



Vol. 10, Nº 22 (junio / junho 2017)

## **LAS PRÁCTICAS DE PROMOCIÓN DIGITAL DE LAS VINÍCOLAS EN EL VALLE DE GUADALUPE, B.C., MÉXICO Y SU CONTRIBUCIÓN EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA DESTINO, UNA PERSPECTIVA DESDE LAS CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS**

**Dr. Julio César Montiel Flores<sup>1</sup>**

Universidad Autónoma de Baja California  
[julio.cesar.montiel.flores@uabc.edu.mx](mailto:julio.cesar.montiel.flores@uabc.edu.mx)

**Dra. Ma. Cruz Lozano Ramírez<sup>2</sup>**

Universidad Autónoma de Baja California  
[ma.cruz.lozano.ramirez@uabc.edu.mx](mailto:ma.cruz.lozano.ramirez@uabc.edu.mx)

**Dra. Isis Arlene Díaz Carrión<sup>3</sup>**

Universidad Autónoma de Baja California  
[diaz.isis@uabc.edu.mx](mailto:diaz.isis@uabc.edu.mx)

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Julio César Montiel Flores, Ma. Cruz Lozano Ramírez y Isis Arlene Díaz Carrión (2017): "Las prácticas de promoción digital de las vinícolas en el Valle de Guadalupe, B.C., México y su contribución en la construcción de la marca destino, una perspectiva desde las ciencias sociales y administrativas", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 22 (junio/junho 2017). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/22/promocion-digital-bodegas.html>

### **Resumen**

El presente trabajo tiene como objetivo identificar las prácticas de promoción digital realizadas por las bodegas ubicadas en el Valle de Guadalupe, Ensenada, Baja California, México., y su contribución en la construcción de la marca destino desde un enfoque de las Ciencias Económico Administrativas.

Este es un estudio de tipo cuantitativo de tipo no experimental, transversal y de tipo descriptivo. La unidad de análisis fue el sitio web disponible en internet de las unidades económicas vitivinícolas y la muestra fue de tipo probabilística sin reemplazo a partir de un listado proporcionado en el sitio web de la Secretaría de Turismo del Estado de Baja California. El análisis de datos se realizó manualmente a partir de la técnica de análisis de contenido cuantitativo sobre los contenidos de los sitios web de la muestra seleccionada. La observación se realizó durante el mes de mayo de 2017.

---

<sup>1</sup> Doctor en Ciencias Sociales y Humanidades. Profesor investigador. Coordinador de la carrera en Mercadotecnia

<sup>2</sup> Profesora de Tiempo completo

<sup>3</sup> Profesora de Tiempo completo

Se procedió a la consulta de cada uno de los sitios web de la lista señalada por la Secretaría de Turismo del Estado de Baja California, así mismo se ingresó a los sitios web disponibles de las unidades económicas.

Uno de los principales resultados se refiere a que las redes sociales son los medios más utilizados para la promoción digital de las unidades económicas identificadas por sobre el uso de los sitios web, sin embargo aunque los sitios web siguen siendo la cara formal de los negocios la versatilidad de las redes sociales les permiten a las vitivinícolas reforzar su imagen y la imagen del destino.

**Palabras clave: Gestión comercial, Promoción digital, Publicidad online, Vino**

### **Abstract**

The present work aims to identify the digital promotion practices carried out by the wineries located in the Guadalupe Valley, Ensenada, Baja California, Mexico, and their contribution in the construction of the destination brand from an approach of the Economic and Administrative Sciences.

This is a non-experimental, cross-sectional, descriptive type quantitative study. The unit of analysis is the website available on the internet of the wine economic units and the sample was probabilistic type without replacement from a list provided on the website of the Secretary of Tourism of the State of Baja California. The data analysis was performed manually using the technique of quantitative content analysis on the contents of the websites of the selected sample. The observation was made during the month of May, 2017.

One of the main results refers to that social networks are the most used means for the digital promotion of the economic units identified by on the use of the websites, however although the websites are still the formal face of the business, the versatility of social networks allow winemakers to reinforce their image and the image of destiny. One of the main results refers to that the social networks are the most used media for the digital promotion of the economic units identified even more than web sites.

**Keywords: Digital promotion, Advertising online, Wine**

## **1. Introducción**

Entre las acepciones de la Real Academia Española (2017) la promoción representa el “conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas”; por otro lado como promoción se comprende a través de las palabras de McCarthy y Perrault (1997) a aquel conjunto de acciones que permiten transmitir información hacia los compradores potenciales u otros miembros del canal para poder influir en sus actitudes y comportamientos, pero además es una función de la mercadotecnia que permite comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar y precio adecuados.

