

GESTIÓN DEL ENOTURISMO A TRAVÉS DE INTERNET

Mónica Matellanes Lazo¹

Resumen

El fenómeno enoturístico versa sobre una nueva forma de turismo temático de carácter rural y con el vino como eje fundamental. Pero, ¿Cuáles son las motivaciones para que una firma vinícola decida embarcarse en esta aventura, en algunos casos con la necesidad de realizar inversiones cuantiosas? La razón más evidente es la económica.

Sea ésta o no la motivación principal, la realidad es que la mayoría de las bodegas han visto en el enoturismo una forma no sólo de ganar dinero sino de publicitar de una manera mucho más rentable sus vinos y de fidelizar a los clientes implicándoles en el proceso de elaboración, y en el *encanto* del entorno y de las prácticas rurales que rodean a este producto natural.

Por otro lado, la aplicación de las nuevas tecnologías como es Internet también ha influenciado en la transformación de los métodos y técnicas más convencionales de la comunicación, aspecto que ha jugado un papel determinante en el modo de promocionar el turismo enológico por parte de Bodegas, Consejos Reguladores de Denominaciones de Origen, Museos del Vino y Oficinas de Turismo.

El uso de Internet irrumpe en un momento importante del desarrollo del enoturismo en la zona de Ribera del Duero y, es fundamental conocer y dominar la utilización de los elementos de este nuevo medio para impactar y comunicar de un modo eficaz los planes estratégicos de gestión del enoturismo hacia los diferentes públicos.

Palabras clave

Enoturismo; Internet; Comunicación; Marketing; Público Objetivo.

Abstract

Enological-tourism is a new and rural type of thematic tourism with wine as its turning point. But, what are the motivations for a wine firm to embark on such an adventure? in some cases with the need to make high investments. The most evident reason is the economic one. The truth is that, even if this is the main motivation or not, most wineries have seen enological tourism as a means not only to earn money but also to publish in a profitable way their wines and obtain at the same time consumer loyalty involving them in the elaboration process, the charm of the surroundings and the rural practices which relate to this natural product.

On the other hand, the application of new technologies such as the internet have somewhat influenced the transformation of communication management, an aspect which has dealt a determining role in the way of promoting enological tourism on behalf of wineries, Regulatory Councils of Origin Denominations, wine museums and tourist offices. The use of the internet bursts in a key moment for the enological tourism development in the Ribera del Duero region and, it is essential to get to know and control the use of this new channel's elements to communicate in an efficient way the strategical plans of enological tourism management towards different audiences.

Keywords

Enological – tourism; Internet; Communication; Marketing; Target Group.

1. Introducción al concepto enoturístico

El vocablo enoturismo comienza a ser cada vez más cotidiano en nuestra sociedad. Son más las comunidades autónomas que se suman a este carro del turismo del vino sin tener a penas tradición vitivinícola en su trayectoria. Las estructuras y formas de comunicación de muchas de estas nuevas y viejas bodegas han tenido que cambiar para adaptarse al nuevo consumidor y turista que es demandante de servicios más especializados y profesionales.

Hoy día es muy frecuente que un grupo de personas se acerque hasta las bodegas en plenas zonas rurales, ávida de nuevas experiencias o deseosa de entrar en el atrayente mundo del vino. Es un hecho constatado el fomento de la amistad, la elocuencia, desinhibición y apertura hacia los demás lo que el vino proporciona siempre que se beba moderadamente. Vender vino es vender cultura y es vender identidad de un territorio y de un paisaje en estado puro.

Macdonald y Denault² en varias de sus investigaciones afirman que los turistas del vino, buscan experiencias únicas y auténticas a través del consumo de los productos locales de las zonas vitivinícolas. De este modo, se aproximan a la cultura del lugar e intercambian experiencias con las personas, la cocina, las tradiciones y el vino del destino turístico.

Es por ello que se deben remontar varios siglos en las raíces históricas de nuestro país, si se quiere profundizar en los cambios que este fenómeno ha planteado en las acciones comunicativas a través de diferentes medios de comunicación, más concretamente en nuevas tácticas y modelos de comunicación que plantea Internet y el impacto de las redes sociales.

En el s. XI, la producción vinícola no era exclusiva de los religiosos, el consumo del vino entre los laicos era una costumbre muy arraigada, que en una época en la que la gente no podía comprar mucha carne porque era cara, el vino era un aporte calórico muy importante para la dieta.

Pasados los siglos existían otros oficios relacionados con el vino y la gastronomía, tales como el de botero, encargado de elaborar las botas o pellejos para almacenar el vino, o en los mesones, figones y posadas, donde se procuraba al viajero alojamiento, comida y bebida.

En la difusión actual de la cultura de este producto también han colaborado estudios científicos que avalan el vino, sobre todo el tinto, como saludable cuando es consumido con

moderación. Ya no es extraño que los médicos de cabecera aconsejen una o dos copas de vino tinto en las comidas diarias, sobre todo por sus demostradas propiedades cardiovasculares.

Las visitas enoturísticas a bodegas contribuyen de manera clara a la transmisión de esta cultura. Para valorarlas no es necesario tener un conocimiento previo o profundo sobre vinos, sino que bastan unos pequeños consejos para poner en práctica antes, durante y después de la visita.

Se trata de seguir esta tendencia del enoturismo que, a nivel mundial, se está convirtiendo en la estrella del turismo. Es fundamental, seguir los buenos consejos que los líderes en esta actividad han seguido para desarrollar un negocio floreciente y con ventajas de mantenerse activo en el futuro. Por ello, es aconsejable adaptar los proyectos y acciones de aquellos que lo hacen bien.

Entre los mejores en la práctica del enoturismo están, sin duda, los componentes de la Red Mundial de Grandes Capitales del vino, la asociación agrupa a representantes de Bordeaux (Francia), La Rioja (España), Ciudad del Cabo (Sudáfrica), Chianti (Italia), Melbourne (Australia), Mendoza (Argentina), Oporto (Portugal) y Valle de Napa (Estados Unidos), famosas a nivel mundial.

El fenómeno del enoturismo se concibe como un fenómeno que debe ser visto como una regla generada por el modelo de una conducta social³. Desde este punto de vista, para entender la intención de visita de los turistas a una zona vitivinícola, es importante determinar los atributos claves que ha de tener el destino turístico⁴. Estos pueden ser la estructura del lugar, el espacio, la región, la calidad de la uva, la naturaleza del entorno y las costumbres⁵.

Por otro lado, en nuestro país en la comunidad de Castilla y León se está convirtiendo en un sitio privilegiado para el desarrollo de la actividad enoturística, sobre todo en el eje del Duero, y muchas bodegas, oficinas de turismo locales y provinciales, entidades de desarrollo, ayuntamientos y agencias de viaje de la región están comenzando a ver en este nicho de mercado una importante oportunidad de negocio.

Una reflexión importante es, que lo que hoy son las diversas Denominaciones de Origen en Castilla y León, y las diferentes agrupaciones o Asociaciones de Calidad Vitivinícolas, no

tendrían hoy su esencia si hace más de treinta años algunos agricultores y viticultores no hubieran apostado por el cultivo de las vides y la producción de vino.

En la actualidad, cada vez son más los nuevos empresarios procedentes de otras áreas de negocio los que han visto en este negocio del vino, la gallina de los huevos de oro...., pero como todo nuevo proyecto que en un principio parece innovador llega un momento en el que se alcanzan cifras peligrosas de saturación y ello conlleva, a un posterior declive y deterioro del sector. En este caso, la situación es de una oferta superior a la demanda. Se consolida pues, una saturación de este mercado que parecía en un principio convertir a los empresarios en auténticos Reyes Midas.

