



Universidad  
Politécnica  
de Cartagena



FACULTAD DE  
CIENCIAS DE LA  
E M P R E S A

U P C T

# **ENOTURISMO Y REDES SOCIALES: PROMOCIÓN DE LAS RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA.**

**Yajaira Torres León**

**Curso 2016/2017**

**Directora: Noelia Sánchez Casado.**

Trabajo Fin de Grado para la obtención del título de Graduada en Administración y  
Dirección de Empresas



## ***ÍNDICE***

INTRODUCCIÓN .....	4
1. ENOTURISMO: LAS RUTAS DEL VINO COMO PRODUCTO TURÍSTICO EN ESPAÑA	5
1.1.- La actividad turística en España: concepto y evolución.....	5
1.2.- Enoturismo y rutas enoturísticas .....	8
2. HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN PARA EL ENOTURISMO: LAS REDES SOCIALES .....	13
3. ANÁLISIS DEL USO DE HERRAMIENTAS DE MARKETING ONLINE PARA PROMOCIONAR LAS RUTAS DEL VINO EN ESPAÑA .....	19
4.- RESULTADOS. ....	22
4.1.- Análisis descriptivo .....	22
4.2.- Análisis del uso de Facebook a través del modelo PRGS .....	23
CONCLUSIONES .....	39
BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS.....	52
ANEXO: Lista de los enlaces de las Rutas del Vino en las redes sociales. ....	56

## ***ÍNDICE DE FIGURAS***

Figura 1. Distribución de las denominaciones de origen en España .....	9
--	---

## ***ÍNDICE DE TABLAS***

Tabla 1. Estrategias de marketing, acciones y herramientas .....	13
Tabla 2. Distribución de las Rutas del Vino por Comunidades Autónomas. ....	19
Tabla 3. Variables del Modelo PRGS analizadas en Facebook .....	21
Tabla 4. Rutas del Vino con presencia en Facebook en seguimiento por Smétrica .....	24
Tabla 5. Promedio de fans en el periodo enero-diciembre de 2016 .....	25
Tabla 6. Número de Publicaciones mensuales: promedio y principales Rutas del Vino. ....	28
Tabla 7. Tasas de Respuesta mensuales: promedio y principales Rutas del Vino .....	31
Tabla 8. Tasas de Generación de contenido mensuales: promedio y principales Rutas del Vino.....	34
Tabla 9. Tasa de Sugerencia mensuales: promedio y principales Rutas del Vino .....	37

## ***ÍNDICE DE GRÁFICOS***

Gráfico 1. Nivel de presencia de las 23 Rutas del Vino en 2016. ....	26
Grafico 2. Tasa de Respuesta de las 23 Rutas del Vino en 2016 .....	29
Gráfico 3. Tasa de Generación de contenidos de las 23 Rutas del Vino en 2016 .....	32
Gráfico 4. Tasa de Sugerencia de las 23 Rutas del Vino en 2016 .....	35

## ***ÍNDICE DE IMAGENES***

Imagen 1: Publicación Ruta del Vino de Cigales .....	41
Imagen 2: Publicación noticia Ruta del Vino Cigales .....	42
Imagen 3: Publicación Ruta del Vino Cigales .....	42
Imagen 4: Publicación noticia Ruta del Vino Cigales .....	43
Imagen 5: Publicación Ruta del Vino Cigales .....	43
Imagen 6: Publicación Ruta del Vino Cigales .....	44
Imagen 7: Publicación Ruta del Vino Cigales .....	44
Imagen 8: Publicación Ruta del Vino Cigales .....	45
Imagen 9: Publicación Ruta del Vino Cigales .....	45
Imagen 10: Publicación Ruta del Vino Ronda .....	47
Imagen 11: Publicación Ruta del Vino Ronda .....	47
Imagen 12: Publicación Ruta del Vino Ronda .....	48
Imagen 13: Publicación Ruta del Vino Ronda .....	48
Imagen 14: Publicación Ruta del Vino la Garnacha .....	50
Imagen 15 Publicación Ruta del Vino de Alicante .....	50
Imagen 16: Publicación sorteo Rutas del Vino de España .....	51
Imagen 17: Publicación artículo Ruta del Vino Cigales .....	51

## ***INTRODUCCIÓN***

A lo largo de los años el turismo se ha ido convirtiendo en algo vital para la sociedad. Cada vez hay más personas que sienten la motivación de viajar con el fin de sentir experiencias nuevas, conocer nuevos lugares, probar una gastronomía diferente, recorrer lugares llenos de naturaleza, historia, encanto, etc., Y una combinación de todo ello es el enoturismo, una actividad de la que trata este Trabajo Fin de Grado.

Tanto el turismo en general como el enoturismo en particular se han beneficiado de la evolución que las redes sociales han experimentado en la sociedad y hoy en día las empresas utilizan estos medios para llevar a cabo sus acciones de promoción. Teniendo en cuenta que para ello es necesario que tengan un nivel de actividad continuo y así darse a conocer entre más usuarios, ya que cada vez son más las personas que usan estos medios, el objetivo de este trabajo ha sido analizar el uso de las redes sociales como herramienta de promoción para las actividades enoturísticas.

Para ello, se han identificado las denominadas Rutas del Vino como una actividad enoturística para, posteriormente, analizar la utilidad que las redes sociales pueden ofrecer como herramienta de promoción y el nivel de actividad que en estos medios se genera.

Una vez realizado el análisis se llega a una serie de conclusiones, entre las que destaca el elevado nivel de presencia de las rutas del vino en redes sociales, aunque existen una serie de irregularidades a las que se hará mención.

# ***1. ENOTURISMO: LAS RUTAS DEL VINO COMO PRODUCTO TURÍSTICO EN ESPAÑA***

## ***1.1.- La actividad turística en España: concepto y evolución***

El sector turístico es muy complejo debido a la heterogeneidad de las actividades o los subsectores que lo conforman y, por tanto, la delimitación del área que comprende es confusa. Pero, además, existen múltiples y complejas interrelaciones entre los elementos que lo componen (Reverter-Masia y Plaza-Montero, 2011).

Así, a pesar de que a lo largo del tiempo se han propuesto numerosas definiciones del término turismo, la mayoría de ellas suele centrarse en la idea de desplazamiento o estancia.

La primera definición académica del turismo data de 1942 y fue proporcionada por Hunziker y Krapf, profesores de la Universidad de Berna, que lo definieron como “la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligadas a una residencia permanente ni a una actividad remunerada”. Esta definición fue considerada demasiado amplia y poco esclarecedora, por lo que en 1981, Burkart y Medlik lo definieron como: “desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos”. Más adelante, Mathieson y Wall (1982) añadirían una limitación temporal (un año de estancia como máximo en el lugar de destino) y recogerían la perspectiva de satisfacer las necesidades de los turistas (oferta). Finalmente, hay que destacar la definición proporcionada por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994): “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos”. Esta definición contempla el viaje turístico por negocios y otros motivos, con lo cual amplía y flexibiliza la anterior (Reverter-Masia y Plaza-Montero, 2011).

La Organización Mundial de Turismo (OMT, 2008) clasifica al turismo en función de sus características en los siguientes tipos:

- Turismo interno: es el turismo de los visitantes residentes, en el territorio económico del país de referencia;

- Turismo receptor: es el turismo de los visitantes no residentes, en el territorio económico del país de referencia;
- Turismo emisor: es el turismo de los visitantes residentes, fuera del territorio económico del país de referencia;
- Turismo interior: es el turismo de los visitantes, tanto residentes como no residentes, en el territorio económico del país de referencia;
- Turismo nacional: es el turismo de los visitantes residentes, dentro y fuera del territorio económico del país de referencia.

Asimismo, clasifica a los turistas según el propósito del viaje en las siguientes categorías:

- a) Ocio y recreación
- b) Visitas a amigos y parientes.
- c) Negocios y profesionales.
- d) Tratamientos de salud.
- e) Religión/peregrinaciones.
- f) Otros motivos (tripulación de aeronaves y embarcaciones de transporte público en tránsito y otras actividades).

Además la OMT (2008), señala doce actividades características del turismo:

1. Hoteles y similares.
2. Segundas viviendas en propiedad (imputada).
3. Restaurantes y similares.
4. Servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril.
5. Servicios de transporte de pasajeros por carretera.
6. Servicios de transporte marítimo de pasajeros.
7. Servicios de transporte aéreo de pasajeros.
8. Servicios anexos al transporte de pasajeros.
9. Alquiler de bienes de equipo de transporte de pasajeros.
10. Agencias de viajes y similares.
11. Servicios culturales.
12. Servicios deportivos y otros servicios de esparcimiento.

El turismo, tal y como lo conocemos hoy en día, es el fruto de una evolución de una actividad que surgió en los años cincuenta, donde se empezaba a notar una pequeña corriente turística y una institucionalización de esta actividad ya que durante esta época se produjeron importantes progresos en los medios de transporte y en las infraestructuras, estimulando así un mayor flujo de turistas con mayor libertad para movilizarse. Pero es en los años sesenta donde el turismo alcanza un mayor auge. No obstante, en esta época el sector turístico español tuvo que hacer frente a continuos problemas técnicos, económicos y políticos significativos como consecuencia de la complicada transición política a la que España se enfrentaba.

En 1974, con el nacimiento de la Organización Mundial del Turismo, cuya sede se ubicó en Madrid, se produjo un mayor apoyo internacional al turismo español. Pero con el ingreso de España en la Unión Europea, en la década de los ochenta, España tuvo que adaptar parte de la legislación nacional a las normativas europeas, originando cambios que influyeron en todos los sectores económicos, lo cual facilitaba la movilización de los turistas europeos.

En la década de los noventa y hasta la actualidad se puede observar que se ha experimentado un significativo aumento del acceso al mundo de Internet, donde las empresas de todos los sectores y en especial del sector turístico comparten toda clase de información que pueda ser de utilidad y de interés a los futuros clientes. A lo largo de estas épocas, muchos turistas han ido disfrutando de los encantos que España ofrece como sus playas, el sol, la gente, los paisajes, etc., y en particular la atractiva relación calidad-precio de la oferta turística que contribuye a aumentar la afluencia de turistas año tras año (Reverter-Masia y Plaza-Montero, 2011).

Tanto es así que desde 2014 se puede observar que la tendencia en el turismo en España es creciente. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), España recibió en 2015 más de 68 millones de turistas internacionales (Deloitte, 2015). Y en 2016 superó la cifra prevista alcanzando los 75,3 millones de turistas (Fernández, 2017)

Para el año 2017 se espera que la entrada de turistas extranjeros en nuestro país aumente un 6% durante los primeros meses, frente al incremento del 14,1% del periodo enero-marzo de 2016 (Ramón, 2017).

Con esto podemos concluir que la evolución económica, social y cultural, tanto de España como de Europa, ha provocado la aparición de nuevos tipos de turismo; entre

ellos, el llamado turismo alternativo (Reverter-Masia y Plaza-Montero, 2011), categoría donde se encuentra la actividad turística del enoturismo.

### ***1.2.- Enoturismo y rutas enoturísticas***

La evolución que ha experimentado el turismo en España ha facilitado la aparición de nuevos tipos de turismo como es el enoturismo o turismo enológico, que consiste en viajar a una zona vitivinícola para conocer desde dentro el mundo del vino: bodegas, viñedos, elaboración, historia, etc.

El enoturismo surge de la perfecta combinación de cuatro elementos (Vivanco, 2013):

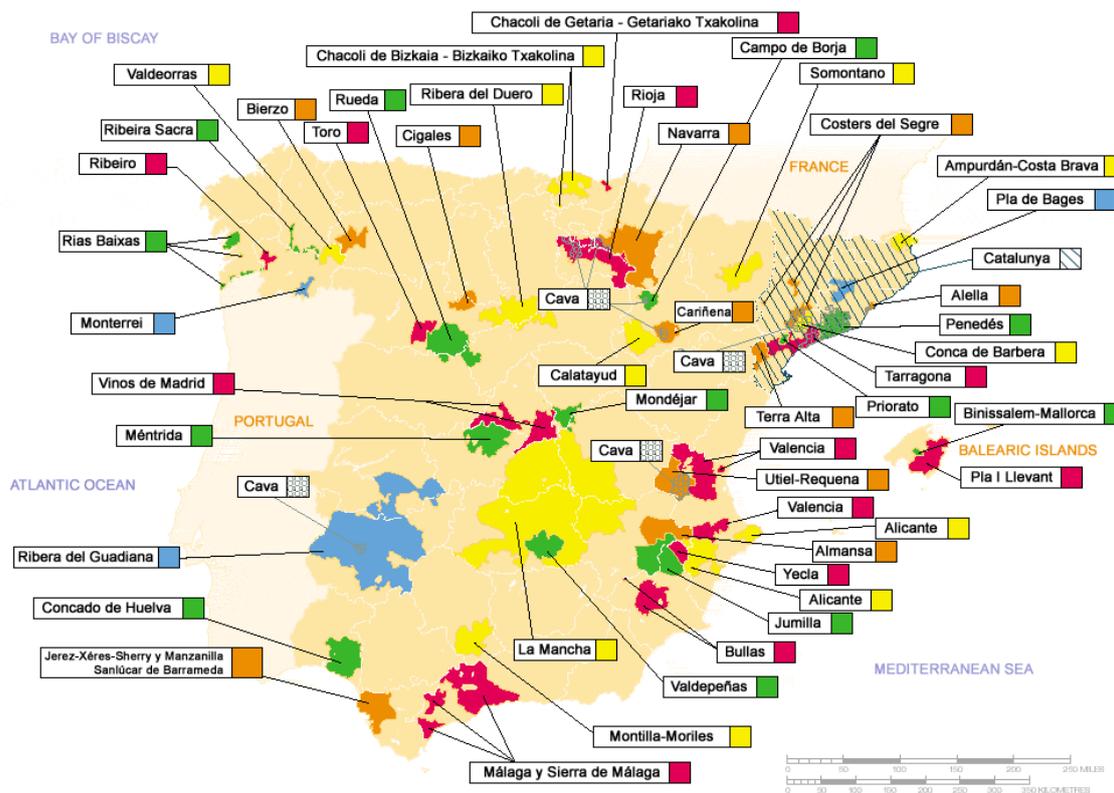
- Turismo rural: actividad que se desarrolla en áreas rurales, en pequeñas localidades fuera del casco urbano. Donde se desarrollan actividades de campo acompañadas de otro tipo de actividades como ser las deportivas o gastronómicas.
- Cultura: el enoturismo se relaciona con el cultural dependiendo del carácter histórico o artístico de la industria vinícola en la zona como patrimonio industrial.
- Gastronomía: consiste en probar diferentes variedades, maridadas con alimentos de cada zona vinícola.
- Vino: en esta actividad se va a conocer la historia y el presente del vino, aprender sobre su producción y consumo.

