Academia Española (2024). Realidad virtual. Diccionario de la lengua española. Recuperado de <https://dle.rae.es>
- Sainz de Vicuña Ancín, M (2013). El plan de marketing en la práctica (18ª ed.). ESIC



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO

FCE
FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS

- Sinek, S. (2009). Start with why: How great leaders inspire everyone to take action. Portfolio.
- We Are Social & Hootsuite. (2024). Digital 2024 global overview. Recuperado de <https://wearesocial.com/digital-2024-overview>



DECLARACIÓN JURADA RESOLUCIÓN 212/99 CD

El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgrede o afecta los derechos de terceros.

Mendoza, 23/09/2024

Goyo Tesori, Juan Francisco

Firma y aclaración

32032

Número de registro

43.077.239

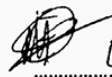
DNI



DECLARACIÓN JURADA RESOLUCIÓN 212/99 CD

El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgrede o afecta los derechos de terceros.

Mendoza, 03/09/2024

 Gollardo Manuel Agustín

Firma y aclaración

32023

Número de registro

43.484.955

DNI