



---

# Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la  
Comunicación

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

## **ENOTURISMO EN LA RIOJA**

### **ANÁLISIS DE LAS PÁGINAS WEB DE LAS BODEGAS RIOJANAS Y SU ÓRGANO DE GESTIÓN: EL CONSEJO REGULADOR DO.CA RIOJA**

**CURSO 2021-2022**

CRISTINA LARRINAGA LLORENTE

Tutora: María Merino Bobillo

SEGOVIA, junio de 2022

## **Resumen**

El presente Trabajo de Fin de Grado se centra en estudiar el enoturismo o turismo del vino en las Rutas del Vino Rioja Alta, Alavesa y Oriental. Para ello, hemos tomado como punto de partida la definición del concepto de enoturismo y sus definiciones asociadas, Rutas del Vino y Denominación de Origen (D.O), pasando por el estudio de las principales organizaciones y asociaciones del sector vitivinícola nacional. Por último, hemos procedido al estudio del caso: análisis de las páginas web de las bodegas localizadas en La Rioja Alta y su órgano de gestión: El Consejo Regulador DOCa Rioja, para comprobar si la promoción del enoturismo se realiza desde estas herramientas digitales.

**Palabras claves:** *enoturismo, Rutas del Vino, Denominación de Origen, páginas web, Rioja Alta y Consejo Regulador Rioja*

# Índice

INTRODUCCIÓN .....	6
--------------------	---

## **CAPÍTULO I**

### **EL ENOTURISMO**

1.1. CONCEPTO DE TURISMO Y MODALIDADES .....	12
1.2. ENOTURISMO.....	14
1.3. EL SECTOR VITIVINÍCOLA .....	16
1.3.1. LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN .....	18
1.4. RUTAS DEL VINO .....	20
1.5. PERFIL DEL TURISTA DEL VINO 2021 .....	23

## **CAPÍTULO II**

### **LA RIOJA: LAS TRES RUTAS DEL VINO: ALTA, ALAVESA Y ORIENTAL**

2.1. LA RIOJA.....	27
2.2. RUTAS DEL VINO DE LA DENOMINACIÓN CALIFICADA RIOJA.....	29
2.3. PECULIARIDADES VINOS RIOJA .....	33
2.3.1. VARIEDADES DE UVA AUTORIZADAS EN LA RIOJA .....	33
2.3.2. SISTEMA DE ETIQUETADO .....	34

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DEL CASO: ANÁLISIS DE LAS PÁGINAS WEB DE LAS BODEGAS RIOJANAS Y SU ÓRGANO DE GESTIÓN: EL CONSEJO REGULADOR DO.CA RIOJA**

3.1. METODOLOGÍA .....	41
3.2. ANÁLISIS Y RESULTADOS .....	46
<b>CONCLUSIÓN .....</b>	<b>67</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS .....</b>	<b>71</b>

## Índice Ilustraciones

Ilustración 1 .....	29
Ilustración 2 .....	32
Ilustración 3 .....	34
Ilustración 4 .....	35
Ilustración 5 .....	35
Ilustración 6 .....	36
Ilustración 7 .....	37
Ilustración 8 .....	37
Ilustración 9 .....	38
Ilustración 10 .....	48
Ilustración 11 .....	49
Ilustración 12 .....	49
Ilustración 13 .....	50
Ilustración 14 .....	50
Ilustración 15 .....	51
Ilustración 16 .....	52
Ilustración 17 .....	53
Ilustración 18 .....	54
Ilustración 19 .....	54
Ilustración 20 .....	55
Ilustración 21 .....	55
Ilustración 22 .....	56
Ilustración 23 .....	58
Ilustración 24 .....	58
Ilustración 25 .....	58
Ilustración 26.....	59

## Índice de tablas

<a href="#">Tabla 1: Clasificación de los vinos (CECRV)</a> .....	20
<a href="#">Tabla 2: Elementos comunes a Las Rutas del Vino</a> .....	22
<a href="#">Tabla 3: Herramienta de análisis páginas web bodegas Rioja Alta</a> .....	41
<a href="#">Tabla 4: Empresas del Grupo Unión Vitivinícola SA Viñedos de Cenicero</a> .....	43
<a href="#">Tabla 5: Empresas del Grupo Diego Zamora SA</a> .....	43
<a href="#">Tabla 6: Empresas del Grupo La Rioja Alta SA</a> .....	44
<a href="#">Tabla 7: Análisis del contenido de las páginas web de las bodegas Rioja Alta</a> .....	45
<a href="#">Tabla 8: Análisis del contenido web de la página oficial del Consejo Regulador DO.Ca Rioja</a> .....	46

## Índice de gráficos

Gráfico 1: Visitantes de las bodegas y museos del vino de las diferentes Rutas del Vino (2020).....	23
---	----

## **INTRODUCCIÓN**

La Rioja, localizada al norte de la península en torno al valle del Ebro es una de las comunidades autónomas más pequeñas de España; tiene una superficie de 5.045,0127 km<sup>2</sup> y una población de 319.817 habitantes<sup>1</sup> (2022). El Gobierno regional promueve diferentes planes estratégicos de desarrollo y concede subvenciones para la creación de empleo en la comunidad. En este contexto, destaca La Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (ADER) una entidad de carácter público del Gobierno autonómico encargada de impulsar la competitividad y el progreso de las empresas implantadas en el territorio (Feria Internacional del Turismo, [Fitur], 2020).

En la economía riojana los tres sectores: primario, secundario y terciario, intervienen en el conjunto de la actividad económica. La producción vitivinícola se posiciona como uno de los sectores más representativos (Cabello, 2019). El cultivo de la vid, su producción, comercialización y en general, el sector vitivinícola constituye un factor determinante en el impulso de la economía generando anualmente numerosos ingresos económicos. El impacto y crecimiento que ha experimentado en los últimos años se ve reflejado en las nuevas prácticas del Consejo Regulador DOCa Rioja: incremento del terreno de cultivo, modos de elaboración y producción de la vid, comercialización de los vinos, nuevos centros de producción, reconocimiento en los mercados nacionales e internacionales etc. (Gómez Bezares y Larreina, 2009). Todo esto explica la importancia y el valor simbólico que tiene la viticultura en La Rioja posicionándose como un referente dada su larga trayectoria<sup>2</sup>, y considerada como uno de los primeros territorios vitícolas a nivel nacional. La viticultura y su vinculación con el turismo, especialmente con el enoturismo, atrae numerosos turistas fascinados por conocer las costumbres y tradición de la tierra riojana.

Repasando la historia de la viticultura de La Rioja, sus inicios se remontan a la etapa de los romanos según muestran los primeros hallazgos arqueológicos al cultivo de la vid encontrados en el territorio<sup>3</sup>. En la Edad Media, la primitiva producción vitivinícola se conservó gracias al labor de los monasterios riojanos, como el de San Millán de La

---

<sup>1</sup> Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/ccaa/la-rioja>

<sup>2</sup> Disponible en: <https://www.riojawine.com/>

<sup>3</sup> En: <http://www.lariojacapital.com/la-parafernalia-del-vino/el-vino-en-casa/la-historia-del-rioja/>

Cogolla (Gómez Urdáñez, 2013). Sin embargo, el valor comercial de la cultura del vino no se dio hasta su consideración como bienes de venta en la etapa transitoria entre la Edad Medieval a la Edad Moderna<sup>4</sup>. La creación de la Real Junta de Cosecheros posibilitó la implantación de medidas de control en la calidad y comercialización de los vinos riojanos<sup>5</sup>. A finales del siglo XIX los procesos de elaboración fueron perfeccionándose, naciendo los primeros centros de producción, las bodegas, conservadas hasta la actualidad<sup>6</sup>. Los avances en las infraestructuras de los transportes, como la construcción del ferrocarril, y la crisis de la filoxera en el país vecino Francia favorecieron el impulso de la demanda de los vinos riojanos, debido a las semejanzas en las prácticas de cultivo entre ambos vinos, Burdeos y Rioja (Piqueras, 2005).

A principios del siglo siguiente, los vinos riojanos también se vieron perjudicados por la filoxera al arrasar gran parte de la superficie de sus viñedos, y su recuperación no se produjo hasta veinte años más tarde<sup>7</sup>. Esta epidemia afectó significativamente al mercado riojano centrado principalmente en la producción vitícola, pero de manera desigual en los diferentes núcleos urbanos. Se abrieron nuevos horizontes en la economía riojana, al incrementarse la producción de las conservas hortícolas (Domingo Rasilla, 2019). Los años siguientes y en especial la generación de los setenta significaron un reto para la reorientación de la economía riojana, desarrollando infraestructuras y modos de producción, distribución y comercialización de sus industrias, en especial, la vitícola<sup>8</sup>. Desde entonces, los vinos marca Rioja fueron adquiriendo renombre, y en 1991 nace en la región la primera Denominación de Origen de España, manteniéndose hasta nuestros días, y posicionando en el mercado global la marca de vinos Rioja como productos de prestigio y calidad<sup>9</sup>.

---

<sup>4</sup> Disponible en: <https://www.riojawine.com/>

<sup>5</sup> Recuperado de: <http://www.lariojacapital.com/la-parafernalia-del-vino/el-vino-en-casa/la-historia-del-rioja/>

<sup>6</sup> Disponible en: <https://www.riojawine.com/>

<sup>7</sup> En: <http://www.lariojacapital.com/la-parafernalia-del-vino/el-vino-en-casa/la-historia-del-rioja/>

<sup>8</sup> Disponible en: <http://www.lariojacapital.com/la-parafernalia-del-vino/el-vino-en-casa/la-historia-del-rioja/>

<sup>9</sup> Recuperado de: <https://www.riojawine.com/>



El turismo del vino o enoturismo guarda una estrecha relación cultural con las zonas tradicionalmente vitivinícolas. Al igual que en otras comunidades autónomas, La Rioja ha sabido adaptarse y sacar beneficio de esta modalidad turística como nuevo destino turístico, que explota sus recursos vitícolas (González San José, 2017) como foco de atracción de turistas generando anualmente numerosos ingresos.

Los avances de las tecnologías de la información (TIC) han posibilitado el desarrollo de los medios de comunicación (on-line) imprescindibles en el panorama actual para dar a conocer la actividad económica e imagen de marca de las empresas y organizaciones (Bruwer y Good, 2005), y como medio para acercar su paquete de productos y servicios a los clientes. Este fenómeno está presente en todos los sectores del mercado, como es el caso del sector vitivinícola y el enoturismo, que han introducido estas herramientas digitales para su promoción, captación y crecimiento de sus actividades. Destacan las páginas web o “website”; definidas como espacios multimedia de acceso a través de Internet donde se cuelga información en función de los intereses del creador<sup>10</sup>. Las bodegas se dotan de estas herramientas digitales para la promoción de sus centros de producción favoreciendo el desarrollo de la cultura vinícola y el entoturismo en la región en la que se ubican.

## OBJETIVOS

Con el presente proyecto de investigación se pretende profundizar en el estudio de una nueva modalidad turística: el enoturismo o turismo del vino, enfocándonos en la comunidad riojana de España. El objetivo principal es estudiar si existe una relación entre el desarrollo de los medios de comunicación en Internet, en este caso las páginas web, con el enoturismo y su promoción turística. Podemos clasificarlos de la siguiente manera:

Objetivos Primarios:

1. Definir el concepto de enoturismo y analizar los diferentes elementos y aspectos que conforman su oferta turística.

---

<sup>10</sup> Información obtenida de: <https://concepto.de/pagina-web/>

2. Estudiar la promoción turística de la viticultura en La Rioja y sus tres zonas productoras relacionadas con las tres Rutas del Vino: Alta, Alavesa y Oriental.
3. Analizar el contenido de las páginas web como herramientas digitales en el desarrollo de las actividades de las bodegas y el Consejo Regulador Rioja, y observar si la promoción del enoturismo en La Rioja se realiza desde éstas.

Objetivos Secundarios:

5. Estudiar la relación entre ACEVIN, Rutas del Vino y enoturismo
6. Conocer el perfil enoturista y sus motivaciones de viajes.

# **CAPÍTULO I**

## **EI ENOTURISMO**

## 1.1. CONCEPTO DE TURISMO Y MODALIDADES

Iniciamos el trabajo de investigación buscando la definición de turismo, para intentar comprender todo lo que éste significa. Aunque la mayoría de las definiciones se basan en sus dos elementos básicos, los desplazamientos y las estancias. El concepto es bastante más amplio, debido a la variedad de actividades que lo conforman, los agentes que están implicados en ellas y los sectores económicos relacionados (Altamira Vega y Muñoz Vivas, 2007).

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994) lo define del siguiente modo: “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros” (en Sancho Amparo, p.46). Esta definición parece corta, pues se refiere solo a los sujetos que realizan viajes de turismo. En 2001, la misma organización (OMT) define el turismo de una manera más amplia, como una actividad económica, pues los turistas generan un conjunto de interacciones que crea todo un sistema turístico: «[...] un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente. Las características de una comunidad local, los recursos humanos, naturales y culturales de un territorio se combinan formando la materia prima de la actividad turística. Todos los elementos se conectan y se entrelazan en el mercado turístico, y resulta en un desplazamiento del turista desde el lugar de residencia habitual hasta el destino elegido en un circuito que se retroalimenta.» (OMT, 2001, en Altamira Vega y Muñoz Vivas, 2007, p.687).

La actividad turística está compuesta por la interrelación de una serie de elementos (Sancho Amparo, p.47) como son:

- La demanda, constituida por el conjunto de visitantes o turistas, nacionales como provenientes de otros países, que se desplazan por motivos de ocio, reunión de familiares o negocio, tratamiento de salud, religión u otros motivos.

- La oferta, formada por un paquete de bienes y servicios ofertados, y agentes implicados públicos y privados: entidades, instituciones legales, organizaciones y empresas relacionados con el transporte, alojamientos, ocio etc.
- Localización geográfica, hace referencia a la ubicación del destino turístico.

A partir de esos elementos se puede clasificar la actividad turística según diversos factores. Uno básico, definido por la Organización Mundial del Turismo (OMT) es distinguirlo según sea turismo interior (interno y receptor), turismo nacional (interno y emisor) y turismo internacional (emisor y receptor). También pueden hacerse en función de la procedencia de los turistas y la elección del destino: turismo interno (ciudadanos del país que viajan a otras comunidades o provincias) receptor (turistas extranjeros, es decir, ciudadanos de otros países que viajan a otro país diferente al de su procedencia) y emisor (ciudadanos de un país que viajan al extranjero, es decir, a otro país) (en Altamira Vega y Muñoz Vivas, 2007, p. 682). También puede clasificarse en función de sus características, como son el propósito del viaje o las actividades que se desarrollen, así la OMT distingue entre (Altamira Vega y Muñoz Vivas, 2007, p.690):

- |                                  |                                    |
|----------------------------------|------------------------------------|
| 01. Turismo de sol y playa       | 11. Turismo urbano                 |
| 02. Turismo de nieve             | 12. Turismo deportivo              |
| 03. Turismo de aventura          | 13. Turismo ecológico (ecoturismo) |
| 04. Turismo rural                | 14. Turismo de salud               |
| 05. Turismo cultural             | 15. Turismo religioso              |
| 06. Turismo de formación         | 16. Turismo lúdico-festivo         |
| 07. Turismo gastronómico         | 17. Turismo residencial            |
| 08. Turismo de negocios          | 18. Turismo de compras             |
| 09. Turismo alternativo          | 19. Turismo de excursiones         |
| 10. Turismo de hechos singulares | 20. Turismo de Parques temáticos   |

Estos tipos de turismo no son estáticos, sino que evolucionan al ritmo de los gustos de los tiempos y las sociedades. Como ejemplo, y por ser el tema al que vamos a dedicar nuestro estudio, dentro del turismo rural, alternativo, cultural y gastronómico en los últimos años estamos asistiendo al desarrollo de una nueva modalidad: el enoturismo, o también conocido como turismo del vino o turismo enológico, tema que pasamos a estudiar en el siguiente epígrafe.

## 1.2. ENOTURISMO

El turismo del vino también denominado turismo enológico o enoturismo, es un tipo de turismo que tiene lugar en las regiones vitícolas con el fin de conocer mejor la riqueza del mundo del vino y su cultura: bodegas, viñedos, elaboración, historia, patrimonio, arquitectura<sup>11</sup> etc.

Dada la gran popularidad que ha adquirido el enoturismo en los últimos años, el Diccionario de la Real Academia Española (RAE) lo define de la siguiente manera<sup>12</sup>: “Turismo por zonas de cultivo y producción de vino, con visitas a los viñedos y bodega, y degustación de sus caldos”. Esta definición puede considerarse escueta, ya que el enoturismo no se centra exclusivamente en las visitas de las bodegas, sino en todo el conjunto turístico que rodea a la cultura del vino en relación con el territorio. Así, siguiendo con La Asociación Española de Ecoturismo (AEE) se puede definir como<sup>13</sup>: “Modalidad de turismo basada en desplazamientos a entornos vinícolas, con el propósito de conocer, disfrutar y compartir experiencias en torno a la Cultura del Vino.” Mientras que La carta Europea del Enoturismo (2006) lo define como “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.” (en González San José, 2017, p.3)

---

<sup>11</sup> Adaptado de: <https://vivancoculturadevino.es/blog/2015/09/28/que-es-enoturismo/>

<sup>12</sup> Recuperado de: <https://dle.rae.es>

<sup>13</sup> Información obtenida de: <https://www.vinetur.com/2016051023791/la-ae-propone-incluir-enoturismo-en-el-diccionario-de-la-rae.html>

haciendo que la actividad enoturística dependa de la combinación de cuatro elementos interrelacionados entre sí: cultura del vino, turismo, territorio y sostenibilidad. (Vademecum del Enoturismo Europeo, 2006).