Aunque el vino es el foco de atención principal, el enoturismo ofrece a los turistas la posibilidad de descubrir zonas rurales y sus entornos naturales, de probar otros productos agrícolas, como el aceite de oliva. Las experiencias culinarias y vitícolas son un factor determinante de la elección del destino para un número creciente de turistas de ocio (WiM, 2013).

Así, además de brindar una oportunidad de ver dónde y cómo se elabora el vino y descubrir la diferencia de degustarlo en su punto de origen, este tipo de turismo ofrece a los visitantes la oportunidad de conocer en mayor profundidad las tradiciones y la cultura vinculadas a la vinificación y la vida en el campo (WiM, 2013).

España es uno de los países con más denominaciones de origen, y son utilizadas como bandera en las ferias gastronómicas y turísticas alrededor del mundo (Escuela de Catas de Alicante, 2011). En la figura 1 podemos identificar la distribución de todas ellas.

**Figura 1. Distribución de las denominaciones de origen en España**



Fuente: *Sucre (2009)*

Es importante señalar que, según la página web Vivanco Cultura de Vino (2013), cualquier época del año es buena para hacer enoturismo, ya que las bodegas se adaptan a las distintas estaciones para ofrecer lo mejor de cada una y no desaprovechar la oportunidad que la estacionalidad brinda.

No obstante, la época más bonita para muchos es el final del verano y el comienzo del otoño, entre agosto y octubre, momento en que comienza la vendimia y se puede contemplar o incluso participar en el proceso de recolección de la uva (Vivanco, 2013).

El sector vitivinícola está adquiriendo cada vez más importancia como factor determinante del desarrollo económico tanto autonómico como nacional por lo que el enoturismo, como atractivo tipo de oferta turística emergente, va ganando progresivamente más peso en el conjunto del mercado turístico. Dentro de la Unión Europea, España es el estado miembro que cuenta con la mayor superficie vitivinícola (Liu, 2016), puesto que los vinos de España alcanzan más de un millón de hectáreas en viñedos, esto significa ser el país con mayor plantación de vid, cerca del 15% del total en el mundo, sin embargo los vinos españoles están en la tercera posición en cuanto a

producción, por detrás de Francia e Italia debido a que sus suelos no son tan fértiles y su clima es un poco seco (Astorga, 2016).

Sin embargo, la popularidad del enoturismo sigue creciendo y los expertos creen que el movimiento del turismo del vino solo ha alcanzado un 20 % de su potencial, esta cifra podría fácilmente duplicarse en un futuro cercano (WiM, 2013).

Con todo ello, cada año la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) junto con el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente, publican la guía de las Rutas del Vino.

Al realizar turismo enológico o enoturismo, se presenta una ruta del vino en la cual el turista puede recorrer y saborear mediante la degustación vinos de calidad y de diferentes denominaciones (Arballo, 2013). Las rutas del vino son itinerarios especializados a través de regiones productoras de vinos, así como eventos anuales en bodegas abiertas durante la primavera, que atraen a millones de turistas a los viñedos (WiM, 2013).

Estas consisten en la cata de los productos y la visita a los viñedos y a las bodegas donde se promete la exaltación de los sentidos a través de visitas en las cuales se puede conocer los procesos de elaboración de los mejores vinos, en los cuales un enólogo (el experto en la elaboración de vinos) explica cada paso del proceso de producción: el cultivo, la recolección, la selección, el encubado (maceración y fermentación), descube y prensado, almacenamiento, filtración, embotellado, y finalmente el depósito de envejecimiento.

Asimismo, es necesario indicar que el vino no es un simple fermentado de uva en el interior de una botella, sino que, al destapar el corcho, detrás de él, hay conocimientos transmitidos por generaciones, hay ciencia, mano de obra, riesgos y muchos otros factores que lo hacen único y especial. Al vino hay que valorarlo en cada trago, cada olor, cada sabor; este es quizá el principal objetivo del turismo enológico: aprender a entenderlo y a apreciarlo (Alan por el Mundo, 2016).

Es usual encontrar, en regiones donde la producción de vino es compartida entre varias bodegas, que éstas elaboren un mapa de vino para el turista proporcionadas por las oficinas de turismo de cada lugar (Buenas tareas, 2014).

Un mapa de vino es donde se representa cada región vitivinícola y las variedades de uva (Escuela de Catas de Alicante, 2011).

De este modo, la existencia de las rutas y mapas del vino facilita la demanda y participación de los turistas en las actividades enoturísticas.

La ACEVIN establece una serie de requisitos que una Ruta del Vino tiene que cumplir tales como el sistema de gestión de la misma, la señalización, las acciones de promoción y apoyo a la comercialización, así como los relativos a ella: restaurantes, alojamientos, bodegas, comercios, etc. Son criterios de calidad que proporcionan confianza a quien las elige.

Así, las Rutas del Vino de España constituyen un grupo nutrido y representativo de territorios vitivinícolas correspondientes a las distintas Denominaciones de Origen que trabajan bajo la tutela de esta Asociación (ACEVIN, 2016).

Cada ruta es única y diferente, ofrece una imagen auténtica y variedad de experiencias donde se puede conocer, disfrutar y amar el vino (ACEVIN, 2016). Se podrán descubrir territorios únicos, singulares e inexplorados y también a su gente, donde el vino es una manera natural de vivir y la vida se acomoda al ciclo de la naturaleza. En toda España se puede disfrutar de Rutas del Vino, visitando bodegas, alojándose en hoteles temáticos o casas rurales, degustando la gastronomía característica de cada zona, encontrar productos típicos y vino en las tiendas especializadas que no se podrán encontrar en otro lugar.

En cada ruta aparte del vino se pueden descubrir otros atractivos de la zona, ya que cada Denominación de Origen prepara lo mejor de su territorio para que el turista lo disfrute (ACEVIN, 2016).

Las Rutas del Vino de España ofrecen propuestas diferentes como pasear en caballo por viñedos, visitar bodegas tradicionales o de vanguardia, iniciarse en el arte de la cata o relajarse con tratamientos de vinoterapia. En España son múltiples las rutas del vino que recorren destinos de gran riqueza cultural y gastronómica. Todas ellas poseen actividades, paisajes y fiestas populares. Senderismo, deportes, actividades de turismo activo, talleres de cocina o disfrutar de balnearios. Degustar vinos acompañados de la gastronomía típica de cada territorio, cenas temáticas o jornadas gastronómicas, participar en catas de aceite de oliva, queso o de talleres de gastronomía.

Estas Rutas ofrecen opciones de ocio para todos los gustos y públicos, tales como: apasionados el vino, aficionados, familias, viajes de empresa, clubes de amigos, etc. Es una forma original y diferente de conocer la enorme riqueza cultural de España. Aromas, sabores, historia y arte se funden en esta interesante experiencia.

Actualmente, son 25 las rutas del vino que la ACEVIN ha publicado y que se encuentran disponibles para 2016.

No obstante, con el objetivo de fomentar la demanda de actividades enoturísticas en la mayor parte de la población, es necesario que, además de crear las denominadas rutas del vino, éstas se den a conocer y se les de difusión y promoción a través de los medios adecuados.

Es por ello que en el siguiente epígrafe se plantea el uso de las redes sociales como una herramienta que puede ayudar a dar a conocer este producto turístico.

## **2. HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN PARA EL ENOTURISMO: LAS REDES SOCIALES**

Promocionar las actividades turísticas requiere utilizar las diferentes herramientas de marketing disponibles e Internet es uno de los medios con los que se puede contar. Según Torres (2009), en Internet los consumidores están inmersos en ambientes y contextos diferentes de manera interconectada y dinámica, por lo que las siete acciones y estrategias que se exponen en la tabla 1 tienen que estar coordinadas e integradas, ya que cada una producirá distintos resultados. Por otro lado, el marketing digital es un conjunto de acciones y objetivos promocionales incluidos en el contexto general del marketing a través del uso de recursos digitales (Cruz, Lohman y Gândara, 2007).

**Tabla 1. Estrategias de marketing, acciones y herramientas**

<b>Estrategia de Marketing</b>	<b>Estrategia de Marketing Digital</b>	<b>Acciones Tácticas y Operativas</b>	<b>Tecnologías y Plataformas Empleadas</b>
<b>Comunicación corporativa; Relaciones Públicas</b>	Marketing de búsqueda o contenido	Generación, producción y publicación de contenido	Blogs; SEO-Search Engine Optimization (optimización de sitios web); SEM-Search Engine Marketing (marketing en motores de búsqueda)
<b>Marketing de relaciones</b>	Marketing de medios o contenido	Acciones en redes sociales; Acciones con bloggers	Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, otros
<b>Marketing directo</b>	E-mail marketing	Newsletter, promociones y lanzamientos	Email; SMS
<b>Publicidad y Propaganda, Marketing de Guerrilla</b>	Marketing viral	Envío de videos, animaciones y música; publicación de widgets	Redes Sociales, YouTube y Widgets virales
<b>Publicidad y</b>	Publicidad	Banners,	Sitios web y blogs; medios

<b>Propaganda; Branding (construcción de la marca)</b>	online	Podcast y videocast y, Widget; Juegos online	sociales; Google AdWords
<b>Investigación de mercado; Branding</b>	Investigación online	Búsquedas y clipping; Monitoreo de mercado; Monitoreo de medios	Google; Redes sociales y clipping
<b>Monitoreo</b>	Modelo PDCA- Plan, Do, Check, Act (planear, ejecutar, verificar y actuar)	Monitoreo de marca; Monitoreo de medios	TweetDeck; Google Alerts; Google Analytics

Fuente: Adaptado de Torres (2009) y Mendes y otros (2013).

Tal y como muestra la tabla 1, existen diferentes plataformas y tecnologías que, basadas en el uso del social media marketing (SMM), sirven para llevar a cabo diferentes estrategias de marketing.

Así, se entiende el SMM como la optimización de los sitios Webs a través del marketing en los medios y redes sociales. Para Telles (2010), SMM “es una parte integrante de una gestión de la reputación online, una estrategia para organizaciones y personas que se preocupan por su presencia online y que además de optimizar, aumentan el número de visitas, generan conversaciones e interacciones y aumentan la popularidad de los links”.

Centrándonos en las redes sociales, Hernández (2008) las define como “asociaciones de personas ligadas por motivos heterogéneos y que conforman una estructura compuesta por nodos unidos entre ellos por más de un tipo de relación”. Teniendo en cuenta esta definición los servicios web de redes sociales permiten que las personas con intereses comunes puedan conectarse e interactuar entre sí por medio de subgrupos, mensajería pública o privada, el chat, etc. El inicio de los programas informáticos es muy diverso,

en el caso de Facebook, su origen en principio fue para brindar apoyo a congregaciones de estudiantes en los campus norteamericanos, y en el caso de otros, como el caso de LinkedIn solo para el entorno profesional, dirigida a establecer contactos laborales y comerciales mediante el denominado networking (Esteve, 2009; Santamaría, 2008).

Por otro lado, las redes sociales digitales (en adelante RSD) provienen de la filosofía 2.0 y se encuentran muy unidas a esta. Las tecnologías de la web 2.0 incluyen blogs, wikis, conectores de redes sociales (Facebook o Myspace), redes de intercambio de fotografías (Flickr, Instagram) y vídeo (YouTube), microblogging (Twitter), redes sociales profesionales (LinkedIn) entre otros (como mashup, tagging, widgets, etc.) (Capdevilla, 2010).

Las RSD se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas (Kaplan y Haenlein, 2010). En ellas se permite y facilita la interacción de la comunidad, ayudando a fomentar la confianza y un sentimiento común entre los miembros (Leimeister et al., 2006), ofreciendo a la gente nuevas maneras de construir y mantener redes sociales, de crear relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos y de participar en movimientos sociales, a través de Internet (Lorenzo et al., 2011). Esta interacción entre los miembros puede incluir texto, audio, imágenes, video o cualquier otro formato de comunicación (Ryan y Jones, 2012). Según Fuchs (2008), algunas de las características más importantes de estos medios sociales son la interacción continua entre los miembros, la existencia de convenciones formales e informales, la voluntad de las personas para interactuar, la dimensión global y la velocidad con la que las relaciones se desarrollan. En la actualidad las RSD constituyen un papel muy importante tanto para los individuos como para las empresas o marcas, ya que apoyan el mantenimiento de los lazos sociales existentes y la formación de nuevas conexiones entre los usuarios (Boyd y Ellison, 2007). Las RSD son un fenómeno global, pero sólo algunas plataformas sobresalen de entre el resto, como es el caso de Facebook, YouTube y Twitter, y más recientemente sitios como Instagram, LinkedIn y Pinterest. Facebook, por ejemplo, ha alcanzado más de 1,860 millones de usuarios activos mensuales durante el último cuarto del año 2016 (Moreno, 2016), convirtiéndose así en la red social más grande del mundo actualmente.

Teniendo en cuenta la clasificación que plantea Burgueño (2009), las redes sociales pueden ser analógicas u offline y digitales y online. Las primeras son aquellas en las

que las relaciones sociales, con independencia de su origen, se desarrollan sin mediación de aparatos o sistemas electrónicos, mientras que las redes sociales digitales u online tienen su origen y se desarrollan a través de medios electrónicos, clasificándose en función del objeto, sujeto, ubicación geográfica o plataforma que utilizan.

1. Por su público objetivo y temática:

- a) Redes sociales horizontales: son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Se basan en una estructura de celdillas permitiendo la entrada y participación libre y genérica sin un fin definido, distinto del de generar masa. Los ejemplos más representativos del sector son Facebook, Twitter, Google+, Badoo, Hi5, Myspace.
- b) Redes sociales verticales: funcionan sobre un eje temático específico, ya que su objetivo es el de juntar en torno a un tema definido a un conjunto de personas; en concreto éstas se subdividen a su vez en:
  - Redes sociales profesionales: están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios. Los ejemplos más representativos son Hr.com (de RRHH), Viadeo, Xing y LinkedIn.
  - Redes sociales de ocio: su objetivo es congrega a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc. Los ejemplos más representativos son Myspace, Spotify, Minube.
  - Redes sociales mixtas: ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles: Finect.

