

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Resultados Cuestionario sobre los servicios de Enoturismo en Bodegas de la D.O. Ribera del Duero (2005)

Cuando se recogieron los 176 cuestionarios de los 240 distribuidos en el año 2005, se procesaron dichos datos a través del programa Microsoft Office Excel 2003. Los resultados más importantes y relevantes¹⁸⁰ se exponen a continuación.

Dichos resultados y datos se identifican de forma más visual y clara a través de varias tablas y figuras, de modo que los porcentajes y resultados se contemplen de forma más clara y sencilla.

En la primera parte del cuestionario¹⁸¹ que versa sobre los servicios de enoturismo en Bodegas de la D.O. Ribera del Duero (2005), se destaca lo siguiente:

En la pregunta N°1, sobre si se había visitado alguna vez una bodega, todas las respuestas obtenidas fueron afirmativas; ya que dichos cuestionarios fueron distribuidos en lugares estratégicos, donde evidentemente existe un mayor porcentaje de turistas del vino; por lo tanto, estos cuestionarios se han dirigido hacia un público objetivo concreto, personas que visitan bodegas o que en alguna ocasión se han acercado a alguna de ellas. En este caso, se plantea la cuestión para la visita de una bodega en cualquier Denominación de Origen de España o región, tanto a nivel nacional como internacional.

La pregunta N°2, alude a la comarca o región donde se han realizado las visitas a las bodegas. La mayoría de los encuestados visitaron más bodegas situadas en la D.O. Ribera del Duero. Casi un 47% visitaron sólo la Ribera del Duero, mientras que el 8% visitaron Ribera y otras Denominaciones (de este 8%, un 4,5% visitaron Ribera y otras Denominaciones de Origen de Castilla y León), casi un 8% visitaron sólo La Rioja, un 5% visitaron Ribera y Rioja, y un 15% visitaron otras Denominaciones de Origen que no eran ni Rioja, Ribera y otras Denominaciones de Origen de Castilla y León.

Como puede observarse, tanto la D.O. Ribera del Duero como la D.O.C. Rioja son las zonas vitivinícolas más visitadas. Es lógico que la D.O. Ribera del Duero se encuentre por delante de Rioja, ya que los cuestionarios fueron efectuados en lugares y zonas receptoras de turismo enológico de la D.O. Ribera del Duero.

¹⁸⁰En las figuras y tablas de los cuestionarios aparecen los porcentajes más importantes y los datos más característicos. Algunos datos intermedios no aparecen porque no han sido considerados relevantes para posteriores comentarios. De esta forma, se evita también una saturación de información y de datos en la exposición visual de la Tesis.

¹⁸¹Se recomienda ver las preguntas del cuestionario 1 en Anexo 3.

Tabla 7. Visitas a Denominaciones de Origen I
Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

Respuesta	Tamaño de la muestra	Número de sucesos	Proporción de la muestra *
Ribera solo	176	84	0,477
Ribera + Rioja	176	10	0,057
Ribera + otros	176	15	0,085
Ribera + CyL	176	8	0,045
Otras D.O. CyL	176	19	0,108
Rioja solo	176	14	0,080
Rioja + otros	176	0	0,000
Otros	176	26	0,15

Si se observan bien los datos, se aprecia que la D.O. Ribera del Duero junto con Rioja y resto de las Denominaciones enclavadas en Castilla y León, son las más visitadas. Se aprecia que el porcentaje de personas que sólo visitaron Rioja es muy alto con un 9%. También es apreciable el porcentaje de personas que visitaron Ribera y resto de Denominaciones situadas en Castilla y León. La mayoría de estas Denominaciones de Castilla y León se encuentran situadas en la provincia de Valladolid. La razón de estos resultados se debe a que los lugares y centros de turismo escogidos para realizar los cuestionarios, han sido focos estratégicos situados en Castilla y León y, además todos ellos situados en lugares de la provincia de Valladolid. Como puede verse el mayor porcentaje lo alcanzan las visitas sólo realizadas a la D.O. Ribera del Duero.

En las siguientes *figuras 13 y 14* puede verse gráficamente lo comentado en párrafos anteriores. Se realizan más visitas sólo a la D.O. Ribera del Duero y a otras Denominaciones de Origen de Castilla y León como Cigales, Rueda y Bierzo.

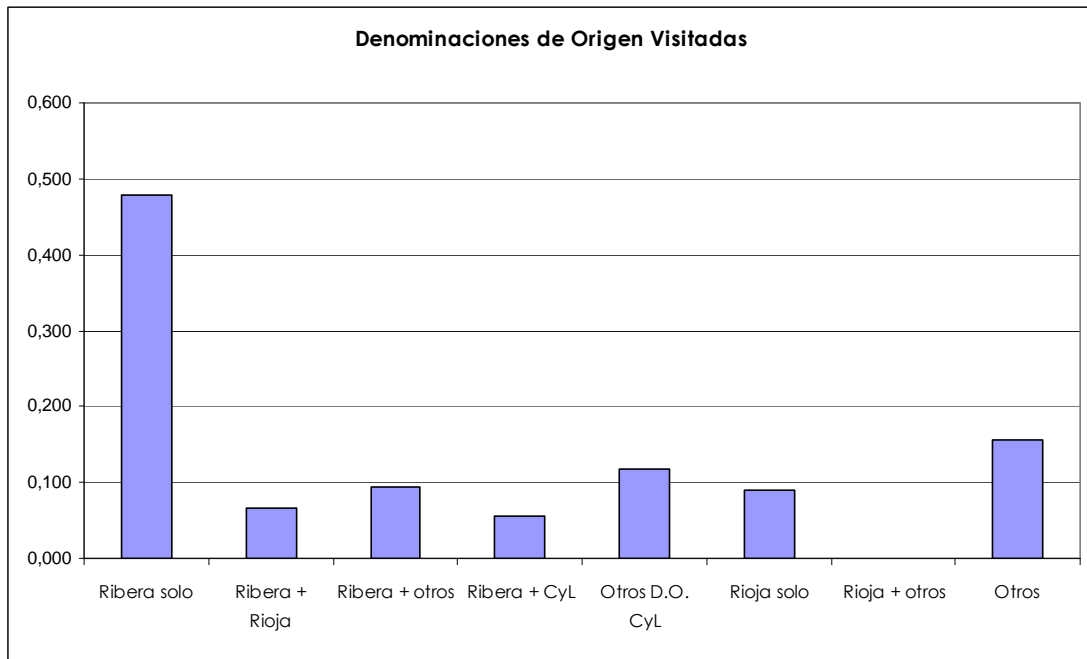


Figura 13. Denominaciones de Origen visitadas I

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

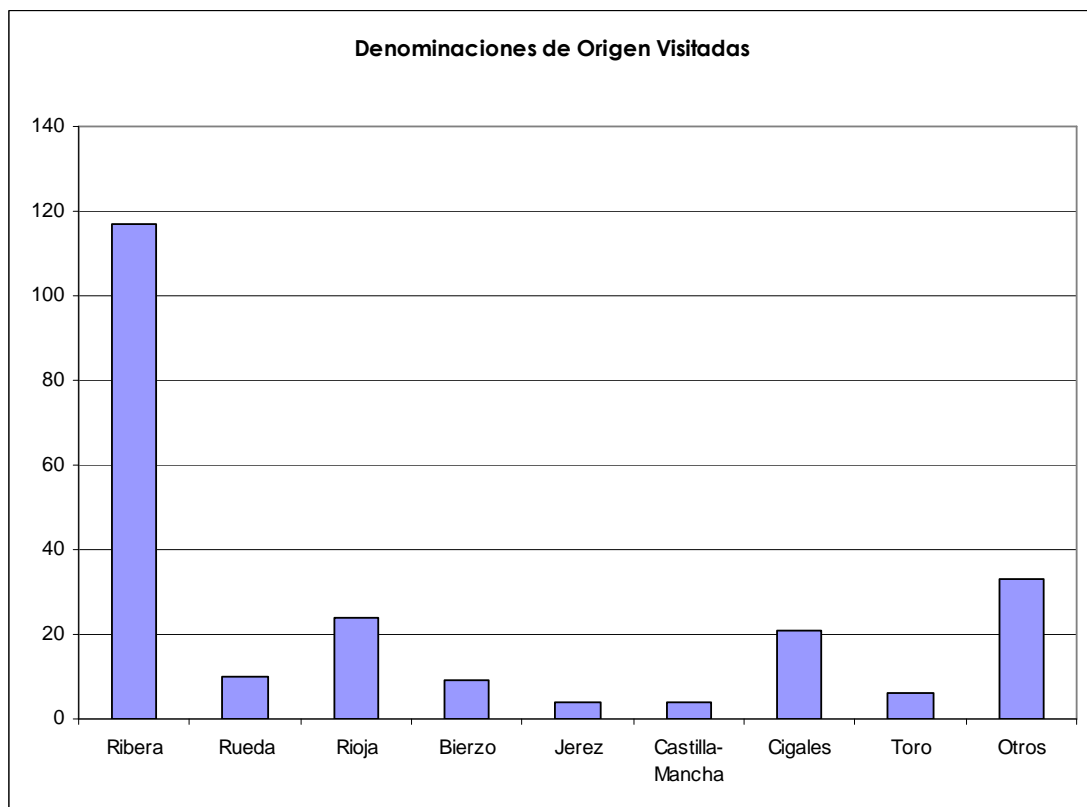


Figura 14. Denominaciones de Origen visitadas II

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

En la siguiente tabla 8, se destaca el porcentaje de personas que visitaron una sola Denominación de Origen (80%), dos D.O. (10%) y tres D.O. (un 9,7%). Como puede comprobarse, el porcentaje de personas que tan sólo han visitado una D.O. es muy elevado, siendo muy pocas las que han visitado más de una Denominación.

Tabla 8. Visitas a Denominaciones de Origen II
Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

<i>Respuesta</i>	<i>Tamaño de la muestra</i>	<i>Número de sucesos</i>	<i>Proporción de la muestra</i>
1 D.O.	176	141	0,801
2 D.O.	176	18	0,102
3 D.O.	176	17	0,097

En la siguiente figura 15 se puede comprobar visualmente los porcentajes alcanzados,

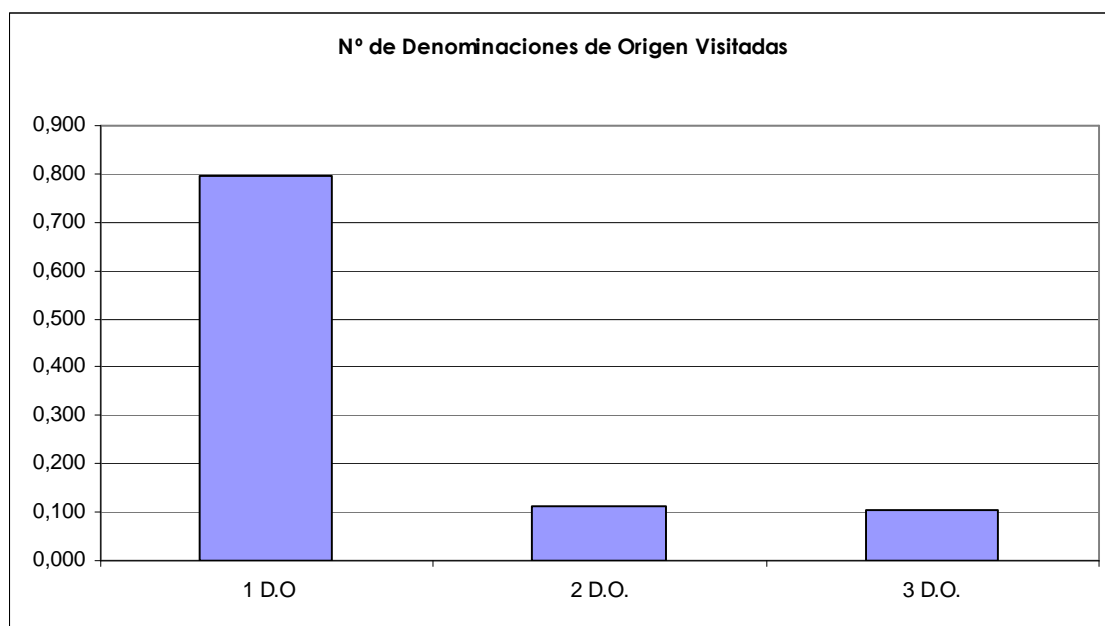


Figura 15. Número de Denominaciones de Origen visitadas

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

En la tercera pregunta se preguntaba sobre si en alguna ocasión los turistas tuvieron que pagar tarifa por visitar una bodega. Un 71% de los encuestados no han pagado ningún tipo de tarifa. El resto de los visitantes, un 29%, de alguna manera ya sea por pago individual o pago efectuado a través de un grupo organizado (al realizar una visita con un tour y agencia), sí tuvieron que pagar por la visita.

A partir de las siguientes preguntas se muestran varios resultados a partir del diagrama de cajas o "Box Plot".

El diagrama de cajas o boxplot es un gráfico representativo de las distribuciones de un conjunto de datos en cuya construcción se usan cinco medidas descriptivas: mediana, primer cuartil, tercer cuartil, valor máximo y valor mínimo.

Esta presentación visual, asocia las cinco medidas que suelen trabajarse de forma individual. Presenta al mismo tiempo, información sobre la tendencia central, dispersión y simetría de los datos de estudio. Además, permite identificar con claridad y de forma individual, observaciones que se alejan de manera poco usual del resto de los datos. A estas observaciones se les conoce como valores atípicos.

El nombre original del gráfico introducido por Jhon Tukey en 1977 es Box and whisker plot, es decir, diagrama de caja y bigote. En efecto, el gráfico consiste en un rectángulo (caja) de cuyos lados superiores e inferior se derivan respectivamente, dos segmentos: uno hacia arriba y uno hacia abajo (bigotes).

Las partes del boxplot se identifican como sigue:

- *Límite superior*: es el extremo superior del bigote. Las opiniones por encima de este límite se consideran atípicas.
- *Límite inferior*: es el extremo inferior del bigote. Las opiniones por debajo de este valor se consideran atípicas.
- *Mediana*: coincide con el segundo cuartil. Divide a la distribución en dos partes iguales. De este modo, 50% de las observaciones están por debajo de la mediana y 50% está por encima.
- *Primer cuartil (Q1)*: por debajo de este valor se encuentra como máximo el 25% de las opiniones de los encuestados.
- *Tercer cuartil (Q3)*: por debajo de este valor se centran como máximo el 75% de las opiniones de los encuestados.
- *Valores atípicos*: son opiniones que están apartadas del cuerpo principal de datos. Pueden representar efectos de causas extrañas, opiniones extremas o en el caso de la tabulación normal, errores de medición o registro.
- *Media aritmética*: es lo que tradicionalmente se conoce como promedio. Originalmente no forma parte del boxplot, sin embargo, se consideró su inclusión para dar una idea del puntaje general obtenido por pregunta.

La línea que representa la mediana indica la simetría. Si está relativamente en el centro de la caja de distribución es simétrica. En este aspecto, la media, la moda y la mediana

coinciden y los datos se distribuyen de igual forma a ambos lados de estas medidas. En el contexto, hay igual número de opiniones por encima que por debajo de la mediana.

Si por el contrario se acerca al primer cuartil, la distribución pudiera ser sesgada a la derecha (asimétrica positiva). En este caso, la media es mayor que la mediana y los datos tienden a concentrarse hacia la parte inferior de la distribución y se extiende más a la derecha.

Si se acerca al tercer cuartil la simetría es sesgada a la izquierda (asimétrica negativa). Por tanto, los datos tienden a concentrarse hacia la parte superior de la distribución y se extiende más hacia la izquierda. La media en este ejemplo es menor que la mediana.

Los valores mínimos y máximos aportan el dato más pequeño o más grande de la distribución, respectivamente.

Tabla 9. Cobro de Visitas a bodegas de la D.O. Ribera del Duero

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

Respuesta	Tamaño de la muestra	Número de sucesos	Proporción de la muestra	Estimación de Wilson para la proporción de la muestra	Error Standard de la Estimación	Margen de Error	Límite Inferior para el Intervalo de Confianza al 95%	Límite Superior para el Intervalo de Confianza al 95%
Si	176	51	0,290	0,294	0,034	0,067	0,228	0,361
No	176	125	0,710	0,706	0,034	0,067	0,639	0,772

El intervalo de los que sí pagaron (pregunta N°4) oscila entre un mínimo de 2 € (este sería el valor mínimo) hasta un máximo de 12 € (dato máximo de la distribución). En la siguiente tabla 10 y figuras 16 y 17 pueden observarse los datos sobre la mediana alcanzada, los índices máximos y mínimos de tarifa que el público está dispuesto a pagar.

Tabla 10. Media obtenida de Tarifa para la visita de una bodega I

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

Número de Encuestas Realizadas	Número de Encuestas Respondidas	Precio en €		
		Límite Inferior Intervalo de Confianza para la Media al 95%	Media	Límite Superior Intervalo de Confianza para la Media al 95%
176	30	4,06	4,93	5,80

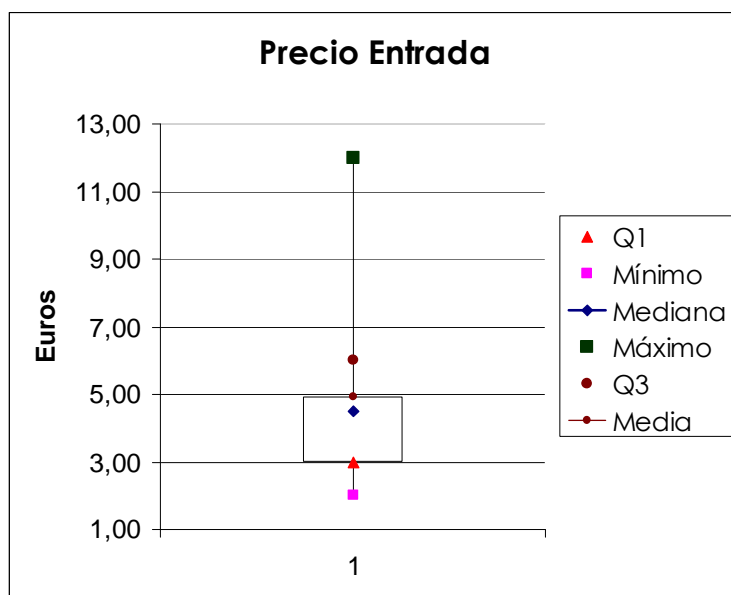


Figura 16. Precio de entrada

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

El diagrama de cajas muestra que la media obtenida para el pago de una tarifa es de un valor de 4,93 €. Una cantidad que está por encima del cuartil Q1 (que es 3) y por debajo del cuartil Q3 (tiene un valor de 6). La mediana tiene un valor de 4,50; por lo tanto es menor que la media. Es una distribución simétrica positiva. Los datos tienden a concentrarse hacia la parte inferior de la distribución y se extienden más hacia la derecha. En la siguiente tabla se reflejan los datos.

Tabla 11. Media obtenida de Tarifa para la visita de una bodega II

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

<i>Precio en €</i>					
<i>Mínimo</i>	<i>1^{er} Cuartil</i>	<i>Mediana</i>	<i>Media</i>	<i>3^{er} Cuartil</i>	<i>Máximo</i>
2,00	3,00	4,50	4,93	6,00	12,00

En la *figura 17*, se ve como los resultados guardan un equilibrio sin obtener grandes desviaciones (excepto alguna repuesta que queda más alejada del resto de los datos). Son los llamados valores atípicos, como son los que están por encima del valor máximo y los que se encuentran por debajo del valor mínimo.

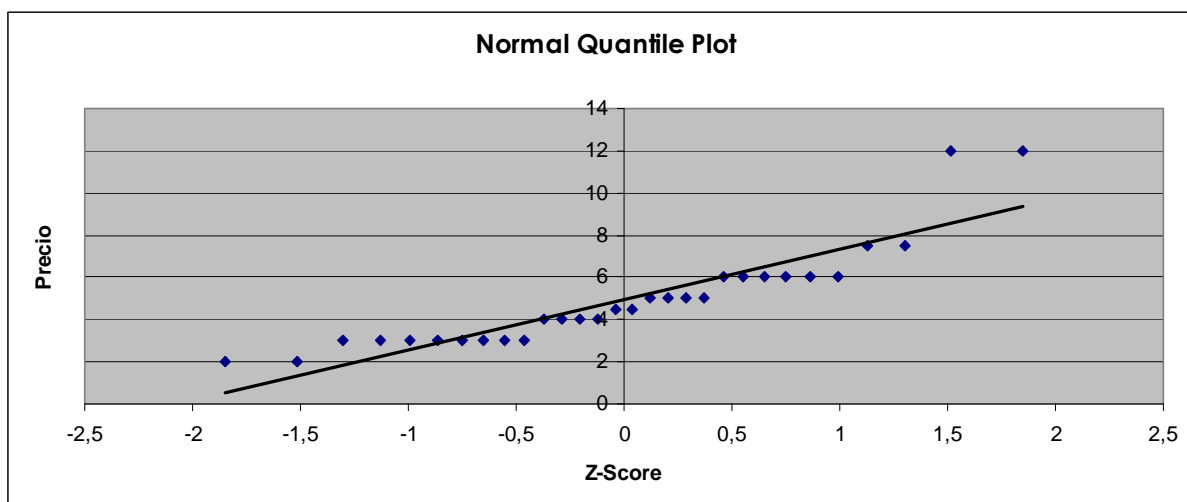


Figura 17. Normal quantile plot

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

La pregunta N°5, cuestiona la duración de la visita. El tiempo medio de duración de una visita a las instalaciones de la bodega es de 54 minutos por enseñar la bodega y ofrecer, en la mayoría de los casos, una pequeña degustación. Existen personas que han realizado una visita profesional y de mayor duración, con una estimación de tiempo de dos horas (punto máximo alcanzado). Son visitas que incluyen catas y una explicación más completa. En cambio, hay recorridos que tan sólo duran 15 minutos y sin degustación (punto mínimo). Normalmente, el público queda más satisfecho cuando las visitas duran aproximadamente 60 minutos como máximo y se ofrece una pequeña degustación.

Tabla 12. Duración de la Visita I

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

Número de Encuestas Realizadas	Número de Encuestas Respondidas	Tiempo en minutos		
		Límite Inferior Intervalo de Confianza para la Media al 95%	Media	Límite Superior Intervalo de Confianza para la Media al 95%
176	176	51	54	58

En la siguiente figura 18 se puede ver gráficamente los cuartiles obtenidos, la media y mediana obtenida, además de los valores máximos y mínimos de la muestra. El mínimo en este caso va desde un valor de 15 minutos hasta un máximo de 140 minutos de tiempo para realizar la visita. La mediana tampoco coincide con la media, aunque ambas están muy próximas. La mediana es mayor que la media, por lo tanto es una distribución asimétrica negativa o sesgada a la izquierda. Los datos tienden a concentrarse hacia la parte superior de la distribución y se extienden más hacia la izquierda.

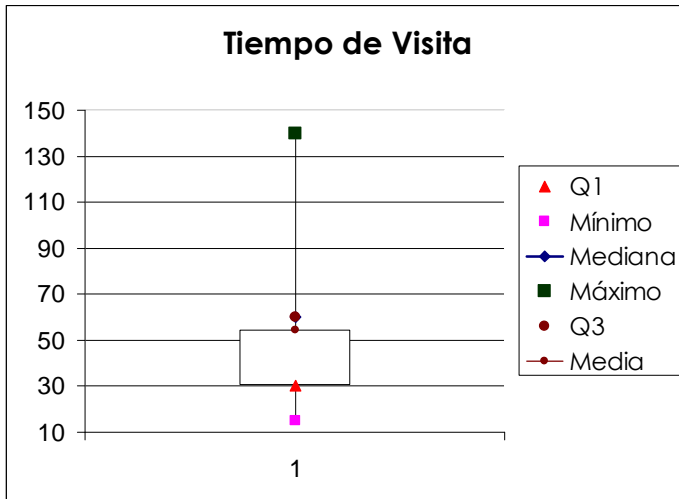


Figura 18. Tiempo de visita

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

El primer cuartil Q1 es 30, quiere decir que por debajo de este valor se encuentra como máximo el 25% de las opiniones. El tercer cuartil Q3 es 60, por debajo de este valor están el máximo del 75% de las opiniones. A continuación se disponen los resultados,

Tabla 13. Duración de la Visita II

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

Minutos					
Mínimo	1er Cuartil	Media	Mediana	3er Cuartil	Máximo
15	30	54,5	60	60	140

En la siguiente *figura 19* se ve que los datos obtenidos son también equilibrados y guardan una similitud de respuesta, excepto algunos que quedan dispersos.

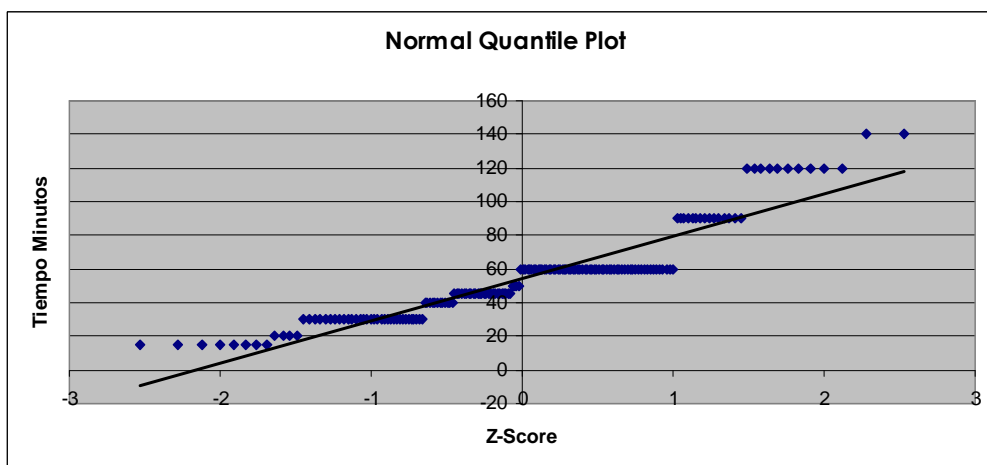


Figura 19. Normal quantile plot

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

En la cuestión siguiente (Nº6), se pregunta sobre si en la visita realizada se ofrecía una degustación. El 76% de los cuestionarios recogidos pone de manifiesto que sí realizaron degustaciones en buena parte de las visitas, bien en las visitas de profesionales o en las visitas de menor duración. En la siguiente tabla se aprecian todos los datos obtenidos.

Tabla 14. Degustaciones en Bodega

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

<i>Respuesta</i>	<i>Tamaño de la muestra</i>	<i>Número de sucesos</i>	<i>Proporción de la muestra</i>	<i>Estimación de Wilson para la proporción de la muestra</i>	<i>Error Standard de la Estimación</i>	<i>Margen de Error</i>	<i>Límite Inferior para el Intervalo de Confianza al 95%</i>	<i>Límite Superior para el Intervalo de Confianza al 95%</i>
Si	176	135	0,767	0,761	0,032	0,062	0,699	0,823
No	176	41	0,233	0,239	0,032	0,062	0,177	0,301

Incluso, en muchas ocasiones se realizaron degustaciones en bodegas en las que no se había cobrado tarifa de entrada. Un 24 % no tuvieron degustación.

En la pregunta Nº7, se planteaba la recomendación de llevar a cabo el sistema de tarifa por visitar una bodega. Esta pregunta resulta clave para el objeto de estudio, ya que actualmente muchas bodegas de la D.O. Ribera del Duero, no tienen programada ninguna gestión en la programación de tarifas de entrada y ningún tipo de organización al respecto. Son optimistas los resultados puesto que un 60% de la muestra, sí se muestra favorable a pagar una tarifa de entrada frente a un 40% que no lo está.

Tabla 15. Valoración pago de tarifa en Bodega

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

<i>Respuesta</i>	<i>Tamaño de la muestra</i>	<i>Número de sucesos</i>	<i>Proporción de la muestra</i>	<i>Estimación de Wilson para la proporción de la muestra</i>	<i>Error Standard de la Estimación</i>	<i>Margen de Error</i>	<i>Límite Inferior para el Intervalo de Confianza al 95%</i>	<i>Límite Superior para el Intervalo de Confianza al 95%</i>
Si	176	70	0,398	0,400	0,037	0,072	0,328	0,472
No	176	106	0,602	0,600	0,037	0,072	0,528	0,672

Las principales razones (un 60%) que motivan a esta conducta de acceder a pagar una tarifa de entrada por visitar una bodega, es porque de este modo las bodegas no llegarían a masificarse. El público iría de forma más interesado y así, se procedería a una selección particular. Con una tarifa de pago, se frena el hecho de visitar una bodega sin interés y sin tener motivación.

