



---

# **Universidad de Valladolid**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

## **TRABAJO DE FIN DE GRADO**

MODALIDAD DISERTACIÓN

### **Ruta del Vino Ribera del Duero: comunicación “colaborativa emocional” hacia un enoturismo sostenible**

Presentado por Laura Fraile Arranz

Tutelado por Ana Teresa López Pastor

Segovia, 19 de febrero 2021

## **Resumen**

El enoturismo se alza como una de las tipológicas turísticas que más rápido crece entre la población. Las estrategias comunicativas en el sector del enoturismo deberán adaptarse a la sociedad digital siguiendo las nuevas tendencias comunicativas auspiciadas por la convergencia de los medios

En este presente trabajo se analizarán las estrategias comunicativas de la Ruta del Vino Ribera del Duero, así como de los socios – restaurantes, hoteles y bodegas – que integran dicho producto enfocando el análisis en aquellas prácticas enoturísticas que aboguen por la sostenibilidad y el desarrollo sostenible. Se tratará de avanzar hacia el enoturismo sostenible a partir de la creación de un modelo colaborativo y emocional asentado en el territorio como clave de la imagen de la marca turística.

**Palabras clave:** enoturismo, sostenibilidad, comunicación, estrategias comunicativas, Ruta del Vino Ribera del Duero, marketing experiencial, colaborativo

## **Abstract**

Wine tourism is one of the fastest growing types of tourism among the population. Communication strategies in the wine tourism sector must adapt to the digital society following the new communication trends sponsored by the convergence of the media.

In the present work we will analyse the communication strategies of the Ribera del Duero Wine Route, as well as those of the partners - restaurants, hotels and wineries - that make up this product, focusing the analysis on those wine tourism practices that advocate sustainability and sustainable development. Attempt will be made to move towards sustainable wine tourism from the creation of a collaborative and emotional model based on the territory as the key to the image of the tourism brand.

**Key words:** wine tourism, sustainability, communication, communication strategies, Ribera del Duero Wine Route, experiential marketing, collaborative marketing

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>5</b>
<b>JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>8</b>

### **CAPÍTULO 1**

#### **Marco Teórico**

<b>1.1. Enoturismo y sostenibilidad .....</b>	<b>10</b>
<b>1.2. Estrategias comunicacionales en el sector turístico .....</b>	<b>11</b>
<b>1.3. Cambios estructurales en la comunicación de la sociedad digital .....</b>	<b>14</b>
<b>1.4. Construcción de la imagen de los destinos turísticos .....</b>	<b>16</b>
<b>1.5. Nuevo paradigma del marketing experiencial en el enoturismo .....</b>	<b>17</b>
<b>1.6. Nuevas tendencias comunicativas: la cultura participativa y su relación con el marketing colaborativo.....</b>	<b>20</b>

### **CAPÍTULO 2**

#### **Estado de la cuestión**

<b>2.1. Comunicando el enoturismo: .....</b>	<b>24</b>
<b>2.2. Buenas prácticas.....</b>	<b>27</b>
2.2.1. #PonTuNombreaUnaCepa, Territorio Luther .....	28
2.2.2. “Cerca de ti”, Ruta del Vino Rioja Alta .....	30
2.2.3. <i>Napa Valley Spirit</i> , Valle de Napa .....	31
2.2.4. “Volverás a Riberarte”, Ruta del Vino Ribera del Duero .....	32
2.2.5. “Sensaciones con Denominación de Origen”, Ruta del Vino Ribera del Duero. .....	33

### **CAPÍTULO 3**

#### **Marco metodológico**

<b>3.1. Preguntas de investigación .....</b>	<b>36</b>
<b>3.2. Objetivos .....</b>	<b>36</b>

<b>3.3. Metodología .....</b>	<b>36</b>
-------------------------------	-----------

## **CAPÍTULO 4**

### **Análisis de caso: estrategias comunicativas en la Ruta del Vino Ribera del Duero y su vinculación con la sostenibilidad**

<b>4.1. Introducción.....</b>	<b>40</b>
<b>4.2. Promoción exterior en España: estrategia de comunicación institucional .....</b>	<b>41</b>
<b>4.3. Estrategia de Comunicación del Club de Producto Rutas del Vino de España... ..</b>	<b>44</b>
<b>4.4. Estrategia de comunicación en el medio digital .....</b>	<b>47</b>
<b>4.5. Estrategia de Relaciones Públicas.....</b>	<b>50</b>
<b>4.6. Campañas publicitarias de la Ruta .....</b>	<b>53</b>
<b>4.7. Análisis comunicación enoturismo sostenible.....</b>	<b>57</b>
<b>4.8. DAFO Comunicativo .....</b>	<b>70</b>

## **CAPÍTULO 5**

### **Conclusiones**

<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>74</b>
--------------------------	-----------

<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>81</b>
--------------------------	-----------

## **ANEXOS**

<b>Anexo I. Equipamiento turístico Ruta del Vino Ribera del Duero .....</b>	<b>89</b>
<b>Anexo II. Imágenes de apoyo BBPP.....</b>	<b>94</b>
<b>Anexo III. Ampliación entradas digitales 4.7. <i>Análisis comunicación enoturismo sostenible</i>.....</b>	<b>97</b>

## Introducción

La comunicación es una de las herramientas más importantes a la hora de diferenciar los destinos turísticos de manera que consiga generar ventajas competitivas mejorando el posicionamiento de la marca turística. Es por ello por lo que las empresas del sector turístico están dedicando muchos esfuerzos a la consecución de planes estratégicos de comunicación que converjan con los objetivos planteados por la empresa. La concepción del modelo de enoturismo actual es una de las pruebas más fehacientes del progreso, puesto que la comunicación del enoturismo se ha profesionalizado al entenderse como una forma innovadora de publicitar la bodega ya que invita a conocer el ambiente en el que se elaboran los vinos tratando de fidelizar a los turistas. El turismo del vino está conectado con la creación de entornos sostenibles que estimulen el desarrollo económico y social de las regiones localizadas en dichos enclaves, en donde la comunicación juega un papel fundamental pues supone una herramienta eficaz para fomentar el dialogo entre comunidades e impulsar actuaciones que inciten al cambio social. No obstante, no todos los enclaves enoturístico reflejan un claro avance hacia la consecución de territorios sostenibles.

A continuación, se presentará un análisis detallado de las ideas principales de cada capítulo:

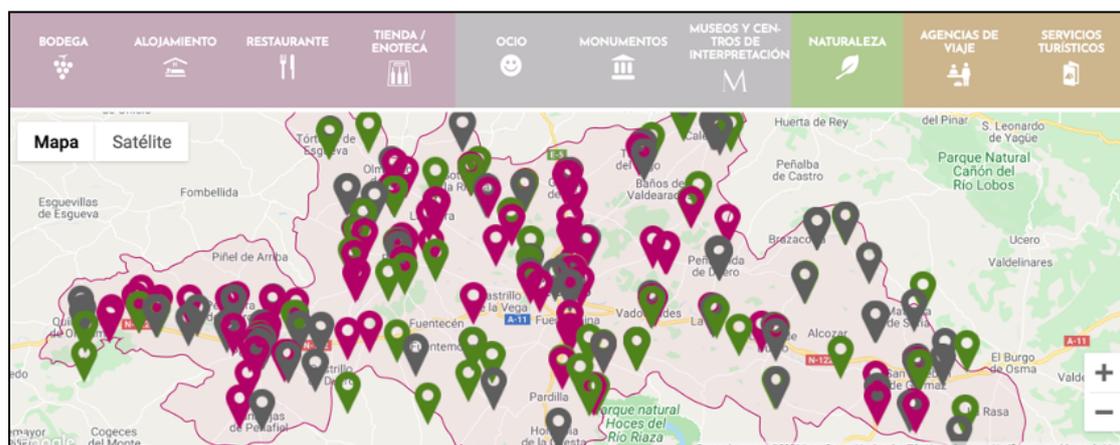
En el *Marco Teórico* se presenta una revisión de la literatura escrita que sirva para sustentar teóricamente la investigación que aquí se despliega. En este capítulo se introducirá el termino *enoturismo* y su estrecha relación con la sostenibilidad y el desarrollo sostenible. Además, se analizará la vinculación del turismo con la comunicación, en tanto que aparece representado como un acompañante indispensable de la evolución de la actividad turística. Al hilo del argumento, se revelarán las estrategias comunicacionales del sector turismo haciendo diferenciación entre los instrumentos tradicionales de promoción turística y los más innovadores, fruto de los avances tecnológicos, prestando especial atención al nuevo paradigma de marketing experiencial. Por último, se expondrá una de las nuevas tendencias comunicativas auspiciada por la convergencia de los medios y la transformación de la tradición comunicativa, el marketing colaborativo.

Después, aparece el capítulo dedicado al *Estado de la cuestión* en el que se incluye un análisis de las estrategias comunicativas en el enoturismo con un enfoque en las nuevas herramientas TIC para la gestión de la comunicación, así como un acercamiento a las buenas practicas existentes en la comunicación del enoturismo sostenible.

Tras presentar el *Marco Metodológico* se expondrá el *Análisis de caso: estrategias comunicativas en la Ruta del Vino Ribera del Duero y su vinculación con la sostenibilidad* en el que se profundizará sobre las estrategias y tácticas de comunicación planeadas por la Ruta, así como las desarrolladas por empresas de enoturismo resaltando aquellas que destaquen por sus prácticas para la consecución de un enoturismo sostenible, tanto por su oferta turística como por sus actuaciones publicitarias.

Además, existe una mezcla entre la comunicación dirigida a la venta y puesta en valor del producto principal de la bodega – el vino- y al servicio complementario – el enoturismo –. Existen bodegas que han comenzado con la elaboración de vino ecológico que se resuelve en la realización de ecocatás, un claro avance hacia la conceptualización de un enoturismo sostenible.

**Figura 0.1 Mapa Ruta del Vino Ribera del Duero Interactivo con la georreferenciación de la oferta**



Fuente: [www.rutadelvinoriberadelduero.es/es/organiza-tu-ruta](http://www.rutadelvinoriberadelduero.es/es/organiza-tu-ruta)

La Ruta del Vino Ribera del Duero la conforman un conglomerado de ayuntamientos, alojamientos, restaurantes, así como agencias de viajes receptoras, oficinas de turismo o comercios enológicos (*Anexo I*). En el análisis se profundizará en la comunicación de las empresas que en un primer momento destacaban por su orientación hacia la creación de

un modelo de turismo responsable. Dentro de este grupo se encuentran 18 bodegas, de un total de 62; 3 alojamientos, de un total de 52, y el cómputo total de los 28 restaurantes que conforman la Ruta, aunque se mostrará especial atención a uno en particular.

Finalmente, en la sección de Conclusiones, se presentarán de manera más esquematizada los resultados de la investigación, así como una visión final sobre las cuestiones debatidas a lo largo del escrito.

## Justificación

Hace ya más de un año que me aventuré a realizar mis dos trabajos de fin de grado guiados por un mismo hilo conductor y, por tanto, un objetivo en común: la consecución de un enoturismo sostenible en la Ribera del Duero. Después de haber realizado un previo análisis del enoturismo sostenible en esta región que concluyó con un *Borrador de Líneas para un Futuro Plan de Sostenibilidad* se presenta en este documento una investigación de las estrategias comunicativas del enoturismo sostenible en dicha zona.

Si mis razones para comenzar con estos últimos proyectos estaban ligadas a las raíces familiares, puesto que mi familia es oriunda de Peñafiel; los motivos para continuar con la investigación comunicativa son muy diferentes. Ahora más que nunca me siento parte de una comunidad al sentir que comparto sus mismos valores y aspiraciones. Y, por medio de este documento, espero aportar nuevas ideas y soluciones a los retos que se presentan en este nuevo paradigma comunicacional secundado por el cambio en los hábitos de los consumidores y la convergencia de los medios. Asimismo, la imagen de los destinos turísticos ha adquirido una nueva dimensión debido a la gran relevancia que ha obtenido estos últimos meses al tratarse de una pieza clave para la transición y la recuperación de sector turístico. La comunicación del turismo del vino está aumentando de manera exponencial su nivel de profesionalización y cada vez son más las empresas vinculadas al enoturismo que abogan por la implantación de un departamento de comunicación.

Solamente existe un camino correcto para lograr los objetivos planteados, el camino de la sostenibilidad y del desarrollo sostenible. La transformación del modelo comunicación es inevitable y más en el sector turístico en donde la manera de vivir las experiencias se ha visto modificada. Por ello, en vista de la fragilidad del sistema, se hace necesario dar respuesta urgente a los grandes retos que se plantean incorporando la sostenibilidad - aquellas bodegas que lo sean - en las estrategias comunicacionales. Asimismo, confío profundamente en las capacidades que presenta el turismo del vino para dinamizar el medio rural, conservar la biodiversidad y garantizar el equilibrio entre el bienestar social y la evolución positiva de la economía

Sólo espero que quién posea este documento entre sus manos disfrute de su lectura tanto como yo disfruté escribiéndolo.

# **CAPÍTULO 1**

## **Marco Teórico**

## **1.1. Enoturismo y sostenibilidad**

El enoturismo, tal y como se conoce en la actualidad, comprende una serie de actividades que se desarrollan en zonas rurales que poseen tierras de viñedos, siendo la bodega el principal atractivo turístico. Este tipo de turismo es cada vez más popular lo que ha contribuido a que otros aspectos relativos a la producción vitivinícola se incorporen a dicha práctica turística como el folklore, la gastronomía, la arquitectura del vino, etc. (González, 2017, p. 3). Es aquí donde se pone de relieve la capacidad temática del vino, un elemento que cuenta con un enorme valor cultural, y, por tanto, posee la fuerza suficiente para aglutinar bajo un mismo elemento, el vino, un gran conjunto de actividades, eventos, servicios, etc.

Según se explica en el Vademécum del Enoturismo Europeo el enoturismo comprende “el desarrollo de las actividades turísticas y de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio” (p.5). Habida cuenta de esta definición se pueden conceptualizar los tres pilares del enoturismo – cultura del vino, territorio y turismo -, pudiéndose abordar desde diferentes enfoques lo que redundaría en el carácter multidimensional del enoturismo.

Como apunta González (2017), el turismo del vino está vinculado con la creación de entornos sostenibles que impulsen el desarrollo económico y social de las regiones donde se practique. En virtud de ello, la experiencia enoturística se puede enfocar desde diferentes áreas de la sostenibilidad, siendo los más frecuentes la sostenibilidad económica, social, ambiental y cultural. Estos aspectos deben de tenerse en cuenta de igual manera, pues no deben de competir entre sí ya que convergen en un mismo fin: el desarrollo sostenible de la zona mediante la práctica turística (López, 2010, p. 31).

Dicho esto, es de vital importancia aunar esfuerzos para elaborar una propuesta dirigida a la revalorización de la identidad de una región vitivinícola con el fin de crear experiencias y vivencias cuyo grado de implicación con la comunidad local del lugar sea óptimo (Charters y Ali-knight, 2002, pp. 312-314).

## 1.2. Estrategias comunicacionales en el sector turismo

Como exponen Navarro, Almaguer, Moreno y Hernández (2020) las estrategias suponen un recorrido para la consecución de los objetivos planteados y están dirigidas hacia la integración de los diferentes entes del sector turismo tratando de satisfacer las exigencias latentes del usuario. Además, una estrategia comunicativa deberá incorporar una descripción detallada de cada actuación, el presupuesto asignado, así como los soportes y formatos a utilizar (Fernández y Batista, 2016, p.29). Es fundamental considerar el público objetivo al que va orientado cada estrategia, coordinando las acciones entre los determinados grupos o individuos con el fin de adelantar a la competencia en la carrera por la captación de clientes (Carrillo, 2014, pp. 38-39).

En este sentido, Cañarte (2018) subraya la importancia de los siguientes tipos de estrategias en la actualidad: a) De lanzamiento: presentar y dar a conocer el producto; b) De visibilidad: generar contenido para dar visibilidad a una marca; c) De confianza: apoyándose en los testimonios de los clientes; d) De posicionamiento: posicionar la marca resaltando los atributos que la diferencian de la competencia; e) De expansión: diversificar la marca para alcanzar nuevos mercados; f) De comunicación integrada: integración de todos los aspectos de la promoción de marca en la estrategia. Estas estrategias son indispensables para el progreso del sector turismo, ámbito en el que se deberá de realizar una selección y clasificación de las mismas en vista de los públicos, objetivos o posicionamiento deseado de cada actuación (Navarro et al., 2020, p. 82).

El sector turístico lleva años de retraso en la aplicación de un enfoque de marketing en relación con otros sectores económicos puesto que apostaba por una perspectiva centrada en la oferta dejando de lado las necesidades del consumidor. No obstante, las transformaciones de la conducta y motivaciones de los turistas, así como el aumento de la competencia han contribuido a la creciente preocupación por el marketing y, por ende, a la aparición de estrategias de comunicación publicitaria orientadas al cliente (Bigné et al., 2008, p. 390). En este sentido, Garrido (2005) señala que el turista se ha transformado en el protagonista de la sociedad actual. Un consumidor que busca la satisfacción de suplir sus necesidades a través del consumo de experiencias.

Al hilo del argumento, el sector turismo aparece como un “espacio público para la comunicación” en el que confluyen diversos elementos dignos de ser integrados en un diálogo con el fin de movilizar a grupos de individuos que reclaman información acerca de sus viajes y en función de sus requerimientos, necesidades o condiciones socioeconómicas (Navarro et al., 2020, p. 82). La comunicación se presenta como un acompañante de la evolución de la actividad turística, la cual según Navarro et al. (2020) se transforma en un eje vitalizador para el diseño, producción y planificación del paquete turístico compuesto por una serie de subsectores como el transporte o las agencias de viajes que tendrán que unir esfuerzos para comunicarse de manera eficaz con sus públicos.

El profesional de la comunicación del sector turismo tendrá que seleccionar las estrategias que más se ajusten a los objetivos planteados. Estas están centradas en el posicionamiento, gestión de la imagen del destino, promoción, entre otras, y se transmitirán mediante la utilización de diferentes medios y soportes, los tradicionales y los innovadores, estos últimos surgidos a partir de la aparición de internet y su progreso dentro del sector (Navarro et al., 2020, pp. 83 - 85). Seguidamente se muestra una recopilación de estrategias comunicacionales recopiladas por Navarro et al. (2020) a partir de los textos de Betancur y Cruz (2008), Gómez (2009) y Vargas (2005).

**Figura 1.1 Estrategias comunicacionales tradicionales en el sector turismo**

<b>Autores</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Descripción</b>
<b>Betancur y Cruz (2008)</b>	<i>Comunicación de marketing</i>	Apoyar las ventas de bienes y servicios, como por ejemplo la publicidad o la promoción
	<i>Campañas</i>	Conjunto de mensajes e informes que se elaboran con el propósito de hacerlos llegar a los diferentes medios para crear expectativas, y sensibilizar a la opinión pública, aportar datos informativos y contenidos publicitarios
<b>Gómez (2010)</b>	<i>Publicidad</i>	Presentación y promoción de ideas por parte de un patrocinador
	<i>Promoción de ventas</i>	Incentivos para animar a la compra o a la venta de un servicio y/o producto
	<i>Relaciones públicas</i>	Creación de una buena relación con los públicos
	<i>Venta personal</i>	Presentación directa con compradores potenciales
<b>Vargas (2015)</b>	<i>Alianzas</i>	Desarrollar actividades como mesas de trabajo, espacios de networking y consultas con expertos

<i>Producción de información</i>	Generación de información que permita la fluidez del debate público
<i>Movilización ciudadana</i>	Tratar de involucrar a la ciudadanía de manera activa

Adaptación de Navarro et al. (2020) basado en Betancur y Cruz (2008), Gómez (2009) y Vargas (2015)

A la hora de la planificación de las estrategias comunicacionales de los destinos turísticos, se deberá de considerar la aparición de dos posibles problemas. En primer lugar, puesto que gran parte de la promoción turística corre a cargo de las instituciones públicas, será esencial establecer un eje argumental que guíe todas las acciones comunicacionales para que los mensajes no difieran de aquellos transmitidos a través de entidades privadas. Sólo de esta manera el turista percibirá de manera correcta dicha relación entre la promesa ofertada en las actuaciones implementadas desde las administraciones y la realidad de la situación de los servicios y productos turísticos una vez se encuentre en el destino turístico. Por otro lado, es habitual que el turista y los habitantes posean una percepción diferente del espacio geográfico lo que puede acarrear incongruencias en la formación de la imagen del destino dentro de la mente del turista (Garrido, 2005, pp. 132-133).

En todas las estrategias se debe de resaltar el beneficio que el consumidor obtendrá al consumir el producto sobre aquellas promesas que se focalicen únicamente en subrayar las ventajas funcionales del productos. Asimismo, es preciso considerar el poder que sustenta la publicidad en el estado del animo del receptor, en especial la que pretende persuadir a través del oído y de la vista. Por tanto, la dimensión estética adquiere una gran relevancia en la comunicación turística publicitaria apoyándose en la integración de imágenes sugerentes de destinos tratando de transformar los anhelos y fantasías del usuario en acciones (Alonso, 2008). De esta forma se buscaría tangibilizar la calidad del servicio que se oferta, siendo esta una de las expectativas más evidentes que se forman en la mente del cliente.

Los destinos turísticos están integrados por una gran diversidad de productos y servicios, es por ello por lo que se debe de establecer lo que se pretende comunicar: uno de los productos o el destino. Dado que los productos pueden sufrir modificaciones a lo largo del tiempo, es preferible crear un mensaje global que logre aunar los valores esenciales del territorio turístico; en el que se pueda integrar toda la comunicación que se genere de los distintos productos (Alonso, 2007, p. 101).

### **1.3. Cambios estructurales en la comunicación de la sociedad digital**

Con el paso de los años, el turismo se ha visto afectado por diversos acontecimientos mundiales que, en gran medida, han auspiciado la transformación del sector dando lugar a la aparición de nuevas modalidades de turismo (Navarro et al., 2020, p. 82). El complejo ecosistema y la creciente competencia ha transformado el devenir empresarial pues los actores participantes de la gestión y cooperación empresarial están comprometidos a hallar una ventaja competitiva que posicione la marca en el entorno y en la mente del consumidor (Velázquez et al., 2018, p. 18). De esta manera, Alonso y Furio (2006) remarcan el uso de la tecnología como estrategia clave para conseguir dicha ventaja competitiva de manera eficaz.

Internet y las redes sociales han modificado el proceso de compra (Rastrollo y Alarcón, 1999), desde la fase de reconocimiento de la necesidad de viajar hasta la fase de post-compra (Díaz y Jiménez, 2013, p. 42), pasando por la búsqueda de información y evaluación de alternativas prácticas integradas en la fase de anticipación y fase experiencial respectivamente (Caro et al., 2014, p. 943). Esta explosión digital ha forzado la evolución de los medios de comunicación, así como de las audiencias dando lugar a una nueva concepción de turista, conocido como turista 2.0. Dicho usuario ha abandonado el papel de observador pasivo para convertirse en un participante activo de la actividad turística, asumiendo así las tareas de planificación del viaje ayudándose de las *Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC)* (Sánchez et al., 2018), donde examina comentarios, opiniones y experiencias de otros turistas con el fin de diseñar un viaje acorde a sus necesidades y motivaciones (Altamirano et al., 2018, pp. 211-213).

Como se mencionó en líneas anteriores existen dos grandes grupos de estrategias e instrumentos de promoción de los destinos turísticos, los tradicionales y los innovadores o no tradicionales, fruto de los avances en el medio digital alimentados por la pérdida de eficacia de las técnicas tradicionales (Castillo y Castaño, 2014, pp. 755). Una nueva manera de promocionar y poner en valor los recursos y servicios turísticos basada en las posibilidades que brinda internet; entre las que destaca la generación de valor en las acciones de marketing, la adaptación al proceso de compra (Wind et al., 2001), además del aumento de la velocidad de las gestiones o la creación de productos y servicios personalizados (Carrera y Vega, 2017).

**Figura 1.2 Estrategias comunicacionales innovadoras del medio digital en el sector turismo**

<b>Autores</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Descripción/Tácticas operativas/Tecnologías y plataformas empleadas</b>
<b>López y Martínez (2014)</b>	<i>Comunicación 360°</i>	Modelo dinámico basado en la comunicación integral caracterizada por la existencia de un diálogo entre los diferentes públicos con los que se relaciona la entidad.
<b>Díaz y Jiménez (2013)</b>	<i>Web</i>	Vía que interviene en todo el proceso de compra. Posee diferentes en estructuras en función de los propósitos comunicacionales.
<b>Mas (2015)</b>	<i>Estrategias en redes sociales:</i>	
	<i>Soporte para publicar contenido</i>	Captar la atención del consumidor y generar deseo por el producto o marca anunciada.
	<i>Mejorar reputación online</i>	Cuidado de la imagen para incrementar la confianza del usuario e influir sobre sus decisiones de compra, beneficiando así la imagen de la empresa
	<i>Reclutamiento online</i>	Conectar con perfiles similares
	<i>E-Commerce</i>	Adquirir productos a través de las redes sociales
<b>Rodríguez et al., (2006)</b>	<i>Webs</i>	Como medio para para la difusión de campañas de publicidad
	<i>Agendas electrónicas</i>	Softwares con acceso a internet y GPS integrado
	<i>Telefonía móvil</i>	Integración de la oferta turística y la promoción de esta en la tecnología móvil
<b>Torres (2009)</b>	<i>Marketing de búsqueda o contenido</i>	Generación, producción y publicación de contenido (Blogs, SEO, SEM)
	<i>Marketing de medios o contenido</i>	Acciones en redes sociales, acciones con bloggers (Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, etc.)
	<i>E-mail marketing</i>	Newsletter y promociones (Email, SMS)
	<i>Marketing viral</i>	Envío de datos, animaciones y música (Redes sociales, YouTube)
	<i>Publicidad online</i>	Banners, podcast, widgets, juegos online (Blogs, Google AdWords)
<b>Altamirano (2016)</b>	<i>Promoción digital</i>	Utilización de recursos multimedia para promocionar contenido publicitario Canal de ventas

Elaboración propia, basado en Altamirano (2016), Torres (2009), Rodríguez et al., (2006), Mas (2015), Díaz y Jiménez (2013) y López y Martínez (2014)

La promoción ha dado un paso más allá integrando la aplicación de la comunicación 360°, una estrategia fundamentada en el constante diálogo e imbricada en un modelo integral vinculado al entorno que pretende generar conversaciones duraderas entre las diferentes audiencias a las que se dirige (López y Martínez, 2014, pp. 21-22). Asimismo, la promoción turística, que antes era ejecutada por las diferentes organizaciones y empresas

públicas y privadas, pasa a ser desempeñada por este nuevo turista que, de manera voluntaria, se involucra en la creación y viralización de contenido transmedia, creando un universo común digital donde confluyen la oferta y la demanda (Altamiro y Túñez, 2015).

Además de las estrategias planificadas para internet y las posibilidades que brinda, existen otras técnicas para la promoción turística como el cine o el *advergaming*, cuya influencia en el consumidor es cada vez más notable (Castillo y Castaño, 2014, pp. 763-765).

#### **1.4. Construcción de la imagen de los destinos turísticos**

Existe un gran número de acepciones para el término “destino turístico”, tantas como investigadores que han indagado en dicho ámbito. Según la OMT (2019) un destino turístico es “un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar” (p. 15). Años antes Bigné, Font y Andreu (2000) subrayaron la idea de “unidad”, en tanto que el destino turístico comprende diversos recursos turísticos que operan como un sistema dentro del sector. Asimismo, un destino turístico no debe percibirse únicamente como un conjunto de infraestructuras y servicios ofertados a los visitantes (Bigné, 2005), sino que además han de considerarse todas las experiencias personales acumuladas que adquiera el propio turista durante su estancia en dicha entidad territorial.

La comunicación es una de las herramientas más eficaces para promocionar, dar a conocer y, sobre todo, diferenciar los distintos destinos turísticos entre los mercados emisores en un sector con un alto nivel de competitividad. Esta continua búsqueda por la diferenciación ha llevado a los destinos turísticos a establecer técnicas de promoción con el fin de poner en valor la imagen de marca (Folgado et al., 2011, pp. 905-906), siendo esta uno de los componentes principales del producto turísticos al aparecer íntimamente ligada a los elementos intangibles del destino (Andrade, 2011). Esta cualidad de intangible adquiere una especial relevancia pues, al tratarse de un servicio, el turista no posee la facultad de disfrutar de su producto hasta que no realiza la práctica turística (Eby et al., 1999, p. 55).

