

Enodiplomacia y neuromarketing: La Inteligencia Artificial en defensa de la identidad ante el reto del cambio climático. El caso del vino de La Mancha

Enodiplomacy and neuromarketing: Artificial Intelligence in defense of identity in the face of the challenge of climate change. The case of La Mancha wine

José Antonio Negrín de la Peña¹, Gemma Durán-Romero² y Dionisio Ramírez-Carreras¹

¹UCLM, Departamento de Economía española e Internacional, Historia e Instituciones Económicas y Econometría, Ciudad Real, España

²UAM, Departamento de Estructura Económica y Economía del Desarrollo, Madrid, España

Resumen. Uno de los conceptos que está generando un mayor debate académico en el mundo de la vitivinicultura es el de la Enodiplomacia es decir el de la “*Diplomacia por medio del vino*”. Este trabajo quiere seguir debatiendo este concepto, desde una doble vertiente. Por un lado, se busca refrendar la importancia del vino en las relaciones económicas internacionales y, en segundo lugar, introducir un método de análisis basado en el neuromarketing para comprender el proceso sensorial en la toma de decisiones basados en el sentimiento de identidad. Es decir, la percepción que tiene el consumidor de vino de comprar algo que identifica un determinado territorio y lo cualifica. Esta calidad del producto, argumentada en base a su identidad y lo que hay detrás de ella, sirve como baluarte en foros internacionales como argumento competitivo. Además, en esta ponencia, se pondrá en valor como emblema identitario el patrimonio medioambiental que identifica a un determinado terruño (en este caso de La Mancha) y que sirve, -no sólo de seña de identidad-, sino de presentación y valor.

Abstract. One of the concepts generating the most significant academic debate in viticulture is Enodiplomacy, i.e., “Diplomacy through wine.” This paper aims to continue the discussion of this concept from a twofold perspective. On the one hand, it seeks to endorse the importance of wine in international economic relations and, secondly, to introduce a method of analysis based on neuromarketing to understand the sensory process in decision-making based on the feeling of identity. In other words, the wine consumer's perception of buying something that identifies a specific territory and qualifies it. This quality of the product, argued based on its identity and what lies behind it, serves as a bulwark in international forums as a competitive argument. Furthermore, in this paper, the environmental heritage that identifies a particular terroir (in this case, La Mancha) will be highlighted as an emblem of identity and serves not only as a sign of identity but also as a presentation and value.

1 Introducción

Son diversos los conceptos que se quieren aunar en este trabajo: “Enodiplomacia” [1], “Neuromarketing” [2], “Identidad” [3], “Cambio climático”. Su análisis, por separado, daría para debatir en un foro como en el que nos acoge, durante horas. Atrevemos a realizar esta tarea de amalgamamiento semántico es la prueba de la complejidad que el mundo de la vitivinicultura está alcanzando. No hay más remedio que afrontar

cualquier estudio de esta realidad poliédrica desde los diversos campos que la componen. En esta comunicación, se definirá el concepto de Enodiplomacia, como eje vertebrador de las otras ideas. La Enodiplomacia es decir la “Diplomacia por medio del vino” defiende la importancia del vino en las relaciones económicas internacionales como agente activo (objeto de económico) y agente pasivo

(objeto de encuentro). Por otro lado, el Neuromarketing será método de análisis para comprender el proceso sensorial en la toma de decisiones basados en el sentimiento de identidad. Se defenderá la idea de que la imagen país/región, -que define una manera de hacer las cosas y de ser-, puede ser defendida y usada como elemento diplomático para poner en valor no solo el vino de una región, sino todo lo que la identidad envuelve (historia, geografía, medio ambiente, población). Cuando en los mercados internacionales se habla del “vino de La Mancha”, existe una imagen que, de una manera u otra, habla de Europa, España y, claro está, de La Mancha. ¿Qué significa “ser un vino de La Mancha”? ¿Qué valores, -emocionales y crematísticos-, tienen un vino por ser de “La Mancha”? Es necesario buscar la identidad (tal vez perdida) de La Mancha, defenderlo como un valor enodiplomático, sostenible, innovador y económicamente rentable.

