

Comunicación del enoturismo a través de Internet

Mónica Matellanes Lazo
mmatellanes@uemc.es
Universidad Europa Miguel de Cervantes (España)

Resumen: El uso de Internet irrumpe en un momento importante del desarrollo del enoturismo en varias zonas de la geografía española 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.

Para conocer cuáles son los factores clave en el desarrollo de contenidos Web hacia estos clientes, este artículo de investigación utiliza un cuestionario comparativo-descriptivo de la gestión de las principales páginas Web del enoturismo en la Denominación de Origen Calificada (DOC) La Rioja y la Denominación de Origen (DO) Ribera del Duero.

De esta forma, se podrán analizar y reflexionar las diferentes técnicas de comunicación que aplican cada una de estas Denominaciones de Origen para conseguir más turistas y por tanto, beneficios económicos.

Palabras clave: Enoturismo, Internet, *web*, DO Ribera del Duero, DOC La Rioja, comunicación, marketing, públicos objetivos.

Abstract: *The use of the Internet bursts in a key moment for the enological tourism development in several regions of Spain 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.*

This research uses a comparative questionnaire about the management between the main enological-tourism websites of two important origin denominations: La Rioja and Ribera del Duero.

Like that, we'll be able to analyze and reflect about different communication strategies which use every wine region to obtain more tourists and economic benefits.

Key words: *Enological-tourism, Internet, Web, Ribera del Duero, La Rioja, Communication, Marketing, Target group.*

1. Introducción

Mediante una *website* (página electrónica), una empresa puede mantener 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 específica.

Esta aplicación 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, sobre todo si se toma en cuenta la velocidad con la que proliferan las páginas *web* (Pérez, 2000:12).

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 anunciante (Gómez, 2006: 81).

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 comunicación (Bachs, López y Llagues, 2002: 45).

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 disponibles.

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 marketing (Janal, 2000: 128).

1.1. 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 (Fleming, 2000: 26).

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.

Alonso¹ (2009), explica que en un principio la empresa Rutas de Vino comenzó con un móvil y un portátil con conexión a Internet. A partir de entonces (al generarse 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. En la actualidad, gracias a este sitio *web*, dicha empresa ha podido trabajar con clientes desde cualquier rincón del mundo, facilitando el ahorro de desplazamientos y tiempo, manteniéndose 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 *web* (Mazarrasa, 1994: 67).

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

1.- Directora de la empresa Rutas de Vino de España.

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 Trigueros², Directora de Comunicación de Turismo de La Rioja, quien comenta 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.

1.2. 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 (2006: 214) explica que lo que Internet ha añadido a la comunicación son tres conceptos clave: interactividad, personalización y globalización.

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 *website*.

Siguiendo las indicaciones de Cervera (2006: 215-216), 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 página” y punto de acceso de Internet) debe ser un punto visual (atractivo 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 brusquedades.

El navegante debe aprender a orientarse con facilidad y acceder a la información de forma rápida³. La velocidad de descarga de una página electrónica 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 Comunicación⁴ de la bodega. En ocasiones, si la

2.- “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” (Trigueros, 2009).

3.- 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 (Burgos y León, 2001: 159).

4.- El Dircom deberá mantener al día toda la información relativa a los servicios y productos que ofrece la

bodega careciera de esta figura, es una empresa externa de comunicación la que se encarga de actualizar los contenidos *online*, al igual que el resto de las acciones de comunicación (Llorca, 2009: 112).

1.3. El paso de las 4 P's a las 4 C's

Los cuatro elementos tradicionales del *Marketing Mix*, como se mantiene en un principio, son “Producto”, “Promoción”, “Precio” y “Plaza”, los cuales han evolucionado para adaptarse también a Internet. De este modo, ahora el llamado *e-Marketing Mix* se compone ahora de los siguientes elementos: “Cliente”, “Comunicación”, “Coste psicológico” y “Conveniencia” (Holloway, 1995: 234), tal como se observa en la tabla 1.

En este aspecto, la empresa Ewin Enoturismo 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 Internet.

4 P'S / MARKETING TRADICIONAL	4 C'S / e-MARKETING
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.
Plaza: lugar físico de compra.	Conveniencia: forma más rápida de llegar al cliente a través de las nuevas tecnologías.

Fuente: Elaboración propia.

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 fronteras (Sánchez, 2001: 23).

Las principales aportaciones que se destacan del *e-marketing* aplicadas a la empresa vitivinícola según el autor Holloway (1995: 112-113) son las siguientes:

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 (Santasmases, 2004: 793-797).

- 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*⁵, 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 proforma, 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 virtual (www.torremilanos.com). De esta forma, el cliente tiene una garantía y seguridad de lo que va a visitar.
- Subcontratación de procesos individuales. 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 (2001: 78-79) en Internet, dentro del 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 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 este que configure el producto que más le interesa.