En este sentido es de vital importancia utilizar diferentes herramientas para diferenciarse y posicionarse en el mercado de un modo claro y contundente. Consiguiendo ser referente en un sector muy competitivo en el que existen multitud de marcas.

Se está viviendo un cambio de época donde la manea de transmitir información, que tradicionalmente estaba basada casi exclusivamente en la prensa escrita y en los libros, empieza a complementarse con los medios digitales. Durante una o dos generaciones no van a desaparecer los libros, ni la prensa escrita, pero todos los medios de comunicación tradicionales sufrirán múltiples transformaciones a muy corto-medio plazo. Por lo tanto, las empresas tienen que innovar el enfoque de su estrategia de comunicación para ser más ágiles a la hora de responder a futuros cambios en los medios⁶.

El panorama vinícola español está siendo testigo de la llegada de grandes inversiones al sector en forma de infraestructura y tecnología, con la construcción de numerosas bodegas, a cual de todas más moderna e innovadora, así como de grandes hoteles de enoturismo y especiales y novedosas acciones a través de la Web.

En el caso de la D.O. Ribera del Duero, el enoturismo entendido como iniciativa para la obtención de beneficios en una bodega y como producto turístico, parece ir creciendo, pero de una forma sostenida y no acelerada, es decir, su modelo de gestión, comunicación y crecimiento no se puede comparar al de su competencia más directa, como sucede en la región vitivinícola de la Denominación de Origen Calificada Rioja.

Por todo esto, es importante fomentar y dar a conocer arte y cultura, procurando dar un aporte histórico, con visitas guiadas a bodegas antiguas y a los monumentos cercanos, destacar la arquitectura sobresaliente con parques, jardines y viñas, y el alojamiento en hoteles con encanto, sumados a los spa, y mejor aún a los balnearios. Fomentar las experiencias relativas al vino y el ambiente que lo rodea ofreciendo música en vivo, teatro o cine entre los viñedos, ya que este anfiteatro natural es un espléndido espacio para relajarse con una copa de vino. Y, evidentemente todo ello hacerlo eficazmente utilizando los medios adecuados a cada uno los públicos objetivos seleccionados.

No se debe de olvidar tampoco el aporte de experiencias innovadoras con espacios interactivos para presentar al vino como una experiencia multisensorial y práctica, desde la viña y la elaboración hasta la degustación final del vino. Al mismo tiempo, potenciar e implementar proyectos y programas con métodos ecológicos, prácticas biodinámicas y orgánicas para la elaboración del vino. Es importante enfocar y dirigir todos estos aspectos integrados en el concepto del enoturismo como transmisor de cultura de toda la región⁷.

De esta manera, se parte de la necesidad de creación, organización y ejecución de una determinada Ruta de Vino de la Ribera del Duero. El producto turístico Ruta del Vino, consiste en la integración bajo un mismo concepto temático de los recursos y servicios turísticos de interés, existentes y potenciales, de una zona vitivinícola, planteados desde la autenticidad y la vocación vivencial, con el fin de construir un producto desde la identidad propia del destino, de facilitar la comercialización conjunta de toda la zona, y de garantizar el nivel de satisfacción de la demanda, impulsando así el desarrollo económico-social integral de la misma.

Bell y Valentine⁸ mantienen que una región determinada debe crear unos activos propios para protegerse del sistema globalizado que impera en la actualidad, es decir, gracias a los productos locales como son los productos de una región vitivinícola, la región puede crear y construir una identidad propia y singular. Consiguiendo además importantes beneficios económicos.

Es importante destacar el valor enológico del producto vino. Sin cultura del vino, no hay ruta del vino y sin ruta del vino no hay producto turístico. La viticultura es el eje temático de este

producto y el turista debe percibirlo durante todas las etapas de su viaje y en cualquier componente de la cadena de valor turística que constituye la Ruta.

El concepto Ruta del Vino requiere una gestión en una doble concepción, tanto territorial (un área que es soporte del producto y que además es el recurso a consumir) como sectorial (un auténtico producto turístico puesto en el mercado y accesible a sus consumidores por un precio determinado). Así, frente al turismo de masas producido en cadena y dirigido a un público escasamente diferenciado y con bajos niveles de exigencia, en el modelo turístico-enológico de Castilla y León, debe primar un modelo de producción artesanal y a pequeña escala, buscando al máximo la autenticidad de la experiencia turística, dirigiéndose a un público individualizado y muy exigente. Las últimas tendencias del ocio y del turismo se dirigen a la producción y a la transmisión de experiencias y vivencias. Sin duda, el vino es un elemento privilegiado ya que, al margen de que a partir de él se pueden promover multitud de actividades de todo tipo, es sobre todo, un productor de sensaciones⁹.

En realidad, el enoturismo no se dirige a un turista espectador que mira el mundo del vino a través de un escaparate, sino que quiere participar e integrarse en una forma de vida y para conseguirlo está dispuesto a implicar a todos sus sentidos, buscando una experiencia y una comprensión sensorial completa de todo lo que significa el mundo del vino.

Es importante dirigir la mirada a la Denominación de Origen Calificada Rioja, que incluye un Plan Estratégico de Gestión a largo plazo, en el que destaca como principales factores del éxito del enoturismo en su región, los siguientes: la imagen del producto, el territorio, el valor enológico, la autenticidad, la vivencia cultural, la calidad gastronómica, la hospitalidad e información turística, equipamientos e infraestructuras.

1.1. El cuidado de la Imagen Corporativa

Desde el instante en que una organización pone de manifiesto su identidad y comienza el proceso de comunicación con sus públicos, se inicia también el proceso de formación de su imagen. En este aspecto las empresas bodegueras se ven en la obligación de cuidar su imagen y todo aquello que represente y hable de su empresa. Como afirma Sanz de la Tajada¹⁰ la imagen de la empresa (como la imagen de marca) no es algo estático sino que tiene una estructura dinámica sensible tanto a los cambios que experimenta el entorno social en el que

la empresa se inserta, como a los que se suceden en las estrategias empresariales propia y de la competencia.