Como recalca Ramón (2012, p.61) la imagen del destino es el cómputo final de las características atribuibles a la identidad del destino condicionadas por el anunciante y transferidas a través de los medios de comunicación más los conocimientos, experiencias, sensaciones, etc., que posee el individuo en relación con esos mismos atributos. El resultado es una construcción mental que influye profundamente en el comportamiento del consumidor, así como en la toma de decisiones a la hora de la elección del destino de viaje (Ramón, 2012, p. 63). No obstante, conviene indicar que, como apuntaba Traverso (2007, p.38), la imagen del destino turístico estaría supeditada de igual forma a la imagen de los distintos entes existentes vinculados con anterioridad (país, región, comunidad). Asimismo, la imagen del destino en la mente dependerá del colectivo y usuario ya que dicha concepción no es homogénea ni perdurable (Traverso, 2007, p.41).

Habiendo dicho esto, se hace necesaria la planificación de una comunicación efectiva que tenga en cuenta que factores de la identidad enfatizar a la hora de la elaboración de las estrategias de promoción. Estas características estarán sujetas a las cualidades que presente el segmento de mercado al que vaya dirigido la comunicación donde se deberán de tener en cuenta sus expectativas, motivaciones, experiencias y realidades (Ramón, 2012, p. 62). En función de la disimilitud de la imagen real y la imagen ideal del destino se fijarán y estructurarán los objetivos de la comunicación. Dentro de los principales objetivos de la comunicación publicitaria de un destino turístico se encuentran la construcción del posicionamiento, la tangibilización del producto o la desestacionalización de la demanda (Alonso, 2007, p 99 - 100).

## **1.5. Nuevo paradigma del marketing experiencial en el enoturismo**

Esta continua búsqueda de experiencias característica de la sociedad emocional (Guenaga y Hernando, 2012, p. 1137), está imponiendo una nueva concepción del marketing que difiere de los pensamientos del marketing tradicional. En las dos últimas décadas hemos sido partícipes del cambio de paradigma en el mundo del marketing, puesto que el consumidor decide que producto o servicio comprar basándose en las experiencias y vivencias que se ofrecen durante el proceso de compra, dejando de lado los atributos físicos y funcionales atribuibles al mismo (Guenaga y Hernando, 2012, p. 1134). El marketing experiencial considera al consumo como un actividad holística en la que el

usuario aparece involucrado en todas las etapas de decisión de compra, así como en el diseño y desarrollo del producto (Di Clemente, 2016, p. 33).

En el turismo las experiencias se alzan como el “verdadero producto turístico” (Rivera, 2013, p. 200), en detrimento de la oferta que deja de ser suficiente para la satisfacción de los clientes (Cuenca y Goytia, 2012, pp. 276-277). La promoción experiencial de destinos turísticos pretende comunicar a los consumidores las emociones y sentimientos que podrán experimentar si viajan a ese determinado lugar (Hernández et al., 2020, p. 74).

Sin embargo, la situación actual en la que nos hallamos ha obligado al sector del marketing turístico a reinventarse ya que las oportunidades de viaje se han visto drásticamente reducidas. De igual forma, según el Barómetro COVID-19 (Kantar, 2020), el 80% de los españoles esperan que las marcas trabajen para adaptar sus acciones de marketing al contexto económico y social en el que nos encontramos sumidos. Desde el mes de marzo de 2019 las empresas turísticas están buscando nuevas alternativas puesto que, el hecho de “vivir la marca” como se estaba haciendo lo últimos años, presenta bastantes dificultades.

Dicho lo cual, el enoturismo se alza como una de las alternativas idóneas para la práctica del turismo ya que los destinos enoturísticos poseen las herramientas necesarias para adaptarse a esta nueva condición. Si había algo que caracterizaba al marketing experiencial de destinos turísticos eran los eventos, jornadas y ferias, sin embargo, la pandemia ha descartado la posibilidad de poder reunir a un gran número de personas de forma segura. Es por ello por lo que las acciones publicitarias vinculadas a la creación de experiencias han tenido que enfocarse hacia el medio digital, el cual se presenta como el medio idóneo en el que seguir generando conexiones entre las marcas y los consumidores.

Durante la cuarentena, acontecida entre los meses de marzo y junio de 2020, con el fin de seguir creando “la ilusión de la experiencia” se apostó por los formatos en streaming y realidad virtual. Desde Rutas del Vino de España se creó una acción promocional, “Vinos y Vivencias en las Rutas del Vino de España”, a través de la cual se daba a conocer las diferentes Rutas que conforman el Club de Producto usando como soporte la red social Instagram. Todos los días a la misma hora el gerente o representante de cada ruta conectaba con el conductor del programa y, en directo, conversaba acerca del destino

turístico. Además, los usuarios podían participar y preguntar si les surgía alguna duda durante el programa (Rutas del Vino de España, 2020). Por otro lado, han sido varias las bodegas de la que han tratado de acercarse a los usuarios mediante la creación de visitas virtuales de sus instalaciones como es el caso de Bodega Matarromera (matarromera.es/bodega-matarromera/#360) o Bodegas Tinto Pesquera (familiafernandezrivera.com/realidad-aumentada/), ambas ubicadas en la Ribera del Duero. Otras de las acciones que se están han ejecutado han sido, catas en streaming o talleres online.

**Figura 1.3 Post Instagram Rutas del Vino de España presentando el nuevo programa “Vinos y Vivencias”**



Fuente: [www.instagram.com/p/B\\_FoHOCdMVZ/](https://www.instagram.com/p/B_FoHOCdMVZ/)

El marketing deberá de adaptarse a los nuevos modelos de negocios, así como a los viajeros post COVID-19 quienes prefieren destinos sin aglomeraciones en zonas rurales y en donde haya un contacto estrecho con la naturaleza. Un exhaustivo control por la seguridad sanitaria es indispensable a la hora de elegir destino por parte de los turistas, por consiguiente, en la mayor parte de los mensajes integrados en el marketing se apela a la seguridad de los servicios y al cumplimiento de las medidas de seguridad lo que supone una mayor inversión en reputación (Avant Grup, 2020). Debido a que las fronteras internacionales estaban cerradas las acciones de marketing estaban orientadas únicamente hacia el mercado doméstico y de proximidad. Se está recurriendo a mensajes emocionales

que animan a los turistas de cercanía a conocer su región y ayudar, a su vez, a los pequeños y medianos comercios en esta etapa de recuperación post COVID-19.

Aún es pronto para determinar el futuro del marketing experiencial en el turismo, lo que sí resulta evidente es que el medio digital será la pieza clave en la creación de experiencias donde la creatividad y la imaginación consigan establecer conexiones más personales y duraderas. Dentro de las tendencias del marketing experiencial que podrían tener resultados esclarecedores son las actuaciones publicitarias de cocreación y la gamificación entendida como una eficaz herramienta para cautivar al usuario.

### **1.6. Nuevas tendencias comunicativas: la cultura participativa y su relación con el marketing colaborativo**

Los cambios que ha ido incorporando internet en el ámbito de la comunicación suponen una adaptación a las nuevas necesidades latentes de los usuarios, que, como declaran Mayer, García y Leis (2008) “se crea una retroalimentación continua entre necesidades y soluciones”. Es por ello por lo que se ha llevado a cabo una transformación de la tradición comunicativa con el fin de conectar con un nuevo consumidor más activo que demanda formar parte del proceso de la comunicación, y, en concreto, de la comunicación publicitaria (Rodrigo, 2018).

Este nuevo paradigma aparece íntimamente ligado a la concepción de la Web 2.0, término acuñado por Tim O’Reilly en 2005 que hace referencia a la evolución de la Web 1.0 fundamentada en la arquitectura de la participación puesto que provee de instrumentos tecnológicos a la ciudadanía facilitándola la colaboración e interacción con los usuarios de la red (O’Reilly, 2005). Esto ha dado lugar a una nueva gestión del conocimiento ya que los sujetos han visto modificada su actitud hacia los ecosistemas digitales los cuales aparecen regidos por la colaboración de la ciudadanía (Aparici y Osuna, 2013, p. 142). De esta interacción entre la tecnología y los sujetos nace un “nuevo contrato comunicativo” que se fundamenta en la convergencia de medios, la cultura de la participación y la inteligencia colectiva (Matellanes y Tapia, 2014, p. 148).

La cultura de la participación se basa en un modelo de comunicación horizontal en el que cada individuo posee la posibilidad de intercambiar información, opiniones o experiencias eliminando así las barreras para la expresión ciudadana e impulsando la creatividad entre esta. Asimismo, se hace preciso añadir que la participación se presenta como una herramienta a la hora de la toma de decisiones colectivas dentro del contexto digital donde el sujeto contempla como objetivo transformar la sociedad en un mundo más justo (Aparici y Osuna, 2013, p. 139). Al mismo tiempo, Matellanes y Tapia (2014) hacen referencia al concepto de “convergencia” aludiendo a la convergencia digital que ha alterado la idiosincrasia característica de esta época. Las tecnologías han pasado a formar parte de nuestro día a día permitiendo el acceso al conocimiento en cualquier momento y en cualquier lugar lo que ha derivado en un “mayor potencial comunicativo” por parte de la ciudadanía (Aparici y Osuna, 2013, p. 139).

La facilidad de interacción con sujetos, el surgimiento de innumerables fuentes de información, así como las herramientas para la obtención de esta han dado lugar a la aparición de nuevas formas de inteligencia colectiva (INTEF, 2013). El vocablo “inteligencia colectiva” evidencia que ningún individuo es capaz de saberlo todo, sino que cada uno posee ciertos conocimientos que, si se juntan y combinan, se conforma un intelecto común mucho mayor que la suma de las individualidades (Lévy, 2004). Dicho esto, resulta esclarecedor dilucidar que este “cómputo de conocimientos” supone una alternativa de poder mediático en tanto que se actúa de manera colaborativa en escenarios digitales de participación y que engloba novedosas formas de cocreación (Aparici y Osuna, 2013, p. 140).

El control de las narrativas ha dejado de residir en las grandes corporaciones para depender de la ciudadanía puesto que es quien ostenta el poder de los medios sociales, siendo estos el soporte para la creatividad de las nuevas tendencias comunicativas que llevan implícita una movilización social (Aparici y Osuna, 2013, p. 140 - 143)

Llegados a este punto conviene destacar que la creatividad publicitaria se enfrenta al reto de reinventar el propio concepto de publicidad puesto que las teorías del consumo se han visto modificadas a partir de la convergencia de los medios y el incremento del valor de la experiencia. Los procesos de creación colectiva se apoyan en la base social como fuente de creatividad y se conforman mediante aportaciones individuales de cada individuo

creando así una sinergia (Rodrigo, 2018), fundamentándose en la inteligencia colectiva. Es aquí donde se integra el marketing colaborativo, un modelo bidireccional en el que son los propios usuarios los que colaboran con la empresa añadiendo valor sobre su servicio y/o producto. Los clientes dejan de ser meramente compradores para convertirse en prescriptores de la marca creando así una comunidad en torno a la misma en la que cada individuo, al sentirse escuchado y valorado, se convierte en un cliente altamente fidelizado (Capizzani y Foncillas, 2015).

Un gran porcentaje de estas acciones no solo buscan involucrar a la sociedad en un proyecto de innovación colaborativa, sino que también pretenden revalorizar su compromiso con el ámbito en el que se desarrolla la actividad. Existen muchos proyectos de esta índole como “Una carta para un abuelo” una iniciativa creada por la organización *Adopta a un abuelo* para acompañar a personas de la tercera edad cofinanciada por el “Programa “Horizonte 2020” de la Unión Europea que tiene como objetivo ayudar a aquellas personas que debido a la situación derivada del COVID-19 permanecerán en Navidad solos en residencias y domicilios particulares (Adopta un abuelo, 2020). Para participar el usuario únicamente deberá de escribir una carta y serán los trabajadores de dicho proyecto los encargados de distribuirlos ([adoptaunabuelo.org/una-carta-para-un-abuelo](http://adoptaunabuelo.org/una-carta-para-un-abuelo)). Años antes, en 2016, Ikea lanzó la campaña de publicidad “Salvemos los muebles” en la que se animaba a los usuarios a vender y comprar muebles de segunda mano a través de la propia página web de la corporación (Marketing Directo, 2016). Estos, además, tenían la opción de donarlos a ONGs construyendo así un mercado comunitario sustentado por la economía colaborativa ([ikea.com/es/es/campaigns/salvemos-los-muebles-pubc88453a1](http://ikea.com/es/es/campaigns/salvemos-los-muebles-pubc88453a1)).

En la sección de buenas prácticas, dentro del estado de la cuestión, se expone otro caso más de campañas colaborativas, en este caso, de orientación medio ambiental.

## **CAPÍTULO 2**

### **Estado de la cuestión**

## **2.1. Comunicando el enoturismo: en proceso de profesionalización y digitalización.**

El enoturismo se ha convertido en una innovadora forma de publicitar la bodega y sus vinos ya que invita a conocer el entorno en el que se enclava consiguiendo fidelizar a los turistas. Cada vez son más los empresarios vitivinícolas que abogan por esta práctica por lo que es de vital importancia la utilización de herramientas que les ayude a diferenciarse y a posicionarse en el mercado de manera estratégica (Matellanes, 2012, p.4). Por ello, el enfoque de la estrategia de comunicación debe de transformarse para tratar de sorprender al público con medios y formatos novedosos (Celaya, 2008, p. 68).

En las dos últimas décadas las empresas bodegueras han destinado más partidas de dinero para la transformación de sus estructuras empresariales y actuaciones de comunicación para tratar de vender mejor su imagen entre sus diferentes públicos (proveedores, clientes, empleados, medios de comunicación). Si en 2012 el presupuesto del Consejo Regulador de Ribera del Duero dirigido a la comunicación y promoción ascendía a 2,4 millones de euros (Martínez, 2013) , cuatro años más tarde, la cifra se alzó hasta los 6 millones de euros de los que la mitad estuvieron destinados a la elaboración de campañas de promoción en mercados extranjeros (D.O. Ribera del Duero, 2016). En 2012 la D.O. Ribera del Duero fue la segunda denominación que más invirtió en comunicación, únicamente a la DOCa Rioja sobrepasó sus cifras, pues en ese año esta denominación destinó 8 millones de euros a actividades promocionales y en 2016 la comunicación contó con un presupuesto de 11 millones de euros. Recientemente han aprobado los presupuestos para el ejercicio 2021 en la DOCa Rioja donde el total de las partidas asciende a 15.347.021 euros, de los que 9,5 millones de euros (más del 60%) se dedicarán al apartado de Promoción (Tecnovino, 2020) .

Hoy en día, el principal medio de comunicación en el sector de enoturismo es Internet, una herramienta de difusión mundial con un gran espectro de posibilidades y aplicaciones. (Matellanes, 2012, pp.10 - 21). El entorno digital ha revolucionado el mundo del marketing y su gestión siendo esta la actividad empresarial que más se ha visto afectado por su aparición (Mayordomo, 2003, p.55). Las posibilidades que brindan las nuevas tecnologías han favorecido la transmisión de datos e información incorporando los formatos menos convencionales en el dentro del sector. Sin embargo, aún existe un

fuerte desconocimiento de las estrategias comunicativas y de su gestión en este ámbito afectando sobremanera a la imagen proyectada de la empresa vitivinícola. Asimismo, muchas entidades, consideran la comunicación corporativa una práctica secundaria por lo que se la destinan menos recursos económicos y humanos (Matellanes, 2012).

Un estudio realizado en 2016 por la consultora Castro Galiana (Castro Galiana, 2016) reveló que la comunicación que practican tanto las bodegas como las Denominación de Origen está poco desarrollada teniendo en cuenta que el turismo del vino es una línea de negocio que aporta grandes beneficios monetarios para el sector turístico en nuestro país (Castro Galiana, 2016). Según la Asociación de Directivos de la Comunicación de España (DIRCOM) siete de cada 10 piezas de información difundidas por los medios sobre las empresas son publicadas por la propia compañía, muy al contrario de lo que ocurre con las informaciones relativas al enoturismo, en donde únicamente el 10% de estas son generadas por la compañía (Vinetur, 2016). Este dato pone de relieve la escasa profesionalización de la comunicación del turismo del vino, a pesar de ser una de las claves de un negocio que posee un gran potencial turístico.

La mayor parte de las bodegas, alojamientos, restaurantes y demás empresas enfocadas al mundo del enoturismo apuestan por la creación de un Website en el que se ofrece información detalladas sobre la empresa, sus servicios y productos. El sitio Web se ha convertido en la plataforma más importante de la entidad en el medio digital puesto que sirve de soporte para el resto de herramientas de comunicación (Matellanes, 2012, p. 13). Estos sitios webs disponen de catálogos electrónicos o archivos en formato PDF en los que se expone información acerca de los vinos, su elaboración, el entorno y las actividades programadas (Tellis, 1998, p.124). A través de estas herramientas se puede ofrecer un servicio personalizado al cliente ya que se consigue segmentar a los usuarios por edad, gustos y motivaciones.

Uno de los objetivos principales de un sitio web es entretener al usuario y enriquecer su interés permitiéndole personalizar su visita dándole la posibilidad de descargar contenido multimedia y creando hipervínculos que les permita acceder a otra página web cuyo contenido esté relacionado con las misma. Es fundamental que la página web sea atractiva y funcional con el fin de establecer un canal de retroalimentación entre el cliente y la empresa, mediante el uso de gráficos vistosos, un lenguaje formalizado y contenidos

actualizados (Matellanes, 2012, pp. 13 - 18). Asimismo, se puede determinar qué número de internautas han accedido a la página web facilitando datos en tiempo real sobre la eficacia de una campaña publicitaria.

Las bodegas con mayores inversiones monetarias dirigidas a la comunicación y su gestión buscan el posicionamiento en los buscadores principales, siendo Yahoo y Google los principales. Por tanto, es fundamental que la empresa se localice entre los primeros puesto incrementando así la probabilidad de ser seleccionada (Matellanes, 2012, p. 15).

La actual situación en la que nos encontramos ha obligado a las bodegas a buscar nuevas alternativas comunicativas para tratar de mantener viva la relación con los usuarios. En palabras del presidente de la Asociación Española de Enoturismo (AEE) “la herramienta está en el entorno digital, para ello, hoy más que nunca se deben adaptar las webs a una máxima calidad en comunicación y usabilidad”<sup>1</sup>. La adaptación al medio digital ha dejado de ser una posibilidad para convertirse en una obligación, lo que supone que las empresas deben de trabajar en la creación de contenido multimedia diseñado para su aplicabilidad a diferentes formatos (apps, e-commerce, redes sociales, etc.). Sin embargo, el impacto económico del COVID-19 ha supuesto que muchas entidades hayan congelado su presupuesto publicitario para priorizar otros aspectos del negocio.

A raíz de la pandemia han sido varias las que bodegas han actualizado sus páginas web para tratar de mantener la experiencia práctica y multisensorial que identifica al turismo de vino integrando la posibilidad de realizar visitas virtuales integradas con vistas panorámica de 360ª mediante la tecnología Google Business Street View. Gracias a esta herramienta el usuario puede acercarse a la bodega sin tener que salir de casa y recorrer las diferentes estancias de la edificación: la sala de barricas, el restaurante, la sala de cata, la recepción, etc. (Bodegas Matarromera, s. f.). Algunas de las bodegas que lo han incorporado a su cartera de servicios han sido Emilio Moro ubicado en la D.O. Ribera del Duero ([www.emiliomoro.com/tour-virtual/](http://www.emiliomoro.com/tour-virtual/)) o Llopart en la D.O. Penedès ([www.llopart.com/es/tour-virtual/](http://www.llopart.com/es/tour-virtual/)). Además de las visitas virtuales se han planteado iniciativas novedosas como degustaciones enogastronómicas, programa de vivencias en

---

<sup>1</sup> Palabras del actual presidente de la AEE, Jose Antonio Vidal en marzo de 2020, cuando la pandemia mundial se había convertido ya es una de las mayores crisis sanitarias de todos los tiempos

Instagram Live organizado (Rutas del Vino de España) o sorteos de visitas gratuitas a bodegas amparado por D.O. Rioja adscrito en la campaña publicitaria #TeMerecesUnRioja ([www.temerecesunrioja.com/](http://www.temerecesunrioja.com/)).

Las bodegas y demás empresas orientadas hacia el turismo del vino han tenido que construir nuevas formas de relacionarse con los clientes. Estos solicitan viajes personalizados que se desarrollen bajo la óptica de un turismo sostenible y que albergue un compromiso social, por tanto, la comunicación deberá de diseñarse y planificarse en correspondencia con estas nuevas preferencias. Se hace necesario que el enoturismo salga al encuentro del nuevo turista para escucharle, aprender cuáles son sus quietudes y ver qué es lo que valora, para más tarde ofrecérselo de una manera eficaz. Es fundamental adaptar las plataformas de escucha activa y actualizar las encuestas de satisfacción para recabar toda la información que sea posible y brindar un mejor servicio (Marínez y Echazarreta, 2020).

## **2.2. Buenas prácticas**

Cuatro de las cinco prácticas seleccionadas datan del 2020 puesto que la situación social y económica en la que nos hayamos sumidos ha revolucionado el panorama comunicacional del turismo y, en este caso, del enoturismo. En estas actuaciones se aboga por la revalorización de los recursos endógenos en el desarrollo local para hacer frente a la pandemia y tratar de adaptarse a los nuevos acontecimientos. Y, por tanto, es de recibo, señalar estas iniciativas debido a su proyección y ejecución alineadas con la consecución de un turismo sostenible, competitivo y de calidad que impulse el crecimiento de la economía local y la colaboración cercana de todos agentes sociales y políticos.

La primera buena práctica que se resalta ha sido puesta en marcha por una bodega ribereña para tratar de conseguir microfinanciación para la creación de un viñedo de variedades minoritarias en peligro de extinción. Las otras buenas prácticas se consideran proyectos innovadores dentro de la comunicación del enoturismo de regiones vitivinícolas. La campaña “Cerca de ti” diseñada por la Ruta del Vino Rioja Alta sitúa a los socios de la Ruta como la clave para la recuperación del sector. El mismo objetivo reside en las creatividades de “Volverás a Riberarte”, campaña de publicidad en medios digitales de la Ruta del Vino Ribera del Duero que pretendía reactivar la ilusión de los agentes

implicados en la práctica turística. También se hace alusión a la primera gran acción comunicativa de la Ruta del Vino ribereña “Sensaciones con Denominación de Origen”, por su magnitud y éxito logrado. Por último, se ha incorporado la última actuación comunicativa de Visit Napa Valley, la organización que se encarga de la gestión turística de dicha región, mediante la cual, se incita a los residentes del valle a redescubrir la zona en la que viven convirtiéndose así en embajadores de esta.

### **2.2.1. #PonTuNombreaUnaCepa, Territorio Luthier**

En el mes de abril de 2020, durante las semanas de cuarentena, la bodega arandina Territorio Luthier puso en marcha el proyecto #PonTuNombreaUnaCepa a través del cual se pretendía dar a conocer su bodega promoviendo a su vez la recuperación de variedades de uvas minoritarias. Mediante la compra de una botella de vino se plantó un viñedo experimental al que el comprador podía ponerle su nombre o el de uno de sus allegados. Junto con el vino se enviaron los certificados que acreditaban que cada cliente poseía los viñedos previamente adquiridos y que le otorgaba la posibilidad de disfrutar en exclusiva del vino que produzca dicha cepa. De esta manera, se invitaba al cliente a visitar la bodega para poder hacer un seguimiento del estado de su cepa e, incluso, participar en las labores de cuidado, además de degustar los vinos que allí se elaboran. Desde la bodega se creó un microsite del proyecto ([www.territorioluthier.com/recuperar-variedades-de-uva-minoritarias/](http://www.territorioluthier.com/recuperar-variedades-de-uva-minoritarias/)) en el que se explicaba cual era la principal apuesta de la iniciativa junto con los objetivos planteados a través del cual se podía comprar el vino (Territorio Luthier, 2020).

Se creó contenido digital original en los perfiles de las redes sociales de la bodega (Instagram, Twitter y Facebook) para tratar de mantener un diálogo con los usuarios y mantenerlos informados de los avances de la **campaña colaborativa**. Se contactó con microinfluencers para tratar de dar una mayor visibilidad a la actuación publicitaria a los que se envió lotes de vino para la realización de sorteos por medio de sus redes sociales.

En menos de 15 días lograron plantar las 1800 cepas que tenían preparadas lo que generó una gran repercusión en los medios de comunicación, tanto locales como de ámbito nacional. La acción apareció en el magacín de actualidad España Directo (RTV1) la primera semana del mes de mayo a la que se sumaron varios reportajes en periódicos

digitales (Expansión, La Vanguardia) y en revistas especializadas en el medio rural (Innovagri, Revista del Sabor Rural) y en viticultura (Tecnovino, Vinetur). El canal local La 8 Burgos también se hizo eco de esta acción al igual que Radio Aranda (Cadena Ser) y Onda Cero desde los estudios de Madrid. Desde el perfil de Instagram de la bodega ([www.instagram.com/territorioluthier/](http://www.instagram.com/territorioluthier/)) se pueden ver los diferentes medios en los que apareció la acción.

**Figura 2.1 Publicación Facebook Territorio Luthier**

**Territorio Luthier**  
14 de mayo de 2020 · 🌐

👏👏👏 ¡¡¡Millones de gracias!!! 🍷🍷🍷  
 ¡¡¡Reto #pontombreauna cepa conseguido!!!  
 Sólo 15 días nos han durado las 1.800 cepas. Nunca podríamos imaginar que esta iniciativa iba a tener tal repercusión y aceptación...

Gracias a vuestra colaboración todas las cepas tienen ya nombre (bueno, todas, todas no... ¡falta alguna! pero eso ya os lo contaremos...).

Esto significa que nuestro viñedo de variedades minoritarias es ya una realidad y gracias a cada uno de vosotros y vuestros pedidos, vamos a cumplir nuestro sueño de recuperar 4 variedades autóctonas en peligro de extinción: Jeromo, Gajoarriba, Mandón y Puesta en Cruz.

Como muestra de agradecimiento, los lotes de vino seguirán a la venta a precio especial hasta el 31 de mayo en nuestra web <https://territorioluthier.com/recuperar-variedades-de-.../>  
 Con la compra ya no recibiréis vuestro certificado de las cepas pero os inscribiremos para que tengáis acceso preferente para la próxima iniciativa...

Ojalá muy pronto podáis venir a vernos y cómo no, a ver vuestras cepas. ¡Os esperamos en la bodega!

Mientras tanto disfrutad mucho con nuestros vinos en vuestras casas.

#TerritorioLuthier #pontombreauna cepa #guardiansofhistory #haciendovino #laborandosueños #alegrandoalmas #vino #wine #winelover #burgos #spain #españa #arandadeduero #uva #tempranillo #albilloreal #riberadelduero #laraos #hispania #luthier #territorio #enoturismo #winetourism #covid19esp #confinamiento #cuarentena #estotambiénpasará #covid\_19 #quedateencasa #fase0

**Videos** Ver todo  
 Hoy catamos con vosotros nuestro ...  
 4729 reproducciones · hace 9 semanas

**Próximos eventos** Ver todo  
 ESTE SÁBADO A LAS 20:00 UTC-01  
**Cata Online de Territorio Luthier con Fernando Ortiz**  
 Bebidas · 18 invitados  
 Me interesa

**Transparencia de la página** Ver todo  
 Facebook te muestra información para que comprendas mejor el propósito de las páginas. Consulta qué acciones han realizado las personas que administran y publican contenido.  
 Creación de la página: 30 de octubre de 2016

**Páginas relacionadas**  
 Bodegas Trasla...  
 Vino/bebidas alcoh... Me gusta  
 Valderiz Bodega  
 A Pablo Laguna le ... Me gusta  
 Bodega y viñedo

10 comentarios 9 veces compartida

Fuente: [www.facebook.com/territorioluthier/](http://www.facebook.com/territorioluthier/)

Dos meses después se celebró la I Jornada de Variedades Minoritarias en Castilla León junto con la Bodega 3 Ases y el Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León en la que se pretendía profundizar más acerca de las variedades en peligro de extinción que se habían plantado en esta acción (Territorio Luthier, 2020).

Esta campaña colaborativa pretendía fomentar el descubrimiento del patrimonio agrícola de la región mediante la vinculación emocional del “adoptante” y su cepa. Una acción de comunicación dirigida al aumento del reconocimiento de la marca para la captación de clientes fidelizados que compartan los valores de la empresa generando así un mayor flujo de turistas hacia la bodega.

### 2.2.2. “Cerca de ti”, Ruta del Vino Rioja Alta

“Cerca de ti” es el eslogan de la última campaña publicitaria de la Ruta del Vino Rioja Alta pretende atraer a un turismo de proximidad mediante la puesta en valor de todos los socios que se integran en este producto turístico. Desde mediados de mayo del 2020, con el comienzo de la desescalada, se comenzaron a subir videos de los integrantes de la Ruta (bodegas, alojamientos, restaurantes, etc.) a los diferentes perfiles de las redes sociales de esta creando un “escaparate” de la oferta turística. En dichas grabaciones cada socio presentaba sus servicios y las diferentes alternativas y experiencias que ofrece su negocio de cara a las vacaciones de verano. Se crearon gráficos adaptables a las diferentes plataformas digitales en los que se mostraban turistas disfrutando del patrimonio de la Rioja Alta. Asimismo, se realizó un sorteo de una cata privada para dos personas en una finca de vides centenarias (San Juan, 2020).