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”.

5.- Peppers y Rogers (1993: 65) proponen una aproximación al marketing que consiste en identificar los mejores clientes de una empresa y construir una relación mutuamente beneficiosa con cada uno de ellos. El objetivo no es tanto conseguir más clientes, sino conseguir más de cada cliente. Y la *web*, por su capacidad para recoger y procesar la información, es un medio ideal para personalizar productos y servicios basados en las necesidades individuales de los clientes.

1.4. Necesidad de una estrategia en el comercio electrónico

En cualquier proyecto comunicativo existe la necesidad de marcar una estrategia de gestión. Mayordomo (2003) 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 (Alet, 1996: 18) y 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.

1.5. La comunicación de las regiones vitivinícolas a través de Internet

Como explica Altés (1993: 115), 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, que se han explicado en actividades de enoturismo.
- El producto tangible corresponde a aquello que el cliente recibirá por el precio pagado. En el caso de la DOC La Rioja y la DO 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 experimentar en la tierra del vino. Por otro lado, las autoridades de Castilla y León promocionan la 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 que la comunidad de La Rioja se posiciona fundamentalmente en la “cultura del vino”. En cambio, Castilla y León se identifica con la naturaleza y calidad del turismo “de descanso”.

2. Objetivos

Para conocer cuáles son las principales diferencias entre los planes de comunicación, objetivos y acciones en Internet, entre la DO Ribera del Duero y la DOC La Rioja, se ha procedido a un análisis comparativo y descriptivo de varias páginas *web* institucionales de ambas comunidades autónomas.

Se han tomado como ejemplo la página *web* de los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen y de las Consejerías de Turismo de cada región. Así, se podrán conocer las acciones que realiza La Rioja y qué no hace Castilla y León y viceversa.

Es importante este conocimiento, ya que de esta forma se podrá evaluar la viabilidad de alguna de las acciones que (obteniendo resultados positivos) pueden ser aplicables en una región u otra dependiendo de su geografía, historia, filosofía, cultura, infraestructuras, gobierno y población.

Se estudia, por tanto, la comunicación y gestión sobre actividades de enoturismo que se desarrollan en Internet y que son llevadas a cabo por la Consejería de Turismo de La Rioja y de Castilla y León. De esta forma, se procederá a la contemplación de las diferencias fundamentales entre ambas comunidades en aspectos de posicionamiento del enoturismo en cada región y de la importancia que otorgan éstas a este fenómeno como destino turístico.

Con este análisis también se podrá comprobar el funcionamiento de cada Comunidad Autónoma en la elaboración de los sus planes de comunicación⁶ y qué relación se establece entre la empresa o institución (en este caso las Consejerías de Turismo de La Rioja y la de Castilla y León) con sus públicos. Se entiende que la empresa siempre intenta transmitir su identidad corporativa a su *target group*⁷ con el objetivo final de generar una imagen favorable de su empresa, sus productos y servicios. En este caso, entre la institución, bodega o empresa vitivinícola hacia sus diferentes públicos.

Por ello, se han establecido tres objetivos específicos y claros en la investigación:

- Extraer las diferencias existentes entre las acciones de comunicación en Internet, por parte de las páginas sometidas a estudio.
- Identificar la página *web* más atractiva y que se conecta mejor con los públicos objetivos.
- Conocer la imagen de las comarcas vitivinícolas a través de sus páginas *web*.

3. Metodología

3.1. Análisis comparativo de las páginas *web* de Castilla y León y La Rioja

Para realizar un análisis sobre las principales páginas *web* que promocionan los servicios y los productos turísticos de la comunidad de Castilla y León y La Rioja, se generó un cuestionario⁸ que comparara el diseño, el contenido y la interacción con el usuario principalmente de dichas páginas *web*.

Para ello, se sometieron a estudio las páginas *web* de turismo de Castilla y León y La Rioja, además de las páginas *web* de los Consejos Reguladores de las Denominaciones de ambas comunidades.

3.2. Planteamiento, diseño y objetivos planteados en el cuestionario

El cuestionario tiene dos partes estructuradas con un total de diez preguntas. La primera de ellas comienza con preguntas abiertas sobre la comparativa entre la página *web* de Turismo

6.- Estrategias y acciones que contemplan en sus decisiones de comunicación hacia sus públicos.

7.- Sainz de Vicuña (1999a: 87) define al *Target group* como el público objetivo al que se dirigen los esfuerzos de comunicación, es decir, los públicos a los que se quiere llegar para ofrecer unos productos y servicios. Para ello, hay que segmentar, en diferentes grupos, a una gran masa de personas para diseccionar de forma eficiente el *target* que interesa para alcanzar los objetivos de marketing.