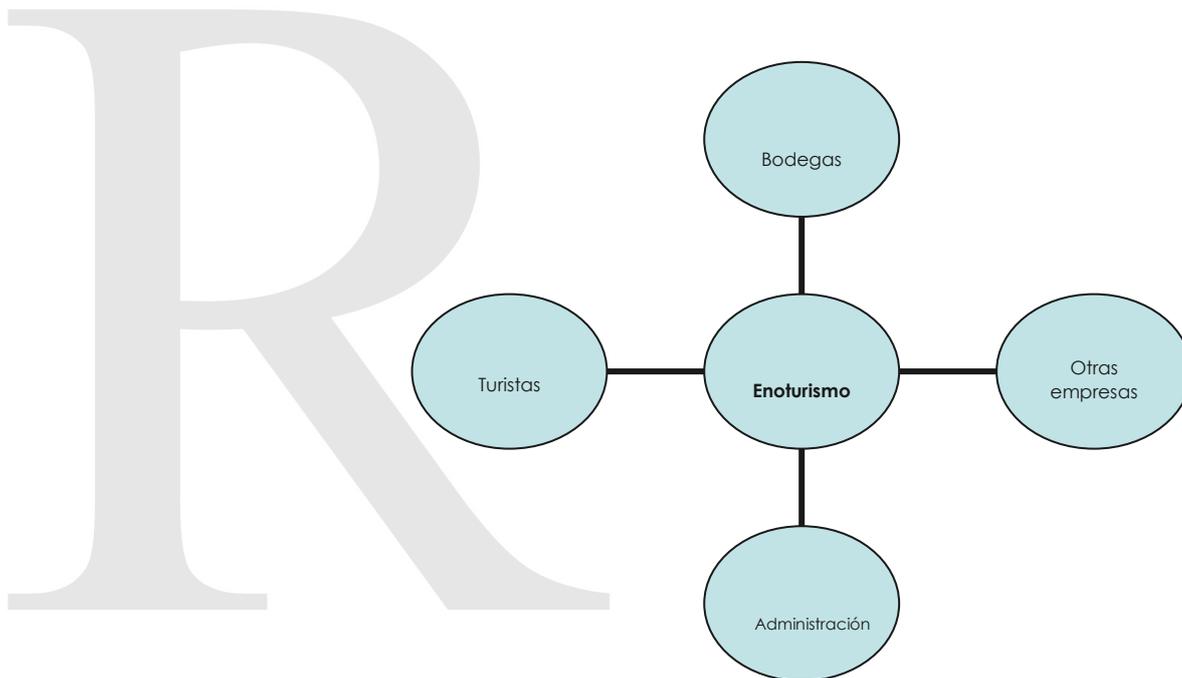
La Imagen que se proyecta sobre el mercado debe ser coherente con las expectativas que se desea evocar entre los turistas potenciales. Una imagen negativa del producto Ruta del Vino será aquella que no sea capaz de atraer la atención de turistas potenciales o de generar unas expectativas acordes con la realidad del producto¹¹.

Por otro lado, no se debe olvidar la imagen del producto de cara al destino y sus residentes. Debido a su gran interactividad con la población local, el producto Ruta del Vino debe también comunicar una imagen que genere entre residentes unas expectativas positivas capaces de cumplir¹².

El turista y el territorio son dos factores clave que determinarán claramente la demanda y la oferta del producto Ruta del Vino. El turista como elemento clave del negocio turístico debe ser el punto de mira de cualquier desarrollo o medida en el lado de la oferta enoturística, es decir, cada programa de gestión de enoturismo, bien desde un Organismo, Institución, Empresa o Bodega, debe estar orientada hacia los diferentes estereotipos de clientes y necesidades.

El territorio juega un papel muy importante y se establece como base o marco de referencia del desarrollo de la oferta del turismo del vino en el destino. El valor enológico de la Ruta del Vino determina el peso del elemento vino como eje vertebrador de la experiencia turística¹³. En la siguiente *figura 1* se comprende de forma clara y rápida, la interrelación de los agentes que se ven implicados en el desarrollo de la gestión del enoturismo (tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda).

Fig. 1 Relación de agentes que intervienen en la gestión del enoturismo



Uno de los agentes importantes que resulta fundamental en todo este proceso del enoturismo, es el papel que ejercen los Consejos Reguladores de las diferentes Denominaciones de Origen en todas sus labores de promoción de las regiones vitivinícolas.

Ordozgoiti y Pérez¹⁴, mantienen que las nuevas formas de comunicación se han impuesto en nuestra sociedad actual por la necesidad de diferenciar productos y marcas y, para poder clarificar y distinguir la imagen que llega a los consumidores y receptores a través de los numerosos mensajes que reciben.

Esta necesidad de identificación de cada marca ha creado a su vez la necesidad de normalizar la correcta y homogénea imagen de las empresas (con la colaboración de la teoría de la información, de la psicología, de la semiótica, de la lingüística y otras disciplinas), con dos objetivos básicos¹⁵:

- Crear una imagen propia, clara, atractiva, de fácil memorización y gran poder distintivo.
- Mantener dicha imagen de una forma homogénea y coherente en todas las instituciones, dando las normas oportunas para ello.

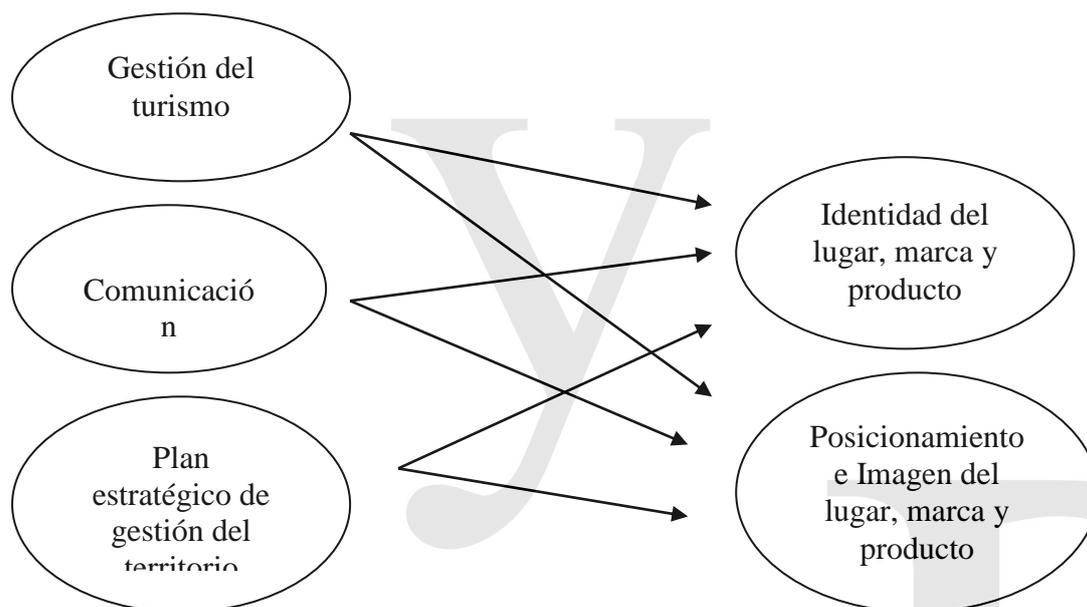
El sector vitivinícola también ha visto la necesidad de incorporar nuevas fórmulas de comunicación y de publicidad. Casi todas las empresas vitivinícolas tienen a su disposición un

manual estratégico de la gestión de la comunicación que persigue fundamentalmente, establecer una identidad corporativa diferenciada y atraer a diferentes públicos.

La imagen ha cobrado una enorme importancia en casi todos los campos de la sociedad y las técnicas de comunicación son empleadas tanto por la oferta de los productos vitivinícolas (bodegas, consejos reguladores, empresas de rutas de vino) como por la demanda (turistas del vino) en el momento de recomendar la visita de una región o bodega vitivinícola.

En la siguiente *figura 2*, se aprecian los factores que intervienen en la creación y formación de una imagen y un posicionamiento del territorio, del producto o la marca para la buena gestión del turismo de una zona determinada.

Fig. 2 Modelo estructurado de la gestión del turismo



Queda de manifiesto a través de la anterior imagen que en el estudio y reflexión del posicionamiento e imagen del territorio es imprescindible cuidar la publicidad y las apariciones en los principales buscadores de Internet que la gran masa de público utiliza frecuentemente sin moverse de sus hogares. Y es que Internet ha dejado de ser un producto *comodity*, es decir, un bien de lujo para convertirse en un electrodoméstico más que forma parte de nuestra vida cotidiana.

En los últimos años, los buscadores (principalmente Google) se han convertido en el método universal para navegar por Internet y encontrar, en mayor o menor medida, aquella información que se está buscando; ya sea un determinado producto, una empresa, la ubicación de una bodega ó las ofertas ecoturísticas de una comarca. Según una encuesta realizada por la agencia Avenue A / RazorFish, el 54% de los encuestados inicia el proceso de decisión de compra de un determinado producto a través de un buscador, mientras que sólo un 30% lo hace directamente en una plataforma de comercio electrónico o tienda¹⁶.