Los académicos también definen este fenómeno como aquellas actividades que se desarrollan en torno a la cultura del vino y suponen vivencias al otorgar un significado positivo a lo experimentado durante el viaje, es decir, hacen referencia a un tipo de turismo experimental<sup>14</sup>. De esta forma, Hall et. Al (2000) entiende el enoturismo como “la visita a viñedos, bodegas, festivales y demostraciones en las cuales la cata y/o experiencia del vino con los atributos de las regiones vitivinícolas son el principal motivo para los visitantes” (en Andreu y Verdú, 2012, p.39). Elías Pastor (2006) considera que el turismo rural y el turismo cultural forman parte del enoturismo, ya que su actividad se relaciona directamente con el entorno rural y con la cultura vitivinícola. Se trata de turismo complementario que fomenta el desarrollo del resto de actividades económicas y turísticas de la región (Analistas Financieros Independientes, [Afi], 2020), como son la industria auxiliar, la restauración etc.

En sus inicios, el enoturismo se centraba en los procesos de elaboración del vino y centros de producción, las bodegas. Sin embargo, en los últimos años del siglo XX y principios del siglo XXI hemos presenciado cómo se ha reinventado al incorporar diferentes elementos de la cultura vitícola, como son los modos de vida y costumbres de la región: producción artesanal, conocimiento de las fiestas patronales, el folklore, la gastronomía, degustaciones del tipo de vino de la zona, patrimonio cultural, entre otros muchos (González San José, 2017).

El estudio realizado por los Analistas Financieros Independientes (2020) señala que, la percepción del vino como producto de calidad y ligado a un nivel de vida medio-alto ha reforzado el surgimiento de establecimientos o tiendas especializadas en la venta de vino, como son las vinotecas o tiendas gourmet exclusivas de las zonas vitivinícolas, haciendo del vino, los productos autóctonos, la cultura y el territorio el propósito de viaje a la hora de realizar el enoturismo.

---

<sup>14</sup> Disponible en: <https://www.destinosexperienciales.com/turismo-experiencial/>

La época de mayor reclamo para realizar esta modalidad son los meses de agosto, septiembre y octubre<sup>15</sup> especialmente estos dos últimos, coincidiendo con la entrada del otoño para poder apreciar el atractivo de las tonalidades rojizas/marrones del viñedo coincidiendo con el inicio de la vendimia, aunque la afluencia de turistas se mantiene constante a lo largo de todo el año.

### 1.3. EL SECTOR VITIVINÍCOLA

La consideración del vino como seña de identidad de nuestra cultura y sociedad (Cabello, 2019) ha generado un incremento notable de la demanda enoturística propiciando que el turismo del vino se posicione como un destino turístico a explotar en el conjunto del mercado actual, como consecuencia de su incidencia en la economía nacional.

Esto es un hecho importante para un país como España, que depende del sector turístico para su desarrollo. La aportación del turismo al PIB en 2019 supuso un 12,4%, pero tras la crisis sanitaria del COVID en 2020, este porcentaje disminuyó considerablemente. Los estudios señalan que, a partir del 2021 se conseguirá su estabilidad, aunque seguiremos por debajo de los resultados obtenidas en el 2019, año anterior a la pandemia<sup>16</sup>. No obstante, las predicciones para 2022 apuntan a tasas de crecimiento especialmente por la afluencia de turistas nacionales y turistas extranjeros.

En la actualidad, España es el país con mayor superficie destinada al cultivo de la vid: alrededor de 949.565 hectáreas en viñedos, cerca del 13% del total mundial y tras Italia,

---

<sup>15</sup> Información disponible en: <https://www.acevin.es/el-impacto-economico-del-enoturismo-en-las-rutas-del-vino-de-espana-supera-los-85-millones-de-euros-solo-en-visitas-a-bodegas-y-museos>

<sup>16</sup> Recuperado de: <https://www.ceoe.es/es/ceoe-news/economia/la-aportacion-del-turismo-al-pib-en-2021-sera-de-77200-millones-la-mitad-que-en>



es considerado el segundo país productor de vino exportado a más de 189 países<sup>17</sup>, por encima de la producción de Francia en el 2021<sup>18</sup>.

La cadena de valor del sector vitivinícola genera aproximadamente 427.700 puestos de trabajo<sup>19</sup> involucrando no solo a los trabajadores de las bodegas y núcleos rurales, sino también al resto de los empleados de las actividades que se integran dentro de la industria auxiliar y la restauración (Afi, 2020) consolidando un turismo de calidad en las diferentes Rutas del Vino existentes en nuestro país, concepto que estudiaremos más adelante.

Dada la importancia del vino para España, nacionales y visitantes de otros países, surgen organizaciones y asociaciones con el objetivo de regular y defender los intereses de las empresas y bodegas del sector vitivinícola nacional, así como la promoción de los vinos marca España en el mercado global, que pasamos a describir someramente. La Federación Española del Vino (FEV) nace en 1978. Es una organización de carácter privado y de ámbito nacional, que agrupa un conjunto de pequeñas y medianas empresas del sector bodeguero español: 700 bodegas, socios directos y asociaciones adscritas. Como ellos bien definen en su página web: <http://www.fev.es/es/>, su misión consiste en: "Proporcionar un entorno jurídico, económico, social, medioambiental y de imagen que favorezca el crecimiento sostenido, la competitividad y la rentabilidad de las bodegas españolas y de la viticultura."<sup>20</sup> En 1991 se crea la conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas (CECRV) representa a nivel nacional e internacional las diferentes denominaciones de origen vitivinícolas de España. Están inscritas 54 de las 70 existentes en nuestro país<sup>21</sup>. La Interprofesional del Vino de España (OIVE), creada en 2014, reúne las empresas más importantes del sector vitivinícola nacional con la finalidad de fomentar su desarrollo y crecimiento tanto en el mercado interior como

---

<sup>17</sup> Datos recogidos de: <http://www.fev.es/es/>

<sup>18</sup> Información disponible en: <https://www.eleconomista.es/podcasts/noticias/11511738/12/21/Espana-supera-a-Francia-y-se-convierte-en-el-segundo-mayor-productor-de-vino-del-mundo.html>

<sup>19</sup> Datos recuperados de: <http://www.fev.es/es/>

<sup>20</sup> Recuperado de: <http://www.fev.es/es/>

<sup>21</sup> Información adaptada de: <https://vinosdo.wine/cecrv/que-es-cecrv/>

exterior<sup>22</sup>. En 1994, un número de ciudades que tenían como denominador común el predominio de la industria vitivinícola en su economía, pusieron en marcha la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN). Entre sus fines queremos destacar la promoción y regularización del enoturismo. Desde la Asociación se organizan Las Rutas del Vino de España, denominadas Club de Producto Turístico, a las que apoyan la Secretaría de Estado de Turismo, TURESPAÑA y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación<sup>23</sup>. Una de sus herramientas es el Observatorio Turístico Rutas del Vino de España (RVE) que realiza dos informes anuales: el primero acerca del volumen de visitantes que reciben las bodegas y museos inscritos y el segundo describe el perfil del enoturista<sup>24</sup>. En 2016 surge la Asociación Española del Enoturismo (AEE), integrada por un conjunto de bodegas pertenecientes a las distintas provincias, cuya labor se centra en impulsar la demanda enoturística en el mercado exterior a través de la promoción de la marca “Enoturismo España” posicionándonos como un modelo a seguir en el sector turístico<sup>25</sup>. En el 2000 se crea La Red Europea de Ciudades del Vino (Recevin), con el fin de desarrollar proyectos socioeconómicos vitícolas e incentivar su turismo entre los países miembros<sup>26</sup>. Del 2022 a 2026, España asumirá su presidencia. Esto supone una oportunidad en el país al incentivar la afluencia de turistas nacionales e internacionales en relación con el turismo del vino<sup>27</sup>.

### 1.3.1. LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN

Según la definición proporcionada por La Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas (CECRV) una denominación de origen (D.O) también reconocida como Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P) es “un concepto que identifica un producto originario de un lugar determinado, cuya calidad o características se deben

---

<sup>22</sup> Disponible en: <https://www.interprofesionaldelvino.es/>

<sup>23</sup> Información obtenida de: <https://www.acevin.es/>

<sup>24</sup> Información recuperada de: <https://wineroutesofspain.com/>

<sup>25</sup> Adaptado de: <https://enoturismodeespana.org/>

<sup>26</sup> Disponible en: <http://www.sevi.net/es/3454/13/7966/Recevin-la-Red-Europea-de-Ciudades-del-Vino-monografico-enoturismo-vino-bodegas-dia-europeo-ciudad-europea.htm>

<sup>27</sup> Recuperado en: <https://www.vinetur.com/2022012467652/espana-nueva-sede-de-recevin.html>

fundamental o exclusivamente a un medio geográfico particular, con los factores naturales y humanos inherentes a él, y cuyas fases de producción tienen lugar en su totalidad en la zona geográfica definida”<sup>28</sup>. Su regulación aparece recogida en el Boletín Oficial del Estado (BOE) concretamente en La Ley Española de la Viña y el Vino, publicada en julio del año 2003<sup>29</sup>. Cada una de las DO cuenta con un Consejo Regulador, cuya representación reúne a los portavoces locales de viticultores y bodegas. El Consejo es el órgano responsable de garantizar el cumplimiento de las normas de la DO, con el fin de acreditar la autenticidad y calidad de los vinos producidos en las bodegas adscritas en cada DO<sup>30</sup>, así como su representación y promoción de imagen.

Para que un vino se integre dentro de una Denominación de Origen debe primero localizarse dentro de los límites de la zona productora vitivinícola y contar con una antigüedad mínima de cinco años para ser considerado<sup>31</sup>, y segundo, ceñirse al reglamento de la Denominación. Las líneas de actuación y funciones de los Consejos Reguladores son variadas, pero se pueden sintetizar en: controles de calidad, inspecciones del viñedo y modos de elaboración, supervisiones en la vendimia, promoción de los vinos, regulación del sistema de etiquetado etc.<sup>32</sup>

En España existen setenta Denominaciones de Origen, dos de ellas son Denominaciones de Origen Calificadas (D.O. Ca), como Rioja y Priorato, que requieren unos requisitos más específicos<sup>33</sup>. Existen otros indicadores repartidos entre: vinos de Pago (V.P), Vinos de Calidad (V.C) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P) que tampoco abordaremos. Las resumimos en la siguiente tabla:

---

<sup>28</sup> Información disponible en: <https://vinosdo.wine/cecrv/que-es-cecrv/>

<sup>29</sup> Recuperado de: <https://www.boe.es/eli/es/l/2003/07/10/24>

<sup>30</sup> Disponible en: <https://www.valtea.es/cuales-son-las-funciones-de-un-consejo-regulador-vitivinicola/>

<sup>31</sup> Datos recogidos de: <https://vivancoculturadevino.es/blog/2015/04/23/denominaciones-origen-vino-espana/>

<sup>32</sup> Información adaptada de: <https://catatu.es/blog/consejo-regulador-funciones/>

<sup>33</sup> Recuperado de: <https://vinosdo.wine/cecrv/que-es-cecrv/>

Tabla 1: Clasificación de los vinos (CECRV)

Denominaciones de Origen	Denominaciones de Origen Calificadas	vinos de Pago	Vinos de Calidad	Indicaciones Geográficas Protegidas
70	2	18	7	42

Fuente: elaboración propia

En la Comunidad de la Rioja se encuentra la denominación de Origen Calificada Rioja repartidas entre las tres zonas: Rioja Alta, Rioja Alavesa y Rioja Oriental antiguamente reconocida como Rioja Baja.

#### 1.4. RUTAS DEL VINO

El enoturismo guarda una estrecha vinculación con las Rutas del Vino. Al igual que sucedía con la conceptualización del enoturismo, no existe una única definición válida y oficial para definir este término, sino que existen diferentes lecturas y enfoques para su interpretación. Antes de estudiar qué son las Rutas del Vino, tenemos que partir del concepto de Rutas gastronómicas, dada la correlación existente entre ambos términos. Armesto y Gómez (2004) definen el turismo gastronómico como aquel cuyo propósito se centra en conocer los productos culinarios típicos de la región. Así, las Rutas Gastronómicas funcionan como instrumentos de promoción de los productos autóctonos de los territorios (Millán Vázquez de la Torre, 2010) impulsando a su vez el resto de la oferta turística (Agrawal y Kamakura, 1991).

Siguiendo con las Rutas del Vino, nos hemos decantado por la definición proporcionada por ACEVIN, al tratarse de la entidad encargada de su gestión y regularización, como hemos hecho mención anteriormente: “se basa en la integración de los recursos y servicios turísticos de interés de una zona vitivinícola, planteados desde la autenticidad y la vocación vivencial<sup>34</sup>.” El Club de Producto Turístico, denominado comúnmente como

<sup>34</sup> Disponible en: <https://www.acevin.es/>

Rutas del Vino de España y perteneciente a la asociación, actúa como guía al proporcionar información de interés a los turistas con respecto a las actividades enoturísticas que se ofertan en cada una de ellas. Lo forman las diferentes regiones vitivinícolas correspondientes a las diferentes denominaciones de origen adscritas en ACEVIN, 35 destinos vitivinícolas localizados en 600 municipios del territorio nacional, y una oferta turística de más de 2000 empresas<sup>35</sup> en las cuales se incluyen: bodegas, restaurantes, alojamientos, vinotecas o tiendas especializadas, actividades de ocio, agencias, asociaciones, administraciones etc. Anualmente las Rutas del Vino España reciben más de tres millones de turistas con una facturación de casi 80 millones de euros.

Las actividades que se pueden realizar son muchas: aprender sobre el modo de elaborar los vinos, sus diferentes variedades, disfrutar de catas, que es su principal atractivo, pero también otros que van más allá de esta bebida, como son las degustaciones de los productos autóctonos -quesos, aceite de oliva...-, en bares y comercios de la zona, paseos por los viñedos, aprender los modos de trabajo, apreciar los diferentes estilos arquitectónicos de las bodegas o el patrimonio cultural de la zona, disfrutar de los alojamientos disponibles o conocer las distintas fiestas patronales, mercados o sus habitantes<sup>36</sup> etc.

Estas propuestas están dirigidas a un público diverso: en familia, con amigos, en pareja, para aficionados, senior hasta incluyen la participación de menores con sus respectivos talleres infantiles. Así, la modalidad del enoturismo permite a los turistas aprender acerca de la viticultura y su relación con el entorno ofreciéndoles una vivencia enriquecedora.

Cada región cuenta con una oferta enoturística según las singularidades del territorio, y para acreditar la autenticidad de cada una de las Rutas, ACEVIN exige una serie de

---

<sup>35</sup> Información disponible en: <https://acevin.es/rutas-del-vino-de-espaa-presenta-sus-proyectos-para-2019-en-fitur>

<sup>36</sup> Información adaptada de: <https://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/que-experiencias-ofrece-el-enoturismo>

requisitos para formar parte del Club, estos criterios aparecen recogidos en el Manual de Producto Turístico Rutas del Vino de España<sup>37</sup>.

Cabello (2019) resume en una tabla los elementos más comunes que conforma las Rutas del Vino:

*Tabla 2: Elementos comunes a Las Rutas del Vino*

Elementos	Elementos específicos	Descripción
Viticultura	-Proceso de elaboración del vino -Experiencia	El proceso de elaboración de vino se convierte en un valor en sí mismo, a la vez que también se tienen en consideración las experiencias sensoriales vinculadas al vino.
Patrimonio material vitivinícola	- Bodegas - Lugares rupestres - Barrios de bodegas - Guardaviñas - Paisaje	Elemento central que tiene en las bodegas su punto fuerte, especialmente si son antiguas o arquitectónicamente reseñables. Además, las bodegas pueden albergar buena parte de las actividades de una Ruta.
Patrimonio inmaterial vitivinícola	- Cultura del Vino -Comensalidad y gastronomía - Sociabilidad - Experiencias	Elevada importancia también relacionada con lo experiencial, fundamentalmente si también se relaciona con la sociabilidad y la comensalidad.
Patrimonio general en	- Iglesias y ermitas - Castillos y fortificaciones - Casonas y palacios - Monasterios - Puentes - Cascos urbanos singulare	Poner en relación y en valor otros elementos patrimoniales, pero que no son los fundamentales en la Ruta, pero que son un complemento fundamental.