2. Por el sujeto principal de la relación, se divide en:

- a) Redes sociales humanas: son aquellas que centran su atención en fomentar las relaciones entre personas uniendo individuos según su perfil social y en función de sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades. Ejemplos de este tipo de redes los encontramos en Dopplr y Tuenti
- b) Redes sociales por su contenido: las relaciones se desarrollan uniendo perfiles a través de contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos que se encuentran en su ordenador. Los ejemplos más significativos son Flickr, YouTube, Pinterest, weRead.
- c) Redes sociales de objetos: conforman un sector novedoso entre las redes sociales. Su objeto es unir marcas, automóviles y lugares. Entre estas redes

sociales destacan las de difuntos, siendo éstos los sujetos principales de la red. El ejemplo más llamativo es Respectance.

3. Por su localización geográfica:

- a) Redes sociales sedentarias: este tipo de red social muta en función de las relaciones entre personas, los contenidos compartidos o los eventos creados. Ejemplos de este tipo de redes son: Blogger, WordPress.
- b) Redes sociales nómadas: a las características propias de las redes sociales sedentarias se le suma un nuevo factor de mutación o desarrollo basado en la localización geográfica del sujeto. Este tipo de redes se componen y recomponen a tenor de los sujetos que se hallen geográficamente cerca del lugar en el que se encuentra el usuario, los lugares que haya visitado o aquellos a los que tenga previsto acudir. Los ejemplos más destacados son: Google Latitude.

4. Por su plataforma:

- a) Red Social NMORPG y METAVERSOS: Normalmente contruidos sobre una base técnica Cliente-Servidor (WOW, SecondLife, Lineage), pero no tiene por qué (Gladius, Travian, Habbo).
- b) Red Social Web: su plataforma de desarrollo está basada en una estructura típica de web. Algunos ejemplos representativos son: MySpace y Hi5.

Las personas interesadas en viajar previamente necesitan una información básica acerca del lugar, la cultura, la gente, el tiempo, etc., para poder así sentirse seguras antes de efectuar el viaje y llevar a cabo la planificación y elección, motivos por los cuales el mercado turístico hoy en día demanda una gran cantidad de información acerca de muchos factores para así poder atraer a los turistas.

Con el paso de los años, la aparición de los medios y redes sociales han facilitado la producción y generación de contenidos e información entre las personas, dando lugar a cambios en el comportamiento del consumidor y, de la misma manera, a la aparición de nuevos tipos de turismo, turistas, profesionales del área, formas de comercializar y de marketing (Mendes, Biz y Gándara, 2013).

Torres (2009) y Cruz, Lohman & Gándara (2007) señalan que la promoción de destinos turísticos en la web tiene por objetivo promover, comunicar, persuadir, interactuar,

informar y dar apoyo a los turistas, residentes y organizaciones turísticas, públicas y privadas.

En este sentido la importancia de mantener una participación activa en los medios y redes sociales es de gran ayuda en el momento de promocionar el turismo, consiguiendo así una presencia más fuerte en la web y además el destino tendrá una mayor visibilidad. Una adecuada presencia online puede permitir que las personas, creen, compartan y busquen contenidos además de comunicarse y colaborar con otras personas. Estas características potencian el compartir información, contenidos y noticias haciendo uso de YouTube, Flickr, Facebook, Twitter o TripAdvisor(Lee &Ma, 2012).

Teniendo todo lo anterior en cuenta, en el siguiente epígrafe se plantea un análisis para identificar de qué manera las rutas del vino como actividad enoturística llevan a cabo su promoción a través de los medios online, entre los que destacan las redes sociales.

### 3. ANÁLISIS DEL USO DE HERRAMIENTAS DE MARKETING ONLINE PARA PROMOCIONAR LAS RUTAS DEL VINO EN ESPAÑA

Teniendo en cuenta la importancia que tiene la promoción a través de herramientas online para las rutas del vino como actividad enoturística en España, en este epígrafe se realiza un análisis sobre cuáles son las herramientas de marketing utilizadas por parte de dichas rutas.

Para ello, se consultó si cada una de las rutas disponía de página web, blog, redes sociales, como Facebook, Twitter o Instagram u otros social media, como YouTube o TripAdvisor.

Así, el primer paso consistió en elaborar un listado de las Rutas del Vino distribuidas por comunidades autónomas, basándonos en la lista que publicó ACEVIN en 2016 con las Rutas del Vino más importantes de España.

**Tabla 2. Distribución de las Rutas del Vino por Comunidades Autónomas.**

Comunidad Autónoma	Ruta
Andalucía	Brandy del Marco de Jerez
	Montilla-Moriles
	Ronda
Aragón	La Garnacha-Campo de Borja
	Campo de Cariñena
	Somontano
C. Valenciana	Alicante
	Utiel-Requena
Castilla y León	Arlanza
	Bierzo
	Cogales
	Ribera del Duero
	Rueda
Cataluña	Lleida-Costers del Segre
	D.O. Empordá
	Penedès

<b>Extremadura</b>	Ribera del Guadiana
<b>Galicia</b>	Rías Baixas
<b>La Rioja</b>	Rioja Alavesa
	Rioja Alta
<b>Navarra</b>	Navarra
<b>País Vasco</b>	Txakoli de Airaldea
<b>R. Murcia</b>	Bullas
	Jumilla
	Yecla

Fuente: Elaboración propia a partir de ACEVIN (2016).

Una vez disponible el listado con las 25 rutas, la recogida de información se organizó en dos fases. La primera de ellas consistió en acceder a la página web de cada una de las 25 Rutas del Vino e identificar si en estas se encontraban disponibles los logos correspondientes a cada una de las redes sociales en las que tienen presencia y si estos daban accesos a las mismas. Al mismo tiempo esto permitió identificar si cada Ruta hace uso de las redes sociales que aparecen en su página web.

En la segunda fase se analizó la participación y actividad en las redes sociales para cada una de las Rutas del Vino. Después de comprobar que la red social más utilizada por las Rutas del Vino es Facebook se realizó el análisis de la actividad de cada una de las Rutas del Vino en dicha red social. Para ello, se utilizó el modelo PRGS propuesto por IAB SpainResearch (2012) en su “Estudio de la Actividad de las Marcas en Medios Sociales”. Así, aplicando dicho modelo, se analizó la actividad de las Rutas del Vino en Facebook por medio del uso de 4 variables (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia), durante los meses de enero a diciembre del año 2016 (Valle, 2014).

En el ámbito de la red social Facebook, dichas variables se miden según se indica a continuación:

Presencia (P): nos permite averiguar el nivel de actividad que la Ruta tiene en esta red social. Se puede medir mediante el número de seguidores o fans y el número de publicaciones que se realizan en la página oficial de la Ruta.

Respuesta (R): nos permite averiguar el nivel de reacción que los usuarios manifiestan ante la actividad de las Rutas en esta red social. Se puede medir mediante el número de “Me gusta” que los mismos generan ante las publicaciones que realiza cada Ruta.

Generación (G): nos permite averiguar el nivel de actividad que los usuarios muestran ante las publicaciones realizadas por la Ruta. Se puede medir mediante el número de comentarios ante las publicaciones de cada las Ruta.

Sugerencia (S): nos permite averiguar el nivel de publicaciones compartidas por parte de los usuarios que realizan en los perfiles de cada Ruta. Se puede medir mediante el número de comparticiones que los mismos generan ante las publicaciones de la marca.

**Tabla 3. Variables del Modelo PRGS analizadas en Facebook**

<b>MARCA</b>	Presencia	Fans	<b>P</b> =n° publicaciones o n° de fans
		Publicaciones	
<b>USUARIO</b>	Respuesta	Me gusta	<b>R</b> =Me gusta/n° fans
	Generación	Comentarios	<b>G</b> =Comentarios/n° fans
	Sugerencia	Contenido compartido	<b>S</b> =Compartir/n° fans

Fuente: Elaboración propia a partir de IAB Spain.

La variable “Presencia” se mide en términos absolutos debido a que la actividad que realicen las Rutas en su página es independiente al número de fans que cada una posea. Por otro lado, las variables “Respuesta, Generación y Sugerencia” se miden en términos relativos, en función del número de fans o seguidores que cada Ruta cuente en su página, puesto que la actividad que los usuarios realicen en la página dependerá del número de dichos usuarios.

La recopilación de datos se efectuó manualmente, almacenando la información de forma mensual en el periodo correspondiente desde enero hasta diciembre de 2016, siendo la herramienta Smétrica una gran ayuda para el registro de la información referente a la actividad de las Rutas del Vino en Facebook (número de fans, número de publicaciones, número de comentarios, número de me gusta, número de publicaciones compartidas).

Asimismo, para cada una de las variables del modelo PRGS se calculo el valor medio con el objetivo de conocer que Rutas se encuentran por debajo de este valor y cuales lo

superan, a partir de dichos valores se creó un gráfico para cada una de las variables con la finalidad de poder visualizar la evolución de la actividad en Facebook de cada una de las Rutas, con los resultados de los 12 meses analizados.

#### **4.- RESULTADOS.**

##### **4.1.- Análisis descriptivo**

En la primera fase de recogida de información, se observó que las 25 Rutas del Vino publicadas por ACEVIN (2016), disponen de página web, donde se pueden identificar los logos de las redes sociales que posee cada Ruta, a excepción de una, de la Ruta del Vino del Txakoli que no cuenta con ellos.

Las redes sociales más utilizadas son Facebook y Twitter, con 25 y 22 Rutas del Vino respectivamente, le sigue YouTube con 17 Rutas del Vino haciendo uso de esta herramienta y por último, las redes menos populares entre las Rutas analizadas son Instagram y TripAdvisor con 12 y 1 (Utiel-Requena) Rutas del vino, respectivamente.

En el momento de analizar las páginas web de cada una de las Rutas del Vino se observaron una serie de errores o irregularidades. En la web de algunas Rutas, los logos correspondientes a las redes sociales se pueden visualizar en la web pero es solo para mostrar a los usuarios que en dichas redes pueden publicar, compartir, etc. De igual forma ocurre lo opuesto; en algunas webs de las Rutas no aparecen los logos de algunas redes sociales pero si tienen presencia en éstas, como es el caso de Instagram y YouTube.

Algunos ejemplos de estas irregularidades son los siguientes:

- En el caso de Facebook el logo de esta red se muestra en 24 de las páginas web de cada Ruta, pero haciendo una búsqueda independiente la Ruta del Txakoli, que es la que no presentaba los logos de redes sociales en su web, tiene perfil en esta red social. En el caso de la Ruta del Vino de Navarra, el logo si se puede presenciar en su web pero al abrirlo se redirige a un grupo y no a la página oficial de Facebook, por lo que también se hizo una búsqueda independiente de esta.

- Al analizar Twitter se observó que la Ruta del Vino de Arlanza cuenta en su web con el logo de esta red social pero no se puede acceder al mismo, por lo que se hizo la búsqueda independiente del perfil.
- En lo que respecta a Instagram, siete Rutas presentan el logo de esta red social en su web pero dos de ellas no se redirigen al perfil correspondiente, por lo que se realizó la búsqueda independiente de los perfiles encontrando también cinco Rutas del Vino que cuentan con perfiles en esta red social.
- En cuanto a YouTube, 10 de las 25 Rutas cuentan con el logo de esta red social en su web principal pero solo una de ellas, la Ruta del Vino de Rioja Alavesa, no se redirige al canal cuando se hace uso del logo, por lo que también se hizo la búsqueda independiente junto con otras siete Rutas más de las cuales se encontraron que disponían de canales en YouTube.
- Por último, solo en una de las páginas web de las Rutas, concretamente la Ruta del Vino Ribera del Duero, se observó el logo de TripAdvisor pero al hacer uso de este, no se redirigía al perfil correspondiente a esta Ruta, es más, no se encontró ningún perfil. No obstante, aunque en la web de la Ruta del Vino de Utiel-Requena no aparece el logo de TripAdvisor, sí se encontró un perfil, siendo esta ruta la única con presencia en esta red social.

#### ***4.2.- Análisis del uso de Facebook a través del modelo PRGS***

Con la ayuda de la herramienta Smétrica se pudo observar que de las 25 Rutas del Vino, 23 estaban en seguimiento. Por lo tanto la Ruta del Vino de Bullas y la Ruta del Txakoli se han omitido de dicho análisis. En la Tabla 4 se muestra un listado de las Rutas en seguimiento.