2. Comunicación del fenómeno enoturismo en el medio Internet

Internet se considera una revolución, tanto en el mundo de la informática como en el de las comunicaciones, sin precedentes. Se convierte en una vía de difusión mundial, un medio para la propagación de la información y un método para la interacción de los individuos. Todo esto independientemente de la localización geográfica del ordenador.

La infraestructura de Internet hoy día, se ha esparcido por todo el mundo, para crear la moderna red mundial de ordenadores que hoy se conoce. Atravesó los países occidentales e intentó una penetración en los países en desarrollo, creando un acceso mundial a información y comunicación sin obstáculos, pero también el acceso del hombre a esta nueva infraestructura, ha provocado que Internet también altere la economía del mundo entero¹⁷.

2.1. Marketing e Internet

En los últimos años, Internet, se ha hecho un hueco muy importante en todas las empresas. Poco a poco ha evolucionado el interés por el estudio de sus posibilidades y aplicaciones. Como afirma Mayordomo¹⁸, el marketing y la gestión ha sido la actividad empresarial más afectada por su aparición.

Puede decirse que dentro del área de Marketing, se ha de resaltar el conocido *Marketing Mix* que se aplica y analiza en los planes de marketing de las empresas y que está compuesto por las variables de *Producto, Precio, Promoción y Distribución*. En este sentido, son estas disciplinas las que se han visto notablemente afectadas por el medio Internet. Cada uno de estos conceptos tiene su propia filosofía y pautas, pero a su vez, forman un conjunto completándose unos a otros y definiendo así, los objetivos de la empresa o institución. Como

consecuencia se ha producido una adaptación de estos conceptos al mercado del ciberespacio¹⁹.

2.2. *El producto en Internet*

Existe un fuerte desconocimiento de las estrategias adecuadas de mercado a través de Internet por parte de las diferentes empresas. Se cometen grandes errores que la competencia atenta puede aprovechar en su favor y así posicionar su marca o producto por encima²⁰.

La mayoría de las empresas desconocen que existe un proceso de posicionamiento de su marca o producto en Internet y cometen varios errores. Algunos de los errores más frecuentes que cometen las empresas al promocionarse son debidos a la falta de interés por el proyecto ya que no se dedica suficiente personal, ni tiempo ni interés, a considerarlo como una práctica de comunicación, en muchos casos, secundaria.

Otro de los errores más comunes es que no se acude a especialistas en creación de páginas Web ni expertos en la materia del mercado cibernético, lo que provoca que el sitio Web no se considere atractivo por el usuario y, con el tiempo el cuidado y la actualización del mismo se descuide. En general, el problema se define en un uso incorrecto de las herramientas de marketing adecuadas²¹.

Poco a poco en Internet aparecen nuevas empresas que ofrecen los mismos productos que ya estaban siendo ofertados, pero con diferentes enfoques. En muchas ocasiones, el éxito de la venta del producto online, se basa en actualizar los productos que tienen ya un posicionamiento en la mente del consumidor.

Calvo y Reinares²² proponen algunos consejos para lograr un mejor posicionamiento de los productos y servicios de una empresa por encima de sus competidores. Son los siguientes:

- Contratar los servicios de un especialista.
- Invertir en el proyecto.
- Aprender las mejores prácticas en mercadotecnia por Internet y aplicarlas al pie de la letra.
- Implementar un programa continuo de optimización de la página Web de la empresa.

- Tener en cuenta que los competidores no siempre están haciendo lo que supuestamente deben hacer.

Para concluir, un punto importante a tener en cuenta, es que para promocionar un producto o servicio en Internet, resulta fundamental apoyarse en los principales buscadores, como Google y Yahoo. Esto es debido a que la mayoría de los clientes potenciales es muy posible que recurran a éstos, en búsqueda de la información deseada. Se puede tomar como ejemplo el siguiente caso: Una persona que está buscando rutas de vino para viajar un fin de semana con su familia. Cuando acuda a un buscador y escriba la palabra *rutas de vino*, el buscador le ofrecerá millones de opciones donde acudir. Lo más probable es que acceda a los que se presentan en primer lugar, por ejemplo las cinco o diez primeras direcciones.

2.3. La promoción en Internet

Gracias a la creación de un *Website* (sitio Web), una empresa puede mantener su presencia directa en Internet y ofrecer información sobre sus productos y servicios.

Una aplicación muy interesante son los catálogos electrónicos, que además de suponer un ahorro para la empresa, permiten estar siempre actualizados. De este modo, también se pone a disposición del usuario información detallada sobre el producto y el cliente puede decidir la información que desea conocer sobre los productos de forma específica²³.

Esta aplicación comentada por Tellis determina lo que muchas empresas bodegueras y vitivinícolas están haciendo a través de la Web. La información sobre la bodega, el entorno, las fichas de los vinos, la elaboración y las novedades sobre las visitas y actos en bodega, se muestran a través de catálogos electrónicos o archivos en formato pdf que el usuario puede descargar perfectamente en su ordenador.

Para lograr el éxito en Internet, no es suficiente tener una Web muy bien diseñada, atractiva y con buenos contenidos de información. Es casi igual de importante darla a conocer y así generar audiencia y fidelizar a los visitantes. Y aún más importante, resulta este último punto si se tiene en cuenta la velocidad con la que proliferan las páginas Web²⁴. Este nuevo medio publicitario de mayor tecnología permite determinar cuántas personas han accedido a una página Web, y, por tanto, han visualizado el anuncio que se ha insertado en la misma. [...] Este medio permite llevar a cabo una segmentación bastante precisa del público objetivo de

una campaña publicitaria, de tal forma que sólo se mostrará el anuncio a aquellos visitantes de la página Web que se ajusten al perfil deseado por el anunciante²⁵. Y, por último, pero no menos importante, este medio posee una característica muy útil para la empresa. Esto es, Internet puede proporcionar datos exactos a tiempo real sobre resultados que se obtienen en una campaña publicitaria, así, si los resultados no cumplieran los objetivos buscados, podrían establecerse medidas para corregir el error y que mejorasen la respuesta del tipo de publicidad. Una opción que es impensable en otros medios de comunicación²⁶.

2.4. El Sitio Web

Internet es un medio interactivo donde el visitante elige qué quiere ver y a dónde dirigirse sobre las diferentes opciones que se le presentan en la pantalla. Por esta razón, el sitio Web debe ser sencillo y fácil de navegar, y permitir al usuario que llegue rápidamente a la información deseada sin necesidad de buscar demasiado. Si para el visitante no resulta atractiva ni cómoda la Web que visita la abandonará y acudirá a otra.

Como medio de comunicación, Internet, permite el uso de tecnologías multimedia que revoluciona la manera de tratar la información y comunicarla. Esto se logra a la vez que también se consigue entretener al usuario. Se puede personalizar la visita, permitir al usuario la descarga de videos promocionales y otros muchos recursos que el visitante encontrará de mayor o menor utilidad pero que deben estar disponibles²⁷. También resulta un acierto los enlaces que funcionan como hipervínculos y así invitan al visitante que de una página Web concreta se visite otra relacionada con la misma. Esto permite continuar la búsqueda de información y contenidos más concretos sobre el tema en el que se esté interesado.