8.- Cuestionario estructurado y entregado (de forma física) al encuestado. La selección de la muestra también fue por cuotas.

de las dos regiones analizadas. La segunda parte, establece también una comparativa, pero en este caso entre las páginas *web* de los Consejos Reguladores de Ribera del Duero y Rioja. En total, diez preguntas con ocho preguntas abiertas y dos cuestiones que incluyen escalas de tipo Likert.

Las únicas preguntas cerradas se refieren a las cuestiones de tipo sociodemográfico. Estas se incluyen al principio del cuestionario y no van enumeradas.

Las preguntas 1, 2 y 3 son abiertas, al igual que la 6, 7 y 8 de la segunda parte. Todas ellas buscan obtener información sobre qué página *web* es más entretenida para el usuario, cuál más interactiva y, en definitiva, las razones que han justificado la preferencia de una y no de otra.

Las cuestiones 5 y 10 valoran la imagen de las páginas comparadas. De este modo, se puede conocer cuál es el posicionamiento, la ventaja competitiva y la imagen de las páginas *web* de Castilla y León y La Rioja. Por lo tanto, se podrá obtener una comparativa clara sobre qué página *web* está mejor estructurada. Los resultados serán de gran interés, ya que se podrán hacer propuestas de futuras modificaciones en cada uno de los portales electrónicos.

Las preguntas 4 y 9 incluyen la escala de tipo Likert. Se somete al análisis el fácil acceso a la página, la navegación a través de la misma, el dinamismo, la personalización de la página, la oferta turística, la lectura y su contenido. Se evalúa también el atractivo de las imágenes. Con puntuaciones del 1 (menor valor) al 5 (mayor valor), el encuestado podrá ponderar cada una de las variables establecidas en la pregunta. Con este tipo de preguntas, se podrá conocer la página *web* más valorada y mejor puntuada.

3.3. Aplicación

El cuestionario se distribuyó en mayo de 2009 en la Universidad de Valladolid. Por el fácil acceso a las aulas de la Facultad de Ciencias de la Información, se obtuvo una muestra de 100 estudiantes de último curso de Publicidad y RR. PP. El criterio también fue responsabilidad del encuestador, por tanto se trata de una selección por cuotas.

La realización del cuestionario tuvo lugar en una de las asignaturas de la titulación. Se escogió la materia de Comunicación Corporativa en Internet porque era la más adecuada de acuerdo con los objetivos planteados en el cuestionario. Además, al impartir la docencia en el laboratorio, se disponía de ordenadores conectados a la red.

En primer lugar, se explicaron los objetivos del cuestionario y se informó a los estudiantes que disponían de 90 minutos para navegar por cada una de las páginas *web*⁹ sometidas al posterior análisis comparativo.

Transcurridos los 90 minutos, se apagaron las computadoras y se entregaron los cuestionarios. De esta forma, con los ordenadores desconectados, se podía valorar el recuerdo de los estudiantes y el efecto memoria de cada uno de los mismos sobre las páginas *web* comparadas. Se dispuso de 20 minutos para contestar a los cuestionarios.

9.- Se indicó que se compararan primero las páginas *web* de Turismo y después las de los Consejos Reguladores. Se estableció un orden de análisis y lectura que correspondía con la estructura de las preguntas del cuestionario.

Finalmente, se recogieron los cuestionarios y se procedió a la lectura y posterior análisis en el verano de 2009. A diferencia de otros cuestionarios realizados en diversas investigaciones sucesivas, este incluía en su mayoría un mayor número de preguntas abiertas para proceder a un análisis cualitativo.

Al tratarse de una muestra no muy grande de estudiantes, se podía analizar mejor cada una de las preguntas abiertas.

4. Hipótesis de trabajo

Como planteamientos e hipótesis en el trabajo de investigación se plantearon las siguientes premisas:

- La comunidad de la DOC La Rioja cuenta con mayor experiencia en el tiempo en el sector vitivinícola y ecoturístico. Por ello, es previsible que las páginas *web* de sus principales instituciones estén mejor estructuradas y tengan mayor atractivo hacia el usuario que las referentes a la DO Ribera del Duero.
- Ambas comunidades vitivinícolas y enoturísticas ofrecen similares servicios a través de sus páginas *web*.

5. Resultados

5.1. Páginas *web* de turismo

A través del análisis de las páginas *web* tomadas como referencia de estudio y, de la realización del cuestionario a la muestra de 100 estudiantes¹⁰ de la Universidad de Valladolid, se han llegado a los siguientes resultados y sugerencias para futuros y posibles cambios:

Las tres primeras preguntas del cuestionario intentan saber qué página de turismo ha gustado más, cuál es más entretenida y cuál de las dos mantiene una interactividad más alta con el usuario. Tras los resultados a estas primeras preguntas se han sugerido las siguientes acciones para la renovación de la página *web* de turismo de Castilla y León:

- Es necesaria la creación de un mapa *web* para navegar de un modo más sencillo por la página, ya que de esta forma los usuarios no se perderían y sabrían en todo momento cuál es su ubicación dentro de la *web*.
- Sería conveniente colocar un enlace para retroceder al inicio cuando se navega por la página y para facilitar de este modo, el retroceso a la *Home page* (página principal).
- Los menús deberían ser desplegables para conocer dentro de ellos las ofertas de turismo que aparecen en el menú izquierdo.