Los que manifestaban una actitud contraria, un 40%, era porque declaraban la suposición de una barrera para la promoción de las bodegas y de sus productos. De hecho, algunos de ellos coinciden en que sí se debiera establecer una tarifa para grupos numerosos (generalmente los que van a través de agencia o pertenecen a asociaciones públicas o privadas), pero hacerlas accesibles a todos los públicos sin pago de entrada.

Muchos de ellos opinan que el no establecer tarifa de entrada por acceder a visitar una bodega, se justifica con la posterior compra de vino en bodega (punto de venta de la bodega).

A continuación, se analizan los *servicios que más se valoran* a la hora de visitar una bodega por parte del turista. En la pregunta N°9, se pretende conocer el servicio o novedad que se incluiría por parte del visitante para mejorar la atención en las visitas y resto de actividades en la bodega.

Uno de los servicios más valorados, es la atención profesional o grupo de personas del Departamento de Atención al cliente que realizan las visitas en la bodega. La dedicación de la persona que se encarga de la visita y la explicación es fundamental. Desean que se les aconseje y que se les resuelvan dudas y preguntas. Se muestran muy interesados por adquirir productos de venta en la bodega (ya sea el propio vino de la bodega o productos típicos de la comarca o región que también están a la venta en la propia bodega).

También solicitan y demandan nuevos servicios como la posibilidad de alojarse y poder comer en las instalaciones de la bodega.

Solicitan que la misma bodega les organice una visita turística por toda la zona, es decir, en ocasiones la bodega funciona como una auténtica oficina de turismo de la zona.

Algunos de los turistas desean participar de las tareas de la bodega; como por ejemplo vendimiar en la época de recogida de la uva y comer con uno de los dueños de la misma.

En la segunda parte del cuestionario, a través de la pregunta N°1, todos los encuestados se muestran interesados por visitar una bodega; es indudable que al efectuar esta pregunta en zonas de una región de gran tradición vitivinícola, todos se muestran interesados y contesten afirmativamente.

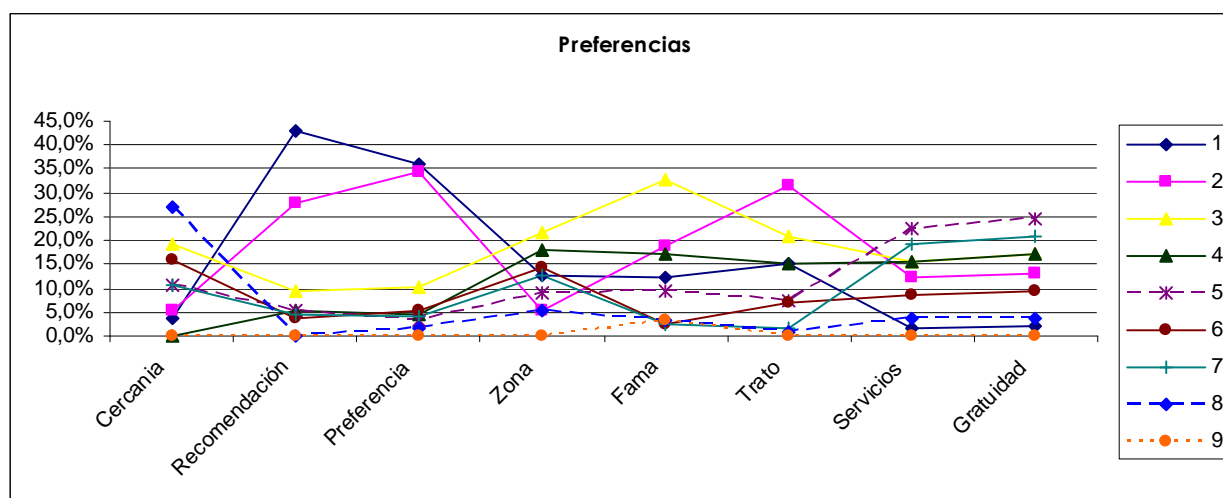
En la cuestión N°2, los principales criterios que siguen para decidirse a visitar una bodega, son los de recomendación. Esto quiere decir que los visitantes han recibido alguna información previa de alguna bodega por parte de amigos, conocidos o familiares. Otorgan también mucha importancia a la calidad de los vinos que se elaboran o se distribuyen, así como la Denominación de Origen a la que pertenece la bodega y sus vinos. La pertenencia a una Denominación de Origen aporta un valor añadido al producto; es decir, gracias a este sello de calidad de origen y pertenencia, el consumidor consigue una seguridad de garantía y de exclusividad en beneficio del producto.

Tabla 16. Servicios que más se valoran a la hora de visitar una Bodega

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

	Cercanía	Recomendación	Preferencia	Zona	Fama	Trato	Servicios	Gratuidad
1	3,5%	43,1%	35,9%	12,6%	12,1%	15,0%	1,7%	1,9%
2	5,3%	27,7%	34,4%	5,4%	19,0%	31,6%	12,2%	13,2%
3	19,3%	9,2%	10,2%	21,6%	32,8%	21,1%	15,7%	17,0%
4	0,0%	5,4%	4,7%	18,0%	17,2%	15,0%	15,7%	17,0%
5	10,5%	5,4%	3,1%	9,0%	9,5%	7,5%	22,6%	24,5%
6	15,8%	3,8%	5,5%	14,4%	2,6%	6,8%	8,7%	9,4%
7	10,5%	4,6%	3,9%	12,6%	2,6%	1,5%	19,1%	20,8%
8	27,2%	0,0%	1,6%	5,4%	3,4%	0,8%	3,5%	3,8%
9	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,4%	0,0%	0,0%	0,0%

En la siguiente *figura 20* se detallan de forma gráfica los resultados obtenidos en la tabla. Se observa que los criterios de recomendación, preferencia y fama son los aspectos más valorados y que más se tienen en cuenta para visitar una bodega.

**Figura 20. Preferencias establecidas para la visita de una bodega**

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

Por último en cuarto puesto, se valora notablemente el trato personal que se ofrece en la bodega y los servicios de atención prestados durante la visita. Todo esto influirá para que siga la cadena de recomendaciones de unos clientes a otros, algo tan común y eficaz como es la técnica más popular de la comunicación y la publicidad: *el boca a boca* o *boca oreja*, ya comentado en capítulos anteriores. Se trata de una de las mejores armas de comunicación; vulgar, cotidiana y nada costosa que favorece la comunicación para un servicio o producto.

En la pregunta N°3, se preguntaba por la frecuencia con que se visita una bodega. Esta frecuencia es muy diversa y varía bastante dependiendo de la época y el momento del año y día de la semana.

Casi un 32% visita la bodega una vez al año, un 22,7% realiza las visitas en vacaciones de verano y un 5,7% una vez al mes; generalmente las visitas a bodegas suelen ser muy ocasionales. Las épocas preferidas son las de verano y primavera con un 44% y durante la época de vendimias. Estos últimos resultados se contemplarán en sucesivas figuras.

Tabla 17. Frecuencia Visitas a bodegas

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

Respuesta	Tamaño de la muestra	Número de sucesos	Proporción de la muestra *
Fin de Semana	176	30	0,170
Puentes	176	13	0,074
Vacaciones	176	40	0,227
Una al mes	176	10	0,057
Una al año	176	56	0,318
Otros	176	25	0,142
Frecuencia (Otros)	176	4	0,023

Los días escogidos suelen ser los que coinciden con el fin de semana, normalmente sábados o días festivos. También en fiestas más prolongadas como las que coinciden en puentes. Esto es bastante comprensible, puesto que los visitantes suelen escoger aquellos días en los que no trabajan y descansan, pudiendo tener más tiempo para el ocio, el descanso y la diversión.

Se resalta la importancia de lo comentado anteriormente, ya que uno de los principales problemas que se ha detectado en la D.O. Ribera del Duero, es que no todas las bodegas abren sus puertas los fines de semana. Éste es un hecho a destacar y clave para la discusión. Para que el visitante tenga una buena imagen de la D.O. Ribera del Duero y repita su visita, es necesario que las bodegas del entorno no cierren sus instalaciones en fines de semana y fiestas. Es evidente que para adaptarse a esta situación el gerente de una bodega debe contemplar la posibilidad de ampliar el número de personas contratadas para estos días clave para el turismo de interior y turismo del vino.

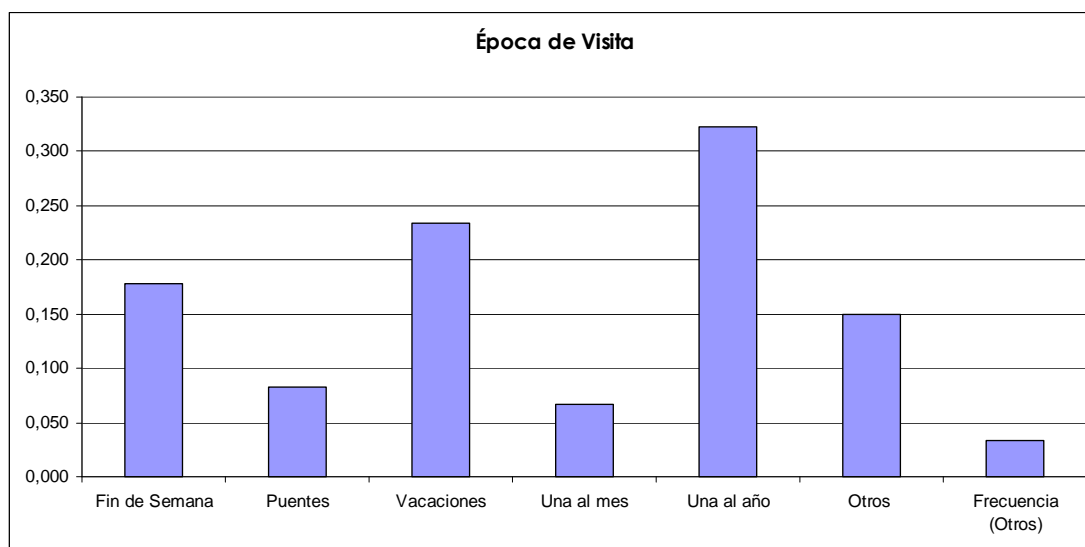


Figura 21. Época de visita

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

La pregunta N°4, consultaba sobre el día de la semana que suele escoger el turista para visitar una bodega. De esta manera, pueden conocerse los días escogidos por el turista del vino para realizar alguna actividad enoturística. Dichos resultados pueden servir a los gestores y profesionales del enoturismo para programar las actividades y diversas promociones a lo largo de la semana.

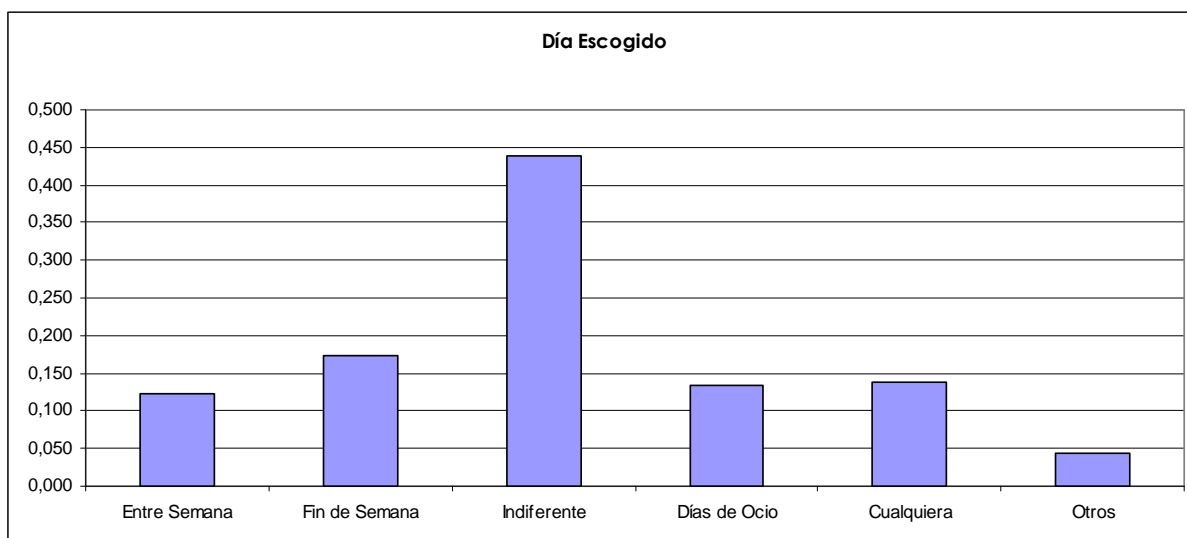
Tabla 18. Días de la semana escogidos para visitar una bodega

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

Respuesta	Tamaño de la muestra	Número de sucesos	Proporción de la muestra *
Entre Semana	176	20	0,114
Fin de Semana	176	29	0,165
Indiferente	176	77	0,438
Días de Ocio	176	22	0,125
Cualquiera	176	23	0,131
Otros	176	6	0,034

Como puede verse en la tabla 18, se obtiene un elevado porcentaje en la opción de Indiferente con un 44%, siguiendo a este porcentaje con un 17% las visitas que suelen hacerse en fin de semana. Por tanto, se comprueba que no existe entre la muestra escogida un día determinado.

En la siguiente *figura 22* se contempla de forma más clara los resultados obtenidos,

**Figura 22. Día escogido**

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

En la siguiente pregunta (Nº5), se exponen resultados sobre la época del año en la que se realizan más visitas a las bodegas de la D.O. Ribera del Duero.

Tabla 19. Época del Año I

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

Respuesta	Tamaño de la muestra	Número de sucesos	Proporción de la muestra *
Navidades	176	2	0,011
Primavera	176	76	0,432
Semana Santa	176	7	0,040
Verano	176	39	0,222
Vacaciones	176	26	0,148
Otoño	176	18	0,102
Invierno	176	6	0,034

Claramente se llega a la conclusión de que es la primavera (con un 43%) y el verano (con un 22%) las épocas preferidas por el turista del vino para desplazarse a las bodegas de la Ribera. No resulta de extrañar ya que es la época en la que el viñedo tiene su mayor esplendor. Además, se trata de épocas que coinciden con el inicio de las vacaciones para muchos clientes y turistas que aprovechan sus días libres para viajar.

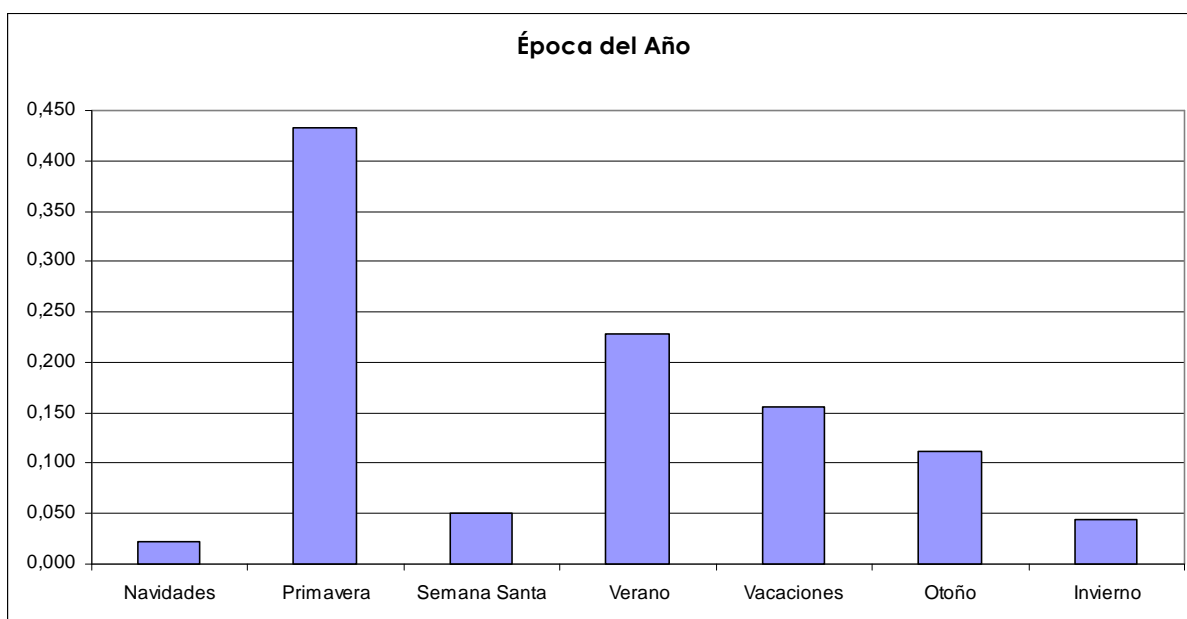


Figura 23. Época del año II

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

La pregunta N°6 tiene por objetivo conocer el kilometraje de recorrido en coche propio para visitar una bodega. Los resultados son muy variados. Hay que resaltar que no todos los encuestados escogieron el coche propio como forma de desplazamiento, sino que muchos de ellos fueron en autocar. No existe un kilometraje e itinerario fijo, *la media obtenida es de 173 Kms (ida y vuelta)*.

Tabla 20. Distancia recorrida I

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

Número de Encuestas Realizadas	Número de Encuestas Respondidas	Distancia Recorrida		
		Límite Inferior Intervalo de Confianza para la Media al 95%	Media	Límite Superior Intervalo de Confianza para la Media al 95%
176	95	142	173	203

Algunos turistas, aunque en menor proporción, realizan estas visitas en autobús ya que contratan los servicios de un tour por agencia. En muchas ocasiones, estos tours que organizan muchas de las agencias de viajes nacionales e internacionales, logran realizar una combinación entre recorridos y rutas culturales, gastronómicas y enoturísticas. Así, establecen una ruta a seguir por un precio completo y a la vez económico.

A continuación se pueden observar los resultados a través de las dos *figuras* siguientes,

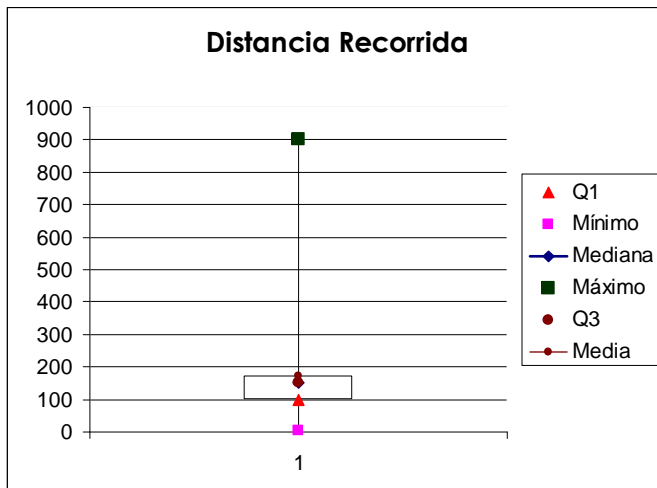


Figura 24. Distancia recorrida II

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

En este caso, también se comprueba que la mediana (150) no coincide con la media (173). Esto quiere decir que la media al ser mayor que la mediana, los datos tienden a concentrarse hacia la parte inferior de la distribución y se extienden más hacia la derecha (es asimétrica positiva). El límite mínimo se sitúa en 5 kms y el máximo en 900 kms recorridos. Por debajo de este límite inferior y por encima del límite superior, los datos son considerados atípicos porque los datos se alejan en exceso. La mayoría de los resultados obtenidos se encuentran entre los 100 kms (primer cuartil Q1) y 150 kms (tercer cuartil Q3). Los datos comentados se exponen en la siguiente tabla 21,

Tabla 21. Distancia recorrida III

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

<i>Kilómetros</i>					
<i>Mínimo</i>	<i>1^{er} Cuartil</i>	<i>Mediana</i>	<i>Media</i>	<i>3^{er} Cuartil</i>	<i>Máximo</i>
5	100	150	173	150	900

La figura 25 del normal quantile plot demuestra que son pocos los resultados que se encuentran fuera de la línea de equilibrio. Escasos datos se encuentran fuera de los límites de exceso. Por tanto, los resultados de los encuestados son muy parecidos y guardan una parecida sintonía de opiniones.

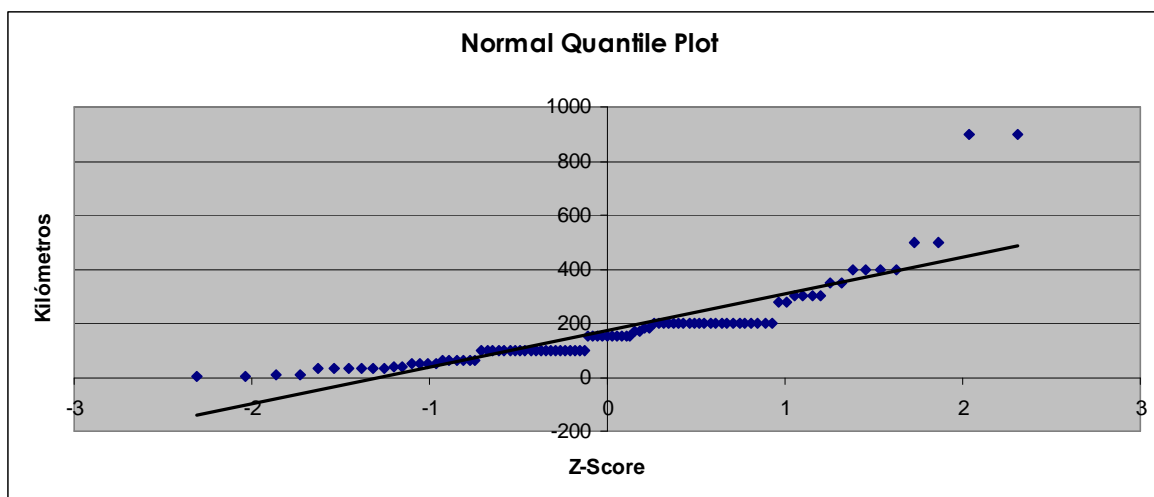


Figura 25. Normal quantile plot

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

La pregunta N°7 formula si a la hora de realizar una visita a una bodega, ésta se encuentra incluida dentro de un tour o si por el contrario, prefieren organizar su viaje de forma particular e individual. La mayoría de los encuestados realizan visitas a bodegas por su cuenta (70%); bien con amigos, familiares o de forma particular e individual, frente a un 30% que sí efectúan dichas visitas a través de un tour organizado.

Evidentemente, estas visitas incluidas dentro de un tour incluyen los servicios de alojamiento, transporte, comida y otras visitas de tipo cultural y gastronómico.

Tabla 22. ¿Cómo se organiza el viaje?

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

Respuesta	Tamaño de la muestra	Número de sucesos	Proporción de la muestra	Estimación de Wilson para la proporción de la muestra	Error Standard de la Estimación	Margen de Error	Límite Inferior para el Intervalo de Confianza al 95%	Límite Superior para el Intervalo de Confianza al 95%
Si	176	53	0,301	0,306	0,034	0,067	0,238	0,373
No	176	123	0,699	0,694	0,034	0,067	0,627	0,762

La media de los días (pregunta N°8) para visitar bodegas es de tres días y medio (3,5 días), siendo el máximo de una semana y el mínimo de un día. En la siguiente tabla 23 y siguientes figuras 26 y 27 se detallan los datos,

Tabla 23. Media de días para visitar una bodega I
Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

Número de Encuestas Realizadas	Número de Encuestas Respondidas	Días		
		Límite Inferior Intervalo de Confianza para la Media al 95%	Media	Límite Superior Intervalo de Confianza para la Media al 95%
176	53	2,36	3,51	3,64

Se puede apreciar que hay encuestados que pueden estar visitando bodegas desde un día (límite mínimo alcanzado) hasta ocho días (valor o límite máximo). El diagrama de caja muestra como la media (3,51) y la mediana (3) resultante están muy próximas. Se trata de una distribución asimétrica positiva ya que los datos se extienden más hacia la derecha y el valor de la media está por encima de la mediana. La media obtenida está más cerca del primer cuartil Q1 (que es 2), mientras que el tercer cuartil Q3 (6) está más alejado.

Tabla 24. Media de días para visitar una bodega II
Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

Días					
Mínimo	1 ^{er} Cuartil	Mediana	Media	3 ^{er} Cuartil	Máximo
1	2	3	3,5	6	8

En la *figura 26*, se comprueba el diagrama de caja con cada uno de los datos representados,

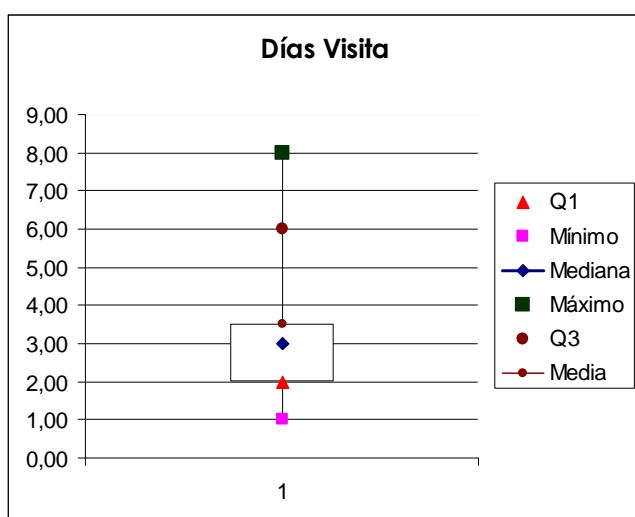


Figura 26. Días de visita
Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

El normal quantile plot demuestra el equilibrio y similitud de los datos obtenidos,

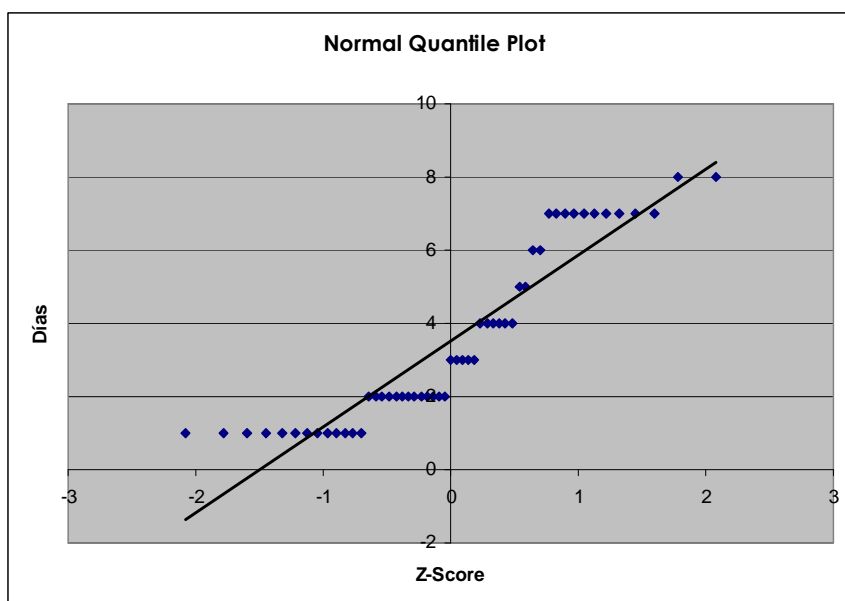


Figura 27. Normal quantile plot

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

En la pregunta (Nº9), se formula una cuestión abierta en la que se pregunta sobre si se detectaban anomalías en las visitas a las bodegas. De este modo, también se solicita que se indiquen cuáles son las razones. En este aspecto, no se ha apreciado ninguna anomalía. En general, la gran mayoría quedaron satisfechos salvo en algunos casos que en el que la visita les pareció corta y poco profesional.

A partir de la pregunta Nº10, se valoran las preguntas que determinan y ponen de manifiesto la *utilidad del método de valoración contingente*; se puede decir que el 56% de las respuestas son afirmativas sobre la disposición a pagar 6.00 € por visitar una bodega y degustar uno de sus vinos. El otro 44% opina lo contrario, es decir no pagaría esta cantidad por una visita y degustación.