Por último, como se ha visto en líneas anteriores, es importante que el sitio Web ocupe un lugar destacado en los buscadores de Internet con mayor uso. El sitio Web es prácticamente el medio más importante de la empresa en Internet pues sirve a su vez de soporte para las demás herramientas de comunicación y marketing²⁸.

2.5. Acceso a Internet en España

En la última encuesta realizada en el segundo semestre de 2010, por el Instituto Nacional de Estadística sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares, una de las conclusiones que se puede observar es el aumento del uso de Internet en los hogares españoles respecto años anteriores. Algunos resultados de interés se muestran a continuación:

- Siete millones de hogares tienen acceso a Internet, un 6% más que en el primer semestre de 2009.
- Uno de cada tres hogares dispone de conexión de banda ancha para conectarse a la Red.
- Por comunidades autónomas, el mayor equipamiento de ordenador en los hogares se observa en Madrid (69,6%), Cataluña (62,1%), País Vasco (60,6%) y La Rioja (58,6%). El porcentaje en Castilla y León es menos alentador con un 38%.
- Los principales motivos por los que el resto de viviendas no disponen de conexión a Internet consiste, fundamentalmente, es la falta de interés de sus habitantes porque no lo necesitan, no lo quieren o no les resulta útil y la falta de conocimientos para utilizarlo. Otras causas de no disponer de Internet en la vivienda es el coste del equipo o de la conexión y la posibilidad de acceder desde otro lugar de forma gratuita (trabajo, bibliotecas y Universidad).
- Más de 23 millones de personas de 16 a 74 años han utilizado en alguna ocasión el ordenador en el segundo semestre de 2009 (lo que supone el 61% de la población). El 89% de ellos lo ha utilizado en los últimos tres meses (el 54,1% de esa población).

Un dato muy significativo que se obtiene en dicha investigación es que no se observan grandes diferencias en cuanto al uso del ordenador por nacionalidad, pero sí por sexos. El resultado muestra un uso más difundido entre los varones españoles que entre los varones extranjeros y también un porcentaje mayor en el caso de mujeres extranjeras sobre las mujeres españolas.

- El 11,7% de la población de 16 a 74 años han comprado productos o servicios por Internet en los últimos tres meses, lo que supone 3,9 millones de personas. Esta cifra representa un crecimiento del 16% respecto al primer semestre de 2010.

- Por comunidades autónomas, el mayor hábito de compra por Internet en los tres últimos meses se da en Madrid [...] También se encuentran por encima de la media nacional Islas Baleares, Cataluña, País Vasco, La Rioja y Navarra.

Los principales productos comprados continúan siendo los viajes y alojamientos de vacaciones, entradas de espectáculos y libros, revistas, periódicos y material de aprendizaje electrónico. Se aprecia bastante estabilidad respecto a semestres anteriores en la estructura de compra por Internet de los diversos productos y servicios considerados.

Es por ello, que a través de estas conclusiones puede deducirse que el medio Internet es de vital importancia para todo aquel que decide organizar un viaje o una ruta por alguna zona de tradición vinícola. Por lo tanto, este medio de contacto, consulta y compra es de vital importancia para contratar servicios enoturísticos de forma rápida, eficaz y establecer la gestión desde cualquier parte del mundo²⁹.

2.6. Turismo e Internet

Sin duda alguna, en la actualidad ninguna otra tecnología de información impacta tanto en el sector turismo como lo hace Internet, el cual ha cambiado los esquemas de comercio y de competencia mundiales. Mediante su uso, poco a poco se está cambiando a una economía que funciona las 24 horas del día los 365 días del año y en cualquier lugar del mundo.

Una buena Web turística provista de una red de enlaces relacionados con el destino, enriquece el interés de un posible cliente.

Cuando un turista se interesa por un destino y decide recurrir a Internet para informarse acudirá a los principales buscadores. Es importante que ahí se sitúe la Web de la empresa en los primeros puestos, aumentando así las posibilidades de ser seleccionada.

Cristina Alonso³⁰, comenta que en un principio la empresa Rutas de Vino comenzó con un móvil y un portátil con conexión a Internet. A partir de entonces, generando los primeros negocios, bases de datos de clientes y proveedores, contactos con principales clientes y agencias, la infraestructura de Rutas de Vino mejoró con la creación de una oficina y dos puestos de trabajo a finales del año 2006. Hoy día, Alonso es de la opinión que gracias al sitio

Web de su empresa y de este medio, ha podido trabajar con clientes desde cualquier rincón del mundo, facilitando el ahorro de desplazamientos y tiempo, pero siendo eficientes.

Uno de los principales objetivos de las páginas Web dedicadas al sector turístico es facilitar la información necesaria para los potenciales visitantes y, por lo tanto, posibles clientes. Es importante que esta información se muestre de manera organizada, atractiva y que resulte de fácil acceso. Esta puede ser la razón de la elección del visitante por encima de otro sitio Web³¹.

El turismo se ha consolidado como una de las empresas que se ha desarrollado con mayor éxito en Internet. En los últimos años ha aumentado el número de usuarios que utilizan este medio para realizar la compra de algún servicio turístico como boletos de avión o servicios de hospedaje.

Para mostrar la importancia de este tipo de comercio, se debe hacer referencia a las declaraciones de Trigueros³² (2007):

Los enoturistas y en general el turista que visita La Rioja, utiliza cada vez más los servicios de nuestra página Web para consultar las ofertas y actos más importantes que organiza Turismo de La Rioja, nuestras últimas estadísticas internas nos dicen que un 68% utilizan el medio Internet antes de visitar nuestra región vitivinícola.

Por otro lado, Domínguez³³ (2007) indica que tanto las reservas como el pago de las mismas, se realizan en más de un 70% por Internet.

Esto refleja la importancia del turismo en España y cómo la aplicación de Internet en los viajes crece y ocupa un lugar preferente.

2.7. La Comunicación en Internet

En este aspecto, hay que entender varios procesos y cambios que se han producido en el sector de la comunicación si se explica desde su adaptación al mundo Internet y a las nuevas tecnologías. La canalización y gestión de los servicios del turismo enológico, también se han visto afectados en su adaptación al medio Internet y al sistema que éste exige de comunicación.

Cervera Fantoni³⁴ explica que lo que Internet ha añadido a la comunicación son tres conceptos clave: interactividad, personalización y globalización.

Conceptos que han facilitado y agilizado la comunicación entre las bodegas, oficinas de turismo, consejos reguladores, empresas turísticas y sus clientes.

No se ha de olvidar que para conseguir un contacto eficaz y directo con futuros enoturistas o turistas enológicos es imprescindible diseñar y contar con una buena Web Site (Sitio Web).

Siguiendo las indicaciones de Cervera Fantoni, la Web corporativa debe ser atractiva y con personalidad, constituyendo un fantástico canal de retroalimentación. Este medio de comunicación permite *mimar* al usuario, acompañarle y guiarle; tratarle con el lenguaje apropiado en cada situación y todo ello sin que intervengan elementos externos de distracción.

La *home page* (primera pantalla y punto de acceso de Internet) debe ser, desde un punto de vista visual, atractiva y funcional; donde los elementos que la componen estén dispuestos de forma sencilla, clara y organizada. La mentalidad del usuario debe percibir que su entrada en el mundo virtual de la empresa vitivinícola se hace de forma natural, sin brusquedades³⁵.

El navegante debe aprender a orientarse con facilidad y acceder a la información de forma rápida³⁶. La velocidad de descarga de una página Web debe ser, ante todo, rápida.