Figura 2.2 Publicación Instagram en la cuenta oficial de la Ruta del Vino Rioja Alta



Fuente: [www.instagram.com/p/CBDWsvqDm0b/](https://www.instagram.com/p/CBDWsvqDm0b/)

Cada una de las actuaciones tenía el mismo fin, promover el turismo nacional y atraer enoturistas hacia La Rioja, siendo el vino y su patrimonio uno de los principales atractivos de esta región.

### **2.2.3. Napa Valley Spirit, Valle de Napa**

La organización Visit Napa Valley junto con Napa Valley Vintners ha unido fuerzas para tratar de animar a los residentes de la región a mostrar el “espíritu del Valle de Napa”. El enoturismo sustenta más de 60.000 puestos de trabajo en esta región siendo esta tipología turística una de las bases del crecimiento económico. Sin embargo, con la llegada de la crisis sanitaria se hundió la economía de California impactando de manera directa en el sector del turismo. Por esta razón, se lanzó en el mes de mayo de 2020 la campaña #NVSpirit cuyo principal objetivo era apoyar a las empresas locales para tratar de restaurar la economía. Por medio de la web corporativa de la campaña ([www.visitnapavalley.com/napa-valley-spirit/](http://www.visitnapavalley.com/napa-valley-spirit/)) se invitaba a los oriundos del valle a redescubrir los atractivos de la zona convirtiéndose así en prescriptores de la marca, en este caso del enodestino Valle de Napa. Algunas de las experiencias que se ofertan son degustaciones de vino, exhibiciones de artistas locales, descuentos en noches de hoteles o rutas en bicicleta entre viñedos.

Se crearon gráficos publicitarios que animaban a los habitantes a hacer turismo dentro de su zona geográfica. Los copys utilizados fueron (traducidos al castellano): “*Cena en tu patio*”, “*Compra en tu patio*”, “*Degusta en tu patio*” y “*Quédate en tu patio*”. Asimismo, se produjo un video promocional en el que se relataban las bondades de los habitantes del valle, así como su voluntad de cambio y su espíritu de superación frente a las adversidades ([www.youtube.com/watch?v=PhIV6K\\_uENg&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=PhIV6K_uENg&feature=emb_logo)).

Con el fin de potenciar el feedback en redes sociales se ha animado a los usuarios a subir fotos de sus experiencias a su perfil con el *hashtag* #NVSpirit. De esta manera, desde la cuenta de Instagram de Visit Napa Valley ([www.instagram.com/visitnapavalley/](https://www.instagram.com/visitnapavalley/)) *reposteaban* la imagen mencionando a dicho usuario incitando a la creación de una conversación online.

Figura 2.3 Gráficos para la campaña Napa Valley Spirit



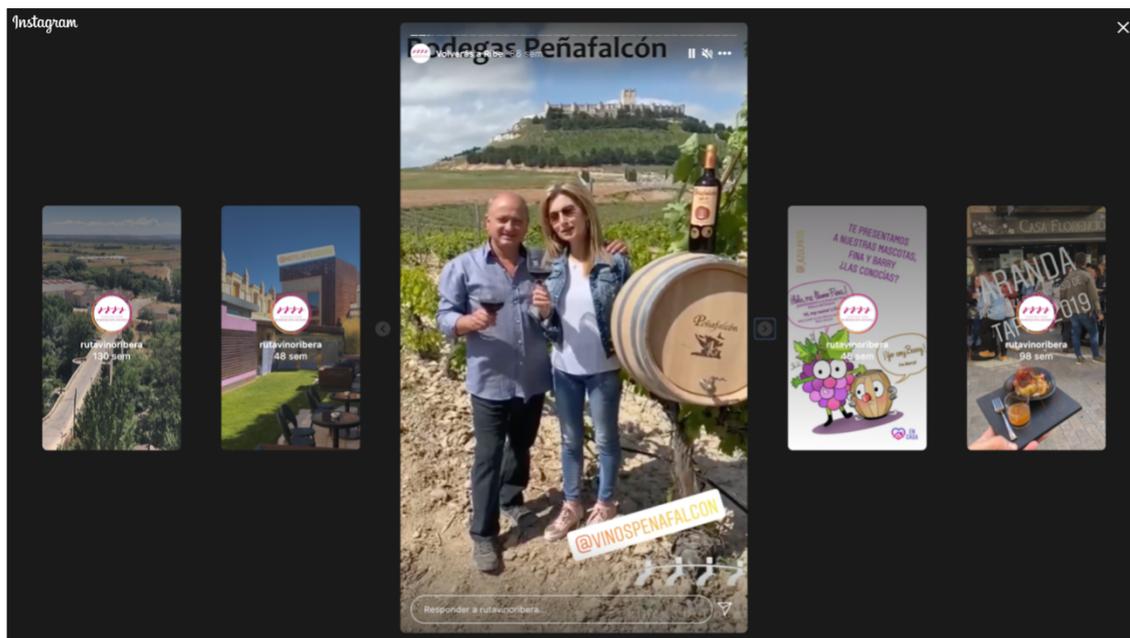
Fuente: [www.visitnapavalley.com/napa-valley-spirit/](http://www.visitnapavalley.com/napa-valley-spirit/)

#### 2.2.4. “Volverás a Riberarte”, Ruta del Vino Ribera del Duero

En junio de 2020 durante la desescalada la Ruta del Vino ribereña lanzó la campaña “Volverás a Riberarte” utilizando como soporte publicitario sus redes sociales, actuación que obtuvo el premio a la “Mejor Acción de Promoción” en la V Edición de los Premios de Enoturismo “Rutas del Vino de España”. Lo que se pretendía era lanzar mensajes de positividad con la ayuda de los socios de la Ruta que participaron mediante la grabación de pequeños videos para animar a los turistas a visitar al territorio una vez que estuviera permitido (Diario de la Ribera, 2020). Todos estos videos se pueden ver en el perfil de Instagram de la Ruta del Vino ribereña ([www.instagram.com/rutavinoribera/](http://www.instagram.com/rutavinoribera/)).

En el epígrafe 4.6. *Campañas publicitarias de la Ruta* dentro del “Análisis de caso” se presenta una tabla explicativa de la campaña.

Figura 2.4 Historias Destacadas “Volverás a Riberarte”



Fuente: [www.instagram.com/stories/highlights/17869446976789180/](https://www.instagram.com/stories/highlights/17869446976789180/)

### 2.2.5. “Sensaciones con Denominación de Origen”, Ruta del Vino Ribera del Duero

Esta acción de publicidad lanzada en 2012 a nivel nacional fue la primera gran campaña de comunicación que se planificó desde la Ruta del Vino Ribera del Duero integrada dentro del Plan de Dinamización del Producto Turístico de la Ruta del Vino de la Ribera del Duero. En las creatividades creadas para la campaña se hace alusión a las sensaciones vinculadas con el disfrute de la región (Checa, 2012), tratando de cautivar al turista potencial mediante las estrategias del marketing experiencial.

Se invirtió cerca de un millón de euros para tratar de promocionar la Ruta y situarla como un referente del enoturismo a nivel nacional e internacional. Tal fue su éxito que ese año el número de visitantes aumentó un 18% respecto al anterior consiguiendo configurarse como un producto turístico competitivo y distinguido a nivel internacional que le valió para ganar el galardón “Wine Region of the Year 2012” otorgado por la prestigiosa revista estadounidense Wine Enthusiast Magazine (Interempresas.net, 2013).

Al igual que ocurre con la campaña que se ha mencionado en líneas anteriores, se puede encontrar más información en el epígrafe 4.6. *Campañas publicitarias de la Ruta* dentro del “Análisis de caso”.

**Figura 2.5** Cartel campaña de publicidad “Sensaciones con Denominación de Origen”



Fuente: [literaturaypublicidadllaraovies.blogspot.com/2013/12/sensaciones-con-denominacion-de-origen.html](http://literaturaypublicidadllaraovies.blogspot.com/2013/12/sensaciones-con-denominacion-de-origen.html)

# **CAPÍTULO 3**

## **Marco metodológico**

### **3.1. Preguntas de investigación**

- ¿Qué tipo de comunicación lleva a cabo la Ruta del Vino Ribera del Duero?  
¿Hasta qué punto está caracterizada por una comunicación tradicional y/o en qué grado está introduciendo rasgos de un modelo comunicativo innovador y adaptado a la sociedad digital y a las nuevas tendencias en comunicación – colaborativo, emocional, experimental-?
- ¿Qué papel y lugar ocupa el enoturismo en la estrategia comunicativa del grupo y de las diversas bodegas particulares que lo llevan a cabo?
- ¿Cuál es el grado de implicación de la Ruta y sus asociados con un enoturismo sostenible?
- Las bodegas, restaurantes y servicios de alojamiento que apuestan por el ecoturismo sostenible ¿Qué tipo de comunicación llevan a cabo? ¿Cuál es su grado de profesionalización? ¿Qué tipo de estrategias comunicativas desarrollan?

### **3.2. Objetivos**

Entre los principales objetivos de la investigación se encuentran los siguientes:

- Conocer hasta qué punto el modelo comunicativo de la Ruta del Vino Ribera del Duero se puede considerar innovador o tradicional.
- Profundizar en la apuesta por la imagen de destino enoturístico de la Ruta del Vino Ribera del Duero
- Analizar el posicionamiento comunicativo del enoturismo sostenible de la Ruta del Vino Ribera del Duero y de sus asociados.

### **3.3. Metodología**

La primera fase ha consistido en una revisión sistemática de la bibliografía con posterior análisis en cuatro ejes.

- Marco teórico enoturismo y estrategias de comunicación del sector turístico
- Estado de la cuestión de las estrategias comunicativas del enoturismo

- Buenas prácticas en estrategias comunicativas publicitarias en enoturismo y turismo sostenible
- Análisis de caso: Imagen de Enodestino Ruta del Vino Ribera del Duero a partir de la comunicación (promoción exterior, promoción en el medio digital, estrategia de Relaciones Públicas, campañas publicitarias, análisis comunicación enoturismo sostenible).

Se ha llevado a cabo una investigación documental en la que se han recuperado los antecedentes bajo los que se cimienta la mayor parte de la investigación para tratar de elaborar un marco teórico sólido. Para lo cual, se han extraído artículos y documentos de sistemas de almacenamiento de línea a los que tienen acceso los usuarios de la Universidad de Valladolid, especialmente a través de JSTOR, SCOPUS y Dialnet. En especial este último, puesto que al poseer un perfil de usuario era posible solicitar a la Biblioteca de la Universidad de Valladolid aquellos artículos que en un primer momento se mostraban como inaccesibles.

Con el fin de redactar un proyecto actualizado y dilucidar los últimos avances en comunicación se han revisado páginas web y noticias recientes vinculadas a la transformación del sector turismo auspiciada por la pandemia. Debido a su gran implicación en el objeto de estudio del presente documento serán continuas las referencias que se harán a este tema a lo largo del texto.

Se ha dispuesto una segunda fase de recolección de datos primarios que sirva de apoyo a los datos secundarios obtenidos en la primera fase

- Contacto vía online con Sara García García-Alcalá, Gerente de la Ruta del Vino de Ribera del Duero y responsables del Plan de Actuación Anual de la Ruta del Vino Ribera del Duero en el que se especifican los objetivos y las líneas de actuación para la futura comunicación.

Se preguntaron varias cuestiones a la Gerencia de la Ruta del Vino ribereña relacionadas con la comunicación de esta: agencias, presupuestos, comunicación interna,

monitorización de las campañas, segmentación de públicos. Las preguntas relacionadas con los presupuestos no fueron contestadas debido a su Política de confidencialidad.

En el mes de diciembre se contactó con la Bodega Territorio Luthier (Aranda de Duero) para la realización de una entrevista personal de manera presencial en la propia bodega. Esta entrevista se programó para después de las Navidades, sin embargo, debido a la profunda borrasca que azotó parte de la Península Ibérica (Borrasca Filomena) en las semanas posteriores a las vacaciones, así como el avance de la tercera ola impidieron la realización de esta. Asimismo, se ha intentó contactar vía telefónica y mediante correo online pero no fue posible volver a retomar el contacto con la bodega. Con esta entrevista se pretendía ahondar en la campaña colaborativa de la bodega (#PonTuNombreUnaCepa) para descubrir las motivaciones de este proyecto. Además, dentro del guion se incluían unas series de preguntas para cuantificar el éxito de esta acción publicitaria y los retos que plantean en un posible escenario post COVID-19.

La tercera fase fue la redacción del diagnóstico (DAFO) a partir del previo análisis del caso para finalizar con las conclusiones.

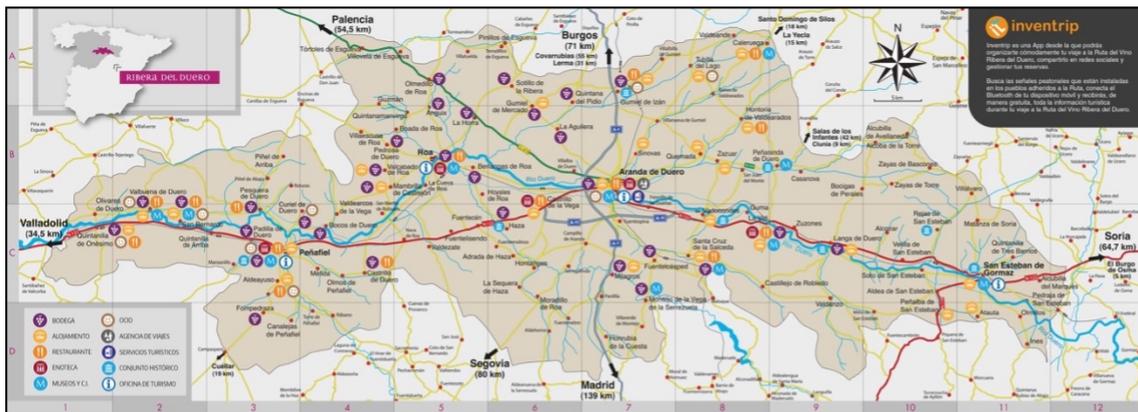
## **CAPÍTULO 4**

### **Análisis de caso: estrategias comunicativas en la Ruta del Vino Ribera del Duero y su vinculación con la sostenibilidad**

## 4.1. Introducción

La Ruta del Vino Ribera del Duero está situada en la meseta norte y se extiende a lo largo de cuatro provincias castellanas – Soria, Segovia, Burgos y Valladolid – ubicadas en la Denominación de Origen Ribera del Duero. En 2003 presentó la solicitud para su creación a ACEVIN (Asociación Española de Ciudades del Vino), no obstante, no obtuvo la certificación hasta 2006. Fueron varios los desafíos a los que las Diputaciones y Administraciones Públicas de la Junta de Castilla y León tuvieron que enfrentarse. La D.O Ribera del Duero, era una denominación joven con apenas 30 años de recorrido, por lo que no poseía la suficiente experiencia en el sector turístico lo que evidenció diversas complicaciones a la hora de diseñar y planificar la Ruta. Por otro lado, al extenderse por los márgenes de cuatro provincias diferentes, la cooperación entre los poderes políticos y administrativos de los 90 ayuntamientos que se integraban en la Ruta resultó ser difícil ya que cada uno luchaba por sus propios intereses (Fraile, 2020, p. 59).

Figura 4.1 Mapa Ruta del Vino Ribera del Duero



Fuente: [www.rutadelvinoriberadelduero.es/es/blog/2018/11/11/gentilicios-los-municipios-nuestra-ruta-del-vino-ribera-del-duero](http://www.rutadelvinoriberadelduero.es/es/blog/2018/11/11/gentilicios-los-municipios-nuestra-ruta-del-vino-ribera-del-duero)

La popularidad de esta Ruta no ha dejado de crecer entre los adeptos del vino y, hoy en día, ha alcanzado un gran reconocimiento a nivel nacional, en parte, gracias al sabor de sus vinos y a la arquitectura tan distinguida de sus bodegas, como Portia en Gumiel de Izán o Protos en Peñafiel. En la actualidad la conforman 308 socios donde se incluyen las bodegas, restaurantes, alojamientos y demás servicios que trabajan de manera coordinada con el fin de promocionar la zona de la Ribera del Duero como producto turístico vinculado a la producción vitivinícola y atender a los usuarios interesados en viajar a

dicha región a través de la planificación de experiencias por medio de las herramientas que pone el Consorcio su disposición (Fraile, 2020, p. 59).

## **4.2. Promoción exterior en España: estrategia de comunicación institucional**

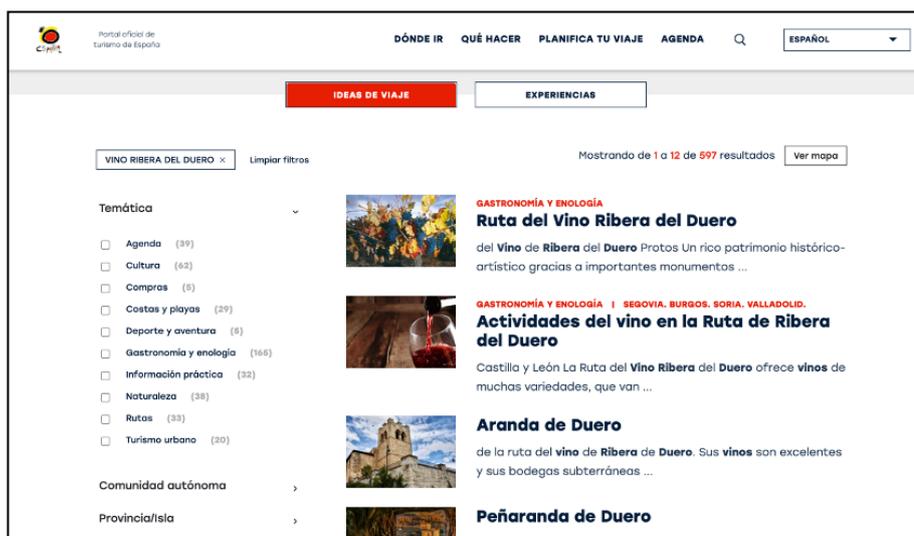
El Club de Producto Rutas del Vino de España es un producto enoturístico avalado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, la Secretaria de Estado de Turismo y TURESPAÑA, siendo este último el principal órgano de promoción turística de España. Estos circuitos se integran en los canales de comercialización y promoción pertenecientes al Estado para conseguir una promoción en el extranjero y ofrecer al turista enológico un escaparate online de los productos y servicios de los que dispone. Los principales canales de promoción están asociados a TURESPAÑA entre los que se encuentra la red de Oficinas Españolas de Turismo de la que dependen la web [www.alimentosdespana.es/es/](http://www.alimentosdespana.es/es/) y el portal oficial de turismo español [www.spain.info](http://www.spain.info) (Ruiz et al., 2017, pp. 285 - 302).

Esta página web ([www.spain.info](http://www.spain.info)) se actualiza de manera constante para tratar de impactar al internauta con contenidos innovadores por medio de las nuevas tendencias digitales, donde destacan la optimización del posicionamiento SEO y la mejora de la experiencia de navegación. Asimismo, se puede apreciar la clara orientación hacia el consumidor puesto que trata de segmentar y personalizar en función de las dimensiones que definen a cada consumidor (Segittur, s. f.).

Se está trabajando en la recuperación del sector turístico mediante la integración de las posibilidades que brinda la red en la gestión turística, mostrando el territorio español como un destino sostenible y seguro ante los avances de la crisis sanitaria. El medio digital se alza como el primer punto de contacto del internauta con la oferta turística española por tanto gran parte de los esfuerzos deberán de ir dirigidos a la creación de una estrategia de marketing digital. Una de las últimas acciones de esta plataforma ha sido la vinculación de las propias redes sociales (Instagram, YouTube, Facebook y Twitter) a la página web (Segittur, s. f.), una estrategia eficaz para la creación de diálogo que aporte valor y presencia social a la entidad. Se busca crear un espacio de discusión que impulse

el feedback y que consiga maximizar la credibilidad y la confianza en la corporación. También se ha optado por la filosofía *mobile first* la cual plantea la creación de cualquier interfaz digital pensando en primer lugar en los formatos que se adecúan a los smartphones (Segittur, s. f.). Por tanto, el contenido promocional estará diseñado a partir de la aplicabilidad a este tipo de dispositivos y las opciones a las que esté sujeto.

Figura 4.2 Portal oficial de turismo de España



Fuente: [www.spain.info/es/resultados-busqueda/?q=vino+ribera+del+duero](http://www.spain.info/es/resultados-busqueda/?q=vino+ribera+del+duero)

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación es el responsable de la gestión de la página web de Alimentos de España ([www.alimentosdespana.es/es/](http://www.alimentosdespana.es/es/)) a través de la cual se dan a conocer los alimentos de España en el extranjero. En 2015 se lanzó la “Nacidos en España, admirados en el mundo”, una campaña publicitaria para promoción los alimentos españoles en los mercados internaciones mediante la utilización de un personaje famosos, en este caso Rafael Nadal (Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, 2015). Mediante esta estrategia de branding se busca asociar los valores de la marca con los valores relativos al personaje con el que se quiere construir la asociación. Rafael Nadal es un referente del deporte español que posee un gran renombre fuera de las fronteras del país. Esta condición del deportista era la que se pretendía trasladar a los Alimentos de España que, siendo producidos en España, cuentan con un gran reconocimiento fuera de las fronteras. Es de relevante importancia destacar que en este caso no se publicita las Rutas del Vino si no el vino, siendo este un producto alimenticio integrador de la alimentación española, y por tanto de su herencia cultural.

Figura 4.3 Gráficos campaña publicitaria “Nacidos es España, admirados en el mundo”



Fuente: [www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/nacidos\\_en\\_espana\\_admirados\\_en\\_el\\_mundo.aspx](http://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/nacidos_en_espana_admirados_en_el_mundo.aspx)

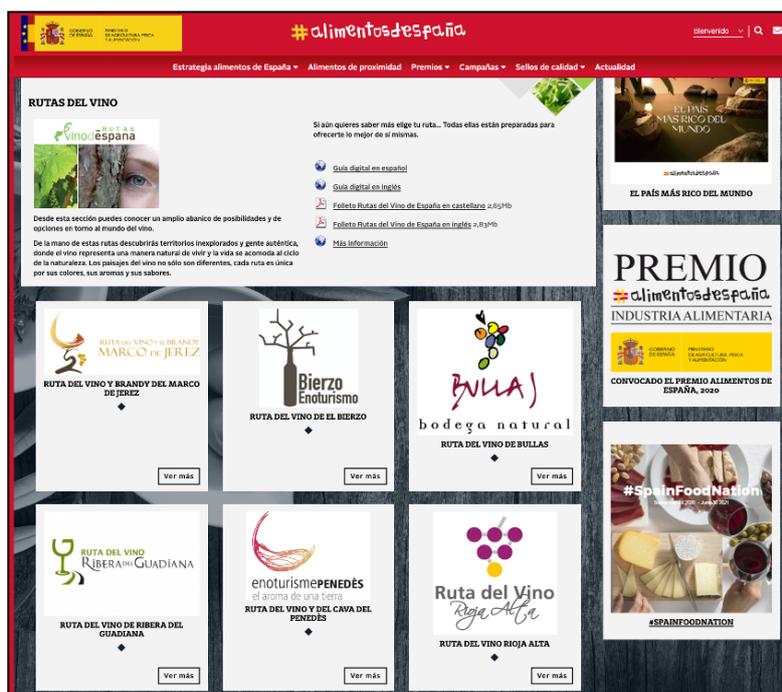
En la página web existe una sección dedicada exclusivamente al turismo agroalimentario en el que se presentan la totalidad de las Rutas del Vino de España. Se ofrece al usuario la posibilidad de descargar material promocional de las Rutas como guías o folletos en los que figura la diferente oferta turística – patrimonio histórico, paisajes, recursos naturales, etc. - de cada territorio. Cada Ruta expone sus principales atractivos turísticos para tratar de generar deseo y captar la atención del internauta.

Esta situación desbordante en la que nos hallamos ha puesto de manifiesto la importancia del medio online a la hora de promocionar y dar a conocer los productos enoturísticos, puesto que es el ámbito que nos concierne. La página web es uno de los *touchpoints* principales de una entidad con los usuarios, así pues, los mensajes enviados deben de influir en la percepción deseada por parte del usuario por lo que deben estar planificados de manera estratégica.

Estos dos canales sirven de plataforma para la promoción internacional consiguiendo que muchos productos regionales se posicionen en mercados extranjeros. En muchas acciones publicitarias, como la destacada en líneas superiores, se comunica el producto alimenticio en detrimento del producto turístico. No obstante, no conviene olvidar que las Rutas del Vino surgen a partir del sello de calidad de sus vinos siendo este el elemento vertebrador

de todas las iniciativas enoturísticas. De igual forma, un mayor conocimiento de los vinos, pongamos por caso un Ribera del Duero, provocará a su vez un incremento del entendimiento de los productos turísticos asociados a la región de la Ribera del Duero lo que repercutirá en el flujo de turistas internacionales en dicha zona.

**Figura 4.4 Portal oficial de turismo de España**



Fuente: [www.alimentosdespana.es/es/estrategia-alimentos-espana/turismoagroalimentario/rutas/ruta-del-vino/default.aspx](http://www.alimentosdespana.es/es/estrategia-alimentos-espana/turismoagroalimentario/rutas/ruta-del-vino/default.aspx)

### 4.3. Estrategia de Comunicación del Club de Producto Rutas del Vino de España

Como se ha expresado con anterioridad el Club de Producto está avalado por las instituciones públicas del Estado lo que ha dado lugar a la creación de elementos estratégicos desde el sector público para la difusión del enoturismo. En 2004 se creó la oficina de Enoturismo de Valladolid con el fin de promocionar las Rutas del Vino de la provincia y comercializar las diferentes alternativas de ocio que estas ofrecen en cooperación con las empresas adheridas (Matellanes, 2013, p. 47). Además, este centro de información turística informa a los visitantes de las actividades turísticas que se pueden realizar en cada zona vitivinícola de la región: Rutas de fin de semana, Ruta Urbana

Enogastronómica, Bus del Vino, etc. Por otro lado, desde la Diputación de Valladolid en colaboración con el Consorcio de las tres Rutas de Vino de la provincia (Ribera del Duero, Cigales y Rueda), se organizan jornadas para dar a conocer su cartera de productos turísticos a los medios de comunicación (El Norte, 2019). En este tipo de eventos los asistentes participan de manera activa puesto que lo que se busca es instaurar un ambiente distendido de colaboración.

Como iniciativa promocional de este Club de Producto destacan los Premios de Enoturismo “Rutas del Vino de España”, evento que se celebra cada dos años en el que se galardona a los mejores proyectos enoturísticos, todos ellos vinculados con alguna de las Ruta del Vino de España. Este año se ha celebrado la V Edición en la que hubo un total de 14 categorías de las cuales tres estaban vinculadas directamente al turismo sostenible y a la responsabilidad social corporativa: “Protección y Puesta en Valor del Patrimonio”, “Compromiso con la Sociedad y el Medio Ambiente” y “Mejor Destino Enoturístico Sostenible y Responsable”. La Ruta del Vino Ribera del Duero recibió cinco premios además de una mención especial, convirtiéndose en la Ruta del Vino de España más galardonada, lo que refleja su rápido crecimiento y su consolidación como ruta enoturística dentro del panorama nacional. Conviene señalar que la Ruta del Vino ribereña ha participado en cuatro de las ediciones de estos premios habiendo obtenido dos menciones en la categoría vinculada a la comunicación y publicidad. En los II Premios el jurado le otorgó el galardón a la “Mejor Campaña de Promoción” por su campaña “Sensaciones con Denominación de Origen” y en la quinta edición triunfó “Volverás Riberarte” una campaña de promoción en redes sociales que obtuvo el premio a “Mejor Acción de Promoción” (Ruta del Vino Ribera del Duero, 2020a).

Con el fin de crear un mayor conocimiento de la marca y atraer turistas a las Rutas han elaborado una estrategia de marketing digital utilizando como canales sus principales redes sociales: Instagram, Facebook y Twitter. Crean contenido original para promocionar los productos turísticos y, aparte, se valen de las creatividades diseñadas por las diferentes Rutas que conforman el Club, *reposteando* las publicaciones que sube cada Consorcio.

Una de las acciones principales en redes sociales es la realización de sorteos y concursos que provistos de un incentivo (catas, visitas guiadas, viajes, enopacks, etc.) animan a los

usuarios a participar. La mecánica de la mayor parte de estas iniciativas reside en subir una fotografía vinculada con el vino con el *hashtag* creado para la acción (#winelovers, #ConectaConTuRuta, #EstamosDeRutaRVE) y etiquetar a Rutas del Vino de España.