De lo anterior, la promoción constituye una de las herramientas más importantes de la mercadotecnia orientada a dar a conocer las características de los productos o servicios, es referida también como “comunicaciones de marketing” en las cuales se integran los esfuerzos de venta personal, promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas y marketing directo. A esta integración de elementos se les conoce asimismo como Mezcla o Mix de promoción.

En particular, la publicidad se le asume como aquel tipo de comunicación impersonal y controlado que hace uso de los medios masivos de comunicación para dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con el propósito de informar o influir en su compra y aceptación (Ortega en De Durán, 2016), entre los medios masivos de comunicación se ubican la televisión, la prensa, la radio, el cine, etcétera.

Con la irrupción de los medios digitales, es decir de aquellos contenidos de audio, video e imágenes codificados para medios de manipulación, distribución, representación y distribuidos por diferentes redes informáticas (Technet, 2010) el alcance de la publicidad ha impactado en las formas en que se consume.

Con la red Internet, los medios publicitarios se diversificaron convirtiéndose hoy en día, en la herramienta promocional más importante y relativamente económica para dar a conocer productos y servicios a través de servicios como la WWW World Wide Web o bien por las redes sociales.

Hoy día, el marketing o la mercadotecnia digital se le reconoce como:

“...el uso de las herramientas digitales como complemento o medio en las campañas de comunicación, esto quiere decir es un medio más que sumado a los medios que ya existían de radio y televisión, ahora se agrega el medio digital que es a través de Internet y tiene diferentes versiones” (Zertuche, 2012).

En otras palabras y siguiendo a López (2013) el marketing o mercadotecnia digital es “La forma de marketing tradicional (off line) llevada a Internet, a través de recursos y herramientas propios de la red para conseguir algún tipo de conversión” (s.p.), para este autor el marketing abarca una estrategia de comunicación, publicidad y relaciones públicas, procesos de comercialización efectuados en la red desde cualquier dispositivo electrónico como Smart phones, pc’s, tablets y contribuir al desarrollo de la marca, producto o servicio.

La Asociación Mexicana de Internet, AMIPCI (2016) publica en su estudio de hábitos de los usuarios de Internet en México que tres de cuatro internautas reconocen que internet ha cambiado sus hábitos; con la penetración que han tenido los teléfonos celulares habilitados con conexión a Internet, las posibilidades de consumo, interacción e información se han potenciado de manera importante.

Siguiendo a la AMIPCI (2016) el teléfono celular denominado como Smartphone se ubica como el principal dispositivo de acceso a internet y en segundo lugar la computadora portátil o laptop; entre las principales actividades que el usuario en Internet realiza se encuentra la búsqueda de información después del acceso a redes sociales, envío y recepción de correo y del envío y recepción de mensajes instantáneos.

La búsqueda de información en Internet sigue siendo una de las actividades más importantes por el usuario en México aun cuando las redes sociales han desarrollado formas de promoción con mayor popularidad.

Son las redes sociales siguiendo las palabras de Orihuela (2008) a aquellos “servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto”. (p. 57)

En México el acceso a redes sociales durante el 2016 continúa siendo la principal actividad en línea, siendo las más consumidas por orden de importancia Facebook, Whatsapp, Youtube, Twitter, Instagram, LinkedIn y Pinterest; además los usuarios están inscritos en promedio al menos a cinco redes sociales (AMIPCI, 2016).

El Valle de Guadalupe ubicado en el municipio de Ensenada, Baja California, México es una de las regiones conocida internacionalmente por su producción de uva y vinos, amén de otros productos como los aceites de oliva, quesos y mermeladas.

Según el Observatorio Turístico de Baja California, con información del 2012 registraba en su haber

La Secretaría de Turismo del Estado de Baja California a través de su portal Descubre Baja California promociona los viñedos denominados ruta central del vino o Valle de Guadalupe, reconociendo la importancia de la región al afirmar que ahí se produce el 90% del vino del todo el país, que en suma arrojan la cantidad de 87 vinícolas promocionadas y que sin embargo no todas contaban con página web en el momento en que se realizó esta investigación.

## 2. Metodología

Se llevó a cabo una consulta en línea de los sitios web a través del motor de búsqueda de Google para identificar empresas vinícolas o vitivinícolas operando en el Valle de Guadalupe, Ensenada, Baja California, B.C. En mayo de 2017 se localizaron 98 sitios.

Se aplicó la técnica de análisis de contenido la cual en palabras de Andreú (s.a., p. 2):

[...] se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y válida. En ese sentido es semejante a su problemática y metodología, salvo algunas características específicas, al de cualquier otra técnica de recolección de datos de investigación social, observación, experimento, encuestas, entrevistas, etc.