10.- Se recuerda que el tercer cuestionario se llevó a cabo en la Universidad de Valladolid en mayo de 2009 a una muestra de estudiantes de publicidad después de haber visitado cada una de las páginas *web*.

- Hay que destacar de un modo más llamativo la oferta turística en el centro de la página, sin que la estructura de la misma obligue a descender el cursor para conocerlo todo.

Quizá en la parte central se abuse de informaciones y sería necesario destacar sólo lo más importante de un modo más dinámico para atraer a los usuarios de la página. Sería conveniente poner en la parte superior varios *links* que lleven de forma directa a las novedades de la página, así como accesos directos a los buscadores de una manera más llamativa.

- Realizar una clasificación más correcta que englobe los distintos tipos de turismo que se pueden encontrar en la comunidad.
- A pesar de que la distribución de la amplia oferta turística de Castilla y León es compleja, deberían existir vínculos entre unas secciones y otras, ya que muchas de las secciones que aparecen en el menú izquierdo están relacionadas.
- Deberían existir enlaces externos a otras páginas que sustenten la información que se ofrece en esta *web* y que apoyen y favorezcan la imagen de marca que pretende posicionar Castilla y León en el mercado. De esta forma, se ofrece una sensación de unidad entre todos los organismos y empresas que contribuyen a mejorar la imagen de la comunidad.
- El tipo y el color de la letra resultan monótonos, por lo que sería conveniente cambiarlo por uno que resulte más llamativo y atractivo. Además, sería necesario destacar en otro tipo de letra y en color lo más importante, ya sean direcciones de interés turístico, teléfonos de contacto o los enlaces más destacados.
- Es necesario introducir más imágenes con más dinamismo, que ofrezcan mejor calidad y más atractivo a la vista del usuario; ya que una imagen resulta un reclamo más eficaz que el exceso de información a la hora de fidelizar al usuario.
- Potenciar la interactividad con el usuario para que se sienta parte integrante de la comunidad.
- Facilitar información personalizada a cada tipo de público que visita la *web*, proporcionándole herramientas como foros, preguntas frecuentes, correo electrónico, teléfono de atención y buzón de sugerencias.
- Personalizar cada frase, haciendo al cliente único.
- Crear un espacio destinado a clientes habituales o amigos de la comunidad, donde estos cuenten sus experiencias y reciban ofertas personalizadas.
- Reducir la cantidad de información para que la que aparezca sea más directa y no provoque cansancio en el consumidor.
- Unificar toda la oferta turística para crear una ventaja competitiva que incite al consumidor a visitar tanto virtual como físicamente la comunidad.

- Desarrollar características de entretenimiento como vídeos interactivos o área de descargas y juegos, por ejemplo, *puzzles* de los monumentos más destacados, con el objetivo de fidelizar a los usuarios de la página.
- Actualización: crear para ello un espacio con publicidad e información acerca de las fiestas más destacadas de la región en cada época del año para dar sensación de inmediatez.

Tras analizar las *web* de turismo de ambas comunidades autónomas se destaca que Castilla y León despierta de un largo letargo en el que estaba sumida. Las acciones comunicativas están cambiando y se ha pasado de la mera información a un plan de gestión y comunicación muy sugerente como indica su lema principal: “Castilla y León es vida”. En efecto, dicha comunidad autónoma no es una tierra árida y sin vida, sino que su oferta turística es un signo de vitalidad y dinamismo. Ya no aporta información sin más, sino que también facilita al usuario un intangible¹¹, una experiencia inolvidable llena de vida. Además, las páginas *web* sirven para acercar el producto al usuario, personalizar su oferta y hacer creer al cliente que es único, a través de la comunicación *one to one*¹².

La Rioja ha sabido combinar este último aspecto, es decir, la información y contenidos con la interacción entre la página y el usuario, primando el cliente sobre la institución que está detrás de dicha página. Esto se logra tras una planificación exhaustiva del eje comunicativo que pretenden dar a conocer y por el que el público objetivo les recuerde. En este aspecto Castilla y León debería cuidar más la interactividad con el usuario.

Un mayor porcentaje de encuestados manifiesta que les ha gustado más la *web* de turismo de La Rioja que la de Castilla y León (un 72%) destacando la aplicación de las imágenes, la interactividad con el usuario (67%) y el dinamismo de la estructura de la *web*. Muchos opinan (72%) que es más entretenida la página *web* de turismo de La Rioja que la de Turismo de Castilla y León.