Fuente: (Cabello, 2019). El potencial del enoturismo o ruta/rutas del vino en La Rioja

<sup>37</sup> Disponible en: <https://wineroutesofspain.com/>

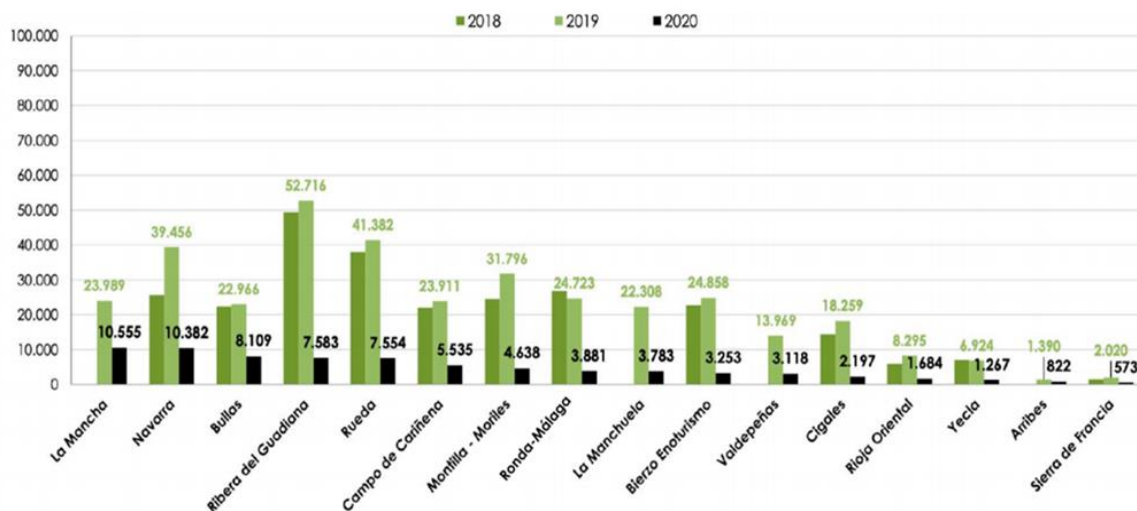
La tabla 2 muestra los elementos imprescindibles con sus respectivas subcategorías, que conforman las rutas enoturísticas independientemente de su localización o denominación a la que estén adscritas. Como vemos, todos ellos giran en torno a la cultura vitivinícola y al entorno en el que se desarrolla dicha actividad incrementando el valor de la modalidad del turismo.

### 1.5. PERFIL DEL TURISTA DEL VINO 2021

En el siguiente gráfico exponemos el cambio que ha experimentado la demanda enoturística de las bodegas y museos adscritos a las Rutas del Vino de España entre los años 2018 y 2020 según los datos proporcionados por el Observatorio Turístico Rutas del Vino de España, ACEVIN<sup>38</sup>.

#### VISITANTES DE BODEGAS Y MUSEOS DE LAS RUTAS DEL VINO (2018-2020)

**Gráfico 1: Visitantes de las bodegas y museos del vino de las diferentes Rutas del Vino (2020)**



<sup>38</sup> Información recogida del informe de: <https://wineroutesofspain.com/wp-content/uploads/2021/06/informe-de-visitantes-a-bodegas-y-museos-rutas-del-vino-de-espana-2020-1-1.pdf>

Fuente: Observatorio Turístico Rutas del Vino de España. ACEVIN. (2020). Informe de visitantes a bodegas y museos del vino. <https://wineroutesofspain.com/wp-content/uploads/2021/06/informe-de-visitantes-a-bodegas-y-museos-rutas-del-vino-de-espana-2020-1-1.pdf>

Tal y como muestra la gráfica 1, se observa un descenso significativo en la actividad turística de las bodegas y museos del vino durante el año 2020, a raíz de las restricciones de movilidad ocasionadas por la pandemia. Estos datos contrastan con los resultados obtenidos en los años anteriores, 2018 y 2019, que presentaban resultados favorables. Se aprecia una bajada importante en la afluencia de visitantes a los museos y bodegas adscritas en las rutas. No obstante, en el 2022 estamos presenciando la estabilidad y recuperación del turismo del vino.

El informe publicado por el Observatorio Turístico Rutas del Vino de España de ACEVIN proporciona información acerca de las preferencias, motivaciones y gastos de la demanda enoturística. Según el informe enoturista<sup>39</sup>, la demanda se caracteriza de la siguiente manera:

- a. Principalmente por turistas nacionales que tienen cierto interés en la cultura vitícola y tienen un nivel socioeconómico medio-alto. Se da un equilibrio entre los hombre y mujeres que participan en las Rutas del Vino, con una edad comprendida entre los 26 y 55 años, siendo un público muy variado y joven.
- b. Es la modalidad preferida para viajes de corta duración, como fines de semana, festivos o puentes. El tiempo de estancia se mantiene en dos – tres noches.
- c. El un gasto medio es de unos 173,12 euros diarios, cifras que no varían mucho respecto ediciones anteriores.
- d. Las visitas se realizan, en su gran mayoría, en pareja, un 49,95%, aunque están aumentando los viajes en grupos de amigos o familiares, hasta alcanzar el 28,19%.

---

<sup>39</sup> Información adaptada de: <https://wineroutesofspain.com/wp-content/uploads/2021/10/infografia-perfil-enoturista-2020-2021.-primera-parte..pdf> y <https://wineroutesofspain.com/wp-content/uploads/2021/10/infografia-perfil-enoturista-2020-2021-segunda-parte..pdf>



- e. Las visitas a las bodegas, 65,41%, los pueblos vitivinícolas, 62,62%, y la gastronomía, 44,6%, constituyen los principales atractivos de las Rutas del Vino, seguidos de las compras y degustaciones de vinos locales y visitas a museos del vino.
- f. Se trata de un turista informado, que busca información acerca de los destinos turísticos, tiene en cuenta las recomendaciones de familiares, experiencias de otros viajeros o las valoraciones publicadas en las redes sociales o blogs (Cabello, 2019).
- g. Los viajes suelen ser organizados por los turistas a través de Internet, aunque aumenta la demanda de viajes organizados por las agencias enoturísticas.

Una vez expuesta la actividad vitivinícola y el enoturismo de manera general, dedicamos un capítulo aparte para adentrarnos en el de la Comunidad de La Rioja.

## **CAPÍTULO II**

### **LA RIOJA: TRES RUTAS DEL VINO: ALTA, ALAVESA Y ORIENTAL**

## 2.1. LA RIOJA

La comunidad riojana se sitúa al norte de la Península y cuenta con una superficie de unos 5.045,03 km<sup>2</sup> en torno al valle del río Ebro e integra unos 144 municipios. Su imagen gira en torno a la cultura del vino. Los viñedos, las bodegas de diferentes estilos arquitectónicos, museos del vino, gastronomía, y en general el patrimonio cultural, constituyen el atractivo de su paisaje (González San José, 2017). El enoturismo se presenta no solo como una actividad económica sino como un signo distintivo de la comunidad debido a su incidencia en el sector vitivinícola (Cabello, 2019). La Rioja se presenta como una tierra de tradición y una de las primeras regiones en la elaboración del vino<sup>40</sup>.

A pesar del descenso de la actividad turística que ha sufrido por las restricciones de movilidad ocasionadas por la pandemia del COVID 19, este sector constituye un pilar importante para la economía riojana. El volumen de turistas recibidos anualmente muestra una evolución positiva como consecuencia del desarrollo de la oferta turística de la región. En este sentido, El Gobierno de La Rioja es el principal impulsor del sector, que cuenta con la ayuda de instituciones desde todos los ámbitos (Cabello, 2019) para la promoción de la imagen turística de la comunidad riojana, donde el turismo y el vino se unen (Andreu Guerrero y Verdú Albert, 2012).

La Rioja Turismo es una entidad de carácter público dependiente del Gobierno autonómico, que se encarga de la promoción de La Rioja como destino turístico para impulsar su demanda, así como de apoyar los diferentes agentes económicos que participan en el sector, públicos y privados, y su representación en ferias y eventos promocionales<sup>41</sup>.

Las actividades son muy variadas y no se centran exclusivamente en el enoturismo, a pesar de ser su principal atractivo turístico, las más destacadas son las siguientes: visitas culturales en la capital riojana, turismo rural en los pueblos más representativos, turismo gastronómico y su relación con las calles de pinchos Laurel, San Juan o la calle

---

<sup>40</sup> Información disponible en: <https://www.riojawine.com/>

<sup>41</sup> Información adaptada de: <https://lariojaturismo.com/>

de la Herradura en Haro, deporte y aventura, visita al monasterio de Yuso y Suso o Sierra Cebollera, ruta de los tres valles, la Ruta europea cicloturística, yacimientos paleontológicos como la senda de los dinosaurios, turismo de salud como la vinoterapia<sup>42</sup> etc.

En la página web: <https://lariojaturismo.com/> , se cuelga información sobre las diferentes actividades, alojamientos, etc. que ofrece La Rioja como destino turístico, y cuenta con un total de quince oficinas de turismo distribuidas el territorio: en Logroño, San Vicente de la Sonsierra, Arnedo, Haro, Nájera, Ezcaray, Alfaro, San Millán de la Cogolla, Arnedillo, Calahorra, Cameros, Santo Domingo de la Calzada, Briones, Navarrete y Aldeanueva de Ebro<sup>43</sup>.

La Denominación de Origen Calificada Rioja tiene una larga trayectoria, pues fue creada en 1925 y fue la primera en ser acreditada oficialmente en 1991<sup>44</sup> constituyendo una de las D.O más antiguas a nivel nacional. El Consejo de la Denominación de Origen Calificada Rioja, constituido por los portavoces locales de los trabajadores vitivinícolas y bodegueros, es el organismo encargado de regular la calidad y autenticidad de los vinos marca Rioja bajo los criterios de Denominación, así como su representación y respaldo de los intereses de los trabajadores del sector<sup>45</sup>. En su pliego de condiciones determinan las prácticas y producción de cultivo, un estricto sistema de control de vendimia para asegurar la procedencia y calidad de sus vinos, y numerosas inspecciones para verificar las prácticas realizadas por los viticultores y bodegas adscritas a la Denominación<sup>46</sup>.

Desde la página web del Consejo Regulador Riojano: <https://www.riojawine.com/> , se publicitan distintas iniciativas para promocionar el enoturismo bajo la D.O. Ca Rioja. Así se explica la creación del hashtag TemerecesUnRioja, una campaña promocional para promover su demanda turística en relación con el enoturismo, y para conocer más

---

<sup>42</sup> Información disponible en: <https://lariojaturismo.com/>

<sup>43</sup> Recuperado en: [Oficinas de Turismo en La rioja | GUIA LA RIOJA ACCESIBLE \(lariojasinbarreras.org\)](https://www.riojawine.com/)

<sup>44</sup> Datos obtenidos de: <https://www.riojawine.com/>

<sup>45</sup> Información disponible en: <https://www.riojawine.com/>

<sup>46</sup> Recuperado de: <https://www.riojawine.com/>

acerca de los vinos D.O Ca Rioja, sus procesos de elaboración y producción, y en general, la oferta turística, se ha desarrollado recientemente la app RiojaWine.

A la D.O. Ca pertenecen 567 bodegas. Algunas son familiares, otras centenarias, tienen calado histórico o son contemporáneas, etc. Posee la mayor superficie de barricas de todo el mundo Sus vinos se exportan a más de 124 países<sup>47</sup>.

## 2.2. RUTAS DEL VINO DE LA DENOMINACIÓN CALIFICADA RIOJA

En La RIOJA se distinguen tres zonas productoras de vid. Estas tres zonas se corresponden con las tres rutas del Vino acreditadas por la asociación ACEVIN: Rioja Alta, Rioja Alavesa y Rioja Baja, denominada en la actualidad como Rioja Oriental. Presentan peculiaridades vitivinícolas propias de la zona productora<sup>48</sup>, y en cada una de ellas se puede practicar la modalidad del enoturismo. Se muestran en la siguiente imagen:

*Ilustración 1: Las tres zonas productoras de La Roja: Alta, Alavesa y Oriental*



Fuente: Bodegas Montecillo. (2017). [Las tres zonas de producción de la D.O.Ca. Rioja - Bodegas Montecillo](#)

<sup>47</sup> Información obtenida de: <https://www.riojawine.com/>

<sup>48</sup> Recogido de: <https://www.riojawine.com/>

a. La Rioja Alta comprende la zona más occidental dentro de los límites de la Denominación, muy próxima a la capital riojana. Se ubica en un tramo del Camino de Santiago, y reúne la mayor cantidad de bodegas más antiguas en Europa, además de que en ella se encuentra una ruta alrededor del monasterio de Yuso y Suso<sup>49</sup>. Las singularidades de la zona vitivinícola se caracterizan por la diversidad de tipos de suelos que presenta, como los arcillo-calcáreos, arcillo-ferrosos y aluviales, y una climatología marcada por la influencia del atlántico<sup>50</sup>. Concentra un total de 77 municipios que albergan una heterogeneidad de patrimonio monumental de diferentes épocas y estilos, complementado con una gran oferta turística: bodegas, viñedos, enotecas, museos del vino, patrimonio cultural, restaurantes, comercios etc., posicionándose a nivel internacional como un ejemplo de desarrollo del turismo del vino<sup>51</sup>. Cabe destacar el Barrio de las Bodegas localizado en Haro, que reúne una gran cantidad de bodegas centenarias de finales del siglo XIX<sup>52</sup>. Otro atractivo de la ruta lo constituye el Museo Vivanco de la Cultura del vino, localizado en la comarca de Briones, considerado uno de los mejores a nivel mundial<sup>53</sup>.

Cada municipio cuenta con su oferta enoturística, sin embargo, son reconocidas las fiestas populares de La batalla del vino en Haro o La Batalla del Clarete en San Asensio. El turismo de aventura es otro de sus reclamos, junto al turismo gastronómico destacando la Calle Laurel en la capital riojana, Logroño, y la calle Herradura, en Haro<sup>54</sup>. Esta ruta está integrada en el conjunto de Rutas del Vino de España acreditadas por ACEVIN, y su gestión está en manos de la Asociación para el Desarrollo de la Rioja Alta (ADRA) donde se incluyen 32 de los 77 municipios, con el objetivo de promover el desarrollo enoturístico.

---

<sup>49</sup> Disponible en: <https://www.riojawine.com/>

<sup>50</sup> Recuperado de: <https://www.bodegasmontecillo.com/las-tres-zonas-produccion-la-doca-rioja/>

<sup>51</sup> Información obtenida de: <https://www.riojawine.com/wp-content/uploads/2019/10/Manual-EnoMICE-Rioja.pdf>

<sup>52</sup> En: <https://www.riojawine.com/>

<sup>53</sup> Disponible en: <https://www.riojawine.com/wp-content/uploads/2019/10/Manual-EnoMICE-Rioja.pdf> y <https://www.riojawine.com/>

<sup>54</sup> Disponible en: <https://www.riojawine.com/wp-content/uploads/2019/10/Manual-EnoMICE-Rioja.pdf>

b. La Rioja Alavesa localizada al sur de la provincia de Álava fue la última de las tres en introducirse dentro de Las Rutas del Vino de España acreditadas por ACEVIN. Esta zona cuenta con la superficie de terreno más reducida en torno al río Ebro, unos 300 km<sup>2</sup> de extensión<sup>55</sup>. Su atmósfera se caracteriza por ser más húmeda que Rioja Alta o Rioja Oriental debido a la influencia del clima atlántico. Los tipos de suelos son mayoritariamente arcilloso calcáreos y están distribuidos en parcelas más reducidas en comparación con las otras dos zonas<sup>56</sup>.

La asociación ABRA, encargada de gestionar y representar el conjunto de bodegas inscritas, que tiene como objetivo el fomento y mejora del enoturismo en la zona Rioja Alavesa<sup>57</sup>. Está formada por unos 15 municipios, que en su conjunto conforman unos 23 pueblos, y cuenta con una gran variedad de bodegas, desde las más tradicionales en el diseño arquitectónico hasta estilos más vanguardistas, que con el resto de atractivos del entorno, como los paisajes de viñedos, pueblos medievales, restos arqueológicos, gastronomía entre otros muchos, configuran una completa oferta enoturística<sup>58</sup>. Entre los municipios más demandados por los turistas destacan ElCiego y Laguardia.

c. La Rioja Oriental hace referencia a la antigua Rioja Baja, y está situada en la zona más al este de la Denominación, esto explica que predomine una atmósfera más cálida y seca debido a la influencia del mediterráneo<sup>59</sup> en comparación con las otras dos zonas de La Rioja. Reúne un total de 49 municipios, ocho de ellos del territorio Navarro, bajo la Denominación de Origen Calificada Rioja. La variedad de suelos que predominan son mayoritariamente aluviales y arcillo-ferrosos, distribuidos en superficies de terreno más extensas y con una altura más baja condicionando el tipo de vino que se produce en esta zona<sup>60</sup>. No se caracteriza exclusivamente por la elaboración de sus vinos sino también

---

<sup>55</sup> Disponible en: <https://www.riojawine.com/>

<sup>56</sup> Información disponible en: <https://www.bodegasmontecillo.com/las-tres-zonas-produccion-la-doca-rioja/>

<sup>57</sup> En: <https://riojalavesa.com/>

<sup>58</sup> Información adaptada de: <https://www.riojawine.com/wp-content/uploads/2019/10/Manual-EnoMICE-Rioja.pdf>

<sup>59</sup> Información disponible en: <https://www.bodegasmontecillo.com/las-tres-zonas-produccion-la-doca-rioja/>

<sup>60</sup> Recuperado de: <https://www.bodegasmontecillo.com/las-tres-zonas-produccion-la-doca-rioja/>

por la excelente gastronomía que ofrece, destaca Calahorra denominada como “La Ciudad de la verdura” y Pradejón por su producción de setas y champiñones<sup>61</sup>. Otro producto autóctono de la zona son los dulces, denominados golmajerías. Cuenta con una gran variedad de patrimonio para visitar, especialmente museos culturales, como el de la Cultura del Aceite, localizado en Préjano o el Museo del Vino de Aldeanueva del Ebro<sup>62</sup>. El turismo de aventura es otro reclamo turístico ya que posibilita la realización de numerosas actividades, que sumado a la belleza del paisaje constituye uno de los atractivos de la ruta. Entre los pueblos más demandados por los turistas destacan Calahorra, Viana o Alfaro, siendo este último una parada obligatoria para admirar la gran colonia de cigüeñas<sup>63</sup>, haciendo así que la cultura del vino se aprecia en cada uno de los municipios que conforman la ruta ofreciendo una oferta enoturística de lo más completa.