No obstante y a pesar de que esta técnica se le reconoce más como una técnica cualitativa, los datos pueden someterse a un análisis de tipo cuantitativo, Bardin (en Andreú, s.a.) explica que el análisis de contenido es:

El conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes. (Pág., 3)

En los sitios accedidos se exploró, identificó y clasificó su contenido a fin de lograr la identificación de los indicadores cuantitativos en este caso que permitieron realizar las inferencias que se presentan en el presente trabajo; adicionalmente se accedieron a las redes sociales que disponibles fueron anunciadas en los sitios web de las casas vitivinícolas a fin de comprender el reforzamiento de la imagen de los negocios y su contribución en la imagen destino.

## 3. Resultados

Como ya se mencionó, para el levantamiento de los datos se ubicaron 98 sitios web con información de los productos y servicios ofrecidos por las unidades económicas relacionadas con la producción o comercialización de productos derivados de la uva, en particular vinos.

El resumen de los resultados se presenta en la siguiente tabla:

**Tabla 1. Resumen de los resultados obtenidos por rubro**

| Descripción  | Unidades económicas | En porcentaje |
|--|---------------------|---------------|
| <b>Total vitivinícolas encontradas con sitio web</b> | <b>98</b>           | <b>100%</b>   |
| Ofrecen servicios de degustación                     | 73                  | 74.49%        |
| No ofrecen servicios de degustación                  | 25                  | 25.51%        |
| Ofrecen servicios de tours                           | 48                  | 48.98%        |
| No ofrecen servicios de tours                        | 50                  | 51.02%        |

|   |    |        |
|---|----|--------|
| Ofrecen Área de acampar                   | 4  | 4.08%  |
| No ofrecen área de acampar                | 94 | 95.92% |
| Ofrecen espacios para eventos privados    | 21 | 21.43% |
| No ofrecen espacios para eventos privados | 77 | 78.57% |
| Ofrecen espacios para eventos públicos    | 28 | 28.57% |
| No ofrecen espacios para eventos públicos | 70 | 71.43% |
| Ofrecen servicios de restaurante          | 39 | 39.80% |
| No ofrecen servicios de restaurante       | 59 | 60.20% |
| Ofrecen servicios de hotel                | 13 | 13.27% |
| No ofrecen servicio de hotel              | 85 | 86.73% |
| Ofrecen servicio de paseos a caballo      | 3  | 3.06%  |
| No ofrecen servicio de paseos a caballo   | 95 | 96.94% |
| Ofrecen servicio de paseo en bicicleta    | 1  | 1.02%  |
| No ofrecen servicio de paseo en bicicleta | 97 | 98.98% |
| Ofrecen servicio de Spa                   | 3  | 3.06%  |
| No ofrecen servicio de SPA                | 95 | 96.94% |
| Ofrecen servicio de compra en línea       | 18 | 18.37% |
| No ofrecen servicios de compra en línea   | 80 | 81.63% |

De la tabla anterior se derivan las siguientes aseveraciones:

La degustación de vinos es el principal servicio que ofrecen las vitivinícolas de la región, en esta actividad se pretende que los visitantes o turistas prueben y disfruten con los cinco sentidos la variedad de productos vinícolas que las diversas casas vitivinícolas producen, algunos servicios de degustación son gratuitos y otros más es por cobro.

La degustación de vinos permite a los visitantes o turistas apreciar por el gusto las cualidades del vino o de los alimentos en su caso (Márquez, s.f.), en algunas ocasiones las vitivinícolas ofrecen a visitantes o turistas una degustación especial para un análisis sensorial de mayor calidad a fin de identificar y apreciar otras propiedades del vino.

Esta apreciación llevada a cabo en la degustación o cata de vino representa un mayor tiempo para su atención y puede variar en cada punto de venta pues generalmente depende del tipo de cliente, el volumen de personas que se atienden y del involucramiento que tenga el comensal.

De las 98 unidades económicas dedicadas a la viticultura independientemente de que la siembra de la uva sea propia o no, el 74.49% de ellas ofrecen servicios de degustación de vinos, poco más del 25% no ofrece el servicio de degustación.

Como tour (FAVA, 2017) se comprende a aquellas acciones a manera de visita organizada en un tiempo determinado a lugares o sitios de interés turístico generalmente dentro de una ciudad. En el caso de los contenidos de promoción en los sitios web de las unidades económicas localizadas el 48.98% de ellas ofrecen servicios de tour por sus propias instalaciones, reconociéndose así como la segunda actividad más importante después de la degustación o cata de vinos.

Por otro lado, tan solo el 4.08% ofrece servicios para acampar. No todas las unidades económicas dedicadas a la producción de vino ofrecen servicios de campamento, de las 98 identificadas tan solo dos ofrecieron este tipo de servicios.