2 La identidad (perdida) de La Mancha

La Mancha es una comarca situada en el centro de la península ibérica (al sur de Europa) que forma parte de la comunidad autónoma de Castilla-La Mancha. Por concepto, hablamos de una región diferenciada de la administración política si bien, en el siglo XVIII si existía una provincia de La Mancha que podría asimilarse a la actual provincia de Ciudad Real. Por lo tanto, La Mancha, como comarca, tiene identidad propia, -más agraria que política-, y así, de este modo, La Mancha, de fama universal gracias al Quijote, era, -en principio-, el nombre de una comarca en el interior de la actual Comunidad Autónoma, cuya explicación ha recibido distintas interpretaciones.

Varias son las teorías sobre el origen del topónimo Mancha y que sirven para enmarcar las primeras señas de identidad. Las hay que lo relacionan con el mismo origen latino de la palabra castellana “mancha” (macūla). Quizás la más probable es la que hace proceder el topónimo del ár. mányà (alta planicie) en alusión a las llanuras que predominan en el territorio. Otras hipótesis apuntan hacia una posible diferencia del terreno con respecto a otros próximos por la vegetación o por el color (mancha, del latín macūla), o hacia el hecho de que fuera una tierra limítrofe o demarcadora; esto es, mancha estaría por “marca” [4]. Otras, establecen un origen árabe de la palabra. Las hay que lo relacionan con la palabra árabe “manxa”, traducida como “tierra seca”, pero se da más probabilidad a su procedencia de la palabra árabe “mányà”, que se ha traducido como “alta planicie”, “lugar elevado” y “meseta”. La teoría surge a partir del historiador Jerónimo Zurita quien afirma que otro historiador, Pero López de Ayala, tuvo noticia cierta del nombre de Mancha como tierra de espartos, seca,

que los godos la llamaban Espartaria y que los árabes mantuvieron el léxico Espartaria que en lengua árabe sería Manxa. Esta tierra Espartaria se vincula con el antiguo Campo Espartario o Espartaria, de la Carthagenense, heredero a su vez de la provincia romana y visigoda Carthaginense, que englobaba a gran parte de la actual Castilla-La Mancha [5].

En cualquier caso, las primeras menciones de que se tiene constancia con el topónimo Mancha datan del año 1237, y se dan en acuerdos entre las Órdenes de San Juan y Santiago. En un caso, se trata del trazado de los límites de ambas Órdenes:

"Entonces la Ruidera tengan los frailes de Uclés, y partieron por medio con la Moraleja por soga, y de este mojón a la Mancha de Haver Garat a tanto que llegue con el otro mojón que está entre Criptana y santa María, y de este mojón que está entre la Moraleja y la Roidera sale el valle arriba a la carrera que va de la Ruidera a alhambra y recude al Pozo del Allozo".

Con estos primeros conceptos, ya se pueden sacar unas ideas de lo que nos podemos encontrar en La Mancha: meseta, antiplanicie, tierra seca...

Entre 1478 y 1603 son descritos como pertenecientes al Común de La Mancha los siguientes pueblos [6]. Provincia de Ciudad Real (Campo de Criptana, -arenales de San Gregorio, segregado recientemente, está incluido-, Pedro Muñoz, Socuellamos y Tomelloso); Provincia de Cuenca (Los Hinojosos, Horcajo de Santiago, Mota del Cuervo, Pozorrubio, Santa María de los Llanos, Villaescusa de Haro y Villamayor de Santiago); Provincia de Toledo (Cabezamesada, Corral de Almaguer, Miguel Esteban, La Puebla de Almoradiel, Quintanar de la Orden, El Toboso, La Villa de Don Fadrique y Villanueva de Alcardete).

En la actualidad, La Mancha, como comarca es la región natural de mayor extensión de España, ocupando una superficie de 30.700 Km², -lo que supone la mitad de las cuatro provincias que la conforman; Ciudad Real, Toledo, Cuenca y Albacete.

Pero más allá de lo que por historia es La Mancha, el forastero suele tener la visión que, el imaginario colectivo desde la literatura, le ha proporcionado. Su principal fuente de conocimiento será las referencias que de este espacio dan novelistas, poetas, dramaturgos o pintan artistas de toda clase y condición. No parece baladí pensar que, para muchos, la única referencia que tienen de La Mancha es la imagen que pueden crearse leyendo el Ingenioso hidalgo Don Quijote de La Mancha, de Miguel de Cervantes Saavedra. Para alguien que sólo conozca la Mancha por el Quijote, tendrá una idea de paisajes secos, con algunas lagunas, con tabernas con

Es necesario “venderse” mejor. Para ello la enodiplomacia jugará un papel esencial y, el neuromarketing, un instrumento esencial para conocer las emociones que el vino manchego trasmite. Una vez conocidas, será necesario potenciar la “buenas vibraciones” y cambiar la mala imagen.