**Tabla 4. Rutas del Vino con presencia en Facebook en seguimiento por Smétrica**

<b>Rutas del Vino en seguimiento por Smétrica</b>	
1. Alicante	13. Penedès
2. Arlanza	14. Rías Baixas
3. Bierzo	15. Ribera del Duero
4. La Garnacha-Campo de Borja	16. Ribera del Guadiana
5. Campo de Cariñena	17. Rioja Alavesa
6. Cigales	18. Rioja Alta
7. Lleida- Costers del Segre	19. Ronda
8. D. O. Empordá	20. Rueda
9. Jumilla	21. Somontano
10. Brandy del Marco de Jerez	22. Utiel- Requena
11. Montilla- Moriles	23. Yecla
12. Navarra	

Fuente: Elaboración propia

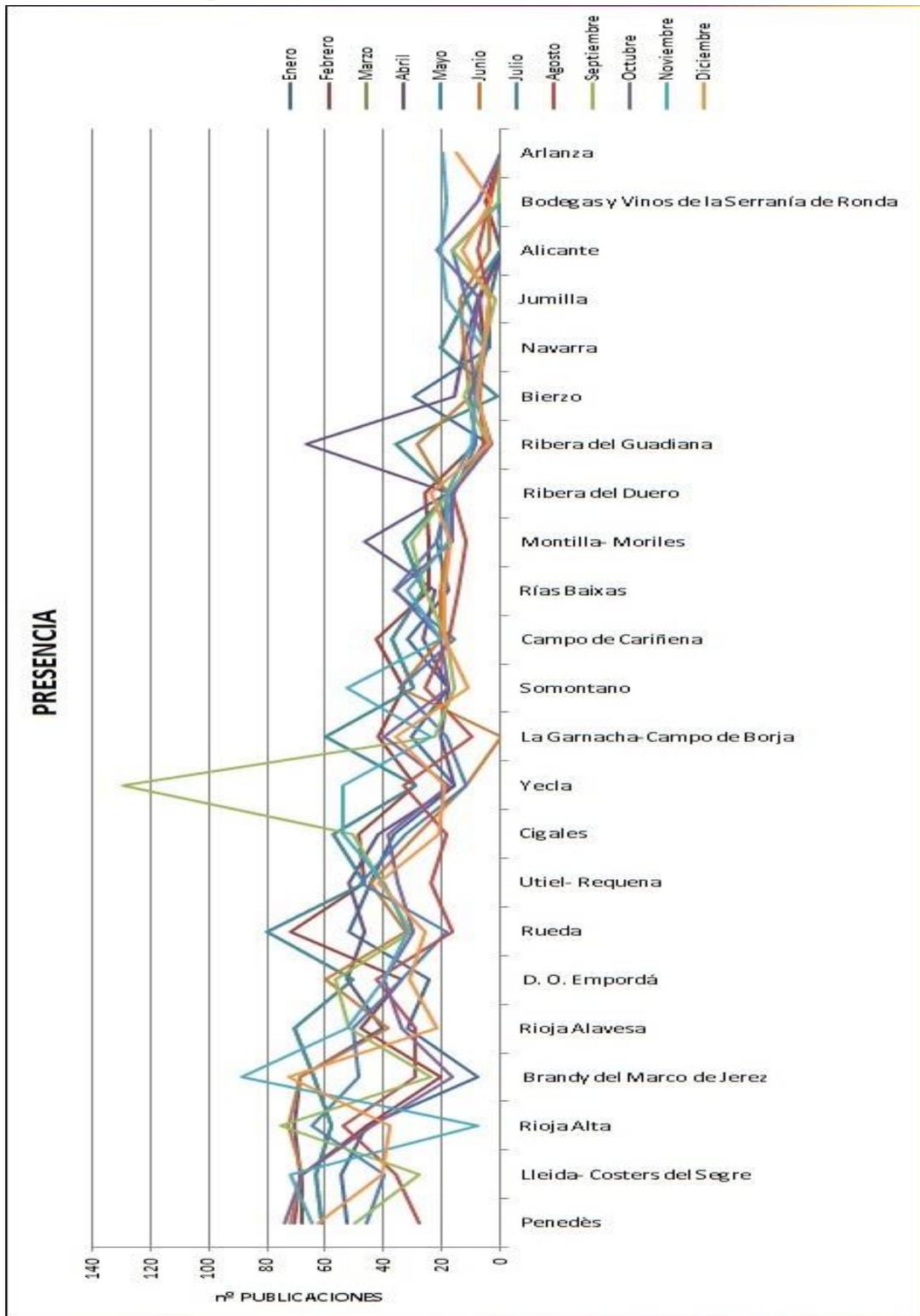
Al realizar el análisis se observó que la ruta con mayor presencia en Facebook, medida por el número de fans o seguidores, es la Ruta del Vino Ribera del Duero, contando con un total de 28.589 seguidores en diciembre de 2016, estando muy por encima del resto de Rutas.

**Tabla 5. Promedio de fans en el periodo enero-diciembre de 2016**

<b>Ruta</b>	<b>Número de fans</b>
<b>Ribera del Duero</b>	28.589
<b>Rioja Alta</b>	11.818
<b>D. O. Empordá</b>	7.392
<b>Penedès</b>	6.547
<b>Somontano</b>	6.237
<b>Brandy del Marco de Jerez</b>	5.748
<b>Montilla- Moriles</b>	5.665
<b>Rías Baixas</b>	5.616
<b>Jumilla</b>	5.058
<b>Yecla</b>	4.995
<b>Utiel- Requena</b>	4.027
<b>La Garnacha-Campo de Borja</b>	3.857
<b>Rioja Alavesa</b>	3.811
<b>Ribera del Guadiana</b>	3.632
<b>Alicante</b>	3.541
<b>Bierzo</b>	3.460
<b>Rueda</b>	3.340
<b>Lleida- Costers del Segre</b>	3.026
<b>Campo de Cariñena</b>	2.617
<b>Cigales</b>	1.274
<b>Ronda</b>	1.149
<b>Arlanza</b>	749
<b>Navarra</b>	346

Una vez indicada esta información seguidamente exponemos los principales resultados tras estudiar las 23 Rutas con el Modelo PRGS de forma mensual.

**Gráfico 1. Nivel de presencia de las 23 Rutas del Vino en 2016.**



Fuente: Elaboración propia.

Estudiando el gráfico 1 observamos que las 10 Rutas con mayor nivel de Presencia en Facebook, medida en términos de publicaciones, son las siguientes: Penedès, Lleida- Costers del Segre, Rioja Alta, Brandy del Marco de Jerez, Rioja Alavesa, D. O. Empordá, Rueda, Utiel- Requena, Cigales y Yecla, siendo su número de publicaciones superior a la media para todos los meses analizados (ver Tabla 6).

En el mes de enero, las Rutas con mayor nivel de actividad en Facebook son Lleida, Penedès y Rueda, con un total de 55, 53 y 52 publicaciones respectivamente, seguidas de Rioja Alta y Utiel- Requena, Cigales, Rioja Alavesa y D. O Empordá, mientras que Yecla y Brandy del Marco de Jerez ocupan las dos últimas posiciones. En febrero y marzo la Ruta del Vino de Rueda pasa a tomar la primera posición con mayor número de publicaciones, seguidas del resto cuyo número de publicaciones varía poco respecto al mes anterior. En los meses de abril hasta julio existen pocas variaciones en todas las Rutas respecto a los meses ya interpretados. Agosto, septiembre y octubre son los meses más propicios para que los turistas se animen a realizar esta actividad, que es cuando empieza la vendimia y se puede observar o formar parte en el proceso de la recolección de la uva; las Rutas que más han publicado son Rioja Alta, Yecla, Penedès, en los meses de agosto, septiembre y octubre respectivamente. Algo a destacar es que la Ruta del Vino de Yecla, en septiembre es la que mayor número de publicaciones a efectuado, con la cifra de 130 publicaciones, seguida de Brandy del Marco de Jerez con la cantidad de 89 publicaciones pero realizadas en el mes de noviembre, encabezando la lista en este mes y seguida por Lleida- Costers del Segre, Penedès, Cigales, etc. Y para finalizar, en diciembre las Rutas del Vino de Brandy del Marco de Jerez, Penedès. Utiel- Requena, Lleida- Costers del Segre, etc., son las que más destacan del resto volviendo Yecla a ocupar el último puesto de esta lista.

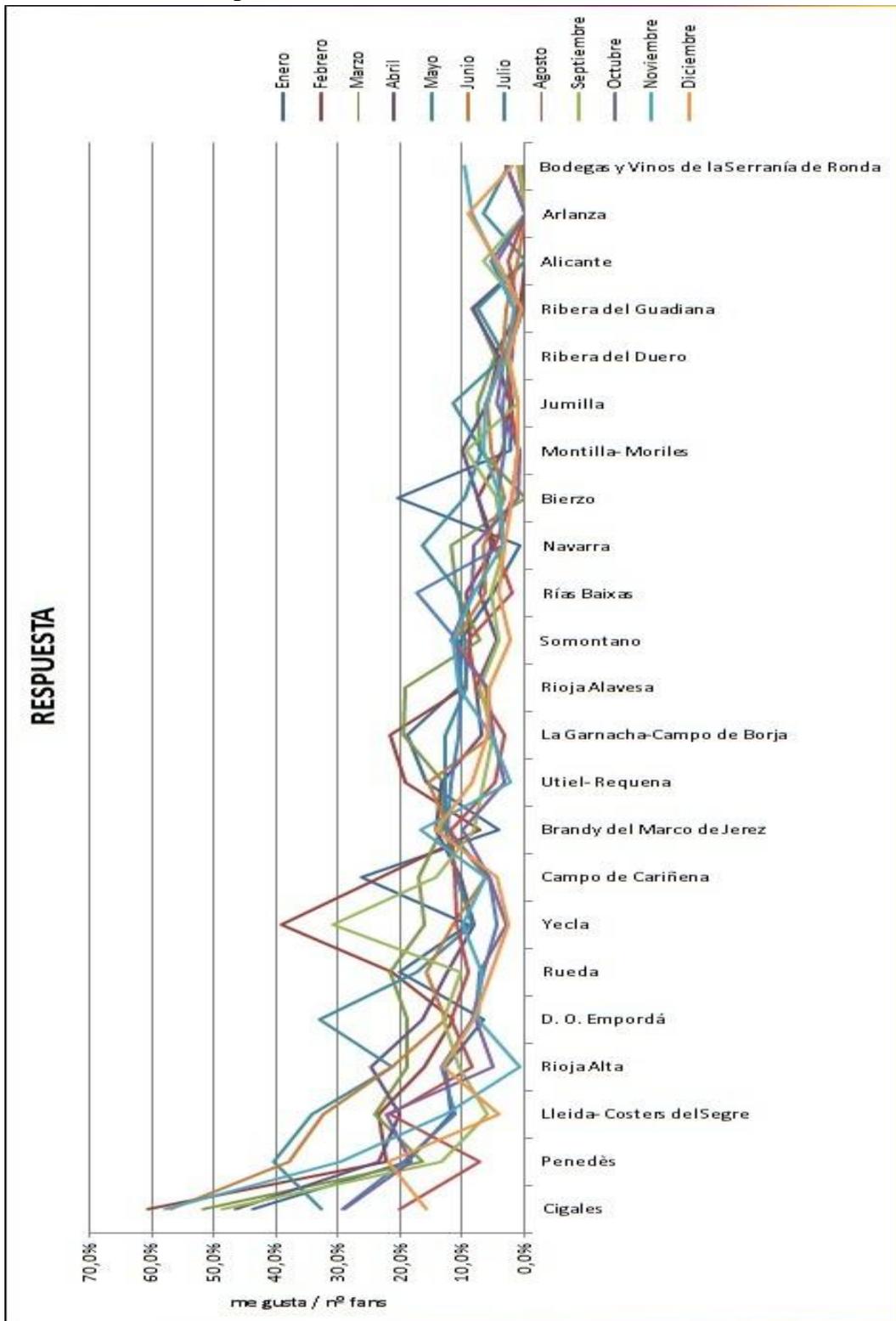
En la tabla 6 se muestra de forma más especificada los datos anteriores.

**Tabla 6. Número de Publicaciones mensuales: promedio y principales Rutas del Vino.**

<b>Nombre de la Ruta</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>M</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>J</b>	<b>J</b>	<b>A</b>	<b>S</b>	<b>O</b>	<b>N</b>	<b>D</b>
Valores Medios	25	31	37	34	37	29	26	19	31	26	34	24
<b>Penedès</b>	53	68	61	71	61	72	46	28	50	74	65	63
<b>Lleida- Costers del Segre</b>	55	68	63	69	63	68	40	36	28	68	72	41
<b>Rioja Alta</b>	46	46	58	71	58	73	65	54	76	44	8	38
<b>Brandy del Marco de Jerez</b>	8	21	64	69	64	69	49	29	24	17	89	73
<b>Rioja Alavesa</b>	32	48	71	41	71	39	51	29	52	34	53	22
<b>D. O. Empordá</b>	25	34	51	53	51	60	34	43	57	40	40	31
<b>Rueda</b>	52	72	80	47	80	33	19	17	31	30	32	26
<b>Utiel- Requena</b>	45	47	47	52	47	45	48	24	41	35	40	42
<b>Cigales</b>	37	49	57	42	57	29	33	19	51	39	54	21
<b>Yecla</b>	16	29	29	16	29	12	12	33	130	18	54	19
<b>La Garnacha-Campo de Borja</b>	31	42	60	21	60	0	19	10	23	40	24	36
<b>Somontano</b>	18	33	30	18	30	35	35	26	16	18	53	11
<b>Campo de Cariñena</b>	32	43	37	27	37	21	16	18	19	21	21	19
<b>Rías Baixas</b>	18	25	27	23	27	21	37	15	26	36	32	19
<b>Montilla- Moriles</b>	22	25	33	47	33	18	22	12	31	17	18	17
<b>Ribera del Duero</b>	18	26	18	18	18	19	16	17	18	17	19	24
<b>Ribera del Guadiana</b>	4	9	36	67	36	29	9	6	4	3	10	4
<b>Bierzo</b>	30	11	1	16	1	11	11	7	13	9	9	8
<b>Navarra</b>	4	6	21	13	21	13	5	6	6	11	6	6
<b>Jumilla</b>	4	7	12	8	12	14	12	4	2	7	19	4
<b>Alicante</b>	0	0	0	0	0	4	17	8	17	22	21	13
<b>Ronda</b>	1	5	0	0	0	4	0	4	1	8	19	3
<b>Arlanza</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	15

Fuente: Elaboración propia.

**Grafico 2. Tasa de Respuesta de las 23 Rutas del Vino en 2016**



Fuente: Elaboración propia.

Así como se refleja en el gráfico 2, referente a que Ruta del Vino es la que genera mayor respuesta de entre las analizadas, podemos señalar que la Ruta del Vino de Cigales predomina de entre el resto en el periodo de los 12 meses de 2016, superando la media con creces en comparativa con las demás, con un 294,2% en total. Las sucesivas Rutas que despiertan mayor interés de respuesta en cada uno de los meses analizados son Penedès, Lleida- Costers del Segre, Rioja Alta, D. O. Empordá, Rueda, Yecla, Campo de Cariñena y Brandy del Marco de Jerez. Entre las últimas Rutas se encuentran Alicante, Arlanza y Ronda con un 30,3%, 24,1% y 23,6% respectivamente, las cuales no se incluirán en la tabla 7 que viene a continuación. Cabe decir que uno de los motivos por los que la Ruta de Alicante se encuentre entre las Rutas de última posición se deba a que el análisis se ha efectuado a partir del mes de junio ya que en la herramienta Smétrica el seguimiento era a partir de este mes.