Cabe destacar, que cada una de estas Rutas del Vino dispone de un sitio web donde cuelgan información acerca de las actividades enoturísticas a realizar, como los servicios, alojamientos, restaurantes etc. disponibles en la zona.

*Ilustración 2: Páginas web de las Rutas del Vino Rioja*



<sup>61</sup> Recuperado de: <https://www.riojawine.com/wp-content/uploads/2019/10/Manual-EnoMICE-Rioja.pdf>

<sup>62</sup> Información adaptada de: <https://www.riojawine.com/wp-content/uploads/2019/10/Manual-EnoMICE-Rioja.pdf>

<sup>63</sup> Recuperado en: <https://www.riojawine.com/wp-content/uploads/2019/10/Manual-EnoMICE-Rioja.pdf>



Fuente: RiojaWine. (s.f). Página Oficial del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja. <https://www.riojawine.com/>

## 2.3. PECULIARIDADES VINOS RIOJA

### 2.3.1. VARIEDADES DE UVA AUTORIZADAS EN LA RIOJA

Para la elaboración de los vinos, lo primero que hay que tener en cuenta son aquellas variedades de vid que se van a seleccionar para continuar con su producción. Cada una de las Denominaciones de origen cuentan con unas peculiaridades vitivinícolas características de su zona de producción que se reflejan en los diferentes vinos amparados por cada una de ellas. En la página del Consejo Regulador Rioja se especifican las diferentes variedades de uva, tipos de vino que se elaboran y sus sistemas de etiquetado. Se producen tres tipos de vinos: blancos, tintos y rosados, agrupados en un total catorce variedades de uvas autorizadas por la Denominación debido a su adecuación a las condiciones climáticas de la región, y a la tipología de los suelos que predominan mayoritariamente en la comunidad riojana, con la finalidad de producir y proporcionar al mercado vitivinícola una marca de calidad de los vinos de procedencia Rioja. En el año 2008 se introdujeron nuevas variedades de vinos blancos con la finalidad de aumentar su cota de mercado y, por consiguiente, la competitividad de los vinos marca Rioja<sup>64</sup>.

Las variedades empleadas por la Denominación Rioja más representativas son las siguientes:

- En los vinos tintos nos encontramos diferentes categorías en función de su ocupación en la producción riojana. Destaca el predominio de la variedad de tempranillo cuyo cultivo supone el 80% del territorio vitivinícola riojano debido a sus peculiaridades productoras, seguido, en orden de mayor a menor predominio de cultivo, de garnacha tinta, graciano, mazuelo y Maturana tinta<sup>65</sup>.

---

<sup>64</sup> Recogido de: <https://www.riojawine.com/>

<sup>65</sup> Información recuperada de: <https://www.riojawine.com/>

- En los vinos blancos, la variedad viura ocupa mayoritariamente un 70% de la superficie vitivinícola del territorio por delante de malvasía, garnacha blanca, tempranillo blanco, Maturana blanca, turruntés, chardonnay, sauvignon blanc y verdejo<sup>66</sup>.

### 2.3.2. SISTEMA DE ETIQUETADO

Cuando queremos conocer acerca de la procedencia y elaboración de los vinos disponibles en el mercado es preciso tener en cuenta el etiquetado que presentan en el embotellado. En el caso de los vinos marca Rioja, apreciamos como desde el 2017 se han introducido modificaciones en el sistema de etiquetado junto a las ya existentes del proceso de envejecimiento<sup>67</sup>. Estas nuevas señalizaciones responden al origen de los vinos en función de la superficie de cultivo, es decir, del tipo de terruño. Desde la página web del Consejo Regulador DO.Ca Rioja se recogen los siguientes aspectos:

- A. Viñedo Singular: integra aquellos vinos derivados de unos determinados terruños, es decir, designa su procedencia, y están sometidos a una serie de normas y controles de cultivo.

*Ilustración 3: Sistema de etiquetado Vinos Singular*



Fuente: RiojaWine. (s.f). *Página Oficial del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja.* <https://www.riojawine.com/>

<sup>66</sup> Disponible en: <https://www.riojawine.com/>

<sup>67</sup> Recuperado en: <https://www.riojawine.com/>

B. Vinos de Municipio: designa los vinos elaborados en un determinado municipio, y está sometidos a una serie de requisitos y controles de calificación. A continuación, se muestra un ejemplo de etiquetado de los vinos producidos en el municipio de Cenicero.

*Ilustración 4: Sistema de etiquetado Vinos de Municipio*



Fuente: RiojaWine. (s.f). Página Oficial del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja. <https://www.riojawine.com/>

C. Vinos de Zona: reconoce los diferentes vinos elaborados en las tres zonas productoras existentes en la Denominación: Rioja Alta, Rioja Alavesa y Rioja Oriental, con sus respectivos requisitos y controles de verificación. Seguidamente, se presenta un etiquetado de la zona productora Rioja Alta como ejemplo.

*Ilustración 5: Sistema de etiquetado Vinos de la Zona*



Fuente: RiojaWine. (s.f). Página Oficial del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja. <https://www.riojawine.com/>

Teniendo en cuenta el proceso de envejecimiento en madera de roble, La Denominación distingue las siguientes clasificaciones de vinos con sus respectivos etiquetados<sup>68</sup>:

- A. Genérico: hace mención a la procedencia y al año de recolección de las uvas, es decir, a su añada. Designa aquellos vinos elaborados en su primer o segundo año, aunque también se incluyen otros tipos que no se ajustan al etiquetado de las otras categorías del proceso de envejecimiento, como es el caso de Crianza, Reserva o Gran Reserva.

*Ilustración 6: Sistema de etiquetado Genéricos*



Fuente: RiojaWine. (s.f). Página Oficial del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja. <https://www.riojawine.com/>

- B. Crianza: dentro de las condiciones de esta categoría, se integran aquellos vinos correspondientes a su tercer año, que han sido sometidos a un proceso de envejecimiento de al menos un año en madera de roble, a excepción de los vinos blancos que como mínimo deben de estar unos seis meses de duración.

<sup>68</sup> Información disponible en: <https://www.riojawine.com/>

Ilustración 7: Sistema de etiquetados Crianza



Fuente: RiojaWine. (s.f). Página Oficial del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja. Recuperado 4 enero de 2022: <https://www.riojawine.com/>

- C. Reserva: designa aquellos vinos sometidos a un proceso de envejecimiento de al menos tres años entre madera de roble y embotellado. En vinos tintos, el periodo mínimo de permanencia en barrica es de un año y otros seis meses embotellados. En blancos, el tiempo mínimo de envejecimiento se reduce a dos años, con un mínimo de seis meses en madera de roble.

Ilustración 8: Sistema de etiquetado Reserva



Fuente: RiojaWine. (s.f). Página Oficial del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja. Recuperado 4 enero de 2022: <https://www.riojawine.com/>

- D. Gran Reserva: se aplica aquellos vinos que han permanecido en crianza unos setenta meses, mínimo dos años en madera de roble y otros dos embotellados. En vinos blancos corresponde a cuatro años y siendo como mínimo seis meses en madera de roble.

*Ilustración 9: Sistema de etiquetado Gran Reserva*



Fuente: RiojaWine. (s.f). Página Oficial del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja. Recuperado 4 enero de 2022: <https://www.riojawine.com/>

En cuanto a la elaboración de los vinos espumosos cuentan con su sistema de etiquetado, pues adapta su elaboración y comercialización a las normas del reglamento de la Denominación: espumosos blancos y espumosos rosados.

### **CAPÍTULO III**

## **ESTUDIO DEL CASO: ANÁLISIS DE LAS PÁGINAS WEB DE LAS BODEGAS RIOJANAS Y SU ÓRGANO DE GESTIÓN: EL CONSEJO REGULADOR DO.CA RIOJA**

### 3.1. METODOLOGÍA

La metodología que hemos utilizado consiste en el estudio de caso: el análisis de las webs de las bodegas de vino de La Rioja. Para ello hemos realizado un doble trabajo previo: la revisión de la literatura académica sobre la comunicación en las páginas webs y concretamente en el sector de las bodegas de vino. Al existir tantas en la Denominación de Origen La Rioja, nos hemos visto obligadas a seleccionar algunas representativas, como explicamos más adelante.

Las publicaciones académicas destacan cómo ha evolucionado la comunicación de las bodegas pues, desde hace años, han ido asumiendo la necesidad de disponer de páginas web (Quinton y Harridge-March, 2006; Stricker, Mueller y Sumner, 2007). En España, en 2018, ya disponían de ellas el 51%. De su buen diseño y funcionalidad depende que ese primer contacto con la bodega se traduzca en compras o en visitas a las instalaciones (Ferreira y Ferreira, 2013). De no ser así, esas pretendidas puertas se convertirían en barreras, pues la imagen que genera la interacción con la web se identifica con la que se tendría con la bodega física, como recogen diferentes autores (Everard y Galleta, 200; Nowak y Newton, 2008).

Junto a la tarea promocional y de marketing, las bodegas están desarrollando lo que Ferreira y Ferrera denomina labor educativa (Ferreira y Ferreira, 2013) que consiste en dotar a la página de espacios de información no económica, sino relacionados con lo que podría llamarse cultura del vino. Se cuenta la historia de la bodega, el cultivo de los viñedos, las variedades de la de uva que se utilizan, el proceso de elaboración del vino, se enseña a catarlo o se aconseja como maridarlos. Esta dimensión informativa y educativa a la vez, ayuda a establecer unas relaciones con los clientes que desbordan la comercial. En esta línea se inserta la promoción del enoturismo, que es lo que pretendemos al final estudiar.

Marzo-Navarro, M. y Pedraja-Iglesias, M. (2020) proponen un análisis de contenido de las webs a partir de cuatro grandes dimensiones. En la de “información y procesos” se recogen aquellos datos imprescindibles para la compra de productos; la de “valor agregado” se refiere a otros servicios que ofrece la bodega; en la dimensión “relaciones” se busca la comunicación con el cliente, por lo que se basa en técnicas de marketing



relacional; por último la de “confianza, diseño y usabilidad”, aseguran que el diseño y el funcionamiento sea correcto, por medio de la actualización de la página y la confianza se genere por los links externos, copyright, etc.

Tomando como referencia estas dimensiones y las tablas que los autores proponen, hemos procedido a elaborar nuestra herramienta de análisis tomando como elementos de análisis los siguientes: presentación página web, presentación bodega, oferta enoturística propia, presentación vinos, otras experiencias enoturísticas propias, material anexo, oferta región, sostenibilidad, comunicación y actualidad, información de contacto, La Rioja Alta y Consejo Regulador Rioja.

La tabla de análisis ha quedado así diseñada:

*Tabla 3: Herramienta de análisis páginas web bodegas Rioja Alta*

Dimensión	Subcategorías
Presentación Página web	Página inicio / home
	Idiomas (español y otro)
	Diseño visual
	Navegación rápida
	Copyright
	Política cookies, privacidad y términos
	Hipervínculos
Presentación bodega	Historia
	Filosofía / valores
	Procesos de elaboración
	Presentación vinos
	Fotos instalaciones
	Fotos Viñedos
	Bodegas y denominaciones pertenecientes
	Equipo humano
	Premios y reconocimientos
Oferta eoturística bodega	Catálogo de vinos a la venta
	Venta productos complementarios
	Visitas guiadas (degustaciones/cata y recorrido)
	Otras actividades viñedos
	Restaurante
	Wine bar
	Sala eventos
	Sala Club cosecheros
	Museo del vino
	Tiendaonline
Presentación vinos	Información características del vino
	Elaboración
	Etiqueta
	Embotellado
	Precio
	Ficha cata
	Ficha cosechas y añadas anteriores
	Vinos premiados
	Enología
	Club de cosecheros

Otras experiencias eoturísticas propias	Newsletter (socios)
	Tour virtual bodega
	Vídeo catas
	Otras experiencias enoturísticas
Material anexo	Galería de fotos
	Vídeos
	Folletos / fichas descargables
	Links web internos
	Links web externa
Oferta región	Restaurantes y alojamientos
	Patrimonio cultural
	Calendario fiestas patronales y eventos
	Link Ruta Rioja Alta
Sostenibilidad	Vinos ecológicos
	Sección Sostenibilidad
	Sección solidaridad
	Buzón ético
Comunicación y Actualidad	Noticias y publicaciones
	Blog
	Foro
	Campañas promocionales
	Redes sociales
Información de contacto	Localización
	Teléfono contacto
	Correo electrónico
	Fax
	Apartado información / atención cliente
Rioja Alta	Mención
	Link / enlace web Rioja Alta
Consejo Regulador Rioja	Mención
	Link / enlace web consejo

Fuente: elaboración propia

La respuesta a las preguntas que se plantean las hemos recogido de manera cuantitativa con la dicotomía “sí”, si existe esa dimensión y “no”, si no existe.

Para la selección de las bodegas elegimos primer criterio la facturación anual. Nos servimos del último informe publicado, por Infocif (<https://www.infocif.es/ranking/ventas-empresas/la-rioja>), una red social que facilita los datos económicos de las empresas. Queríamos estudiar una bodega de cada zona vitivinícola de la Rioja, es decir, la Alta, la Alavesa y la Baja, con el propósito de hacer un estudio completo de la denominación de origen y al mismo tiempo que pudiera ser comparativo. Nos encontramos que las bodegas localizadas en la Rioja Alta presentaban los mayores índices de ventas y, por consiguiente, ocupaban los primeros puestos, por lo que tuvimos que descartar el criterio inicial de analizar bodegas de las tres zonas y decidimos estudiar aquellas que ocupaban los primeros puestos en el ranking. Las tres elegidas pertenecen a un grupo mercantil que posee marcas de vino de denominaciones

de origen de diferentes lugares de España y también, otras empresas de bebidas. Las bodegas seleccionadas son las siguientes:

1. Marqués de Cáceres

Pertenece al Grupo Unión Vitivinícola SA Viñedos. Se encuentra en el municipio de Cenicero y la facturación conjunta de la empresa es de 45.665.240 euros. Este Grupo tiene cinco empresas participativas, como mostramos en la tabla 4:

*Tabla 4: Empresas del Grupo Unión Vitivinícola SA Viñedos de Cenicero*

<b>Grupo Unión Vitivinícola SA Viñedos de Cenicero</b>	
-	Bodega Finca La Capilla SA
-	INVACESCA SL
-	Marqués de Cáceres SA
-	Mistral Cartera SICAV SA
-	Viñedos Marqués de Cáceres SA

Fuente: elaboración propia

Nos hemos centrado en la bodega Marqués de Cáceres: analizamos su página web y las entradas correspondientes a la bodega Rioja Alta. Hemos descartado el estudio de las secciones correspondientes a la otra bodega DO Rueda.

2. Ramón Bilbao SA

Pertenece al Grupo Zamora Company, en el municipio de Haro, y su facturación conjunta asciende a 44.035.221 euros. En la tabla 5 mostramos las bodegas que pertenecen a este Grupo:

*Tabla 5: Empresas del Grupo Diego Zamora SA*

<b>Grupo Diego Zamora SA</b>	
-	Empresas participantes:
-	Innovations Zamora SL
-	Ramón Bilbao Vinos y viñedos SL
-	The Zamora Americas SL
-	Zamora Comany España SL
-	Zamora Internacional SL
-	Zamora Retail SL

Fuente: elaboración propia

La búsqueda de información se centra en la bodega Ramón Bilbao SA: analizamos su página web y las entradas correspondientes a la zona productora Rioja Alta. Hemos descartado el estudio de los apartados correspondientes a la Do Rueda y Rioja Baja.

### 3. La Rioja Alta SA

El Grupo La Rioja Alta SA se encuentra en el municipio de Haro, la facturación conjunta del es de 35.678.000 euros. Al grupo pertenecen otras bodegas, como se indica en la siguiente tabla:

*Tabla 6: Empresas del Grupo La Rioja Alta SA*

Grupo La Rioja Alta SA	
-	Bodega La Rioja Alta SA
-	Bodega Torre de Oña
-	Bodega Lagar D Cervera
-	Bodega Áster

Fuente: elaboración propia

Del conjunto de bodegas, hemos escogido la bodega La Rioja Alta SA localizada en el municipio de Haro, Rioja Alta.