Figura 4.5 Sorteo en Twitter



Fuente: [twitter.com/rutasvinoespana](https://twitter.com/rutasvinoespana)

En el transcurso del año, debido a las restricciones por el virus, el medio digital ha adquirido una mayor presencia en los planes de comunicación. A finales de junio se lanzó “Con los brazos abierto” una campaña en redes sociales con el objetivo de atraer turistas durante los meses de verano (ACEVIN, 2020). Sin embargo, en virtud de la escasa profesionalización del sector, son numerosas las mejoras que se pueden llevar a la práctica para que las campañas y acciones de publicidad sean más eficaces y consigan impactar en la población. En base al análisis realizado de las redes sociales del Club se ha detectado una baja calidad en los elementos que conforman las acciones, lo que pone en relieve la necesidad de trabajar la imagen de la entidad y cuidar el mensaje enviado. Valga como ilustración las dos publicaciones que se presentan a continuación, en las que el *hashtag* que otorga el nombre a la compañía no coincide (#rveconlosbrazosabiertos, #RVEBrazosAbiertos) lo que dificulta el seguimiento de la acción por parte de los usuarios. Para lograr una buena estrategia de publicidad omnicanal y ofrecer una experiencia única a los clientes potenciales se hace inevitable la creación de contenido original y creativo que se difunda de manera coordinada por los diferentes canales y que resulte atractiva, pues el usuario está constantemente recibiendo impactos publicitarios lo que dificulta la retención del mensaje.

Figura 4.6 Publicación Facebook campaña “Con los brazos abiertos”



Fuente: [www.facebook.com/RutasVinoEspana](http://www.facebook.com/RutasVinoEspana)

Figura 4.7 Publicación Instagram campaña “Con los brazos abiertos”



Fuente: [www.instagram.com/p/CBxsvAGD-tW/](http://www.instagram.com/p/CBxsvAGD-tW/)

#### 4.4. Estrategia de comunicación en el medio digital Ruta del Vino Ribera del Duero

El Consorcio Ruta del Vino Ribera del Duero se creó para regular y promocionar la Ruta como producto turístico aunando de esa manera los intereses del conjunto de los socios que la integran mediante la creación de una imagen corporativa común en la que se reflejen los objetivo compartidos (Ruta del Vino Ribera del Duero, s. f.-b). De esta

manera las pequeñas y medianas empresas que se integran en el territorio disponen de recursos para gestionar y promocionar su compañía de manera eficaz y profesional. Asimismo, este proyecto articula su respaldo a aquellos empresarios de alimentos regionales que poseen dificultades para comercializar sus productos debido a la falta de conocimientos o recursos actuaciones de comercialización ya que debido a la falta de conocimientos y recursos (Millán, 2012, p. 52).

El medio digital se vuelve a imponer en las estrategias de comunicación de la Ruta pues se valen en mayor medida de sus medios propios (*owned media*), donde destacan las redes sociales, la página web y el blog asociado a la misma, para interactuar con sus públicos y difundir sus mensajes publicitarios de manera controlada.

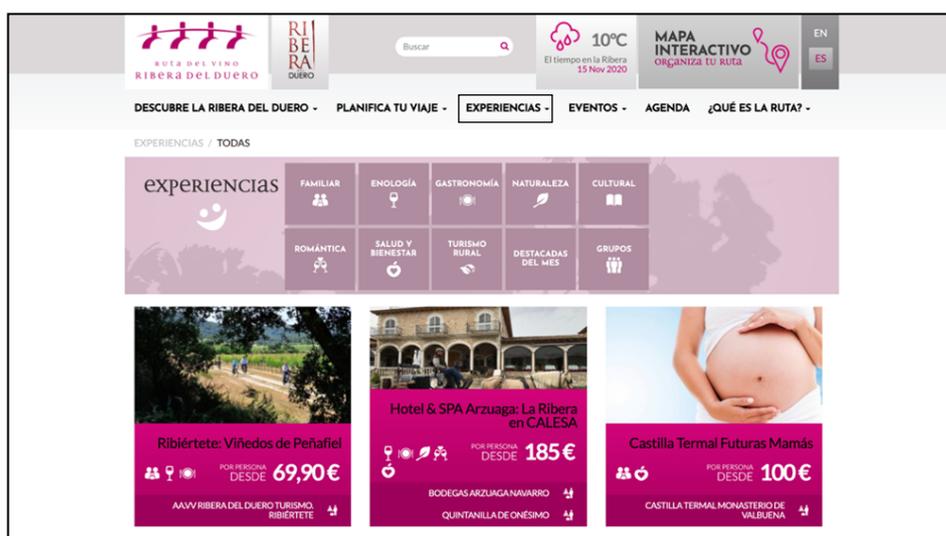
La página web de la Ruta del Vino Ribera del Duero ([www.rutadelvinoriberadelduero.es](http://www.rutadelvinoriberadelduero.es)) funciona como una herramienta de comercialización de los diferentes productos y servicios de se ofrecen, además de funcionar como portal web para promocionar y difundir los numerosos eventos y experiencias que se organizan para los visitantes. Este soporte se ha ido actualizando a lo largo de los años para adaptarse a las necesidades no sólo de los usuarios sino también a las demandas de los establecimientos adheridos a la ruta pues solicitaban una mayor visibilidad en el medio digital. En la actualidad, esta plataforma recibe al mes a 20.000 usuarios que visitan más de 36.000 páginas para informarse sobre las posibilidades de viaje. El 40% del total de los internautas visitantes que se adentra en el portal tienen pensado adquirir algún producto turístico (Ruta del Vino Ribera del Duero, s. f.-b).

La mayor parte de estos productos se comercializan en paquetes turísticos a los que se puede acceder mediante la pestaña “Experiencias”. Se muestran todas actividades divididas en diferentes categorías dependiendo de los gustos y motivaciones, así como información relativa a cada paquete como el horario, el precio o el parte que se ocupa de su comercialización.

En la propia página web se integra el blog, una de herramienta de comunicación que permite a la corporación compartir información relativa a sus servicios y productos con el fin de conectar con sus *stakeholders* (Artigas, s. f.). Sin embargo, la gestión del blog de la Ruta del Vino ribereña no resulta ser la más acertada pues, a pesar de considerarse

una de las herramientas claves para conocer mejor a la audiencia, no logra impactar al lector lo que se refleja en la inexistencia de comentarios en sus posts. Es totalmente imprescindible alentar al internauta a compartir su visión acerca del contenido permitiendo a la entidad generar debates y conversaciones más cercanas con los usuarios.

**Figura 4.8 Pestaña “Experiencias” página web Ruta del Vino Ribera del Duero**



Fuente: [www.rutadelvinoriberadelduero.es/es/experiencias](http://www.rutadelvinoriberadelduero.es/es/experiencias)

La Ruta también cuenta con perfil en varias redes sociales siendo Facebook (34.135 seguidores), Twitter (10.900 seguidores) e Instagram (4.426 seguidores) las más populares. El contenido se adapta a cada una de las plataformas pudiendo así segmentar de manera precisa el público objetivo de cada acción publicitaria. Por otro lado, las redes Tripadvisor, Minube y Trivago actúan a nivel comercial y son los internautas quienes proporcionan la mayor parte del contenido.

Es fundamental que la corporación comparta sus publicaciones en sus redes sociales para tratar de vitalizar los contenidos y generar un mayor tráfico hacia la página web. Después de haber analizado las redes sociales de la Ruta se ha observado que, en ocasiones, esa coordinación entre las diferentes plataformas digitales es ineficiente lo que implica que el plan de comunicación digital carece de solidez y planteamiento estratégico.

La versatilidad del medio digital supone una gran ventaja a la hora de elaborar el plan estratégico de comunicación interna. La Newsletter es una de las herramientas más eficaces para crear diálogos que logren conectar con los asociados y adheridos, así como

con los clientes finales. A raíz de la pandemia se habilitaron listas de difusión en WhatsApp ya que debido al cambio continuo de normativa no resultaba muy operativo enviarlo por correo. Esta información ha sido facilitada por Sara García García-Alcalá por mensajería online. Según su percepción tanto la Newsletter como las listas de difusión de WhatsApp funcionan muy bien y cumplen con las necesidades tanto de la propia Gerencia como de los asociados.

#### **4.5. Estrategia de relaciones públicas**

Existe una clara estrategia de relaciones públicas en la que se integran diversas actuaciones dirigidas con el fin de instaurar una imagen positiva en los diferentes públicos de interés de la entidad (medios de comunicación, empleados, agentes sociales, profesionales del sector turístico, etc.) (Socatelli, 2011, p. 5). Para tratar de comentar cada una de las técnicas observadas se recurrirá al análisis realizado por Xifra (2008), se describirán las siguientes proyectos: estrategia de relaciones públicas con los medios de comunicación, estrategia de relaciones públicas con la comunidad, estrategia de relaciones públicas sectoriales y estrategias de relaciones públicas

En la actualidad la agencia “Marco de Comunicación” ([www.marco.agency/](http://www.marco.agency/)) se encarga del soporte de las relaciones con los medios de comunicación e influencers brindando asesoramiento y servicio de consultoría tanto al Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Duero como a la Ruta del Vino Ribera del Duero. Desde la Gerencia se redacta un Plan de Actuación Anual y, a partir de ese documento, la agencia desarrolla el plan estratégico de comunicación. La agencia lleva encargándose de la gestión de las relaciones públicas con los medios del Consejo y de la Ruta del Vino ribereña desde 2017 (Dircomfidencial, 2017).

En la estrategia de relaciones públicas con los medios de comunicación destaca la creación de notas de prensa como la técnica más recurrente dentro de esta categoría. Con cada noticia de especial relevancia de la Ruta se crea una nota de prensa que se envía a los medios de comunicación, tanto de ámbito nacional como regional, con el objetivo de que dicho medio difunda información sobre la Ruta (*publicity*). Se puede acceder a estos documentos a través de la página web de la Ruta del Vino Ribera del Duero puesto que

la nota de prensa se adjunta a la noticia. La mayor parte de los medios que subscriben las noticias son regionales, pertenecientes a la provincia de Burgos y Valladolid en su inmensa mayoría. La sección de El Norte de Castilla encargada de informar acerca del sector vitivinícola y enoturístico de la Comunidad, Castilla y León de vinos ([www.elnortedecastilla.es/degustacastillayleon/castillayleondevinos/](http://www.elnortedecastilla.es/degustacastillayleon/castillayleondevinos/)), suele hacerse eco de las novedades que ocurren en la Ruta. Lo mismo ocurre con otros periódicos y diarios de la Comunidad Autónoma como El Día de Valladolid o El Diario de Burgos; medios televisivos como CYLTV o Televisión Aranda Noticias; Agencias de Comunicación como Agencia EFE Castilla y León o Europa Press; o emisoras de radio como la Cadena Ser o la Cope. Estos sólo representan algunos de los ejemplos puesto que existen otros diarios y periódicos pertenecientes a Segovia o a Soria que acostumbran a cubrir dichas noticias. Otras de las tácticas que se acostumbran a utilizar son las ruedas de prensa o las visitas de prensa.

La radio, sigue siendo uno de los medios publicitarios con mayor eficacia en entornos locales para publicidad de proximidad. Los miércoles desde la cabina de la Cadena Ser en Aranda de Duero en el espacio “Hoy por Hoy Aranda” se emite un podcast relacionado con la Ruta del Vino Ribera del Duero denominado “De Ruta con la Ruta” en el que se informa a los oyentes de la actividades de programadas tratando así de promocionar su oferta turística, además, en ocasiones acude algún miembro del Consorcio o de la gerencia como portavoz de las oportunas actuaciones (Cadena Ser, 2020).

Por otro lado, con el fin de formar parte de la comunidad en la que se integra la Ruta del Vino ribereña se ejecuta una estrategia de relaciones públicas con la comunidad, donde destaca el patrocinio y la organización de eventos. A lo largo del año la Ruta organiza acontecimiento de diversa índole - jornadas, festivales, premios, concursos y eventos deportivos – de los que la Ruta es el principal patrocinador. Destacan especialmente los acontecimientos que tienen lugar en el mes de noviembre, puesto que el 8 de noviembre se celebra el Día Mundial del Enoturismo.

Unido a esta estrategia aparecen los proyectos de relaciones sectoriales que se ocupan de las relaciones con otras entidades del mismo sector (Xifra, 2008). En 2019 la Ruta del Vino Ribera del Duero firmó un acuerdo de patrocinio y colaboración con Wine Tourism

School para tratar de aunar los esfuerzos en el desarrollo de iniciativas que beneficien a la competitividad de los socios adheridos a la Ruta (Interempresas.net, 2019).

Por último, la estrategia de relaciones públicas de marketing que aglutina diversas actuaciones dentro de la Ruta para tratar de a conocer o vender un producto o servicio. Desde la Diputación de Valladolid en colaboración con el Consorcio de las tres Rutas de Vino de la provincia, se organizan jornadas para dar a conocer su cartera de productos turísticos a los medios de comunicación. En este tipo de eventos los asistentes participan de manera activa puesto que lo que se busca es instaurar un ambiente distendido de colaboración. Para ello, se crean espacios de networking donde los socios de las Rutas vallisoletanas puedan estrechar lazos con los prescriptores y profesionales del sector (El Norte, 2019).

La participación en ferias orientadas hacia la promoción es otra de las técnicas a las que se recurre de manera frecuente. La Ruta del Vino ribereña ha participado en las últimas ediciones de la Feria Internacional de Turismo (FITUR) que se celebra en enero en Madrid. En enero de 2002 el Consorcio presentó su nuevo video promocional bajo el título “Ven y Ribérate” ([www.youtube.com/watch?v=-146L4d\\_RNQ](http://www.youtube.com/watch?v=-146L4d_RNQ)) en el que se muestra un recorrido sensorial a través de los diversos atractivos que identifican a la Ribera del Duero como sus paisajes, su gastronomía o sus fiestas. Los esfuerzos que están haciendo el Ayuntamiento de Valladolid, la Diputación y la Consejería de Cultura y Turismo de la Junta de Castilla y León para posicionarse la región como referente del enoturismo a nivel nacional los ha llevado a la creación de la Feria Internacional del Enoturismo (FINE) cuya primera edición se celebró en febrero de 2020. Esta feria está organizada por la Institución Ferial de Castilla y León en colaboración con las entidades públicas y bodegas castellanoleonesas como Matarromera y Protos, adscritas a la Ruta del Vino Ribera del Duero. La Ruta del Vino Ribera del Duero también participa en otras ferias como la Feria Internacional de Turismo de Interior (INTUR) dedicada a la promoción del turismo rural, la cual se celebra en Valladolid en el mes de noviembre.

Dentro de esta estrategia se encuadran los viajes de familiarización (*fam trips*) (García, 2011, p. 42), una herramienta fundamental de las relaciones públicas dirigida a la comercialización y promoción del destino turístico entre los profesionales del sector. La Ruta en su afán por posicionarse como un enodestino de referencia en el panorama internacional condujo en 2019 su primer viaje de familiarización, un viaje especializado

en el que se invitó a las agencias de viaje y operadores turísticos para que puedan visitar y experimentar el viaje de primer mano. Este tipo de herramientas permite establecer vínculos entre el sector de la comercialización y los propios profesionales y empresas dedicadas al turismo. El nombre que se utilizó para denominar este viaje de familiarización fue “La Ribera Desconocida” y tenía como objetivo potenciar la internacionalización de la Ruta buscando a un público de alto nivel socioeconómico y cultural motivados por aquellos destinos únicos y con personalidad (Ruta del Vino Ribera del Duero, s. f.-b).

Para terminar, conviene apuntar que también existen labores de difusión de los valores de la marca para los más pequeños de la casa. En 2017 para tratar de promocionar la zona de la Ruta del Vino Ribera del Duero entre las familias con niños se crearon dos mascotas, Fina y Barry, dando vida a un racimo de uvas y a una barrica de vino. Son los protagonistas del formato familiar del festival Sonorama, el “Sonorama Baby”, cuyo objetivo es revalorizar la cultura musical entre los menores e introducirles en el mundo de las tradiciones vitivinícolas de la zona (El Norte de Castilla, 2018). La creación de personajes de ficción con un estilo y un código de comunicación concreto son herramientas que se utilizan en la actualidad para captar a un público infantil (Cantero, 2019).

#### **4.6. Campañas publicitarias de la Ruta**

Desde que es 2006 la Ruta del Vino ribereña consiguiera su certificación han sido varias las acciones de promoción que se han definido para posicionar este producto turístico en el mercado difundiendo así sus valores e identidad. No obstante, no fue hasta la creación del Plan de Dinamización del Producto Turístico “Ribera del Duero” en 2008 cuando se presentó un plan de comunicación integral para impulsar la promoción de la Ruta. A partir de entonces se desarrollaron nuevos canales de distribución y comercialización como los viajes de familiarización o la creación de la página web, así como nuevos formatos publicitarios como la producción de spots o la grabación de cuñas de radio.

Los medios publicitarios convencionales son de especial relevancia en especial la televisión, la prensa y la radio. En 2012 se lanzó la campaña de publicidad “Sensaciones con Denominación de Origen” en la que se pretendía apelar al turismo experiencial. Esta

ha sido la iniciativa de promoción más ambiciosa que se ha realizado puesto que, con un presupuesto de un millón de euros, se pretendía configurar la ruta como un destino enoturístico de calidad y diferenciado reconocible a nivel internacional. La campaña fue diseñada para ser difundida a través de medios convencionales, y para ello, se creó un spot publicitario, así como contenido gráfico para revistas y periódicos (Checa, 2012).

Tres años más tarde, en 2015, se relanzó esta campaña y se utilizaron las mismas piezas creativas que en la primera ocasión. Esta vez el target lo componían adultos de la comunidad de Madrid con un nivel adquisitivo medio-alto y su principal objetivo era aumentar los flujos turísticos durante las vacaciones de Semana Santa y los días festivos de la primavera del 2015 (Cisneros, 2015). Además de esta campaña de relanzamiento, en el último lustro, se ha desarrollado una campaña en redes sociales a raíz de la disrupción que supone el COVID-19. A mediados de 2020, durante las fases de la desescalada, se lanzó “Volverás a Riberarte” adscrita al plan de acción que dispuso la Ruta para tratar de minimizar el impacto de la crisis en la economía de la región (Ruta del Vino Ribera del Duero, 2020b). En la *Tabla 4.1* aparece la información de interés relativa a cada una de las principales campañas publicitarias.

Bien es cierto que han sido muchas las iniciativas publicitarias ejecutadas que no se ubicaban dentro de una campaña de publicidad, sino que han ido surgido como proyectos individuales. Esto se puede deber a que gran parte de las acciones de promoción sirven a los mismos intereses y, por tanto, suelen compartir los objetivos de comunicación. La adaptación al medio digital ha sido lenta y se necesita un mayor grado de profesionalidad, especialmente en las redes sociales donde el contenido original no resulta atractivo, lo que dificulta la creación de conversaciones entorno al mismo.

**Figura 4.9 Campañas más importantes Ruta del Vino Ribera del Duero**

Nombre	Agencia	Objetivo	Target	Medios	Acciones principales	Timing	Resultados
<i>“Sensaciones con Denominación de Origen”, 2012</i>	Paradigma FCM	Transmitir las múltiples experiencias que se adquieren al viajar a este destino, teniendo como reclamo principal el vino. Se buscaba alcanzar el posicionamiento a nivel nacional e internacional como destino enoturístico único y de calidad.	<p><i>Nacional</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercado de proximidad</li> <li>- Entre 25 y 70 años</li> <li>- Clase media/ media-alta</li> <li>- Solteros, parejas y familias</li> </ul> <p><i>Internacional</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entre 35 y 70 años</li> <li>- Procedentes de Alemania, Bélgica, Holanda, Suecia, Noruega y Suiza</li> </ul>	<p>Totalidad de medios convencionales:</p> <p><i>Público nacional</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Televisión</li> <li>- Prensa y revistas impresas</li> </ul> <p><i>Público internacional</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Internet (prensa nacional e internacional)</li> </ul>	<p>Producción de un comercial donde los protagonistas son los propios habitantes de esta región y actúan como los prescriptores de la misma, mostrando así su implicación y compromiso con los valores adscritos a su tierra. En el comercial de 40” y 20” se muestra diferentes localizaciones de la Ribera del Duero además de las diversas experiencias que podrán vivir los visitantes. Además, se diseñaron cinco gráficas para ser difundidas a través de la prensa online e impresa.</p> <p>Con motivo del lanzamiento televisivo del comercial se desarrollaron diversas acciones en el municipio de Aranda de Duero (6 de septiembre). Entre las actuaciones destacó el emplazamiento de una pantalla led gigante en la Plaza Mayor.</p> <p>Se organizaron diversas presentaciones a medios de comunicación (prensa y televisión regional y nacional, blogs de gastronomía y turismo) así como a turoperadores y agentes de viaje (Madrid y Barcelona).</p>	Septiembre 2012 – Diciembre 2012	<p>La Ruta logró configurarse como un producto turístico dotado de singularidad propia a nivel nacional e internacional.</p> <p>El número de visitantes superó los 125.000 en 2012, un 18% más que en 2011.</p> <p>Publicity en blogs y revistas especializadas en turismo y enogastronomía (Tudestinos.net, Excelencias Gormet).</p> <p>Premios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wine Region of the Year 2012</li> <li>- Premio Alimara 2013 (“Destino como institución de ámbito comarcal”)</li> <li>- “Mejor Campaña de Promoción” (II Premios Enoturismo RVE).</li> </ul>
<i>Relanzamiento campaña “Sensaciones con Denominación de Origen”, 2015</i>	Focus	Dar a conocer la región para incrementar el número de visitantes oriundos de Madrid, además de mejorar el posicionamiento de la página web.	<p><i>Nacional</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entre 25 y 70 años</li> <li>- Procedentes de Madrid</li> <li>- Clase media/ media-alta</li> <li>- Solteros, parejas y familias</li> <li>- Turistas de proximidad</li> </ul>	<p>Totalidad de medios convencionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad exterior (Metro de Madrid)</li> <li>- Internet (prensa nacional e internacional)</li> </ul>	<p>Mismas creativities que las de la campaña ‘Sensaciones con Denominación de Origen’, lanzada en 2012 (videos promocionales, gráficos en prensa impresa y online).</p>	Marzo 2015 – Abril 2015	<p>Aumento del número de visitantes en un 4% respecto al 2014 (273.317 en 2015). En el último trimestre de 2015 la Ribera del Duero fue la región más visitada y primera Ruta del Vino que los turistas más desearían visitar.</p> <p>Publicity en blogs y revistas especializadas en turismo y enogastronomía (Hosteltur, Diario de Gastronomía).</p>

<p>“Volverás a Riberarte”, 2020</p>	<p>Se diseñó y ejecutó desde la propia Ruta</p>	<p>Se buscaba dar seguridad a los clientes potenciales y anunciar que gran parte de los socios volvían a abrir sus puertas al turismo.</p> <p>Con esta campaña se pretendía reactivar la ilusión y el espíritu de lucha del sector.</p>	<p>Nacional</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entre 25 y 70 años</li> <li>- Clase media/ media-alta</li> <li>- Solteros, parejas y familias</li> <li>- Turistas de proximidad</li> </ul>	<p>Medios no convencionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Redes sociales</li> </ul>	<p>Cada socio grabó un pequeño video (entre 5” y 25”) que fue distribuido por la Ruta a través de sus redes sociales (Instagram, Twitter y Facebook). Todas las acciones se aglutinaban bajo el <i>hashtag</i> #VolverasaRiberarte.</p> <p>Se grabó otro video cuyo protagonista era Miguel Ángel Gayubo, presidente de la Ruta del Vino Ribera del Duero, que se colgó en los diferentes perfiles de las redes sociales (Instagram, Twitter, Facebook y YouTube) (<a href="http://www.youtube.com/watch?v=ZgchO0-4yxM">www.youtube.com/watch?v=ZgchO0-4yxM</a>)</p>	<p>Junio 2020</p>	<p>Premios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- “Mejor Acción de Promoción” (V Premios Enoturismo RVE)</li> </ul>
-------------------------------------	---	---	---	---	--	-------------------	--

Elaboración propia

## 4.7. Análisis comunicación enoturismo sostenible

Para tratar de analizar las estrategias comunicacionales que priman en las entidades sostenibles de la Ruta de la Ribera del Duero se hará referencia a las estrategias subrayadas por Cañarte (2018) reflejadas en el epígrafe 1.2. *Estrategias comunicacionales en el sector turismo*, así como las que se incluyen en la *Figura 1.2 Estrategias comunicacionales innovadoras del medio digital en el sector turismo*, en especial, las recogidas por Mas (2015).

Sólo son tres de un total de 52 establecimientos hoteleros los que destacan por su gestión turística responsable: Hotel Castilla Termal Monasterio de Valbuena 5\*, Casa Rural 1904 y Casa Rural Los Tulipanes. Estos alojamientos muestran una implicación certera en sus páginas web y redes sociales en la creación de un turismo sostenible

En la web de **Hotel Castilla Termal Monasterio de Valbuena**, así como en la web corporativa de la cadena hotelera ([www.castillatermal.com/](http://www.castillatermal.com/)), se menciona de manera continuada las virtudes del turismo eco responsable por el que abogan. En sus redes sociales más activas (Instagram, Facebook y Twitter) siguen estrategias comunicacionales similares. Ejecutan estrategias de confianza para tratar de construir relaciones duraderas con los clientes aludiendo a los testimonios de los consumidores (Cañarte, 2018).

**Figura 4.10** Publicación Instagram Hotel Castilla Termal Monasterio de Valbuena



Fuente: [www.instagram.com/p/B5KNxYWCxPM/](https://www.instagram.com/p/B5KNxYWCxPM/)

Utilizan las fotos que los usuarios cuelgan en sus propias redes sociales en las que se muestran en una actitud relajada y tranquila para volver a subirlas a los medios sociales gestionados por el hotel. Con el contenido que crean esperan conectar con usuarios que poseen los mismos valores que los que posee la marca aludiendo a un estilo de vida que incluya hábitos saludables y responsables dirigidos al cuidado del entorno.

Desde el primer momento que se accede a la página web de **Casa Rural 1904** se puede comprobar que su compromiso con el entorno en el que actúa es certero pues mediante la reserva directa se obsequia al cliente con una visita a un taller de artesanía. Mediante este tipo de actividades se ayuda a preservar la riqueza de la tradición artesanal en la comunidad acercando dicha práctica a la ciudadanía para rescatar los conocimientos de los maestros artesanos.

**Figura 4.11** Publicación Facebook Casa Rural 1904



Fuente: [www.facebook.com/CasaRural1904](http://www.facebook.com/CasaRural1904)

En sus redes sociales (Facebook e Instagram) no solo publicitan el alojamiento, sino que invierten muchos esfuerzos en dar a conocer el pueblo y sus alrededores. Se apoyan en una estrategia de visibilidad generando contenido para tratar de mostrar a los usuarios cuales son las actuaciones que realizan. Partiendo de la división de estrategias realizada por Vargas (2015), en gran parte de sus acciones se trata de involucrar a la ciudadanía de manera activa en actividades de diversa índole: jornadas de limpieza voluntaria, rutas interrurales o fiestas y tradiciones culturales autóctonas de la zona. Comparten contenido dirigido a la preservación de la identidad cultural del pueblo, Tubilla del Lago, dando a conocer su personalidad colectiva y subrayando aquellos valores diferenciadores.

**Casa Rural Los Tulipanes** sigue una estrategia comunicativa similar a la desarrollada por Casa Rural 1904. Sin embargo, el contenido que este alojamiento comparte tiene como protagonista la provincia de Burgos, sus patrimonio cultural, natural y etnográfico.

**Figura 4.12 Publicación Facebook Casa Rural Los Tulipanes**



Fuente: [www.facebook.com/CasaRuralLosTulipanes](https://www.facebook.com/CasaRuralLosTulipanes)

Casa Rural Los Tulipanes pasa a formar parte de un entramado de entidades, organizaciones y administraciones que, mediante la cooperación, consiguen implicar de manera activa a todos los agentes para el desarrollo de estrategias de beneficio a todas las partes participantes en la gestión del enoturismo. Para tratar de fidelizar a sus clientes utilizan mensajes emocionales, así como testimonios de otros huéspedes satisfechos para transmitir confianza y estimular la atención de los posibles clientes. A través de sus redes sociales hacen partícipes a los usuarios de las actividades en las que colaboran buscando conectar con perfiles similares.

A pesar de haber trabajado para reducir el consumo energético del alojamiento no hacen alusión a ello en sus redes sociales (Facebook e Instagram) algo que convendría destacar pues supone un valor añadido además de actuar de referente para el resto de los alojamientos rurales.