Es también muy importante actualizar los contenidos de la Web. Tarea que debe ser organizada y ejecutada por el Director de Comunicación³⁷ de la bodega. En ocasiones, si la bodega careciera de esta figura, es una empresa externa de comunicación la que se encarga de actualizar los contenidos on-line, al igual que el resto de las acciones de comunicación.

2.7.1. El paso de las 4 Ps a las 4 Cs

Los cuatro elementos tradicionales del Marketing Mix como se mantiene en un principio son: Producto, Promoción Precio y Distribución han evolucionado para adaptarse también a Internet. De este modo, ahora el llamado e-Marketing Mix (adaptado a Internet) se compone ahora de: Cliente, Comunicación, Coste psicológico y Conveniencia³⁸.

En este aspecto, la empresa Ewin Enoturismo³⁹ ha creado el primer software para la gestión integral de un centro de enoturismo, de modo que facilita las conexiones y relaciones de las empresas enoturísticas con sus diversos públicos.

Tabla 1. Los elementos del Marketing Mix aplicados en el medio Internet

(Elaboración propia tomando como base la comparativa que aparece en el libro de Juan Luís Mayordomo, 2003).

4 Ps.- Marketing Mix	4 Cs.- e-Marketing Mix
Producto: vender lo que se produce.	Cliente: producir lo que se vende.
Promoción: publicidad masiva, intensiva y unilateral.	Comunicación: feedback.
Precio: precio directo de acuerdo con estudios y en relación con la competencia.	Coste psicológico: el resultado de la percepción que los clientes tienen debido al coste adicional que ellos atribuyen al producto.
Distribución: lugar físico de compra.	Conveniencia: forma más rápida de llegar al cliente a través de las nuevas tecnologías.

El marketing en Internet, el llamado e-marketing, reduce las distancias entre los mercados, potenciando así su internacionalización. Las empresas se encuentran obligadas no sólo a mirar el mercado local o nacional para su expansión, sino también a prestar atención a mercados fuera de sus fronteras⁴⁰. Las principales aportaciones que se destacan del e-marketing aplicada a la empresa vitivinícola según los autores Gutiérrez y Sánchez⁴¹ son las siguientes:

- Reducción de los costes de comunicación y publicidad a través por ejemplo de comunicados dirigidos a cada tipo de cliente según sus necesidades.
- Venta electrónica del vino y de los servicios de enoturismo.
- Estrategias directas One to One, servicios especializados a cada perfil de cliente, gracias a la base de datos generada por la bodega.
- Disminución de la fuerza de ventas, en este aspecto gracias a la agilidad de Internet y de la posibilidad de envíos de facturas, facturas pro forma, proyectos y trabajos, se permite que la red comercial no tenga que desplazarse en todo momento.
- Nuevos productos virtuales. Muchas de las páginas Web de las bodegas muestran un paseo virtual por su hotel, su bodega, invitan a realizar una cata o una visita virtual⁴². De esta forma, el cliente tiene una garantía y seguridad de lo que va a visitar.

- Subcontratación de procesos individuales. Como por ejemplo los servicios de comunicación, logística, gerencia y distribución que sean externos a la bodega.
- Servicio posventa personalizado. En este caso, envío de cajas y botellas de vino y otros.

Como resalta Sánchez en Internet, dentro del sector servicios, en concreto en el sector del turismo del vino y en el turismo en general, el hecho de poder trabajar con flujos de información y no con stocks, como en el mercado físico, resulta ventajoso por las siguientes características:

- Rapidez en tratar, obtener y consultar la información. Por lo tanto, mayor productividad.
- Fiabilidad a la hora de manejar gran cantidad de información, al contrario que con los sistemas manuales.
- Acceso directo a los hogares y al público objetivo.
- Segmentación del mercado y de forma más precisa gracias a bases de datos con variada información sobre los públicos.

Un medio de comunicación como Internet es capaz de cambiar la naturaleza de un producto personalizándolo hacia las necesidades de cada cliente. Se realiza de manera automática recopilando la información precisa sobre el perfil de cada cliente, permitiendo a éste que configure el producto que más le interesa⁴³. Gracias a Internet se puede promocionar más características y atributos de una Comunidad Autónoma asesorando al cliente en la toma de decisiones sobre su viaje. De esta manera, Internet se ha convertido en un medio excelente e idóneo para realizar los llamados *viajes a la carta*.

2.8. Necesidad de una estrategia en el comercio electrónico

En cualquier proyecto comunicativo existe la necesidad de marcar una estrategia de gestión. Mayordomo⁴⁴ indica las principales razones para establecer una estrategia de comercio electrónico para unos objetivos enoturísticos:

- Internet supone un reto para la empresa y su dirección, ya que como una tecnología supone una oportunidad pero también un riesgo. Por esto, la dirección de

una empresa precisa de una estrategia bien definida para utilizar Internet en su negocio.

- Existencia de cambios constantes. Debido a que el mercado cambia rápidamente se exige una reacción acorde a esos cambios. Si no se dispusiera de una estrategia bien definida las decisiones tomadas en un momento crítico no estarían alineadas con los objetivos predefinidos y supondrían una pérdida de competitividad.
- La organización de la empresa se ve afectada por Internet ya que supone un cambio en la cultura y en la organización de la empresa. El proceso de cambio debe estar planificado y en línea con la estrategia de negocio.

Para llevar a cabo con éxito la estrategia online, se deben tener en cuenta las siguientes premisas:

- Escuchar al cliente y detectar sus necesidades, a través de los elementos que forman parte de la Web como formularios, e-mails y foros.
- Cubrir sus necesidades.
- Perseguir en todo momento la satisfacción del cliente. Hay que tener en cuenta que el visitante busca su propia satisfacción, no el producto que compra en sí mismo. Cada vez más, la atención al cliente y el área servicios ocupa un lugar privilegiado.
- Es conveniente que todo el personal interno de la empresa se involucre en la adaptación al mercado virtual.
- Tratar el mercado virtual y el real por separado en su gestión y forma de comunicación, pero fusionarlos en los objetivos y criterios de calidad.
- Establecer el mismo criterio de actuación con los clientes de la empresa.
- Aplicar últimas tecnologías si esto permitiese reducir costes y tiempo. Así, este ahorro podrá ser trasladado al cliente en forma de valor añadido.
- Adaptar los servicios a cada canal de forma individual.

El Marketing virtual se dirige a mantener y fidelizar al cliente mientras que el Marketing más tradicional busca la captación del consumidor. Esta diferenciación es muy importante.

Este factor es de vital importancia para las bodegas que comienzan a crear sus Departamentos de Comunicación y Marketing, ya que deben contar con bases de datos actualizadas para crear y mantener todo tipo de públicos: proveedores, clientes finales, intermediarios y periodistas.

2.9. La Comunicación de las regiones vitivinícolas a través de Internet

Como explica Altés⁴⁵, cuando se estructura un producto turístico se deben tener en cuenta tres niveles:

- El *núcleo del producto*, que es el servicio principal que fue diseñado para satisfacer las necesidades del target. En el caso de las regiones vitivinícolas, el núcleo del producto son todas aquellas actividades que giran en torno a la cultura del vino, como son las actividades de enoturismo.
- El *producto tangible*, corresponde a aquello que el cliente recibirá por el precio pagado. En el caso de la Denominación de Origen Calificada Rioja y de la D.O. Ribera del Duero, el producto tangible es el vino, cuya venta está disponible a través de la página Web del Consejo Regulador. Si se hace referencia a las páginas de turismo, el producto tangible pasa a un segundo plano ya que la oferta turística es un intangible.
- El *valor añadido*, es todo lo que puede completar al producto tangible y así, hacerlo más interesante y atractivo para el público objetivo. Significa una oportunidad para diferenciarse de los competidores. Este valor posee una característica que individualiza al producto en la mente de los consumidores, ya que el valor añadido condiciona la actitud frente al producto turístico. La Rioja por ejemplo no vende vino, vende cultura del vino, así como todas las experiencias que se pueden vivir en la *tierra* del vino. Sin embargo, por otro lado Castilla y León potencia su naturaleza y la calidad de vida que se puede disfrutar al hospedarse en cualquiera de las nueve provincias de la Comunidad Autónoma.