Por último, la investigación se complementa con un análisis descriptivo de la página web del Consejo Regulador Rioja, con el objeto de valorar los elementos del sitio web y la relación con la actividad enoturística de la comunidad y con las bodegas estudiadas.

### 3.2. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Presentamos en dos tablas los resultados del análisis de las páginas webs que hemos realizado. En la tabla 7 se recoge el análisis de las páginas webs de las bodegas atendiendo a unas dimensiones y subcategorías que hemos empleado como herramienta de estudio y que hemos descrito anteriormente en la metodología. En la tabla 8 abordamos un estudio parecido, pero del Consejo Regulador de la Rioja, órgano normativo al que se adscriben.

Las tablas son un primer acercamiento, más bien cuantitativo del contenido web de las bodegas seleccionadas. Los resultados son los siguientes:

*Tabla 7: Análisis del contenido de las páginas web de las bodegas Rioja Alta*

Dimensión	Subcategorías	Marqués de Cáceres	Ramón Bilbao SA	La Rioja Alta SA
Presentación página web	Página inicio / home	Si	Si	Si
	Idiomas (español y otro)	Si	Si	Si
	Diseño visual	Si	Si	Si
	Navegación rápida	Si	Si	Si
	Copyright	Si	Si	Si
	Política cookies, privacidad y términos	Si	Si	Si
	Hipervínculos	Si	Si	Si
Presentación bodega	Historia	Si	Si	Si
	Filosofía / valores	No	Si	No
	Procesos de elaboración	No	No	Si
	Presentación vinos	Si	Si	Si
	Fotos instalaciones	Si	Si	Si
	Fotos Viñedos	Si	Si	Si
	Bodegas y denominaciones pertenecientes	Si	Si	Si
	Equipo humano	No	Si	Si
Premios y reconocimientos	Si	Si	Si	
Oferta eoturística bodega	Catálogo de vinos a la venta	Si	Si	Si
	Venta productos complementarios	Si	No	No
	Visitas guiadas (degustaciones/cata y recorrido)	Si	Si	Si
	Otras actividades viñedos	No	No	No
	Restaurante	No	Si	Si
	Wine bar	No	Si	Si
	Sala eventos	No	Si	Si
	Sala Club cosecheros	No	No	Si
	Museo del vino	No	No	No
Tiendaonline	Si	Si	Si	
Presentación vinos	Información características del vino	Si	Si	Si
	Elaboración	Si	Si	Si
	Etiqueta	Si	Si	Si
	Embotellado	Si	Si	Si
	Precio	No	No	No
	Ficha cata	Si	Si	Si
	Ficha cosechas y añadas anteriores	Si	Si	Si
	Vinos premiados	Si	Si	Si
	Enología	No	Si	Si
	Club de cosecheros	No	No	Si

Otras experiencias eoturísticas propias	Newsletter (socios)	Si	Sí	Si
	Tour virtual bodega	No	No	No
	Vídeo catas	No	Si	No
	Otras Experiencias propias	No	Si	No
Material anexo	Galería de fotos	Si	Si	Si
	Vídeos	No	Si	No
	Folleto / fichas descargables	Si	Si	Si
	Links web internos	Si	Si	Si
	Links web externa	No	Si	Si
Oferta turística región	Restaurantes y alojamientos	No	No	No
	Patrimonio cultural	No	No	No
	Calendario fiestas patronales y eventos	No	No	No
	Link Ruta Rioja Alta	No	No	No
Sostenibilidad	Vinos ecológicos	Si	Si	Si
	Sección Sostenibilidad	No	Si	Si
	Sección solidaridad	No	No	Si
	Buzón y código ético	No	No	Si
Comunicación y Actualidad	Noticias y publicaciones	Si	Si	Si
	Blog	No	Si	Si
	Campañas promocionales	No	No	No
	Redes sociales	Si	Si	Si
Información de contacto	Localización	Si	Si	Si
	Teléfono contacto	Si	Si	Si
	Correo electrónico	Si	Si	Si
	Teléfono exportación	Si	No	No
	Apartado información / atención cliente	No	Si	Si
Rioja Alta	Mención	Si	Si	Si
	Link / enlace web Rioja Alta	No	No	No
Consejo Regulador Rioja	Mención	No	No	No
	Link / enlace web consejo	No	No	No

Fuente: elaboración propia

La Tabla 9 muestra los elementos que configuran la página oficial del Consejo Regulador Rioja. Para ello, accedimos a su sitio web: <https://www.riojawine.com/> , para analizar su contenido, y posteriormente ordenamos y clasificamos la información en siete dimensiones: presentación página web, presentación Denominación, presentación del Órgano, descripción de los vinos, experiencia en Rioja, material anexo, comunicación y contacto.

*Tabla 8: Análisis del contenido web de la página oficial del Consejo Regulador DO.Ca Rioja*

Consejo Regulador Denominación de Origen Calificada Rioja	
Dimensiones	Subcategorías
Presentación Página web	Página de inicio/ home
	Idiomas (español y otros)
	Diseño visual
	Navegación rápida
	Copyright
	Política de cookies, privacidad y términos

	Hipervínculos
Presentación Denominación	Historia
	ADN Rioja
	Información Do Ca
	Pliego de condiciones
Presentación Órgano	Estructura organizativa
	Legislación vigente
	Plenos y comisiones
	Informes, memorias
Descripción vinos	Zonas productoras
	Elaboración y crianza
	Embotellado y etiquetado
	Variedades de uva
	Tipos de vino
Experiencia en Rioja	Añadas y cosechas
	Rutas del vino: Alta, Alavesa y Baja
	Listado municipios
	Listado bodegas
Material anexo	Espacios culturales
	Fotografías y vídeos
	Informes y publicaciones descargables
Comunicación y Actualidad	Enlaces y links externos
	Noticias y comunicados
	Revista Consejo regulador (subscriptores)
	Newsletter (subscriptores)
	Zona viticultores y bodegueros adscritos
	Rioja Wine App
	Campaña promocional #TemerecesunRioja
Redes sociales	
Contacto	Ubicación
	Correo electrónico
	Fax
	Teléfono de contacto
	Contacto prensa

Fuente: elaboración propia

Tras esta primera información cuantitativa, proseguimos con el estudio descriptivo de los resultados obtenidos que ofrecemos de manera detallada.

#### *Análisis del contenido de las páginas web de las bodegas Rioja Alta:*

##### *A.) Dimensión "Presentación página web"*

En "presentación página web" se recoge información relacionada con su navegación, funcionalidad y diseño web. Las tres bodegas disponen de una página inicial de presentación del sitio web y la bodega. Ofrecen la posibilidad de navegar en más de un idioma, inglés, francés y alemán entre los más destacados, siendo el español el idioma preestablecido e inglés como segunda opción. En cuanto a la página de inicio, Marqués de Cáceres opta por una presentación en movimiento de diferentes fotografías de la

bodega, vendimia etc., sobre un tono rojizo como guiño al mundo del vino, ubicando el nombre de la bodega en medio. Ramón Bilbao SA emplea el mismo recurso, fotografías en movimiento, pero éstas son más informativas, acerca de los vinos de la época o secciones que desean destacar. La Rioja Alta SA utiliza una fotografía de sus instalaciones como fondo principal con un mensaje en medio sobre las visitas. En los tres casos la página inicial se desliza hacia abajo presentando información acerca de los vinos, visitas o noticias. El resto de las secciones del sitio web disponen de un fondo blanco o gris claro para resaltar el mensaje o los productos que muestran. Así, los colores empleados se sintetizan en tres tonos: blanco para el fondo, negro y rojo o tonos marrones rojizos para la tipología. En el diseño web, Marqués de Cáceres y La Rioja Alta SA presentan un estilo actualizado y visual haciendo de su navegación un espacio atractivo, mientras que Ramón Bilbao SA tiene un estilo más minimalista y clásico y un tanto innovador al combinar fotografías reales con elementos ilustrativos en formato de viñetas. En el pie de página se encuentran el copyright, políticas de cookies, privacidad y otros términos, los datos de contacto, hipervínculos a otras empresas u organizaciones relacionadas con la bodega.

*Ilustración 10: Portada página web bodega Marqués de Cáceres*



Fuente: Marqués de Cáceres. (s.f). Página oficial Bodega Marqués de Cáceres.

<https://www.marquesdecaceres.com/>



Ilustración 11: Portada página web bodega Ramón Bilbao SA



Fuente: Ramón Bilbao. (s.f). Página oficial Bodega Ramón Bilbao. <https://bodegasramonbilbao.com/>

Ilustración 12: Portada página web bodega La Rioja Alta SA



Fuente: La Rioja Alta. (s.f). Página oficial bodega La Rioja Alta. <https://www.riojalta.com/>

### B.) Dimensión "Presentación bodega"

En ésta, se ofrece información general de la unidad de negocio. La historia aparece como un elemento común en las webs ya que proporciona información de arranque básico, de contexto a la vida y actividad de la bodega.

Ilustración 13: Orígenes bodega Marqués de Cáceres

[1920 - 1963]

### La experiencia familiar: los orígenes



**Enrique Forner**, padre de **Cristina**, comerciaba con vinos desde niño. Su abuelo y su padre fundaron en 1920 **Vinícola Forner**, un negocio familiar dedicado a la producción, comercialización y exportación de vinos en Sagunto (Valencia).

Exiliado a Francia con la Guerra Civil, **Enrique** fundó en 1952 un negocio similar en los Valles del Ródano y del Loira (Francia) y en 1963 compró dos chateaux grand crue classés en el Haut Medoc (Burdeos) –**Château Camensac** y **Château Larose Trintaudon**– convencido de que sería capaz de elaborar algunos de los mejores vinos del mundo.

Regresa a España en 1968 y, como un siglo antes bodegueros y negociantes bordeleses eligieron Rioja huyendo de la filoxera, optó por Rioja y Cenicero, **el corazón de La Rioja Alta**, para continuar su gran sueño.

**Enrique Forner** recurrió a su amigo, el profesor **Emile Peynaud**, auténtico revolucionario del cultivo y la elaboración del vino de Burdeos en los años 70 y 80, para impregnar Rioja de ese mismo espíritu renovador. «Bajo la marca **Marqués de Cáceres**, los **Forner** han conquistado el mercado internacional. Es uno de los vinos de los cuales, yo estoy orgulloso de ser el padrino.» (**Emile Peynaud**, 1995).

Fuente: Marqués de Cáceres. (s.f). Página oficial Bodega Marqués de Cáceres. <https://www.marquesdecaceres.com/historia-marques-de-caceres/>

Ilustración 14: Historia bodega Ramón Bilbao SA

Más información al 941 310 316

RAMÓN BILBAO

..... HISTORIAS .....  
PARALELAS

La historia de la persona que da nombre a nuestro vino corre paralela a la de la tierra que nos ha hecho grande. Al al de la historia, el conocimiento y la inspiración que nos hace llegar a convertirse en lo que hoy somos, a ella también le hacemos paralela.

RAMÓN BILBAO 1860 RIOJA

En la localidad de Errobarri, un pequeño pueblo alavés, hoy por la agudía vinícola, nació en 1876 **Ramón Bilbao Marga**, comenzando así el viaje de su vida y nuestra propia historia.

La familia de Ramón es una patria, pero siempre madura en la abundancia. En aquellos años, en Errobarri la población se dedicaba exclusivamente a la agricultura.

Desde la historia del vino de Rioja comienza mucho tiempo atrás, en 1863 se produce un hecho que marca para siempre a la región vitivinícola: la llegada de la filoxera a Europa.

Atravesado por la plaga, decenas de productores franceses piden su entrada en filas en busca de viñas para seguir su demanda, buscando explotación, bienestar y conocimiento vitivinícola que cambian la zona. Las décadas de 1880 y 1900 serían de gran esplendor y es cuando nacen las que son hoy

Fuente: Ramón Bilbao. (s.f). Página oficial Bodega Ramón Bilbao.

<https://bodegasramonbilbao.com/historia/>

### Ilustración 15: Historia bodega La Rioja Alta SA

Nacimos en el XIX. Crecimos en el XX. Nos apasiona el XXI...



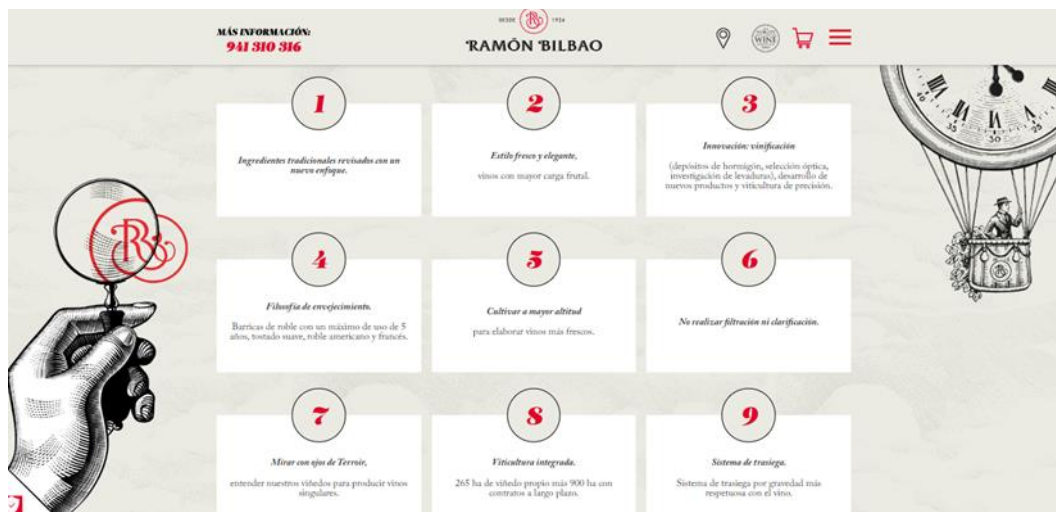
# 1890

Cinco familias riojanas y vascas fundan en el Barrio de la Estación de Haro la 'Sociedad Vinícola de La Rioja Alta'. Nuestra primera presidenta, una mujer: D<sup>a</sup> Saturnina García Cid y Gárate. El francés Monsieur Vigier es el primer enólogo de la casa y el Reserva 1890 (antecesor del actual Gran Reserva 890) es el primer vino elaborado.

Fuente: La Rioja Alta. (s.f). Página oficial bodega La Rioja Alta. <https://www.riojalta.com/grupo-la-rioja-alta/>

En cambio, el apartado de filosofía no ocupa una sección especial en todas las webs; de las tres bodegas estudiadas la única que lo menciona es Ramón Bilbao SA, el resto hace alusión a los valores corporativos de una forma muy general en el resto de los apartados. Los procesos de elaboración aparecen en las tres bodegas. Sin embargo, La Rioja Alta SA es la única que dedica una sección para hablar de ello, mientras que las otras dos lo ofrecen dentro de las características de cada vino. La presentación de los vinos en una sección especial es otro elemento que tienen en común. Los presentan de manera visual, por medio de imágenes de las botellas de cada uno de los vinos. Al pinchar sobre ellas se abren otra ventana que ofrece una amplia información: ficha técnica del vino, de la cosecha del año en el que se elaboró, sobre su maridaje y la opción de redirigir directamente a la tienda online. Las tres marcas dedican apartados diferentes para las otras bodegas del grupo al que pertenecen; ordenan la información y clasifican los vinos o actividades a realizar en función de las bodegas, aunque disponen de apartados en común. Las fotos de las instalaciones y el viñedo son otros aspectos a destacar; Marqués de Cáceres cuenta con una galería de fotos bastante escasa en comparación con Ramón Bilbao SA y La Rioja Alta que destinan más recursos fotográficos por lo que su sitio web resulta más atractivo. Ramón Bilbao SA utiliza viñetas ilustrativas que le aportan una personalidad diferente al resto y que la diferencia.

Ilustración 16: Diseño web Ramón Bilbao



Fuente: Ramón Bilbao. (s.f). Página oficial Bodega Ramón Bilbao.

<https://bodegasramonbilbao.com/filosofia/>

El equipo humano que trabaja en la elaboración del vino aparece de diferente modo en cada una de ellas. En La Rioja Alta SA como símbolo de confianza y seguridad hacia sus clientes mostrando las fotografías de sus miembros. Ramón Bilbao SA ofrece información sobre sus enólogos en formato de entrevista. Marqués de Cáceres no destina un apartado especial limitándose a nombrar a sus fundadores o actuales directivos en los orígenes de la bodega. Por último, las tres bodegas disponen de premios y reconocimientos destacándolos en sus sitios web como signo de prestigio y diferenciación respecto al resto de competidores del sector bodeguero.