De este modo, definamos el vino de La Mancha como:

- El mejor del mundo por calidad.
- Es competitivo vía precio, pero debe ponerse en valor.
- Es identificable.
- Es ecológico y sostenible. En 2019 había 61.260,47 Ha. de superficie ecológica en Castilla-La Mancha el 50,5 % de total nacional.

4 Enodiplomacia y neuromarketing

Un importante vitivinicultor de Ciudad Real, capital de La Mancha, decía que tenía que ocultar que el vino que pretendía vender era de La Mancha, siendo uno de los mejores vinos del panorama español. Este complejo estaba suficientemente justificado porque este solo hecho minusvaloraba el precio (no el valor) del vino. Rioja o Ribera del Duero, sólo por el nombre, podían partir de un precio mayor. Siendo el mejor vino del mundo, no ha sabido ponerse en valor. Por ese motivo, *“El concepto enodiplomacia resulta adecuado como herramienta conceptual para examinar las acciones impulsadas desde el Estado (comarca o región) para promover los intereses nacionales(regionales) a partir de la visibilización y puesta en valor de la vid y el vino”* [9].

Existe algunos datos objetivos que superan las “emociones” que pueden definir el vino de La Mancha.

El sector agroalimentario en Castilla-La Mancha, en general, y el sector vitivinícola en particular ostenta una posición de liderazgo en la industria agroalimentaria de España [10]. El vino ocupa la primera posición mundial en cuanto a extensión destinada a viñedos, siendo alrededor del 7 por ciento del total mundial. Además, del total del viñedo de España, llega a alcanzar una cifra del 49,8 por ciento (2017).

A fecha de hoy, la región se consolida como líder en exportación de vino en España. Las exportaciones de vino de Castilla-La Mancha alcanzaron los 706 millones de euros en 2022, lo que supone un incremento del 4,1 por ciento respecto a 2021. Castilla-la Mancha se consolida como la primera Comunidad Autónoma en ventas al exterior de este producto -representando el 23,3 por ciento del total nacional- seguida de Cataluña y La Rioja.

Por provincias, Ciudad Real ocupó la primera posición con el 54 por ciento de todo el vino exportado por Castilla-La Mancha, Albacete se situó en segundo lugar (18,2%) y Toledo fue la tercera

provincia exportadora (16,7%) seguida de Cuenca (10,2%) y Guadalajara con apenas el 0,1%.

En cuanto a los mercados de destino del vino de la región, Francia fue el principal cliente con 160 millones de euros. Le siguen Alemania (136 millones), Portugal (57 millones), Italia (51 millones) y Reino Unido (35 millones).

Los datos nos hablan de que Castilla-La Mancha es una región eminentemente granelera: en valor, los graneles suponen el 52% del vino exportado, y en volumen, el 76%, exportando graneles principalmente a Francia (35% de todo el granel), Alemania (26%) e Italia (11%).

Por su parte, el vino embotellado representa el 34% de la facturación exterior de vino y el 16% en volumen. Los principales clientes de vino embotellado son Alemania (12% de todas las exportaciones de vino embotellado), Reino Unido (11%) y Países Bajos (10%).

El precio medio de todo el vino exportado desde Castilla-La Mancha en 2022 se situó en 0,62 €/litro, un 21,5% más que en 2021, pero muy por debajo de la media nacional, que fue de 1,40 €.

En 2022 fueron 246 empresas las que exportaron vino con origen en Castilla-La Mancha: 102 empresas lo hicieron desde Ciudad Real, 65 desde Albacete, 53 exportaron vino con origen en Toledo y 45 empresas lo hicieron desde Cuenca.

Estos datos servirían para “vender” por sí sólo las bondades del vino de La Mancha, pero es evidente que, dada la extensión de la viña y la producción de vino existente, se debe mejorar en términos de valor económico.