La mayor parte de los 28 restaurantes adheridos a la Ruta del Vino ribereña llevan a cabo una estrategia de posicionamiento tratando de diferenciar su marca resaltando así los atributos que la diferencian (Cañarte, 2018), en este caso, en su gran mayoría, apelan a los sabores de la cocina tradicional castellana. Como ya se había adelantado en el primer análisis, el lechazo asado en horno de leña es una de las señas de identidad de la gastronomía ribereña, y, por tanto, un gran porcentaje del contenido comunicativo que se puede encontrar, tanto en las redes sociales de los restaurantes como en sus páginas web, se crea en torno a este plato principal. Aunque ninguno es ecológico en cuanto a los alimentos ni en la gestión sostenible (agua, energía, residuos), sí hay una apuesta en varios por proveedores locales. Se alude en repetidas ocasiones a los “productos de temporada” y “productos de proximidad” lo que ayuda a la revalorización de la cultura vitivinícola de la Ribera al situar los productos de km0 en el epicentro de su cocina.

Conviene destacar la comunicación de marca desarrollada por **La Serrezuela Restaurante**, ubicado en Montejo de la Vega de la Serrezuela (Segovia), puesto que sus líneas argumentativas versan sobre el apoyo a los productos locales, la tierra y el valor de los parajes naturales en los que se encuentra dicho establecimiento. Poseen un huerto ecológico del que sustraen todos los vegetales que usan en su cocina y a así lo exponen en sus redes sociales, intentando transmitir la importancia del cuidado de los alimentos y la adaptación a los ciclos de la naturaleza. De esta forma conectan con aquellos usuarios

que comparten su visión empresarial involucrándoles en sus prácticas sostenibles y responsables.

En las redes sociales de la Ruta se sube contenido acerca del **Catálogo de Árboles Singulares** de manera periódica informando sobre los diferentes árboles y sus características más notorias. Para tratar de crear debate con los usuarios cuentan historias en torno a estos especímenes consiguiendo atrapar al lector. Asimismo, en muchas ocasiones recurren al planteamiento de preguntas para mantener la atención de este e incitarle a seguir leyendo para obtener la respuesta. En su perfil de Instagram existe una categoría de historias destacadas bajo la nomenclatura de “Árboles” en la que se archivan todas las historias relativas al Catálogo. No sólo se busca el aumento de flujos turísticos a la zona mediante la diversificación de su cartera de productos, sino que los textos creativos reflejan una estrategia de concienciación sobre la importancia del cuidado del medio ambiente. Algunas de las palabras y frases que reflejan esto son: “¡Cuidemos de la #naturaleza!” o “¿Quieres visitarlos? Perfecto, pero respétalos, ¿eh?”. Además conviene destacar que, con el fin de concebir un producto totalmente sostenible, se optó por la creación de fichas individuales digitalizadas a las que solo se puede acceder por medio de la web corporativa ya que no cuentan con edición impresa (Ruta del Vino Ribera del Duero, 2019).

Tres meses después del lanzamiento de este Catálogo, se realizó desde la agencia de comunicación Scribo Comunicación un publibreportaje para la revista de viajes de tirada nacional Condé Nast Traveler España con el objetivo de revalorizar y dar a conocer los Árboles Singulares de la Ruta del Vino ribereña (Scribo Comunicación, 2020).

El Parque Natural Hoces del Rio Riaza es el único enclave natural protegido de la Ruta que se integra dentro de la Marca Q de Calidad Turística Española, debido al riguroso sistema implantado de gestión turística orientado hacia el servicio al cliente. Desde la Ruta se crea contenido digital para tratar de dar visibilidad a localización esta puesto que es uno de los mayores atractivos de la Ruta del Vino ribereña en la provincia de Segovia (Junta de Castilla y León, s. f.). Este espacio natural esta adherido a la Carta Europea de Turismo Sostenible, concedida por la Federación EUROPARC, organización que agrupa a los espacios naturales protegidos europeos, y que ha desarrollado la metodología de acreditación y concesión de esta a los espacios protegidos donde se verifica la existencia

de un compromiso para aplicar los principios del turismo sostenible (Ruta del Vino Ribera del Duero, s. f.-a).

Las empresas han tenido que adaptarse a la “nueva normalidad” tras el impacto que ha producido esta pandemia pues los hábitos de consumo se han visto modificados. Es por ello por lo que muchas bodegas han dirigido sus esfuerzos a la venta online digitalizada puesto que las visitas presenciales a la bodega no han sido posibles debido a los contagios o a las condiciones sanitarias de las instalaciones. Dicho esto, no resulta sorprendente observar que el principal objetivo de comunicación de las bodegas está asociado a la venta de vinos y a la fidelización de clientes, eludiendo aquellos argumentos persuasivos en línea con la práctica del enoturismo. Para tratar de obtener información más precisa y objetiva se ha analizado tanto la comunicación realizada en estos últimos meses como la planteada antes del mes de marzo de 2020, momento en el comenzó el confinamiento.

De las 62 bodegas incluidas en la Ruta únicamente 18 expresaron un verdadero interés por la producción vitivinícola ecológica siendo cuatro las que poseían la certificación para la producción ecológica (Agricultura Ecológica Norma EU-REG (CE) 834/2007) y tres las que contaban con el certificado ISO 14001 de gestión ambiental. Como se puede observar en la *Tabla 4.2*, cinco de las 18 bodegas ofrecen servicios de alojamiento: El Lagar de Isilla, Bodegas Traslascuestas, Bodega Emina, Bodegas y Viñedos Pradorey, y Finca Torremilanos.

En la *Tabla 4.2* se refleja un análisis de las estrategias comunicacionales de las páginas web y las redes sociales de las 18 bodegas seleccionadas y su vinculación con la creación de un enoturismo sostenible a través de sus actuaciones comunicacionales.

**Figura 4.13 Análisis de las estrategias comunicacionales de las bodegas y su implicación en el enoturismo sostenible**

Bodega	Estrategia comunicacional principal (en base a las expuestas por Cañarte (2018))	Nivel de profesionalización de la comunicación (diseño, planificación, adaptación a los soportes, etc.)	Peso del enoturismo en la comunicación	Grado de implicación con un enoturismo sostenible (reseñable a través de su comunicación)	Actuaciones comunicacionales para avanzar hacia un enoturismo sostenible
<i>Bodegas Portia</i>	Toda su comunicación gira en torno al producto final, el vino. Tratan de dar visibilidad a la marca mediante la creación de sorteos semanales con el objetivo dar a conocer el perfil y aumentar el número de seguidores.	Nivel medio-alto: fotografías texto cuidado, uso planificado de las herramientas que ofrece los medios sociales.	<i>Visita a la bodega + cata, bonos regalos, turismo MICE, restaurante, tienda de vino</i> Consideran el enoturismo otra actividad empresarial dentro de la bodega. Invitan a los usuarios a visitar su bodega.	Bajo: ninguna referencia a la sostenibilidad ni al enoturismo sostenible en su comunicación	Ninguna reseñable. Valoran otras variables del turismo del vino como la arquitectura del vino.
<i>Bodega Emina</i>	Integración de todos los métodos de promoción de la marca en la estrategia de comunicación (comunicación integrada)	Nivel alto: layout atractivo, contenido sugestivo que incita al debate, copys creativos, etc.	<i>Visita a la bodega + cata (3 opciones), restaurante anexo (La Espadaña de San Bernardo), cata (3 opciones), Bodega-Museo del Vino Emina. Servicio de alojamiento (Hotel Rural Emina), tienda de vino</i> El enoturismo es una pieza clave dentro de su negocio	Medio-alto: publicitan una bodega aliada con los objetivos de desarrollo sostenible en especial los vinculas al medio ambiente.	Acciones de RSC: Día del Mundial del Ahorro Energético, Día del Orgullo, Día Mundial Contra el Cáncer de Mama. Implicación con el cuidado del medio ambiente. Usan sus perfiles propios para comunicar sus avances para la creación de un enoturismo sostenible.
<i>Bodega y Viñedos Martín Verdugo</i>	En estos últimos meses su comunicación ha dado un giro tratando de conseguir un mejor posicionamiento además expandir la marca para alcanzar nuevos mercados (en este caso, extranjeros)	Nivel medio: reciente lanzamiento de su nueva imagen de marca.	<i>Visita a la bodega, degustación de vino, baño de bosque + picnic (sumergirse en el bosque con los 5 sentidos, técnica de reconexión)</i> Se centran más en la comunicación de sus vinos que en atraer flujos turísticos hacia la bodega	Bajo: ninguna referencia a la sostenibilidad ni al enoturismo sostenible en su comunicación	-
<i>Bodegas Felix Callejo</i>	Gran parte de su comunicación está dirigida a dar visibilidad a la marca.	Nivel medio-bajo: siempre siguen el mismo patrón a la hora de gestionar sus redes sociales. Fotos y copys sencillos (no se ha podido acceder a la web)	<i>En ningún lado se muestra la oferta turística</i> No hacen referencia al enoturismo: visita, catas, actividades, etc.	Medio: a pesar de que sean escasas las menciones hacia la práctica enoturística si que se esfuerzan por tratar de revalorizar el entorno en el que se encuentra la bodega (paisajes, municipio).	Utilización de hashtags como #organicfarming #organicwine #vinoecologico #viñedoecologico
<i>Bodegas Protos</i>	Integra todos los aspectos de la promoción de marca en la estrategia (comunicación integrada)	Nivel medio: comunicación planificada. Sin embargo, puede resultar monótona y aburrida puesto que el contenido no está optimizado. Deberían adaptar sus mensajes a las particularidades de cada soporte.	<i>Visita bodega + cata (3 opciones), tienda de vino, turismo MICE</i> Es la bodega más visitada de la Ribera del Duero, además de ser un emblema de la región. Un gran porcentaje de los posts están dirigidos al enoturismo.	Bajo: únicamente en ocasiones aluden a la alta eficiencia energética que posee su construcción, pero tiene ninguna	Hace cinco años se lanzó la iniciativa “Brindis Solidario” ( <a href="http://www.bodegasprotos.com/brindissolidario/">www.bodegasprotos.com/brindissolidario/</a> ) como una acción de RSC cuyo fin era financiar acciones solidarias de diversa índole desarrolladas por organizaciones no

Bodega	Estrategia comunicacional principal (en base a las expuestas por Cañarte (2018))	Nivel de profesionalización de la comunicación (diseño, planificación, adaptación a los soportes, etc.)	Peso del enoturismo en la comunicación	Grado de implicación con un enoturismo sostenible (reseñable a través de su comunicación)	Actuaciones comunicacionales para avanzar hacia un enoturismo sostenible
			Utilizan Peñafiel como reclamo para visitar su bodega.	trascendencia notoria en la comunicación.	lucrativas. En 2109 el Premio Empresa Social otorgado por la Fundación Mundo Ciudad
<i>Bodegas y Viñedos Pradorey</i>	Integración de todos los métodos de promoción de la marca en la estrategia de comunicación (comunicación integrada)	Nivel medio-bajo: la gestión de la comunicación carece de profesionalidad. No obstante, el contenido creado resulta interesante para el internauta. El último post de Instagram es de agosto de 2020.	<i>Servicio de alojamiento, restaurant, bodega + cata (4 opciones)</i> La mayor parte del contenido está dirigido hacia la práctica del enoturismo en su bodega. Publicitan las actividades programadas en sus redes sociales utilizando un tono cercano y divertido.	Medio: varias de las actividades turísticas y culturales persiguen un modelo turístico sostenible como la visita a la Sala de las Tinajas. La creación de esta ubicación forma parte de un proyecto cuyo objetivo es la valorización de materiales tradicionales para la elaboración de vino.	Tratan de dar visibilidad a sus proyectos vinculados con la sostenibilidad, sobre todo por medio de su página web.
<i>Bodegas Traslascuestras</i>	Se recurre de manera continuada a los testimonios de los clientes (estrategia de confianza)	Nivel bajo: imagen de marca poco cuidada	<i>Servicio de alojamiento y de spa, restaurante, visita a la bodega, tienda de vinos, cursos de cata, turismo MICE</i> Un gran porcentaje de las entradas se apoyan en testimonios y fotografías de visitantes.	Bajo: ninguna referencia a la sostenibilidad ni al enoturismo sostenible en su comunicación	-
<i>Bodegas y Viñedos Viña Mayor</i>	Integra todos los aspectos de la promoción de marca en la estrategia (comunicación integrada)	Nivel medio-alto: fotografías texto cuidado, uso planificado de las herramientas que ofrece los medios sociales.	<i>Visita bodega + cata (3 opciones, una de ellas cata de aromas), taller creación de vino, participación en la vendimia</i> No conversan sobre el enoturismo, su principal público objetivo es el usuario interesado en la compra de vino	Bajo: ninguna referencia a la sostenibilidad ni al enoturismo sostenible en su comunicación	-
<i>Bodega Ascensión Repiso Bocos</i>	La mayor parte de sus tácticas comunicativas se integran dentro de una estrategia de visibilidad y confianza	Nivel bajo: se dedican pocos esfuerzos a la consecución de una comunicación efectiva	<i>Visita a la bodega + cata (gratuita, vinos ecológicos), curso de cata, degustación de lechazo</i> Un gran porcentaje de las entradas se apoyan en testimonios y fotografías de visitantes.	Medio: publicitan sus catas de vinos ecológicos	-
<i>Bodegas Legaris</i>	Principalmente tratan de dar a conocer los productos y servicios	Nivel bajo: meses sin publicaciones, fotos de calidad ínfima, contenido poco original.	<i>Visita a la bodega + cata (2 opciones), cata al atardecer (al aire libre) + visita (2 opciones, cursos de cata (3 opciones)</i> La mayor parte del contenido está dirigido hacia la práctica del enoturismo en su bodega.	Bajo: ninguna referencia a la sostenibilidad ni al enoturismo sostenible en su comunicación	-

Bodega	Estrategia comunicacional principal (en base a las expuestas por Cañarte (2018))	Nivel de profesionalización de la comunicación (diseño, planificación, adaptación a los soportes, etc.)	Peso del enoturismo en la comunicación	Grado de implicación con un enoturismo sostenible (reseñable a través de su comunicación)	Actuaciones comunicacionales para avanzar hacia un enoturismo sostenible
<i>Bodegas Comenge</i>	Gran parte de su comunicación esta dirigida a la dar a conocer sus vinos y las características de estos.	Nivel bajo-medio: escasa planificación de la comunicación	<i>Visita a la bodega + cata, tienda de vinos, degustación de vinos, instalaciones para celebraciones</i> Existe un equilibrio entre el contenido relacionado con el vino y con la práctica turística	Medio: Implicación con el cuidado del medio ambiente. Contenido creado en diversas fechas señaladas como en el Día Internacional de la Conservación del Suelo o el Día de la Naturaleza. Además, muestran un claro compromiso con problemáticas sociales en especial las vinculadas al medio rural, como por ejemplo el éxodo rural	Artículos en el blog sobre el paisaje, las viñas y los suelos. Revalorización del entorno natural. Utilización de hashtags como #organicwines
<i>Bodegas Emilio Moro</i>	Integra todos los aspectos de la promoción de marca en la estrategia (comunicación integrada)	Nivel alto: creación de engagement con su público, adaptación a los diferentes soportes, creación de acciones publicitarias de gran repercusión. Poseen una imagen de marca muy cuidada con unos valores muy definidos: comunican elegancia y elitismo, pero a su vez buscan posicionarse como una empresa cercana y preocupada por la opinión de sus públicos.	<i>Visita a la bodega + catas (4 opciones), tienda de vinos</i> Están concienciados de la importancia del enoturismo para el crecimiento de la empresa.	Medio: un gran porcentaje de las fotos de sus vinos en sus redes sociales son vinos de producción ecológica. Invitan al internauta a probar dichos productos en sus bodegas.	Diversas acciones de RSC, la mayoría vinculados a la sostenibilidad social: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación Premios EMPRENDECYL: contribución al desarrollo rural de Castilla y León</li> <li>- Colaboración con Cruz Roja para mitigar los efectos de la crisis entre los ciudadanos de mayor vulnerabilidad</li> <li>- Creación Viñedo solidario</li> <li>- Campaña “Céntimo Solidario y Sostenible”: destinación de un céntimo del precio de cada botella a subvencionar proyectos sociales</li> </ul> Y muchos más
<i>El Lagar de Isilla</i>	Integra todos los aspectos de la promoción de marca en la estrategia (comunicación integrada)	Nivel medio: mensajes positivos, cuidan las relaciones con sus diferentes públicos, el diseño no es muy atractivo	<i>Servicio de alojamiento, visita a la bodega + cata (8 opciones: wine spa, menú castellano, visita niños, etc.), paquetes turísticos (picnic, wine spa, experiencia cumpleaños, experiencia romántica, vino y cultura, entre otros), cursos de cata</i> No se menciona el enoturismo en su comunicación digital.	Bajo: ninguna referencia a la sostenibilidad ni al enoturismo sostenible en su comunicación	-

Bodega	Estrategia comunicacional principal (en base a las expuestas por Cañarte (2018))	Nivel de profesionalización de la comunicación (diseño, planificación, adaptación a los soportes, etc.)	Peso del enoturismo en la comunicación	Grado de implicación con un enoturismo sostenible (reseñable a través de su comunicación)	Actuaciones comunicacionales para avanzar hacia un enoturismo sostenible
<i>Fina Torremilanos</i>	Integración de todos los métodos de promoción de la marca en la estrategia de comunicación (comunicación integrada)	Nivel medio: sacan partido a las herramientas que brinda cada medio social, creación de contenido interesante que invita a permanecer en su perfil.	<i>Servicio de alojamiento, restaurante, visita a la bodega + cata</i> No se menciona el enoturismo en su comunicación digital.	Bajo: se hace alusión al cuidado por la tierra y las elaboraciones tradicionales vinculado a la producción de vino, no como un reclamo para visitar la bodega.	-
<i>Bodegas Arrocal</i>	Principalmente buscan posicionarse como una bodega familiar y cercana cuya pasión es la elaboración de vino (comunicación de posicionamiento)	Nivel medio: trato familiar que busca la cercanía con el cliente, tono del lenguaje divertido e informal.	<i>Visita a la bodega + cata (3 opciones), participación en la vendimia</i> La actividad turística a la que más esfuerzos dedican es la Fiesta de la Vendimia, ocasión especial que reúne a turistas en un ambiente ameno y festivo.	Bajo: ninguna referencia a la sostenibilidad ni al enoturismo sostenible en su comunicación	-
<i>Bodega Viña Mambrilla - Alidis</i>	La mayor parte de sus tácticas comunicativas están dirigidas a dar a conocer los productos y servicios de la bodega	Nivel bajo: a nivel visual las fotografías transmiten una imagen de marca descuidada, varias semanas sin publicaciones	<i>Visita a la bodega + cata (3 opciones), diseña tu propia cata</i> No se menciona el enoturismo en su comunicación digital.	Bajo: ningún valor atribuido a la sostenibilidad en la comunicación	-
<i>Viña Sastre</i>	Se focalizan en generar contenido de marca para dar visibilidad.	Nivel bajo: poco sugestiva y sin planificar. Falta de profesionalización	<i>En ningún lado se muestra la oferta turística</i> Ninguna referencia al enoturismo	Bajo: ningún valor atribuido a la sostenibilidad en la comunicación	-
<i>Bosque de Matasnos</i>	En su comunicación se pueden ver diversas estrategias: de posicionamiento resaltando los principales beneficios que diferencian a la marca como la implicación en la consecución de una bodega 100% sostenible; de confianza, suben fotografías tomadas por sus clientes; etc. Consiguen integrar todos los métodos de promoción de la marca en la estrategia de comunicación (comunicación integrada);	Nivel medio-alto: diferentes secciones informativas en sus redes sociales dirigidas a diferentes públicos, uso eficiente de las herramientas de las redes, imagen de marca claramente definida.	<i>Visita a la bodega + cata</i> El enoturismo está en un segundo plano	Medio-alto: a pesar de que únicamente en ocasiones mencionan las opciones que hay para visitar la bodega su compromiso con la sostenibilidad se refleja en cada una de las acciones digitales, tanto en su página web como en sus redes sociales.	A través de sus redes sociales resaltan todas las actuaciones que llevan a cabo con el objetivo de que la bodega y el proceso de elaboración del vino sea 100% sostenible. No solo se preocupan por el entorno natural, sino que los empleados son valorados y considerados como una pieza fundamental del mecanismo empresarial. Con sus piezas creativas buscan infundir una mentalidad que se desarrolle en consonancia con el medio ambiente. Además, tratan de crear debate en torno a proyectos sostenibles.

Elaboración propia a partir del análisis de las redes sociales y páginas web de las bodegas

Teniendo en cuenta el cómputo final de los resultados se pueden conformar tres bloques en función del peso de la comunicación del enoturismo en sus diferentes canales. Por un lado, las bodegas que apuestan fuerte por el enoturismo y así lo reflejan en sus redes sociales; por otro lado, aquellas que sitúan al enoturismo como una actividad productiva dentro de la empresa pero que aún no posee gran importancia; y, por último, un tercer bloque en el que se integran las bodegas que no incluyen el enoturismo dentro de sus prácticas turísticas. Las bodegas que se encuentran en el BLOQUE 1 destacan por tener una larga experiencia en el sector. Se ha observado que cuanto mayor es la cifra de negocio y más grande es la bodega mayor número de esfuerzos se dirigen hacia la planificación de la comunicación del enoturismo y mejor es la calidad de la publicidad.

Asimismo, existen grandes diferencias en el nivel de profesionalización de la comunicación entre unos socios y otros, que suele estar directamente relacionado con la magnitud de la empresa: a mayor volumen de ingresos más alto es el presupuesto destinado a la comunicación, en este caso, digital. Además, es común que las grandes compañías posean su propio departamento de comunicación y/o publicidad que se encarga de gestionar de manera eficaz la información a través de los diferentes canales adaptándose a los diferentes soportes y formatos.

**Figura 4.14 División bloques en función del peso del enoturismo en la comunicación**

<b>BLOQUE I</b> <b>Fuerte apuesta por el enoturismo y sus estrategias comunicativas</b>	<b>BLOQUE 2</b> <b>Han iniciado un proceso para la revalorización del enoturismo en su comunicación</b>	<b>BLOQUE 3</b> <b>El enoturismo no es una práctica sobre la que versan en su comunicación</b>
Bodegas Emilio Moro	Bodegas Arrocal	Viña Sastre
Bodegas Comenge	Bosque de Matasnos	Bodega y Viñedos Martín Verdugo
Bodegas Legaris	Bodega Ascensión Repiso Bocos	Finca Torremilanos
Bodegas y Viñedos Pradorey	Bodegas Traslascuestas	El Lagar de Isilla
Bodegas Protos	Bodega Viña Mambrilla – Alidis	Bodegas y Viñedos Viña Mayor
Bodega Emina Ribera		Bodegas Felix Callejo
Bodegas Portia		

Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la Tabla 4.2

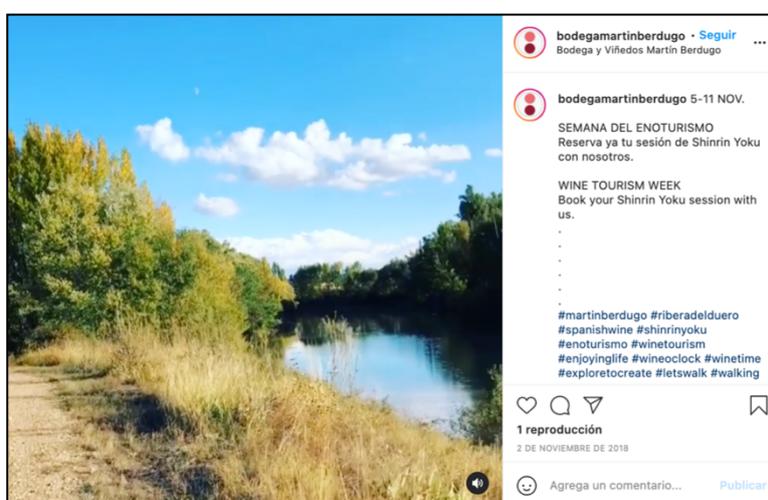
Existe un subgrupo en el que se ubican aquellas bodegas cuyas estrategias comunicativas están dirigidas a la creación de entornos sostenibles: Bosque de Matasnos, Bodega Emina, Bodegas Emilio Moro, Bodegas Comenge y Bodegas Pradorey. Estas instalaciones

vitivinícolas presentan muestran un claro avance hacia el enoturismo sostenible a través de sus medios digitales propios.

Como se ha mostrado en la *Figura 4.13* la mayor parte de las bodegas ofertan visitas guiadas a las instalaciones y degustación de vino junto con tapas de alimentos de la región. Sin embargo, cada vez son más las bodegas que se arriesgan a publicar otro tipo de actividades en contacto con la naturaleza como las catas al atardecer de Bodega Legaris, el baño de bosque (*Shinrin Yoku*, en japonés) de Bodega y Viñedos Martín Verdugo, las rutas en bicicleta de Finca Torremilanos o las ecocatas de Bodega Emina. Estas bodegas conformarían otro subgrupo formado por aquellas instalaciones vitivinícolas que poseen actividades turísticas que persiguen la creación de un enoturismo sostenible

A pesar de poseer en su cartera de productos actividades al aire libre realizadas en sintonía con el medio ambiente, muchas de ellas no promocionan dichas actividades en sus redes sociales. Esto puede deberse a escasa profesionalización de la comunicación y a la poca importancia del enoturismo en sus estrategias comunicativas. Bodega y Viñedos Martín Verdugo sí que promociona este tipo de actividades en sus medios propios, sin embargo, el contenido de dichas publicaciones, cómo se puede observar en la siguiente figura, resulta poco atractivo, de ahí que esta publicación de Bodegas y Viñedos Martín Verdugo tenga únicamente una reproducción.

**Figura 4.15** Publicación Instagram Shinrin Yoku



Fuente: [www.instagram.com/p/BprDyBcHWGf/](https://www.instagram.com/p/BprDyBcHWGf/)

A pesar de ofertar este tipo de actividades A pesar de ser prácticas novedosas se han encontrado escasas publicaciones. Además, el contenido, cómo se puede observar en la siguiente figura, resulta poco atractivo de ahí que esta publicación de Bodegas y Viñedos Martín Verdugo tenga únicamente una reproducción.

Es importante añadir que la mayor parte de los socios de la Ruta no realizan grandes campañas de publicidad puesto que no disponen de la inversión necesaria para tal fin al tener un volumen de negocio reducido. Es por ello por lo que se creó el producto turístico Ruta del Vino Ribera del Duero para aglutinar bajo una misma marca a todos los establecimientos adheridos y planificar la comunicación de manera conjunta. Asimismo, la escasa profesionalización de la comunicación manifiesta la brecha digital entre el mundo rural y urbano, pues muchos municipios rurales no poseen conexión a internet o carecen de conocimientos digitales (Franco, 2019).

A pesar de los esfuerzos de los agentes que participan en el funcionamiento de la práctica enoturística, los desequilibrios demográficos resultado del éxodo de rural del pasado siglo y que aún sigue, se reflejan hoy en día en las estructuras poblacionales rurales afectando así a la sostenibilidad social de muchas de las zonas rurales de Castilla y León (Morales, 2016, pp. 166 - 167). La existencia de una brecha digital de carácter generacional y territorial es una realidad en la región analizada, la Ribera del Duero, lo que condiciona de sobremanera el desarrollo del aprendizaje digital entre la población (Maya, 2008). Esto se refleja en la ausencia de perfiles empresariales de los socios de la ruta en las redes sociales: una gran parte de los adheridos únicamente poseen cuenta en una red social (principalmente en Facebook) además de su página web. Se hace necesario una mayor implicación por parte del conjunto de la ciudadanía y poderes institucionales para tratar de paliar esta brecha digital que se ha hecho más visible con el acontecimiento de la pandemia por el COVID-19 que está modificando la manera en la que las empresas se comunican con sus públicos (Marín, 2020). La transformación digital en el turismo de vino es fundamental para la correcta selección de nuevas herramientas con el fin de reanimar el sector a través de la comunicación y del marketing.

## **4.8. DAFO Comunicativo**

(orientado a la comunicación digital)

### **Amenazas**

1. La disrupción que a todos los niveles supone el COVID-19, acelerando tendencias existentes, muestra la fragilidad de apoyarse demasiado en el sector enoturístico, y todo lo relacionado, como la venta directa y al sector HORECA.
2. El salto a la comunicación digital va a impulsar la creación de contenidos digitales de manera masiva por parte de las empresas (Leal, 2020).
3. El desfase entre el escaso papel que se le da a nivel local a la comunicación y sus presupuestos, y el peso cada vez más importante en el mercado global de la misma.

### **Debilidades**

1. Escasa profesionalización de la comunicación: contenido repetitivo y monótono, un gran porcentaje de las imágenes carecen de atractivo diferenciador, muchos de los textos no incitan a abrir debate por parte de los internautas, etc.
2. Existen grandes diferencias entre la gestión de la publicidad llevada a cabo por unos establecimientos y por otros lo que puede perjudicar a la imagen de marca de la Ruta percibida por los consumidores.
3. Las estrategias de marketing que se realizan sitúan al producto en el centro de sus actuaciones empresariales, con el fin de crear servicios y/o productos rentables y competitivos, dejando de lado al cliente, a sus necesidades e intereses.
4. Son escasas las empresas que realizan campañas de publicidad lo que muestra escaso interés por la comunicación, bien por insuficientes recursos económicos (lo que parece pues son las más pequeñas) o percepción de escasa importancia (lo que muestra desconocimiento de su utilidad y papel).
5. Gran parte de los socios de la Ruta, en especial los establecimientos bodegueros, no utilizan sus redes sociales como soporte para publicitar sus actividades enoturísticas, sino para vender sus vinos.
6. Lo que muestra que no hay una apuesta aún fuerte por el enoturismo dentro de la Ruta. Avance nada favorecido con la disrupción provocada por EL COVID-19.