## Ilustración 17: Equipo humano La Rioja Alta SA

### Equipo Directivo



Ángel Barrasa  
Consejero Delegado



Gabriela Rezola  
Consejera Ejecutiva y Directora de RRPP



Guillermo De Aranzabal Bittner  
Adjunto a la Dirección General



Julio Sáenz  
Director Técnico - Enólogo



Stéphane Desmarquest  
Director de Exportación



Luciano Ibeas  
Director de Bodega



Diego González  
Director Comercial Nacional



Roberto Frías  
Director de Viticultura



José Domingo Reinares  
Director de Procesos y Planificación



Samuel Fernandez  
Responsable de Comunicación

Fuente: La Rioja Alta SA. <https://www.riojalta.com/grupo-la-rioja-alta/equipo-la-rioja-alta/>

### C.) Dimensión “oferta enoturística bodega”

En ésta, muestran los productos y servicios que ofertan las bodegas. El catálogo de vinos ocupa un espacio importante ya que es el núcleo en torno al que gira el negocio. Se exponen no solo las características de los vinos, en lo que se denominada ficha de cata o ficha técnica, sino también su embotellado, las etiquetas, añadas y cosechas de diferentes años, así como los premios. Todo ello proporciona a los clientes una auténtica experiencia de compra. Los vinos se clasifican en función de las bodegas y denominaciones de origen y los precios no aparecen a la vista solo al acceder a la tienda online. Ramón Bilbao SA, a diferencia de las otras dos, ofrece videos de las catas realizadas por enólogos como información extra.

Ilustración 18: Catálogo de vinos La Rioja Alta SA



Para los grandes momentos

## Gran Reserva 904

### 2011

Descargar Ficha  
Técnica y cosechas  
anteriores

Tras unos meses iniciales de escasez hídrica, nuestros viñedos ubicados en las zonas altas de Rioja alcanzaron un equilibrado desarrollo vegetativo gracias a las reservas acumuladas. El final del ciclo se caracterizó por los días soleados y las noches frescas, un salto térmico que benefició a la maduración de la uva hasta la vendimia. Subrayamos el magnífico componente de color, la importante carga polifenólica y una destacada sanidad, resultando unos vinos muy adecuados para largas crianzas. Esta cosecha fue calificada oficialmente como 'Excelente'.

**Tempranillo** (89%) de viñedos más de 60 años situados en Briñas, Rodezno y Villalba y **Graciano** (11%) de nuestro viñedo Montecillo, situado en el término de Fuenmayor.

Las uvas se recolectaron en cajas y se trasladaron a bodega en camiones refrigerados para preservar su integridad. Tras un suave despalillado y estrujado, los mostos pasaron a los depósitos donde realizaron la fermentación alcohólica durante 17 días. A continuación, los mostos se clarificaron y se envasaron en la

Fuente: La Rioja Alta. (s.f). Página oficial bodega La Rioja Alta. [https://www.riojalta.com/vinos\\_rioja-alta/gran-reserva-904/](https://www.riojalta.com/vinos_rioja-alta/gran-reserva-904/)

Las visitas constituyen otro atractivo de las bodegas. Se ofrecen diferentes opciones de visitas atendiendo a los diferentes gustos de los clientes, a excepción de Marqués de Cáceres, que solo dispone de un solo modelo. Todas ellas incluyen un recorrido por las instalaciones y viñedos acompañadas de degustaciones y catas de vino en función del modelo a elegir diferenciando sus ofertas según la bodega a visitar.

Ilustración 19: Itinerario visitas Marqués de Cáceres

### VISITA VIP

Le invitamos a **descubrir nuestra bodega en Cenicero** y a disfrutar de una experiencia única en el corazón de La Rioja Alta. La visita incluye un recorrido guiado por la Bodega y una **cata de 3 vinos** (Antea Blanco Fermentado Barrica, Gran Reserva y Gaudium) con **degustación de queso semicurado** de la zona de Cameros.

**PRECIO:**

- Adultos 15€
- Niños 6€
- Menores de 12 años gratis

**CONTACTO:** [reservas@marquesdecaceres.com](mailto:reservas@marquesdecaceres.com)  
**TELÉFONO:** 941 47 47 44 / 626 651 782  
**DURACIÓN:** 90 minutos  
**HORARIOS:** Lunes a Viernes: 11:00h | Sábado: 11:00 y 13:00 | Domingo: Consultar con bodega

Se ruega llegar a bodega 10 minutos antes del comienzo de la visita, para empezar a la hora señalada

Nos hemos adaptado para cumplir con todas las garantías de seguridad e higiene sanitaria

Aforos reducidos

Possibilidad de realizar visitas privadas: Consultar con Bodega

**Imprescindible reserva previa realizando la compra de entrada VIP**

1. Minimo de la vis... 2. Hora 3. Carro 4. Detalles 5. Pago 6. Hecho

Por favor seleccione tipo de visita

<b>IDIOMA</b>	<b>TIPO DE VISITA</b>	<b>PERSONAS</b>
Seleccione el idioma	Tipo de Visita	1

**SIGUIENTE**

Fuente: Marqués de Cáceres. (s.f). Página oficial Bodega Marqués de Cáceres.

<https://www.marquesdecaceresenoturismo.com/>



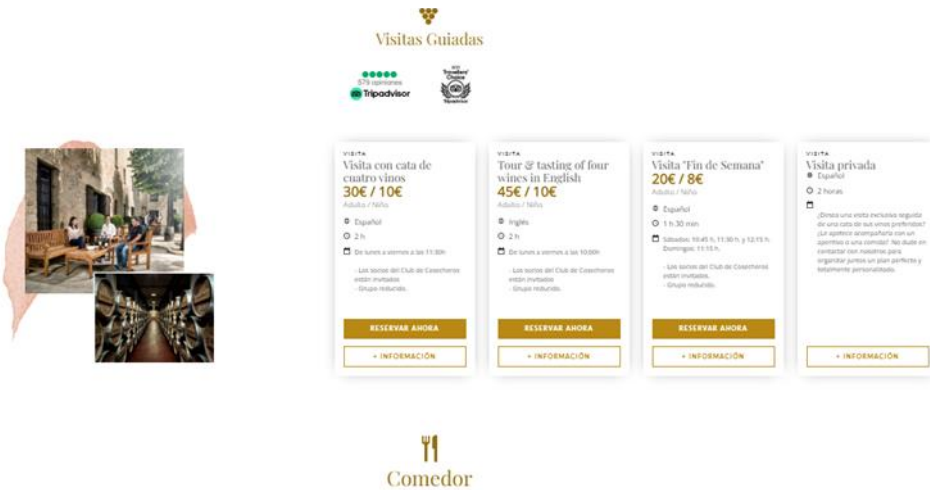
Ilustración 20: Itinerario visitas Ramón Bilbao SA



Fuente: Ramón Bilbao. (s.f). Página oficial Bodega Ramón Bilbao.

<https://booking.zamoracompany.com/ramonbilbao/reservar-visita>

Ilustración 21: Itinerario visitas La Rioja Alta SA



Fuente: La Rioja Alta. (s.f). Página oficial bodega La Rioja Alta.

<https://www.riojalta.com/enoturismo/rioja-alta/#main-header>

Ninguna de ellas dispone de actividades complementarias a realizar en los viñedos, como son los recorridos en monopatín, a caballo o jornadas de naturaleza por los alrededores de la bodega. Como vemos en la tabla, disponen de tienda online donde

ofrecen descuentos u ofertas especiales a socios. Ofertan los diferentes vinos que comercializan, así como packs especiales, vinos para eventos etc. Marqués de Cáceres amplía su oferta de productos al vender no solo los vinos sino también accesorios, como cajas enfriadoras, cubetera y copas. Ramón Bilbao SA y La Rioja Alta SA disponen de instalaciones extra destinadas al disfrute de experiencias enoturísticas acompañadas de los vinos de la casa y menús gastronómicos típicos de la zona, como son el Wine Bar, restaurante y sala para eventos personalizados. En cambio, este último espacio, las salas para eventos, son zonas sociales totalmente equipadas para la realización de reuniones corporativas o de particulares con múltiples servicios extra, como el catering, catas o degustaciones. El museo del vino constituye un gran atractivo para los clientes, pero ninguna de las tres dispone de esta instalación en sus centros. Marqués de Cáceres se limita exclusivamente a la venta de vinos y visitas guiadas, aunque sí que realiza algún que otro evento de forma esporádica, como podemos ver en su sección de noticias y eventos.

Ilustración 22: actividades Wine bar Ramón Bilbao SA

The image shows a screenshot of the Ramón Bilbao website. On the left, there is a reservation page for a wine bar. The page has a header with 'WINE BAR - DEGUSTACIÓN VINOS Y TAPAS' and 'RESERVAR'. Below the header, there is a section titled 'La actividad incluye:' with a list of bullet points. On the right, there is a photograph of a wine bar room with a long table and chairs. Below the photograph, there is a red banner with white text that reads 'SALAS MULTIFUNCIONALES. ESPACIOS PARA CATAS COMENTADA, MARIDAJES Y REUNIONES'.

**WINE BAR - DEGUSTACIÓN VINOS Y TAPAS** RESERVAR

¡Ven a descubrir el nuevo secreto de Bodegas Ramón Bilbao en Haro, La Rioja! Un Wine Bar donde disfrutar todos los fines de semana de este pack degustación que incluye la cata de 3 nuestros vinos.

Copas que acompañemos de una ración de embutidos ibéricos y quesos elaborados en La Rioja.

Te contaremos los secretos y diferentes procesos de elaboración de nuestros vinos, así como los matices que descubriremos en cada sorbo. El objetivo es disfrutar de un viaje sensorial único...

Estamos abiertos:  
Los sábados entre las 11:30 h. y las 17:30 h.  
Todos los domingos entre las 11:30 h. y las 14:00 h.  
hasta el 30 de agosto de lunes a viernes abiertos también de 10:30 a 12:00

\* La degustación NO incluye visita a la bodega

\* cuando reciba el email de confirmación verá una hora (11:30) . Es un error y estamos trabajando en ello. El horario es libre y NO incluye visita. Gracias y perdón por las molestias

**La actividad incluye:**

- ✓ 3 vinos (media copa) y ración de embutidos ibéricos y quesos elaborados en La Rioja, Pisco y agua.
- ✓ Degustación comentada por nuestro personal de sala. Las explicaciones se realizan cada 20 min. El objetivo será no interrumpir el funcionamiento habitual del Wine Bar.
- ✓ Acceso a puesto de cata sentado con la condiciones óptimas de iluminación natural que disponen los salones sociales de Bodegas Ramón Bilbao.
- ✓ Los salones sociales abiertos entre las 11:30 h. y las 17:30 h. Los domingos y festivos entre las 11:30 h. y las 14:00 h.
- ✓ hasta el 30 de agosto de lunes a viernes abiertos también de 10:30 a 12:00
- ✓ La degustación NO incluye visita a la bodega
- ✓ \* cuando reciba el email de confirmación verá una hora (11:30) . Es un error y estamos trabajando en ello. El horario es libre y NO incluye visita. Gracias y perdón por las molestias

**SALAS MULTIFUNCIONALES. ESPACIOS PARA CATAS COMENTADA, MARIDAJES Y REUNIONES**

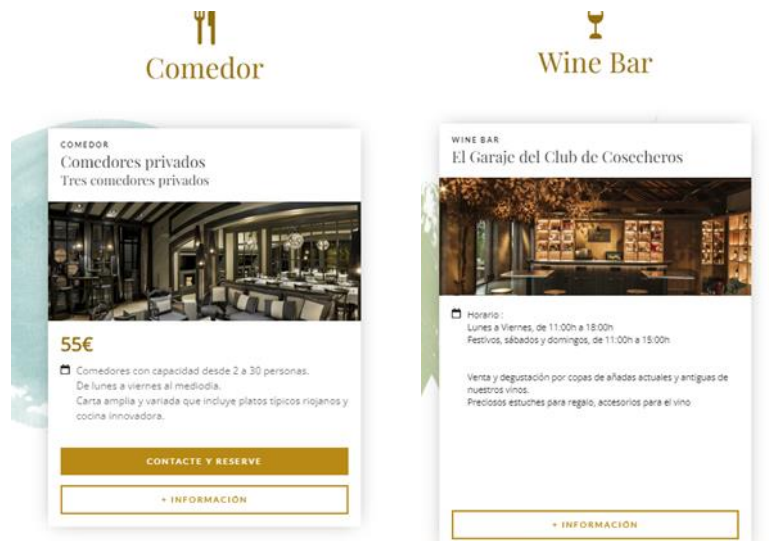
La vida de los campos en su rega. Disfrutando de todos sus sentidos y guiado por el conocimiento de nuestros enólogos, ¿Te sumas a la aventura?

Fuente: Ramón Bilbao. (s.f). Página oficial Bodega Ramón Bilbao.

<https://booking.zamoracompany.com/ramonbilbao/reservar-visita/pack-degustacion-el-viaje-de-ramon-bilbao>



Ilustración 23: Información relevante acerca del comedor y Wine bar La Rioja Alta SA

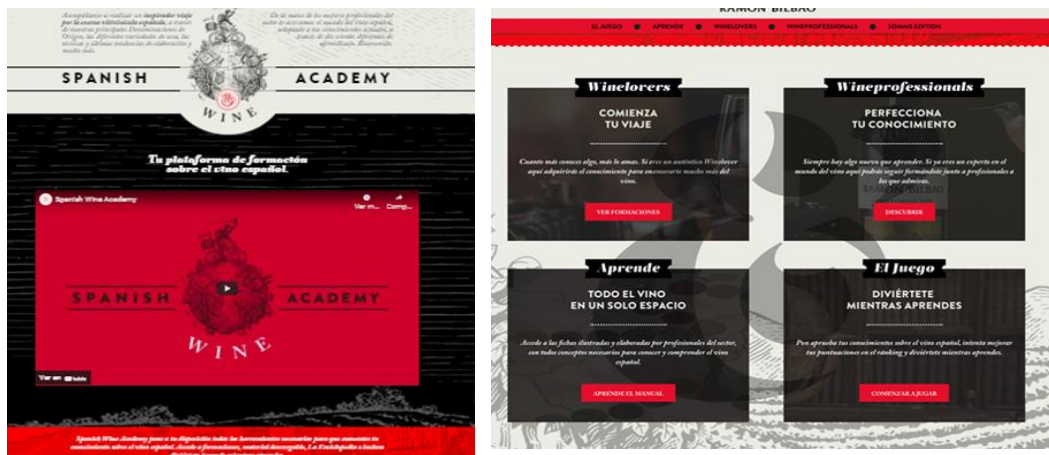


Fuente: La Rioja Alta. (s.f). Página oficial bodega La Rioja Alta. <https://www.riojalta.com/>

#### D.) Dimensión “otras experiencias enoturísticas propias”

Como tal el apartado de enología solo aparece en Ramón Bilbao SA al dedicarle un espacio único: “SPANISH WINE ACADEMY”, para aumentar los conocimientos respecto al vino. Se ofrecen diferentes cursos de formación, vídeos de expertos, juegos de aprendizaje etc. de gran interés para los amantes y apasionados del vino. También, Ramón Bilbao SA ofrece otras secciones de experiencias enoturísticas incrementando el valor agregado de su web, como “el viaje comienza Aquí” y “siente la música”. En el primero, se publican vídeos de escritores, músicos, chef etc. compartiendo sus experiencias en aquello que aman y trasladando a los navegantes el gusto por conocer nuevas experiencias desde Ramón Bilbao. En el segundo, se relaciona la música con el vino, ya que activa nuestro gusto y percepción de los aromas y sabores de los vinos.

Ilustración 24.: "SPANISH WINE ACADEMY" Ramón Bilbao SA



Fuente: Ramón Bilbao. (s.f). Página oficial Bodega Ramón Bilbao.

<https://bodegasramonbilbao.com/spanish-wine-academy/>

Marqués de Cáceres prescinde de esta sección. La Rioja Alta SA dedica un espacio, en formato de blog, donde se puede interactuar con un enólogo para resolver dudas y una revista con artículos y entrevistas relacionadas con la cultura vitivinícola.

### Ilustración 25: Foro enología La Rioja Alta SA El Enólogo responde

¿Desea realizar una consulta enológica a nuestro Director Técnico?  
Envíenos su pregunta y Julio Sáenz la responderá.

Q Busca preguntas y respuestas

← Todas las preguntas y respuestas

2777 preguntas

Bránco  
6 de Abril de 2022 a las 23:56



Hola Julio, todo bien? Te comento: Somos un grupo de 5 chicos que estamos realizando la tesis final para recibimos de Ingenieros Industriales. El proyecto consiste en producción de vino Malbec y Syrah. Estuvimos analizando el proceso de producción y vemos que la duración de la fermentación maloláctica varia mucho según diferentes fuentes: Hay algunos que aseguran que tiene una duración de 8 días como otros que hablan de 2 o 3 meses. La realidad es que no entendemos de que variables depende esta duración y no podemos encontrarlo. Por si te sirve, te comento que la fermentación se realizaría en tanques de acero inoxidable. Muchas gracias de antemano! Saludos!