La pregunta 4 valora varias características esenciales de la página *web* de turismo de Castilla y León y La Rioja, puntuadas del 1 al 5. Se detallan en la siguiente tabla:

11.- Valores emocionales que se añaden a la marca o producto.

12.- Comunicación individualizada.

Tabla 2: Los elementos del Marketing Mix aplicados en Internet.

	FÁCIL ACCESO A LA PÁGINA	NAVEGACIÓN SENCILLA	DINAMISMO Y ATRACTIVO	INTERACTIVIDAD USUARIO	PERSONALIZACIÓN DE LA PÁGINA	OFERTA TURÍSTICA DEFINIDA	LECTURA FLUIDA	IMÁGENES ATRACTIVAS Y DE CALIDAD
1	0.0%	0.0%	16.0%	0.0%	12.0%	4.0%	0.0%	0.0%
2	10.0%	0.0%	20.0%	22.0%	18.0%	0.0%	6.0%	8.0%
3	18.0%	18.0%	40.0%	14.0%	32.0%	76.0%	18.0%	18.0%
4	62.0%	42.0%	24.0%	20.0%	6.0%	20.0%	22.0%	26.0%
5	10.0%	40.0%	0.0%	44.0%	32.0%	0.0%	54.0%	48.0%

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa a través de los datos, un porcentaje muy alto (el 54%) valora con la máxima puntuación la lectura fluida de la página *web* analizada (Castilla y León). Un 44% valora la interactividad con un valor muy alto de 5. El 48% considera que las imágenes de la página *web* de turismo de Castilla y León son de calidad y atractivas (también se valora con una cifra muy alta de 5). Un porcentaje alto (con la segunda valoración más alta de 4), un 62% destaca la facilidad de acceso a la página.

A continuación, se detalla la tabla de la valoración de la página *web* de turismo de La Rioja:

Tabla 3: Valoración página web de turismo de La Rioja.

	FÁCIL ACCESO A LA PÁGINA	NAVEGACIÓN SENCILLA	DINAMISMO Y ATRACTIVO	INTERACTIVIDAD USUARIO	PERSONALIZACIÓN DE LA PÁGINA	OFERTA TURÍSTICA DEFINIDA	LECTURA FLUIDA	IMÁGENES ATRACTIVAS Y DE CALIDAD
1	0.0%	0.0%	4.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
2	0.0%	16.0%	4.0%	0.0%	18.0%	8.0%	0.0%	0.0%
3	14.0%	38.0%	22.0%	10.0%	26.0%	32.0%	14.0%	28.0%
4	24.0%	46.0%	6.0%	14.0%	36.0%	20.0%	22.0%	12.0%
5	62.0%	0.0%	64.0%	76.0%	20.0%	40.0%	64.0%	60.0%

Fuente: Elaboración propia.

En este caso, un porcentaje muy alto del 64% valora con la máxima puntuación de 5 la lectura fluida de la *web* y el dinamismo y atractivo de esta. Un 62% también valora el fácil acceso a la página y el 60% la calidad e las imágenes y su atractivo. El valor más destacado es que el 76% de los encuestados detallan de forma sobresaliente la interactividad que mantiene la *web* con el usuario (valoración máxima de 5).

Habiendo visto todo esto, se puede concluir y resumir (gracias a la pregunta 5 del cuestionario) que la imagen de la *web* de turismo de La Rioja está por encima de la de Castilla y León. Esta última consigue tener un posicionamiento y ventaja competitiva poco clara y definida, además de percibirse con un mensaje difuso y lleno de informaciones.

Las siguientes preguntas (6, 7 y 8) cuestionan las páginas *web* de la DOC La Rioja y la *web* de la DO Ribera del Duero. En este aspecto, cabe destacar que existe un equilibrio en el resultado de la valoración de ambas páginas *web*. El 56% admite que le ha gustado más la página *web* de la DO Ribera del Duero; quizá sea por el sonido incorporado de la naturaleza y las sensaciones a las que alude con el texto y eslogan. Un 58% mantiene la afirmación de que es más interactiva con el usuario y un 66% que es más entretenida que la *web* de la DOC La Rioja.

De este modo, se resume que en este caso la *web* de la DO Ribera del Duero sale mejor valorada que su *web* de turismo de Castilla y León. En cambio, La *web* de turismo de La Rioja consigue ser mejor que su página *web* de la DOC.

5.2. Web de las denominaciones de origen de Ribera del Duero y La Rioja

La siguiente cuestión (pregunta 9) somete a valoración a través de varias escalas del 1 al 5 varias características de la página *web*. Las siguientes tablas y figuras muestran estos resultados de las valoraciones de las páginas *web* de la DO Ribera del Duero y DOC La Rioja.