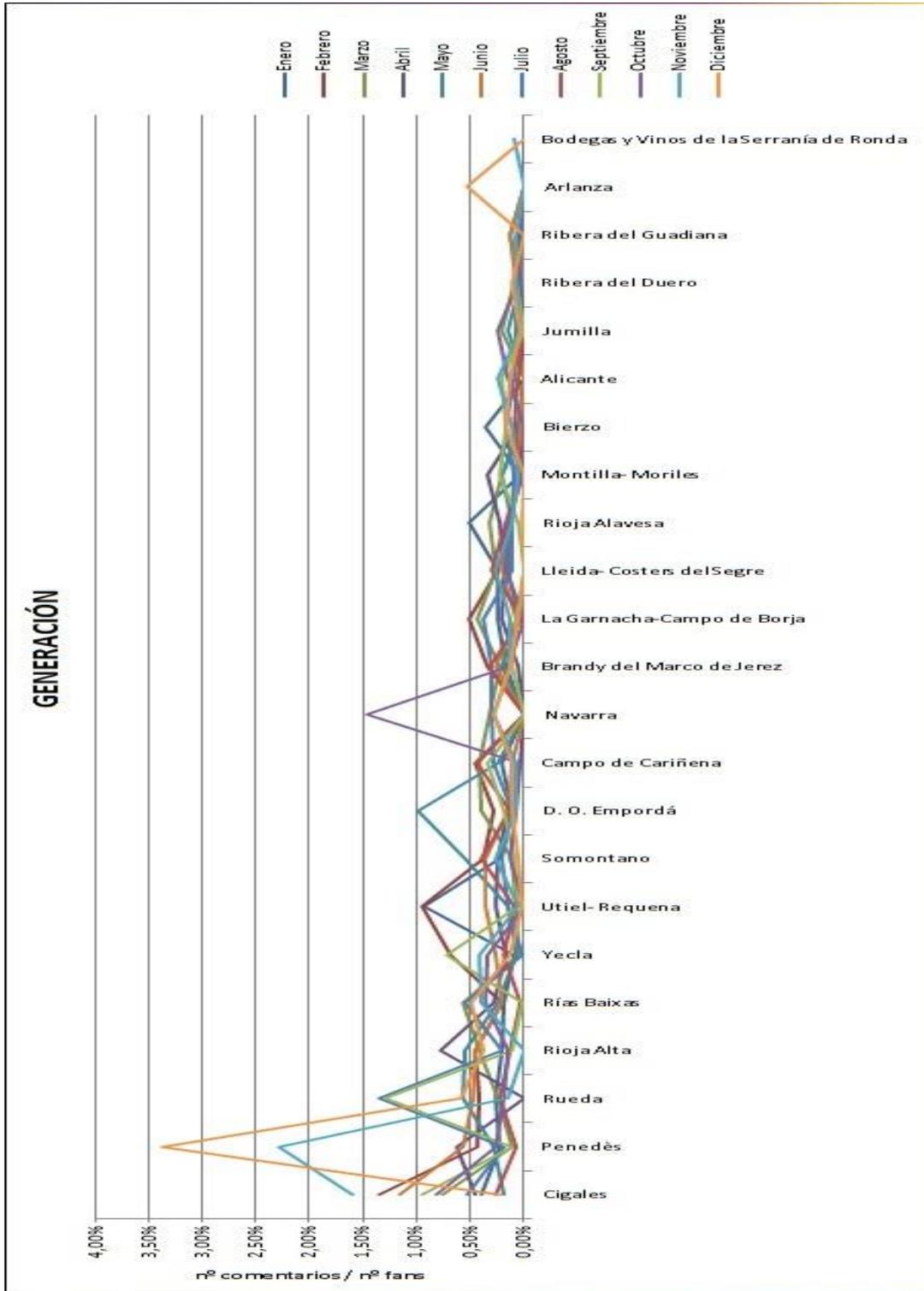
En la tabla 7 se muestran de forma más detallada los datos anteriores.

**Tabla 7. Tasas de Respuesta mensuales: promedio y principales Rutas del Vino**

Nombre de la Ruta	E (%)	F (%)	M (%)	A (%)	M (%)	J (%)	J (%)	A (%)	S (%)	O (%)	N (%)	D (%)
Valores Medios	11,2	14,7	14	11,8	15,2	12,4	8,7	6,9	9,4	7,4	10,2	6,2
Cigales	44,0	60,7	51,7	46,6	32,7	57,2	29,5	20,1	48,7	29,0	58,1	15,8
Penedès	19,2	22,3	16,4	23,6	40,4	38,3	19,8	7,4	13,5	18,3	29,7	21,9
Lleida-Costers del Segre	12,1	23,7	24,1	20,3	34,2	32,6	11,3	21,6	6,1	22,3	12,7	4,3
Rioja Alta	12,8	16,3	19,0	24,8	21,5	21,5	13,6	8,5	10,7	5,2	0,7	13,1
D. O. Empordá	6,8	11,7	19,0	16,6	33,2	12,9	8,6	11,7	13,1	8,1	7,4	8,2
Rueda	20,4	21,6	21,6	12,7	17,6	16,0	6,8	9,0	10,6	7,3	6,9	5,4
Yecla	9,3	39,2	16,1	8,2	8,5	11,7	4,6	11,1	30,8	3,1	9,9	2,8
Campo de Cariñena	26,5	23,2	17,2	10,4	10,9	6,4	6,0	11,3	14,3	5,9	6,1	4,5
Brandy del Marco de Jerez	4,2	7,4	13,4	14,4	12,9	12,3	12,5	12,0	8,4	10,1	16,8	14,4
Utiel- Requena	15,9	19,2	13,0	13,6	13,0	15,7	11,9	4,8	6,7	3,2	2,3	8,4
La Garnacha-Campo de Borja	19,1	21,6	19,5	7,1	12,8	5,3	10,9	3,5	5,3	5,1	5,3	6,1
Rioja Alavesa	10,8	9,8	19,3	8,0	9,6	6,6	10,6	7,9	7,2	6,2	10,7	5,6
Somontano	10,3	9,0	7,4	4,5	9,8	11,3	11,0	9,1	4,2	11,8	11,6	2,5
Rías Baixas	5,2	9,5	11,1	7,3	10,8	6,6	17,7	2,2	5,6	8,4	8,1	4,2
Navarra	1,0	4,8	11,9	5,5	16,5	6,6	3,7	4,8	3,3	8,3	3,5	3,2
Bierzo	20,5	7,6	0,1	7,8	9,8	3,5	4,6	2,0	4,6	1,3	3,8	2,1
Montilla-Moriles	2,5	3,8	7,3	10,1	6,9	5,5	3,3	1,2	9,6	0,8	6,7	1,0
Jumilla	2,3	2,6	7,8	6,0	11,5	6,1	3,8	2,5	1,2	4,6	6,4	1,2
Ribera del Duero	3,1	5,0	4,9	4,2	3,4	3,8	2,1	2,6	2,9	3,3	2,8	2,8
Ribera del Guadiana	0,3	0,8	8,2	8,7	7,7	3,2	1,8	1,2	0,6	0,6	1,6	0,5
Alicante	-	-	-	-	-	1,4	5,5	2,8	6,7	4,7	4,7	4,6
Arlanza	0,0	0,0	0,0	0,0	6,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	8,3	8,9
Ronda	0,0	2,9	0,0	0,0	2,9	1,4	0,0	0,7	1,0	3,2	9,6	2,0

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 3. Tasa de Generación de contenidos de las 23 Rutas del Vino en 2016**



Fuente: Elaboración propia.

Haciendo el análisis en conjunto de los 12 meses se observó que la Ruta del Vino de Cigales, Penedès y Rueda están muy por encima del resto de Rutas con un 8,77%, 8,62% y 5,81%, respectivamente, muy por encima de la media con gran diferencia tal y como se refleja en el gráfico 3 en relación a la generación de comentarios de manera proactiva por parte de los usuarios en los perfiles de las Rutas estudiadas.

Seguidas por la Ruta de Rioja Alta, Rías Baixas, Yecla, Utiel- Requena y Somontano las cuales en el periodo de los 12 meses están de igual forma por encima de la media, pero no en comparación con las anteriores Rutas mencionadas, superan a la media en 1% aproximadamente, en lo que a generar más comentarios respecta.

Y por último el resto de Rutas que algunas de ellas rozan la media y otras en cambio están muy por debajo como es el caso de la Ruta del Vino de Ribera del Guadiana, Arlanza y Ronda, con un 0,56%, 0,53% y 0,09%, respectivamente, ocupando las tres últimas posiciones.

Realizando una valoración de cada uno de los meses y Rutas se observó que febrero, noviembre y diciembre han sido los meses en los que más participación por parte de los seguidores en lo que respecta a comentarios.

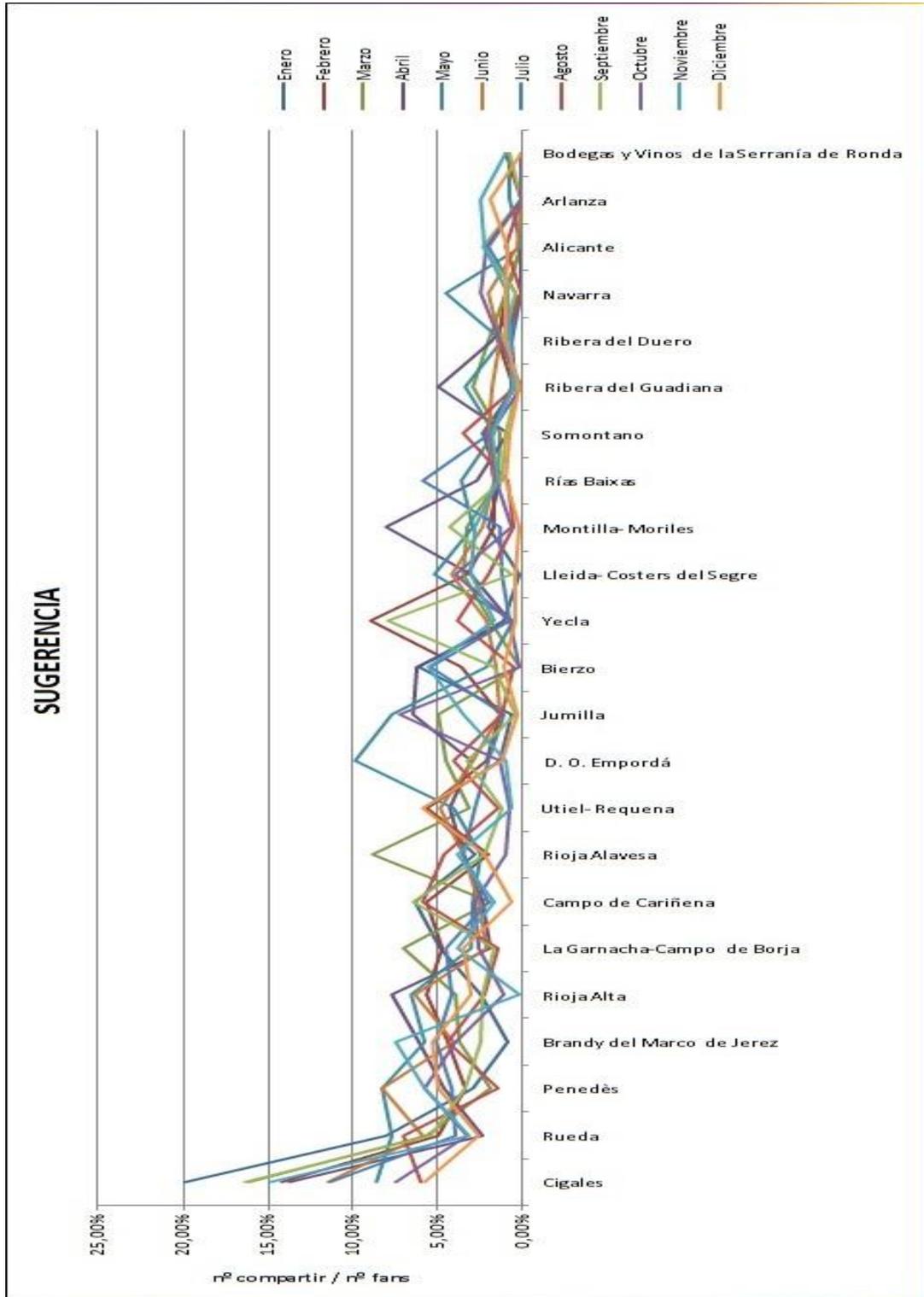
En la tabla 8 se refleja de forma más detallada los datos anteriores

**Tabla 8. Tasas de Generación de contenido mensuales: promedio y principales Rutas del Vino.**

Nombre de la Ruta	E (%)	F (%)	M (%)	A (%)	M (%)	J (%)	J (%)	A (%)	S (%)	O (%)	N (%)	D (%)
Valores Medios	0,21	0,32	0,24	0,19	0,23	0,23	0,23	0,13	0,21	0,22	0,3	0,31
Cigales	0,40	1,36	0,77	0,47	0,18	1,17	0,53	0,26	0,95	0,83	1,62	0,24
Penedès	0,22	0,44	0,12	0,63	0,29	0,57	0,20	0,07	0,12	0,27	2,30	3,38
Rueda	0,26	0,42	0,24	0,00	0,58	0,49	1,36	0,23	1,30	0,19	0,15	0,60
Rioja Alta	0,22	0,45	0,42	0,79	0,55	0,47	0,20	0,12	0,11	0,15	0,00	0,38
Rías Baixas	0,19	0,21	0,57	0,30	0,25	0,21	0,56	0,04	0,02	0,36	0,39	0,50
Yecla	0,10	0,69	0,05	0,17	0,07	0,27	0,02	0,19	0,72	0,35	0,42	0,14
Utiel- Requena	0,94	0,95	0,08	0,27	0,16	0,37	0,15	0,10	0,05	0,00	0,05	0,02
Somontano	0,24	0,38	0,11	0,25	0,55	0,36	0,22	0,39	0,10	0,13	0,27	0,05
D. O. Empordá	0,11	0,29	0,40	0,16	1,00	0,15	0,11	0,12	0,19	0,08	0,07	0,12
Campo de Cariñena	0,21	0,46	0,42	0,04	0,25	0,12	0,28	0,43	0,35	0,04	0,08	0,11
Navarra	0,00	0,00	0,32	0,00	0,00	0,00	0,31	0,00	0,00	1,47	0,29	0,29
Brandy del Marco de Jerez	0,18	0,35	0,23	0,05	0,22	0,27	0,30	0,33	0,12	0,16	0,14	0,14
La Garnacha-Campo de Borja	0,25	0,52	0,45	0,20	0,06	0,09	0,38	0,03	0,08	0,00	0,13	0,05
Lleida- Costers del Segre	0,25	0,24	0,27	0,19	0,15	0,22	0,11	0,31	0,00	0,17	0,27	0,00
Rioja Alavesa	0,53	0,15	0,32	0,23	0,11	0,14	0,11	0,16	0,05	0,16	0,11	0,03
Montilla- Moriles	0,04	0,02	0,22	0,34	0,22	0,07	0,09	0,04	0,23	0,02	0,05	0,00
Bierzo	0,37	0,07	0,00	0,06	0,03	0,03	0,18	0,09	0,18	0,00	0,12	0,17
Alicante	-	-	-	-	-	0,00	0,09	0,06	0,21	0,15	0,26	0,14
Jumilla	0,00	0,00	0,22	0,02	0,15	0,08	0,08	0,02	0,00	0,24	0,04	0,04
Ribera del Duero	0,05	0,10	0,10	0,08	0,04	0,0	0,06	0,05	0,08	0,06	0,08	0,11
Ribera del Guadiana	0,06	0,00	0,03	0,03	0,14	0,14	0,03	0,03	0,00	0,03	0,08	0,00
Arlanza	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,53
Ronda	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,09	0,00

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4. Tasa de Sugerecia de las 23 Rutas del Vino en 2016



Fuente: Elaboración propia

Tal y como se muestra en el gráfico 4, el contenido de la Ruta del Vino que los seguidores deciden publicar en sus propios perfiles la lidera la Ruta del Vino de Cigales con una sobresaliente actividad respecto del resto de Rutas en prácticamente todos los meses de 2016, con un total de participación del 145,27% muy por encima de las demás que le siguen con un 59,23%, 54,12% y 53%, que corresponden a Rueda, Penedès y Brandy del Marco de Jerez, respectivamente.