Fuente: La Rioja Alta. (s.f). Página oficial bodega La Rioja Alta. <https://www.riojalta.com/blog-noticias/el-enologo-responde/>

Ilustración 26: Revista digital La Rioja Alta SA



Fuente: La Rioja Alta. (s.f). Página oficial bodega La Rioja Alta. <https://www.riojalta.com/blog-noticias/publicaciones/>

Las tres bodegas tienen “Newsletter”; una revista digital donde se publica contenido informativo y de interés acerca de las novedades de la cultura vitivinícola y sus centros de producción manteniendo a los suscriptores al tanto de las novedades, ubicada en la parte inferior de sus sitios web. La Rioja Alta SA es la única que dispone de una sección especial “Club de Cosecheros” destinada a los socios con numerosas ventajas, como la oportunidad de disfrutar de un prestigioso vino no disponible a la venta o instalaciones propias para ellos. Ninguna de las tres ofrece la posibilidad de realizar una visita online de sus instalaciones y los videos de las catas solo aparecen disponibles en Ramón Bilbao SA.

#### *E.) Dimensión “material anexo”*

Las tres bodegas disponen de galería de fotos: instalaciones, modos de producción, viñedos u fotografías de enólogos y fundadores. Marqués de Cáceres hace un uso reducido de las fotografías en comparación con Ramón Bilbao SA y La Rioja Alta SA. El

empleo de vídeos es menos frecuente en Marqués de Cáceres y La Rioja Alta SA, a pesar de ser una herramienta útil para mostrar contenido en las webs. En cambio, Ramón Bilbao emplea numerosos vídeos de contenido aumentando la experiencia en la navegación de su sitio web. Los folletos y fichas descargables son elementos muy comunes ya que proporcionan información interesante a los clientes. Así, Ramón Bilbao SA y La Rioja Alta SA hacen un buen empleo de este recurso al mantener en todo momento actualizadas sus publicaciones, a diferencia de Marqués de Cáceres que hace un uso mínimo. Los enlaces o links aparecen en las tres bodegas al redirigirnos a sus tiendas online, lo mismo ocurre con los logos que tienen asociados en sus pies de páginas.

#### *F.) Dimensión “oferta turística de la región”*

En ésta, observamos como las bodegas se centran exclusivamente en la promoción de sus centros de trabajo, donde adquiere gran protagonismo la elaboración, presentación de sus vinos y los servicios que ofertan, las visitas guiadas. Ninguna de las tres bodegas presenta en sus sitios web acciones de promoción de la modalidad del enoturismo en La Rioja Alta, zona y ruta en la que se enmarcan. Nombran su localización física en La Rioja Alta, sin redirigirnos a su sitio web, ni tampoco disponen información complementaria a la oferta turística existente del municipio ni de la comunidad La Rioja.

#### *G.) Dimensión “Sostenibilidad”*

Vemos que las tres bodegas elaboran vinos ecológicos. Como sección “Sostenibilidad” solo aparece en las webs de Ramón Bilbao SA y La Rioja Alta SA, percibiéndose como empresas socialmente responsables. Dentro de esta sección también se encuentra la categoría de “solidaridad”; Marqués de Cáceres no cuenta con esta sección, pero publica los programas y acciones de cambio social-medioambiental que desarrolla en la sección de noticias. La Rioja Alta SA cuenta con un apartado de “solidaridad” para visualizar los proyectos agrícolas que desarrollan en el Tercer Mundo. Ramón Bilbao cuenta con una sección de solidaridad denominada: “Descubriendo sueños únicos”, donde se ofertan packs especiales de vinos para ayudar en el Amazonas. La Rioja Alta SA es la única que

dispone de un “buzón y código Ético” destinado a clientes, proveedores, trabajadores etc. para que puedan comunicar las prácticas irregulares que se realizan bajo su negocio. Ramón Bilbao SA no cuenta con este código ético, solo tiene un correo de atención al cliente general para la resolución de dudas, incidencias o solicitud de información. En cambio, en Marqués de Cáceres es a través del teléfono de contacto o correo electrónico que proporciona en su sitio web.

#### *H.) Dimensión “comunicación y actualidad”*

Las tres bodegas ofrecen noticias y publicaciones con información relevante sobre los negocios, enología, proyectos y eventos que desarrollan. La Rioja Alta SA y Ramón Bilbao SA editan un blog mientras que Marqués de Cáceres prescinde de esta sección. La Rioja Alta SA ofrece un espacio en el que los clientes pueden interactuar con un enólogo y visualizar el resto de las preguntas que se formulan, mientras que Ramón Bilbao SA habilita un blog para hablar de la innovación, gastronomía, estilo de vida etc. en relación con el consumo del vino. Las tres bodegas pueden interactuar con sus públicos a través de las redes sociales, como Instagram, Facebook y Twitter; Youtube sólo Ramón Bilbao SA y La Rioja Alta SA; LinkedIn en Marqués de Cáceres y La Rioja Alta SA; Pinterest y Tripadvisor sólo Ramón Bilbao SA y, por último, La Rioja Alta SA ofrece la posibilidad de contactar a través de Whatsapp. No hemos encontrado campañas promocionales recientes que estén realizando, a excepción de Ramón Bilbao SA que promueve la cultura vitícola en apoyo a la hostelería con la creación del programa “Somms Editions” dentro de “SPANISH WINE ACADEMY”. Las tres bodegas disponen de “Newsletter” para suscriptores, donde se publica información complementaria. Ramón Bilbao SA dispone de otro recurso complementario: cuelga charlas con enólogos, información de la bodega, formación viticultura etc. en su sección de noticias, y apartado de “SPANISH WINE ACADEMY” mencionado anteriormente.

#### *I.) Dimensión “información de contacto”*

Se muestran todos los elementos relacionados con la localización, teléfono, correo electrónico y atención al cliente. Vemos como las tres disponen de teléfono de contacto

y correo electrónico. Marqués de Cáceres es la única que tiene a la vista el teléfono de exportación de los vinos que comercializa. La localización de las bodegas aparece en los tres casos, ya sea en el pie de página mostrando la dirección y el código postal, o utilizando este mismo recurso más la visualización de la localización mediante un mapa geográfico. El apartado de atención al cliente, a pesar de ser una herramienta útil para el negocio y como muestra de cercanía con los consumidores, solo aparece en las bodegas: Ramón Bilbao SA y La Rioja Alta SA.

#### *J.) Dimensión “Rioja Alta” y “Consejo Regulador Rioja”*

Las bodegas se limitan a nombrar la localización física de la bodega en La Rioja y en la zona productora Alta, pero no proporcionan más información ni cuentan con enlaces que te redirijan a la página oficial de turismo de La Rioja o la Ruta de La Rioja Alta. De igual modo, las bodegas se limitan a mencionar la procedencia y origen de sus vinos bajo la Denominación de Origen Calificada Rioja, dotando a sus vinos de un reconocimiento y prestigio, sin hacer alusión al Consejo Regulador Rioja, ni los enlaces a su página web.

*Análisis de contenido web de la página oficial del Consejo Regulador Calificada Rioja:*

#### *A.) Dimensión “Presentación Página web”*

En ésta, se recoge información relacionada con su navegación, funcionalidad y diseño web. La página inicial aparece distribuida en cuadrantes conformando un collage de diferentes fotografías sobre un fondo blanco. Nada más acceder al sitio web te encuentras con la promoción de la campaña #TeMerecesUnRioja, y a su derecha se proporciona material anexo descargable. Si deslizamos la página hacia abajo, se muestran el ADN Rioja, es decir, los valores que diferencian a su marca de vinos y Denominación; y publicaciones a modo de enlace de las diferentes secciones que se exponen en la parte superior de la página web: zonas productoras, historia milenaria y noticias más relevantes, a modo de presentación del contenido web. Ofrece la posibilidad de adaptar el idioma en función de la procedencia de los navegantes; siendo el español el idioma preestablecido, aunque admite su traducción al inglés, francés, alemán y ruso.

La distribución del contenido por secciones reorganiza la información proporcionando un espacio digital perfectamente ordenando y armónico para su navegación. Emplea numerosos recursos fotográficos y vídeos complementarios a la información expuesta facilitando su lectura. Los colores empleados se clasifican en: blanco para el fondo, negro para la escritura y unas tonalidades marrones anaranjadas y moradas en forma de sutiles pinceladas sobre el fondo blanco, que se asemejan a la extensión de la superficie riojana. La gestión de las cookies, términos y privacidad se muestran en la parte inferior de la página web, junto al copyright e hipervínculos (en el margen inferior izquierdo) de las redes sociales disponibles.

### *B.) Dimensión “Presentación Denominación”*

Recoge los aspectos relacionados con el espacio digital informativo, donde los navegantes tienen la oportunidad de aprender acerca de los orígenes de la Denominación y los valores singulares que caracterizan los vinos de procedencia Rioja. Se recogen aspectos relacionados con la Historia de la Denominación, distribuidos en tres secciones: Historia milenaria, Denominación de origen Calificada y control de calidad y certificaciones. Pone en valor la trascendencia que supone el sector vitivinícola en el desarrollo económico de la región desde sus inicios, su evolución hasta su consolidación en 1991 como la primera Denominación de Origen con una categoría superior en España, hasta nuestros días. Se presenta como una tierra de tradición y costumbres, donde el ADN Rioja representa la esencia de sus vinos: genuinos, diversos y honestos, haciendo alusión a los valores de la Denominación como seña de diferenciación y reconocimiento respecto al resto de Denominaciones de Origen.

### *C.) Dimensión “Presentación del órgano”*

Se proporciona información relevante al funcionamiento del Consejo Regulador distribuido en diferentes categorías para facilitar su entendimiento y organización. Se muestra su estructura y organigrama, la legislación vigente y los plenos y comisiones, así como las memorias y estadísticas (actuales y de años anteriores), y su plan de actuación estratégico hasta el 2025. Esta información está a la vista y cualquier navegante puede

acceder a ella, sin embargo, en el caso de los viticultores y bodegueros adscritos a la Denominación, tienen a su disposición una sección extra donde se amplía toda esta información de una manera más detallada y concisa.

#### *D.) Dimensión “Descripción de los vinos”*

Engloba todo lo relacionado con los procesos de elaboración y producción: tipos de vino, variedades de uva, elaboración y crianza, embotellado, etiquetado y, por último, añadas y cosechas. Describe cada uno de estos elementos acompañándose de imágenes o vídeos explicativos de gran utilidad y valor informativo. Se describen las tres zonas productoras de la región: Alta, Alavesa y Oriental, para describir la personalidad de sus vinos en función de las peculiaridades vitícolas de cada zona. En cada una de ellas, se mencionan el tipo de climatología y suelos predominantes, así como el listado de los municipios que lo conforman, y las singularidades patrimoniales a visitar, pero de forma muy breve.

#### *E.) Dimensión “Experiencia en Rioja”*

En ésta, se recogen aspectos relacionados con el turismo y el patrimonio cultural de la comunidad riojana, pero de una forma muy superficial. Facilita los enlaces correspondientes a las páginas de turismo de las tres Rutas del Vino, pero no proporciona ningún tipo de descripción acerca de las actividades a realizar o la oferta turística de cada zona, solamente te redirige a sus sitios web. También muestra el listado de todos los municipios y bodegas (facilitando su búsqueda por tipología de estilos arquitectónicos) con sus fichas informativas. Dentro de cada bodega se ofrece una pequeña descripción y localización del negocio, vinos, actividades a realizar, así como fotografías de la bodega e información de contacto. En el apartado de “espacios culturales” se exponen los eventos a realizar en las bodegas y la posibilidad de descargar un manual explicativo. Los espacios que se destacan con sus fichas son: bodega-museo Ontañón, centro temático del vino Villa-Lucía, Junguito – museo del vino portal de La



Rioja, museo del vino de La Rioja Baja, museo Marqués de Murrieta y museo Vivanco de la cultura del vino<sup>69</sup>.

#### *F.) Dimensión “Material anexo”*

Se analizan los elementos extra que proporciona la web, como son las fotografías y vídeos que se visualizan en las diferentes secciones, configurando un espacio visual y atractivo, informes y publicaciones descargables, enlaces y links externos. En esta dimensión también incluimos la Revista del Consejo como material anexo, ya que es información adicional y descargable que se proporciona desde la página web como las estadísticas e informes de años anteriores.

#### *G.) Dimensión “Comunicación”*

Nos encontramos con la sección de noticias donde se publican diferentes comunicados, artículos de interés etc. relacionados con la cultura vitivinícola y la comunidad Rioja. Dispone de una sección denominada contacto de prensa para la solicitud de información o resolución de dudas. Vemos como el Consejo se mantiene activo en el manejo de redes sociales, destacando Facebook, Instagram, YouTube y Twitter. Desde la página se promocionan iniciativas para promocionar el turismo en La Rioja y el consumo de sus vinos (siempre desde un consumo responsable) a través de campañas promocionales como la actual: #TeMerecesUnRioja. También desde el sitio web se promociona “RIOJAWINE”; una app para escanear las etiquetas de los vinos marca Rioja y poder conocer acerca de sus modos de elaboración y producción. Dispone de dos revistas online: la primera, “Newsletter” de acceso exclusivo a los subscriptores, donde reciben información extra acerca de las novedades del Consejo, y una segunda “Revista Consejo Regulador” donde se publican los boletines informativos del Consejo de los últimos años. Por último, para los bodegueros y viticultores de la Denominación, reserva un espacio web exclusivo para inscritos, que facilita la descarga de informes y cierres de la vendimia

---

<sup>69</sup> Recuperado en: <https://www.riojawine.com/>

#### H.) Dimensión “Contacto”

Se recogen todos los aspectos relacionados con la localización del órgano, teléfono de contacto, correo electrónico, fax y el contacto de prensa. Todos ellos aparecen en el sitio web del Consejo Regulador Rioja proporcionando a los navegantes diferentes opciones de contacto, como seña de cercanía y compromiso.

## **CONCLUSIONES**

Una vez finalizado el Trabajo de Fin de Grado, donde hemos puesto en valor las habilidades y competencias adquiridas durante el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, consideramos conveniente exponer de forma sintetizada los aspectos más importantes que nos han servido de base para el desarrollo del mismo.

Tras una doble investigación de la literatura académica, primero del enoturismo y sus definiciones asociadas, como las Rutas del Vino y las Denominaciones de Origen, procedimos a un segundo estudio: el análisis de las páginas web de las bodegas y del Consejo Regulador Rioja. Nos centramos en la Comunidad Autónoma de La Rioja concretamente en las tres zonas productoras, que coinciden a su vez con las tres Rutas del Vino: Alta, Alavesa y Oriental. Consultamos las diferentes definiciones y enfoques de interpretación propuestos por los autores sobre el enoturismo y vimos como el enoturismo ha evolucionado hasta nuestros días. Estudiando, su origen, contenido, elementos claves, el perfil enoturista, la incidencia en el sector vitivinícola español, así como las organizaciones y asociaciones implicadas. En el turismo el vino conocimos que la asociación ACEVIN es el organismo encargado a nivel nacional, de su regulación y promoción a través de la creación de Las Rutas del Vino, que tienen en común impulsar la economía y el enoturismo de los territorios de vitícolas.

Una vez delimitado el marco teórico procedimos al estudio del caso: análisis de las páginas web de las bodegas riojanas, seleccionando las más representativas de La Rioja Alta que son aquellas que presentasen los mayores índices de facturación anual. Sin embargo, en esta parte del proyecto nos encontramos con algunas limitaciones al no encontrar información reciente ya que los datos más actualizados se correspondían con ejercicios económicos anteriores los del 2019-2020. Para su estudio realizamos dos tablas de análisis de contenido web tomando como referencia las dimensiones propuestas de los autores Marzo-Navarro, M. y Pedraja-Iglesias, M. (2020) y Ferreira y Ferrera (2013). Realizamos una primera tabla centrada en las bodegas Marqués de Cáceres, Ramón Bilbao SA y La Rioja Alta SA, y una segunda para el análisis de la página web del Consejo Regulador Rioja.

Tras analizar los resultados hemos comprobado como las bodegas riojanas a través de sus páginas web desarrollan su imagen como marca (Bruwer y Good, 2005) y promocionan sus centros productivos generando interés en la visita de la bodega y en la cultura vitícola de la región (Nowak y Newton, 2008). Reorganizan la información por categorías haciendo del sitio web un espacio digital fácil para navegar y exponen información relevante de su historia, valores corporativos, métodos de producción y elaboración de sus vinos, como punto de diferenciación respecto a la competencia. Disponen de otros apartados de información extra, como los relacionados con la enología, sostenibilidad y las experiencias enoturísticas. Otra información de sus páginas web está relacionada con la ubicación de los centros de producción: datos del municipio en el que se encuentran, nombre de la calle o carretera. Aunque mencionan que sus bodegas se localizan en la Rioja Alta, no proporcionan información de interés acerca de las actividades enoturísticas u oferta turística de la zona Alta. En cambio, si especifican en sus sitios web las peculiaridades vitícolas: tipología de suelos y climatología, de los viñedos localizados en La Rioja Alta, para explicar las características de sus vinos en cuanto aromas y sabores. En la sección de comunicación y actualidad se encuentran los apartados de noticias y los blogs. Las publicaciones están relacionadas con los premios que se les han otorgado, novedades de las bodegas, enólogos, proyectos a realizar etc., pero en ningún momento hacen alusión a las actividades enoturistas que se pueden realizar en la Comunidad Autónoma ni el conjunto de la oferta turística existente. Llevan al día las redes sociales, ya que tienen perfiles activos en las aplicaciones más demandadas. Sin embargo, en sus páginas web no hemos encontrado campañas promocionales recientes ni acciones promocionales relacionadas con la cultura vitícola a desarrollar en la comunidad riojana. Así, a pesar de la creciente popularidad que ha adquirido el enoturismo, y la gran cantidad de turistas que atrae año tras año, su promoción no se lleva desde las páginas web de las bodegas, su principal atractivo turístico.