Figura 1. Ejemplo de promoción de servicio de acampado

El 21.43% ofrece servicios para la organización de eventos sociales privados como bodas, quince años, ceremonias, etcétera; el 29.57% ofrece espacios para la realización de eventos públicos como por ejemplo conciertos.

**LOS GRANDES VINOS MEXICO**

Inicio | Nosotros | Servicios | Contacto

### RECORRIDOS EN LA VINOCLA

**BORDEAUX (FRANCIA):** Recorrido por la vinícola y viñedos.

Degustación de 4 vinos y visita a caves - \$12 Dóls.  
Degustación de vinos premium en cave - \$30 Dóls.

**\$ 30 DÓLARES POR PERSONA**

\* SE REQUIERE RESERVAción MÍNIMO 15 DÍAS ANTES A LA FECHA, 50% DE ANTICIPO, GRUPO MÁXIMO A 20 PERSONAS.

\* Cursos: [REDACTED]

\* Para bodas, XV años, fiestas y eventos especiales reservamos e instalamos con anticipación. [REDACTED]

#### UBICACIÓN

VINICIA

#### HORARIO

**DEGUSTACIÓN**  
Lunes a Sábado de 10:00 AM a 6:00 PM.  
Domingo: 11:00 AM a 4:00 PM.  
(En horario de invierno, cerramos 2 horas más temprano)

Figura 2. Ejemplo de la promoción de servicios de tours, recorridos y eventos sociales privados

De las 98 unidades económicas identificadas con sitio web, 39.8% de ellas ofrecen servicios de restaurante; y solo el 13.27% del total ofrecen servicio de hotel.



Figura 3. Ejemplo de promoción de hotel en Valle de Guadalupe

Baja California se ha caracterizado por ser un estado que ha logrado promover su gastronomía de manera importante, en el caso del Valle de Guadalupe los servicios gastronómicos se convierten en una razón más para promover la visita a las distintas unidades económicas productoras de vino y que ofrecen el servicio de restaurante como complemento al negocio principal.



Figura 4. Ejemplo de la promoción de servicios gastronómicos en algunas unidades económicas



Por otro lado solo cuatro unidades económicas de las encontradas ofrecen entre sus servicios tours a caballo o en bicicleta.