A continuación se encuentran Rioja Alta, La Garnacha- Campo de Borja, Campo de Cariñena, Rioja Alavesa, etc. Ocupando el último sitio la Ruta del Vino de Alicante, Arlanza y Ronda, estas dos últimas no superan el 10% de participación en cuanto a publicaciones por parte de la Ruta o seguidores de la misma. Como anteriormente se menciono posiblemente uno de los motivos por los que Alicante se encuentre entre las tres últimas posiciones se deba a que el seguimiento se realizo a partir del mes de junio aunque aun así no llegaría a formar parte de las primeras Rutas con mas publicaciones realizadas ya que su nivel de participación no es muy elevado rondando entre el 0,28 y el 2,25 por ciento.

En la tabla 9 se reflejan de forma más detallada los datos anteriores

**Tabla 9. Tasa de Sugerencia mensuales: promedio y principales Rutas del Vino**

Rutas del Vino	E (%)	F (%)	M (%)	A (%)	M (%)	J (%)	J (%)	A (%)	S (%)	O (%)	N (%)	D (%)
<b>Valores Medios</b>	<b>3,12</b>	<b>3,55</b>	<b>3,55</b>	<b>3,78</b>	<b>4,19</b>	<b>3,10</b>	<b>2,75</b>	<b>2,27</b>	<b>2,83</b>	<b>2,20</b>	<b>3,02</b>	<b>1,88</b>
Cigales	19,86	14,19	16,09	13,69	8,51	11,44	11,27	5,92	16,25	7,37	14,87	5,81
Rueda	7,99	4,93	5,63	2,31	7,60	5,80	3,90	7,01	5,31	3,19	3,09	2,49
Penedès	2,86	3,27	1,81	4,52	8,27	8,19	4,15	1,40	3,32	5,68	5,70	4,95
Brandy del Marco de Jerez	0,85	4,30	3,61	6,04	5,71	4,02	5,04	4,35	2,44	3,86	7,46	5,32
Rioja Alta	2,37	5,62	3,94	7,65	6,51	6,25	4,10	2,20	2,25	1,04	0,16	2,97
La Garnacha-Campo de Borja	4,83	4,65	6,99	1,83	2,93	2,01	4,48	1,37	1,54	2,54	3,77	3,50
Campo de Cariñena	6,24	5,59	1,79	2,30	2,87	2,55	1,93	5,82	6,33	2,70	1,69	0,61
Rioja Alavesa	2,73	1,98	8,75	3,36	2,35	3,44	3,42	4,55	2,20	0,86	3,79	2,20
Utiel- Requena	5,59	5,56	3,09	4,18	4,04	4,76	2,73	1,35	1,10	0,66	0,58	5,89
D. O. Empordá	1,22	2,09	4,51	2,93	9,82	2,88	1,97	3,97	3,15	1,22	0,99	1,11
Jumilla	0,54	1,26	4,96	6,44	7,70	1,28	0,97	1,13	0,35	7,16	3,46	0,26
Bierzo	6,05	3,59	0,06	6,18	2,04	1,47	5,30	0,47	1,64	0,12	5,49	0,98
Yecla	1,05	8,98	1,85	0,64	0,49	2,07	0,66	3,74	7,82	0,66	1,70	0,32
Lleida- Costers del Segre	0,13	3,18	3,45	2,96	5,08	4,16	1,16	1,98	0,51	3,88	2,96	0,36
Montilla- Moriles	1,98	1,64	3,15	8,03	2,88	2,30	1,28	0,45	4,26	0,54	2,81	0,16
Rías Baixas	1,29	1,62	1,37	2,59	3,58	1,58	5,85	0,77	1,18	1,52	1,40	0,94
Somontano	2,31	2,04	1,20	0,76	1,56	2,00	1,81	3,49	0,88	1,82	1,77	0,74
Ribera del Guadiana	0,31	0,43	2,91	4,92	3,30	1,77	0,52	0,30	0,19	0,00	0,50	0,11
Ribera del Duero	0,55	1,33	1,93	1,74	1,17	1,20	0,52	0,99	1,09	1,29	0,76	0,88
Navarra	0,00	0,97	0,96	0,00	4,44	1,90	0,31	0,00	0,30	2,36	0,87	0,87
Alicante	-	-	-	-	-	0,28	1,89	0,88	2,25	2,08	2,22	0,79
Arlanza	0,00	0,00	0,00	0,00	0,68	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,45	1,87
Ronda	0,00	0,87	0,00	0,00	0,64	0,00	0,00	0,00	0,71	0,00	0,96	0,00

Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a las publicaciones compartidas, en el 2016, en los perfiles de Facebook podemos señalar que hay Rutas que destacan por encima del resto como se puede observar en la Tabla 9, es decir, tienen una participación constante lo que las hace situarse en las primeras cuatro posiciones respectivamente como es el caso de la Ruta del Vino de Cigales, Rueda, Penedès y Brandy del Marco de Jerez. Por otro lado está el caso de las Rutas con un nivel de actividad bastante bajo como es el caso de la Ruta del Vino de Alicante, Arlanza y Ronda, ocupando las tres últimas posiciones respectivamente.

Las casillas marcadas en verde como se puede observar en la tabla 6, 7, 8 y 9 son los cinco valores de cada mes y de cada Ruta del Vino que han destacado en las cuatro variables del Modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia).

## ***CONCLUSIONES***

Se han identificado las herramientas digitales de promoción del enoturismo, entre ellas las redes sociales, que permiten realizar un acercamiento con los internautas y atraer a turistas para que experimenten este nuevo tipo de turismo como es el Enoturismo.

De acuerdo con el estudio realizado, los resultados obtenidos muestran que el 100% de las Rutas del Vino tienen presencia en las redes sociales aunque no todas hacen un uso continuo de éstas.

Facebook, Twitter, YouTube e Instagram son las redes sociales que más usan las Rutas del Vino alcanzado un nivel de presencia del 100%, 88%, 68% y 48% respectivamente, y en último lugar TripAdvisor en la que solo una Ruta hace uso de esta red y es el caso de la Ruta del Vino de Utiel-Requena.

También se han detectado algunas irregularidades, como es el caso de que en la web no aparezcan los logos de las redes sociales pero haya Rutas con perfiles en estas. Como ejemplo respecto a Instagram, de las doce Rutas (ver Anexo 4) con perfil en esta red social cinco de ellas (Bullas, Ribera del Guadiana, Rioja Alta, Rueda y Somontano) no cuentan con el logo en la web y dos de ellas (La Garnacha y Rías Baixas) lo muestran pero el icono no redirige al perfil correspondiente. En el caso de YouTube, de las 17 Rutas (ver Anexo 5) con canales en esta red, siete (Alicante, Navarra, Penedès, Rías Baixas, Rioja Alta, Somontano y Utiel-Requena) no muestran el logo en su página oficial y una de ellas, en concreto la Ruta del Vino de la Rioja Alavesa, cuenta con el logo en su web pero al hacer uso de este no se redirige al canal de la mencionada ruta. Además, algunas Rutas no hacen publicaciones desde hace más de dos años; es el caso de la Ruta del Vino Montilla Moriles que realizó su última publicación hace 6 años. La Ruta que ha hecho publicaciones recientes es la Ruta del Vino de Yecla que realizó su última publicación hace dos meses. Estos datos muestran que, si bien más de la mitad de las Rutas tienen presencia en esta Red, no hacen un uso activo de esta plataforma.

Tras un análisis global respecto a cuáles son las redes social más utilizadas por las Rutas del Vino, Facebook destaca entre todas las indicadas.

En relación al uso de esta herramienta se ha podido observar que existen Rutas que saben sacarle provecho a esta red social manteniendo una participación activa y

usándola como un medio para darse a conocer entre los usuarios pero también el caso contrario, Rutas que no la aprovechan al máximo.

Entre las cuatro variables medidas en el análisis (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) del denominado modelo PRGS destaca por encima de la media de entre todas las Rutas en el periodo de los 12 meses del 2016 la Ruta del Vino de Penedès, Cigales, Rioja Alta y Rueda.

Con relación a la Ruta del Vino de Penedès, en Presencia ocupa la primera posición pero en Respuesta, Generación y Sugerencia, llega a ocupar la segunda y tercera posición por detrás de la Ruta del Vino de Cigales. Esta ruta, aunque en Presencia ocupa la novena posición, en Respuesta, Generación y Sugerencia ocupa el primer lugar. Esto demuestra que la respuesta de los fans de estas dos Rutas ha sido bastante elevada, sobre todo en el caso de Cigales ya que aun no destacando en Presencia, en el resto de variables se encuentra en la primera posición. Y en cuanto a las Rutas del Vino de Rioja Alta y Rueda; la primera, aun teniendo un nivel de Presencia notable, la participación por parte de sus fans no lo es tanto ya que en las otras tres variables se encuentra ubicada entre la cuarta y quinta posición. Y la Ruta del Vino de Rueda en lo relativo a Presencia y Respuesta no se encuentra entre las primeras Rutas pero la participación por parte de sus seguidores si es bastante notable en las variables Generación y Sugerencia, tanto que en esta ultima ocupa la segunda posición.

Como ejemplo de esta conclusión, la Ruta que lidera tres de las cuatro variables (Respuesta, Generación y Sugerencia) es la Ruta del Vino de Cigales.

Esta Ruta tiene una participación activa superando en la mayoría de los meses las 150 publicaciones compartidas en su



RUTA DEL VINO  
**CIGALES**  
*Viajar a través del vino*

perfil, destacando en el mes de enero, marzo y septiembre con un 19,86%, 16,09% y 16.25% respectivamente, en la variable Sugerencia, esto significa que la respuesta por parte de sus fans también es activa, haciendo así que sea la que destaque de entre el resto de Rutas en las variables ya indicadas, y como se puede ver en la tabla 7, 8 y 9.

Las publicaciones que comparte esta Ruta están relacionadas con el ocio, la cultura, la gastronomía, el vino, la historia, la tradición, los paisajes, etc., al igual que

publicaciones relacionadas con reuniones para promocionar y llevar a cabo proyectos futuros, además de publicaciones de ferias o fiestas importantes como es el caso de la Semana Santa, Navidad, entre otras (ver imágenes 1 al 9), todas estas enfocadas en la promoción de la Ruta del Vino de Cigales. Hay que apuntar también que su nivel de actividad sigue siendo continuo.

### Imagen 1: Publicación Ruta del Vino de Cigales



Fuente: Página de la Ruta del Vino Cigales en Facebook

## Imagen 2: Publicación noticia Ruta del Vino Cigales



Fuente: Página de la Ruta del Vino Cigales en Facebook

## Imagen 3: Publicación Ruta del Vino Cigales



Fuente: Página de la Ruta del Vino Cigales en Facebook

#### Imagen 4: Publicación noticia Ruta del Vino Cigales



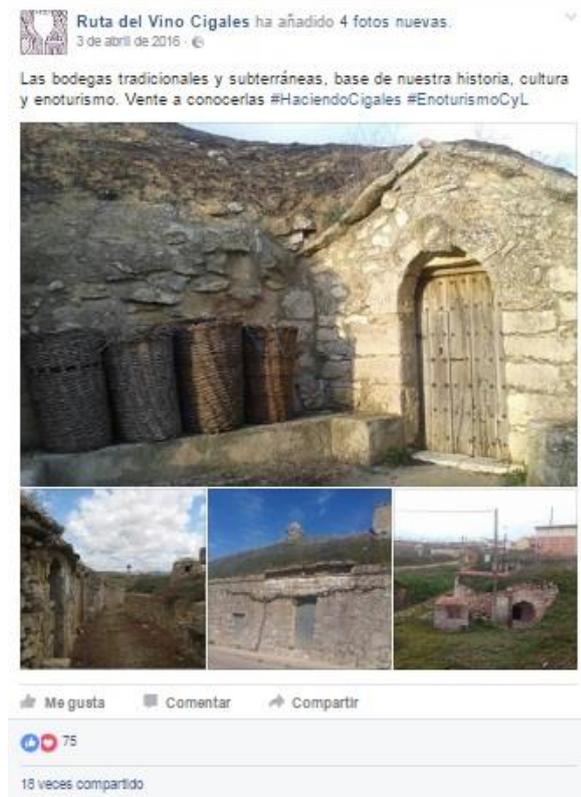
Fuente: Página de la Ruta del Vino Cigales en Facebook

#### Imagen 5: Publicación Ruta del Vino Cigales



Fuente: Página de la Ruta del Vino Cigales en Facebook

## Imagen 6: Publicación Ruta del Vino Cigales



Fuente: Página de la Ruta del Vino Cigales en Facebook

## Imagen 7: Publicación Ruta del Vino Cigales



Fuente: Página de la Ruta del Vino Cigales en Facebook

## Imagen 8: Publicación Ruta del Vino Cigales



Fuente: Página de la Ruta del Vino Cigales en Facebook

## Imagen 9: Publicación Ruta del Vino Cigales



Fuente: Página de la Ruta del Vino Cigales en Facebook

Por el contrario, ocupando las tres últimas posiciones en prácticamente las cuatro variables indicadas se encuentran las Rutas del Vino de Alicante, Ronda y Arlanza. Un posible motivo por el que la Ruta del Vino de Alicante se encuentra entre las últimas posiciones es que el seguimiento por parte de la herramienta Smétrica fue a partir de junio, es decir, solo se contó con datos de siete meses.