Tabla 4: Valoración página web de la DOC La Rioja.

	FÁCIL ACCESO A LA PÁGINA	NAVEGACIÓN SENCILLA	DINAMISMO Y ATRACTIVO	INTERACTIVIDAD USUARIO	PERSONALIZACIÓN DE LA PÁGINA	OFERTA TURÍSTICA DEFINIDA	LECTURA FLUIDA	IMÁGENES ATRACTIVAS Y DE CALIDAD
1	0.0%	0.0%	0.0%	58.0%	12.0%	0.0%	0.0%	0.0%
2	24.0%	4.0%	38.0%	24.0%	24.0%	0.0%	0.0%	22.0%
3	38.0%	0.0%	46.0%	8.0%	40.0%	8.0%	16.0%	22.0%
4	20.0%	52.0%	0.0%	10.0%	24.0%	34.0%	42.0%	30.0%
5	18.0%	44.0%	16.0%	0.0%	0.0%	58.0%	42.0%	26.0%

Fuente: Elaboración propia.

Un 58% valora con la máxima puntuación la oferta turística definida y un 42% la lectura fluida. En cambio, un 58% no destaca la interactividad mantenida de esta *web* con el usuario. Un 44% valora con una puntuación alta de 5 la navegación sencilla por la *web*.

A partir de las siguientes tablas se detallan los valores obtenidos sobre la valoración de la página *web* de la DO Ribera del Duero:

Tabla 5: Valoración página web de la DO Ribera del Duero.

	FÁCIL ACCESO A LA PÁGINA	NAVEGACIÓN SENCILLA	DINAMISMO Y ATRACTIVO	INTERACTIVIDAD USUARIO	PERSONALIZACIÓN DE LA PÁGINA	OFERTA TURÍSTICA DEFINIDA	LECTURA FLUIDA	IMÁGENES ATRACTIVAS Y DE CALIDAD
1	0.0%	0.0%	16.0%	0.0%	12.0%	4.0%	0.0%	0.0%
2	10.0%	0.0%	20.0%	22.0%	18.0%	0.0%	6.0%	8.0%
3	18.0%	18.0%	40.0%	14.0%	32.0%	76.0%	18.0%	18.0%
4	62.0%	42.0%	24.0%	20.0%	6.0%	20.0%	22.0%	26.0%
5	10.0%	40.0%	0.0%	44.0%	32.0%	0.0%	54.0%	48.0%

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla 5, un 76% valoran la oferta turística definida con un valor medio de 3. Un 54% de los encuestados valoran con un valor de 5 la lectura fluida de la página. Mientras un 48% también valora con un valor alto la calidad y el atractivo de las imágenes. Un 20% destaca con un valor bajo el dinamismo y el atractivo de las imágenes.

La última pregunta tiene por objetivo conocer cuál de las dos páginas *web* obtiene una mejor valoración en cuanto al posicionamiento, la identificación de su ventaja competitiva y la exposición y claridad de sus mensajes. En este aspecto es la *web* de la DO Ribera del Duero la que obtiene una mejor puntuación, ya que un 67% valora de forma positiva la imagen proyectada, su posicionamiento y ventaja competitiva respecto a la DOC La Rioja.

Finalmente queda por especificar los datos sociodemográficos de los estudiantes encuestados. Como se observará los datos de edad son muy similares.

Tabla 6: Edad de los encuestados I.

EDAD					
MÍNIMO	1er CUARTIL	MEDIANA	EDAD MEDIA	3er. CUARTIL	MÁXIMO
21	22	22	22.1	22	26

Fuente: Elaboración propia 2011.

La edad media alcanzada es de 22.1 años y prácticamente coincide con la mediana que es 22. Se trata de una distribución casi simétrica. En las siguientes figuras se muestran de forma visual esta apreciación. El normal *quantile plot* detalla el equilibrio que existe en todas las respuestas obtenidas.

Tabla 7: Edad de los encuestados II.

EDAD			
NÚMERO DE ENCUESTAS REALIZADAS	LÍMITE INFERIOR INTERVALO DE CONFIANZA PARA LA MEDIA AL 95%	MEDIA	LÍMITE SUPERIOR INTERVALO DE CONFIANZA PARA LA MEDIA AL 95%
100	21.7	22.1	22.3

Fuente: Elaboración propia 2011.

Finalmente, hay que destacar que el porcentaje de mujeres encuestadas fue del 76%, muy superior al de varones estudiantes, el cual tan sólo fue del 24%. A pesar de la pequeña muestra, el equilibrio entre hombres y mujeres encuestadas no existe.