El neuromarketing puede servir en la tarea. Los trabajos de Charles Spence [11] o Vergamini et al. [12]; entre otros, han servido como ejemplo para poder, por un lado, interpretar las bondades de los vinos de estudio. Por otro, identificar los problemas y fallos que se detectan única y simplemente por el origen del vino.

El neuromarketing en el mundo del vino se puede definir como el estudio de los procesos mentales y comportamientos de compra de vino en las personas. En el caso que nos ocupa, se trataría de aplicar los principios de la neurociencia con la finalidad de entender cómo las personas interactúan con el vino de La Mancha y, en definitiva, que motivos llevarán al consumidor a compra este vino por ser de dónde es. Y lo que hay detrás de ello, de su identidad.

5 La enodiplomacia del vino de La Mancha: El Neuromarketing al servicio de un modelo de desarrollo regional sostenible (DAFO) [13]

A la vista de los datos y de las percepciones (procesos mentales) que el mercado tiene del vino de La Mancha, se puede realizar un análisis DAFO con

las distintas debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que presenta.

El análisis DAFO que se presenta, extrapola un método de trabajo ideado para la empresa, a una región, siendo un sirviendo de ejemplo para actuaciones enodiplomáticas, tanto de agente (protagonista) como de paciente (estrella invitada), para poder así, corregir sus debilidades, sacar el máximo partido a las fortalezas y aprovechar las oportunidades, además de poder hacer frente a las diferentes amenazas.

El objetivo final de este análisis DAFO, es poder crear un modelo de desarrollo regional sostenible que pueda, a su vez, fijar población en las zonas rurales de la región, mediante la vitivinicultura, inspirándose en los objetivos de desarrollo sostenible de la Agenda 2030.

5.1 AMENAZAS

- Se ha producido un **exceso de oferta** en el mercado del vino, tanto a nivel nacional como a nivel internacional, por lo que se ha convertido en un problema notorio en este sector.
- La aparición de distintas cadenas de distribución ha hecho que se produzca una constante **guerra de precios entre los agentes del mercado del vino**. Se ha producido una venta generalizada de vino en grandes superficies, lo que supone la diversificación de vinos y marcas de distintas regiones, lo que ha obligado a los productores a competir continuamente con los precios.
- Ha habido en los últimos años un aumento de la aparición de bebidas azucaradas y carbonatadas que sustituyen al vino, así como se ha cambiado la preferencia de vino a cerveza, por lo que hay un **menor consumo de vino**.
- Se está arraigando la creencia equivocada de que el **consumo del vino solo se realiza por expertos** en la materia, provocando que el consumidor lo compre y lo consuma con menor frecuencia para que no se le juzgue por no tener ciertos conocimientos sobre el producto.
- En la actualidad el poder adquisitivo de muchas familias y consumidores potenciales no es el más alto (**inflación**), y esto hace que, estando la situación económica ligada al consumo del vino, se estén produciendo bajadas de consumo de este.
- En zonas o regiones en los que está instaurado el **consumo local**, es muy difícil acceder al mercado, puesto que existen estas barreras de entrada comerciales.
- Ante una excesiva oferta de vinos, con multitud de Denominaciones de Origen en España, el consumidor poco experto tiende a la **confusión** en el momento en que realiza la compra.
- En el mercado exterior se tienen una imagen de **fragmentación en nuestra oferta**, puesto que hay demasiadas regiones con numerosas marcas y Denominaciones de Origen que hacen que sea difícil crear una buena imagen y establecerse como una región reconocida.
- Existen unos costes de economía en escala muy altos, puesto que, **los grupos bodegueros más importantes, ya ocupan la mayoría del mercado del vino**, lo que produce economías de escala donde prima la diferenciación por precio y hace que las pequeñas empresas queden fuera de este mercado.
- Se ha producido una **diversificación de la oferta**, puesto que se están empezando a comercializar cada vez más vinos del Nuevo Mundo, con competidores internacionales cada vez más potentes, lo que ha puesto de moda la compra de vinos “exóticos” desbancándose así a los nacionales o europeos.
- La globalización hace que tengamos acceso a una mayor oferta por lo que se convierte en un **mercado muy competitivo**.
- La escasa regulación de control de excesos de producción, por parte de las administraciones, y la cada vez más implantada **industrialización** de la agricultura ha generado un exceso de oferta.