7. Dentro del enoturismo, son escasos los adheridos vinculados a la creación de un enoturismo sostenible, lo que concuerda con una comunicación que no refleja la apuesta por esa narrativa y sus vinculaciones.
8. Los turistas son buscadores de experiencias por lo que la publicidad que se realice en este ámbito deberá de apelar a la emoción, algo que no es muy común en la publicidad desarrollada por los socios.
9. La brecha digital en el mundo rural refleja la escasez de conocimientos digitales entre la población (Maya, 2008), pues existe una escasa formación de la población en competencias digitales.

### **Fortalezas**

1. La Ruta del Vino Ribera del Duero se posiciona como la segunda más visitada del Club de Producto Rutas del Vino de España lo que evidencia la eficacia de las estrategias publicitarias de este producto turístico.
2. Varias de sus campañas publicitarias han sido merecedoras de premios a nivel nacional: “Volverás a Ribérarte” ganadora del premio a la Mejor Acción de Promoción en los V Premios de Enoturismo RVE 2020; “Sensaciones con Denominación de Origen” galardonada con los Premios Alimara 2013.
3. A la hora de realizar acciones de comunicación en el extranjero, la Ruta del Vino ribereña, cuenta con el beneficio de pertenecer a Alimentos de España, un sello de calidad y un gran aval que genera confianza entre la ciudadanía.
4. Actualizan de manera continuada su página web, así como el contenido de sus redes sociales generando una imagen de marca positiva en la mente de los usuarios.
5. La promoción que se está haciendo sobre el Catálogo de los Árboles Singulares es original y persigue la consecución de una imagen proambiental que beneficia el paso a un modelo de desarrollo turístico sostenible, aún escaso.
6. Realizan diferentes estrategias de marketing para cada uno de los públicos de la Ruta: creación de mascotas para el público familiar, organización de famtrips para los agentes turísticos proveedores de experiencias culturales de la Ruta, etc.

### **Oportunidades**

1. Cada vez son más las poblaciones rurales que cuentan con banda ancha y acceso a Internet (MINECO, 2020).

2. La publicidad se encuentra en un proceso de reinención pues el control del mensaje publicitario ya no depende únicamente del emisor, sino que la ciudadanía ha pasado a ostentar el poder sobre los medios sociales (Aparici y Osuna, 2013), dando lugar a procesos de creación colectiva que, en muchas ocasiones, llevan implícito una movilización social a favor de causas sostenibles. Algunas acciones comunicativas de la Ruta están ya en esta línea.
3. El auge de planteamientos comunicativos colaborativos: al existir relaciones de mutuo acuerdo entre los socios, puesto que son PYMES que comparten objetivos comunes y que se integran dentro de una “marca paraguas” (Ruta del Vino Ribera del Duero), la comunicación que cada uno desarrolle se retroalimentará con la de sus allegados lo que beneficiará a todos los adheridos.
4. La Ruta el Vino Ribera del Duero ha sido la más galardonada en los últimos Premios de Enoturismo RVE - iniciativa puesta en marcha por Rutas del Vino de España para reconocer el mérito a los mejores proyectos enoturísticos - celebrados en 2020, lo que ha supuesto una gran repercusión mediática y ha generado publicity a nivel nacional (Caballero, 2020).
5. La sostenibilidad ha dejado de ser un argumento para convertirse en una obligación y cada vez son más las empresas que abogan por las buenas prácticas vinculadas al desarrollo sostenible.
6. El auge de “lo natural”, la búsqueda de “lo auténtico”. La Ruta ribereña cuenta con diversos atractivos naturales sobre los que focalizar su comunicación, haciendo hincapié en la práctica del ecoturismo.

A la hora de realizar el DAFO se ha decidido tener en cuenta el impacto del COVID-19, pero sin suprimir las claves existentes hasta entonces, puesto que, en estos momentos, desconocemos la duración de esta coyuntura. Se creía que iba a durar menos, se asume que hasta el verano no se podrá volver, más a o menos a una nueva normalidad, e incluso se habla de 2022 y puede que tal vez, no como antes. Estamos inmersos en un momento de incertidumbre que puede durar más o menos en función de la velocidad del despliegue de las vacunas, de las nuevas mutaciones que dificultan la inmunidad de rebaño de las vacunas, de los efectos acumulados negativos, del impacto económico del virus, etc. No obstante, se deduce que dicha situación continuará modificando los modelos turísticos y los hábitos de consumo y, por ende, las estrategias comunicacionales asociadas al turismo

## **CAPÍTULO 5**

### **Conclusiones**

## Conclusiones

El sector turístico estaba viviendo una etapa de continuo crecimiento y desarrollo a nivel mundial marcado por la digitalización, el creciente sentido de la responsabilidad del turista (Hosteltur, 2019), la búsqueda de experiencias y las desigualdades sociales. Con la irrupción del COVID-19 estas tendencias que ya estaban en curso se han visto aceleradas en el comportamiento del mercado, lo que supondrá que habrá un antes y un después en el turismo, siendo este el sector más castigado por la pandemia mundial, y por las desigualdades que se venían viendo, acrecentadas ahora con los impactos económicos negativos de esta situación.

Estamos presenciando grandes cambios en los hábitos de consumo orientados al turismo pues los turistas comienzan a mostrar un creciente interés en viajes personalizados que se desarrollan en entornos cuidados donde poner conectar con la naturaleza (Fraile, 2020, p. 100). Es por ello por lo que el enoturismo, una tipología turística que se desarrolla en enclaves rurales donde se respira la cultura vitivinícola, ha visto incrementada su popularidad en los últimos años, pues no sólo se presenta como una actividad cultural, sino que supone un motor de crecimiento económico y dinamizador social de la región en la que se encuadra. Es en este contexto donde aparece el enoturismo sostenible, una práctica turística que comprende la realización de actividades turísticas ligadas al descubrimiento de la cultura del vino planificadas y gestionadas persiguiendo los principios de la sostenibilidad (Fraile, 2020, p. 100).

En esta línea de apuesta por lo experiencial, emerge un nuevo paradigma en el mundo del marketing vinculado al consumo de experiencias pues el consumidor tomará una decisión en función de las vivencias atribuibles a ese producto y/o servicio. En el sector turismo el marketing experiencial adquiere una especial relevancia ya que como se ha venido diciendo a lo largo del documento las experiencias son el verdadero producto turístico por lo que la promoción está y deberá de estar dirigida a la venta de experiencias únicas. Los agentes turísticos recurren a la exaltación de los sentimientos que los turistas podrán experimentar si viajan a ese determinado destino, por lo que la puesta en valor de la imagen del destino turístico supone una pieza fundamental en los planes de comunicación.

Debido a la pandemia la vivencia de experiencias en el turismo se ha visto modificada y, en consecuencia, las empresas y organizaciones vinculados al turismo vitivinícola, que es el objeto de estudio de este trabajo, se han visto obligadas a reformular sus estrategias comunicativas. La limitación de los traslados y la normativa frente al desarrollo de la actividad turística ha obligado, especialmente, a las instalaciones bodegueras a reconducir sus estrategias de promoción y apostar por formatos digitales para no perder el contacto directo con el cliente.

Si ya antes de este cambio disruptivo del año pasado venía observándose el auge de tendencias colaborativas en la comunicación, el COVID-19 lo ha acelerado y ampliado. A ello se ha sumado la hibridación de los medios y la propagación de una conciencia colaborativa impulsando así nuevas estrategias creativas fundamentadas en el uso de la inteligencia colaborativa para la creación de sociedades más justas. La comunidad ahora más que nunca tiene las herramientas necesarias para involucrarse en un proceso participativo que contribuya y promueva alternativas al modelo de sociedad dominante. Así pues, se detecta una tendencia en la que las marcas están recurriendo a este escenario colectivo y estimulando a su base social para involucrarla en la cocreación de las estrategias de marketing.

Las buenas prácticas en comunicación en enoturismo sostenible son muy escasas en parte porque la práctica de esta tipología turística está aún en desarrollo por lo que la promoción que se realiza sobre esta práctica también lo es. Sin embargo, este enfoque hacia la integración de la sostenibilidad en las empresas es cada vez más visible, por ejemplo, en la apuesta por la biodiversidad local, pues son numerosos los viñadores que apuestan por la plantación de cepas autóctonas evidenciando su implicación con el patrimonio natural de la región. Al hilo de esta idea, surge la campaña colaborativa realizada por Territorio Lutthier, #PonTuNombreaUnaCepa en la que se pretende revalorizar el patrimonio agrícola de la región castellanoleonesa a partir de la microfinanciación colectiva. En esta actuación publicitaria se lleva a la práctica un nuevo modelo de hacer y de comunicar lo colaborativo dirigido a la recuperación de variedades de uva locales.

El análisis de caso de este informe ha sido la comunicación de la Ruta del Vino Ribera del Duero. La Ruta del Vino ribereña se creó con el fin de promocionar bajo una misma

marca toda la oferta turística asociada a dicho producto turístico y, fue a raíz del Plan de Dinamización del Producto Turístico “Ruta del Vino Ribera del Duero” (2007) cuando la comunicación de índole promocional adquirió una mayor presencia en los presupuestos del Consorcio.

La Ruta del Vino Ribera del Duero lleva a cabo una estrategia omnicanal para tratar de fidelizar a sus diferentes públicos, para ello utilizan las diferentes herramientas que tienen a su disposición: redes sociales, newsletter, página web, etc. Han sabido crear una imagen de marca diferenciada que ha logrado un buen posicionamiento en la mente del consumidor.

Asimismo, aunque hayan sido pocas las campañas publicitarias que se han planificado, ha sido muy importante la repercusión mediática que han logrado. Conviene señalar la campaña publicitaria “Sensaciones con Denominación de Origen” en la que fueron los propios habitantes de la zona los que protagonizaron las actuaciones promocionales consiguiendo generar un sentido de pertenencia entre la ciudadanía lo que refuerza la identidad de marca.

Sin embargo, algunos de los canales y soportes, como es el caso del blog, no logra impactar en el lector lo que dificulta la creación de debate en torno al contenido, así como el aumento de visitas a la página web y redes sociales.

No obstante, en lo relativo al Club de Producto en el que se integra la Ruta se detectó una baja calidad en los elementos que conforman las actuaciones comunicacionales pues las estrategias desarrolladas en los diferentes canales carecían de coordinación.

Como se dictaminó en la investigación que procede a este documento, “*Avanzar hacia el Enoturismo sostenible en la Ribera del Duero*” (2020), la sostenibilidad es uno de los retos pendientes pues aun no se ha diseñado una apuesta clara por el desarrollo sostenible en la Ruta del Vino ribereña.

En el análisis de las páginas web de los socios de la Ruta que se realizó en la previa investigación se descubrió que únicamente tres de los alojamientos habían desarrollado planes ecológicos: Casa Rural 1904, Casa Rural Los Tulipanes y Hotel Castilla Termal

Monasterio de Valbuena 5\*. Por lo que respecta a las bodegas, sólo 18 de un total de 62 mostraron un verdadero interés por la producción vitivinícola sostenible, siendo cuatro las que poseían la certificación para la producción ecológica (Agricultura Ecológica Norma EU-REG (CE) 834/2007) y tres las que contaban con el certificado ISO 14001 de gestión ambiental. Además, desde ACEVIN (Asociación Española de Ciudades del Vino) se trabajó para la creación de un Territorio Enoturístico Socialmente Responsable, no obstante, los resultados obtenidos no fueron concluyentes ya que su temporalización fue limitada reduciendo así eficacia al proyecto (Fraile, 2020).

Hay que distinguir la estrategia comunicativa de las bodegas y del canal HORECA de la D.O. Ribera del Duero. La mayor parte de las bodegas se centran en publicitar los caldos mientras restaurantes y hoteles sí apuestan por el enoturismo. Hay alguna excepción, que se consideran hitos, como son las bodegas que incluyen en su mismo espacio productos de enoturismo: Bodegas Emilio Moro, Bodegas Comenge, Bodegas Legaris, Bodegas y Viñedos Pradorey, Bodegas Protos, Bodega Emina Ribera, Bodegas Portia. Estas instalaciones bodegueras son conscientes del potencial del enoturismo en la Ribera del Duero por lo que un gran porcentaje del contenido que generan tiene como objetivo aumentar el flujo de turistas en su recinto. Las bodegas citadas a su vez son las que más oferta de actividades enoturísticas ofrecen. En otro bloque intermedio se encontrarían aquellas que apenas trabajan en la comunicación del enoturismo como Bodegas Arrocal, Bosque de Matasnos, Bodega Ascensión Repiso Bocos, Bodegas Traslascuestas y Bodega Viña Mambrilla – Alidis. El último bloque corresponde a aquellos establecimientos bodegueros que no han empezado a comunicar su oferta turística puesto que, a pesar de disponer de actividades turísticas, no consideran el enoturismo como una pieza clave en su negocio: Viña Sastre, Finca Torremilanos, El Lagar de Isilla, Bodegas y Viñedos Viña Mayor, Bodegas Felix Callejo, Bodegas y Viñedos Martín Verdugo. No obstante, son varias las bodegas que muestran una imagen de progreso al centrar su comunicación hacia lo ecológico con el fin de crear entornos sostenibles donde destacan Bosque de Matasnos, Bodega Emina, Bodegas Emilio Moro, Bodegas Comenge y Bodegas Pradorey.

La sostenibilidad no ocupa un lugar propio dentro de la mayoría de las empresas, no es usado como argumento de venta ni como valor corporativo. De las 18 bodegas analizadas únicamente cuatro de ellas (Bodega Emina Ribera, Bodegas y Viñedos Pradorey, Bosque

de Matasnos y Bodegas Emilio Moro) muestran referencias hacia la creación de un enoturismo sostenible en sus estrategias digitales. A través de sus piezas creativas buscan fomentar una mentalidad a favor del cuidado por el medio ambiente.

Casi todas las bodegas ofrecen visitas a la bodega acompañadas de una cata de vino, sin embargo, cada vez son más las bodegas que apuestan por una diversificación de su oferta turística incluyendo actividades que siguen los principios del desarrollo sostenible como es el caso de Finca Torremilanos, Bodega Emina, Bodega y Viñedos Martín Verdugo y Bodega Legaris.

Por otro lado, la planificación de la comunicación carece de profesionalidad: carencia de recursos que comuniquen la imagen de marca, selección de imágenes neutras sin atractivo o textos pocos elaborados y monótonos, etc. El tiempo que se dedica a la creatividad es reducido por lo que sus piezas gráficas no logran impactar a los usuarios lo que redundaría en la pérdida de beneficios.

Como se ha podido comprobar en epígrafes anteriores, a diferencia de las bodegas, los restaurantes y hoteles sí que invierten en comunicación enoturística puesto que es su principal actividad productiva. A través del análisis de las estrategias digitales de los restaurantes se ha comprobado que tratan de realzar las características diferenciadoras de la gastronomía ribereña haciendo hincapié en los alimentos de proximidad que fundamentan sus menús. El uso de alimentos de Km0 se considera un eje de sostenibilidad puesto que se producen y consumen en radios bastante cercanos, evitando la movilidad contaminante para los efectos del cambio climático. Sin embargo, para hablar de una verdadera sostenibilidad tendrían que dar el salto a Km0 ECO y, es ahí, donde no se consigue avanzar. No obstante, cabe señalar que cada vez son más los restaurantes y hoteles que cultivan su propio huerto ecológico como es el caso de Hotel Castilla Termal Monasterio de Valbuena 5\* (Valladolid) o La Serrezuela Restaurante (Segovia).

Por tanto, se puede concluir que, lo que ya parecía una tendencia antes de la llegada del COVID-19 se ha acentuado. Esta situación ha exigido una rápida adaptación al medio digital como se ha observado en las recientes campañas de publicidad de las Rutas del Vino a nivel mundial como es el caso de “Volverás a Riberarte”, “Cerca de ti” o “#NVSpirit”. La preocupación del viajero por el desarrollo de prácticas turísticas

sostenibles ha seguido aumentando, por lo que gran parte de las estrategias comunicativas del turismo de vino han ido dirigidas a fomentar viajes de corta distancia para reactivar la economía de la zona.

Apostando por la gobernanza turística que se plantea, es necesario que todos los agentes turísticos se involucren en el fortalecimiento de una comunicación orientada hacia la creación de un turismo socialmente responsable que apueste por un enfoque holístico e integral del patrimonio material, inmaterial, natural y cultural, en este caso, de la Ribera del Duero. La Ruta y los socios de esta deberán de iniciar su estrategia para potenciar la competitividad de dichos contenidos con el fin de conseguir el posicionamiento deseado.

Para lograr un modelo de comunicación colaborativa y emocional asentada en el territorio como clave de la imagen, y un territorio con sus agentes sociales que avanza hacia la sostenibilidad se proponen unas breves líneas de mejora desarrolladas a partir de las conclusiones del análisis y del DAFO: estrategia digital para la revalorización del medio natural, campañas colaborativas y estrategia de marketing de contenidos que apele a la emoción.

Para ello a corto plazo las empresas involucradas deberán tratar de adaptar sus mensajes a cada uno de los canales que la marca controla. Por otro lado, la promoción que se ha realizado del Catálogo de los Árboles Singulares (publirreportaje, historias destacadas, entradas en el blog, etc.) podrá servir de referencia para la planificación de una estrategia digital dirigida a la puesta en valor del entorno natural como atractivo turístico.

Por otro lado, a medio plazo sería interesante crear una campaña colaborativa desde la Ruta del Vino ribereña. Dentro de esta tipología de acción comunicativa podrían ser varias las actuaciones a desarrollar: campañas de microfinanciación para aquellas bodegas interesadas en la implantación de procesos de producción sostenibles, campañas para ayudar aquellos socios de la Ruta que presenten dificultades económicas por la pandemia o campañas en las que se promueva entre la ciudadanía la producción de vino ecológico mediante financiación para la plantación y cuidado de las cepas.

A largo plazo sería preciso disponer de una estrategia de marketing de contenido que se focalice en la creación y publicación de contenido de interés para fascinar al target y

conseguir generar debate en torno al mismo. A través de la comunicación se debe de promocionar la oferta de ecoturismo con la que cuenta la Ruta pues ayuda a generar empleo en las áreas rurales y a fomentar actividades que promueven la protección y conservación del patrimonio natural de la región.

## Referencias

- ACEVIN. (2020). *Las Rutas del Vino de España te esperan «Con los brazos abiertos»*. ACEVIN. Recuperado el 3 de enero de 2021, de <https://acevin.es/las-rutas-del-vino-de-espana-te-esperan-con-los-brazos-abiertos>
- Adopta un abuelo. (2020). *Una carta para un abuelo*. Adopta un abuelo. Recuperado el 24 de diciembre de 2020, de <https://adoptaunabuelo.org/una-carta-para-un-abuelo/>
- Alonso, C. M. (2008). La estrategia creativa en la publicidad turística. El caso de Castilla y León. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 43-62. [http://www.revistalatinacs.org/\\_2008/05/Carmen\\_Maria\\_Alonso.html](http://www.revistalatinacs.org/_2008/05/Carmen_Maria_Alonso.html)
- Alonso Fernández, C. M. (2007). La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad. *Questiones Publicitarias*, 1(12), 91-104. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.278>
- Alonso, M., y Furio, E. (2006). Internet y sus aplicaciones al sector turístico. *Economía, Treball I Territori*, 19(halshs-00119439), 1-76.
- Altamirano, V. (2016). *Comunicación turística 2.0. Análisis comparativo de Ecuador y los países de Iberoamérica*. Universidad Santiago de Compostela, España.
- Altamirano, V., Miguel, T., y Marín, I. (2018). Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 137, 207-223.
- Altamiro, V., y Túñez, M. (2015). La comunicación turística de Iberoamérica. *Revista Telos*, 102. Recuperado el 10 de noviembre de 2020, de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero102/la-comunicacion-turistica-de-iberoamerica/>
- Andrade, M. J. (2011). La formación de la imagen turística desde la perspectiva de la distancia cultural del viajero. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(6), 1237-1257.
- Aparici, R., y Osuna, S. (2013). La cultura de la participación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4(2), 137-148. <https://doi.org/10.14198/medcom2013.4.2.07>
- Artigas, M. (s. f.). *El blog como herramienta clave en tu estrategia de comunicación*. Aja Publicidad. Recuperado 16 de noviembre de 2020, de <https://www.ajapublicidad.es/blog-estrategia-de-comunicacion/>
- Avant Grup. (2020). *Etapas de Reactivación. El Turismo Post-Covid*. Avant Grup. Recuperado el 12 de enero de 2021, de <https://www.avantgrup.com/etapa-de-reactivacion-el-turismo-post-covid/>
- Betancur, L. J., y Cruz, A. (2008). *Comunicación: Concepciones y aplicaciones de la comunicación en la industria y la práctica del turismo* [Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá]. Recuperado 23 de noviembre de 2020, de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis82.pdf>
- Bigné, J., Font, J., y Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. ESIC Editorial.
- Bigné, J.E. (2005). Nuevas orientaciones del marketing turístico: de la imagen de destinos a la fidelización de los turistas. *Papeles de Economía Española*, 102, 221-235.
- Bigné, José Enrique, Andreu, L., Sánchez, I., y Alvarado, A. (2008). Investigación internacional en marketing turístico: análisis de contenido sobre temas y metodologías. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6(3), 391-398. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.030>
- Bodegas Matarromera. (s. f.). *Bodegas Matarromera*. Recuperado el 11 de diciembre de 2020, de <https://matarromera.es/>

- Caballero, N. (2020). *La Ruta del Vino Ribera del Duero, la más galardonada en España en los V Premios de Enoturismo 2020*. El Norte de Castilla. Recuperado el 13 de diciembre de 2020, de <https://www.elnortedecastilla.es/degustacastillayleon/castillayleondevinos/ruta-vino-ribera-20201020184001-nt.html>
- Cadena Ser. (2020). *De Ruta con la Ruta (25/03/2020): Entretenerse en el hogar*. Cadena Ser. Recuperado el 14 de diciembre de 2020, de [https://cadenaser.com/emisora/2020/03/25/radio\\_aranda/1585152977\\_185259.html](https://cadenaser.com/emisora/2020/03/25/radio_aranda/1585152977_185259.html)
- Cañarte, V. J. (2018). *Análisis estructural y de contenido de las estrategias comunicacionales que utiliza la empresa Reflejos de la ciudad de Manta*. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.
- Cantero, F. (2019). *Kids Marketing: El niño como objetivo de venta*. Neozink. Recuperado el 25 de octubre de 2020, de <https://neozink.com/blog/kids-marketing-o-marketing-infantil/>
- Capizzani, M., y Foncillas, P. (2015). Márketing colaborativo: cómo aprovechar a nuestros clientes para transformar el negocio. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, 130, 14-19. [http://www.colpublirp.com/wp-content/uploads/2016/07/06-11-Hapiness-marketing-Jose-AntonioC\\_-Munoz.pdf](http://www.colpublirp.com/wp-content/uploads/2016/07/06-11-Hapiness-marketing-Jose-AntonioC_-Munoz.pdf)
- Caro, J. L., Luque, A., y Zayas, B. (2014). *Aplicaciones tecnológicas para la promoción de los recursos turísticos culturales. XVI Congreso Nacional de Tecnologías de la Información Geográfica 25, 26 y 27 de Junio de 2014. Alicante*.
- Carrera, F. A., y Vega, V. (2017). Impacto de internet en el sector turístico. *Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 4(4), 477-490.
- Carrillo, M. V. (2014). La comunicación estratégica y sus profesionales. *Revista de Mediterránea de Comunicación*, 5(2), 33-46. <https://doi.org/10.14198/medcom2014.5.2.04>
- Castilla, E. N. de. (2018). *Fina y Barry, protagonistas de Sonorama Baby 2018*. El Norte de Castilla. Recuperado el 17 de octubre de 2020, de <https://www.elnortedecastilla.es/degustacastillayleon/castillayleondevinos/fina-barry-protagonistas-20180726193650-nt.html>
- Castillo, M., y Castaño, V. (2014). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 755-775.
- Castro Galiana. (2016). *La Coyuntura de la comunicación del vino. Mayo-Junio 2016*. [https://www.vinetur.com/documentos/article/24610/analisis\\_imagen\\_publica\\_dos\\_bodegas.pdf](https://www.vinetur.com/documentos/article/24610/analisis_imagen_publica_dos_bodegas.pdf)
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0*. Gestión 2000.
- Charters, S., y Ali-knight, J. (2002). *Who is the wine tourist?* 23, 311-319. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517701000796?via%3Dihub>
- Checa, C. (2012). *“Sensaciones con Denominación de Origen”, la nueva campaña de Ribera del Duero. Excelencias Gourmet*. Recuperado el 5 de diciembre de 2020, de <https://www.excelenciasgourmet.com/es/noticia/“sensaciones-con-denominacion-de-origen”-la-nueva-campana-de-ribera-del-duero>
- Cisneros, B. (2015). *La Ruta del Vino lanza una campaña publicitaria para atraer visitantes de Madrid*. Diario de la Ribera. Recuperado el 5 de diciembre de 2020, de <https://www.diariodelaribera.net/hemeroteca/comarca/la-ruta-del-vino-lanza-una-campana-publicitaria-para-atraer-a-los-visitantes-procedentes-de-madrid/>
- Cuenca, M., y Goytia, A. (2012). Ocio experiencial: Antecedentes y características. *Arbor*, 188(754), 265-281. <https://doi.org/10.3989/arbor.2012.754n2001>
- D.O. Ribera del Duero. (2016). *Ribera del Duero invertirá en 2016 seis millones de euros en promoción*

- nacional e internacional*. D.O. Ribera del Duero. Recuperado el 5 de diciembre de 2020, de <https://www.riberadelduero.es/comunicacion-y-marca/aparicion-en-prensa/ribera-del-duero-invertira-en-2016-seis-millones-de-euros>
- Di Clemente, E. (2016). *Las variables experienciales como determinantes de la calidad de vida, la satisfacción y la lealtad del turista en el contexto del turismo gastronómico*. 293. <http://dehesa.unex.es/xmlui/handle/10662/5245>
- Diario de la Ribera. (2020). *Seis premios de Acevin para la Ruta del vino Ribera del Duero*. Diario de la Ribera. Recuperado el 5 de diciembre de 2020, de <https://www.diariodelaribera.net/hemeroteca/ruta-del-vino-ribera-del-duero/seis-premios-de-acevin-para-la-ruta-del-vino-ribera-del-duero/>
- Díaz, P., y Jiménez, G. (2013). La web como herramienta de comunicación y distribución de destinos turísticos. Análisis y modelos. *Questiones Publicitarias*, 1(18), 39-55. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.38>
- Dircomfidencial. (2017). *Marco de Comunicación, nueva agencia de comunicación de Ribera del Duero*. Dircomfidencial. Recuperado el 7 de enero de 2021, de <https://dircomfidencial.com/comunicacion/marco-de-comunicacion-nueva-agencia-de-comunicacion-de-ribera-del-duero-20171009-1326/>
- Eby, D., Molnar, L., y Cai, L. (1999). Content Preferences for In-Vehicle Tourist Information System: An Emerging Information Source. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 6(3), 41-58.
- El Norte. (2019). *La Diputación de Valladolid y las Rutas del Vino de Cigales, Rueda y Ribera del Duero presentan la oferta enoturística de la provincia*. El Norte de Castilla. Recuperado el 4 de diciembre de 2020, de <https://www.elnortedecastilla.es/de gustacastillayleon/castillayleondevinos/diputacion-valladolid-rutas-20190121202045-nt.html>
- Fernández, M. T., y Batista, L. R. (2016). Estrategia de comunicación interna para la gestión del conocimiento sobre desarrollo sostenible en la zona de defensa de la Sierrita, municipio Cumanayagua. *Revista Científica Universidad y Sociedad*, 8(4), 22-31.
- Folgado Fernández, J. A., Oliviera Duarte, P. A., y Hernández Mogollón, J. M. (2011). Imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones. *International Conference on Tourism & Management Studies*, 1, 904-914.
- Franco, C. (2019). *La brecha digital entre el mundo rural y urbano*. Confilegal. Recuperado el 20 de diciembre de 2020, de <https://confilegal.com/20191108-la-brecha-digital-entre-el-mundo-rural-y-urbano/>
- García, D. (2011). Los recorridos de familiarización en destinos turísticos y su relevancia como componente de la labor de realciones públicas de marketing. El Caso Cuba. *Gestión Turística*, 16, 9-47. <https://doi.org/10.4206/gest.tur.2011.n16-02>
- Garrido, M. (2005). Comportamiento estratégico de la promoción turística española. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 3, 125-140.
- Gómez, N. C. (2010). *Promoción turística a través de los medios caso Medellín, Colombia* [Universidad Internacional de Andalucía, Huelva, España]. file:///E:/UCV/IX/Tesis/II UNIDAD/Libro/0139\_Gomez.pdf
- González, M. L. (2017). Enoturismo y entornos sostenibles. *Arbor*, 193(785), 12. <https://doi.org/10.3989/arbor.2017.785n3005>
- Guenaga, G., y Hernando, G. (2012). Visita a empresa en activo: Un ejemplo innovador de marketing experiencial. ACTA. *Tourism and Management Studies International Conference Algarve*, 4(4), 1134-1154.
- Hernández, J. M., Pasaco, B. S., y Campón, A. M. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la

- innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador. *Innovar*, 30(77), 63-76. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87429>
- Hosteltur. (2019). *Las tendencias que marcarán la demanda de viajes en 2020*. Hosteltur. Recuperado el 17 de enero de 2020, de [https://www.hosteltur.com/131927\\_las-tendencias-que-marcaran-la-demanda-de-viajes-en-2020.html](https://www.hosteltur.com/131927_las-tendencias-que-marcaran-la-demanda-de-viajes-en-2020.html)
- INTEF. (2013). *Comunicación digital, inteligencia colectiva e innovación pública*. Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado. Recuperado el 10 de enero de 2021, de <https://intef.es/Noticias/comunicacion-digital-inteligencia-colectiva-e-innovacion-publica/>
- Interempresas.net. (2013). *Crecen casi un 20% los visitantes a las bodegas de la Ruta del Vino Ribera del Duero*. Interempresas.net. Recuperado el 9 de diciembre de 2020, de <https://www.interempresas.net/Vitivinicola/Articulos/107405-Crecen-casi-un-20-por-ciento-los-visitantes-a-las-bodegas-de-la-Ruta-del-Vino-Ribera-del.html>
- Interempresas.net. (2019). *La Ruta del Vino Ribera del Duero y Wine Tourism School firman un acuerdo de colaboración*. Interempresas.net. Recuperado el 10 de diciembre de 2020, de <https://www.interempresas.net/Vitivinicola/Articulos/257336-La-Ruta-del-Vino-Ribera-del-Duero-y-Wine-Tourism-School-firman-un-acuerdo-de-colaboracion.html>
- Junta de Castilla y León. (s. f.). *Parque Natural Hoces del río Riaza*. Patrimonio Natural. Recuperado el 11 de enero de 2021, de <https://patrimonionatural.org/espacios-naturales/parque-natural/parque-natural-hoces-del-rio-riaza>
- Kantar. (2020). *Barometer COVID-19*. Recuperado el 28 de noviembre de 2020, de <https://www.kantar.com/Campaigns/Covid-19-Barometer>
- Leal, N. (2020). *El real salto a la comunicación digital por una pandemia mundial*. El Tiempo. Recuperado el 27 de enero de 2021, de <https://blogs.eltiempo.com/comunicacionnaranja/2020/07/31/el-real-salto-a-la-comunicacion-digital-por-una-pandemia-mundial/>
- Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva: por una actropología del ciberespacio*. Organización Panamericana de la Salud (OPS). Unidad de Promoción y Desarrollo de la Investigación y el Centro Latinoamericano y del Caribe de Información en Ciencias de la Salud. Recuperado el 11 de noviembre de 2020, de <https://ciudadanosconstituyentes.files.wordpress.com/2016/05/lc3a9vy-pierre-inteligencia-colectiva-por-una-antropologc3ada-del-ciberespacio-2004.pdf>
- López, B., y Martínez, G. (2014). Comunicación 360°. En T. Pintado y J. Sánchez (Ed.), *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. ESIC Editorial.
- López Sánchez, J. A. (2010). *Posibilidades de desarrollo del enoturismo en la Denominación de Origen Jerez-Xerry-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda y Vinagre de Jerez*. 53, 21-42.
- Marín, B. (2020). *Cerrar la brecha digital, evitar el desastre*. El País. Recuperado el 12 de noviembre de 2020, de <https://elpais.com/ideas/2020-10-16/cerrar-la-brecha-digital-evitar-el-desastre.html>
- Marínez, I., y Echazarreta, I. (2020). *Reflexionar e identificar las oportunidades del enoturismo*. Lo Mejor del Vino de Rioja.com. Recuperado el 16 de diciembre de 2020, de <https://www.lomejordelvinoderioja.com/reflexionar-identificar-oportunidades-20200915101817-nt.html>
- Marketing Directo. (2016). *IKEA se suma a la economía colaborativa y a la sostenibilidad con «Salvemos los muebles»*. Marketing Directo.
- Martínez, J. L. (2013). *Campañas y Presupuestos de Marketing del Vino de las Denominaciones de Origen Españolas 2012*. Urbina Vinos Blog. Recuperado el 23 de diciembre de 2020, de <http://urbinavinoblogspot.com/2013/04/campanas-y-presupuestos-de-marketing.html>
- Mas, L. (2015). *Las Redes Sociales y el Turismo Importancia de las redes sociales sobre la estrategia*

*empresarial del sector turístico Investigación de Mercados y Comportamiento*. Universidad Pontificia de Comillas.

- Matellanes, M. (2012). Gestión del enoturismo a través de Internet. *Razón Y Palabra*, 78.
- Matellanes, M. (2013). Consumo del enoturismo en la D.O. Ribera del Duero. *Vivat Academia*, 0(123), 41. <https://doi.org/10.15178/va.2013.123.41-71>
- Matellanes, M., y Tapia, A. (2014). Cómo investigar para la publicidad actual: audiencias. En M. Catalá Pérez & Ó. Díaz (Eds.), *Publicidad 360°* (pp. 148-162). Ediciones Universidad de San Jorge.
- Maya, P. (2008). La brecha digital, brecha social. Los recursos humanos en el desarrollo y la capacitación a través del aprendizaje digital ('elearning'). *Gazeta de Antropología*, 24(2).
- Mayer, M. Á., García, L., y Leis, Á. (2008). La Web 2.0 se presenta como una nueva plataforma de gestión de la información en medicina. *Atencion Primaria*, 40(1), 39-42. <https://doi.org/10.1157/13114324>
- Mayordomo, J. L. (2003). *e-Marketing*. Gestión 2000.
- Millán, G. (2012). Las Denominaciones de Origen y las Rutas del Vino en España: un estudio de caso. *Rotur: revista de ocio y turismo*, 5, 41-66. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4627088>
- MINECO. (2020). *La cobertura de banda ancha llegó en 2019 al 94% de la población y se redujo la brecha con las zonas rurales al aumentar su cobertura en 32 puntos*. MINECO. Recuperado el 12 de noviembre de 2020, de <https://www.mineco.gob.es/portal/site/mineco/menuitem.ac30f9268750bd56a0b0240e026041a0/?vgnnextoid=28af8aecd5fd1710VgnVCM100001d04140aRCRD&vgnnextchannel=864e154527515310VgnVCM100001d04140aRCRD>
- Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación. (2015). *Campaña de promoción de los alimentos de España en los mercados internacionales*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Recuperado el 25 de diciembre de 2020, de [https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/nacidos\\_en\\_espana\\_admirados\\_en\\_el\\_mundo.aspx](https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/nacidos_en_espana_admirados_en_el_mundo.aspx)
- Morales, N. (2016). El reto de la brecha digital y las personas mayores en el medio rural español. El caso de Castilla y León. *Fonseca, Journal of Communication*, 13, 165-185. <http://dx.doi.org/10.14201/fjc201613165185>
- Navarro, F., Almaguer, R., Moreno, F., y Hernández, N. P. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVI(1), 77-90. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i1.31312>
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Recuperado el 28 de octubre de 2020, de <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT* (OMT (ed.)). World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Ramón, M. (2012). La imagen del destino turístico , pautas para la elaboración de una estrategia de comunicación del destino. *Turismo*, 3-4, 61-65.
- Rastrollo, M. A., y Alarcón, P. (1999). El turista ante el comercio electrónico. *Revista de Estudios Turísticos*, 142, 97-116.
- RECEVIN. (2006). *Vademécum del enoturismo europeo*. 26. Recuperado el 3 de noviembre de 2020, de <http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:18c703e4-32f5-42f5-90c0-8b4eea8c5c53/enoturismo-ruta-del-vino-europea.pdf>
- Rodríguez, M. M., Martínez, V. A., y Rodríguez, M. L. (2006). Las nuevas estrategias de comunicación en

- el sector turístico. *FISEC-Estrategias*, 5, 3-27. <http://www.fisec-estrategias.com.ar/>
- Ruiz, E., Cruz, E. de los R., y Zamarrameño, G. (2017). Rutas enológicas y desarrollo local. Presente y futuro en la provincia de Málaga. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(1), 283-310. <http://www.ijosmt.com/index.php/ijosmt/article/view/197>
- Ruta del Vino Ribera del Duero. (s. f.-a). *Parque Natural Hoces del Río Riaza*. Ruta del Vino Ribera del Duero. Recuperado el 12 de febrero de 2021, de <https://www.rutadelvinoriberadelduero.es/es/recurso-natural-accesible-parajes-naturales-birding/parque-natural-hoces-del-rio-riaza>
- Ruta del Vino Ribera del Duero. (s. f.-b). *Ruta del Vino Ribera del Duero*. Recuperado el 18 de abril de 2020, de <https://www.rutadelvinoriberadelduero.es/>
- Ruta del Vino Ribera del Duero. (2019). *Rutas en la Naturaleza, Los Árboles más Singulares*. Ruta del Vino Ribera del Duero. Recuperado el 27 de diciembre de 2020, de <https://www.rutadelvinoriberadelduero.es/es/noticias/rutas-la-naturaleza-los-arboles-mas-singulares>
- Ruta del Vino Ribera del Duero. (2020a). *Acevin falla los V Premios de Rutas del Vino de España: ¡6 para la Ruta del Vino Ribera del Duero!* Ruta del Vino Ribera del Duero. <https://www.rutadelvinoriberadelduero.es/es/noticias/acevin-falla-los-v-premios-rutas-del-vino-espana-6-la-ruta-del-vino-ribera-del-duero>
- Ruta del Vino Ribera del Duero. (2020b). *La solidaridad inunda la Ruta del Vino Ribera del Duero durante el parón turístico*. Ruta del Vino Ribera del Duero. Recuperado el 3 de enero de 2021, de <https://www.rutadelvinoriberadelduero.es/es/noticias/la-solidaridad-inunda-la-ruta-del-vino-ribera-del-duero-durante-el-paron-turistico>
- Rutas del Vino de España. (2020). *Programa de directos en Instagram para viajar sin salir de casa*. Instagram. Recuperado el 14 de enero de 2021, de [https://www.instagram.com/p/B\\_FoHOCMVZ/](https://www.instagram.com/p/B_FoHOCMVZ/)
- San Juan, Ó. (2020). «Cerca de ti» es el eslogan de la Ruta del Vino Rioja Alta para fomentar el turismo de proximidad. La Rioja. Recuperado el 25 noviembre de 2020, de <https://www.larioja.com/comarcas/haro/cerca-eslogan-ruta-20200605122909-nt.html>
- Sánchez, M. Á., Fernández, M. T., y Mier-Terán, J. J. (2018). Revisión teórica de la relevancia de las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC) en el sector turístico. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 24. <https://www.eumed.net/rev/turydes/24/tecnologia-turismo.html>
- Scribo Comunicación. (2020). *Scribo Comunicación*. Scribo Comunicación. Recuperado el 29 de diciembre de 2020, de <https://www.scribo.es/>
- Segittur. (s. f.). *Segittur*. Recuperado el 7 de noviembre de 2020, de <https://www.segittur.es/>
- Socatelli, M. A. (2011). *La Promoción & La Gestión de Medios*. Promonegocios.net. Recuperado el 27 de noviembre de 2020, de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53682981/LA\\_PROMOCION\\_Y\\_GESTION\\_DE\\_MEDIOS.pdf?1498597066=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa\\_Promocion\\_and\\_La\\_Gestion\\_de\\_Medios.pdf&Expires=1605605990&Signature=Y6ZX2sxT-B1t7~myWMAS2HP9KhTSiU0qTk488X](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53682981/LA_PROMOCION_Y_GESTION_DE_MEDIOS.pdf?1498597066=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_Promocion_and_La_Gestion_de_Medios.pdf&Expires=1605605990&Signature=Y6ZX2sxT-B1t7~myWMAS2HP9KhTSiU0qTk488X)
- Tecnovino. (2020). *DOCa Rioja cuenta con un presupuesto de más de 15 millones de euros para afrontar 2021*. Tecnovino. Recuperado el 11 diciembre de 2020, de <https://www.tecnovino.com/doca-rioja-cuenta-con-un-presupuesto-de-mas-de-15-millones-de-euros-para-afrontar-2021/#:~:text=El Consejo Regulador de la,2021-2025 de la Denominación.>
- Tellis, G. L. (1998). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Pearson Educación.
- Territorio Luthier. (2020). *Recuperar variedades de uva minoritaria*. Recuperado el 8 de enero de 2021, de <https://territorioluthier.com/recuperar-variedades-de-uva-minoritarias/>

- 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.
- Traverso, J. (2007). Modelo para la obtención de la imagen de un destino turístico. *Estudios Turísticos*, 174, 33-48.
- Vargas, M. (2015). *Manual de comunicación estratégica*. Comunicaciones Aliadas.
- Velázquez, J., Cruz, E., y Vargas, E. (2018). Cooperación empresarial para el fomento de la innovación en la pyme turística. *Revista De Ciencias Sociales*, 24(3), 9-20.
- Vinetur. (2016). *La comunicación del turismo del vino está poco desarrollada en DOs y bodegas, pese a su importancia como línea de negocio*. Vinetur. Recuperado el 13 de diciembre de 2020, de <https://www.vinetur.com/2016070624610/la-comunicacion-del-turismo-del-vino-esta-poco-desarrollada-en-dos-y-bodegas-pese-a-su-importancia-como-linea-de-negocio.html>
- Wind, J., Mahajan, V., y Gunther, R. (2001). *Convergence Marketing: Strategies for Reaching the New Hybrid Consumer* (1º). FT Press.
- Xifra, J. (2008). *Las relaciones públicas*. Barcelona, Editorial UOC. ISBN 9788497887144

# **ANEXOS**

## ANEXO I

**Figura I.1 Adscritos a la Ruta del Vino Ribera del Duero I**

<b>Ayuntamientos</b>	<b>Bodegas</b>	<b>Restaurantes</b>	<b>Alojamientos</b>
Adrada de Haza	Bodegas Prad o de Olmedo	Cumpanis Casa de Comidas	Hotel Montermoso
Alcoba de la Torre	Bodega Dehesa de los Canónigos	Hostal el Ventorro	Casa Rural Botica Gomelia I y II
Alcozar	Bodegas Portia	Asador Casa Florencio	Finca Torremilanos
Alcubilla de Avellaneda	Bodegas y Viñedos Monteaballón	Grupo El Lagar de Isilla	Casa Rural El Artesano
Alcubilla del Marqués	Bodegas Ascensión Repiso Bocos	Hotel Tudanca Aranda	Hotel AF Pesquera
Aldea de San Esteban	Boegas Ismael Arroyo-Valsotillo	Hotel Rural Las Baronas	Bodegas Arzuaga Navarro
Aldeayuso	Tinto Figuro	Taberna La Emboscada 1812	Casa Rural Los Tulipanes
Anguix	Bodegas Arzuaga Navarro	Asador José María	La Casa de Mi Abuela
Aranda de Duero	Bodegas Severino Sanz	Restaurante La Raspa	Hotel Tudanca Aranda
Atauta	Bodegas y Viñedos Martín Berdugo	La Serrezuela	Hostal El Ventorro
Berlangas de Roa	Vinos Rubén Ramos	Asador Restaurante El Lagar de Isilla	Posada La Casona de Valbuena
Boada de Roa	Bodegas Veganzones	Gastroteca La Pícaro	Castilla Termal Monasterio de Valbuena
Bocigas de Perales	Bodegas y Viñedos Lleirosso	Asador Mauro I y II	Casa Rural Maruja
Bocos de Duero	Bodegas Traslascuestas	Restaurante Chuleta-Balcón de Duero	Casa Rural Valle del Duero
Caleruega	Bodegas Valdeviñas	Finca Torremilanos	Casa Rural Tío Vitor
Canalejas de Peñafiel	Bodegas Viña Solorca	Bodegas Portia	Hotel Rural Las Baronas
Casanova	Vinos de la Luz	Mesón el Pastor	Casa Puerto Sanz
Castillejo de Robledo	Bodegas Félix Callejo	Restaurante Aitana	Casa Rural La Tina
Castrillo de Duero	Bodegas Emilio Moro	La Posada de Pesquera	Palacio de los Serrano
Castrillo de la Vega	Bodegas Arrocal	Bodegas Portia	Bodegas y Viñedos Pradorey
Curiel de Duero	Cillar de Silos	Hotel AF Pesquera	Casa Rural La Prensa de Vino
Fompedraza	Bodega Condado de Haza	Lavida Vino-Spa Hotel Rural	Casa Rural El Rincón de Elena
Fuentecén	Viña Arnáiz	Asador Restaurante Molino de Palacios	Casa Rural La Casa de los Frailes

Fuentelcésped	Bodega Alejandro Fernández Tinto Pesquera	Bodegas Emina	Lavida Vino-Spa Hotel Rural
Fuentelisendo	Bodegas Comenge	El 51 del Sol	Anticca Rural
Fuentenebro	Bodega Pagos del Rey	Bodegas Arzuaga Navarro	La Posada de Pesquera
Guma	Bodega La Asunción de Nuestra Señora Sociedad Cooperativa	Hotel El Prado de las Merinas	Casa Rural El Torreón I y II
Gumiel de Izán	Bodegas Dominio de Cair	Hotel Montermoso	Camping Riberduero
Gumiel de Mercado	Grupo El Lagar de Isilla	Castilla Termal Monasterio de Valbuena	Casa de Vadocondes
Guzmán	Convento de Oreja		Hotel Montermoso
Haza	Bodegas y Viñedos Pradorey		Hotel El Prado de las Merinas
Honrubia de la Cuesta	Bosque de Matasnos		Hotel Rural La Cantamora
Hontangas	Bodegas Cepa 21		Casa rural 1904
Hontoria de Valdearados	Bodegas Valdubón		Apartamentos Finca Valdobar
Hoyales de Roa	Bodegas Balbás		Apartamentos Turísticos La Casa del Coso
Ines	Viña Sastre		Bodegas Traslascuestas
La Aguilera	Bodegas Familiares Matarromera		Apartamentos Ribera del Duero Crianza y Reserva
La Cueva de Roa	Bodegas Nabal		Casa Azul de la Ribera del Duero
La Horra	Bodegas Pinna Fidelis		Casa Rural El Zaguán del Riverno
La Sequera de Haza	Dominio Fournier		Casa Rural Ribera del Duero
La Vid	Finca Villareces		Hotel Rural Las Baronas
Langa de Duero	Bodegas Tarsus		Hostal Rural El Alquerque
Mambrilla de Castrejón	Bodegas Pascual		Casa Rural Maribella
Matanzas de Soria	Carramimbre		La Casa del Venancio
Mélida	Bodegas Legaris		Casa Rural Flor
Milagros	Bodegas y Viñedos Señorío de Bocos		Grupo El Lagar del Isilla
Montejo de la Vega de la Serrezuela	Bodegas Ferratus		Apartamentos Turísticos Las Escuelas
Moradillo de Roa	Bodegas López Cristóbal		Casa Rural La Quintaniña
Nava de Roa	Viñedos y Bodegas Áster		Hotel Rural Emina

Olivares de Duero	Bodegas Dominio de Atauta		
Olmedillo de Roa	Bodega Viña Mambrilla-Alidis		
Olmillos	Bodegas Durón		
Olmos de Peñafiel	Bodega Emina		
Padilla de Duer	Bodegas Rodero		
Pedraja de San Esteban	Pago de los Capellanes		
Pedrosa de Duero	Bodegas Briego		
Peñafiel	Bodegas Protos		
Peñalba de San Esteban	Bodegas y Viñedos Viña Mayor		
Peñaranda de Duero	Abadía de San Quirce		
Pesquera de Duero	Finca Torremilanos		
Pinillos de Esgueva			
Quemada			
Quintana del Pidio			
Quintanamanvirgo			
Quintanilla de Arriba			
Quintanilla de Onésimo			
Quintanilla de Tres Barrios			
Rejas de San Esteban			
Roa de Duero			
San Bernardo			
San Esteban de Gormaz			
Santa Cruz de la Salceda			
Sinovas			
Sotillo de la Ribera			
Soto de San Esteban			
Tórtoles de Esgueva			
Tubilla del Lago			
Vadocondes			
Valbuena de Duero			
Valcabado de Roa			
Valdanzo			
Valdeande			
Valdearcos de la Vega			
Valdezate			
Vejilla de San Esteban			
Villalba de Duero			
Villálvaro			
Villovela de Esgueva			
Zayas de Báscones			

Zayas de Torre			
Zazuar			
Zuzones			

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la página web [www.rutadelvinoriberadelduero.es](http://www.rutadelvinoriberadelduero.es)

**Figura I.2 Adscritos a la Ruta del Vino Ribera del Duero II**

<b>Enotecas y tiendas</b>	<b>Ocio</b>	<b>Agencias de Viajes</b>	<b>Servicios Turísticos</b>	<b>Museos y C.I.s</b>
Hostal El Ventorro	Bodegas Portia	Enoturismo Castilla y León	ABUBILLA Ecoturismo	Monasterio de Santa María de la Vid
Renedo Gourmet	Wine Bar Somatén	Nis Noth Incoming Service	Guía Turístico Loreto Esteban	Monasterio de Santa María de Valbuena
Artesanía-Enoteca Zagúan	La Fonda del Prado	AA.VV Ribera del Duero Turismo. Ribíertete	Guía Turístico Pilar Sanz	Museo Provincial del vino
Grupo El Lagar de Isilla	Bodega Emina	Viajes Clemente- Wine Travel Boutique	Grandoure Transportes Turísticos	Museo del Real Monasterio de Santo Domingo
Enotecas Quesos, Jamones y Vinos	Bodegas Comenge	Experiencias Ribertour	Autocares Víctor Bayo	Bodega Emina
Enoteca Terra Ibérica	ABUBILLA Ecoturismo	Top Ribera del Duero	Lust for Wine	CIAVIN-Bodega de las Ánimas
Convento Oreja	Circuito de Velocidad Kotarr			Museo del Tren
Hotel Tudanca Aranda	Taller ARTENCUERO			Museo del Vino Ribíertete
Bodega Histórica Don Carlos s.XV	Bodegas Arzuaga Navarro			El Lagar de San Miguel
Enoteca Anágora Vinos y Regalos	Lavida Vino-Spa Hotel Rural			Museo de los Aromas
Enoteca Vinos Ojosnegros	Bodega Renalterra			Cosovisión
	Bosque de Matasnos			Casa del Parque Hoces del Río Riaza
	Lust for Wine			Museo Comarcal de Arte Sacro
	La Granja del Chico			Parque Arqueológico Roa de Duero

				Casa Museo de la Ribera
				Castilla de Peñaranda
				Museo de la Ex-Colegiata de Santa Ana
				Aula Arqueológica de Pintia-Poblado Vacceo
				Museo de los Juegos Tradicionales

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la página web [www.rutadelvinoriberadelduero.es](http://www.rutadelvinoriberadelduero.es)

## ANEXO II

Figura II.1 Post en Instagram de la cuenta “Cocinayviajes” promoción #PonTuNombreUnaCepa



Fuente: [www.instagram.com/p/CAdOVDvB8rg/](https://www.instagram.com/p/CAdOVDvB8rg/)

Figura II.2 Publicación Instagram en la cuenta oficial de la Ruta del Vino Rioja Alta I



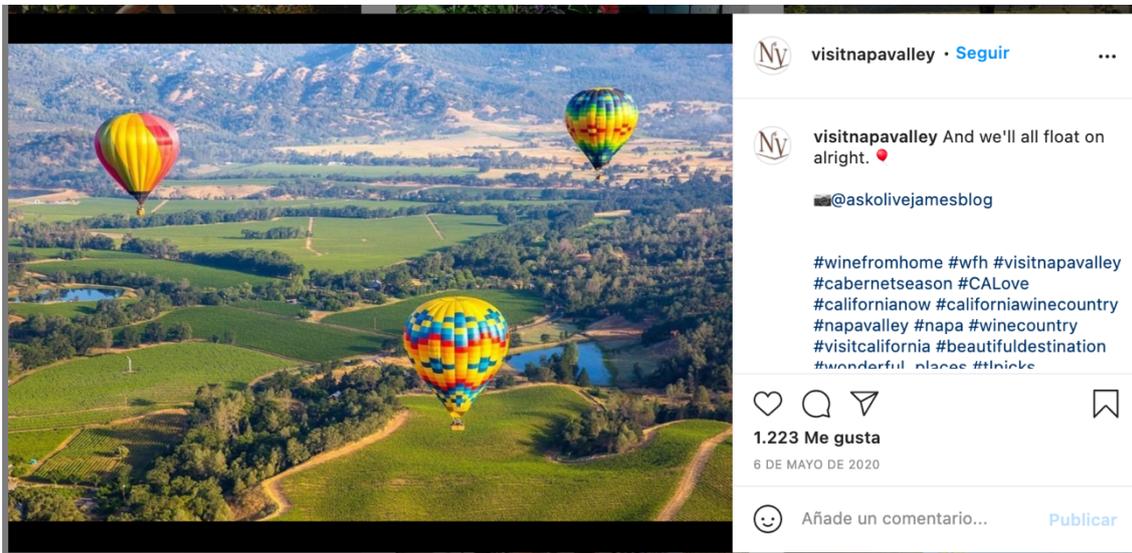
Fuente: [www.instagram.com/p/CFH1czcj6JH/](https://www.instagram.com/p/CFH1czcj6JH/)

Figura II.3 Fotograma del spot de la campaña “#NVspirit”



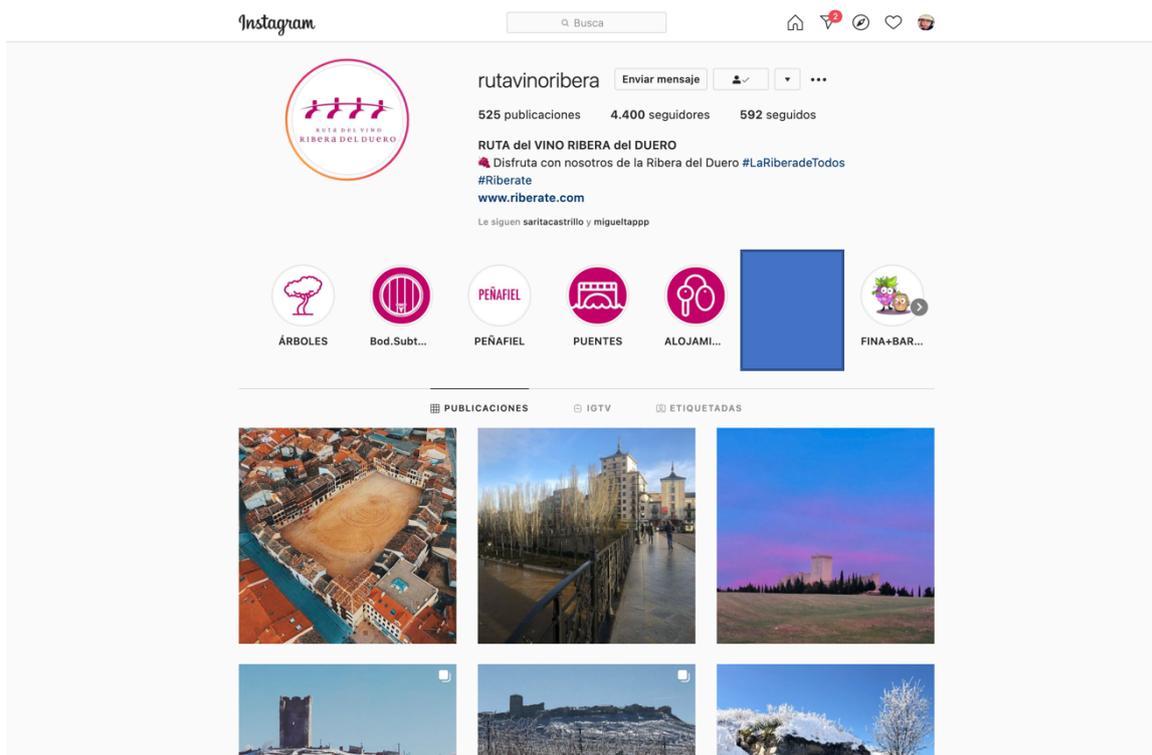
Fuente: [www.youtube.com/watch?v=PhIV6K\\_uENG&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=PhIV6K_uENG&feature=emb_logo)

Figura II.4 Publicación Instagram Visit Napa Valley



Fuente: [www.instagram.com/visitnapavalley/](https://www.instagram.com/visitnapavalley/)

**Figura II.5 Cuenta oficial Instagram Ruta del Vino Ribera del Duero**



Fuente: [www.instagram.com/rutavinoribera/](https://www.instagram.com/rutavinoribera/)

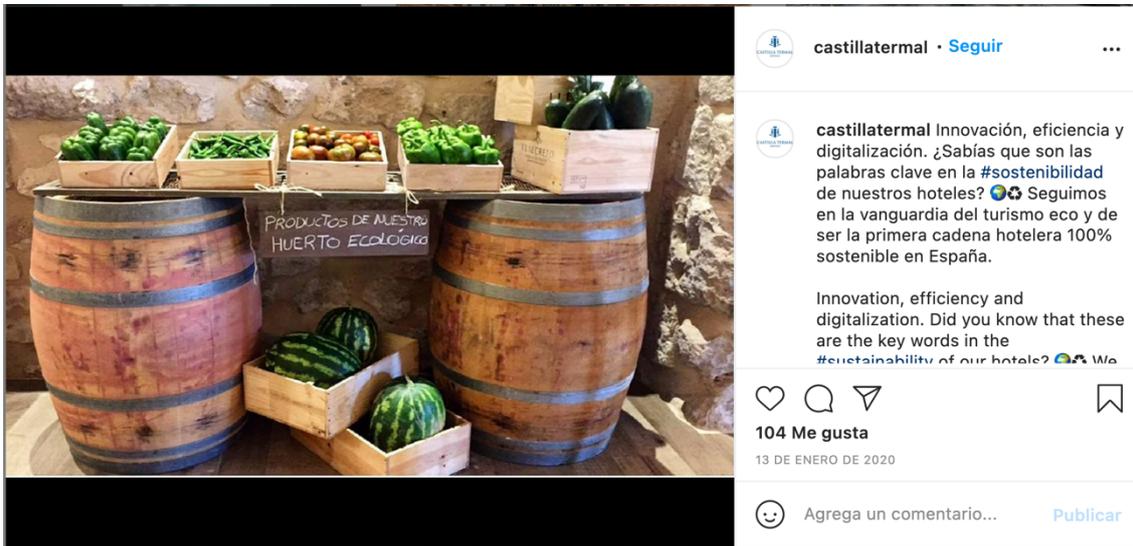
**Figura II.6 Fotograma video promocional “Sensaciones con Denominación de Origen”**



Fuente: [www.youtube.com/watch?time\\_continue=42&v=tVroSv-SMjA&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=42&v=tVroSv-SMjA&feature=emb_logo)

### ANEXO III

Figura III.1 Publicación Instagram Castilla Termal Hoteles I



Fuente: [www.instagram.com/p/B7QHCgXizPt/](https://www.instagram.com/p/B7QHCgXizPt/)

Figura III.2 Publicación Instagram Castilla Termal Hoteles II



Fuente: [www.instagram.com/p/BziH71kC6AC/](https://www.instagram.com/p/BziH71kC6AC/)

Figura III.3 Publicación Facebook Casa Rural 1904 I



Fuente: [www.facebook.com/CasaRural1904](http://www.facebook.com/CasaRural1904)

Figura III.4 Publicación Instagram Casa Rural 1904



Fuente: [www.facebook.com/CasaRural1904](http://www.facebook.com/CasaRural1904)

Figura III.5 Publicación Facebook Casa Rural 1904 II

 Casa Rural 1904  
29 de octubre de 2019 · 🌐

Apúntate a la jornada en [tubillalago@gmail.com](mailto:tubillalago@gmail.com)!!