En el segundo estudio de la página del Consejo Regulador Rioja, vemos como exponen información relevante de los orígenes y normativa de la Denominación Calificada Rioja, y como trasladan a los navegantes la tradición vitivinícola de la tierra de vinos Rioja; mencionan las tres zonas productoras riojanas: Alta, Alavesa y Oriental, con los enlaces

de sus respectivas páginas de turismo para Las Rutas del Vino. Proporcionan escasa información acerca del patrimonio cultural de la zona y de las bodegas riojanas pues se limitan a nombrar su localización, hacer una breve descripción y ofrecer unos datos de contacto. Las secciones de comunicaciones y noticias se presentan como espacios de interacción con los navegantes y de información relevante acerca de la enología y la Denominación. No se incide en la oferta enoturística conjunta de La Rioja, más que lo mencionado anteriormente.

Aunque el desarrollo de las páginas web en la promoción en la actividad de las bodegas y el Consejo Regulador es un elemento primordial para la difusión de su imagen de marca (Bruwer y Good, 2005) y como medio para acercar sus paquetes de bienes y servicios a los potenciales clientes, a lo largo del estudio hemos observado que su contenido web no proporciona información relevante del enoturismo más allá de sus centros de producción, en el caso de las bodegas, o información escasa acerca del patrimonio y turismo en la región, en el caso del Consejo, desaprovechando el potencial que les proporcionan estos instrumentos de comunicación para promocionar el enoturismo en su conjunto en la comunidad riojana. El primer error que cometen las bodegas estudiadas y su órgano de gestión radica en no participar en la promoción conjunta del enoturismo en La Rioja dada su larga trascendencia para la economía regional, llevándonos a plantear la siguiente cuestión: ¿por qué desde las páginas web de las bodegas no se promociona el enoturismo en su conjunto? De tal modo, la respuesta a esta cuestión queda abierta a futuras interpretaciones o estudios posteriores, que puedan definir esta problemática.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Agrawal, J. y Kamakura, W. (1999): “*Country of origin: A competitive advantage?*”, *International Journal of Research in Marketing*, 16(4): 255-267.
- Altamira Vega, R y Muñoz Vivas, X. (2007). *El turismo como motor de crecimiento económico*. Anuario Jurídico y Económico Escurialense, XL. 677-710. ISSN: 1133-3677.
- Analistas Financieros Independientes. (2020). *Importancia económica y social del sector vitivinícola en España*. Afi. <https://agroinforma.ibercaja.es/documentos/importancia-economica-y-social-del-sector-vitivinicola-en-espana>
- Andreu Guerrero, R., & Verdú Albert, L. (2012). *Turismo enológico en Alicante: la ruta del vino en el municipio de Pinoso*. Cuadernos de Turismo, (30), 35–61. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/160441>
- Armesto, X. A. y Gómez, B. (2004): “*Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat*”, Cuadernos Geográficos, 34: 83-94.
- BRUWER, J. y WOOD, G. (2005): “*The Australian Online Wine-Buying Consumer: Motivational and Behavioural Perspectives*”, *Journal of Wine Research*, vol. 16 (3), pp. 193-211.
- Cabello, S. (2019). *El potencial del enoturismo o ruta/rutas del vino en La Rioja*. *El Periplo Sustentable*, (37), pp. 7 - 28. doi:10.36677/elperiplo.v0i37.9116
- Domingo Rasilla, A. (2019). *Clima y viticultura en La Rioja*. Facultad de Filosofía y letras, Universidad de Cantabria, pp. 1-50.
- Elías Pastor, L. V. (2006). *El turismo del vino. Otra experiencia de ocio*. Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto. Disponible en: [http://www.deusto-publicaciones.es/ud/openaccess/ocio/pdfs\\_ocio/ocio30.pdf](http://www.deusto-publicaciones.es/ud/openaccess/ocio/pdfs_ocio/ocio30.pdf)
- Elías Pastor, L. V. (2008). *Paisaje del viñedo: patrimonio y recurso*. PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural, 6(2), 137–158. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.012>
- Estrada, A. y Vigil, E. (2019). *Manual para organizadores de eventos*. <https://www.riojawine.com/wp-content/uploads/2019/10/Manual-EnoMICE-Rioja.pdf>



EVERARD, A. y GALLETTA, D.F. (2006): "How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from an Online Store", *Journal of Management Information Systems*, vol. 22 (3), pp. 55-95.

Feria Internacional del Turismo. (2020). *La Rioja, tradición e innovación*. [https://ader.es/fileadmin/redactor/servicios/invierte-en-la-rioja/Dossier La Rioja.pdf](https://ader.es/fileadmin/redactor/servicios/invierte-en-la-rioja/Dossier_La_Rioja.pdf)

Fernández Portela, J., & Pardo Abad, C. J. (2020). *LAS PLATAFORMAS DIGITALES EN EL DESARROLLO DEL ENOTURISMO EN CASTILLA Y LEÓN: PÁGINAS WEB Y REDES SOCIALES*. *Cuadernos de Turismo*, 46, pp. 47–69. <https://doi.org/10.6018/turismo.451491>

Fernando Lampón Caride, J., Martínez Senra, A. I. (2005). *Marketing en Internet: El sector vitivinícola gallego*. *REVISTA DE ESTUDIOS REGIONALES*, Nº 73, I.S.S.N.: 0213-7585, pp. 107–129.

FERREIRA, G.F.C. y FERREIRA, J.P.C. (2013): "The Virginia Wineries' Websites: An Evaluation", in *Proceedings of the Southern Agricultural Economics Association Annual Meeting*, Orlando, Florida, 3-5 Febrero.

Gómez Bezares y Larreina, F. M. (2009). *Una valoración de un sector económico clave: el vino Rioja*. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 9, pp. 207–220. [https://accid.org/wp-content/uploads/2018/10/ilovepdf.com\\_split\\_10\\_pp\\_207-220.pdf](https://accid.org/wp-content/uploads/2018/10/ilovepdf.com_split_10_pp_207-220.pdf)

Gómez Urdáñez, J.L. (2013). *El vino de Rioja: Historia y Cultura*, Facultad de Letras y Educación, Logroño, pp.34.

González San José, M.L. (2017). *Enoturismo y entornos sostenibles*. *Arbor*, 193 (785): a399. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2017.785n3005>

HALL, C.M. y MITCHELL, R. (2000): «*Wine tourism in the Mediterranean: a tool for restructuring and development*», *Thunderbird International Business Review*, vol. 42 (4), pp. 445-465.

HALL, C.M., SHARPLES, L., BROCK, C. y MACIONIS, N. (2000): *Wine tourism around the world: development, management and markets*. Oxford, Elsevier.

Marzo-Navarro, M., & Pedraja-Iglesias, M. (2020). *ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LAS WEBS DE LAS BODEGAS ARAGONESAS COMO HERRAMIENTA DE MARKETING*. Cuadernos de Turismo, (46), pp. 113–143. <https://doi.org/10.6018/turismo.451661>

Marzo-Navarro, M., Pedraja-Iglesias, M., & Vinzó, L. (2010). *Orientación hacia el Desarrollo del Turismo del Vino de las Webs de las Bodegas de La Rioja y Aragón* (España). Journal of technology management & innovation, 5(2), pp.114–132. <https://doi.org/10.4067/s0718-27242010000200011>

Matellanes Lazo, M. (2011a). *Comunicación del enoturismo a través de Internet*. Correspondencias & Análisis, 1, pp. 219–239. <https://doi.org/10.24265/cian.2011.n1.14>

Millán Vázquez de la Torre. G. (2010). *Las Denominaciones de Origen y Las Rutas del Vino en España: un estudio de caso*. En ROTUR. Revista de Ocio y Turismo. nº5. <https://doi.org/10.17979/rotur.2012.5.1.1260>

NOWAK, L.I. y NEWTON, S.K. (2008): “*Using Winery Web Sites to Launch Relationships with Millennials*”, International Journal of Wine Business Research, vol. 20 (1), pp. 3-67

Observatorio Turístico Rutas del Vino de España. ACEVIN. (2020). *Informe de visitantes a bodegas y museos del vino*. <https://wineroutesofspain.com/wp-content/uploads/2021/06/informe-de-visitantes-a-bodegas-y-museos-rutas-del-vino-de-espana-2020-1-1.pdf>

Observatorio Turístico Rutas del Vino de España. ACEVIN. (2021). *El perfil del enoturista en España*. <https://wineroutesofspain.com/wp-content/uploads/2021/10/infografia-perfil-enoturista-2020-2021.-primera-parte..pdf>

Observatorio Turístico Rutas del Vino de España. ACEVIN. (2020 (2021)). *Infografía perfil enoturista*

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

Organización Mundial del Turismo. (1994): *Aviation and Tourism Policies. Balancing the Benefits*, Routledge, London and New York. OMT.

ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO (OMT), (1996): Implications of the UN / WTO Tourism Definitions for the U.S. Tourism Statistical System, (1994): Recomendaciones sobre Estadísticas de Turismo, Madrid.

Piqueras Haba, J. (2005): La filoxera en España y su difusión espacial: 1878-1926. Cuadernos de Geografía, 77, pp. 101-136.

QUINTON, S. y HARRIDGE-MARCH, S. (2006): “The Interaction of Technology in Entrepreneurial Marketing: An Illustrative Case from a Wine Merchant”, Strategic Change, vol. 15 (2), pp. 85-102.

Sancho Amparo. Introducción al turismo. s.l. Organización Mundial del Turismo (OMT). 1994. Recuperado de: <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1178>

San Martín Fernández, R., Gómez-Limón, J. A., Peña Albillo, N. (2000). El uso de internet en el comercio y el marketing vitivinícola. Análisis del sector en España. *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, N° 189, pp. 119–156.

Vademecum del Enoturismo Europeo. (2006). [En línea]. Disponible en: <https://www.culturaydeporte.gob.es/va/dam/jcr:18c703e4-32f5-42f5-90c0-8b4eea8c5c53/enoturismo-ruta-del-vino-europea.pdf>

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICOS

Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. (2003). Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y del Vino. Recuperado 10 enero de 2022: <https://www.boe.es/eli/es/l/2003/07/10/24>

Asociación de bodegas de Rioja Alavesa. (s.f). *ABRA – DISFRUTA DEL VINO*. Recuperado 12 febrero de 2022 de: <https://riojalavesa.com/>

Asociación Española de Ciudades del Vino. (2019). *El impacto económico del enoturismo en las Rutas del Vino de España supera los 85 millones de euros solo en visitas a bodegas y museos*. ACEVIN. Recuperado el 9 diciembre 2021: <https://www.acevin.es/el-impacto-economico-del-enoturismo-en-las-rutas-del-vino-de-espana-supera-los-85-millones-de-euros-solo-en-visitas-a-bodegas-y-museos>

Asociación Española de Ciudades del Vino. (s.f). *La magia de las ciudades del vino*. ACEVIN. Recuperado 15 diciembre 2021 de: <https://www.acevin.es/>

Bodegas Montecillo. (17 de julio de 2017). *Las tres zonas de producción de la D.O.Ca. Rioja*. Recuperado 19 de abril de 2022: <https://www.bodegasmontecillo.com/las-tres-zonas-produccion-la-doca-rioja/>

CataTú. (11 diciembre de 2016). *El Consejo Regulador de las Denominaciones de Origen y sus Funciones*. Recuperado 12 de febrero de 2022 de: <https://catatu.es/blog/consejo-regulador-funciones/>

Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas. (s.f): *“CECRV es una asociación que representa a las Denominaciones de Origen vitivinícolas”* CECRV. Recuperado 5 febrero de 2022 de: <https://vinosdo.wine/cecrv/que-es-cecrv/>

Confederación Española de Organizaciones Empresariales. (21 de abril de 2021). *La aportación del turismo al PIB en 2021 será de 77.200 millones, la mitad que en 2019, en un escenario favorable*. CEOE. Recuperado 21 febrero de 2022 de: <https://www.ceoe.es/es/ceoe-news/economia/la-aportacion-del-turismo-al-pib-en-2021-sera-de-77200-millones-la-mitad-que-en>

Datosmacros. (2022). *Economía de las comunidades autónomas. La Rioja*. Recuperado 3 de abril de 2022 de: <https://datosmacro.expansion.com/ccaa/la-rioja>

Destinos Experienciales. (16 de mayo de 2020). *Turismo Experiencial*. Recuperado 6 de enero de 2022 de: <https://www.destinosexperienciales.com/turismo-experiencial/>

Editorial Etecé. (5 de agosto de 2021). *Página Web - Concepto, tipos y para qué sirve*. Concepto. Recuperado 15 enero de 2022: <https://concepto.de/pagina-web/>

ElEconomista. (8 de diciembre de 2021). *España supera a Francia y se convierte en el segundo mayor productor de vino del mundo*. Recuperado 20 diciembre de 2021: <https://www.eleconomista.es/podcasts/noticias/11511738/12/21/Espana-supera-a-Francia-y-se-convierte-en-el-segundo-mayor-productor-de-vino-del-mundo.html>

Enoturismo de España. (s.f). *El mayor viñedo del mundo*. Recuperado 25 de enero de 2022 de : <https://enoturismodeespana.org/>

Federación Española del Vino. (s.f). *El sector en cifras*. Recuperado 25 de enero de 2022: <http://www.fev.es/es/>

Interprofesional del Vino de España. (s.f). *Quiénes somos*. Recuperado 24 de enero de 2022: <https://www.interprofesionaldelvino.es/>

La parafernalia del vino. (s.f). *La historia del Rioja*. Recuperado 6 de marzo de 2022: <http://www.lariojacapital.com/la-parafernalia-del-vino/el-vino-en-casa/la-historia-del-rioja/>

La Rioja Alta. (s.f). Página oficial bodega La Rioja Alta. Recuperado 6 de abril de 2022: <https://www.riojalta.com/>

LaRiojaTurismo. (s.f). *Naturaleza y Paisajes – un continente escondido en una pequeña región*. Recuperado 10 enero 2022 de: <https://lariojaturismo.com/>

LA RIOJA SIN BARRERAS. (s.f). *Información- Oficinas de Turismo en La Rioja | GUÍA DE LA RIOJA ACCESIBLE*. Recuperado 10 enero de 2022: [https://www.lariojasinbarreras.org/guia\\_larioja\\_accesible/cat/oficinas-de-turismo-rioja/](https://www.lariojasinbarreras.org/guia_larioja_accesible/cat/oficinas-de-turismo-rioja/)

La Semana Vitivinícola. (16 de septiembre de 2015). *Recevin, la Red Europea de Ciudades del Vino*. La Semana Vitivinícola - Noticias Del Vino. Recuperado 5 de febrero de 2022: <http://www.sevi.net/es/3454/13/7966/Recevin-la-Red-Europea-de-Ciudades-del-Vino-monografico-enoturismo-vino-bodegas-dia-europeo-ciudad-europea.htm>

Marqués de Cáceres. (s.f). Página oficial Bodega Marqués de Cáceres. Recuperado 12 abril de 2022: <https://www.marquesdecaceres.com/>

Ramón Bilbao. (s.f). Página oficial Bodega Ramón Bilbao. Recuperado 12 de abril de 2022 de: <https://bodegasramonbilbao.com/es-es/>

Real Academia Española. (s.f.). *Enoturismo*. En Diccionario de la lengua española. Recuperado en 10 de diciembre de 2021: <https://dle.rae.es/enoturismo>

Riojawine. (s.f). *Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja*. Recuperado 11 febrero 2022 de: <https://www.riojawine.com/>

RutasVinodEspaña. (s.f). *Rutas Vino de España-El mundo del vino como nunca antes lo has visto*. Recuperado 8 de marzo de 2022 de: <https://wineroutesofspain.com/>

VALTEA. (11 junio de 2021). *¿Cuáles son las funciones de un Consejo Regulador Vitivinícola?* Recuperado 12 febrero de 2022 de: <https://www.valtea.es/cuales-son-las-funciones-de-un-consejo-regulador-vitivinicola/>

Vinetur. (10 de mayo de 2016). *La AEE propone incluir “enoturismo” en el diccionario de la RAE*. Recuperado 12 febrero de 2022 de: <https://www.vinetur.com/2016051023791/la-ae-e-propone-incluir-enoturismo-en-el-diccionario-de-la-rae.html>

Vinetur. (24 enero de 2022). *España, nueva sede de RECEVIN*. Recuperado 5 febrero de 2022 de: <https://www.vinetur.com/2022012467652/espana-nueva-sede-de-recevin.html>

Vivanco. (16 de marzo de 2016). *Denominaciones de Origen del vino en España*. Recuperado 10 de febrero de: <https://vivancoculturadevino.es/blog/2015/04/23/denominaciones-origen-vino-espana/>

Vivanco. (13 de diciembre de 2016). *¿Sabes qué es el enoturismo?* Recuperado 21 de diciembre de 2021: <https://vivancoculturadevino.es/blog/2015/09/28/que-es-enoturismo/>