5.2 OPORTUNIDADES

- Se ha facilitado la entrada a nuevos mercados puesto que ha habido una **retirada de barreras comerciales**, es más sencillo acceder a nuevos nichos de mercado que podrían ofrecer nuevas y distintas oportunidades para aprovechar al máximo nuestros productos.
- Castilla La Mancha se sitúa en el **tercer puesto de elaboradores del mundo**, puesto que nuestras empresas tienen la capacidad de realizar grandes volúmenes de producción, accediendo así a los diferentes segmentos que existen en el mercado y que necesitan mucha producción.
- En el mercado castellanomanchego, existen **numerosas regulaciones para la materia sanitaria, y exigencias de calidad, por lo que un mercado** en el que está cada vez más al alza, la exigencia sobre la procedencia de los productos, y la constante preocupación por las medidas sanitarias, provoca que tengamos mayor facilidad para comercializar nuestro producto frente a países o regiones que no tienen este tipo de regulación.
- El que se tenga un mayor volumen de comercialización a granel respecto al embotellado, hace que Castilla La Mancha, tenga una gran oportunidad para **establecer un valor añadido para nuestros productos**.

- Contamos cada vez más en nuestra región con **jóvenes cualificados** con carreras universitarias y comprometidos con la mejora de la economía de la región, como empleados, que supone un punto de vista nuevo, y con la capacidad de poder reinventar el sector.
- En la comercialización de los productos entre regiones, no hay ningún tipo de unión en el sector vitivinícola, por lo que, si utilizamos la “**Marca España**” (“**Marca Europa**”), la cual es muy importante en los productos alimentarios, podemos acceder a más mercados.
- Existen diferentes **ferias nacionales e internacionales**, además de canales de comercialización que están muy consolidados en el sector y que hacen más fácil el acceso a mercados internacionales. En estas ferias, se pone en marcha la puesta en valor de los productos embotellados además de los productos a granel. Este último año, se han visto gravemente afectadas dichas ferias, puesto que, se han tenido que dejar de celebrar numerosos actos y acontecimientos por causa de la COVID 19. Dada dicha situación, se ha producido un crecimiento aún mayor de las relaciones comerciales que se venían dando estos últimos años, que se basan en el modelo on-line y que gracias a la innovación y al desarrollo de la tecnología cada vez resultan más fáciles estas relaciones.
- Se ha producido una **reforma de la PAC en 2020**, que podría suponer la aparición de un nuevo sistema de gestión de riesgos para el cual, se van a emplear satélites con los que se van a monitorizar algunas zonas de Castilla-La Mancha, en la provincia de Toledo, con los que se podrá realizar controles que tendrán una naturaleza preventiva y se basarán en una verificación continua y periódica para obtener diferentes criterios de admisibilidad de ayudas.
- Este sector se está viendo beneficiado también por la lucha contra el cambio climático, la bioeconomía y la economía circular existente, puesto que, hay ya una idea arraigada en la sociedad y una valoración positiva de las medidas y actos que se puedan poner para mejorar esta situación (huella ambiental). Junto a esto podemos señalar que hay una creciente sensibilidad hacia el sector vitivinícola, la calidad de los productos, así como la sostenibilidad de este.
- Teniendo en cuenta esta sensibilidad, se han proporcionado **ayudas** para una vertebración del sector, así como su fortalecimiento.
- Otra de las ventajas que hay en el sector del vino es que existen diferentes **mercados al que llega el vino, que son complementarios** al mismo (mostos, vinagres, zumos, alcoholes, etc.), y que permiten equilibrar este sector. Con estos mercados alternativos, podemos llegar a muchos

más consumidores utilizando la misma materia prima. Además, están surgiendo nuevos tipos de consumidores, con lo que se está produciendo una creciente demanda de nuevos productos vitivinícolas de producción limitada o con exclusivas características, como es el caso, por ejemplo, de, cepas viejas, Premium, ediciones limitadas y cultivo biodinámico.

- En esta región, tenemos la denominada **Fundación Tierra de Viñedos**, la cual, es una entidad regional que se dedica a la dinamización, el seguimiento y la promoción del consumo del vino.