Tabla 25. Tarifa 6.00 Euros Visita y Degustación

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

Respuesta	Tamaño de la muestra	Número de sucesos	Proporción de la muestra	Estimación de Wilson para la proporción de la muestra	Error Standard de la Estimación	Margen de Error	Límite Inferior para el Intervalo de Confianza al 95%	Límite Superior para el Intervalo de Confianza al 95%
Si	176	99	0,563	0,561	0,037	0,072	0,489	0,634
No	176	77	0,438	0,439	0,037	0,072	0,366	0,511

En la pregunta Nº11 (Tabla 27), se pregunta sobre si se estaría dispuesto a pagar 3.00 € por sólo visitar (sin degustación) la bodega; casi un 60% afirma que sí, frente a un 40% que no lo haría.

Muchos consideran que estarían dispuestos a pagar una tarifa determinada, siempre y cuando se obtengan unos buenos servicios de calidad, profesionalidad, buen trato, degustación y cata.

En la siguiente tabla se puede comprobar el número de personas que según los ingresos han contestado afirmativamente y negativamente ante el pago de una tarifa por un servicio. El mayor número de personas que están de acuerdo en pagar hasta 6.00 € son los que ingresan alrededor de 1501-2500 € y 2501-3500 €. En cambio, los que no están dispuestos a pagar esta tarifa son los que menos ingresos perciben. Un total de 46 personas con ingresos entre 600 y 1500 €. Resulta curioso que las personas con más ingresos se presten en menor medida a pagar una tarifa de 6.00 € por la visita y la degustación.

Tabla 26. Número de personas dispuestas a pagar 6.00 €

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

<i>Hasta 6.00 €</i>	<i>600 - 1500€</i>	<i>1501 - 2500€</i>	<i>2501 - 3500€</i>	<i>3501 - 5000€</i>	<i>Más de 5000€</i>
Si	18	43	25	6	7
No	46	6	14	4	5

Tabla 27. Tarifa de 3.00 Euros por sólo visitar la Bodega

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

<i>Respuesta</i>	<i>Tamaño de la muestra</i>	<i>Número de sucesos</i>	<i>Proporción de la muestra</i>	<i>Estimación de Wilson para la proporción de la muestra</i>	<i>Error Standard de la Estimación</i>	<i>Margen de Error</i>	<i>Límite Inferior para el Intervalo de Confianza al 95%</i>	<i>Límite Superior para el Intervalo de Confianza al 95%</i>
Si	176	105	0,597	0,594	0,037	0,072	0,523	0,666
No	176	71	0,403	0,406	0,037	0,072	0,334	0,477

En la siguiente tabla 28, se observan resultados muy repartidos. 44 personas con ingresos de 600 y 1500€ no están dispuestos a pagar 3.00 € por sólo la visita a la bodega. En cambio, las personas con ingresos medios sí están dispuestas a pagar 3.00 €

Tabla 28. Número de personas dispuestas a pagar 3.00 €

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

<i>Hasta 3.00 €</i>	<i>600 - 1500€</i>	<i>1501 - 2500€</i>	<i>2501 - 3500€</i>	<i>3501 - 5000€</i>	<i>Más de 5000€</i>
Si	20	29	23	6	9
No	44	20	16	4	4

Resulta curioso que a través de los datos obtenidos, se puede concluir que no existe una relación directa entre los altos ingresos de los encuestados y la actitud a pagar determinadas tarifas de acceso a las bodegas. Las personas con ingresos medios y medio-bajo son las más proclives a pagar estas tarifas de entrada.

En el momento de decidir un valor para el menú degustado en bodega (pregunta N°12 / Tabla 29) la visita de la misma y la cata de alguno de los vinos; un 44,3% está dispuesto a pagar como máximo 30 € por todo el servicio incluido, un 17% hasta 40 €, un 10,2% 50 € y un 2,3% hasta 60 €, un 1,1% estaría dispuesta a pagar más de esta última cantidad. El 25% pagaría menos de 30 € por todo el servicio.

Tabla 29. Tarifa Completa: Visita, Degustación y Comida en Bodega.
Menos de 30.00 € / hasta 30.00 € / hasta 40.00 € / hasta 50.00 € / hasta 60.00 €
Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

<i>Respuesta</i>	<i>Tamaño de la muestra</i>	<i>Número de sucesos</i>	<i>Proporción de la muestra</i>
Menos 30 €	176	44	0,250
30 €	176	78	0,443
40 €	176	30	0,170
50 €	176	18	0,102
60 €	176	4	0,023
Más 60 €	176	2	0,011

En la siguiente tabla 30, se observa que la tarifa más demandada y aplaudida por los encuestados es la de 30.00 €, independientemente de los ingresos que se tengan. En este caso, se concluye que por los servicios de visita, degustación de un vino y comida en las instalaciones, los encuestados pagarían hasta 30.00 € y en menor medida hasta 40.00 € aquéllos que cuentan con unos ingresos de 2501 y 3500 €.

Tabla 30. Número de personas dispuestas a pagar una tarifa determinada
Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

	600 - 1500€	1501 - 2500€	2501 - 3500€	3501 - 5000€	Más de 5000€
Menos de 30€	22	12	4	3	1
Hasta 30€	38	25	5	3	7
Hasta 40€	1	5	18	3	3
Hasta 50€	3	5	8	1	1
Hasta 60€	0	2	2	0	0
Más de 60€	0	0	2	0	0

En la siguiente figura 28 se detallan de forma visual los datos de la tabla 29,

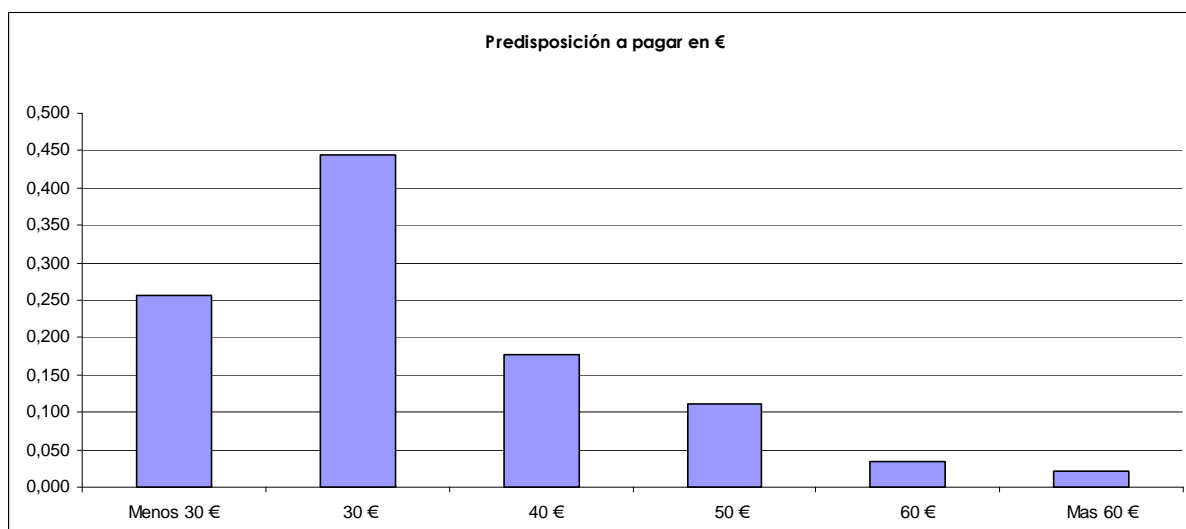


Figura 28. Disposición a pagar en Euros

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

Las última pregunta de la segunda parte, pregunta N°13, se trata de una pregunta dicotómica y de recuerdo de la primera parte del cuestionario.

En esta última cuestión, la mayoría de los encuestados con un 80% han quedado satisfechos en las visitas en las que tenían que pagar por sólo ver la bodega frente a un 20% que opinó lo contrario; en este último caso, pensaron que la visita fue demasiado corta.

Tabla 31. Grado de Satisfacción de la visita

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

Respuesta	Tamaño de la muestra	Número de sucesos	Proporción de la muestra	Estimación de Wilson para la proporción de la muestra	Error Standard de la Estimación	Margen de Error	Límite Inferior para el Intervalo de Confianza al 95%	Límite Superior para el Intervalo de Confianza al 95%
Si	176	142	0,807	0,800	0,030	0,058	0,742	0,858
No	176	34	0,193	0,200	0,030	0,058	0,142	0,258

En la última parte del cuestionario, en las preguntas sociodemográficas de la tercera parte, del total de la muestra recogida se comprueba que la edad media de los encuestados es de 42 años. Los cuestionarios se realizaron a personas con edades comprendidas entre los 19 años y 80 años.

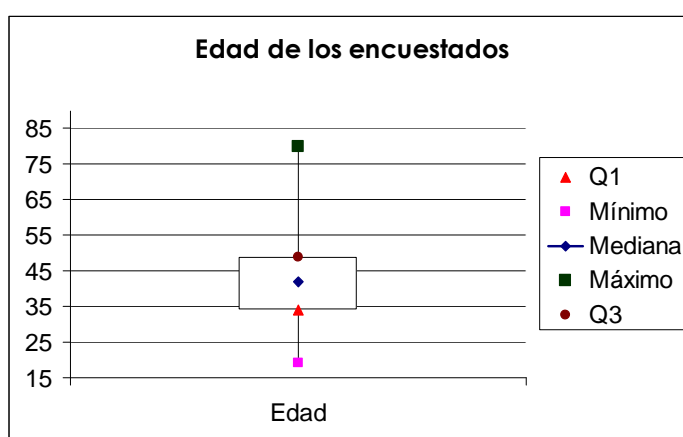
Tabla 32. Edad de los encuestados I**Fuente:** elaboración propia a partir de los datos obtenidos

		<i>Edad</i>		
<i>Número de Encuestas Realizadas</i>	<i>Número de Encuestas Respondidas</i>	<i>Límite Inferior Intervalo de Confianza para la Media al 95%</i>	<i>Media</i>	<i>Límite Superior Intervalo de Confianza para la Media al 95%</i>
176	176	40,4	41,9	43,6

Tabla 33. Edad de los encuestados II**Fuente:** elaboración propia a partir de los datos obtenidos

<i>Edad</i>					
<i>Mínimo</i>	<i>1er Cuartil</i>	<i>Mediana</i>	<i>Media</i>	<i>3er Cuartil</i>	<i>Máximo</i>
19	34	42	42	49	80

Como puede verse en el diagrama de caja, la media coincide con la mediana. La edad máxima obtenida entre los encuestados ha sido de 80 años (límite máximo) y la edad mínima de 19 (límite inferior). Se trata de una distribución simétrica en la que los datos se distribuyen de igual forma a ambos lados de la media. El primer cuartil Q1 tiene un valor de 34, es decir, por debajo de este valor se encuentra como máximo el 25% de las respuestas. El tercer cuartil Q3 es de 49; por tanto por debajo de este valor están como máximo el 75% de los resultados.

**Figura 29. Edad de los encuestados III****Fuente:** elaboración propia a partir de los datos obtenidos

En el normal quantile plot se observa como no existen muchos datos dispersos y valores atípicos (serían los valores que estuvieran por debajo del 19, el límite inferior y los valores que estuvieran por encima de 80, límite superior).

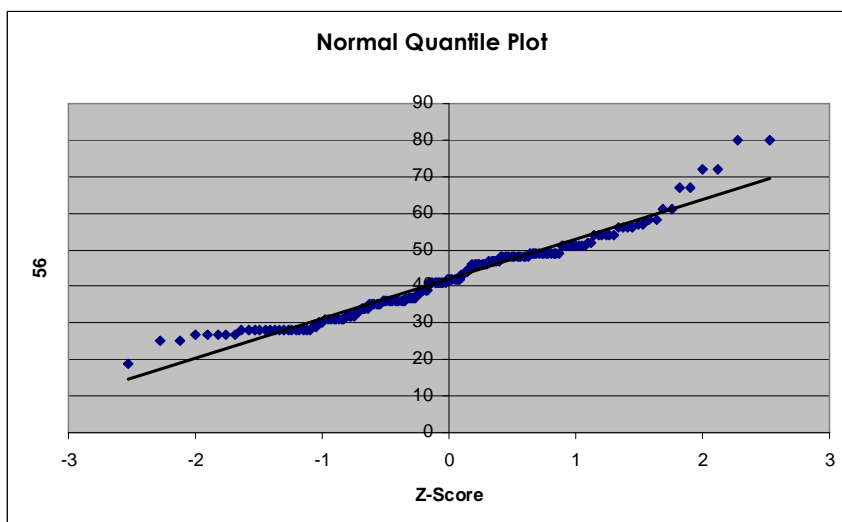


Figura 30. Normal quantile plot

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

Respecto a la distinción de género, se ha establecido un equilibrio ya que un 51% han sido hombres y un 49% mujeres. No se han detectado grandes variaciones y diferencias de respuesta en cuanto a la valoración del variable sexo.

Tabla 34. Sexo de los encuestados

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

	<i>Hombres</i>	<i>Mujeres</i>
<i>Porcentajes %</i>	51%	49%

Tabla 35. Estudios de los encuestados

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

<i>Respuesta</i>	<i>Tamaño de la muestra</i>	<i>Número de sucesos</i>	<i>Proporción de la muestra</i>
<i>Primaria</i>	176	8	0,045
<i>Secundarios</i>	176	81	0,460
<i>Universitarios</i>	176	87	0,494

Existe un porcentaje más alto de personas con *estudios universitarios* (el 49%) casi el 50% y *secundarios* (con un 46%) que con estudios primarios (4,5%).

Se ha distinguido que las personas con más alto nivel de estudios valoran más el servicio profesional y las explicaciones técnicas de las catas y visitas en las bodegas. Éstos están

dispuestos a pagar un precio mayor por todos los servicios en general y a establecer una tarifa de entrada por visitar la bodega, bien con degustación o sin ella.

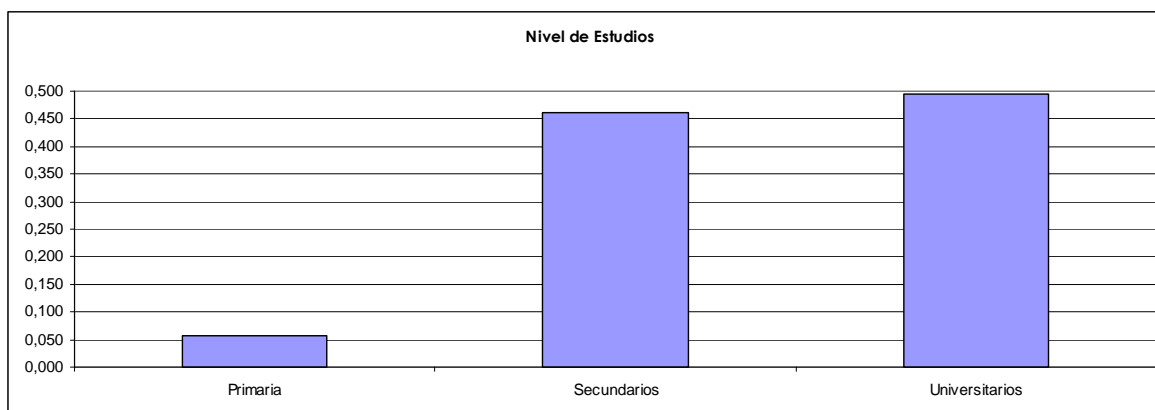


Figura 31. Nivel de estudios

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

Tabla 36. Ingresos Mensuales brutos por Unidad familiar: 600-1500 € / 1501-2500 € / 2501-3500 € / 3501-5000 € / Más de 5001 €

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

<i>Respuesta</i>	<i>Tamaño de la muestra</i>	<i>Número de sucesos</i>	<i>Proporción de la muestra</i>
600 -1500 €	176	64	0,364
1501 - 2500 €	176	49	0,278
2501 - 3500 €	176	39	0,222
3501 -5000 €	176	10	0,057
Más de 5001 €	176	12	0,068
Estudiante	176	0	0,000
No trabaja	176	2	0,011

Muchos de los encuestados, un 64% pertenecen a un *status socioeconómico* medio, se mueven en cifras entre los 1.000 € y los 2.500 € de ganancias mensuales por unidad familiar¹⁸². De los encuestados ninguno se encontraba en situación de paro. Un 1% no trabajaba. No se encontró entre la muestra a ningún estudiante. Tan sólo un 5% ganaba entre los 3. 500 € y los 5.000 €. Casi un 7% de los encuestados ganaba por encima de los 5.000 €.

¹⁸²Ingresos globales de toda la familia.

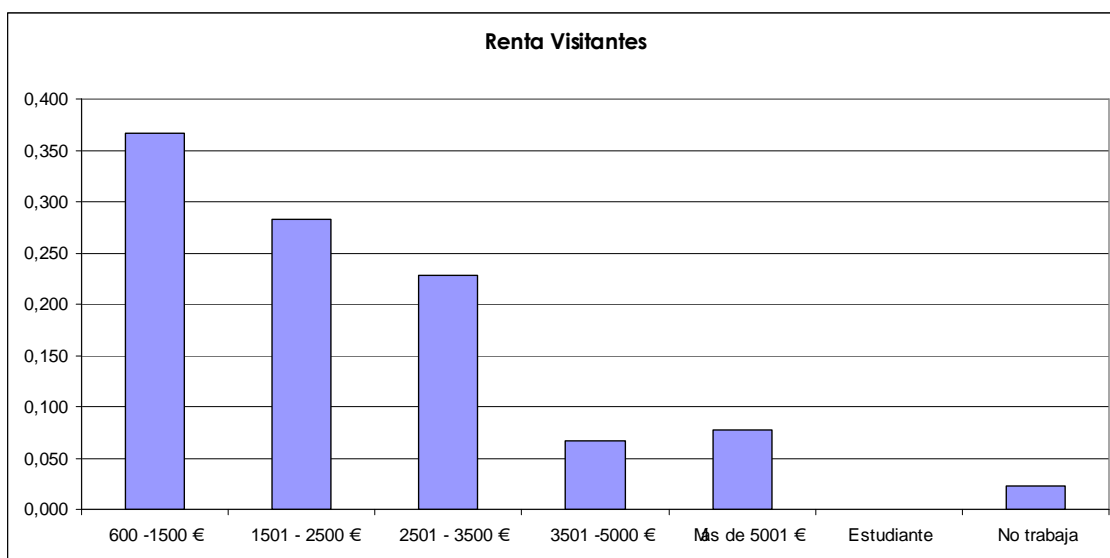


Figura 32. Renta visitantes

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

En cuanto a los resultados sobre el número de miembros pertenecientes a la unidad familiar, se destacan los siguientes datos:

La media de miembros por unidad familiar es de 3 hijos. Se trata de una distribución de tipo simétrica ya que la media y la mediana coinciden.

Tabla 37. Miembros de la unidad familiar I

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

Número de Encuestas Realizadas	Número de Encuestas Respondidas	Miembros Unidad Familiar		
		Límite Inferior Intervalo de Confianza para la Media al 95%	Media	Límite Superior Intervalo de Confianza para la Media al 95%
176	176	2,8	3,0	3,2

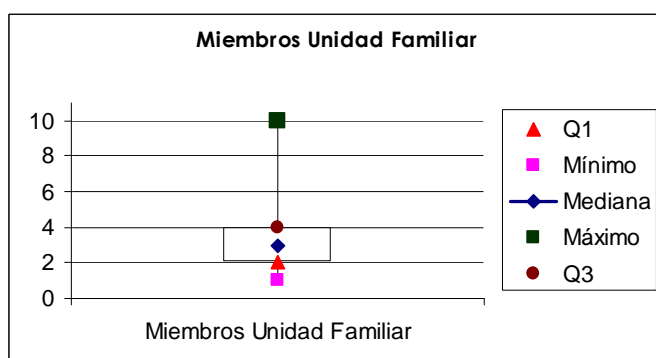


Figura 33. Miembros de la unidad familiar II

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

El valor o límite inferior obtenido es de 1 miembro perteneciente a una unidad familiar; mientras que el valor o límite máximo resultante es de 10 miembros. El primer cuartil Q1 tuvo un valor de 2 y el tercer cuartil Q3 fue de 4.

Tabla 38. Miembros de la unidad familiar III
Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

Miembros Unidad Familiar					
Mínimo	1^{er} Cuartil	Mediana	Media	3^{er} Cuartil	Máximo
1	2	3	3,0	4	10

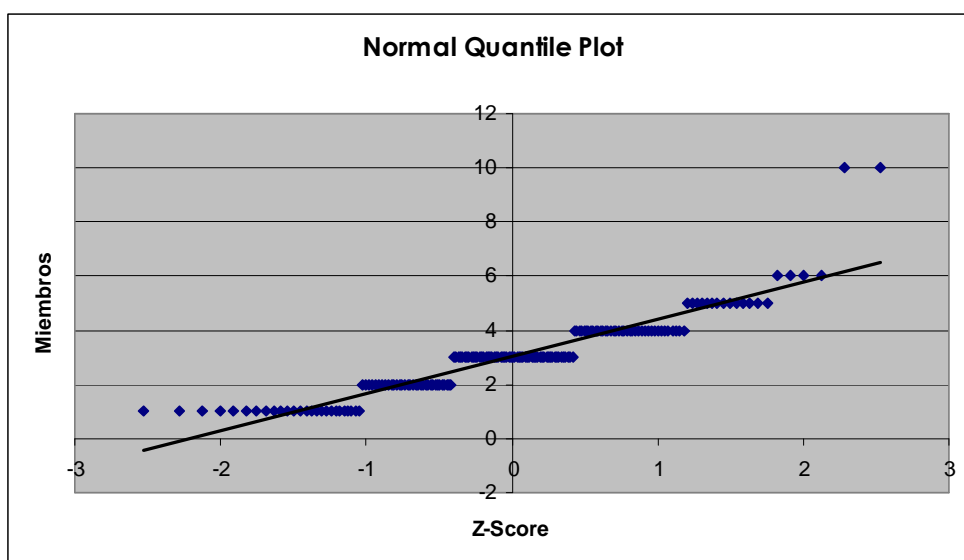


Figura 34. Normal quantile plot
Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

El 97% de los encuestados no pertenecen a ninguna asociación de sumilleres o de vino. Un 3% tienen tarjetas de fidelización por la compra de vino en alguna bodega, pero no pertenecen a ningún tipo de asociación del vino.

Tabla 39. Pertenencia a Asociaciones de Vino I
Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

Respuesta	Tamaño de la muestra	Número de sucesos	Proporción de la muestra	Estimación de Wilson para la proporción de la muestra	Error Standard de la Estimación	Margen de Error	Límite Inferior para el Intervalo de Confianza al 95%	Límite Superior para el Intervalo de Confianza al 95%
Si	176	4	0,023	0,033	0,013	0,026	0,007	0,060
No	176	172	0,977	0,967	0,013	0,026	0,940	0,993

La procedencia de muchos de los encuestados es variada, pero predominan las visitas de los castellanos y madrileños (visitas nacionales). Se puede mostrar y exponer de la siguiente manera: un 37% son de Castilla y León, un 46% de Madrid, un 11% extranjeros (europeos y americanos principalmente) y un 6% de otras regiones como Cataluña, Asturias, La Mancha y País Vasco.

Tabla 40. Pertenencia a Asociaciones de Vino II
Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

	<i>Castilla y León</i>	<i>Madrid</i>	<i>Extranjero</i>	<i>Otros</i>
Porcentajes %	37%	46%	11%	6%

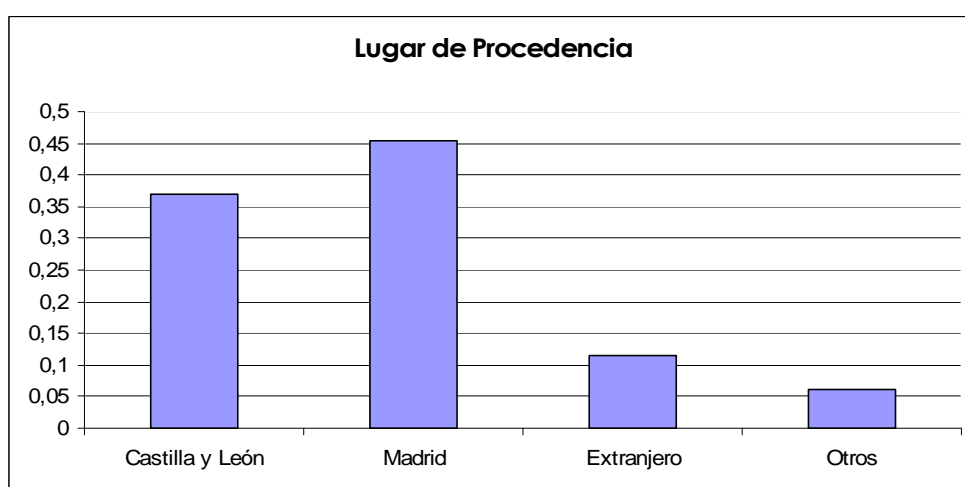


Figura 35. Lugar de procedencia

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

Es evidente que cada vez se afianza más el concepto de *Enoturismo*. El turista no muestra el mismo interés por planificar los ya conocidos viajes a la costa y a las zonas turísticas masificadas. Los turistas demandan viajes más selectivos y a la carta, es decir, desean servicios más especializados y personalizados, quieren acceder a lo más selecto y minoritario como si fuera un símbolo de distinción.

En definitiva, si se reflexiona sobre cuál es el tipo de cultura que impera en España, es lógico pensar que este fenómeno enoturístico tenga más desarrollo y acogida en países como éste (cultura mediterránea). En una ocasión, Pérez-Reverte (2007), definió la cultura española como el arte de saber disfrutar el día a día, dentro de un entorno de convivencia y de referencia social y cultural.

El hombre necesita socializarse y descubrir su entorno, su naturaleza y conocer todo lo que le rodea. Lo nuevo y diferente resulta mucho más atractivo. Y por ello, muchos visitantes venidos desde el extranjero muestran un gran interés por la cultura española (Elías, 2005: 78).

En el cuestionario, se observa como la mayoría de los turistas valoran de forma destacada las recomendaciones de amigos, familiares o conocidos que les han sugerido o recomendado una bodega que finalmente han visitado; su paisaje, el vino que han catado y comprado y el restaurante donde han comido. Esto hace que bien por curiosidad, interés o disfrute de una experiencia propia, sean motivos suficientes para hacer la visita merecida y proseguir con el *boca a boca* de la visita a una bodega y de una región vitivinícola concreta.

Muchos de los encuestados, sí estarían dispuestos a pagar una tarifa de entrada. Incluso de hasta 10.00 €, si se les atiende profesionalmente y si se incluye algún tipo de degustación. Con el *método de Valoración Contingente* se puede saber que pagarían hasta 30.00 € por un servicio completo de visita, degustación y comida. Algunos pagarían cantidades de 40.00 €, pero en menor medida. El hecho de que las familias dispongan de mayor liquidez y salario no hace variar sus respuestas, ya que existen unidades familiares que ganan más de 4.000 € mensuales (con tan sólo 3 miembros en el hogar familiar) y que pagarían hasta 30.00 € o una cantidad de 40.00 € como máximo.

En cambio, se detecta una relación más directa entre los que obtienen más ingresos por unidad familiar y los que estarían dispuestos a pagar por una tarifa de entrada para visitar sólo las instalaciones de la bodega. Éstos estarían dispuestos a pagar incluso una tarifa superior a la de 6.00 € por persona. Con este hecho, se justifica también que tienen el derecho de contar con un guía adecuado que les explique el recorrido de la visita y resuelva sus dudas e inquietudes.

Es también más frecuente que las personas con estudios universitarios valoren y tengan más en cuenta las visitas profesionales y técnicas. En estas visitas, por ejemplo, quieren aprender y conocer el desarrollo de la cultura del vino, cómo se elabora el vino y el funcionamiento de este mercado. Además, suelen realizar bastantes preguntas y se muestran muy interesados en el tema (a pesar de no ser profesionales).

Respondiendo a los objetivos marcados, se puede concluir con las siguientes apreciaciones que se han obtenido a partir de la realización de este primer cuestionario:

- Un 56% sí pagaría un máximo de 6.00 € por visitar y degustar uno de los vinos de la bodega, frente a un 44% que no lo haría.
- Un 59% pagaría 3.00 € por visitar sólo la bodega sin degustación frente a un 41% que no lo haría.
- Por el servicio completo (visita, degustación y comida) un 64% pagaría hasta 30 €, un 17% hasta 40.00 € y un 10%, 50.00 €.