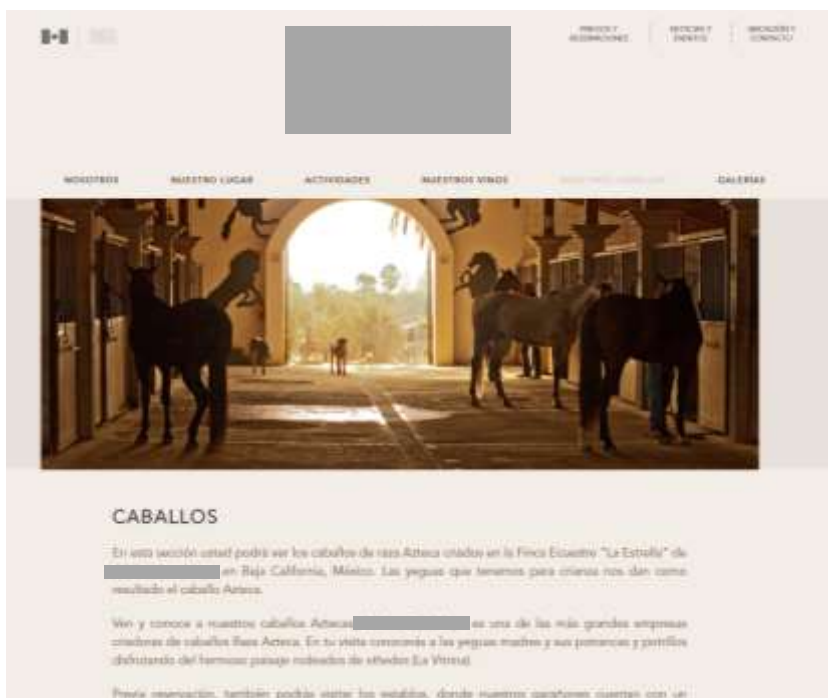
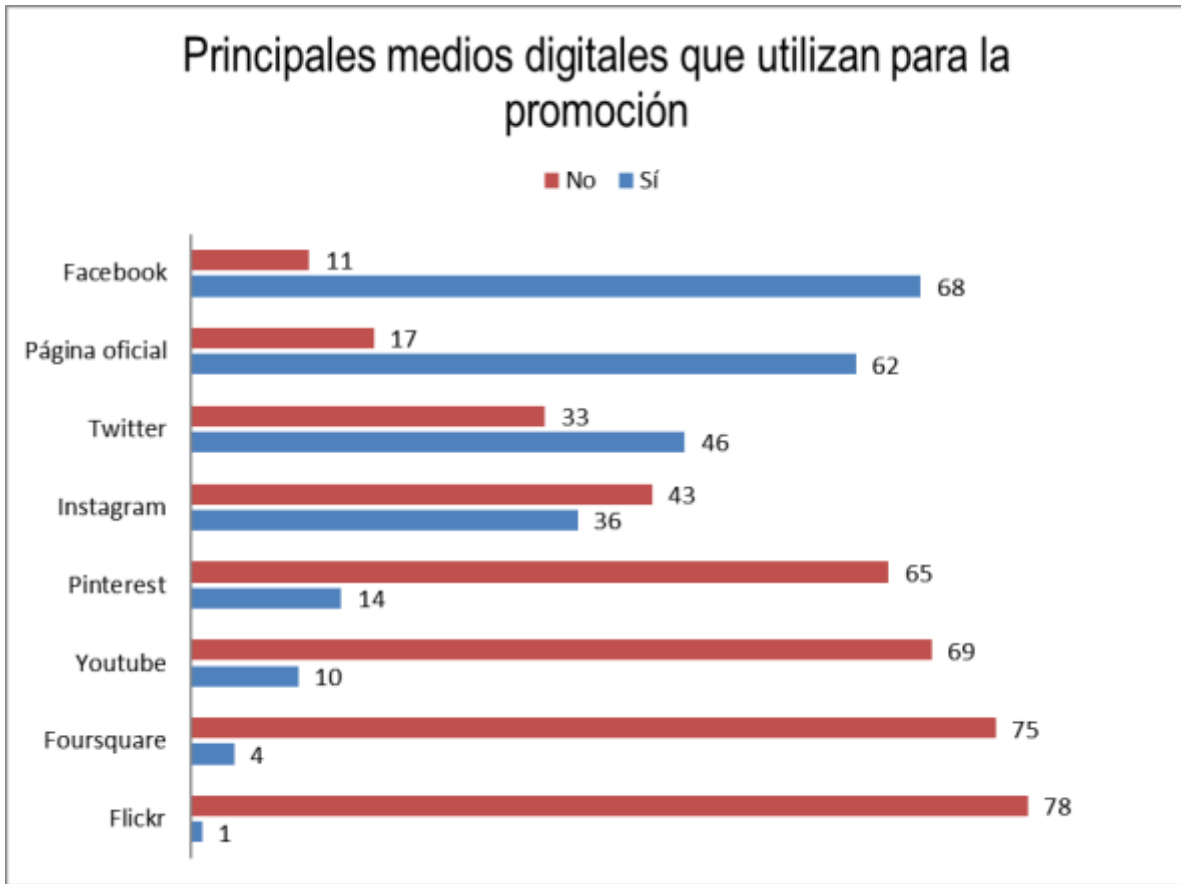