Un ejemplo concreto destacando la Ruta con menos nivel de actividad en el periodo correspondiente al 2016 es la Ruta del Vino de Ronda siendo su participación en la mayoría de los meses prácticamente nula a excepción de los meses de febrero, mayo, septiembre y noviembre, donde ni siquiera alcanza el 1% de participación.



A diferencia de la Ruta del Vino de Cigales, la Ruta del Vino de Bodegas y Rondano hace un uso adecuado de Facebook, aun siendo éste un medio sencillo y relativamente económico a la hora de llevar a cabo actividades de promoción.

Por lo general en el perfil de esta Ruta en el año 2016 no hay publicaciones que se centren en dar a conocer el turismo en sí, haciendo un recuento de las publicaciones realizadas en dicho año no son muchas y las que hay están relacionadas con alguna bodega o un restaurante (ver imágenes 10 al 13).

## Imagen 10: Publicación Ruta del Vino Ronda



Fuente: Página de la Ruta del Vino de Ronda en Facebook

## Imagen 11: Publicación Ruta del Vino Ronda



Fuente: Página de la Ruta del Vino de Ronda en Facebook

## Imagen 12: Publicación Ruta del Vino Ronda

Ruta del Vino de Ronda ha compartido el video de Baiti. 10 de noviembre de 2016 ·



2935 reproducciones

Baiti en La Casa Del Jamon. 10 de noviembre de 2016 · Lalitpur, Andalucía ·

Me gusta esta página

La casa del jamón de Ronda nos explica que vamos a encontrar en su nueva tienda. La Casa Del Jamón

Me gusta Comentar Compartir

16

Fuente: Página de la Ruta del Vino de Ronda en Facebook

## Imagen 13: Publicación Ruta del Vino Ronda

Ruta del Vino de Ronda ha compartido la foto de Bodega Joaquín Fernández. 27 de diciembre de 2016 ·



Bodega Joaquín Fernández 27 de diciembre de 2016 ·

Me gusta esta página

NUEVA ACTIVIDAD EN LA BODEGA: CATAS DE 3 TIPOS DE ACEITES ECOLOGICOS VIRGEN EXTRA ANDALUCES, CONCRETAMENTE DE MALAGA, ACOMPAÑADOS DE TOSTAS DE PAN

NEW ACTIVITY ...

Ver más

Me gusta Comentar Compartir

2

Fuente: Página de la Ruta del Vino de Ronda en Facebook

Una vez hecho un análisis de que Rutas son las que más y también menos presencia y participación obtienen por parte de sus seguidores, podemos decir que el papel que las redes sociales tienen en el Enoturismo es bastante importante, ya que hoy en día la mayor parte de la población tiene acceso a internet. Además, para los que les gusta conocer, experimentar, explorar y probar cosas nuevas, el Enoturismo representa una alternativa idónea. No obstante, las Rutas del Vino deben tener una participación activa y, tal y como plantea Regalado (2015), para lograr una mayor proximidad con el usuario, se debería de recurrir a un lenguaje más coloquial, y en relación a la frecuencia de publicación, se recomienda entre 3 o 5 publicaciones en diferentes momentos al día, ya que a no ser que sea de gran relevancia, a partir de las dos o dos horas y media la publicación alcanza su máxima audiencia.

En resumen, los resultados de este trabajo muestran que la actividad de las Rutas del Vino en las redes sociales genera respuestas por parte de los usuarios, por consiguiente las Rutas del Vino no solo tienen que estar presentes en estas, sino que también deben tener un continuo nivel de actividad, ya que hoy en día las redes sociales son parte de la vida cotidiana de las personas, incitándolas de esta manera a experimentar esta nueva actividad turística con publicaciones que capten su atención, tales como ofertas del costo de la visita, dando a conocer los paisajes, las clases de vino, etc., Es decir, los encargados de promocionar y gestionar estas rutas deben diseñar experiencias atractivas, que enamoren y sorprendan al turista interesado, para que de esta manera puedan crear un vínculo con la bodega, los vinos y entornos de la zona donde decidan practicar esta actividad turística. De este modo será posible incentivar la participación y entablar relaciones con los usuarios, para que así estos puedan transmitir su experiencia vivida a sus amigos, familiares o conocidos, haciendo pública su experiencia en las redes sociales y de esta forma ayuden a hacer marca (ver imágenes 14 al 17).

### Imagen 14: Publicación Ruta del Vino la Garnacha



Fuente: Página de la Ruta del Vino de la Garnacha en Facebook

### Imagen 15: Publicación Ruta del Vino de Alicante



Fuente: Página de la Ruta del Vino de Alicante en Facebook

## Imagen 16: Publicación sorteo Rutas del Vino de España

 **Rutas del Vino de España**  
8 de diciembre de 2016 · 🌐

Me gusta esta página

Si te encuentras en una de nuestras Rutas del Vino no te olvides de solicitar tu código, rellena la encuesta y gana una escapada para 2 personas!  
#ILoveEnoturismo #Enoturismo



**Viajar tiene premio**  
Si practicas enoturismo puedes ganar un viaje para 2 personas en una de las Rutas del Vino de España  
WINEROUTESOFSPAIN.COM

Fuente: Página de Rutas del Vino en Facebook

## Imagen 17: Publicación artículo Ruta del Vino Cigales

 **Ruta del Vino Cigales**  
29 de diciembre de 2016 · 🌐

Interesante artículo de Vinetur sobre el enoturismo como nuevo modelo turístico #HaciendoCigales



**El enoturismo, nuevo paradigma de modelo turístico**  
El enoturismo, cada vez más en alza, se presenta como una de las mejores alternativas al turismo tradicional  
VINETUR.COM

Fuente: Página de la Ruta del Vino Cigales en Facebook

## ***BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS***

ACEVIN. Asociación Española de Ciudades del Vino. (2016). “Guía de las Rutas del Vino de España”. Consultado en Febrero de 2017. Disponible en: <http://www.wineroutesofspain.com/guiavirtual/files/basic-html/page1.html>

ALLAN POR EL MUNDO. (2016). “¿Qué es el turismo enológico?”. Consultado en Febrero de 2017. Disponible en: <https://www.alanxelmundo.com/que-es-el-turismo-enologico/>

ARBALLO, F. (2013). “Turismo Enológico”. Consultado en Marzo de 2017. Disponible en: <http://turienologico.blogspot.com.es/2013/11/que-es-el-turismo-enologico.html>

ASTORGA, A. (2016). “Vinos de España”. Consultado en Marzo de 2017. Disponible en: <http://vinosde.net/espana/>

BOYD, D. AND ELLISON, N. (2007). “Social network sites: Definition, history, and scholarship”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230.

BUENAS TAREAS. (2014). “Turismo Enológico”. Consultado en Marzo de 2017. Disponible en: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Turismo-Enologico/46865202.html>

BURGUENÑO, PABLO F. (2009). “Clasificación de las Redes Sociales”. Consultado en Marzo de 2017. Disponible en: <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>

CAPDEVILA, C. (2012). “VI Jornada sobre formació oberta a les administracions públiques: obrir i difondre continguts”.

CRUZ, G. P.; PALHARES, G. L. & GANDARA, J. M. G. (2007). “Using interactive strategies to promote tourist destinations on the Web”. II ATMC - Advances in Tourism Marketing Conference, València.

DELOITTE. (2015). “Tendencias y Evolución del Turismo en España. Expectativas 2016”. Consultado en Marzo de 2017. Disponible en: <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/tendencias-y-evolucion-del-turismo.html>

ESCUELA DE CATAS DE ALICANTE. (2011). "Mapa de las denominaciones de origen de España". Consultado en Marzo de 2017. Disponible en: <http://www.escueladecatas.com/mapa-de-las-denominaciones-de-origen-de-espana/>

ESTEVE, F. (2009). "Bolonia y las TIC: de la docencia 1.0 al aprendizaje 2.0". La Cuestión Universitaria. N.º 5, págs. 59-68.

FERNÁNDEZ, S. (2017). El Mundo. "España recibió 75,3 millones de turistas en 2016". Consultado en Marzo de 2017. Disponible en: <http://www.elmundo.es/economia/2017/01/12/587751a246163f6d518b4600.html>

FUCHS, C. (2008). "Internet and society: Social theory in the Internet age". New York: Routledge.

HERNÁNDEZ REQUENA, S. (2008). "El modelo constructivista con las nuevas tecnologías: aplicado en el proceso de aprendizaje". RUSC. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento. Vol. 5, n.º 2, págs. 26-35.

IAB Spain. (2010). II Estudio sobre Redes Sociales en Internet. Consultado en Marzo de 2017. Disponible en: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/05/Informe\\_Red\\_Sociales\\_IAB\\_2010.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/05/Informe_Red_Sociales_IAB_2010.pdf)

KAPLAN, A. AND HAENLEIN, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". Business Horizons, 53 (1), 59-68.

Lee, C. S. & Ma, L. (2012) "News sharing in social media: the effect of gratifications and prior experience". Computers in Human Behavior 28: 331-339.

LEIMEISTER, J., SIDIRAS, P. AND KRUMHOLTZ, H. (2006). "Exploring success factors of virtual communities: Perspectives of members and operators". Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 16 (3), 279-300.

LIU, Z. (2016). "Turismo del Vino en España". Trabajo Fin de Grado. Universidad de Sevilla.

LORENZO, C., CONSTANTINIDES, E. AND ALARCÓN, M. (2011). "Consumer adoption of social networking sites: Implications for theory and practice". Journal of Research in Interactive Marketing, 5 (2/3), 170-188.

MATHIESON, A.; WALL, G. (1982). *Tourism: economic, physical and social impacts*. New York, Longman..

MENDES THOMAZ, G. AUGUSTO BIZ, A. G.GÂNDARA, J.M. (2013). “Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos”. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Vol. 22, págs. 102-119. Consultado en Marzo de 2017. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180725735006.pdf>

MORENO, M. (2017). Trece Bits redes sociales y periodismo 2.0. “Facebook ya tiene 1.860 millones de usuarios”. Consultado en Marzo de 2017. Disponible en: <http://www.trecebits.com/2017/02/02/facebook-ya-tiene-1-860-millones-de-usuarios/>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) (1993). *Definiciones relativas a las estadísticas del turismo*, Madrid. Ed. O.M.T.

RAMÓN, E. (2017). *Expansión*. “El número de turistas que visita España sigue creciendo en 2017, aunque a un ritmo más bajo”. Consultado en Marzo de 2017. Disponible en: <http://www.expansion.com/empresas/transporte/2017/02/20/58ab025ee5fdea3f1f8b459f.html>

REGALADO, O. (2015). “¿Cuántas veces al día publicar en las redes sociales de tu marca?”. Consultado en Marzo de 2017. Disponible en: <http://octavioregalado.com/cuantas-veces-al-dia-publicar-en-las-redes-sociales-facebook-twitter-instagram-linkedin/>

REVERTER, J.; PLAZA, D. (2011). “Ocio, Deporte y Turismo. Situación actual y líneas de negocio”. Consultado en Marzo de 2017. Disponible en: <http://www.uff.br/esportesociedade/pdf/es1603.pdf>

RYAN, D. AND JONES, C. (2012). “Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation”. London: Kogan Page.

SANTAMARÍA, F. (2008). “Posibilidades pedagógicas. Redes sociales y comunidades educativas”. *TELOS. Cuadernos de Comunicación e Innovación*. N.º 76. Págs. 99-109.

SUCRE, J. (2009). “Las Denominaciones de Origen españolas”. Consultado en Marzo de 2017. Disponible en: [http://gourmetlounge.blogspot.com.es/2009\\_07\\_01\\_archive.html](http://gourmetlounge.blogspot.com.es/2009_07_01_archive.html)

TELLES, A. (2010). “A revolução das mídias sociais”. M. Books, São Paulo

TORRES, C. (2009). “A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar”. Novatec, São Paulo

VALLE, A., (2014). “IV Estudio de la Actividad de las Marcas en Medios Sociales”. IAB España. Consultado en Marzo de 2017. Disponible en: <http://med360.es/iv-estudio-la-actividad-las-marcas-medios-sociales-iab-espana/>

VIVANCO, Cultura de vino. (2013). Bodega-Fundación- Experiencias. Consultado en Febrero de 2017. Disponible en: <https://vivancoculturadevino.es/blog/2015/09/28/que-es-enoturismo/>

WIM, VINO CON MODERACIÓN – ART DE VIVRE. (2013). “Turismo Enológico”. Consultado en Febrero de 2017. Disponible en: <https://www.wineinmoderation.eu/es/content/Turismo-Enologico.7/>