- El estereotipo de visitante de una bodega de la D.O. Ribera del Duero, es aquel hombre o mujer de 42 años principalmente. No estrictamente profesional. Conocedor y amante de vinos con un grado de conocimiento de ligero a medio (aunque existen visitas de profesionales). Con un nivel de estudios medios y universitarios, de clase media y media alta, pertenecientes a familias no numerosas (3 o 5 personas como máximo en total) procedente de Castilla y León y Madrid fundamentalmente.
- Demandan una dedicación profesional y amable por parte del guía que enseña y atiende en las instalaciones de la bodega. Solicitan la degustación de varias marcas de vinos y de productos de la zona y la atención personalizada para completar su viaje o visita por la Denominación de Origen de vinos en la que se encuentran. Demandan calidad en todos los servicios de los que se pueda disfrutar en la bodega.
- El futuro ya no es elaborar únicamente vinos, sino el disfrutar y pasar varios días en la propia bodega; Conocer el entorno, degustar y catar los vinos, probar la comida de la zona, alojarse en la bodega, catar diferentes marcas y descubrir el viñedo pisando la tierra que ha visto crecer las cepas y los racimos que cuelgan de sus brazos, vendimiar y participar de las tareas de la bodega, descubrir en definitiva, la cultura del vino y poder vivirla para después poder transmitirla.

A continuación se expone la elaboración de un documento Dafo que puede servir como breve guía para la gestión del enoturismo en la D.O. Ribera del Duero.

Tabla 41. Dafo de la Gestión enoturística en la D.O. Ribera del Duero

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

DEBILIDADES	FORTALEZAS
Poco asociacionismo y fuerte colaboración entre entidades públicas y privadas de la D.O.	Entorno cultural, artístico, cultural y paisajístico envidiable para la gestión del enoturismo.
Escasos profesionales del enoturismo contratados en las bodegas de la D.O.	Buena imagen y posicionamiento de la calidad de los vinos de la D.O. Ribera del Duero a nivel nacional e internacional. Extensión y apoyo de la imagen de Vega Sicilia al resto de bodegas de la zona.
Escasas bodegas de la D.O. abren sus instalaciones en fines de semana.	Buena situación geográfica de las bodegas; cercanas a capitales de provincia y actividades relacionadas con el sector.
Infraestructuras de la D.O. Ribera del Duero en fase de desarrollo.	D.O. que goza de gran experiencia desde el año 1980.
Inexistencia de un Plan enoturístico integral para todas las bodegas.	D.O. que goza de excelentes materias primas.
Certificación de "Ruta del Vino" de la D.O. Ribera del Duero en desarrollo.	
Crispación y enfrentamiento entre las provincias que forman la D.O. Ribera del Duero (Valladolid y Burgos principalmente).	

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Alta competencia de otras regiones vitivinícolas que están desarrollando grandes programas enoturísticos.	Potenciación y desarrollo de sinergias y colaboraciones con otras D.O. para incentivar el enoturismo en la zona.
Sector que cuenta con unos productos y servicios de precios altos.	Incentivar y diversificar nuevos mercados, como por ejemplo el mercado más joven hacia las actividades del enoturismo (Consortios con Universidades).
Endurecimiento de las leyes restrictivas sobre el consumo de alcohol en los últimos 5 años.	Penetrar en nuevos mercados internacionales (Marruecos, China, países europeos del Este, EE.UU.).
Influencia de la Crisis económica a nivel mundial.	Impulsar una campaña de Marketing y Comunicación integral para todos los públicos.

5.2. Resultados del Cuestionario sobre el uso de Internet para la búsqueda de servicios de enoturismo en la D.O.C. Rioja y la D.O. Ribera del Duero (2006)

A continuación se muestran del mismo modo los resultados obtenidos en el segundo cuestionario realizado durante el año 2006. Se recuerda que de los 240 cuestionarios repartidos, se recogieron 188 y que el tratamiento de los datos han seguido el mismo procedimiento con el programa Microsoft Office Excel 2003.

A través de varias tablas se muestran los porcentajes más característicos.

En la pregunta N°1 se preguntaba sobre el procedimiento utilizado para informarse y hacer la reserva de un viaje. Como se observa en la *figura 34*, la mayoría de los consultados obtienen fuentes de información directa y primaria (un 47%), es decir, obtienen información a partir de la experiencia familiar, amigos, conocidos o compañeros de trabajo. En segunda posición, con un 38%, aparece el medio Internet, seguido de las consultas a las agencias de viaje con tan sólo un 15%. En esta pregunta se considera, por lo tanto, el creciente interés por el medio Internet para establecer un primer contacto para organizar y planificar un viaje en general.

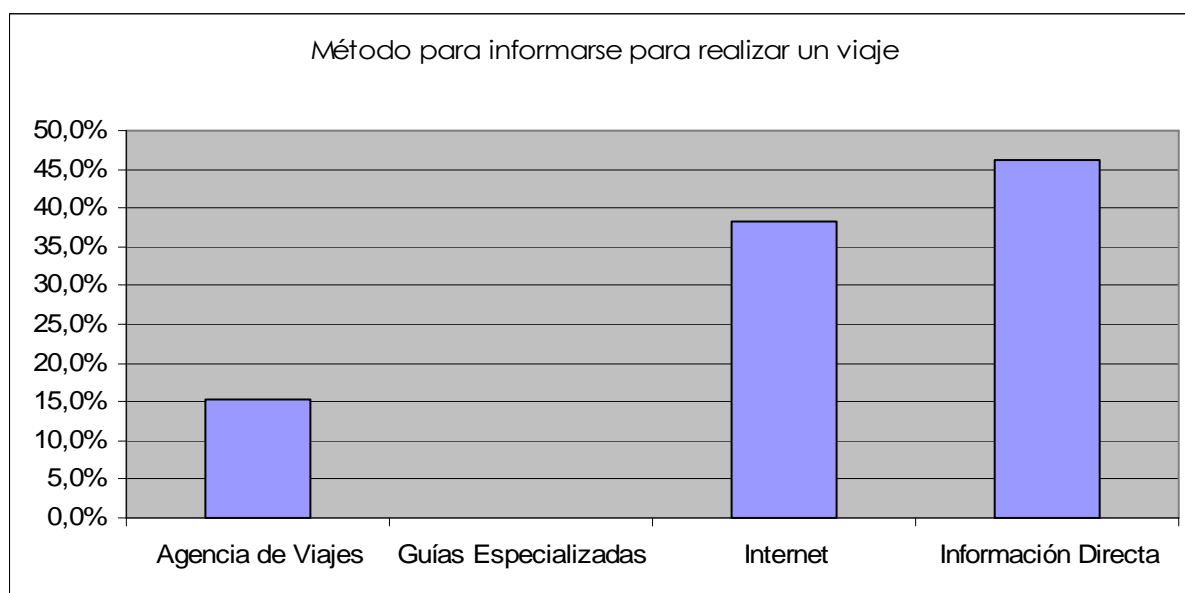


Figura 36. Método para informarse para realizar un viaje

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

En la pregunta N°.1.1 se pretende conocer previamente si al visitar una comunidad autónoma determinada, se visita su página Web. Se detecta con un alto porcentaje que la mayoría de los encuestados consultan la Web de la región a la que se desplazan, bien en vacaciones o para disfrutar de su tiempo de ocio (un 68% frente a un 32% que no lo hace).

Tabla 42. Visita de la Web de la Comunidad Autónoma que se visita

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

Respuesta	Tamaño de la muestra	Número de sucesos	Proporción de la muestra	Estimación de Wilson para la proporción de la muestra	Error Standard de la Estimación	Margen de Error	Límite Inferior para el Intervalo de Confianza al 95%	Límite Superior para el Intervalo de Confianza al 95%
Si	72	50	0,694	0,684	0,053	0,105	0,580	0,789
No	72	22	0,306	0,316	0,053	0,105	0,211	0,420

En la siguiente cuestión, la pregunta N°2 cuestiona si se ha visitado la página Web de Castilla y León (www.jcyl.es); un 61,5% sí la ha consultado frente a un 38,5% que no lo ha hecho. Son unos porcentajes lógicos ya que los cuestionarios se han realizado en puntos geográficos de Castilla y León. Por lo que se deduce que el turista de la Comunidad, antes de desplazarse desde su lugar de origen, ha realizado alguna visita a la Web del lugar de interés.

Tabla 43 ¿Ha visitado la página Web de Castilla y León?**Fuente:** elaboración propia a partir de los datos obtenidos

<i>Respuesta</i>	<i>Tamaño de la muestra</i>	<i>Numero de sucesos</i>	<i>Proporción de la muestra</i>	<i>Estimación de Wilson para la proporción de la muestra</i>	<i>Error Standard de la Estimación</i>	<i>Margen de Error</i>	<i>Límite Inferior para el Intervalo de Confianza al 95%</i>	<i>Límite Superior para el Intervalo de Confianza al 95%</i>
Si	188	116	0,617	0,615	0,035	0,069	0,546	0,683
No	188	72	0,383	0,385	0,035	0,069	0,317	0,454

La pregunta N°2 incluye también la N°2.1, en la que se pide que, si se ha contestado sí en la anterior pregunta, se valore del 1 al 7 varias características que posee la página Web¹⁸³ (Siendo el valor 7 para la máxima puntuación y el valor de 1 para la mínima puntuación). A continuación se aprecian las valoraciones de cada una de las características y variables analizadas: Fácil acceso a la página, navegación sencilla, dinamismo y atractivo, interactividad con el usuario, personalización de la página, oferta turística definida, lectura fluida, imágenes atractivas y de calidad.

¹⁸³Página Web de Castilla y León.

Tabla 44. Valoraciones de la página Web
Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

	FÁCIL ACCESO A LA PÁGINA	NAVEGACIÓN SENCILLA	DINAMISMO Y ATRACTIVO	INTERACTIVIDAD CON EL USUARIO	PERSONALIZACIÓN DE LA PÁGINA	OFERTA TURÍSTICA DEFINIDA	LECTURA FLUIDA	IMÁGENES ATRACTIVAS Y DE CALIDAD
1	6,2%	0,0%	0,0%	0,0%	64,2%	0,0%	0,0%	0,0%
2	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	24,3%	0,0%	0,0%	6,7%
3	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,5%	13,7%	0,0%	7,4%
4	0,0%	25,2%	19,5%	0,0%	0,0%	66,9%	0,0%	10,1%
5	70,2%	36,5%	6,5%	0,0%	0,0%	19,4%	100,0%	38,9%
6	23,6%	38,4%	14,3%	33,1%	0,0%	0,0%	0,0%	25,5%
7	0,0%	0,0%	59,7%	66,9%	0,0%	0,0%	0,0%	11,4%

Como puede apreciarse, el 70% de los encuestados valoran esta característica con un 5, siendo importante el fácil acceso a la página Web de Castilla y León, pero no de forma acusada y destacada. Un menor porcentaje, el 23,6% puntúa con un valor de 6. Se comprueba que esta característica es valorada con una buena puntuación final; por lo que la Web Oficial de la Comunidad de Castilla y León, sí es considerada de fácil acceso.

La característica de navegación sencilla, es valorada con una puntuación intermedia. La Web de Castilla y León obtiene un buen resultado, ya que un 38,4% la valora con una puntuación alta de 6 y un 36,5% con un valor también importante de 6 (la segunda más alta).

Esta característica es importante ya que de este modo, el usuario puede consultar los servicios de la página de forma rápida y cómoda, sin abandonarla antes de tiempo por encontrar dificultades en el servidor o en la construcción de la página.

El dinamismo y el atractivo de la página, es valorado por el 59,7% con la máxima puntuación de 7. Se deduce que la Web de Castilla y León, obtiene una buena opinión entre los encuestados sobre esta característica.

La mayoría de los encuestados, casi un 67% puntúan con un valor de 7 la interactividad de la página Web de Castilla y León con el usuario. Un 33% otorgan un valor alto de 6 a esta misma característica.

Por lo tanto, esta característica sometida a la opinión de los encuestados también obtiene unos satisfactorios resultados. Importante porque supone un vínculo importante en la transmisión y comunicación de la información de los contenidos de la página Web y al usuario.

Ésta es una de las características primordiales que toda Web ha de cumplir para obtener unos resultados óptimos y rentables; conseguir el vínculo con el usuario y futuro cliente consumidor de los productos y servicios que se promocionan a través de la Web.

Puede comprobarse como el aspecto de la personalización de la página Web de Castilla y León falla porque es valorada con la mínima puntuación por un alto porcentaje de encuestados (un 64,2%), en cambio los valores más altos tienen un porcentaje de un 0%. Por lo tanto, la personalización de la página Web es uno de los aspectos que debe revisarse y cuidarse.

A través de los datos obtenidos, puede apreciarse que el mayor porcentaje obtenido con un 67%, valoran la oferta turística definida con un 4. Un 19% con un valor de 5 y un 13,7% con un valor de 3; por lo que la puntuación sobre esta característica no es apreciable, ya que se sitúan en valores intermedios.

En la siguiente variable a evaluar, resulta curioso destacar que el 100% de los encuestados han coincidido en destacar la lectura fluida de la página Web con un valor de 5, es decir, un intervalo medio-alto. Considerando que la lectura y navegación a través de la página es aceptable.

Un 39% valora de forma media y aceptable la calidad de las imágenes de la Web; con un valor de 5. Un 25,5% otorga un valor más alto de 6, siendo tan sólo un 11,4%, los que valoran las imágenes de calidad con la máxima puntuación de 7.

En la siguiente *figura* se comprueban de forma visual los resultados obtenidos,

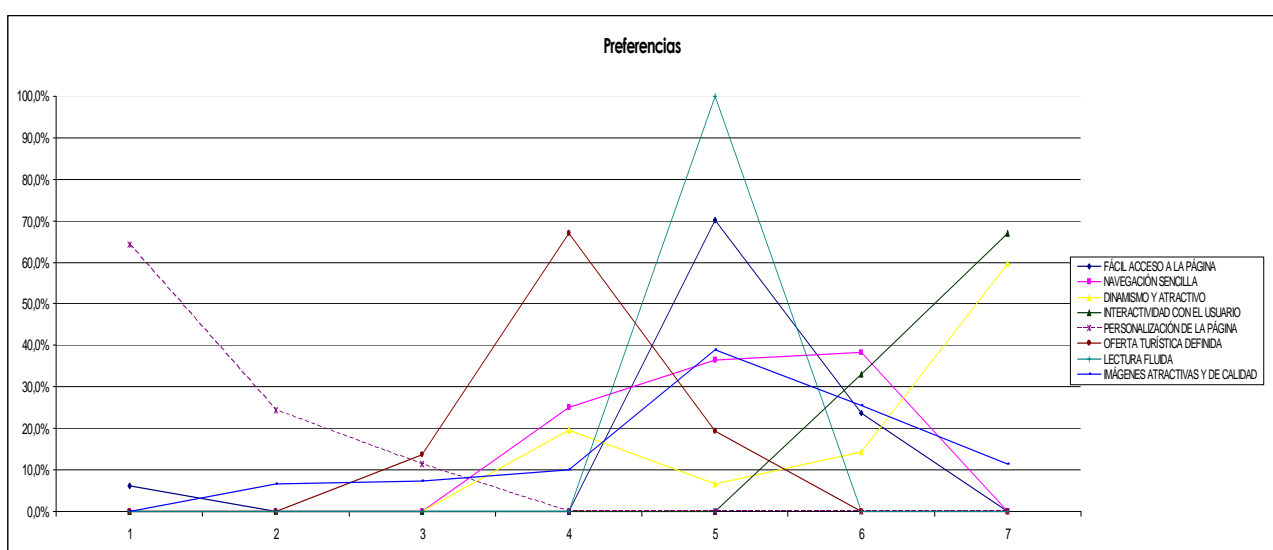


Figura 37. Preferencias

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

En la pregunta N°3, se vuelve a cuestionar qué se entiende por Enoturismo. Un alto porcentaje entiende dicho concepto, más del 70% de los encuestados. Se vuelve a hacer alusión al hecho de que los cuestionarios se realizaron al público objetivo que frecuenta las visitas a bodegas, por ello, es comprensible que no desconocieran este fenómeno aunque no lo definieran correctamente.

La pregunta N°4, plantea qué conocimiento tiene el turista enológico sobre la oferta enoturística en la Ribera del Duero. Un 50% sí la conoce, frente a un porcentaje también alto que no la conoce, el 50%. Es destacable y resulta singular que se obtienen cantidades iguales.

Tabla 45. ¿Conoce la oferta enoturística de la Ribera del Duero?

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

<i>Respuesta</i>	<i>Tamaño de la muestra</i>	<i>Número de sucesos</i>	<i>Proporción de la muestra</i>	<i>Estimación de Wilson para la proporción de la muestra</i>	<i>Error Standard de la Estimación</i>	<i>Margen de Error</i>	<i>Límite Inferior para el Intervalo de Confianza al 95%</i>	<i>Límite Superior para el Intervalo de Confianza al 95%</i>
Si	188	94	0,500	0,500	0,036	0,071	0,429	0,571
No	188	94	0,500	0,500	0,036	0,071	0,429	0,571

Ofrecidos estos resultados, es lógico pensar sobre la necesidad de un Plan de gestión sobre la promoción de la oferta del enoturismo en la D.O. Ribera del Duero para todos sus públicos.

Debe hacerse más publicidad y valorar más las técnicas y acciones de comunicación para difundir la cultura del vino en Castilla y León y, por supuesto en la D.O. Ribera del Duero.

La pregunta N°5, plantea efectivamente el problema de la promoción enoturística en la comunidad de Castilla y León, es decir, se plantea si se conoce la promoción a través de varios medios y canales de información. Curiosamente los resultados son también muy parecidos: Casi existe un empate en el porcentaje de respuestas, porque un 53% opina afirmativamente, mientras que el otro restante con un 46%, piensa lo contrario.

Tabla 46. Promoción del Enoturismo en Castilla y León**Fuente:** elaboración propia a partir de los datos obtenidos

<i>Respuesta</i>	<i>Tamaño de la muestra</i>	<i>Número de sucesos</i>	<i>Proporción de la muestra</i>	<i>Estimación de Wilson para la proporción de la muestra</i>	<i>Error Standard de la Estimación</i>	<i>Margen de Error</i>	<i>Límite Inferior para el Intervalo de Confianza al 95%</i>	<i>Límite Superior para el Intervalo de Confianza al 95%</i>
Si	188	101	0,537	0,536	0,036	0,071	0,466	0,607
No	188	87	0,463	0,464	0,036	0,071	0,393	0,534

La pregunta N°6, plantea si se ha realizado alguna vez turismo enológico en Ribera del Duero o Rioja. Claramente se destaca que casi el 100% (exactamente un 94,4%) sí ha practicado turismo enológico en alguna de estas zonas.

Tabla 47. ¿Ha realizado alguna vez turismo enológico en Ribera o Rioja?**Fuente:** elaboración propia a partir de los datos obtenidos

<i>Respuesta</i>	<i>Tamaño de la muestra</i>	<i>Número de sucesos</i>	<i>Proporción de la muestra</i>	<i>Estimación de Wilson para la proporción de la muestra</i>	<i>Error Standard de la Estimación</i>	<i>Margen de Error</i>	<i>Límite Inferior para el Intervalo de Confianza al 95%</i>	<i>Límite Superior para el Intervalo de Confianza al 95%</i>
Si	188	177	0,941	0,932	0,018	0,036	0,897	0,968
No	188	11	0,059	0,068	0,018	0,036	0,032	0,103

Como se observa, la mayoría de los encuestados conocen el término enoturismo y los consultados en la zona, sí realizan turismo enológico.

En la pregunta N°6.1, se intenta conocer cuáles han sido los servicios disfrutados por las personas que sí han practicado turismo enológico en alguna zona o región.

Tabla 48. Servicios incluidos y disfrutados en bodega**Fuente:** elaboración propia a partir de los datos obtenidos

<i>Respuesta</i>	<i>Tamaño de la muestra</i>	<i>Número de sucesos</i>	<i>Proporción de la muestra *</i>
Visita	188	45	0,239
Visita + degusta + Comida	188	15	0,080
Visita + Degustación	188	98	0,521
V + D + Comida	188	0	0,000
Curso de Cata	188	16	0,085
V+ D + Comida + Aloja	188	0	0,000
Visita + Cata dirigida	188	14	0,074

Como se aprecia, la mayoría disfrutaron de una visita y degustación (el 52%), un 24% sólo realizan visita, tan sólo un 8% realiza visita, degustación y comida en bodega, un 8,5% realiza cursos de cata y el 7% realiza la visita y una cata profesional.

Ninguno de los encuestados se alojó en bodega, ni practicó otras actividades diferentes como rutas a caballo, vendimia, senderismo o visita por los viñedos cercanos a la bodega.

En la siguiente figura 38 se aprecian los datos de forma visual,

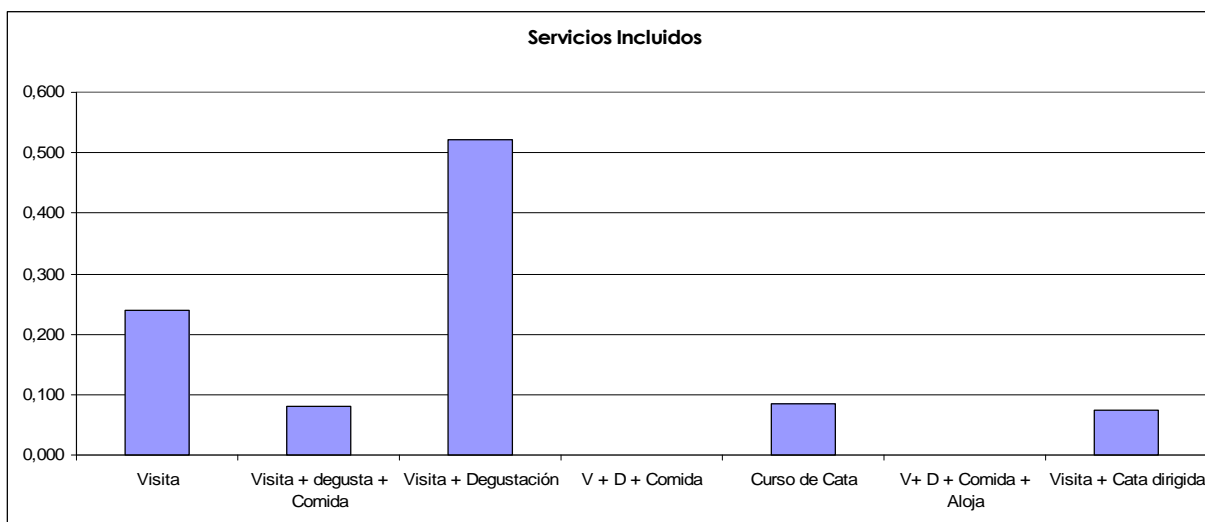


Figura 38. Servicios incluidos

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

En la siguiente pregunta incluida en la sexta, N° 6.2, se alude al grado de satisfacción en los servicios disfrutados en las visitas a las bodegas. Un 86% respondieron que habían disfrutado de buenas experiencias, mientras que un 14% tuvieron una opinión más desfavorable. En este último caso, se detecta que la falta de profesionalidad, dedicación en las visitas y la carencia de servicios en bodega, son los factores que se destacan como negativos por parte de los turistas en sus visitas.

Tabla 49. Grado de satisfacción de los servicios disfrutados

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

Respuesta	Tamaño de la muestra	Número de sucesos	Proporción de la muestra	Estimación de Wilson para la proporción de la muestra	Error Standard de la Estimación	Margen de Error	Límite Inferior para el Intervalo de Confianza al 95%	Límite Superior para el Intervalo de Confianza al 95%
Sí	188	163	0,867	0,859	0,025	0,049	0,810	0,909
No	188	25	0,133	0,141	0,025	0,049	0,091	0,190

En la pregunta N°7, se analiza y averigua qué es lo que más demandan los turistas del vino cuando visitan una bodega, y en ocasiones no encuentran para poder consumir. De esta forma, se obtiene una idea relevante y a la vez fácil de solucionar; la inclusión de una pequeña tapa en la degustación de la bodega. Sí es cierto, que en muchas de las bodegas de la D.O. Ribera del Duero no existe esta modalidad, únicamente se realiza una degustación del vino.

En cambio, aproximadamente un 10% de las bodegas de la misma región, sí ofrecen este servicio que resulta agradecido y apetitoso a la hora de recordar la visita por parte del turista. La profesionalidad, es otra de las tareas pendientes de muchas bodegas y que sin embargo, también se destaca por el público que visita las bodegas.

En la siguiente tabla se visualiza con un 4 que el 33,7% que los encuestados, sí valoran los servicios de alojamiento y comida en las bodegas. Les gusta que estos servicios estén al servicio del turista. Un 22,5%, un porcentaje alto no lo aprecian como imprescindible y otro 26,7% con un valor de 2, tampoco lo consideran como lo más importante que debiera ofrecer una bodega. Es apreciable que un 0% puntúan con el valor máximo de 5.

Tabla 50. Servicios que les gustaría disfrutar
Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

	<i>Comida y Alojamiento</i>	<i>Nuevas actividades para el turista</i>	<i>Almacenamiento de vino para el turista</i>	<i>Más profesionalidad y degustación de tapa</i>	<i>Mejor Señalización</i>
1	22,5%	0%	57,8%	0%	0%
2	26,7%	8%	11,2%	0%	7%
3	17,1%	74,9%	15%	0%	0%
4	33,7%	4,3%	0%	5,9%	10,7%
5	0%	12,8%	16%	94,1%	82,4%

En este caso, los turistas valoran muy poco las nuevas actividades que puedan ofrecer las bodegas, tan sólo un 12,8% aportan el máximo valor de 5; por lo tanto, no es relevante como sí lo es, el casi 75% que valoran estas nuevas actividades como vendimiar y hacer rutas a caballo y en bicicleta con un valor medio de 3.

La posibilidad de almacenar vino para el turista tampoco es de gran importancia. Los datos lo reflejan, ya que el 57,8% lo valoran con el valor mínimo de 1. Un 16% otorgan un valor máximo de 5, un 0% de 4 y un 15% de 3. Por lo que este servicio, no destaca como principal atractivo para el turista. En el siguiente caso, se aprecia cómo la degustación de una tapa en bodega es el principal recurso que solicitan los turistas del vino. Es el mayor porcentaje registrado en las preguntas de las encuestas.

Se observa que el 94,1% de los encuestados puntúan con la máxima nota de 5 a este servicio que es muy apreciado por la gran mayoría. Un 6% también lo valoran con un porcentaje medio - alto de 4.

La señalización de las bodegas también es una característica importante. El 82,4% otorga la máxima puntuación a este requisito por parte del turista del vino. Un 10,7% con un 4 y el 7% con un 2. Es por ello, que los encuestados también valoran altamente este servicio al igual que la inclusión de una tapa en la visita de una bodega. En la siguiente *figura 39* se pueden ver gráficamente los porcentajes alcanzados.

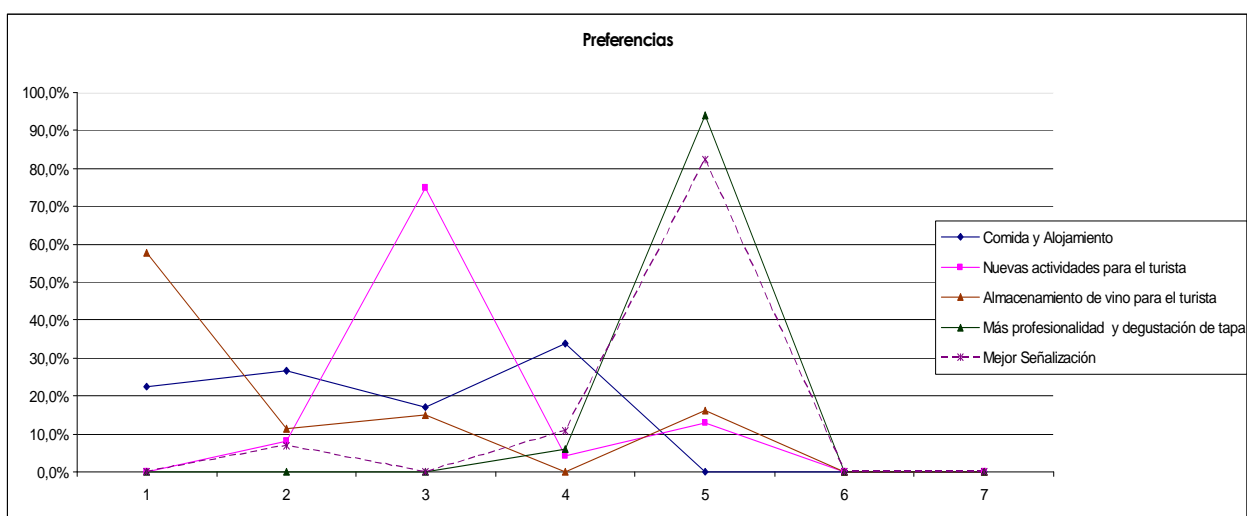


Figura 39. Preferencias

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

En la penúltima pregunta (Nº8), se plantea al turista si considera que en Castilla y León la oferta turística debería centrarse en torno al enoturismo como sucede en La Rioja.