Figura 5. Ejemplo de promoción de paseos a caballo

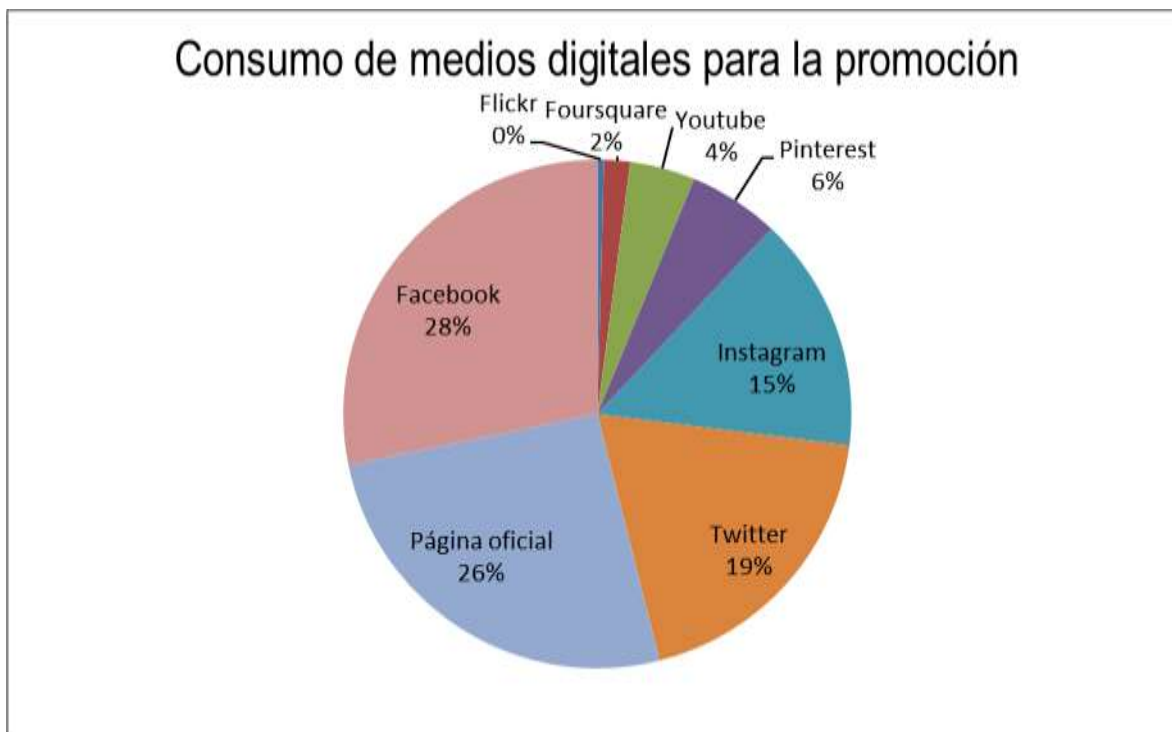
Importante resulta el uso de los medios digitales para la comercialización de productos y servicios, este estudio detectó que del universo de unidades económicas identificadas 15 de ellas cuentan con la herramienta de “carrito de compras” la cuál es una forma estandarizada para la compra en línea, generalmente está respaldada por mecanismos de seguridad para la realización de transacciones. Esto representa el 18.37 % del total, porcentaje relativamente bajo sobre todo si se busca tener una mayor proyección en otro tipos de mercados diferentes a los locales.

Por otro lado se identificó que los sitios web de las unidades económicas observadas incluyen las redes sociales que manejan adicionalmente para mantener contacto directo con sus clientes y prospectos, a continuación se muestran los principales medios digitales que utilizan para la promoción.



**Figura 6. Principales medios digitales que utilizan para la promoción. Elaboración propia.**

Entre los principales medios digitales que se utilizan para la promoción de los diferentes productos y servicios por estas unidades económicas se encuentra en orden de importancia: Facebook, la página oficial y twitter. En menor medida se ubican los recursos como Pinterest, Youtube, Foursquare y Flickr.



**Figura 7. Consumo porcentual de medios digitales para la promoción**

Como puede observarse en la gráfica anterior, las redes sociales están tomando una importancia mayor en las actividades de promoción de las casas vinícolas; tal es el caso de Facebook que con un 28% de participación evidencia que es una herramienta relevante para la promoción comercial de ahí le siguen Twitter e Instagram con un 19 y 15 % respectivamente.

#### **4. Discusión de los resultados**

El estudio de la imagen de un destino turístico no es nuevo, desde los años 70 del siglo XX se registran las aportaciones respecto al concepto haciendo del término "Imagen de destino turístico" un concepto polisémico; pero es hasta 2002 que Gallarza, Gil y Calderón (2002) proporcionan mayor claridad en cuanto a sus características afirmando que la imagen de un destino turístico es compleja, dinámica, relativa y reactiva y se construye a partir de la percepción del turista.

Resulta muy relevante el análisis de Gallarza, Gil y Calderón (2002) en que rescatan las diversas acepciones del término y de su evolución y que a inicios del siglo XXI se ubican en las percepciones del individuo sobre las características del destino turístico (Coshall, 2000), las piezas de información y suma de asociaciones relacionadas con el destino turístico (Murphy y Pritchard, 2009), las percepciones o impresiones de los turistas sobre un destino explicados a partir de los beneficios esperados y los valores del consumo (Tapachai y Waryszak, 2000) y se destaca aquella interpretación subjetiva sobre la realidad turística realizada por el turista (Bigné y Sánchez, 2001).

Por su parte, Leisen (2001) exhibe que la imagen de un destino turístico está relacionada con una representación en la mente del turista, en tanto que Kim y Richardson (2003) reflexionan sobre aquel conjunto de creencias, ideas, expectativas y sentimientos que se acumulan en el tiempo sobre un destino en particular.

Es hasta el 2005, que las investigaciones científicas se centran en la creación de un nombre, símbolo, logotipo, marca o representación gráfica que identifique a un destino turístico (Blain, Levy y Richie, 2005). Blain et al. (2005) destacan a la imagen de destino turístico como actividades de mercadotecnia concretas y orientadas a la contribución de un nombre, logotipo y marca propia, que

lo identifique y distinga de otros destinos, a la creación de experiencias favorables en una experiencia única de viaje, hacer perdurar la unión emocional entre turista y destino y buscar consumidores potenciales disminuyendo costes y aumentando la rentabilidad de las acciones de la mercadotecnia.