Por lo tanto, se pone de manifiesto claramente en esta última valoración del libro de Altés que la comunidad de La Rioja se posiciona fundamentalmente en cultura del vino y en cambio, Castilla y León se identifica más con la naturaleza y calidad en el turismo de descanso.

3. Conclusiones

En los últimos años las empresas vitivinícolas y bodegueras han invertido más dinero en la adaptación de sus estructuras y en acciones de marketing para vender mejor su imagen entre sus diversos públicos. La oferta y las posibilidades que hoy día ofrecen Internet y las nuevas tecnologías, también ha facilitado la mejora de la transmisión de información, datos y servicios del sector enoturístico que antes quedaban destinadas a las acciones convencionales

de la comunicación y la publicidad. En este último aspecto, la publicidad ha servido de ayuda a la divulgación de este sector que hace una década era totalmente desconocido. Sin embargo, la publicidad del enoturismo se ha limitado básicamente a ofrecer una mejora de la imagen a través de sus convencionales herramientas: spots, reportajes locales, prensa, revistas, eventos y actos de relaciones públicas principalmente. Irrumpiendo como único factor a distinguir el diseño de las páginas Web de las empresas bodegueras y el contacto directo de clientes mediante el empleo de correos electrónicos.

Por tanto, los métodos menos convencionales⁴⁶ no están aún en el máximo apogeo en lo que se refiere a este ámbito comercial, teniendo todo el protagonismo los medios y métodos más tradicionales. Es por ello que se debe reflexionar si esta línea consigue realmente fidelizar al cliente-consumidor dejándole desprovisto de pequeñas pinceladas de creatividad en las manifestaciones comunicativas.

El enoturismo sigue una escala ascendente, con una situación que tiende a mejorar. Cada vez son más las bodegas que son conscientes de la importancia del mismo. Los efectos del enoturismo son positivos para las bodegas al reforzar su imagen de marca, es por ello que la utilización de las herramientas del marketing y la comunicación son imprescindibles para la promoción de este sector sobre todo de cara al mercado exterior.

Referencias bibliográficas

ALTÉS, C. (1993) : *Marketing y turismo*, Madrid, Síntesis.

ALBENDÍN, J.J. (2001): *Marketing eficaz.com*, Barcelona, Gestión 2000.com.

ALET, J. (1994): *Marketing Directo Integrado*, Barcelona, Gestión 2000.

BACHS, J., LÓPEZ-JURADO, M., LLAGUES, M. (2002): *Internet, comercio electrónico y plan de negocio*, Bilbao, Deusto.

BELL, D., & VALENTINE, G. (1997): *Consuming geographies: We are where we eat*. London, Routledge.

BURGOS, D., LEÓN, L. (2001): *Comercio electrónico, publicidad y marketing en Internet*. Madrid, McGraw – Hill.

CALVO, S., REINARES, P. (2001): *Comunicación en Internet, Estrategias de Marketing y Comunicación Interactivas*. Madrid, Paraninfo.

CAMPO, P. (2005): *Gestión del enoturismo en Europa*, III Congreso de Enoturismo en Francia, (Lyon, 24 y 25 de septiembre).

CELAYA, J. (2009): *La empresa en la Web 2.0*, Barcelona, Gestión 2000.

CERVERA FANTONI, A.L. (2006): *Comunicación Total*, Madrid, Esic.

GETZ, D., DOWLING, R., CARLSEN, J., & ANDERSON, D. (1999): *Critical success factors for wine tourism*, London, International Journal of Wine Marketing, 11(3), 20–43.

GETZ, D., & BROWN, G. (2006): *Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis*, London, Tourism Management (27), 146–158.

GÓMEZ, A. (2006): *Marketing relacional directo e interactivo*, Madrid, RA-MA Editorial.

GUTIÉRREZ, A. M., SÁNCHEZ, M. J. (2005) : *Marketing en Internet estrategia y empresa*, Madrid, Ediciones Pirámide.

HALL, C. M., SHARPLES, L., CAMBOURNE, B., & MACIONIS, N. (Eds.) (2000): *Wine tourism around the world: Development, management and markets* (1st Ed.), Oxford, Butterworth Heinemann.

HOLLOWAY, J. C., ROBINSON, C. (1995): *Marketing for tourism*, 3ª ed. Singapore: Longman.

INFORME DEL USO DE INTERNET EN LOS HOGARES ESPAÑOLES (2010): Instituto Nacional de Estadística, [Madrid], pp. 1-6.

JANAL, D.S. (2000): *Marketing en Internet*, México, D.F, Prentice Hall.

MACDONALD, H., & DENEALD, M. (2001): *National tourism & cuisine forum: Recipes for success*, Ottawa, Canadian Tourism Commission.

MADDERN, C., & GOLLEDGE, S. (1996): *Victorian wineries tourism council cellar door survey*, Melbourne, Victorian Wineries Tourism Council.

MANCHA, P. (2007): *Las Rutas del vino se configuran como la clave estratégica del plan Enoturístico de la Rioja*, IV Congreso Nacional de Enoturismo (Madrid 25 y 26 de abril).

MAYORDOMO, J. L. (2003): *E-marketing*. Barcelona, Gestión 2000.

MAZARRASA, M. (1994): *Marketing y calidad total: Imagen de calidad y comunicación*. Barcelona, Gestión 2000.

O' CONNELL, B. (2005): *Business to business, las claves para rentabilizar el comercio electrónico*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000.

ONGALLO, C. (2000): *Manual de Comunicación*, Dykinson, Madrid.

ORDOZGOITI, R. Y PÉREZ, I. (2003): *Imagen de Marca*, Esic, Madrid.

PÉREZ, A. (2000): *Estrategias de Comunicación*, Barcelona, Ariel.

PIKE, S. (2002): *Destination image analysis*, London, Tourism Management (23) 541–549.

REINARES, M. Y PONZOA, A. (2002): *Comunicación y Publicidad en Internet*, Madrid, Pirámide.

SÁNCHEZ HERRERA, J. (2001): *Plan de Marketing*, Madrid: Pirámide.

SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J.M. (2001): *La distribución Comercial: opciones estratégicas*. 2ª ed, Madrid, Esic.

SANTESMASES, M. (2004): *Marketing Conceptos y Estrategias*. 5ª ed, Madrid, Pirámide.

SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1991): *La gestión de un programa global de Identidad, Comunicación e Imagen Corporativa*, Madrid, Joint Consultores.

SANZ GONZÁLEZ, M.A. (2005): *Identidad Corporativa*, Madrid, Esic.

TELLIS, G.L. (1998): *Estrategias de Publicidad y Promoción*, Madrid, Pearson Educación.

TRIGUEROS, C. (2005): *Gestión del enoturismo en España*, III Congreso de Enoturismo en Francia, (Lyon, 24 y 25 de septiembre).

XIFRÁ, J. (2005): *Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*, Barcelona, Paidós.

Páginas Web Consultadas

Sitio Web de Bodega Torremilanos, [http:// www.torremilanos.com](http://www.torremilanos.com). Web visitada el 15/12/2010.