Tabla 51. Enoturismo eje de Comunicación para el turismo en Castilla y León

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

Respuesta	Tamaño de la muestra	Número de sucesos	Proporción de la muestra	Estimación de Wilson para la proporción de la muestra	Error Standard de la Estimación	Margen de Error	Límite Inferior para el Intervalo de Confianza al 95%	Límite Superior para el Intervalo de Confianza al 95%
Sí	188	50	0,266	0,271	0,032	0,063	0,208	0,334
No	188	138	0,734	0,729	0,032	0,063	0,666	0,792

Los resultados son definitivos y contundentes; un 72,9% opina que el enoturismo no debe ser el principal eje de gestión de la comunicación para el turismo en Castilla y León, como sucede en la comunidad de La Rioja, frente a un 27,1% que sí piensa que debiera ser la principal baza para atraer el turismo a Castilla y León.

La última pregunta (Nº9), valora aspectos sobre la imagen que se tiene del enoturismo en La Rioja y en La Ribera del Duero. Se le pide al encuestado que valore varios criterios del 1 al 7 (siendo 7 la máxima puntuación y 1 la mínima). Los criterios valorados son los siguientes: Calidad de los servicios prestados, la modernidad e innovación, la carga artística y cultural, la calidad de los caldos, la buena comunicación en las infraestructuras, la profesionalidad de las bodegas y la presencia en los medios. Los resultados que se han obtenido respecto a las variables analizadas sobre la imagen de la D.O. Ribera del Duero son las siguientes:

Tabla 52. Imagen D.O. Ribera del Duero

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

	Calidad de los Servicios prestados	Moderna e innovadora	Cultural y Artística	Buenos caldos y bodegas	Buena Comunicación Infraestructuras	Profesionalidad bodegas	Presencia en los medios
1	0,0%	29,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%
2	0,0%	26,8%	0,0%	0,0%	27,5%	19,3%	0,0%
3	47,3%	18,1%	0,0%	0,0%	50,7%	31,9%	32,7%
4	19,6%	0,0%	0,0%	11,2%	21,7%	0,0%	52,5%
5	33,1%	0,0%	66,9%	27,3%	0,0%	48,9%	0,0%
6	0,0%	25,2%	19,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
7	0,0%	0,0%	13,5%	61,5%	0,0%	0,0%	11,1%

Un 47,3% valora con un valor de 3 (nivel intermedio), la calidad de los servicios prestados en la D.O. Ribera del Duero. Es un valor no muy alto, ya que un 0% de los encuestados no han puntuado con la valoración más alta de 7. Otro 33,1%, que no deja de ser un porcentaje considerable, valora la calidad de los servicios con una cifra más alta de 5. En definitiva, puede deducirse que la calidad de los servicios en las bodegas de la D.O. Ribera del Duero, no obtiene un resultado destacado entre los encuestados.

Casi un 30% valora con un valor mínimo de 1 la modernidad en la D.O. Ribera del Duero, por otro lado, con un valor máximo de 7 se obtiene un porcentaje de un 0%. Un 26,8% valora su modernidad con un valor de 2, un resultado bastante bajo; por lo tanto, la imagen que se tiene de la Ribera del Duero en cuanto a la modernidad que ofrece, es también poco destacable.

En cuanto a la imagen que se tiene de la D.O. Ribera del Duero en lo que se refiere a su peso artístico y cultural, se puede decir que con un 66,9% de los encuestados, valoran con una puntuación de 5. Un 19,5% con una puntuación de 6 y tan sólo un 13,5% con un valor de 7. En este aspecto, tampoco se obtienen unos resultados destacables.

En el caso de la valoración de los caldos de esta Denominación de Origen, se aprecia de forma destacada como la mayoría de los encuestados con un 61,5% valoran con el valor

máximo de 7 los vinos y las bodegas de la D.O. Ribera del Duero. Desde este punto de vista, se asimila que la buena calidad de los caldos de esta comarca es lo más valorado.

La imagen que se tiene sobre la comunicación y las infraestructuras de la D.O. Ribera del Duero, no obtienen unos resultados elevados. Un 50,7% valoran con un valor de 3 la buena comunicación de las infraestructuras en la zona. El resultado final se sitúa en un punto medio, ya que el resto de las respuestas con un 27,5% otorgan un valor de 2 y un 21,7% un valor de 4. Se trata de una característica que no identifica de forma destacada la imagen de la Ribera del Duero.

La profesionalidad de las bodegas es valorada de forma moderada. Un 48,9% da un valor de 5 a la profesionalidad. Casi un 32% de 3 y un 19,3% un 2. Es un aspecto que tampoco es sobresaliente en las bodegas de la Ribera del Duero porque no existen máximas puntuaciones. Estos resultados resultan interesantes, ya que de este modo se podrán llevar a cabo medidas que puedan solucionar las carencias detectadas.

Con un 52,5% de los encuestados, el mayor porcentaje obtenido, se valora con un 4 la presencia de la D.O. Ribera del Duero en los medios de comunicación. Es un valor medio al igual que el 32,7% que lo valora con un 3. De este modo, observando estos resultados se explica que la Ribera del Duero entre los encuestados, tiene una imagen no sobresaliente en cuanto a su presencia en los medios de comunicación. En la siguiente *figura* se comprueban visualmente los datos.

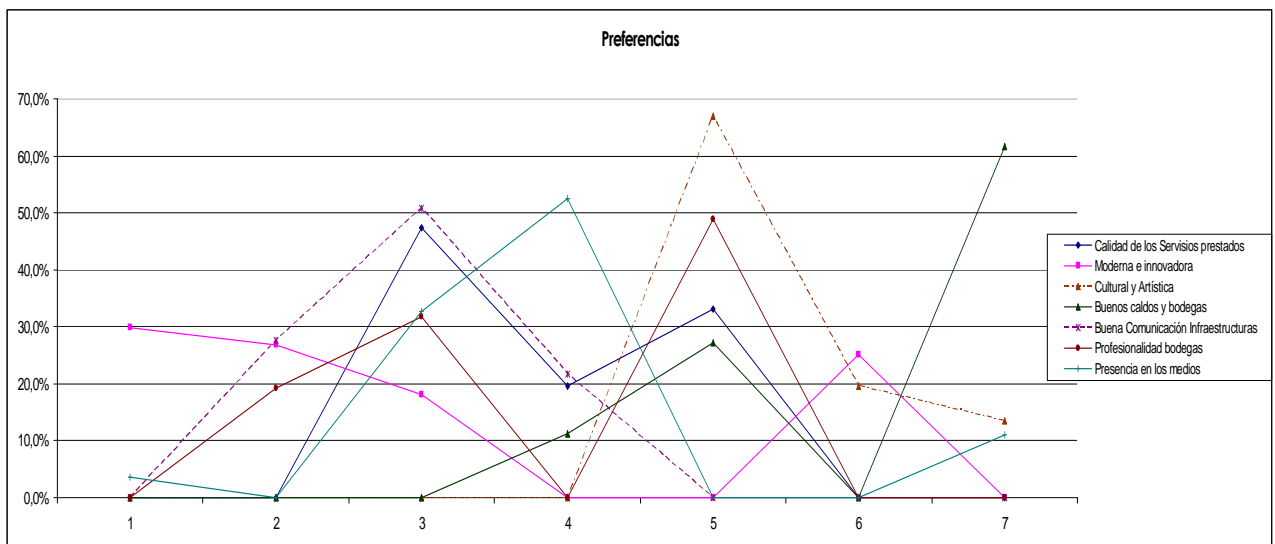


Figura 40. Imagen D.O. Ribera del Duero

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de la D.O. Rioja. Las características a analizar son las mismas que las vistas en la D.O. Ribera del Duero. Así, se podrán obtener datos comparativos que expliquen la imagen de ambas por parte de los encuestados.

Tabla 53. Imagen D.O.C. Rioja

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

	Calidad de los Servicios prestados	Moderna e innovadora	Cultural y Artística	Buenos caldos y bodegas	Buena Comunicación Infraestructuras	Profesionalidad bodegas	Presencia en los medios
1	0,0%	0,0%	8,1%	1,8%	0,0%	0,0%	3,5%
2	0,0%	0,0%	8,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
3	8,8%	7,8%	0,0%	0,0%	14,6%	0,0%	0,0%
4	25,0%	5,8%	46,3%	40,5%	8,3%	0,0%	6,4%
5	16,9%	53,2%	11,9%	22,1%	55,4%	20,6%	7,0%
6	16,2%	33,1%	25,0%	0,0%	12,7%	26,9%	36,0%
7	33,1%	0,0%	0,0%	35,6%	8,9%	52,5%	47,1%

Un 33,1% de los encuestados (el mayor porcentaje registrado) han valorado la calidad de los servicios prestados con la máxima puntuación, un valor de 7. Un 25% lo han valorado con un 4, un 16,9% con un 5 y un 16,2% con un 6. Ofrecidos estos resultados, puede concluirse que la calidad de los servicios prestados en las bodegas de la D.O. Rioja, son bastante aceptables (mejor que los resultados de imagen obtenidos para la D.O. Ribera del Duero).

Con el mayor porcentaje registrado (53,2%), se valora la modernidad y la innovación de la D.O. Rioja con un valor de 5. Un 33,1% con un 6. No se ha obtenido ningún porcentaje con la máxima puntuación de 7. El reflejo final es que la D.O. Rioja sí es valorada de forma notable por su modernidad e innovación.

Resalta que la D.O. Rioja está por debajo de la D.O. Ribera del Duero en cuanto a su imagen artística y cultural de la comarca riojana. Ningún encuestado ha respondido con la máxima puntuación de 7. El mayor porcentaje (46,3%) ha otorgado un valor medio de 4, un 25% un valor de 6, casi un 12% de 5, un 8,8% de 2 y un 8,1% de 1. Por los datos obtenidos de los encuestados, la D.O. Rioja no destaca en calidad artística y cultural.

Un 40,5% de los encuestados valoran con un valor de 4 los vinos que se producen en La Rioja. Un 36,6% con la máxima puntuación de 7, un 22,1% con un valor de 5. Se aprecia que los encuestados sí valoran de forma positiva los caldos que tienen su origen en esta región vitivinícola.

Más del 50%, en concreto un 55,4 % puntúa con un valor de 5 la imagen que se tiene de las infraestructuras de La Rioja y su buena comunicación por las vías de acceso. Un 16,6% con un 3, un 12,7% con un 6 y casi un 9% con el valor máximo de 7.

Es interesante destacar, que a pesar de realizar las encuestas en zonas y lugares de la D.O. Ribera del Duero, las opiniones que se obtuvieron sobre esta pregunta son mejores sobre La

Rioja que de la Ribera del Duero. Parece ser según los resultados, que la D.O. Rioja tiene mejor calidad de infraestructuras que la D.O. Ribera del Duero.

La profesionalidad es un factor destacable e importante en la atención y gestión del buen funcionamiento de las bodegas. En este sentido, La Rioja obtiene unos resultados sobresalientes, ya que el 52,5% valora la profesionalidad de las bodegas riojanas con la máxima puntuación de 7. Un 26,9% con un 6 (el siguiente valor más alto) y un 20,3% con un 5.

La última variable a valorar, la presencia en los medios, también ofrece unos buenos resultados. Un 47,1%, casi la mitad, puntúa con la máxima nota la aparición de noticias sobre la comarca vitivinícola de La Rioja en los medios de comunicación. Un 36% con un valor de 6, un 7% con un 5 y un 6,4% con un 4. En este sentido, La Rioja según los resultados valorados, también se encuentra por encima de la Ribera del Duero en cuanto a su notable presencia en los medios.

A continuación se muestra la *figura 41* correspondiente a los datos y porcentajes comentados,

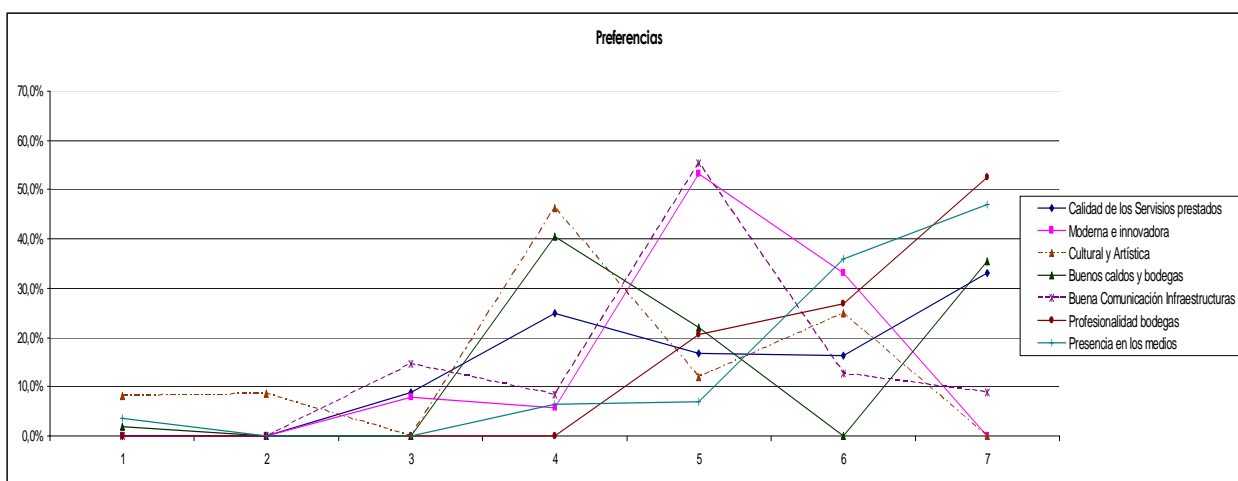


Figura 41. Imagen D.O.C. Rioja

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

Para finalizar con los resultados obtenidos, se exponen seguidamente los datos sociodemográficos¹⁸⁴, que permitirán establecer una radiografía del perfil del turista enológico consultado durante el año 2006.

Cabe destacar que se vuelve a obtener un dato muy parecido al analizado en el cuestionario del año 2005. La edad media es de *41,64 años*, mientras que en el año 2005 fue de 42 años. Datos muy similares, por lo que se puede establecer una edad media del turista que varía entre los 41 y 42 años. En la siguiente tabla y figuras se detallan los datos.

¹⁸⁴En el modelo de cuestionario estas preguntas de carácter sociodemográfico se presentan al principio.

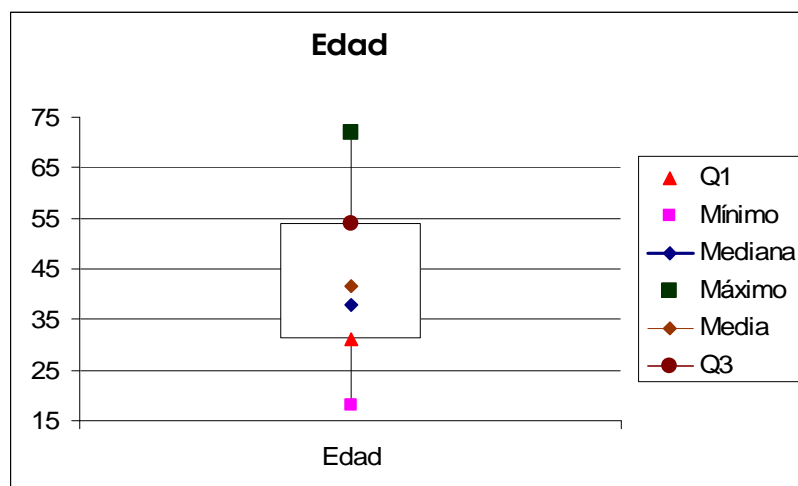
Tabla 54. Edad de los encuestados I**Fuente:** elaboración propia a partir de los datos obtenidos

<i>Número de Encuestas Realizadas</i>	<i>Edad</i>		
	<i>Límite Inferior Intervalo de Confianza para la Media al 95%</i>	<i>Media</i>	<i>Límite Superior Intervalo de Confianza para la Media al 95%</i>
54	34,5	41,6	41,5

Tabla 55. Edad de los encuestados II**Fuente:** elaboración propia a partir de los datos obtenidos

<i>Mínimo</i>	<i>1er Cuartil</i>	<i>Mediana</i>	<i>Edad</i>		
			<i>Media</i>	<i>3er Cuartil</i>	<i>Máximo</i>
18	31	38	41,6	54	72

En este caso, se obtiene una media mayor que la mediana, por lo tanto se trata de un diagrama de cajas de distribución asimétrica positiva. Los datos tienden a concentrarse hacia la parte inferior de la distribución y se extiende más hacia la derecha. La media obtenida está más cerca del primer cuartil Q1 que es 31.

**Figura 42. Edad de los encuestados III****Fuente:** elaboración propia a partir de los datos obtenidos

Como se ha comentado, los resultados son muy parecidos a los obtenidos en el cuestionario del año 2005. En el que la media se sitúa en 42 años. La figura del normal quantile plot refleja el equilibrio alcanzado por los datos resultantes.

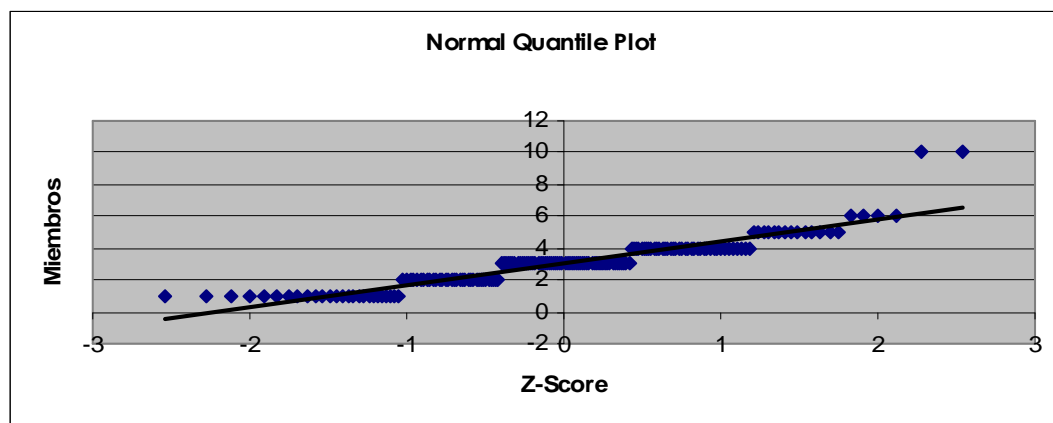


Figura 43. Normal quantile plot

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

En la siguiente *figura 44* se puede comprobar la procedencia del turista del vino encuestado. El mayor porcentaje alcanzado procede de Madrid (32%) y de Castilla y León (20%). Es también notable el porcentaje que proviene de Cataluña (10%), Andalucía (8%) y País Vasco (8%). En menor proporción, se contemplan datos del 6% de Asturias, 5% de Valencia y 3% de Castilla la Mancha y 3% de Cantabria. Se obtiene un porcentaje muy bajo de los visitantes extranjeros (4%). Es indudable por lo tanto, que el visitante de Madrid es el público objetivo más importante y rentable para las bodegas de la D.O. Ribera del Duero.

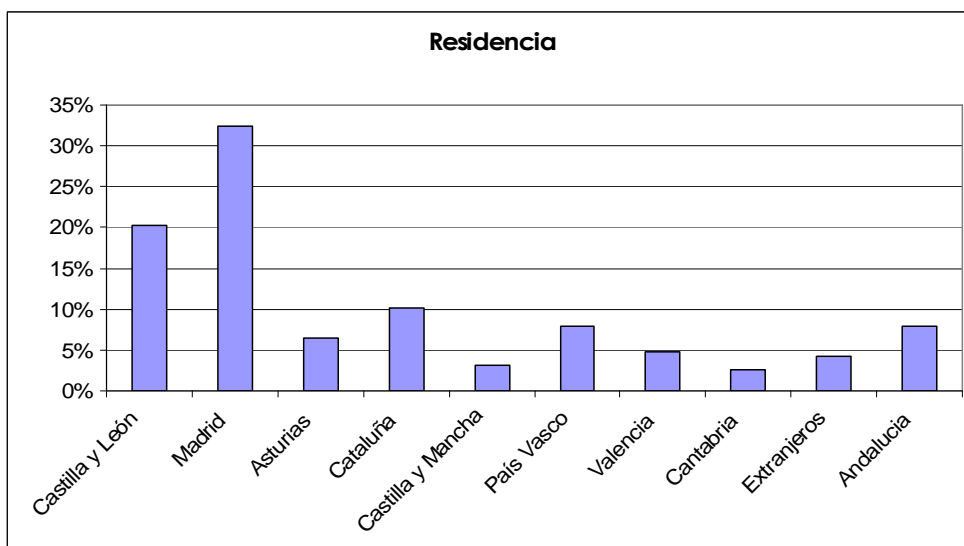


Figura 44. Residencia del turista del vino

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

El 4% alcanzado por los turistas extranjeros son en mayor proporción europeos venidos de Alemania, Bélgica, Suecia y Suiza. En segundo lugar, se encuentran los venidos desde EE.UU. y países latinoamericanos como Puerto Rico y Brasil.

El porcentaje obtenido de hombres y mujeres también ha sido muy similar, ya que normalmente suelen acudir en pareja, con amigos, familia y otros acompañantes. Los resultados han sido muy igualados: 51% mujeres y 49 % hombres.

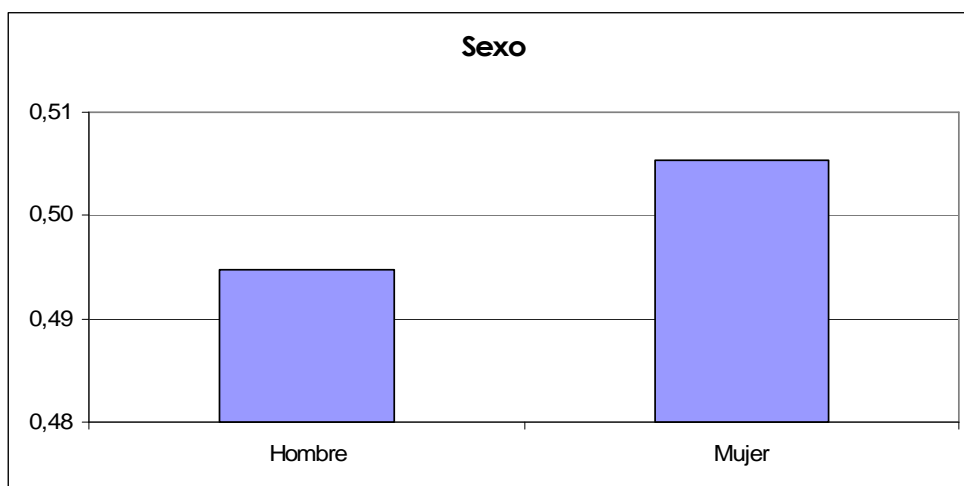


Figura 45. Sexo

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

En lo referente a la ocupación del turista, se aprecia que *más del 90% trabajan*, un 5% son jubilados o amas de casa y el 3% sólo estudia.

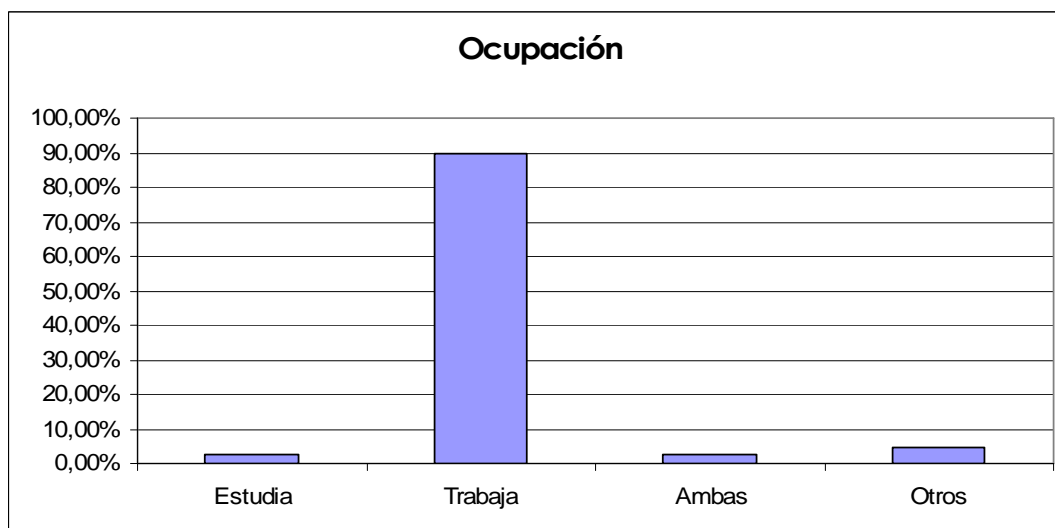


Figura 46. Ocupación

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

En la siguiente *figura 47*, se pueden ver los ingresos mensuales por unidad familiar: un 54% tienen ingresos mensuales entre 2.001 y 3.000 €, el 24% se encuentra entre los 1.001 y 2.000 € mensuales, un 6% no supera los 1.000 € de ingresos mensuales y un 16% tiene ingresos superiores a los 3.000 €.

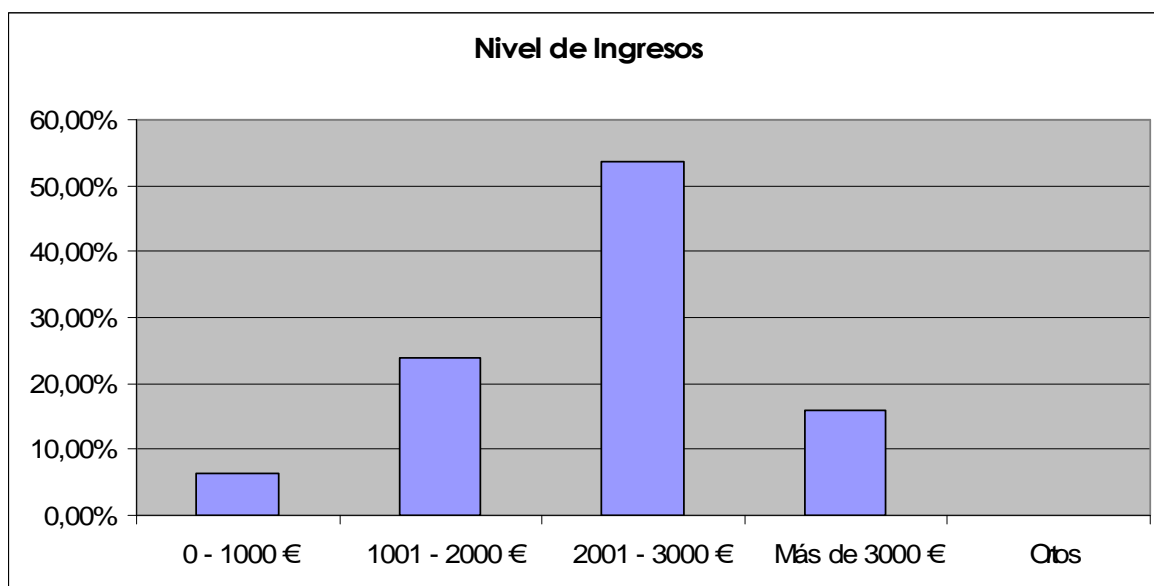


Figura 47. Nivel de ingresos

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

Como conclusión, se puede detectar que la clase más representada a través del status económico, es el de la clase media y media alta, con más del 50% de los resultados obtenidos.

En definitiva, el perfil del público objetivo que visita la D.O. Ribera del Duero es aquel hombre o mujer, trabajador, con una edad media entre los 40 y 42 años principalmente, procedente en su mayoría de la provincia de Madrid y con unos ingresos mensuales entre 2.001 € y 3.000 € por unidad familiar.