En tanto a la imagen se refiere, Galí y Donaire (2005) mencionan que las imágenes turísticas emitidas son realmente una reproducción de un conjunto de signos que poseen significado y que esta ha sido construida y diseminada. Las imágenes emitidas refieren entonces a aquellas que son dadas a conocer a través de acciones concretas de mercadotecnia como edición de folletos, páginas web, relaciones públicas u otros medios de promoción o difusión.

La marca destino toma importancia cuando la Organización Mundial del Turismo, OMT, asumen en el Manual sobre branding de destinos turísticos a la marca destino como un conjunto de percepciones de un destino basado en las características patentes del destino que lo diferencian del resto de los destinos. También se denomina ADN del destino, haciendo referencia a las características esenciales que lo definen. (OMT, 2011)

Sin embargo, aunque la marca destino tiene una fuerte relación con la percepción del turista, la marca destino se convierte en un importante referente de promoción para darlo a conocer a través de distintos medios tradicionales y digitales, es decir, es un referente fundamental para desarrollo de la imagen inducida.

Sin duda alguna los medios digitales han permitido diversificar la promoción a través de otros espacios que en la actualidad son importantes para llegar a los consumidores o usuarios, el uso de internet como red permite la distribución de información relevante para dar a conocer las características de los bienes y servicios que las diferentes empresas otorgan o comercializan y desde luego comunicar la imagen destino.

No es raro esperar que las redes sociales tomen mayor preponderancia en los procesos comunicacionales hacia los consumidores o usuarios pues la tecnología de telefonía celular ha permitido que estos estén conectados todo el tiempo, amén de las nuevas generaciones de consumidores que han adquirido formas cada vez más accesibles a la información que se provee.

Como ya se ha manifestado, la utilización de dispositivos electrónicos con conexión a Internet ha ofrecido un sinfín de posibilidades para poder acceder a los sitios web o a las redes sociales y así obtener información relativa a los productos o servicios que una empresa otorga o comercializa.

Es posible visualizar mediante este análisis presentado que las diferentes empresas o casas vinícolas en el Valle de Guadalupe utilizan una estrategia promocional por medios digitales; en resumen: De las 98 unidades económicas encontradas en Internet la gran mayoría cuenta con un sitio web oficial con un 26 por ciento, un 28% utiliza la red social de Facebook para promocionar sus productos y servicios.

Entre los servicios que se promocionan, se encuentran: La degustación de vinos con un 76 por ciento y tours en las instalaciones de la empresa con un 49% del total. El 25% de los sitios encontrados ofrece servicios de restaurante y el 13% ofrecen servicio de hospedaje.

Los servicios de compra en línea corresponden al 19% mientras que los servicios para la de eventos representan el 25 por ciento del total. El servicio de paseos a caballo o en bicicleta tiene una mínima participación.

## **5. Conclusiones**

El uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS) en el marketing ha permitido el importante desarrollo de otras formas de promoción de mayor alcance, los servicios de información, comunicación y comercialización de productos y servicios a través de Internet son importantes herramientas para que el consumidor o usuario pueda decidir hacia su adquisición.

Estos servicios de información, comunicación y comercialización encuentran sus catalizadores a través de las redes sociales y la búsqueda de información por parte del consumidor o usuario mediante dispositivos móviles en especial los Smart phones, de ahí que los servicios web estén perdiendo protagonismo.

La utilización del marketing digital a partir de las prácticas de promoción digital es una acción que las unidades económicas orientadas a la producción de vinos y sus derivados encuentra en Internet a través de sitios web y redes sociales, principalmente en Facebook.

Es pertinente mencionar que las acciones de marketing móvil son tema de reflexión debido a que el acceso a la información se realiza cada vez más a través de los Smart phones como ya se ha mencionado anteriormente, a favor es posible mencionar que una de sus ventajas como lo menciona Liberos (et al. 2013) es que permite a las organizaciones interactuar entre sí, y con los clientes corporativos y clientes finales mediante este dispositivo por lo que es posible incrementar las ventas, fortalecer la imagen de marca y fidelizar al consumidor final.

Hoy día, la evolución de la tecnología en Internet ha generado el cambio de rol que asume un usuario de internet, es por ello que la información distribuida a través de los sitios web obliga a repensar el papel del usuario de la información debido a que la información presentada en los sitios web de estas organizaciones se identificó como estática, es decir no existe la posibilidad que desde la web el usuario pueda realizar intercambios informacionales en tiempo real a través de ella.