Sitio Web de Empresa Ewin, <http://www.eniac.es/nueva/pymes/ewinenoturismo.shtml>. Web visitada el 10/10/2010.

¹ Doctora por la Universidad de Valladolid. Licenciada en Publicidad y RR.PP. por el Colegio Universitario de Segovia e investigador en temas relacionados con el Marketing y la Comunicación en el sector vitivinícola. En la actualidad es profesora adjunta de la Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid donde imparte clases de Creatividad Publicitaria y Marketing Estratégico. Correo electrónico: mmatellanes@uemc.es

² MACDONALD, H., & DENEULT, M. (2001): *National tourism & cuisine forum, Recipes for success*. Ottawa, Canadian Tourism Commission, 13.

³ PEARCE, P.L. (1982): *The Social Psychology of Tourist Behavior*. Oxford, Pergamon Press, 68.

⁴ GETZ, D., DOWLING, R., CARLSEN, J., & ANDERSON, D. (1999): *Critical success factors for wine tourism*. International Journal of Wine Marketing, 11(3), 20–43.

⁵ HALL, C. M., SHARPLES, L., CAMBOURNE, B., & MACIONIS, N. (Eds.) (2000): *Wine tourism around the world: Development, management and markets* (1st ed.). Oxford, Butterworth Heinemann, 59.

⁶ CELAYA, J. (2009): *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona, Gestión 2000, 68.

- ⁷ GETZ, D., & BROWN, G. (2006): *Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis*. London, Tourism Management (27), 146–148.
- ⁸ BELL, D., & VALENTINE, G. (1997): *Consuming geographies: We are where we eat*. London, Routledge, 149.
- ⁹ MANCHA, P. (2007): *Las Rutas del vino se configuran como la clave estratégica del plan Enoturístico de la Rioja*. IV Congreso Nacional de Enoturismo (Madrid 25 y 26 de abril).
- ¹⁰ SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1991): *La gestión de un programa global de Identidad, Comunicación e Imagen Corporativa*. Madrid, Joint Consultores, 21.
- ¹¹ MADDERN, C., & GOLLEDGE, S. (1996): *Victorian wineries tourism council cellar door survey*. Melbourne, Victorian Wineries Tourism Council, 55.
- ¹² XIFRÁ, J. (2005): *Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona, Paidós, 69.
- ¹³ PIKE, S. (2002): *Destination image analysis*. London, Tourism Management (23), 110.
- ¹⁴ ORDOZGOITI, R. Y PÉREZ, I. (2003): *Imagen de Marca*. Madrid, Esic, 45.
- ¹⁵ ONGALLO, C. (2000): *Manual de Comunicación*. Madrid, Dykinson, 123.
- ¹⁶ CELAYA, J. (2009): *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona, Gestión 2000, 47.
- ¹⁷ ALBENDÍN, J.J. (2001): *Marketing eficaz.com*. Barcelona, Gestión 2000.com., 67.
- ¹⁸ MAYORDOMO, J. L. (2003): *E-marketing*. Barcelona, Gestión 2000, 55.
- ¹⁹ ALET, J. (1994): *Marketing Directo Integrado*. Barcelona, Gestión 2000, 89.
- ²⁰ REINARES, M. Y PONZOA, A. (2002): *Comunicación y Publicidad en Internet*. Madrid, Pirámide, 26-27.
- ²¹ O' CONNELL, B. (2005): *Business to business, las claves para rentabilizar el comercio electrónico*. Barcelona, Gestión 2000, 23.
- ²² CALVO, S., REINARES, P. (2001): *Comunicación en Internet. Estrategias de Marketing y Comunicación Interactivas*. Madrid, Paraninfo, 114.
- ²³ TELLIS, G.L. (1998): *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid, Pearson Educación, 124.
- ²⁴ PÉREZ, A. (2000): *Estrategias de Comunicación*. Barcelona, Ariel, 12.
- ²⁵ GÓMEZ, A. (2006): *Marketing relacional directo e interactivo*. Madrid, RA-MA, 81.
- ²⁶ BACHS, J., LÓPEZ-JURADO, M., LLAGUES, M. (2002): *Internet, comercio electrónico y plan de negocio*. Bilbao, Deusto, 45.
- ²⁷ MAYORDOMO, J. L. (2003): *E-marketing*. Barcelona, Gestión 2000, 86.
- ²⁸ JANAL, D.S. (2000): *Marketing en Internet*. México, D.F, Prentice Hall, 128.
- ²⁹ CAMPO, P. (2005): *Gestión del enoturismo en Europa*. III Congreso de Enoturismo en Francia, (Lyon, 24 y 25 de septiembre).
- ³⁰ Directora de la Empresa Rutas de Vino de España.
- ³¹ MAZARRASA, M. (1994): *Marketing y calidad total: Imagen de calidad y comunicación*. Barcelona, Gestión 2000, 77.

³² Directora de Comunicación de Turismo de La Rioja.

³³ Responsable del Departamento Comercial del Hotel Marqués de Riscal en Elciego (Álava).

³⁴ CERVERA FANTONI, A.L. (2006): *Comunicación Total*. Madrid, Esic, 23.

³⁵ SANZ GONZÁLEZ, M.A. (2005): *Identidad Corporativa*. Madrid, Esic, 58.

³⁶ La comunicación en red plantea una narrativa no lineal e incorpora de modo efectivo la respuesta del sistema o de otros usuarios en tiempo real. El navegante debe disponer de un enlace en todas las páginas (siempre en el mismo sitio y con el mismo diseño) para poder volver tanto a la presentación inicial (home-page) como para retroceder y/o avanzar en una dirección concreta. Véase en: BURGOS, D., LEÓN, L. (2001): *Comercio electrónico, publicidad y marketing en Internet*. Madrid, McGraw – Hill, 159.

³⁷ El DirCom deberá mantener al día toda la información relativa a los servicios y productos que ofrece la bodega, cuidar los aspectos de *branding* de la compañía, así como el desarrollo de novedades y nuevas aplicaciones para que los visitantes puedan consultarlas. Deberá también desarrollar las presentaciones corporativas que utilizarán miembros de la bodega así como la alta dirección de la bodega. Consultar en: SANTESMASES, M. (2004): *Marketing Conceptos y Estrategias*. 5ª ed. Madrid, Pirámide, 56.

³⁸ HOLLOWAY, J. C., ROBINSON, C. (1995): *Marketing for tourism*. 3ª ed. Singapore, Longman, 234.

³⁹ Sitio Web de Empresa Ewin, <http://www.eniac.es/nueva/pymes/ewinenoturismo.shtml>. Web visitada el 10/10/2010.

⁴⁰ SÁNCHEZ HERRERA, J. (2001): *Plan de Marketing*. Madrid, Pirámide, 23.

⁴¹ GUTIÉRREZ, A. M., SÁNCHEZ, M. J. (2005): *Marketing en Internet. Estrategia y empresa*. Madrid: Pirámide, 112 – 113.

⁴² Sitio Web de Bodega Torremilanos, <http://www.torremilanos.com>. Web visitada el 15/12/2010.

⁴³ SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J.M. (2001): *La distribución Comercial: opciones estratégicas*. 2ª ed. Madrid: Esic, 65.

⁴⁴ MAYORDOMO, J. L. (2003): *E-marketing*. Barcelona, Gestión 2000, 45.

⁴⁵ ALTÉS, C. (1993): *Marketing y turismo*. Madrid, Síntesis, 115.

⁴⁶ Acciones también llamadas Below the line.