A lo largo de los datos y resultados obtenidos, se concluye que no todos los consultados conocen la oferta de enoturismo de la D.O. Ribera del Duero, aunque un alto porcentaje piensan que esta práctica de turismo sí está lo suficientemente promocionado en la región.

Por otro lado, la imagen que se tiene de la D.O. Ribera del Duero varía considerablemente de la D.O.C. Rioja, ya que ésta última es vista en toda su totalidad con porcentajes muy compartidos tanto en modernidad e innovación, calidad de sus vinos y profesionalidad.

La D.O. Ribera del Duero, consigue un buen posicionamiento gracias a la calidad de sus vinos y de su entorno cultural y artístico. En cambio, factores como la profesionalidad de su personal, bodegas y modernidad, quedan más rezagadas y pendientes por mejorar.

5.3. Resultados del Cuestionario comparativo de las páginas Web de Turismo y de los Consejos Reguladores entre Castilla y León y La Rioja (2007)

Páginas Web de Turismo

A través del análisis de las páginas Web tomadas como referencia de estudio y, de la realización del tercer cuestionario a la muestra de 50 estudiantes¹⁸⁵ de la Universidad de Valladolid, se han llegado a los siguientes resultados y sugerencias para futuros y posibles cambios.

Las tres primeras preguntas (ver modelo de cuestionario en Anexo 3) del cuestionario intentan saber qué página de turismo ha gustado más, cuál es más entretenida y cuál de las dos mantiene una interactividad más alta con el usuario. Tras los resultados a estas primeras preguntas se han sugerido las siguientes acciones para la renovación de la página Web de Turismo de Castilla y León:

- Es necesaria la creación de un Mapa Web para navegar de un modo más sencillo por la página, ya que de esta forma los usuarios no se perderían y sabrían en todo momento cuál es su ubicación dentro de la Web.
- Sería conveniente colocar un enlace para retroceder al inicio cuando se navega por la página y para facilitar de este modo, el retroceso a la home page (página principal).
- Los menús deberían ser desplegable para conocer dentro de ellos las ofertas de turismo que aparecen en el menú izquierdo.
- Hay que destacar de un modo más llamativo la oferta turística en el centro de la página, sin que la estructura de la misma obligue a descender el cursor para conocerlo todo. Quizá en la parte central se abuse de informaciones y sería necesario destacar sólo lo más importante de un modo más dinámico para atraer a los usuarios de la página. Sería conveniente poner en la parte superior varios links que lleven de forma directa a las novedades de la página, así como accesos directos a los buscadores de una manera más llamativa.
- Realizar una clasificación más correcta que englobe los distintos tipos de turismo que se pueden encontrar en la comunidad.
- A pesar de que la distribución de la amplia oferta turística de Castilla y León es compleja, deberían existir vínculos entre unas secciones y otras, ya que muchas de las secciones que aparecen en el menú izquierdo están relacionadas.

¹⁸⁵Se recuerda que el tercer cuestionario se llevó a cabo en la Universidad de Valladolid en mayo de 2007 a una muestra de estudiantes de publicidad después de haber visitado cada una de las páginas Web.

- Deberían existir enlaces externos a otras páginas que sustenten la información que se ofrece en esta Web y que apoyen y favorezcan la imagen de marca que pretende posicionar Castilla y León en el mercado. De esta forma, se ofrece una sensación de unidad entre todos los organismos y empresas que contribuyen a mejorar la imagen de la comunidad.
- El tipo y el color de la letra resultan monótonos, por lo que sería conveniente cambiarlo por uno que resulte más llamativo y atractivo. Además, sería necesario destacar en otro tipo de letra y en color lo más importante, ya sean direcciones de interés turístico, teléfonos de contacto o los enlaces más destacados.
- Es necesario introducir más imágenes con más dinamismo, que ofrezcan mejor calidad y más atractivo a la vista del usuario; ya que una imagen resulta un reclamo más eficaz que el exceso de información a la hora de fidelizar al usuario.
- Potenciar la interactividad con el usuario para que se sienta parte integrante de la comunidad.
- Facilitar información personalizada a cada tipo de público que visita la Web, proporcionándole herramientas como foros, preguntas frecuentes, correo electrónico, teléfono de atención y buzón de sugerencias.
- Personalizar cada frase, haciendo al cliente único.
- Crear un espacio destinado a clientes habituales o amigos de la comunidad, donde éstos cuenten sus experiencias y reciban ofertas personalizadas.
- Reducir la cantidad de información para que la que aparezca sea más directa y no provoque cansancio en el consumidor.
- Unificar toda la oferta turística para crear una ventaja competitiva que incite al consumidor a visitar tanto virtual como físicamente la comunidad.
- Desarrollar características de entretenimiento como vídeos interactivos o área de descargas y juegos, por ejemplo, puzzles de los monumentos más destacados, con el objetivo de fidelizar a los usuarios de la página.
- Actualización, crear para ello un espacio con publicidad e información acerca de las fiestas más destacadas de la región en cada época del año para dar sensación de inmediatez.

Tras analizar las Web de turismo de ambas comunidades autónomas se destaca que Castilla y León despierta de un largo letargo en el que estaba sumida. Las acciones comunicativas

están cambiando y se ha pasado de la mera información a un plan de gestión y comunicación muy sugerente como indica su lema principal: “Castilla y León es vida”.

En efecto, Castilla y León no es una tierra árida y sin vida, sino que su oferta turística es un signo de vitalidad y dinamismo. Ya no aporta información sin más, sino que también facilita al usuario un intangible¹⁸⁶, una experiencia inolvidable llena de vida.

Además, las páginas Web sirven para acercar el producto al usuario, personalizar su oferta y hacer creer al cliente que es único, a través de la *Comunicación One to One*¹⁸⁷.

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

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

La siguiente pregunta número cuatro valora varias características esenciales de la página Web de Turismo de Castilla y León y La Rioja, puntuadas del 1 al 5. Se detallan a continuación:

Tabla 56. Valoración página Web de Turismo de Castilla y León

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

	Fácil acceso a la página	Navegación sencilla	Dinamismo y atractivo	Interactividad usuario	Personalización de la página	Oferta turística definida	Lectura fluida	Imágenes atractivas y de calidad
1	0,0%	0,0%	16,0%	0,0%	12,0%	4,0%	0,0%	0,0%
2	10,0%	0,0%	20,0%	22,0%	18,0%	0,0%	6,0%	8,0%
3	18,0%	18,0%	40,0%	14,0%	32,0%	76,0%	18,0%	18,0%
4	62,0%	42,0%	24,0%	20,0%	6,0%	20,0%	22,0%	26,0%
5	10,0%	40,0%	0,0%	44,0%	32,0%	0,0%	54,0%	48,0%

Como se observa a través de los datos, un porcentaje muy alto (el 54%) valora con la máxima puntuación la lectura fluida de la página Web analizada (Castilla y León). Un 44% valora la interactividad con un valor muy alto de 5. El 48% considera que las imágenes de la

¹⁸⁶Valores emocionales que se añaden a la marca o producto.

¹⁸⁷ Comunicación individualizada.

página Web de Turismo de Castilla y León son de calidad y atractivas (también se valora con una cifra muy alta de 5). Un porcentaje alto (con la segunda valoración más alta de 4), un 62% destaca la facilidad de acceso a la página. En la siguiente *figura 48*, se detalla de forma visual lo comentado anteriormente.

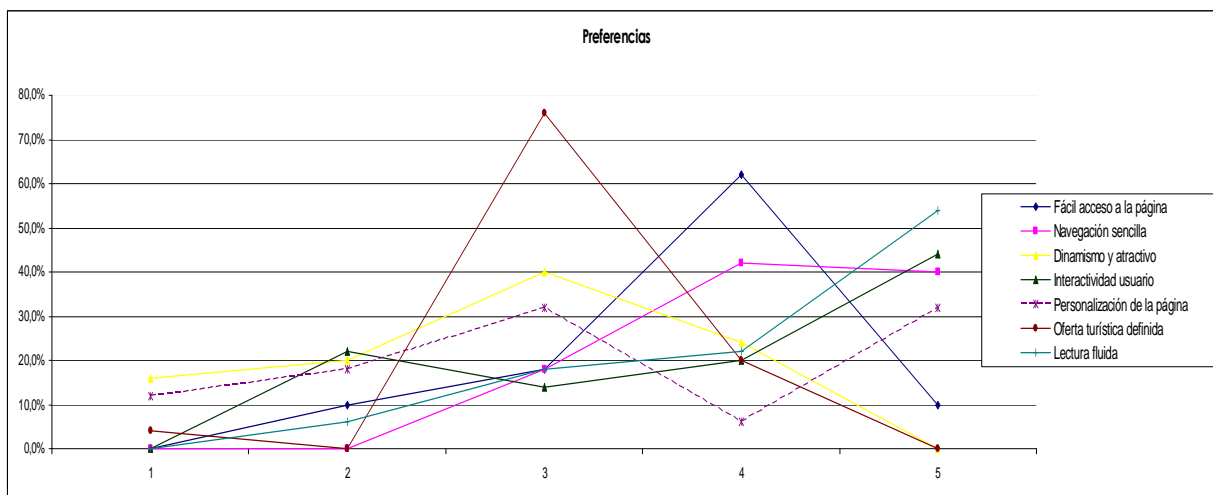


Figura 48. Valoración página Web de Turismo de Castilla y León

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

A continuación se detalla la tabla de la valoración de la página Web de Turismo de La Rioja.

Tabla 57. Valoración página Web de Turismo de La Rioja

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

	Fácil acceso a la página	Navegación sencilla	Dinamismo y atractivo	Interactividad usuario	Personalización de la página	Oferta turística definida	Lectura fluida	Imágenes atractivas y de calidad
1	0,0%	0,0%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
2	0,0%	16,0%	4,0%	0,0%	18,0%	8,0%	0,0%	0,0%
3	14,0%	38,0%	22,0%	10,0%	26,0%	32,0%	14,0%	28,0%
4	24,0%	46,0%	6,0%	14,0%	36,0%	20,0%	22,0%	12,0%
5	62,0%	0,0%	64,0%	76,0%	20,0%	40,0%	64,0%	60,0%

En este caso, un porcentaje muy alto del 64% valora con la máxima puntuación de 5 la lectura fluida de la Web y el dinamismo y atractivo de ésta. Un 62% también valora el fácil acceso a la página y el 60% la calidad e las imágenes y su atractivo.

El valor más destacado es que el 76% de los encuestados detallan de forma sobresaliente la interactividad que mantiene la Web con el usuario (valoración máxima de 5).

En la siguiente *figura 49* se detallan los datos comentados.

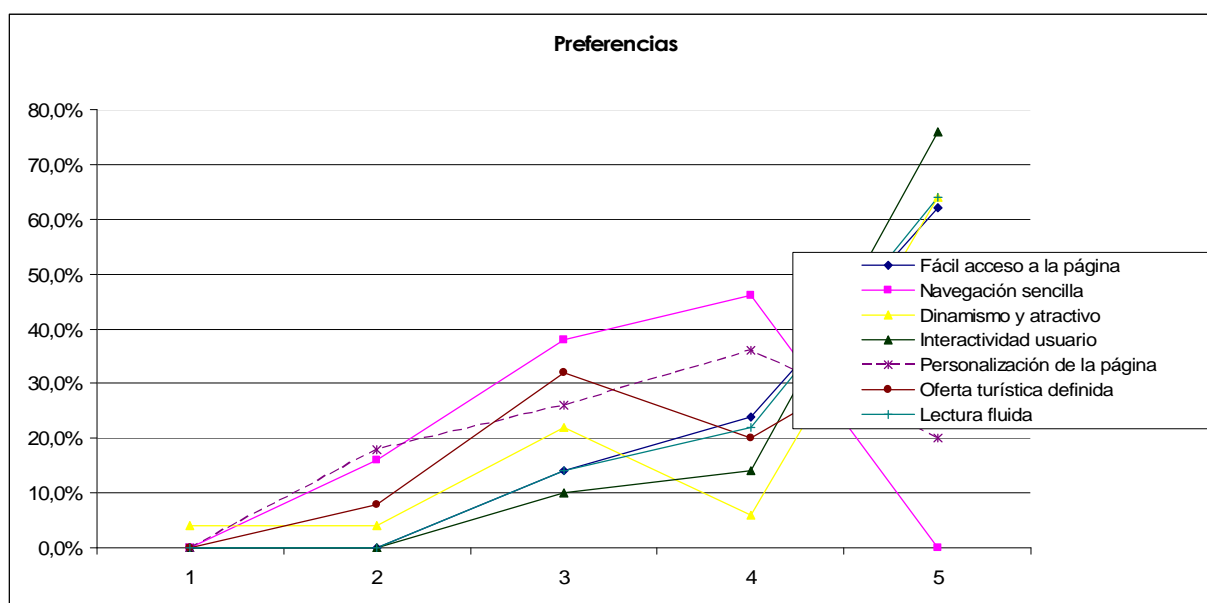


Figura 49. Valoración página Web de Turismo La Rioja

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

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

Las siguientes preguntas seis, siete y ocho cuestionan las páginas Web de la D.O.C. La Rioja y la Web de la D.O. Ribera del Duero.

En este aspecto, cabe destacar que existe un equilibrio en el resultado de la valoración de ambas páginas Web. El 56% admite que le ha gustado más la página Web de la D.O. Ribera del Duero; quizá sea por el sonido incorporado de la naturaleza y las sensaciones a las que alude con el texto y eslogan. Un 58% mantiene la afirmación de que es más interactiva con el usuario y un 66% que es más entretenida que la Web de la D.O.C. La Rioja.

De este modo, se resume que en este caso la Web de la D.O. Ribera del Duero sale mejor valorada que su Web de Turismo de Castilla y León. En cambio, La Web de Turismo de La Rioja consigue ser mejor que su página Web de la D.O.C.

La siguiente cuestión número nueve, somete a valoración a través de varias escalas del 1 al 5 varias características de la página Web. Las siguientes tablas y figuras muestran estos resultados de las valoraciones de las páginas Web de las Denominaciones de Origen de Ribera del Duero y La Rioja.

Web de las Denominaciones de Origen de Ribera del Duero y La Rioja.

Tabla 58. Valoración página Web de la D.O.C. La Rioja
Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

	Fácil acceso a la página	Navegación sencilla	Dinamismo y atractivo	Interactividad usuario	Personalización de la página	Oferta turística definida	Lectura fluida	Imágenes atractivas y de calidad
1	0,0%	0,0%	0,0%	58,0%	12,0%	0,0%	0,0%	0,0%
2	24,0%	4,0%	38,0%	24,0%	24,0%	0,0%	0,0%	22,0%
3	38,0%	0,0%	46,0%	8,0%	40,0%	8,0%	16,0%	22,0%
4	20,0%	52,0%	0,0%	10,0%	24,0%	34,0%	42,0%	30,0%
5	18,0%	44,0%	16,0%	0,0%	0,0%	58,0%	42,0%	26,0%

Un 58% valora con la máxima puntuación la oferta turística definida y un 42% la lectura fluida. En cambio, un 58% no destaca la interactividad mantenida de esta Web con el usuario. Un 44% valora con una puntuación alta de 5 la navegación sencilla por la Web. La figura 50 muestra los resultados de forma gráfica.

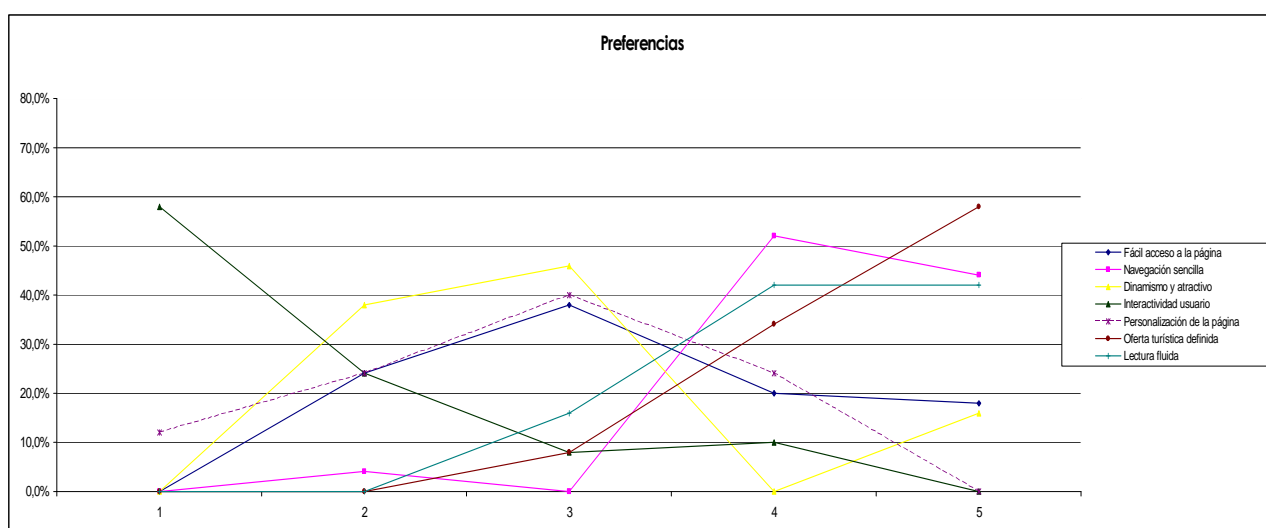


Figura 50. Valoración página Web de la D.O.C. La Rioja
Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

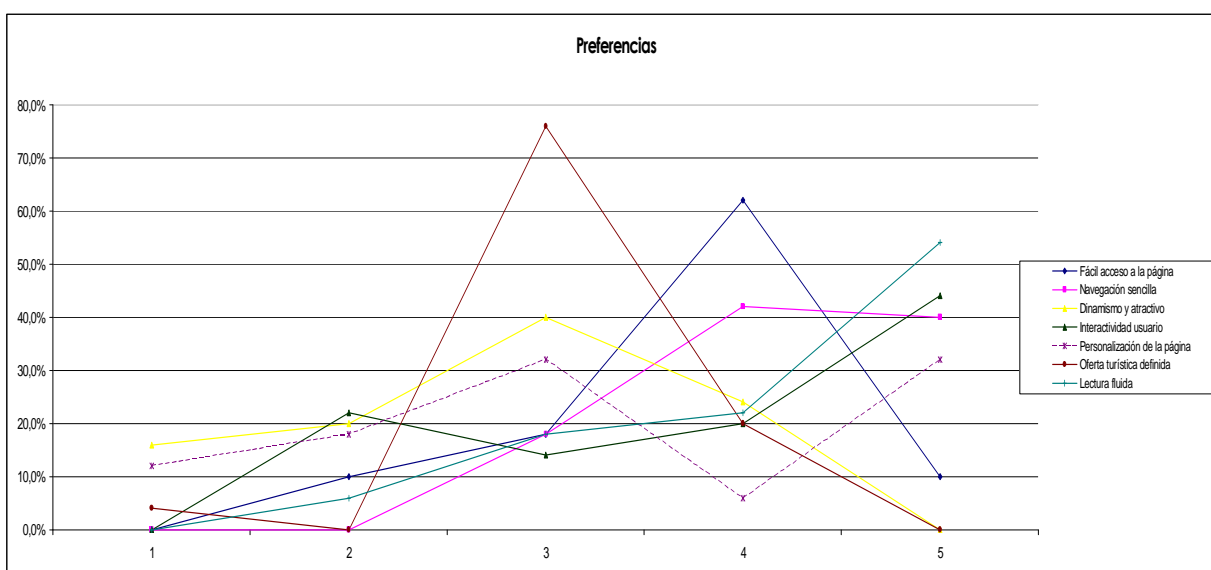
A partir de las siguientes tablas y figuras se detallan los valores obtenidos sobre la valoración de la página Web de la D.O. Ribera del Duero.

Tabla 59. Valoración página Web de la D.O. Ribera del Duero

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

	Fácil acceso a la página	Navegación sencilla	Dinamismo y atractivo	Interactividad usuario	Personalización de la página	Oferta turística definida	Lectura fluida	Imágenes atractivas y de calidad
1	0,0%	0,0%	16,0%	0,0%	12,0%	4,0%	0,0%	0,0%
2	10,0%	0,0%	20,0%	22,0%	18,0%	0,0%	6,0%	8,0%
3	18,0%	18,0%	40,0%	14,0%	32,0%	76,0%	18,0%	18,0%
4	62,0%	42,0%	24,0%	20,0%	6,0%	20,0%	22,0%	26,0%
5	10,0%	40,0%	0,0%	44,0%	32,0%	0,0%	54,0%	48,0%

Como se observa en la tabla 56, un 76% valoran la oferta turística definida con un valor medio de 3. Un 54% de los encuestados valoran con un valor de 5 la lectura fluida de la página. Mientras un 48% también valora con un valor alto la calidad y el atractivo de las imágenes. Un 20% destaca con un valor bajo el dinamismo y el atractivo de las imágenes. La figura 51 muestra las cifras.

**Figura 51. Valoración página Web de la D.O. Ribera del Duero**

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

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

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

Tabla 60. Edad de los encuestados I

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

<i>Edad</i>					
<i>Mínimo</i>	<i>1er Cuartil</i>	<i>Mediana</i>	<i>Media</i>	<i>3er Cuartil</i>	<i>Máximo</i>
21	22	22	22,1	22	26

Tabla 61. Edad de los encuestados II

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

<i>Edad</i>			
<i>Número de Encuestas Realizadas</i>	<i>Límite Inferior Intervalo de Confianza para la Media al 95%</i>	<i>Media</i>	<i>Límite Superior Intervalo de Confianza para la Media al 95%</i>
50	21,7	22,1	22,3

Como se ha visto la edad media alcanzada es de 22,1 años y prácticamente coincide con la mediana que es 22. Se trata de una distribución casi simétrica. En las siguientes figuras se muestran de forma visual esta apreciación. El normal quantile plot detalla el equilibrio que existe en todas las respuestas obtenidas.

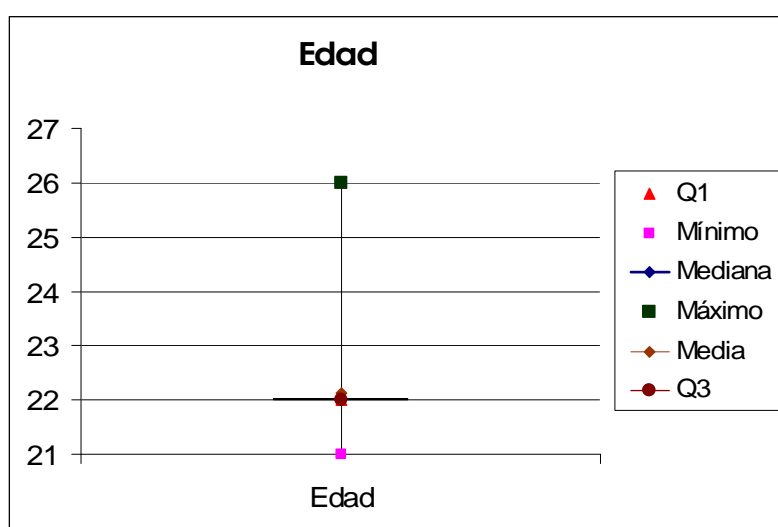


Figura 52. Diagrama de Cajas de la Edad

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

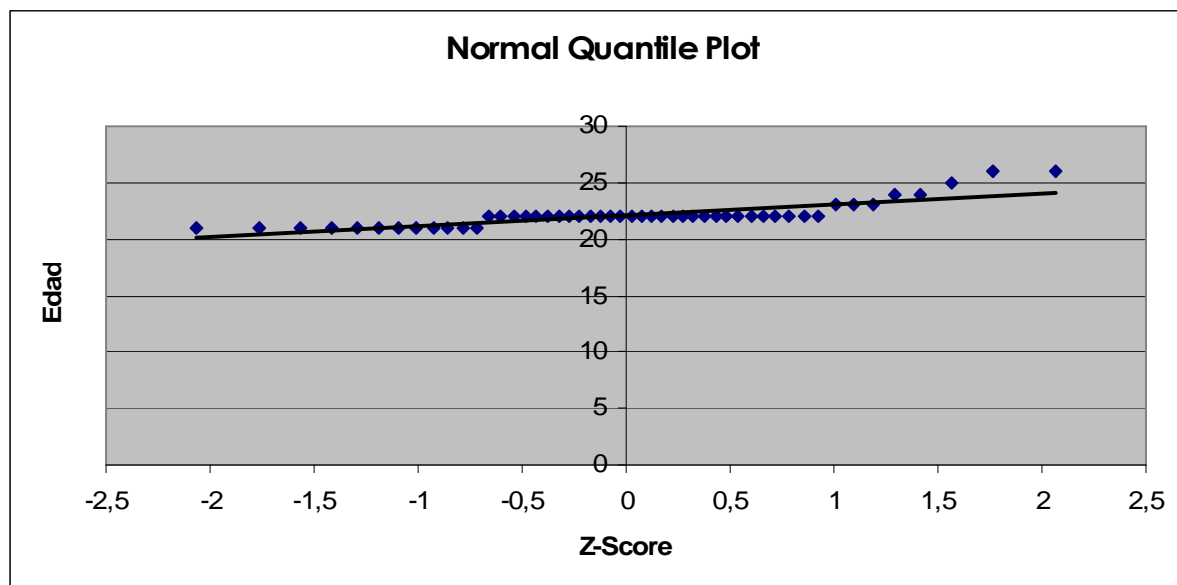


Figura 53. Normal quantile plot de la Edad

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

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

5.3.1. Resultados sobre los contenidos en Comunicación y Gestión enoturística en Castilla y León y La Rioja a través de Internet

Como se planteaba en un inicio en varias preguntas de investigación sobre las diferencias entre los planes de comunicación sobre enoturismo de las dos Comunidades Autónomas de Castilla y León y Rioja, existe un distinto tratamiento y enfoque del sector vitivinícola por parte de éstas a través del medio Internet.

A partir del análisis de la información sobre actividades y servicios de enoturismo a través de las páginas Web de Turismo y de los Consejos Reguladores de las dos comunidades, se ha llegado a los siguientes resultados:

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

En primer lugar, se ha podido verificar que en el caso de Castilla y León las acciones realizadas tanto en los medios de comunicación como en el exterior no coinciden con lo expresado en la página Web de Turismo. El sector vitivinícola es objeto de análisis en la prensa diaria de la comunidad, sin embargo, en la página Web no destaca sobre el resto de la oferta turística. Además, en la Feria de Turismo de Interior 2006 (INTUR) celebrada en Valladolid en el mes de noviembre, el enoturismo era el eje comunicativo de la comunidad y de la provincia. En este aspecto, la información sobre dicho evento no aparecía ni en la página Web de Turismo de Castilla y León, ni en la página Web del Consejo Regulador D.O. Ribera del Duero.

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

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

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

5.3.1.1. El Plan Estratégico de Gestión & Comunicación sobre Enoturismo en La Rioja



Figura 54. Identidad Corporativa de la Comunidad Autónoma La Rioja: La hoja de vid como imagen de La Rioja

Fuente: captura obtenida en www.lariojatourismo.com

La Identidad Corporativa¹⁸⁸ de La Rioja responde a su carácter de destino turístico enológico, sus paisajes y su naturaleza. Esto se plasma a través de una parra que dibuja el nombre de La Rioja y un símbolo evocador del carácter vitivinícola de esta tierra: la hoja de vid en el color más atractivo del año, cuando los rojizos tiñen las viñas y cambian por completo el aspecto del paisaje riojano.

El objetivo del plan de gestión estratégico, diseñado por el Gobierno de La Rioja (2005 – 2020), es hacer frente a la necesidad de unir vino y ocio, adaptándolos a las nuevas exigencias del mercado. Los ámbitos en los que se centra el plan son tres:

- La dimensión territorial y la cultura del vino.
- La creación de producto.
- La calidad de los servicios y sus prestaciones.

En resumen, vender vino es vender cultura a la vez que es vender la identidad de un territorio y de un paisaje en estado puro.

La Dirección General de Turismo de La Rioja destaca que su principal cliente es un consumidor de territorio y vivencias, por lo que para lograr el éxito es necesario concretar en productos tangibles la abstracción generalista e indefinida de la que se parte para satisfacer a este visitante. Por ello, el producto turístico que se oferta en La Rioja

¹⁸⁸“Los valores de la empresa forman el corazón de la empresa. Normalmente son implantados por los héroes de la organización y constituyen la base de la cultura empresarial. La empresa debe mantener permanentemente unos valores sólidos en los que se basan sus planteamientos y actuaciones, no pueden ser sometidos a alternativas circunstanciales, deben ser aplicados en todo momento” (Zans, 1997).