*ANEXO: Lista de los enlaces de las Rutas del Vino en las redes sociales.*

**Anexo 1. Páginas web de las Rutas del Vino**

<b>Ruta</b>	<b>Webs</b>
<b>Alicante</b>	<a href="http://www.rutadelvinodealicante.com/">http://www.rutadelvinodealicante.com/</a>
<b>Arlanza</b>	<a href="http://www.rutadelvinoarlanza.com/">http://www.rutadelvinoarlanza.com/</a>
<b>Bierzo</b>	<a href="http://www.bierzoenoturismo.com/index.php/es/">http://www.bierzoenoturismo.com/index.php/es/</a>
<b>Bullas</b>	<a href="http://rvbullas.es/rutadelvino/">http://rvbullas.es/rutadelvino/</a>
<b>La Garnacha-Campo de Borja</b>	<a href="http://www.larutadelagarnacha.es/">http://www.larutadelagarnacha.es/</a>
<b>Campo de Cariñena</b>	<a href="http://www.rutadelvinocampodecarinena.com/">http://www.rutadelvinocampodecarinena.com/</a>
<b>Cigales</b>	<a href="http://rutadelvinocigales.com/">http://rutadelvinocigales.com/</a>
<b>Lleida- Costers del Segre</b>	<a href="http://www.rutadelvidelleida.cat/">http://www.rutadelvidelleida.cat/</a>
<b>D. O. Empordá</b>	<a href="http://www.doemporda.cat/ca/ruta-del-vi.html">http://www.doemporda.cat/ca/ruta-del-vi.html</a>
<b>Jumilla</b>	<a href="http://rutadelvinojumilla.com/">http://rutadelvinojumilla.com/</a>
<b>Brandy del Marco de Jerez</b>	<a href="http://www.rutadeljerezybrandy.es/">http://www.rutadeljerezybrandy.es/</a>
<b>Montilla- Moriles</b>	<a href="http://www.turismoyvino.es/">http://www.turismoyvino.es/</a>
<b>Navarra</b>	<a href="http://www.rutadelvinodenavarra.com/">http://www.rutadelvinodenavarra.com/</a>
<b>Penedès</b>	<a href="http://www.enoturismepenedes.cat/ca">http://www.enoturismepenedes.cat/ca</a>
<b>Rías Baixas</b>	<a href="http://rutadelvinoriasbaixas.com/">http://rutadelvinoriasbaixas.com/</a>
<b>Ribera del Duero</b>	<a href="http://www.rutadelvinoriberadelduero.es/">http://www.rutadelvinoriberadelduero.es/</a>
<b>Ribera del Guadiana</b>	<a href="http://www.rutadelvinoriberadelguadiana.es/">http://www.rutadelvinoriberadelguadiana.es/</a>
<b>Rioja Alavesa</b>	<a href="http://www.rutadelvinoderiojaalavesa.com/es/">http://www.rutadelvinoderiojaalavesa.com/es/</a>
<b>Rioja Alta</b>	<a href="http://www.rutasdelvinorioja.com/">http://www.rutasdelvinorioja.com/</a>
<b>Ronda</b>	<a href="http://www.ruta-vinos-ronda.com/">http://www.ruta-vinos-ronda.com/</a>
<b>Rueda</b>	<a href="http://www.rutadelvinoderueda.com/es/">http://www.rutadelvinoderueda.com/es/</a>
<b>Somontano</b>	<a href="http://www.rutadelvinosomontano.com/">http://www.rutadelvinosomontano.com/</a>
<b>Txakoli de Airaldea</b>	<a href="http://www.airaldea.org/es/descubre-el-valle/ruta-del-txakoli">http://www.airaldea.org/es/descubre-el-valle/ruta-del-txakoli</a>
<b>Utiel- Requena</b>	<a href="http://www.rutavino.com/">http://www.rutavino.com/</a>
<b>Yecla</b>	<a href="https://rutadelvinoyecla.com/es/">https://rutadelvinoyecla.com/es/</a>

## Anexo 2. Páginas de Facebook de las Rutas del Vino

Ruta	Página de Facebook
Alicante	<a href="https://www.facebook.com/RutadelVinodeAlicante/">https://www.facebook.com/RutadelVinodeAlicante/</a>
Arlanza	<a href="https://www.facebook.com/rutadelvinoarlanza">https://www.facebook.com/rutadelvinoarlanza</a>
Bierzo	<a href="https://www.facebook.com/BierzoEnoturismo">https://www.facebook.com/BierzoEnoturismo</a>
Bullas	<a href="https://www.facebook.com/rutadelvinodebullas">https://www.facebook.com/rutadelvinodebullas</a>
La Garnacha-Campo de Borja	<a href="https://www.facebook.com/larutadelagarnacha">https://www.facebook.com/larutadelagarnacha</a>
Campo de Cariñena	<a href="https://www.facebook.com/rutadelvinocampodecarinena?fref=ts">https://www.facebook.com/rutadelvinocampodecarinena?fref=ts</a>
Cigales	<a href="https://www.facebook.com/RutadelVinoCigales">https://www.facebook.com/RutadelVinoCigales</a>
Lleida- Costers del Segre	<a href="https://www.facebook.com/rutadelvidelleida?fref=ts">https://www.facebook.com/rutadelvidelleida?fref=ts</a>
D. O. Empordá	<a href="https://www.facebook.com/DOEmporda?ref=hl">https://www.facebook.com/DOEmporda?ref=hl</a>
Jumilla	<a href="https://www.facebook.com/rutadelvinojumilla">https://www.facebook.com/rutadelvinojumilla</a>
Brandy del Marco de Jerez	<a href="https://www.facebook.com/rutadeljerezybrandy/">https://www.facebook.com/rutadeljerezybrandy/</a>
Montilla- Moriles	<a href="https://www.facebook.com/rutavino.montillamoriles">https://www.facebook.com/rutavino.montillamoriles</a>
Navarra	<a href="https://www.facebook.com/rutadelvinodenavarra?fref=ts">https://www.facebook.com/rutadelvinodenavarra?fref=ts</a>
Penedès	<a href="https://www.facebook.com/enoturismepenedes">https://www.facebook.com/enoturismepenedes</a>
Rías Baixas	<a href="https://www.facebook.com/rutavinoriasbaixas">https://www.facebook.com/rutavinoriasbaixas</a>
Ribera del Duero	<a href="https://www.facebook.com/rutadelvinoriberadelduero">https://www.facebook.com/rutadelvinoriberadelduero</a>
Ribera del Guadiana	<a href="https://www.facebook.com/rutadelvinoriberadelguadiana">https://www.facebook.com/rutadelvinoriberadelguadiana</a>
Rioja Alavesa	<a href="https://www.facebook.com/rutadelvinoderiojaalavesa/">https://www.facebook.com/rutadelvinoderiojaalavesa/</a>
Rioja Alta	<a href="https://www.facebook.com/RutaDeVinoRiojaAlta">https://www.facebook.com/RutaDeVinoRiojaAlta</a>
Ronda	<a href="https://www.facebook.com/RutaVinosRonda?fref=ts">https://www.facebook.com/RutaVinosRonda?fref=ts</a>
Rueda	<a href="https://www.facebook.com/rutadelvinoderueda">https://www.facebook.com/rutadelvinoderueda</a>
Somontano	<a href="https://www.facebook.com/rutadelvinosomontano/?ref=ts">https://www.facebook.com/rutadelvinosomontano/?ref=ts</a>
Txakoli de Airaldea	<a href="https://www.facebook.com/rutatxakoli/">https://www.facebook.com/rutatxakoli/</a>
Utiel- Requena	<a href="https://www.facebook.com/RutadelVinoUtielRequena">https://www.facebook.com/RutadelVinoUtielRequena</a>
Yecla	<a href="https://www.facebook.com/rutadelvinodeyecla">https://www.facebook.com/rutadelvinodeyecla</a>

### Anexo 3. Perfiles en Twitter de las Rutas del Vino

<b>Ruta</b>	<b>Perfil en Twitter</b>
<b>Alicante</b>	<a href="https://twitter.com/rvalicante">https://twitter.com/rvalicante</a>
<b>Arlanza</b>	<a href="https://twitter.com/RutaVinoArlanza?lang=es">https://twitter.com/RutaVinoArlanza?lang=es</a>
<b>Bierzo</b>	<a href="https://twitter.com/bierzoenotur">https://twitter.com/bierzoenotur</a>
<b>Bullas</b>	<a href="https://twitter.com/RutaVinoBullas">https://twitter.com/RutaVinoBullas</a>
<b>La Garnacha-Campo de Borja</b>	<a href="https://twitter.com/rutagarnacha">https://twitter.com/rutagarnacha</a>
<b>Campo de Cariñena</b>	<a href="https://twitter.com/RVCAMPOCARINENA">https://twitter.com/RVCAMPOCARINENA</a>
<b>Cigales</b>	<a href="https://twitter.com/RutaVinoCigales">https://twitter.com/RutaVinoCigales</a>
<b>Lleida- Costers del Segre</b>	<a href="https://twitter.com/RVLeida">https://twitter.com/RVLeida</a>
<b>D. O. Empordá</b>	<a href="https://twitter.com/doemporda">https://twitter.com/doemporda</a>
<b>Jumilla</b>	<a href="https://twitter.com/RVinoJumilla">https://twitter.com/RVinoJumilla</a>
<b>Brandy del Marco de Jerez</b>	<a href="https://twitter.com/RutaVinoyBrandy">https://twitter.com/RutaVinoyBrandy</a>
<b>Montilla- Moriles</b>	<a href="https://twitter.com/montillamoriles">https://twitter.com/montillamoriles</a>
<b>Penedès</b>	<a href="https://twitter.com/enoPENEDES">https://twitter.com/enoPENEDES</a>
<b>Rías Baixas</b>	<a href="https://twitter.com/rvriasbaixas">https://twitter.com/rvriasbaixas</a>
<b>Ribera del Duero</b>	<a href="https://twitter.com/RutaVinoRibera">https://twitter.com/RutaVinoRibera</a>
<b>Ribera del Guadiana</b>	<a href="https://twitter.com/RVRibGuadiana">https://twitter.com/RVRibGuadiana</a>
<b>Rioja Alavesa</b>	<a href="https://twitter.com/RiojaAlavesa">https://twitter.com/RiojaAlavesa</a>
<b>Rioja Alta</b>	<a href="https://twitter.com/rutavinorioja">https://twitter.com/rutavinorioja</a>
<b>Rueda</b>	<a href="https://twitter.com/RutaVinodeRueda">https://twitter.com/RutaVinodeRueda</a>
<b>Somontano</b>	<a href="https://twitter.com/rvsomontano">https://twitter.com/rvsomontano</a>
<b>Utiel- Requena</b>	<a href="https://twitter.com/RVUtielRequena">https://twitter.com/RVUtielRequena</a>
<b>Yecla</b>	<a href="https://twitter.com/RutaVinoYecla">https://twitter.com/RutaVinoYecla</a>

#### Anexo 4. Perfiles en Instagram de las Rutas del Vino

<b>Ruta</b>	<b>Perfil en Instagram</b>
Alicante	<a href="https://www.instagram.com/rvalicante/">https://www.instagram.com/rvalicante/</a>
Bullas	<a href="https://www.instagram.com/rutadelvinobullas/?hl=es">https://www.instagram.com/rutadelvinobullas/?hl=es</a>
Garnacha	<a href="https://www.instagram.com/ruta_de_la_garnacha/">https://www.instagram.com/ruta_de_la_garnacha/</a>
Cigales	<a href="https://www.instagram.com/rutadelvinocigales/">https://www.instagram.com/rutadelvinocigales/</a>
D. O. Empordá	<a href="https://www.instagram.com/do_emporda/">https://www.instagram.com/do_emporda/</a>
Brandy del Marco de Jerez	<a href="https://www.instagram.com/rutavinovybrandy/">https://www.instagram.com/rutavinovybrandy/</a>
RiasBaixas	<a href="https://www.instagram.com/rutavinoriasbaixas/">https://www.instagram.com/rutavinoriasbaixas/</a>
Ribera del Duero	<a href="https://www.instagram.com/rutavinoribera/">https://www.instagram.com/rutavinoribera/</a>
Ribera del Guadiana	<a href="https://www.instagram.com/rvribguadiana/?hl=es">https://www.instagram.com/rvribguadiana/?hl=es</a>
Rioja Alta	<a href="https://www.instagram.com/rutadelvinoriojaalta/?hl=es">https://www.instagram.com/rutadelvinoriojaalta/?hl=es</a>
Rueda	<a href="https://www.instagram.com/rutadelvinoderueda/?hl=es">https://www.instagram.com/rutadelvinoderueda/?hl=es</a>
Somontano	<a href="https://www.instagram.com/rvsomontano/?hl=es">https://www.instagram.com/rvsomontano/?hl=es</a>

## Anexo 5. Canales en YouTube de las Rutas del Vino

Ruta	Canales en YouTube
<b>Alicante</b>	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCOvvjdII4wz_MaOUsNMmoIw">https://www.youtube.com/channel/UCOvvjdII4wz_MaOUsNMmoIw</a>
<b>Bierzo</b>	<a href="https://www.youtube.com/user/bierzoenoturismo">https://www.youtube.com/user/bierzoenoturismo</a>
<b>Cigales</b>	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCCvAe3YBIKEimovCtIzinhw">https://www.youtube.com/channel/UCCvAe3YBIKEimovCtIzinhw</a>
<b>Jumilla</b>	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCsaqs34pnkxe9PsfMLeHHxQ">https://www.youtube.com/channel/UCsaqs34pnkxe9PsfMLeHHxQ</a>
<b>Brandy del Marco de Jerez</b>	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCw_PobaEoo-MbxZqmbttPqQ">https://www.youtube.com/channel/UCw_PobaEoo-MbxZqmbttPqQ</a>
<b>Montilla- Moriles</b>	<a href="https://www.youtube.com/user/RutaMontillaMoriles">https://www.youtube.com/user/RutaMontillaMoriles</a>
<b>Navarra</b>	<a href="https://www.youtube.com/user/RUTAdelVINodeNAVARRA">https://www.youtube.com/user/RUTAdelVINodeNAVARRA</a>
<b>Penedès</b>	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCIorBt69xizZaF8GrBJ7P1A">https://www.youtube.com/channel/UCIorBt69xizZaF8GrBJ7P1A</a>
<b>Rías Baixas</b>	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCBTdLD-wSMtN73ZoWLhiyTQ">https://www.youtube.com/channel/UCBTdLD-wSMtN73ZoWLhiyTQ</a>
<b>Ribera del Duero</b>	<a href="https://www.youtube.com/user/riberate">https://www.youtube.com/user/riberate</a>
<b>Ribera del Guadiana</b>	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCh0fz7bfIGoPMyEzyk96kFQ">https://www.youtube.com/channel/UCh0fz7bfIGoPMyEzyk96kFQ</a>
<b>Rioja Alavesa</b>	<a href="https://www.youtube.com/user/rutavinoriojaalavesa">https://www.youtube.com/user/rutavinoriojaalavesa</a>
<b>Rioja Alta</b>	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCQt51B4YpnhxMIXmDKbPGeQ">https://www.youtube.com/channel/UCQt51B4YpnhxMIXmDKbPGeQ</a>
<b>Rueda</b>	<a href="https://www.youtube.com/user/rutadelvinoderueda">https://www.youtube.com/user/rutadelvinoderueda</a>
<b>Somontano</b>	<a href="https://www.youtube.com/user/RVSomontano">https://www.youtube.com/user/RVSomontano</a>
<b>Utiel- Requena</b>	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCPL0m-3Tec-PPrIEjhrA72w">https://www.youtube.com/channel/UCPL0m-3Tec-PPrIEjhrA72w</a>
<b>Yecla</b>	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCMdNIJYw7JXl8YZIAs_SHKw">https://www.youtube.com/channel/UCMdNIJYw7JXl8YZIAs_SHKw</a>

## Anexo 6. Paginas en TripAdvisor de las rutas del Vino

Ruta	Pagina en TripAdvisor
Utiel- Requena	<a href="https://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g658711-d3832513-Reviews-Ruta_del_Vino_Utiel_Requena-Requena_Province_of_Valencia_Valencian_Country.html">https://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g658711-d3832513-Reviews-Ruta_del_Vino_Utiel_Requena-Requena_Province_of_Valencia_Valencian_Country.html</a>