**AYUNTAMIENTO DE TUBILLA DEL LAGO**  
**TU VOZ**  
**I JORNADA DE REPOBLACIÓN TUBILLA DEL LAGO**  
Un lugar único de la Ribera del Duero, donde disfrutar de la buena vida.

**SÁBADO 2 DE NOVIEMBRE 2019**

<b>16:00h.</b> Llegada del autobús de la Repoblación e inauguración de la Jornada por parte de Rubén García, alcalde de Tubilla del Lago	<b>19:30h.</b> Teatro con la obra 'Cuatro Gatas' a cargo de Xamoralarte.
<b>16:15h.</b> Visita guiada a la Ruta de los Morales a través del programa Ribera Voluntaris.	<b>20:00h.</b> 2ª MESA REDONDA con la participación de: Mª Luz Del Cura Consultora y técnica en creación de empresas
<b>18:30h.</b> 1ª MESA REDONDA con la participación de: Ricardo Pizarro Sodebur Javier Peña Diputación de Burgos, nuevas tecnologías Héctor Ibañez gerente A.D.R.I., Te Enseño Mi Pueblo, Mesos Vivos y ODS Juan José Asensio Fundación Orígenes, repoblación Cristina Ferrer Ruta del Vino Ribera del Duero Aurora Lázaro SCRIBO Comunicación, problemas en el medio rural >> En CIRCUITO KOTARR de Tubilla del Lago	<b>Félix Del Cura</b> Teniente Alcalde de Tubilla del Lago, ideas desarrollo rural en Tubilla del Lago <b>Pilar Manso</b> Concejala de Tubilla del Lago, iniciativa original <b>Javier Piedra</b> Presidente AGC La Ciénaga, iniciativas rurales <b>Marta Maté</b> Bodegas Marta Maté de Tubilla del Lago <b>Yessenia Espinoza</b> Representante de una familia que quiere venir a vivir al pueblo <b>21:00h.</b> Proyección CHESTER a cargo de <b>CONCLUSIONES, REFLEXIONES Y POSIBILIDADES</b> >> Al finalizar PICOTEO para los asistentes

**Pilar Manso Gutiérrez**  
29 de octubre de 2019 · 🌐

Todos los interesados por favor inscribiros en [tubillalago@gmail.com](mailto:tubillalago@gmail.com) e indicar el número de asistentes!!

👍 5 1 vez compartido

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir

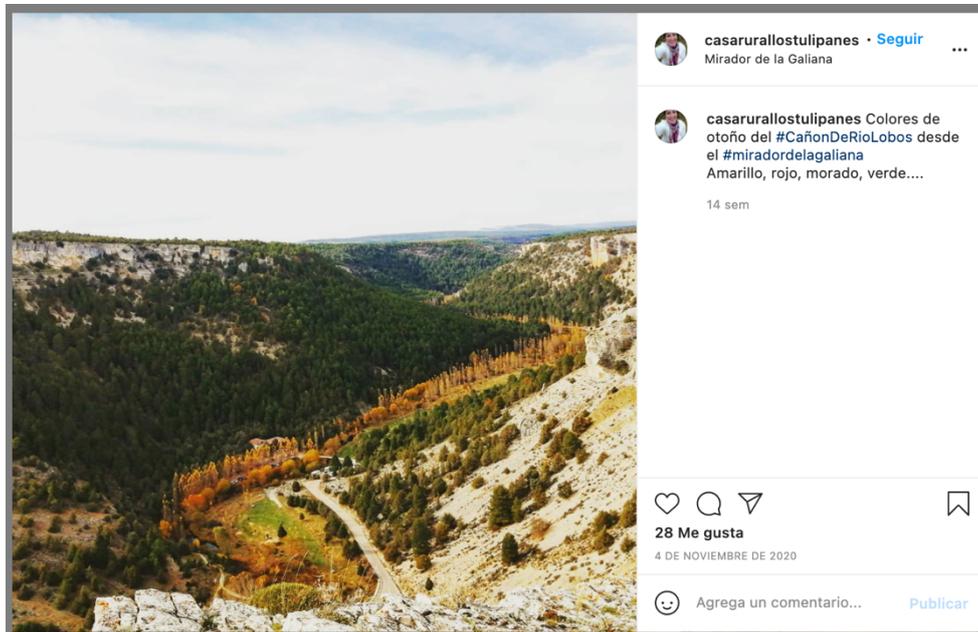
Fuente: [www.facebook.com/CasaRural1904](https://www.facebook.com/CasaRural1904)

Figura III.6 Publicación Instagram Casa Rural Los Tulipanes I



Fuente: [www.instagram.com/p/CGUCnDXliPo/](https://www.instagram.com/p/CGUCnDXliPo/)

Figura III.7 Publicación Instagram Casa Rural Los Tulipanes II



Fuente: [www.instagram.com/p/CGUCnDXliPo/](https://www.instagram.com/p/CGUCnDXliPo/)

Figura III.8 Publicación Facebook Casa Rural Los Tulipanes

**Casa rural Los Tulipanes**  
5 de octubre de 2020 · 🌐

Participamos en el [#forofuentesclaras](#) como ponente para hablar sobre el proyecto [#RiberaVoluntariis](#) de @ADRIRiberaDelDuero

**ESCUELA DE ALCALDES A DISTANCIA**  
7 de octubre de 2020

**FORO FUENTES CLARAS**  
*para la sostenibilidad en municipios pequeños de Castilla y León*

**HOY HABLAMOS DEL PROYECTO...**

*“¿Te enseñó mi pueblo?” Voluntariado cultural “Ribera Voluntariis”  
Ribera del Duero Burgalesa*

**CON LA INTERVENCIÓN DE...**

D. HÉCTOR JOSÉ IBAÑEZ. Gerente de la Asociación de Desarrollo Rural e Integral (ADRI) Ribera del Duero Burgalesa.  
Dª PILAR MANSO GUTIÉRREZ. Voluntaria de la ruta de los murales en el municipio de Tubilla del Lago.  
Dª ANA DE LA FUENTE AGUILERA. Voluntaria del municipio de Hontoria de Valdearados.  
Dª ANA BELÉN VELASCO RAMOS. Secretaria de la Asociación de Casas Rurales de la Ribera del Duero Burgalesa.  
D. ISIDRO FERRERAS MARTÍNEZ. Parte del equipo técnico que hace realidad el proyecto de voluntariado.  
Dª AGUSTINA GONZÁLEZ ALONSO. Emprendedora de Moradillo de Roa, con su proyecto público autosostenible de puesta en valor de las bodegas y rutas guiadas “El Cotarro Moradillo”.

**EN HORARIO:** De 10:00 h. a 12:20 h.  
**DESTINATARIOS:** Alcaldes, concejales, técnicos y cualquier persona interesada en el desarrollo sostenible de pequeños y medianos municipios.  
**INSCRIPCIONES:** <https://medioambiente.jcyl.es/web/jcyl/MedioAmbiente/es/Plan-tilla100/1284855643935/>

6

Me gusta Comentar Compartir

Fuente: [www.facebook.com/CasaRuralLosTulipanes](https://www.facebook.com/CasaRuralLosTulipanes)

**Figura III.9 Publicación Facebook La Serrezuela Restaurante I**



Fuente: [www.facebook.com/gioriodemarco](http://www.facebook.com/gioriodemarco)

**Figura III.10 Publicación Facebook La Serrezuela Restaurante II**



Fuente: [www.facebook.com/gioriodemarco](http://www.facebook.com/gioriodemarco)

Figura III.11 Publicación Facebook La Serrezuela Restaurante III



**La Serrezuela Restaurante**  
1 de febrero de 2020 · 🌐

Somos una cocina de CERCANÍA!  
📞reservas #649779162

#laserrezuela #rutasdelvino #montejodelavega  
#rutasdelvinoespaña #RiberadelDuero #segovia #hocesdelriaza

10 |  **degusta**  GASTRONOMÍA Sábado 18 de 20 EL NORTE DE CASTILLA



Los papapepatos del establecimiento segoviano posan para la fotografía. ... a. s.

**LA SERREZUELA**  
100-9-0921, 27. Montejo de la Vega de la Serrezuela (Segovia)

Teléfono: 922 01 83 64  
Reservas: 922 01 83 64  
Canta: 10 euros

**ANDREA D. SANROMA**

**L**a experiencia en la cocina de kilómetro cero de Giorgio de Marco y la de los vinos de la comarca de Mi-guel Cámara combinan a la perfección en una propuesta gastronómica que coloca al producto en primer plano. Hace un año y medio, estos dos jóvenes emprendedores le dieron una nueva oportunidad al restaurante La Serrezuela, después de que los dueños se jubilaran y el establecimiento fuera tomado de nuevo durante años. Situado en la provincia de Segovia, en el límite fronterizo con Burgos, el municipio de Montejo de la Vega de la Serrezuela, con apenas 148 habitantes censados, destaca por sus bodegas subterráneas y su proximidad al Parque Natural Hoces de Burga. En este entorno, estos dos jóvenes, un italiano afincado en la zona y un burgalés de la comarca de Calaterga, han creado una experiencia gastronómica local que evoca el sabor y la proximidad con el tensor vas de aditivos. «Nos inspiramos en la cocina clásica, no la tradi-cional, que el producto sepa a lo que es, hay una falta de tradición postindustrial», explica Giorgio de Marco. Así, podemos encontrar en el menú, que varía en función de la temporada, una ensalada de coñiflor con aguja ahumada «que ahumamos aquí con carbón vegetal» o una ensalada de peris y manzanas, con filete. En este caso, insiste,

«el hígado de pato de Abajar es un producto espectacular con el que se pueden hacer virreyes, y lo mantana son de una buena calidad. Tam-bién destaca el sector de ce-bada, la oveja con salsa chim-churri y verduras cocidas con aceite y panueta. Merecen también mención especial los postres en estos menús de cinco o nueve pla-tos, elaborados de forma es-trenal, tanto los helados, como la tarta de manzana o la tradicional «pasta como de la región italiana del Piamonte, «pero la de verdad, que es mata cocida con un toque a vainilla». «Con leche de la Ca-rriada Real de Segovia, un poco de helado de limón natural y miel está maravillosa», apostilla. Encuentra a los vinos, el mil-lionario Miguel Cámara busca para cada plato el que mejor funciona: «Nos encontramos dentro de la Do-minación de Ori-gen, Ribera del Duero y este pue-blo está muy li-gado al sector enológico, re-cuerda. De he-cho, parte im-portante de sus clientes son gra-pas de extranjeros que demandan una experiencia real desde el punto de vista gastronómico. A pesar del espacio reduci-do «puede albergar un máxi-mo de treinta comensales», la Serrezuela consigue un am-biente muy acogedor, con una cuidada decoración en la que destaca la madera y elemen-tos vinculados a la natura-leza y el entorno en el que se encuentran.

**EL ÉXITO DE LA COCINA DE CERCANÍA**  
Restaurante La Serrezuela  
Montejo de la Vega de la Serrezuela (Segovia)



**ESTARIN DE ACUERDO** conmigo en que a la hora de sentarse a la mesa, lo verdaderamente importante es disfrutar con la comida. Al margen, claro, de compartir con otras personas un rato agradable. En los últimos tiempos no han pasado de decirnos todavía polímeros escuchado esta misma semana en el escenario de Madrid Fusión que la cocina del siglo XXI es la cocina de la libertad. Libertad del chef para elaborar sus platos, libertad en las formas. Así es. Pero paradójicamente, vivimos en un tiempo marcado por la imposición. Todo tiene que ser blanco o negro. No caben los matices. Especialmente en las redes sociales, donde grupos de talibanes en las cosas del comer quejan en la hoguera virtual a los que no comparten sus criterios. No cabe duda de que un pescado está más jugoso y rico en su punto que pasado en el fuego. Pero si alguien lo disfruta más hecho, no veo ningún problema en que lo pida y se lo sirvan a su gusto. Puede pensar para mis adentros que es una pena, pero nada más.

A mí no me cabe duda de que no conviene añadir limón a una frittata de pescado, costumbre heredada de otra época en la que las condiciones en que se servían esos pescados no eran precisamente las más adecuadas, ni las más sabrosas. Tengo claro que perjudica su sabor, sobre todo cuando el producto es de máxima calidad. Pero hay gente a la que le parece que está más rico con ese toque cítrico. Y está en su derecho de pedir el limón y de exprimirlo a su gusto. Al menos mientras no toque mi plato.

Los guardianes de lo políticamente correcto se regocijan cuando alguien incauto asegura que le gustan los blancos de verdejo, una uva desvalorizada por algunos «expertos», por que no pueden quienes quieren beberlos y disfrutarlos? Si usted va a un restaurante turístico y pide unos cabernet en lugar de los ya casi obligatorios púllidos, tan aprensivos muestra cultura, algunos le señalarán con el dedo.

Si no sabe o no quiere usarlos por que tiene que sufrir intentando sin éxito coger un trazo de comida con ellos?

Como le gustan las salsas con mantequilla, y se atreve a decirlo, le quemarán vivo en esa plaza pública virtual acusándole de anti-cuadro, o como se dice ahora, de «viejito».

Y así tantas y tantas cosas. En muy distinto registro que imponer. Se puede recomendar, pero no obligar. Pretender que a todos nos gustan las mismas cosas no tiene sentido. El gusto único, es el pensamiento único, es muy peligroso. Dejemos que cada uno disfrute a su manera. Para sufrir ya tenemos suficientes cosas cada día. Pero no en la mesa.

**IMPOSICIONES EN LA MESA**



**CARLOS MARIBONA**

👍❤️ 34 5 veces compartida

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir

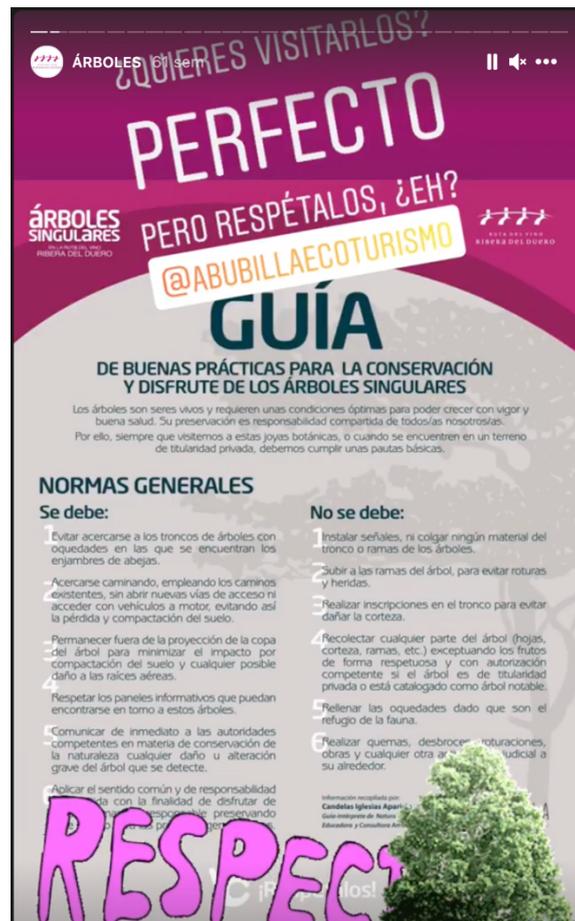
Fuente: [www.facebook.com/giordiodemarco](http://www.facebook.com/giordiodemarco)

Figura III.12 Publicación Instagram La Posada de Pesquera



Fuente: [www.instagram.com/p/B\\_-E4z6BMNM/](https://www.instagram.com/p/B_-E4z6BMNM/)

Figura III.13 Historias Destacadas “Árboles Singulares” I



Fuente: [www.instagram.com/stories/highlights/17862122407637217/](https://www.instagram.com/stories/highlights/17862122407637217/)

Figura III.14 Historias Destacadas “Árboles Singulares” II



Fuente: [www.instagram.com/stories/highlights/17862122407637217/](https://www.instagram.com/stories/highlights/17862122407637217/)

Figura III.15 Publicación Facebook Ruta del Vino Ribera del Duero I



Fuente: [www.facebook.com/rutadelvinoriberadelduero](https://www.facebook.com/rutadelvinoriberadelduero)

Figura III.16 Publicación Facebook Ruta del Vino Ribera del Duero II

 **Ruta del Vino Ribera del Duero**  
29 de enero de 2020 · 🌐

🦅🦅 ¡Vaya fauna! 🦅🦅

Casi **1500** buitres censados, sin mencionar las variadas especies de aves rapaces, aves acuáticas, córvidos, mamíferos, anfibios y reptiles que podemos encontrar en el **Parque Natural Hoces del Río Riaza**.

🌿 Tenemos una verdadera joya natural en la Ribera del Duero segoviana, amigos...



ELNORTEDECASTILLA.ES

**El censo de otoño contabiliza 1.469 buitres leonados en las Hoces del Riaza**

👍❤️ 31      4 comentarios 6 veces compartida

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir

Más relevantes ▼

 Escribe un comentario... 🧐 📹 🗑️

 **Javier Miralles Porcar**  
Quién las alimenta? 🧑🏻 1

Me gusta · Responder · 1 años

Se ha seleccionado la opción "Más relevantes", por lo que es posible que algunas respuestas se hayan filtrado.

 **Autor**  
**Ruta del Vino Ribera del Duero**  
¡Hola Javier! Hay una zona donde los buitres van a alimentarse, gestionada por los guardas del Parque, de momento no pasan hambre... De todas formas, si quieres más información puedes contactar con ellos que te lo contarán con más detalle. ¡Gracias por...  
**Ver más**

Me gusta · Responder · 1 años

➦ Ver 2 respuestas más

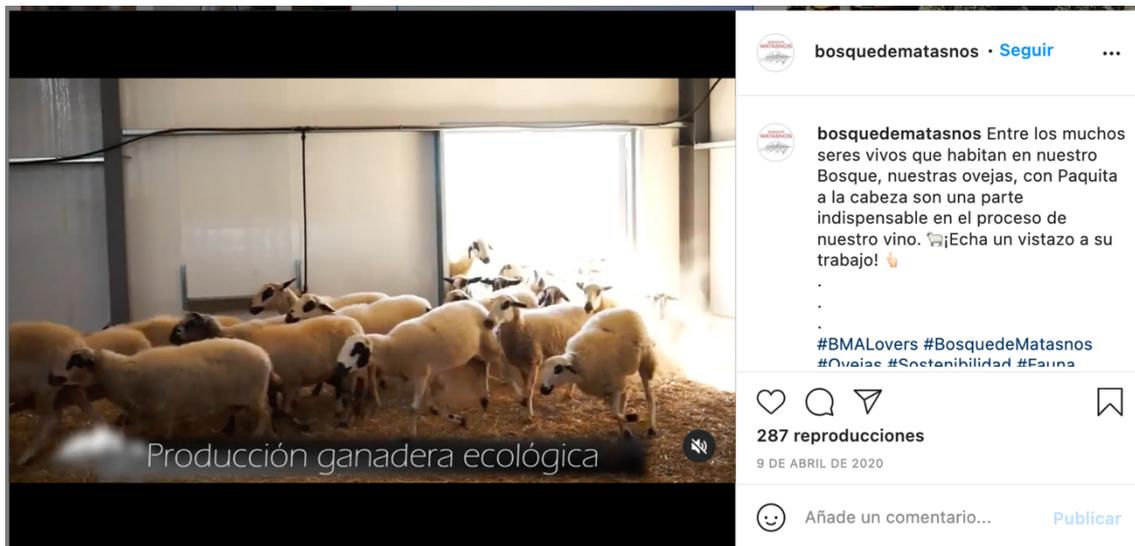
Fuente: [www.facebook.com/rutadelvinoriberadelduero](https://www.facebook.com/rutadelvinoriberadelduero)

Figura III.17 Publicación Instagram Bosque de Matasnos I



Fuente: [instagram.com/p/B-bks0JgC00/](https://www.instagram.com/p/B-bks0JgC00/)

Figura III.18 Publicación Instagram Bosque de Matasnos II



Fuente: [www.instagram.com/p/B-wKy0SA1nv/](https://www.instagram.com/p/B-wKy0SA1nv/)

Figura III.19 Publicación Instagram El Lagar de Isilla



Fuente: [www.instagram.com/p/CI9bR\\_HIFSQ/](https://www.instagram.com/p/CI9bR_HIFSQ/)

Figura III.20 Publicación Instagram Finca Torremilanos



Fuente: [www.instagram.com/p/CIN2WZYq3de/](https://www.instagram.com/p/CIN2WZYq3de/)

Figura III.21 Publicación Twitter Bodegas Protos I



Fuente: [twitter.com/Bodegas\\_Protos](https://twitter.com/Bodegas_Protos)

Figura III.21 Publicación Twitter Bodegas Protos II



Fuente: [twitter.com/Bodegas\\_Protos](https://twitter.com/Bodegas_Protos)

Figura III.22 Publicación Instagram Bodega Ascensión Repiso Bocos I



Fuente: [www.instagram.com/veronicapricho/?hl=es](https://www.instagram.com/veronicapricho/?hl=es)

Figura III.22 Publicación Instagram Bodega Ascensión Repiso Bocos I



Fuente: [www.instagram.com/p/B86h\\_olCizw/](https://www.instagram.com/p/B86h_olCizw/)

Figura III.23 Publicación Instagram Bodegas Pradorey



Fuente: [www.instagram.com/p/B00Q12li1hV/](https://www.instagram.com/p/B00Q12li1hV/)

Figura III.24 Publicación Twitter Bodegas Portia



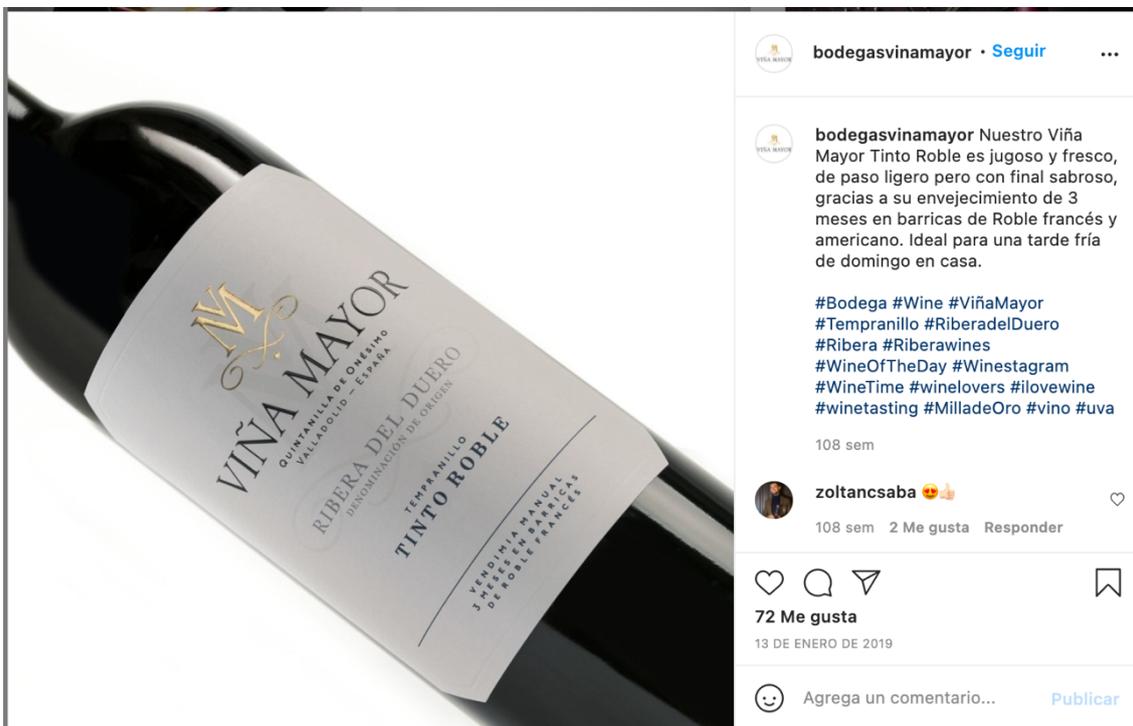
Fuente: [twitter.com/BodegasPortia](https://twitter.com/BodegasPortia)

Figura III.25 Publicación Instagram Viña Sastre



Fuente: [www.instagram.com/p/BmdTBMdBrmi/](http://www.instagram.com/p/BmdTBMdBrmi/)

Figura III.26 Publicación Instagram Bodegas y Viñedos Viña Mayor



Fuente: [www.instagram.com/p/BsktL59nMRq/](http://www.instagram.com/p/BsktL59nMRq/)

Figura III.27 Publicación Instagram Bodega Emina



Fuente: [www.instagram.com/p/CGmQCmiADpU/](https://www.instagram.com/p/CGmQCmiADpU/)

Figura III.28 Publicación Twitter Bodega Emina



Fuente: [twitter.com/eminawines](https://twitter.com/eminawines)

Figura III.29 Publicación Instagram Bodegas Arrocal



Fuente: [www.instagram.com/arrocal/?hl=es](http://www.instagram.com/arrocal/?hl=es)

Figura III.30 Publicación Instagram Bodega Viña Mambrilla – Alidis



Fuente: [www.instagram.com/p/BcFK-FuBIsB/](http://www.instagram.com/p/BcFK-FuBIsB/)