El investigador Costa (1992), plantea que la Identidad Corporativa de la empresa no sólo es lo que se ve como es el diseño gráfico, sino que la parte no visible es tan importante y no implica que no exista. Esta parte no visible lo forman los rasgos culturales de la identidad y es indispensable para explicar el comportamiento y actitudes de los miembros que forman la empresa y de ésta misma.

denominado *Ruta del Vino*, consiste en la integración bajo un mismo concepto temático de los recursos y servicios turísticos de interés existentes en la zona vitivinícola, con la finalidad de crear un producto con identidad propia.

Esto a la vez, facilita la comercialización conjunta de toda la zona y garantiza la satisfacción de la demanda.

Para la Consejera de Turismo de La Rioja (2005) los factores claves en el éxito del enoturismo de La Rioja son los siguientes: la imagen del producto, el territorio, el valor enológico, la autenticidad, la vivencia cultural, la calidad gastronómica, la hospitalidad, los equipamientos y las infraestructuras.

Como se muestra en la siguiente Memoria Anual¹⁸⁹ de 2005, el Gobierno de La Rioja define conjuntamente y en estrecha colaboración con la D.O.C. Rioja, la misión, visión y objetivos de marketing en un planteamiento estratégico de gestión a largo plazo (previsiones para el intervalo que ampara desde el año 2005 al 2020).

Plan Estratégico y de Gestión del Vino de Rioja 2005 – 2020

La Misión, Visión y Objetivos estratégicos de la Denominación constituyen el conjunto de ideas (Misión, Visión y Objetivos estratégicos) que soportan la estrategia y definen los principios para la orientación y transformación estratégica que seguirá la Denominación en los próximos años. Deberán ser aplicadas como guías en la gestión y en la definición de políticas y medidas a lo largo del horizonte temporal del plan.

La *misión estratégica* de la Denominación de Origen Calificada Rioja es la de elaborar y comercializar vinos de calidad, orientados al mercado y en permanente adaptación al mismo, creando una marca conjunta con Identidad propia generadora de valor y rentabilidad, que contribuya al desarrollo de la región, sobre la base de la colaboración y cooperación entre los agentes públicos y privados que interactúan en el sector.

La *visión estratégica y de gestión* de la Denominación es convertirse en una de las regiones referente del segmento de vinos de calidad en los mercados mundiales. Los objetivos que se destacan dentro del planteamiento estratégico son los siguientes:

- Desarrollar productos de calidad adaptados a los gustos y demandas de los consumidores manteniendo la Identidad propia de la Rioja.

¹⁸⁹Datos obtenidos gracias a la colaboración de la Consejería de Turismo del Gobierno de La Rioja.

- Incrementar las exportaciones como garantía de estabilidad, consolidando el mercado nacional y buscando un equilibrio en el ámbito de ventas nacional e internacional.
- Promocionar Rioja como zona productora de vino de calidad.
- Mejorar la rentabilidad del sector.
- Incrementar la profesionalización y competitividad del sector.
- Constituirse como un sector integrado que aproveche las sinergias con el entorno.
- Favorecer sistemas de producción sostenibles con el medio ambiente y la biodiversidad de la región.
- Incrementar la cultura e imagen del vino, además de las prácticas de enoturismo en La Rioja, tanto a nivel nacional como internacional.
- Asociar la calidad de los vinos y sus productos a la calidad de las rutas de vino en la comunidad y a la de los servicios que se ofrecen en las bodegas.
- En este último aspecto, incrementar la profesionalización de los servicios de enoturismo y hacer de éste el principal destino turístico en la región.

Se observa que tanto la Dirección General de Turismo de La Rioja y la D.O.C. Rioja, otorgan una alta importancia a la idea de crear una imagen conjunta con una identidad propia entre los vinos elaborados bajo la Denominación y la Comunidad Autónoma en la que se elaboran.

Artacho¹⁹⁰ (2007), manifiesta que para cumplir la misión, la D.O.C. busca posicionarse como una región referente en el sector vitivinícola dentro del marco mundial y conseguir ser un referente de destino turístico.

El trabajo de enoturismo entre la Consejería de Turismo de La Rioja y el Consejo Regulador de la Denominación es conjunto y trabajan estrechamente para lograr los mismos objetivos, otorgando y favoreciendo al enoturismo como principal destino de turismo.

Por ello, es importante mencionar en este capítulo, que el punto clave en el desarrollo del buen funcionamiento de los planes de comunicación y gestión del enoturismo, es la mejora de los cauces de colaboración entre los sectores públicos; Administraciones públicas y privadas.

Como consecuencia y en vistas de los resultados obtenidos, se ve necesario incrementar las acciones de comunicación y marketing para promocionar la cultura, la imagen, el turismo

¹⁹⁰Presidente del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja. Se pueden ver las preguntas en la encuesta realizada por Internet en 2007 (Anexo 4).

enológico y el consumo de vino de Rioja, pero siempre de forma conjunta con el apoyo de diversas administraciones, asociaciones y organismos públicos y privados (Artacho, 2007).

Castiblanque¹⁹¹ (2007) recomienda que para que el enoturismo funcione en España, es necesario fijar una política común para enoturismo y evitar de este modo que los cambios políticos alteren el sector. Asegura también, que para ser competitivos sobre todo a nivel internacional hay que crear una federación con todas las Asociaciones y oficializar las rutas de vino e implicar a todos lo Gobiernos Regionales.

Objetivos y Estrategias de Gestión y Comunicación del Consejo Regulador D.O.C. Rioja

El Departamento de Marketing y Comunicación de la D.O.C. Rioja se encarga principalmente de la planificación, coordinación y gestión de las distintas actividades de promoción que desarrolla el Consejo Regulador, tanto en el área de publicidad como de prensa y RR.PP.

Estas acciones están orientadas principalmente hacia la consecución de los objetivos definidos dentro de la estrategia general de comunicación, aprobada por el Pleno del Consejo.

Sáenz¹⁹² (2007), informa y explica cuáles son los actuales objetivos fundamentales para el Plan Estratégico del Consejo Regulador para los años 2005-2008:

- Proyectar a través de los medios de comunicación una imagen de calidad de los vinos de Rioja.
- Incrementar el prestigio del vino de Rioja entre los consumidores.
- Consolidar la imagen de la Denominación y del Consejo Regulador, como entidad representativa de la misma.

Las acciones publicitarias que se llevan a cabo, principalmente están destinadas a la promoción de los vinos de Rioja. Entre otras, cabe destacar el Premio Prestigio Rioja, la presentación de nuevas añadas, asistencia a ferias, organización de cursos de cata y colaboración con otras entidades implicadas en la promoción del vino.

¹⁹¹Presidente de la Asociación de Enoturismo en España.

¹⁹²Responsable de Marketing y Comunicación del Consejo Regulador de La Rioja. Encuesta realizada en mayo de 2007 (Ver Anexo 4).

En lo que respecta a la relación con los medios de comunicación, es el gabinete de prensa el que establece una relación permanente con ellos de acuerdo con los objetivos marcados e inspirándose en el principio de transparencia informativa (Cutlip y Center, 2002: 56).

El Gabinete de prensa de la D.O.C. Rioja emite, a lo largo del año, más de un centenar de notas de prensa, comunicados, informes, reportajes, colaboraciones especiales así como atendiendo de forma personalizada a las numerosas demandas de información que demandan tanto los medios como los periodistas especializados.

Otras actividades del Departamento de Gestión y Marketing son: la edición de las diferentes publicaciones del Consejo (boletín informativo "Consejo", Memoria anual de actividades, página en Internet permanentemente actualizada y material promocional e informativo), la gestión de la Oficina de Información de Vinos de Rioja y la atención a los visitantes del Consejo. También planifica y coordina la realización de estudios de *mercado e imagen*¹⁹³.

Un dato relevante acerca de la comunicación sobre la cultura del vino, es el proyecto dirigido a los más jóvenes. Son los llamados cursos "El Mundo del Rioja" que se facilitan gratuitamente para todos los centros de enseñanza que se interesan por incluir esta materia en sus proyectos educativos anuales. Se trata de una iniciativa pionera en España.

5.3.1.2. El Plan Estratégico de Gestión & Comunicación sobre Enoturismo en Ribera del Duero



Figura 55. Identidad Corporativa de la Comunidad Autónoma de Castilla y León: Vida

Fuente: captura realizada de la página Web de turismocastillayleon.com

La última campaña institucional de Castilla y León (campaña que abarca desde el año 2003 al año 2007), hace referencia a la naturaleza como sinónimo de vida. De esta manera, se promociona tanto el paisaje como la cultura y la amplia oferta turística de la que se puede disfrutar en Castilla y León.

¹⁹³En este caso el Consejo Regulador D.O.C. Rioja, trabaja con la Empresa Nielsen que elabora los estudios de mercado anualmente para el Consejo.

Los colores corporativos son el blanco y el amarillo. El blanco representa la pureza y la luz relacionadas con la naturaleza, en contraposición con el amarillo que es fuente de energía y alegría.

Quizá sea el tono oscuro del fondo (tonalidad de las montañas) el que no aporte tanta vivacidad como lo hace la imagen de luz y tranquilidad. Un conjunto de imágenes dirigidas a una población más madura.

A pesar de que la región vitivinícola de la D.O. Ribera del Duero abarca cuatro provincias castellanas, el plan de comunicación destinado a la promoción de la cultura del vino en esta comarca, está diversificado. Esto es debido a que en cada provincia, tanto los organismos oficiales como las propias oficinas de turismo, promocionan la zona de la región vitivinícola donde se encuentran ubicadas, es decir, es cada patronato de turismo el que realiza las acciones de comunicación y de gestión del enoturismo. Por otro lado, la oficina central de la Denominación de Origen de Ribera del Duero (Consejo Regulador) se encuentra en la localidad de Roa de Duero, provincia de Burgos (Pérez Andrés, 2007).

Como se detecta, a diferencia de la comunidad de La Rioja, tanto la Consejería de Turismo de Castilla y León y el Consejo Regulador de la Denominación, funcionan de forma totalmente independiente. No existe una cohesión y un trabajo conjunto por ambas entidades.

Según las diferentes opiniones de personas cercanas al sector, existe una descentralización de las actividades conjuntas en la Denominación de Origen. Es por ello, que no se ha encontrado información referente a un plan de comunicación conjunto destinado a promocionar el enoturismo en toda la D.O. Ribera del Duero.

Se ha creído conveniente incluir un capítulo que aclare la gestión y realización de las acciones de comunicación de enoturismo por parte de la Consejería de Turismo de Castilla y León.

En la comunidad de Castilla y León existe una empresa dedicada exclusivamente a la promoción del sector turístico de la Comunidad Autónoma. Esta empresa se encarga de la comunicación y promoción de los servicios de enoturismo en toda la comunidad. A continuación se explica brevemente su creación, sus objetivos y cometidos principales:

SOTUR, S.A.: Sociedad de Promoción del Turismo de Castilla y León

La creación de esta empresa pública se autorizó mediante la Ley 2/1991 del 14 de marzo. Nace con el objetivo de promocionar y potenciar la actividad del sector del turismo de Castilla y León. Como finalidad regula de forma integral el sistema de información turística

de la Comunidad Autónoma. Comunidad en la cual no sólo intervienen Administraciones Públicas sino también otras entidades públicas y privadas.

Se realiza una doble regulación. Por un lado, la que hace referencia a la información turística regional en la que participan conjuntamente la Dirección General de Turismo y la empresa pública SOTUR S.A., todo esto bajo el marco de competencia de la Junta de Castilla y León. Por otro lado, la información turística prestada por otras Administraciones Públicas y entidades públicas o privadas sin ánimo de lucro de esta Comunidad. Esto último se lleva a cabo a través de la creación de la Red de Oficinas de Turismo de Castilla y León.

Como fines principales de esta empresa que se recogen en los estatutos son:

- El diseño y la ejecución de campañas para la promoción del turismo regional.
- La programación y promoción de ofertas turísticas nuevas, incluidas las iniciativas relativas a creación de infraestructuras.
- La información turística regional de carácter institucional.
- La gestión y administración de la Residencia de Tiempo Libre "La Casona del Pinar".
- Participación en ferias y certámenes turísticos, nacionales e internacionales.

La Presidenta de esta empresa es: María José Salgueiro Cortiñas (Consejera de Cultura y Turismo de Castilla y León), su Consejero Delegado es Jesús Rodríguez Romo y tiene como Gerente a Jorge Morro Villacián.

Dentro de la estructura de la empresa existen dos divisiones: la División de Administración y División de Promoción y Comercialización.

Por otro lado, puntualizar que dentro de esta última división de Promoción y Comercialización, se creó a finales de 2005 una *oficina de Enoturismo de Valladolid*.

Se crea esta oficina, bajo el Convenio de Turismo "Asómate a Valladolid", los miembros socios de esta nueva entidad de turismo enológico son el Ayuntamiento de Valladolid, la Diputación Provincial de Valladolid, la Cámara de Comercio e Industria y la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería también de la misma ciudad.

De esta manera, se busca dar respuesta a una demanda creciente en turismo enológico. Como objetivo principal, se busca la promoción directa de las bodegas que se encuentran inscritas en algunas de las cuatro Denominaciones de Origen de la provincia de Valladolid y así, aumentar la afluencia de turistas e incrementar las ventas de vino de las propias bodegas y del enoturismo en toda la provincia.

Resulta una iniciativa muy positiva en lo que concierne a la gestión del turismo vitivinícola de la provincia. Pero por el contrario, no soluciona el problema, siempre presente en Castilla y León, de la desunión entre las diferentes provincias que pertenecen a la D.O. Ribera del Duero. Si bien, esta oficina ofrece al turista la información necesaria acerca de las bodegas de Ribera del Duero, únicamente lo hace de la zona de la provincia de Valladolid y no de la de Burgos, Soria o Segovia.

En palabras de Pérez Pascuas¹⁹⁴ (2007), todo lo comentado anteriormente dificulta la gestión del enoturismo ya que no engloba todas las provincias y dificulta una gestión unificada. Sus palabras son claras: *“Existe una falta de interés y consenso por realizar actividades de forma conjunta. Se espera que en un futuro, gracias a las políticas de potenciación enoturística que se desarrollan a nivel europeo se logre unir la gestión administrativa en la Ribera del Duero”*.

Objetivos y Estrategias de Gestión y Comunicación del Consejo Regulador D.O. Ribera del Duero

Según se muestra en la Memoria Anual 2005 del Consejo Regulador D.O. Ribera del Duero, las actividades destinadas a la promoción de sus vinos se pueden clasificar de la forma siguiente:

- Promoción nacional:

- Quincenas Promocionales de los Vinos de la Ribera del Duero, cuando los clientes se acercan a los establecimientos comerciales y hosteleros de distintas provincias para disfrutar de los caldos de la región, pueden participar en un sorteo de un viaje para dos personas al “Corazón del Duero”.
- Presentación de Vinos Jóvenes y Jóvenes Roble, organizado por la Cámara de Comercio e Industria de Burgos.
- Encuentros de nuevos Sumilleres.
- Ópera Prima de la Ribera del Duero, donde se puede disfrutar además de la cata de vinos de los fados y las dulzainas.
- Presencia en Ferias (Alimentaria de Valladolid, Salón Internacional del Vino en Madrid, Simposium Internacional del Vino en Málaga, Muestra de Vinos en San Esteban de Gormaz, Ribereexpo en Peñafiel provincia de Valladolid, Fiduero en Burgos y Destinovino en Logroño).

- Actos Institucionales:

- Congreso Internacional Ribera del Duero, que se celebra en el mes de mayo y se convoca cada dos años en Burgos.

¹⁹⁴Propietario y Gerente de Bodegas Hnos. Pérez Pascuas, S.L.

- Presentación de las Cosechas.

- *Campaña de publicidad e imagen institucional del Consejo Regulador:*

El Consejo Regulador inició una agresiva campaña de publicidad estratégica en el año 2003 (diseñada por la Agencia de Publicidad y Comunicación CK – Madrid), con la finalidad de ofrecer la mayor difusión posible de una imagen de calidad de los vinos de la D.O. Ribera del Duero. Se muestra mediante cuatro imágenes la viña y el fruto, sus bodegas y el patrimonio artístico y gastronómico que ofrece la región.

La realización de la campaña publicitaria se llevó a cabo en doce canales temáticos, como por ejemplo en "Canal Cocina". Se realizaron inserciones en soportes impresos y en medios especializados. Además se llevaron a cabo planes de medios regionales en prensa, radio, publicidad exterior e Internet como apoyo a las quincenas promocionales destacadas en líneas anteriores.

En la actualidad, es la agencia de publicidad Bassat & Ogilvy¹⁹⁵ la que lleva la dirección de la publicidad con el Consejo Regulador Ribera del Duero desde mayo de 2007, para diseñar la última campaña de la región vitivinícola. Este nuevo trabajo coincidió con el 25 aniversario del Consejo Regulador de la Denominación de Origen.

El objetivo de esta novedosa campaña es la de fortalecer la marca e incentivar la venta. Está dirigida a consumidores reales y potenciales, hombres y mujeres, entre 20 y 50 años. La nueva campaña de Ribera del Duero comenzó a difundirse a través del medio televisión y publicidad exterior en la Comunidad de Madrid, con una inversión inicial de 1 millón de €.

En palabras de Juanco¹⁹⁶ (2007): "*La propuesta creativa situará a la marca en el mundo simbólico y metafórico del vino y nos acercará a la experiencia del vino y de su lenguaje*".

Esta nueva idea creativa, esencia de la comunicación de esta publicidad, emplea y resalta como principales protagonistas tanto al vino como a sus consumidores.

- *Acciones de patrocinio con las siguientes entidades:*

Fundación Atapuerca

Desde el año 2004 el Consejo Regulador mantiene un Convenio de colaboración con la Fundación Atapuerca para ayudarla económicamente con el programa de investigación que se está desarrollando en la Sierra de Atapuerca en Burgos.

¹⁹⁵Véase el siguiente link si se desea obtener más información:
http://www.bassatogilvy.es/index_historia.htm

¹⁹⁶Director de planificación estratégica de la campaña.

Fundación Las Edades del Hombre

En el año 2004 el Consejo Regulador acordó patrocinar los ciclos de conciertos “Música Íntima” y “Verano Musical del Duero”, incluidos en el programa cultural de la Fundación, que tiene por objetivo promocionar y desarrollar el patrimonio cultural de Castilla y León.

Colaboraciones con el Museo Patio Herreriano

El Consejo Regulador, como Empresa Amiga del Museo Patio Herreriano, ayuda a la puesta en marcha y desarrollo de nuevas actividades culturales que este museo, poseedor de una de las más importantes colecciones de arte contemporáneo español, ofrece a la sociedad.

Colaboraciones con el Grupo de Teatro Azar Teatro

La colaboración con este grupo teatral consiste en financiar parte de su gira por la geografía española, de tal manera que al final de cada función se ofrece a los asistentes una copa de Vino Ribera del Duero.

Cooperación con el Curso de Sumilleres de la Cámara de Comercio e Industria de Madrid

El Consejo Regulador colabora en el curso de formación de sumilleres profesionales que imparte la Cámara de Comercio e Industria de Madrid, financiando la beca de un alumno inscrito en dicho curso a través de la Asociación de Sumilleres de Castilla y León.

Publicaciones

Los diferentes actos promocionales e institucionales organizados por el Consejo son difundidos por el Departamento de Comunicación a los medios de comunicación a través de las notas de prensa relacionadas con la actividad del Organismo. Por ejemplo, la situación del viñedo en los meses precedentes a la vendimia y el informe final de la vendimia. De la misma manera el departamento atiende las numerosas demandas de información que existen sobre la D.O.

Se realiza la distribución de boletines internos entre las diferentes bodegas, con la información relevante sobre reuniones, ferias y congresos.

Cabe destacar los cursos de inglés vitivinícola para mejorar el nivel entre el personal que trabajan en las bodegas, así como el Master de Enología, Viticultura y Marketing del Vino, que se desarrolla en Aranda de Duero (provincia de Burgos).

5.4. Resultados Encuestas a los pioneros de la D.O. Ribera del Duero (2005)

Las bodegas entrevistadas¹⁹⁷ fueron las siguientes: Familia Álvarez (actuales propietarios del Grupo de Bodegas Vega Sicilia, S.L.) concretamente se realizó la encuesta a uno de sus enólogos Begoña Jovellar, también se consultó a Olga Fernández (Responsable de Comunicación de Bodegas y Vinos Pesquera, S.L.), Adolfo Pérez Pascuas (Gerente y Propietario de Bodegas Hnos. Pérez Pascuas, S.L.), Ismael Arroyo (Propietario de Bodegas Valsotillo, S.L.), Juan José Balbás, S.L. (Dueño de Bodegas Balbás) y Vicente González de Bodegas Peñalba López, S.L. (Torremilanos).

Los resultados son los que exponen a continuación:

Respondiendo a las cuestiones sobre cómo fueron los inicios en la Ribera del Duero y las metas que se tenían al empezar el proyecto, fueron las siguientes:

Generalmente para todos fue muy duro porque al principio eran bodegas familiares con muy pocos recursos y a su vez poco ayudadas por las administraciones.

Muchas de las bodegas, sobre todo, Valsotillo, Balbás y Torremilanos, basaban el futuro de sus vinos en el embotellado, posteriormente en vinos de gran calidad y longevidad. Vega Sicilia, Pesquera y Pérez Pascuas, tenían muy claro desde un principio, la calidad y la creación de vinos de alta gama y expresión.

La cuestión N°3, hacía alusión a la opinión que los pioneros tenían de la D.O.C. Rioja.

Manifiestan respuestas muy parecidas. La contemplaban como a una gran zona vitivinícola, con producciones altas de vino embotellado que abarcaban un gran mercado del vino en España y en el exterior, ya que era una Denominación de Origen casi única de vinos tintos con más calidad en España.

La pregunta N°4, preguntaba sobre cómo comenzó el boom en la D.O. Ribera del Duero. En este aspecto los entrevistados opinaban conclusiones similares.

“Comenzó a principios de los años noventa, cuando se comenzaba a valorar más la calidad y el buen hacer de unos pocos bodegueros con unas producciones bajas, con una buena materia prima y con unos vinos excelentes” (Arroyo, 2005).

La pregunta N°5, planteaba la opinión de los encuestados sobre qué es lo que queda por hacer en la Ribera. Se obtienen diferentes respuestas:

¹⁹⁷Se recuerda que algunas de las respuestas de los entrevistados han sido muy similares, por lo que se han sintetizado en algunas ocasiones o se expone sólo el testimonio de uno de ellos como ejemplo.

“El factor ahora más importante es seguir introduciendo nuestros vinos en el mercado exterior. Más presencia de nuestros vinos en nuevos países” (Balbás, 2005).

Bodegas como Valsotillo, opinan que ha habido un momento en el que se han preocupado más por hacer unas buenas instalaciones, cuidar los viñedos y se han olvidado un poco de la comercialización.

“Hoy día, vinos sin una tradición de viñedo han sabido presentar y comercializar sus vinos en numerosos países, antes que los nuestros que ya cuentan con una larga tradición vinícola” (Arroyo, 2005).

En el caso de Bodegas Hnos. Pérez Pascuas S.L., su enólogo José Manuel Pérez miembro de la familia, concibe hoy día la bodega con una gran vocación exportadora. Pero no hay que olvidar que también hay que saber comunicar bien un buen producto. Se puede tener un excelente producto o marca, pero también hay que saber venderlo y darlo a conocer. La buena y clara comunicación de ello es muy importante.

Vega Sicilia, por otro lado, pretende seguir centrándose en el mercado exterior a través de sus vinos y de su gran posicionamiento.

La siguiente pregunta (Nº6), pregunta sobre qué se entiende por enoturismo.

La mayoría opina que se está dando mucha importancia a este nuevo concepto. En palabras de la Responsable de Comunicación de Bodegas Pesquera, Olga Fernández (2005): *“Hoy día son muy pocas las bodegas familiares que existen y sobre todo son las macro-bodegas empresariales las que ponen en funcionamiento la creación de Restaurantes y hoteles. Es una visión innovadora y creativa, pero no hay que olvidar la principal actividad que es la elaboración de vinos de calidad y con tradición”.*

Esta es la opinión en la que también coinciden Bodegas Ismael Arroyo, Balbás y Pérez Pascuas.

Sobre la pregunta Nº7, ¿Le parece importante la imagen en las bodegas y una buena relación con el turista?, Vega Sicilia, explica que la imagen que deben ofrecer las bodegas es como el producto que vende; la imagen y la buena hospitalidad con el turista es imprescindible, ya que *el boca a boca* del turista es una de las mejores formas de hacer publicidad para las bodegas y vinos.

La siguiente cuestión planteaba la importancia que le dan a las visitas y al turismo en las bodegas.

Siguiendo con la experiencia de Vega Sicilia, éstos consideran al turismo como un factor muy importante, aunque precisamente esta bodega no recibe a todo tipo de públicos.

Vega Sicilia organiza visitas con clientes propios de la bodega. Las visitas son muy restringidas con el visitante – turista. No se permite a todo el mundo visitar la bodega. Pesquera, hace visitas organizadas de grupos, con previa cita. El resto de las Bodegas también.

Un caso más particular es el de Bodegas Hnos. Pérez Pascuas y Bodegas Valsotillo. Realizan visitas independientemente de cuál sea el número de personas y tienen un trato muy familiar.

Adolfo Pérez Pascuas (2005) comenta que a la gente le encanta que les reciba el propietario de la bodega y vean la sencillez del mismo. Esto se valora mucho. Sobre todo la cercanía que se muestra en la atención hacia los públicos.

Con esto, en definitiva se consigue crear una imagen muy especial y diferente al resto de bodegas.

La pregunta N°9, plantea al entrevistado qué es lo que cree que valora más la gente en la visita de una bodega.

La mayoría de ellos responden que los factores a destacar son: las buenas instalaciones, la limpieza de las mismas, el trato personal y la profesionalidad de la atención al público.

La penúltima pregunta de la encuesta (N°10), planteaba si se tenía actualmente una tarifa de entrada por la visita a las instalaciones de la bodega y las razones de su respuesta.

La mayoría de las bodegas sí cuentan con una tarifa de visita. Vega Sicilia no tiene tarifa, ya que sólo realizan visitas con los clientes de bodega (compradores, proveedores, restauradores, periodistas de renombre y clientes finales). Pesquera, Balbás, Torremilanos, Valsotillo y Pérez Pascuas, sí tienen una tarifa con el turista final, pero a partir de un cierto número y además si son visitas organizadas, a través de agencias de viajes o de guías autónomas.

El hecho de establecer una tarifa determinada se justifica para rentabilizar el tiempo de la persona que realiza la visita y para no masificar las visitas. De este modo, la persona interesada en visitar la bodega, sí paga por una tarifa de entrada.

La última cuestión plantea la opinión sobre el futuro de la D.O. Ribera del Duero y si es bueno que existan tantas ofertas de diferentes marcas en la misma Denominación de Origen.

Muchos de ellos piensan que pasará como en otras muchas Denominaciones de Origen, se tienen que depurar muchas marcas de vinos.

“La gente ya va pidiendo los vinos por el nombre de marca porque ya existen vinos con distintos niveles de calidad. Lo importante es no dormirse aunque seas una bodega con peso y tradición, hay que seguir investigando e innovando” (Arroyo, 2005).

“Muchas bodegas que empiezan ahora lo tienen muy difícil. Hay que distinguirse de forma especial y ser diferente del resto. Actualmente resulta complicado porque parece que todo está ya inventado, pero no es del todo cierto. La mayoría de estas Familias Bodegueras piensan que hay que seguir trabajando y mejorando tanto en los servicios que se ofrecen al cliente como en la comercialización, pero siempre sin perder el rumbo de calidad” (Pérez Pascuas, 2005).