5.3 FORTALEZAS

- La principal ventaja que presenta el sector vitivinícola es el llamado **enoturismo**, pues hay un creciente interés en la cultura, la gastronomía la historia y el turismo asociado al vino y al viñedo. No obstante, este, se ha visto afectado por la situación de la COVID 19, por ello, el enoturismo actualmente se nutre de turistas nacionales principalmente, haciendo catas de vinos al aire libre para conseguir una adaptación a la nueva situación, así como catas online. Es cierto, que se ha podido observar una creciente mejoría respecto a este tema ya que los efectos de la pandemia parecen ser cada vez menos notorios.
- En los últimos años, se ha producido una nueva oportunidad de negocio, ya que han aparecido **mercados emergentes en países de consumo no tradicional** que posibilita la entrada de nuestros vinos en nuevos destinos como puede ser Rusia, el cual se lleva considerando un país prometedor desde hace ya varios años para realizar exportaciones.
- Para Castilla La Mancha, este sector es un **eje básico para el desarrollo regional**, puesto que con él se crean numerosos puestos de trabajo, concretamente, en el año 2018, se crearon alrededor de 10.000 vinculados a la industria agroalimentaria, y con esto, se incita a la fijación de la población en nuestra región.
- Este sector tiene capacidad de transformación, puesto que, por ejemplo, se está produciendo una mayor demanda en el **mercado de productos ecológicos** y sostenibles y estos nuevos cultivos, proporcionan al sector una oportunidad de cambio en la producción.
- Actualmente, **existen bodegas muy modernas** e industrializadas, puesto que, aunque la inversión no sea suficiente, hay un gran esfuerzo de inversión por parte de estas. Por ello, las empresas pueden hacer frente a la producción que demande el mercado.
- Los productos de la región no se valoran a su precio real si tenemos en cuenta su calidad, pero gracias a ello, **se pueden ofrecer grandes**

productos a un menor precio, y esto con el tiempo, permite entrar en nuevos mercados y poder explotar este nicho de mercado.

- **El abastecimiento de materias primas no supone ningún problema, puesto que, si vemos, por ejemplo, las sociedades cooperativas**, los socios son los propietarios de las explotaciones, y tienen fácil acceso a la materia prima. También las bodegas privadas, tienen la facilidad de contar con el excedente de uva de las grandes cooperativas, puesto que al ser este, un producto perecedero se debe vender el sobrante.
- Se tiene cada vez más **conciencia de la necesidad de un avance comercial**, por lo que se toman con mayor frecuencia medidas para la mejora de la comercialización y adaptación al mercado.

5.4 DEBILIDADES

- **Cada vez hay menos relevo generacional** en las explotaciones de los viñedos, puesto que, la mayoría de los jóvenes deciden orientar su futuro a algo distinto al trabajo de explotación de las tierras. Por ello, se ha cambiado mucho, la forma de cultivar la uva, dado que hay una menor mano de obra, que años atrás, ahora, se busca poner variedades que puedan recogerse a máquina en lugar de a mano y esto supone una peor calidad de la materia prima.
- En Castilla La Mancha, aun siendo un gran productor de vino, se tiene un **bajo consumo a nivel regional o nacional**, puesto que, hay una mejor aceptación por parte de los jóvenes de bebidas como la cerveza y los refrescos, aunque en el último año se está intentado fomentar su consumo con catas de diferentes variedades. En los últimos años con los mercados emergentes, ha surgido competitividad internacional por parte de países como Sudáfrica, Chile, Australia, Nueva Zelanda, etc., por lo que nuestras cosechas se ven afectadas en términos de elasticidad-precio cuando tenemos grandes producciones.
- Como ya sabemos, en el sector del vino, ha habido **muchas empresas y cooperativas**, en las cuales los propietarios o gerentes, así como el resto de los empleados, procedían de la región o localidad. Estos no tenían grandes conocimientos empresariales, por lo que en lugar de establecer estrategias empresariales más agresivas que intentasen provocar un crecimiento de la empresa, se centraban más en la supervivencia.
- Hay una **falta de control en la producción de las cosechas**, provocada por la variabilidad en las mismas. Cada año la oferta de producto varía

en función del volumen de las cosechas, y esto, al ser algo impredecible, provoca una caída de los precios cuando hay un exceso.