6. Conclusiones

Como se planteaba en un inicio, existe un distinto tratamiento y enfoque del sector vitivinícola por parte de estas a través de la Internet. A partir del análisis de la información sobre actividades y servicios de enoturismo a través de las páginas *web* de los Consejos Reguladores de las dos comunidades, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Se ha comprobado que un plan de gestión y comunicación bien elaborado y llevado a cabo por todas las instituciones que atañen al sector vitivinícola, son garantía de éxito en la promoción de un producto o servicio.

Se ha podido verificar que en el caso de Castilla y León las acciones realizadas tanto en los medios de comunicación como en el exterior no coinciden con lo expresado en la página *web* de turismo. El sector vitivinícola es objeto de análisis en la prensa diaria de la comunidad. Sin embargo, en la página *web* no destaca sobre el resto de la oferta turística. Además, en la Feria de Turismo de Interior 2009 (INTUR), celebrada en Valladolid en el mes de noviembre, el enoturismo era el eje comunicativo de la comunidad y de la provincia. En este aspecto, la información sobre dicho evento no aparecía ni en la página *web* de turismo de Castilla y León, ni en la página *web* del Consejo Regulador DO Ribera del Duero.

En el caso de la comunidad de La Rioja, todo gira alrededor del sector vitivinícola. Tras analizar las distintas ventajas competitivas de la región, el vino se ha convertido en el reclamo turístico, englobando a su vez toda la oferta turística de la zona. Las acciones realizadas para gestionar y promocionar la comunidad autónoma coinciden con lo especificado en su página *web* de turismo, mostrando una unidad entre lo que se pretende transmitir y lo que se consigue finalmente comunicar. De esta manera, es más sencillo posicionar la región en la mente del consumidor, ya que La Rioja y el vino están íntimamente relacionados.

Teniendo muy presente que el objetivo de los sitios *web* de los Consejos Reguladores es informar al usuario sobre lo referente al sector vitivinícola, la página oficial de la DO Ribera del Duero resulta más dinámica y atractiva para el visitante. Le ofrece la posibilidad de ampliar la información que éste desee como una forma de interactuar con el usuario y personalizar los contenidos. Sin embargo, la página oficial de la DOC La Rioja presenta un exceso de contenidos y parece estar más dirigida hacia los profesionales que a un usuario que se interese por el sector en un momento concreto.

Respecto a las hipótesis planteadas en anteriores capítulos, se ha podido corroborar una de ellas en lo que respecta a la similitud de ofertas enoturísticas ofrecidas por ambas comunidades vitivinícolas a través de sus páginas *web*.

Es cierto que La Rioja aporta una mayor cantidad de posibilidades a través de sus más de 560 bodegas, como pasar una temporada en casa de los dueños de la bodega, paquetes turísticos más completos (en los que se incluye visita a los viñedos, elaborar vino, visitar los pueblos más emblemáticos de la zona y apreciar el valor cultural y artístico de estos) pero la Ribera del Duero (a pesar de contar con una mayor extensión territorial y la mitad de bodegas) también ha tomado como referencia a esta emblemática comarca como es La Rioja para desarrollar parecidos servicios, desde una perspectiva quizá más modesta, pero no por ello menos atractiva para el turista.

En cambio, se tiene que rechazar la otra hipótesis planteada al final de esta investigación, ya que se ha comprobado en los resultados que la página *web* del Consejo Regulador DO Ribera del Duero resulta más sugerente al usuario por sus imágenes, interactividad y dinamismo que la de la DOC La Rioja. Por tanto, la experiencia y bagaje vitivinícola a lo largo de los años de La Rioja no son signo evidente y claro de que sus páginas *web* enoturísticas sean mejores que las de Castilla y León. A pesar de tener menos tiempo de tradición vitivinícola en esta última comunidad, Castilla y León goza de buenos profesionales y páginas *web* que consiguen enlazar y atraer a los turistas y usuarios de Internet.

Como se ha especificado anteriormente, la *web* del Consejo Regulador DO Ribera del Duero es mejor en muchos aspectos que el DOC Rioja. A pesar de esto, se considera que existe una falta de unidad entre la página de Turismo perteneciente a la Junta de Castilla y León y el Consejo Regulador de la DO Ribera del Duero; ya que ambas deberían estar vinculadas para crear un plan comunicativo y de gestión conjunto que facilite la promoción y el posicionamiento del enoturismo en la mente de los clientes.

Sainz de Vicuña (1999b: 34-42) explica que en todo plan de comunicación hay que tener en cuenta los siguientes tres aspectos:

- Una clara definición de la identidad corporativa, es decir, lo que es la empresa, sus objetivos corporativos y principios: su filosofía de trabajo.
- La imagen percibida actualmente; lo que el mercado percibe hoy en día de la empresa, es decir, cómo la ven los diferentes públicos externos.
- La imagen ideal de la empresa; la imagen que se quiere transmitir a los diferentes mercados debe responder a un plan estratégico de imagen, en el que deben quedar establecidos los diferentes *target* a los que dirigir las acciones de comunicación con una estrategia propia y específica para cada uno de ellos.