El intercambio informacional, la interacción con otros usuarios, la producción de mensajes, la aceptación o rechazo de los mensajes y la promoción de los productos y servicios tiene más dinamismo en otros medios como las redes sociales.

## 6. Referencias consultadas

Andréu, J. (1998). "Los españoles: Opinión sobre sí mismo, España y el Mundo. Análisis Longitudinal Escala de Cantril". Ed. Universidad de Granada.

Asociación Mexicana de Internet (Mayo, 2007). "Usuarios de Internet en México 2007. Uso de Nuevas Tecnologías". AMIPCI. Recuperado el 10 de Septiembre de 2016, de:  
<http://www.amipci.org.mx/estudios.php>

Baja California Tourism Observatory (OTBC, 2012). "Número de vinícolas o vitivinícolas por municipio". Recuperado el 25 de julio de 2016 de  
<http://observaturbc.org/mapas/municipio/9%20Vinicolas/1%20Numero%20de%20unidades/web/StatPlanet.html>

Blain, C., Levy, S., Y Brent, J.R. (2005). "Destination branding: insights and practices from destination Management organizations. Journal of Travel Research", 43(4), 328-38.

Cordero R., Javier. (2008). "Marketing estratégico en turismo". México, D.F. Editorial Trillas

Formación en Ambientes Virtuales de Aprendizaje, FAVA. (2017). "Identificación de Paquetes Turísticos". Recuperado el 16 de mayo de:  
[https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/634122\\_1\\_VIRTUAL/OAAPs/OAA\\_P4\\_Fase2/swf/aa3\\_oa1/utilidades/oa.pdf](https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/634122_1_VIRTUAL/OAAPs/OAA_P4_Fase2/swf/aa3_oa1/utilidades/oa.pdf)

Gali y Donaire (2005). "La Imagen Turística de Barcelona en la comunidad de Flickr". Universitat de Girona. Recuperado el 14 de abril de 2017 de <http://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/9124/ImagenTuristica.pdf?sequence=1>

Gallarza, M., Y Gil, I. (2007). "La investigación conceptual sobre valor percibido en la experiencia turística. Propuesta de un modelo verbal gráfico". Estudios turísticos, 174, 7-32.

Juárez B., Diego. "El turismo del vino y la economía de Mendoza, Turismo sustentable y competitividad". CULTIVA LIBROS. Madrid, España, 2014

Kim, H. y Richardson, S. (2003). "Motion Picture Impacts on Destination Images. Annals of Tourism Research", págs. 216-237

Kotler Philip y Keller Lane Kevin, Pearson. "Dirección de Marketing", Duodécima Edición, de Educación, 2006, Pág. 464.

Leisen, B. (2001) "Image segmentation: the case of a tourism destination". Journal of Services Marketing, 15 (1): 49-66

Liberos, E., Nuñez, A., Bareño, R., Garcia, R., Gutiérrez, J. y Pino, G. (2013). "El libro del marketing interactivo y la publicidad digital". España: ESIC Editorial.

López, R. (2013). "El marketing digital: definición y bases". Recuperado el 17 de septiembre de 2013, de <http://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>

Márquez, Raúl. (s.a.) "La cata de vinos". Recuperado el 16 de mayo de 2017, de <https://raulmarquez.wikispaces.com/file/view/VIN+UD+4-1.pdf>

McCarthy Jerome y Perreault D. William (2005). "Basic Marketing" (15ª. Edición) Berkshire (Reino Unido). McGraw Hill, (Pág 36).

Orihuela, José Luis. 2008. "Internet: La hora de las redes sociales". En: Nueva Revista, nº 119, 57-62.

Real Academia Española (2017) Sitio oficial. Recuperado el 26 de enero de 2017 de <http://www.rae.es/>

Secretaría de Turismo del Estado de Baja California. "Descubre Baja California". (2016). Recuperado el 15 de febrero de 2016 de: <https://descubrebajacalifornia.com/index.php/vinedos-y-vinícolas>

Technet (2010) Sitio oficial de Microsoft. "¿Qué son los medios digitales?". Recuperado el 3 de enero de 2016 de [https://technet.microsoft.com/es-es/library/what-is-digital-media-2\(v=ws.11\).aspx](https://technet.microsoft.com/es-es/library/what-is-digital-media-2(v=ws.11).aspx)

OMT, 2011 "Manual sobre branding de destinos turísticos". Recuperado el 10 de abril de 2017. <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284413706>

Murphy y Pritchard (2009). "La formación de la imagen turística inducida. Un modelo conceptual". Pasos, revista de turismo y patrimonio cultural. Vol. 7 No.2. Págs. 255-270. Recuperado el 16 de febrero de 2017 de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/482050.pdf>