- Los socios de las sociedades cooperativas, principalmente, tienen una **gran presión social**, puesto que, la elección de estrategias que puedan provocar caídas en sus ventas repercute directamente en sus socios, por lo que la presión es notoria.
- El sector vitivinícola es un sector instaurado en su etapa de madurez, por lo que, para ser competitivo e innovador en este sector, se necesita hacer **grandes inversiones**, las cuales, provocan grandes gastos que pueden ocasionar grandes problemas en su amortización cuando se dan años de cosechas pobres y escasas.
- En las empresas, sobre todo en las sociedades cooperativas, existe una **estructura organizativa poco eficiente**, debido a que las dirigen consejos rectores que normalmente, tienen opiniones dispares con la parte comercial de la sociedad.
- **No se realiza una suficiente inversión en la imagen y posicionamiento del producto en los mercados**, ya que se da más importancia a la obtención de una renta justa para los productores, y esto hace que se descuide la imagen lo que provoca que sea mucho menos atractivo el producto para el consumidor.
- En este sector existen **malas elecciones en las políticas comerciales**, puesto que, no se sigue una estrategia previamente establecida, sino que, se suplen las necesidades y demandas puntuales que existen en el mercado, y que desembocan en guerras de precios entre los competidores que terminan por hacer perder valor al producto.
- **El sector vitivinícola, es un sector tradicional que se resiste al cambio de las estrategias empresariales**, y aunque se produce, lo hace de una forma lenta y eso hace que no suponga ninguna ventaja competitiva.
- El producto se encarece enormemente por la intermediación de distintos agentes. Existen demasiados distribuidores, que participan en la comercialización y que no mejoran la obtención de beneficios de los productores.
- Como ya hemos hablado en las ventajas anteriormente, se está produciendo **mucha concienciación ambiental** en la sociedad, por lo que están habiendo cambios restrictivos en algunas de las regulaciones de la PAC.

6 Conclusiones

Este trabajo, necesariamente, es un comienzo. Se detecta un problema: el escaso valor económico que se le da al vino en nuestra región tanto en el interior de esta como en el exterior.

Se ha puesto en valor el vino de La Mancha a través de la identidad, marcada por su historia, su geografía (física y humana) y su estructura económica.

Se ha visto la necesidad de recurrir a la enodiplomacia para poner en valor el vino de la Mancha como protagonista en poner a Castilla-La Mancha en el mundo de las relaciones económicas (y políticas) internacionales y se ha hecho utilizando el neuromarketing para proyectar tanto los aspectos tanto positivos como negativos del vino de nuestra región a través de un análisis DAFO.

La conclusión no puede ser otra: El vino de La Mancha es el mejor vino del mundo (o al menos puede serlo). Lo es por cantidad (lo hace competitivo) y por la calidad (definido por su identidad). Es un vino ecológico y sostenible. Ejemplo de desarrollo local frente al reto demográfico.

Es necesario utilizar los medios que la Inteligencia artificial nos proporciona para mejorar la imagen del vino de La Mancha.

Referencias

1. P. Lacoste, J.A. Negrín. *Estudios Internacionales* **54**, 02 (2022)
2. E. Guardiola <https://es.semrush.com/blog/ques-neuromarketing-ventajas/>
3. J.A. Negrin, *Douro* **06**, 111 (2017)
4. J.J. Garcia Sánchez, http://cvc.cervantes.es/el_rinconete/antiores/abril_06/06042006_01.htm
5. A. Pretel, Congreso de Historia de Albacete, vol II (1984)
6. F. Moreno, <http://www.cervantesvirtual.com/servelet/SirveObras/mcp/23582841092358308565891/020032.pdf>
7. A.R. Ruiz, M.C. Cañizares. *Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, Vol. XVIII, 498 (2014)
8. La Mancha Denominación de Origen, <https://lamanchawines.com/d-o-la-mancha/?cn-reloaded=1>
9. P. Lacoste, J. A. Negrín. *Estudios Internacionales* **54**, 202 (2022)
10. Instituto de Promoción Exterior de Castilla-La Mancha (2021)
11. C. Spence, *Food Quality and Preference*, **71** (2019)
12. D. Vergamini, *J. of Rural Studies* **72** (2019)
13. L. Ortiz Diaz – Roncero, J. A. Negrín. TFG, UCLM (2023)