El plan de comunicación, por lo tanto, debe contener tres grandes áreas si se quiere transmitir una idea clara y eficaz de los objetivos de enoturismo:

- La definición de los objetivos de comunicación más adecuados para transformar la imagen actual de la empresa-bodega en la imagen ideal para cada uno de los públicos.
- La definición de la estrategia de medios y de mensajes que mejor se adapten a la consecución de los objetivos previamente definidos.
- La definición de un calendario de actuación y la evaluación de los costes de las acciones propuestas, así como un instrumento de control para realizar un seguimiento del plan (Sainz de Vicuña, 1999: 110).

Todas estas tareas se organizan, planifican y dirigen desde la Dirección de Comunicación de la empresa vitivinícola o bodega, ya que es este departamento el encargado de elaborar el plan estratégico de la imagen de la misma.

En el caso de no existir este departamento de comunicación o marketing¹³, es el departamento comercial¹⁴ el encargado de realizar este tipo de acciones.

13.- Actualmente, puede decirse que el grado de desarrollo y éxito de la mayoría de las empresas está en función de los recursos que han destinado a las actividades de marketing y de las acciones acertadas que han emprendido gracias a la existencia de un departamento de marketing. Así, esta disciplina constituye la principal actividad de las empresas multinacionales que han alcanzado mayores crecimientos y rentabilidades (Patxot, 2003: 415).

14.- No debiera ser así, aunque en el mayor número de los casos, las bodegas de la DO Ribera del Duero no tienen departamentos de comunicación o marketing que funcionen independientemente. Tan sólo un 30% de las 226 inscritas oficialmente en DO Ribera del Duero tienen un Departamento de Comunicación (Cano Uribe, 2007).

La realidad es que la imagen influencia la decisión de visitar un lugar turístico y el consumidor la utiliza como un criterio de peso para establecer comparaciones entre diferentes alternativas. Esta imagen define el atractivo turístico a los ojos del consumidor; del mismo modo que genera la satisfacción a las necesidades y expectativas del cliente. El consumidor juzga las cosas por lo que cree que son, aunque esa imagen (buena o mala) no siempre coincide con la realidad (Middleton, 1994).

Fuentes consultadas

- Alet, J. (1996). *Marketing Relacional*. Barcelona: Gestión 2000.
- Alonso, C. (2009). *El funcionamiento de las Agencias especializadas de Enoturismo*. Ponencia presentada en la 2ª Edición del Salón Internacional del Turismo del Vino “DestinoVino”. Abril 13, Logroño.
- Altés, C. (1993). *Marketing y turismo*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Bachs, J.; López Jurado, M. y Llagues, M. (2002). *Internet, comercio electrónico y plan de negocio*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Burgos, D. y León, L. (2001). *Comercio electrónico, publicidad y marketing en Internet*. Madrid: McGraw – Hill.
- Cano Uribe, E. Entrevista realizada por email al Director de Comunicación del Consejo Regulador D. O. Ribera del Duero. Valladolid, abril de 2007.
- Cervera Fantoni, A. L. (2006). *Comunicación Total*. Madrid: Esic.
- “Finca Torremilanos” (n.d.). Extraída el 2/1/2011 desde www.torremilanos.com
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. Madrid: Esic Editorial.
- Gómez, A. (2006). *Marketing relacional directo e interactivo*. Madrid: RA-MA Editorial.
- Holloway, J. C. y Robinson, C. (1995). *Marketing for tourism*. Singapore: Longman.
- Janal, D. S. (2000). *Marketing en Internet*. México, D. F.: Prentice Hall.
- Llorca Abad, G. (2009). “La Comunicación interna en la comunicación corporativa”. *Serie Actualidad en Relaciones Públicas*, 107-116.
- Mayordomo, J. L. (2003). *E-marketing*. Barcelona: Gestión 2000.
- Mazarrasa, M. (1994). *Marketing y calidad total: Imagen de calidad y comunicación*. Barcelona: Gestión 2000.
- Middleton, V. T. C. (1994). *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Patxot, X. (2003). *Marketing y Vino*. Madrid: Prentice Hall.
- Peppers, L. y Rogers, A. (1993). *Investigaciones en el mercado turístico*. Madrid: Pirámide.

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

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (1999). *El Plan de Marketing en la Práctica*. Madrid: Esic.

Sánchez Herrera, J. (2001). *Plan de Marketing*. Madrid: Pirámide.

Santesmases, M. (2004). *Marketing Conceptos y Estrategias*. Madrid: Pirámide.

Trigueros, B. (2009). *Gestión eficaz del Enoturismo en una región vitivinícola*. Ponencia presentada en la 2ª Edición del Salón Internacional del Turismo del Vino “DestinoVino”. Abril 12, Logroño.