5.5. Resultados de Encuestas a gestores y profesionales del sector Vitivinícola (2007)

Los encuestados fueron¹⁹⁸:

- Carolina Toribio, Gerente de la Oficina de Enoturismo de Valladolid.
- Ana Atienza, Responsable de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio e Industria de Valladolid.
- Nuria del Río, Responsable de la Biblioteca del Museo del Vino Dinastía Vivanco de La Rioja.
- José Sebastián García, Responsable de Destino Duero en Burgos.
- Cristina Alonso, Directora de la empresa Rutas de Vino en España.
- Félix Ángel Martín Díez, Presidente de la Asociación para la promoción del Duero-Douro y miembro del Pleno de la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Valladolid.
- Eduardo Cano Uribe, Director de Comunicación del C.R.D.O. Ribera del Duero.
- Puy Trigueros Labeaga, Directora de Comunicación de Turismo La Rioja.

Como se observa, exceptuando la Cámara de Comercio e Industria de Valladolid, el resto de los encuestados trabajan directamente en el sector vitivinícola.

A pesar de que cada uno ocupa un puesto diferente y, que la labor que desempeñan difiere entre unos y otros, sus respuestas a las cuestiones planteadas guardan mucha similitud.

En lo que respecta al *conocimiento del término Enoturismo*, Del Río (2007) afirma que una parte de los visitantes de la Rioja saben lo que quieren y lo exigen, mientras que otro tipo de público acude a la región porque este tipo de turismo está de moda actualmente, aunque no saben exactamente lo que engloba. El resto de los entrevistados opina que, por lo general, sí se conoce el término enoturismo.

¹⁹⁸Algunas de las respuestas de los encuestados fueron muy similares, por lo que se han sintetizado en algunas ocasiones o se expone sólo el testimonio de uno de ellos como ejemplo.

Al definir el *perfil del público* que realiza enoturismo, Toribio (2007) responde: “[...] aún no se disponen de estadísticas muy fiables, dado el escaso tiempo que este tipo de turismo lleva funcionando. [...] El enoturista que viene a Castilla y León, todavía es un turista ocasional, que se encuentra con el enoturismo como complemento a sus vacaciones o estancias en la región (no como tema principal de su viaje) y que posee ya una cierta cultura o interés por el vino”.

Sebastián García y Atienza (2007) están de acuerdo en afirmar que el tipo de público, por lo general, pertenece a una clase social media-alta.

En relación a la *procedencia de los enoturistas* que acuden a Ribera del Duero, Toribio y Sebastián García (2007) coinciden en que Madrid es la provincia de origen con la mayor parte de los visitantes, debido a la proximidad que mantiene con Castilla y León.

A la hora de hablar de lo que el *turista busca cuando realiza enoturismo*, los entrevistados de Castilla y León destacan las visitas a bodegas con su posterior degustación de alguno de los caldos.

Atienza y Sebastián García (2007) añaden que los buenos restaurantes y el entorno cultural y paisajístico, fomentan el interés de dichos turistas. Toribio (2007) concreta con un dato importante, refiriéndose al creciente interés por los cursos de cata. Carolina considera que es muy importante que el turista del vino encuentre profesionalidad en la atención en las bodegas.

Cuando se pregunta por la *época del año* en que se reciben *más visitantes* en la zona de la D.O. Ribera del Duero, aclaran tanto Uribe como Toribio y Trigueros (2007), que es en la época de vendimia principalmente (septiembre y octubre).

Toribio también especifica al igual que Trigueros (2007), que otra época importante de recepción de visitantes es la Semana Santa. Esto se puede relacionar con la declaración anterior, en la que el turista se encuentra con el enoturismo como algo adicional a su estancia en la región.

En la pregunta sobre *de qué forma se ayuda desde el organismo en que trabaja a promocionar el enoturismo*, se tienen los siguientes resultados:

Atienza (2007) comenta que desde la Cámara de Comercio e Industria de Valladolid, se fomenta la promoción de la zona desde las oficinas comerciales, y se realizan viajes fuera de España a regiones más desarrolladas en el sector para realizar benchmarking¹⁹⁹.

¹⁹⁹Según Arroyo y Magalí (2005: 174), la superioridad del benchmarking respecto a otras técnicas de planificación estratégica es notable. Con él, lo importante es saber dónde localizar y cómo procesar la información, una información veraz y actualizada que me permita tener oportunidades reales de

Toribio (2007) aclara que la Oficina de Enoturismo de Valladolid trabaja con las cuatro Denominaciones de Origen que existen en la provincia de Valladolid, promocionándolas como destinos turísticos. Destino Duero²⁰⁰ (empresa colaboradora e integrada en la Oficina de Enoturismo) como empresa que organiza rutas turísticas por la Ribera del Duero, se encarga de promocionar los recursos de la zona vitivinícola intentando dirigirse a un público extranjero.

Puy Trigueros (2007), mantiene que lo más importante es ofrecer la información de forma clara y sencilla. Comunicar bien a través de la Publicidad, los medios y la Web todos los actos que se celebran en la región. En la Rioja se mantiene una estrecha colaboración con todas las entidades públicas y privadas para promocionar y trabajar juntos en enoturismo.

Ante la pregunta, *¿Cuál es la comunidad autónoma más preparada para el desarrollo del enoturismo?*, Alonso, Del Río y Trigueros (2007) afirman contundentemente: "Yo considero que en La Rioja el enoturismo funciona cada vez mejor. Fuimos pioneros y el tiempo nos va dando la razón" (Trigueros, 2007).

Sin embargo, los entrevistados de Castilla y León destacan que en cuanto a promoción, la zona que mejor se está desarrollando es La Rioja, aunque Jerez está preparada para competir en materia de enoturismo gracias al alto conocimiento que existe de sus bodegas y de sus buenas instalaciones.

Si hay que *destacar la región española que comienza a despegar* en el sector del enoturismo, Del Río y Sebastián García (2007), destacan únicamente a la D.O. Ribera del Duero. Mientras que, Toribio (2007) añade que otras zonas como Penedés o Priorato están avanzando en cuanto a instalaciones, promoción y organización del enoturismo. También se hace mención de las Denominaciones de Origen de Toro y Rueda.

Toribio y Sebastián García (2007) hablan sobre las *carencias existentes en la D.O. Ribera del Duero* en el ámbito del enoturismo. Ambos destacan que sería necesaria una mayor implicación y sensibilización de las bodegas. Así como, la implicación de las empresas e instituciones de la zona. Sebastián García (2007) destaca la necesidad de construir más hoteles en la región vitivinícola.

Por ello, las recomendaciones que ofrecen estos dos profesionales a los bodegueros e instituciones es confiar en que el enoturismo se convertirá en una fuente importante de

negociación en el mercado. Por otro lado, Vargas (2007), Director de Eurogap Castilla y León (Empresa de Marketing Estratégico y Operativo) define el Benchmarking como una técnica de gestión empresarial que pretende descubrir y definir los aspectos que hacen que una empresa sea más rentable que otra, para después adaptar el conocimiento adquirido a las características de nuestra propia compañía.

²⁰⁰Para obtener más información consultar la Web en Internet : www.destinoduero.com

ingresos en las zonas rurales y urbanas. Así como, cuidar la calidad de las prestaciones que se ofrecen.

Por último, sobre la pregunta en qué país vitivinícola debiera la D.O. *Ribera del Duero* fijarse para gestionar mejor el enoturismo, se tiene una respuesta unánime al destacar Burdeos como zona principal.

Toribio, Del Río, Atienza y Uribe (2007) destacan también California. Un dato fundamental es que los expertos consideran la D.O.C. Rioja como la región más destacada en la promoción de su potencial turístico entorno al vino. Así mismo, sitúan a la D.O. Ribera del Duero en un ciclo de introducción y crecimiento dentro del panorama vitivinícola nacional e internacional.

5.6. Resultados de los Modelos de Gestión del Enoturismo en bodegas de la D.O. Ribera del Duero

A continuación se exponen los resultados obtenidos del análisis y la comparativa realizada entre dos modelos de gestión enoturística diferentes. Primeramente se ofrecen los resultados de Bodegas Hnos. Pérez Pascuas, S.L. y posteriormente los de Bodegas Grupo Matarromera, S.A.

Se recuerda, que la elección de estos modelos de gestión del enoturismo se ha llevado a cabo por el reconocimiento de ambas empresas vitivinícolas en el sector y por el conocimiento que se tiene sobre la estructura interna y externa de las mismas por parte del investigador a través de diversas fuentes consultadas.

5.6.1. Bodegas Hnos. Pérez Pascuas, S.L.: Diferenciación de estereotipos de visitante en Bodegas Hnos. Pérez Pascuas

El resultado del control de visitas a lo largo de los años 2004 y 2005 en Bodegas Hnos. Pérez Pascuas (Viña Pedrosa), advierte que existen diferentes tipos de visitantes, al menos, los que se acercaron a visitar esta Bodega pionera en la D.O. Ribera del Duero durante este periodo de tiempo marcado.

El control comenzó en enero de 2004 y finalizó en septiembre de 2005 (en total fueron 20 meses completos). Tras la información y supervisión realizada se aprecian los siguientes resultados:

Se distingue, por un lado, al *turista de fin de semana* nacional/internacional que acude a la bodega en días de ocio y que suele ir acompañado por la familia o amigos. Generalmente, aprovechan los fines de semana y combinan la visita de la bodega con el disfrute de la zona / paisaje y la gastronomía típica de la comarca. Normalmente este tipo de visitante se informa de la existencia de la bodega a través de una oficina de turismo o bien por personas que ya han tenido una experiencia en la misma bodega. Al no programar de antemano la visita, no realizan consulta de la Web de la bodega antes de iniciar el viaje. No programan la visita con mucha antelación y de forma organizada. Muchos de ellos acuden sin previo aviso a visitar la bodega.

El *visitante profesional* (nacional o internacional) por el contrario, ya ha previsto y planeado la visita con anterioridad. Sus fuentes de información suelen ser las guías de vinos, revistas especializadas, Internet y Consejos Reguladores de la Denominación de Origen de la región. Acuden a las bodegas con la idea de realizar una visita más técnica y profesional. Están muy interesados por catar las nuevas añadas y los diferentes vinos y se preocupan por el aspecto comercial de las marcas. Son visitas que demuestran un importante nivel de interés y de conocimiento.

Ortiz²⁰¹ (2006) mantiene que es importantísimo en estos casos que las visitas sean atendidas por un profesional del sector y que éste sepa adaptarse a las circunstancias de cada grupo.

Otro de los grupos más adeptos a las visitas de bodegas son las diferentes *asociaciones* que existen. Suele ser un número elevado de personas. Muchas veces llegan a ser un importante número de personas: entre 40 y 60 personas, hasta alcanzar incluso más de 100 visitantes. Vienen a través de alguna agencia de viajes o de turismo y la visita a la bodega suele incluirse en un viaje completo de un día entero o incluso de varios días. Visitan la bodega interesados por ver las instalaciones, la zona y poder llevarse algún artículo de la bodega (botella de vino o merchandising de la bodega si existiera la opción). Los tipos de visita en grandes grupos son principalmente de estudiantes, amas de casa, trabajadores de empresa, grupos deportivos. La tipología es muy variada.

Por último, también se puede determinar un grupo de profesionales que ya son *clientes de la bodega* y que tienen una relación más directa. Son clientes que acceden a la bodega para

²⁰¹Enólogo de la Bodega Histórica Don Carlos del s. XV en Aranda de Duero. Esta tradicional bodega se encuentra situada en pleno centro de Aranda de Duero y muestra a sus visitantes la excavación tradicional y de estructura laberíntica que se encuentra bajo el subsuelo de toda la ciudad arandina. Este enólogo ha fomentado la cultura del vino a través de sus cursos de cata, visitas y eventos organizados como el de El Record Mundial de Cata celebrado en el año 2006 en la plaza de toros de Aranda de Duero. Todo un acontecimiento que tuvo su importante repercusión mediática. Para más información sobre este acto, comprobar en <http://www.rutasdevino.com/enoturismo/doncarlos.htm> [Consulta: 8 de junio de 2007]

realizar una visita más completa. Incluyen cata, visita técnica y a veces comida en bodega. El contacto es a través del distribuidor o importador de la bodega, localizado en alguna de las provincias donde tiene presencia la bodega, al igual que en el extranjero.

El contacto de las visitas con profesionales del sector y con clientes de la bodega a nivel internacional, es el importador. Se caracterizan por pertenecer al sector de la hostelería, grupos de sumilleres o ser clientes vips. Son buenos compradores de alguna de las marcas que distribuye la bodega y son muy fieles a la marca.

Son visitas que están perfectamente programadas y organizadas. Suelen ser invitados a tomar un aperitivo, comer y frecuentemente se les hace un obsequio al final de la jornada. Son visitas de vital importancia para las bodegas ya que éstas tienen que mantener una buena imagen y posicionar su producto como el mejor para que lo compren, lo distribuyan o lo introduzcan en la carta de menús de sus respectivos restaurantes. Todos los gastos son gestionados por la bodega y se incluyen dentro del plan de gastos de la promoción de ésta.

5.6.2. La Agenda de Visitas a bodega en los años 2004 y 2005

Durante los meses de enero, febrero y marzo (principios de año del 2004 y 2005) se registraron escasas visitas a nivel general, tanto entre semana como en fines de semana. Esta explicación se debe principalmente por la proximidad de las fiestas navideñas que son propicias al gasto y a las comidas familiares. Otro factor relevante y decisor, es el tiempo, ya que durante estos meses no es el más idóneo para desplazarse y realizar turismo. Son fechas en las que hay que superar la "afamada cuesta de enero".

También disminuyen las pequeñas visitas de profesionales, además de los grupos y las visitas de asociaciones.

En cambio, los profesionales, clientes de la bodega, son más asiduos a desplazarse hasta la bodega en esta época del año. Acuden con el distribuidor o importador para catar las añadas actuales. Son conocedores de que durante este periodo del año, no se concentran visitas en masa y así pueden realizar la visita de forma más tranquila y cómoda.

A partir del mes de marzo coincidiendo con los días festivos de Semana Santa y el inicio de la primavera, los turistas de fin de semana y los grandes grupos comienzan a movilizarse y a dejarse ver por la bodega.

En los meses de abril, mayo y junio empieza el gran movimiento de visitas por la bodega. En este tiempo el viñedo está más lucido y resplandeciente (comienza la poda en verde) que nunca y la economía de las familias ya se encuentra saneada en esta época (si lo comparamos con los meses de principios de año).

En este aspecto, el público profesional también aumenta considerablemente, ya que aprovechan a participar en las diversas ferias vitivinícolas que tienen lugar cerca de la comarca ribereña.

Los meses de verano son más propicios para las comidas y celebraciones en bodega, visitas de grupos más grandes, grupos de extranjeros y periodistas que aprovechan las vacaciones y el buen tiempo en España, para hacer turismo cultural, urbano y profesional en las bodegas de la Ribera o Rioja fundamentalmente.

El tiempo invita a visitar la zona y muchos extranjeros, periodistas y catadores interesados acuden con motivo de visitar las ferias especializadas de vinos que se organizan por la región vitivinícola (un ejemplo es la Feria Ribereexpo en Peñafiel que tiene lugar a mediados del mes de mayo).

Son las visitas de extranjeros las más rentables económicamente ya que éstos están dispuestos a pagar un coste superior que los españoles en el momento de catar, comer y visitar la bodega. Muchos de ellos estarían dispuestos a pagar el doble de lo que los españoles pagarían por el mismo servicio.

En los meses de julio y agosto empieza a descender la afluencia de grandes grupos. Predominan las pequeñas visitas esporádicas tanto de españoles como de extranjeros. Son meses en los que muchos turistas comienzan sus vacaciones de verano y tienden a irse a la costa o a las fiestas de los pueblos cercanos. Con la subida de las temperaturas en esta época del año, las visitas de los profesionales son prácticamente nulas. El enoturismo descende, al contrario de lo que sucede en marzo, abril y mayo. Los profesionales conocedores de que no es una época idónea para catar (por las altas temperaturas) aplazan su viaje para septiembre u octubre.

Por tanto, en septiembre y octubre se vuelve a activar este tipo de turismo enológico. La explicación más sencilla se debe al inicio de los días que preceden a la fiesta de la Vendimia. Una fiesta esperada por muchos y que logra atraer a todo tipo de públicos. El profesional extranjero venido de otra zona vitivinícola visita la bodega para ver y contemplar el ambiente que se respira.

En estos días, para conseguir y favorecer la labor de los trabajadores de bodega, normalmente no se realizan visitas a las instalaciones de la misma (nave de elaboración fundamentalmente).

Solamente aquellas visitas que requieran más importancia y atención son recibidas, ya sean por el nivel de profesionalidad o por otra circunstancia determinada.

Lo único que se permite al público en general es ver la descarga de la uva en la tolva de recepción²⁰² y comprar vino en la tienda de la bodega.

En la siguiente tabla 59 se ven los principales porcentajes de visitas a lo largo de un año.

De este modo, se comprueba como es la época de verano y primavera, momento en el que tiene lugar las principales Ferias de Vino, la celebración de la Semana Santa y el comienzo de las vacaciones de verano para muchos amantes del vino, la más adecuada para las visitas a las bodegas de Hnos. Pérez Pascuas (un 50 %).

Tabla 62. Frecuencia de Visitas a Bodegas Hnos. Pérez Pascuas 2004-2005.

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a Manolo Pérez Pascuas

<i>Época del año</i>	<i>Porcentajes %</i>
<i>Otoño (Vendimias)</i>	30%
<i>Primavera – Verano</i>	50%
<i>Navidad</i>	20%

Cuando finaliza la vendimia, se inicia un periodo de descanso en el que hay que pensar en programar y organizar la campaña de Navidad. Únicamente son las visitas de amigos y conocidos de la bodega o visitas esporádicas las que tienen lugar en octubre y noviembre. En este último mes, las visitas suelen ser muy escasas.



Foto 13. Imagen de los viñedos de la familia Pérez Pascuas al término de la época de vendimias. En la foto a la derecha Benjamín Pérez Pascuas, Responsable de viñedo.

Fuente: fotografía facilitada por el Departamento de Marketing y Comunicación de la bodega.

Hay que resaltar que con motivo de la fiesta de la Constitución (6 de diciembre) y fiesta de la Inmaculada (8 de diciembre, en ocasiones coincide en puente), las ventas de vino en la

²⁰²Lugar donde se recibe la uva sin despalillar. Las tolvas en la actualidad son de acero inoxidable y conducen los racimos enteros a la despalilladora para extraer el raspón de la uva y proceder a la fermentación en los depósitos.

tienda de la bodega se incrementan (estas ventas van paralelas a los pedidos que se preparan para los distribuidores e importadores durante la campaña de navidad). Se acercan las fechas navideñas y el vino constituye un excelente reclamo que logra convencer al público como apropiado artículo de regalo.

Aprovechando el desplazamiento para la compra de vino, el público visita la bodega, la conoce, prueba sus productos y a partir de la experiencia de la visita, se produce la *técnica más vulgar de comunicación conocida como el boca oreja*²⁰³ o boca a boca que hace que vuelvan y repitan de nuevo la visita con amigos o con otras personas y conocidos.

En este caso, son mayores las visitas de pequeños grupos de españoles, así como los conocidos de la bodega y clientes más cercanos y fieles. Puede que en alguna ocasión, se sucedan algunas visitas de profesionales o de extranjeros, pero raras veces sucede esto.

Durante el mes de diciembre aumentan las cenas de empresa por causa de la celebración de la típica comida o cena de navidad. Muchas empresas relacionadas con la bodega (ya sea porque son empresas proveedoras o clientes de la misma) o porque han oído hablar de ésta por recomendación, piden presupuesto para poder llevar a cabo la celebración de comidas en el salón social de la bodega.

En resumen, los meses con más afluencia de turistas son abril, mayo y junio. En julio y agosto descienden las visitas y a partir de la vendimia en octubre, la palabra enoturismo vuelve a retomar fuerza e importancia.

Finalmente en diciembre son más numerosas las celebraciones (comidas y cenas) y visitas para poder comprar vino en el punto de venta de la bodega. Son fechas para regalar, celebrar y qué mejor invitación que regalar una buena botella de vino en estos días.

5.6.3. Gestión Enoturística de Bodegas Hnos. Pérez Pascuas, S.L.

En Bodegas Hnos. Pérez Pascuas, el enoturismo es un fenómeno de importancia creciente en la gestión de la bodega, debido a su contribución en la consecución de las metas establecidas, siendo una de ellas el incremento del volumen de ventas. La gestión del enoturismo de la bodega se basa en los siguientes puntos:

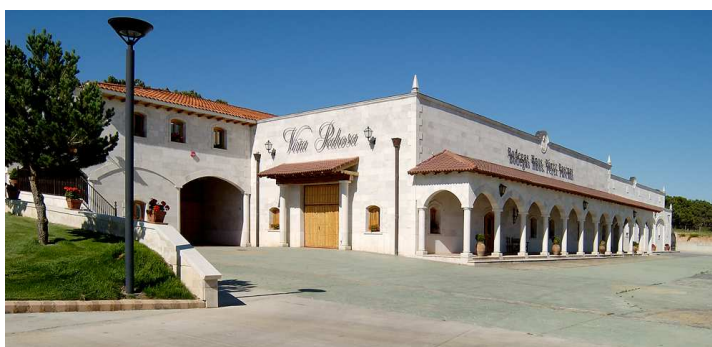
²⁰³Es una de las técnicas de comunicación más efectivas. No es una disciplina científica, pero consiste en la divulgación de comentarios, ideas, opiniones hacia otras personas, acerca de la experiencia individual en relación a un servicio o producto. Es una técnica rápida, creíble y de confianza para quién solicita la información.

- Acercamiento directo a clientes reales y potenciales, obteniendo así un importante feedback²⁰⁴.
- Proporcionar una buena imagen de la bodega.
- Dotar al vino de un valor añadido.

El enoturismo es una forma de alternativa de turismo que compite y complementa a otras muchas actividades que constituyen el mercado del tiempo libre, siendo el enoturismo una actividad de ocio, y también en otros muchos casos una tarea profesional, que se puede calificar como: Didáctica, cautivadora, interesante, cultural, flexible e interactiva (Toribio, 2007).

En palabras de Pérez Pascuas (2007) la idea es bastante clara: *“Nosotros creemos que no se trata de una moda, sino que es una alternativa sólida de turismo, relativamente reciente en España, y con un largo camino por recorrer dado el levantamiento de fronteras y la apertura de mercados”*.

En el caso de esta bodega familiar de la Ribera del Duero, el enoturismo ha aumentado de manera muy notoria durante los últimos tres años (desde el año 2004 al año 2007), y en los alrededores también ha sucedido lo mismo. Este nuevo fenómeno ha afectado sin duda en los alrededores de Pedrosa de Duero como en la construcción y explotación de alojamientos rurales, apertura de nuevos restaurantes donde disfrutar de la gastronomía típica de la zona acompañada de los vinos de la correspondiente D.O., apertura de Centros enoturísticos, dinamización histórica-cultural (apertura de museos, restauración de monumentos.....), cursillos de formación en materia vitivinícola (Inversión en capital humano), mejora de la red de infraestructuras, intercambio de personal con bodegueros de otros países, inversión de capital exterior, aumento del PIB, creación de empleo y crecimiento de la población rural.



Fotos 14 y 15. Exteriores de la bodega Hnos. Pérez Pascuas, S.L. en Pedrosa de Duero – Burgos.

Fuente: imágenes facilitadas por el departamento de Marketing y Comunicación de la bodega.

²⁰⁴Proceso de retroalimentación de la información entre la bodega y sus clientes.

El cuidado por los clientes y las relaciones de la bodega con sus proveedores y públicos, es el valor fundamental y el pilar de Bodegas Hnos. Pérez Pascuas en sus diferentes actuaciones de empresa. Sus puntos fuertes son aprovechados en su Plan Estratégico de Gestión y de Comunicación que se explica a continuación.

Su Plan de Gestión se centra principalmente en una transparente y directa política relacional, la bodega es la base para la organización de actividades sociales. Dicha política relacional, se encuentra apoyada por las siguientes actividades de gestión comercial y de marketing:

- Asistencia a Ferias y Catas de carácter nacional e internacional.
- Campañas publicitarias en Televisión y Radio fundamentalmente.
- Participación en concursos.
- Aparición en portales de Internet.
- Publicidad en revistas especializadas.
- Patrocinio de actividades deportivas y mecenazgo de actividades culturales.
- Criterios y Certificaciones de Calidad: actualmente la bodega aún no cuenta con ningún tipo de certificación de calidad, pero se está trabajando en ello. Por lo que en un futuro próximo (medio plazo) pueda establecerse algún tipo de certificación y Plan Integral de Prevención de Riesgos Laborales.

En lo que respecta a la Política y gestión de la Comunicación seguida por la bodega, se puede señalar lo siguiente:

- Redacción y Publicación en medios regionales y nacionales de notas de prensa de relevancia social.
- Organización de jornadas de puertas abiertas todos los meses de junio o julio.
- Próximo rodaje de una película que tiene como argumento central el mundo del vino, en los viñedos y bodega.
- Concesión de entrevistas radiofónicas y televisivas.
- Ponencias y cursillos impartidos por el equipo técnico de la bodega.
- Próxima publicación de una revista de carácter semestral o anual con las noticias donde se muestren de forma resumidas las noticias más relevantes que se han producido en bodega durante dicho periodo de tiempo.

Previsiones para el futuro en Bodegas Hnos. Pérez Pascuas, S.L.

Partiendo del año 2007, esta bodega se plantea como metas a corto plazo las siguientes:

- Viñedo: seguir plantando 3 hectáreas por año, por lo tanto ampliar sus extensiones de viñedo.

- Bodega: ampliar el dormitorio de botellas en 3.000 m² y renovar 5.000 barricas cada año. Éste es un factor muy importante ya que la bodega mantiene las barricas como máximo 3 años para asegurar la calidad del vino. También se está invirtiendo en la creación de nuevas instalaciones para las oficinas de administración y comercial.
- Construcción de una depuradora de agua para la embotelladora de vino.
- Contratar a personal cualificado en el ámbito comercial, administrativo y de exportación.
- Integrarse en procesos y certificaciones de calidad de la empresa.
- Mantener cuotas de mercado nacionales y aumentar en un 10% las exportaciones.

Metas a medio plazo:

- Invertir en innovación, desarrollo e investigación colaborando con profesionales del sector vitivinícola.
- Elaborar y diseñar una revista corporativa, comunicando noticias de la bodega.
- Potenciar el Departamento de Marketing y Comunicación de la bodega.

Metas a largo plazo:

- Colaborar y trabajar conjuntamente con otros bodegueros en la creación de una nueva bodega en otra Denominación de Origen a nivel nacional.

5.6.4. Gestión del Enoturismo en Grupo Matarromera, S.A.

Se ha comentado como última apreciación dentro de las acciones primordiales del Departamento de Marketing y Comunicación, el de gestionar los servicios de enoturismo, hay que matizar que a diferencia de otras bodegas de la Ribera del Duero, Grupo Matarromera es de las pocas empresas vitivinícolas que cuenta con un *Departamento exclusivo de Enoturismo*. Éste, aunque depende del Departamento de Marketing y Comunicación, mantiene cierta independencia en algunos aspectos.

Una persona es la encargada de las acciones y de la gestión del enoturismo de todo el Grupo Matarromera. Sus cometidos principales son los siguientes:

- Contactar con agencias de turismo a nivel nacional e internacional para promocionar y vender los servicios de la bodega.
- Organizar Fun Trips, es decir, planificar visitas a bodega con agencias, operadores turísticos para intentar vender enoturismo en Grupo Matarromera.
- Elaborar el plan de enoturismo (todas las acciones y previsiones a realizar) de forma anual.

- Elaborar informes (internos y externos) periódicos de la evolución del enoturismo en la bodega.
- Acudir a las Ferias más importantes de enoturismo para establecer futuros contactos y establecer lazos de colaboración en posibles negocios conjuntos.
- Enviar publicidad de los servicios de enoturismo de la bodega a entidades privadas como restaurantes, hoteles, museos, casas rurales, etcétera.
- Cuidar la atención en las visitas (para ello debe elaborarse un protocolo de visitas).
- Mantener actualizada la base de datos de los clientes y proveedores de enoturismo.
- Escribir artículos de enoturismo y gestionar la revista corporativa de la empresa (llamada *Emina: la medida del vino*, de carácter cuatrimestral).

Éstas son algunas de las tareas más importantes, pero no obstante, también este Departamento de Enoturismo colabora y trabaja estrechamente en otras tareas del Departamento de Marketing y Comunicación.

Previsiones para el futuro en Grupo Matarromera, S.A.

Metas a corto plazo:

- Bodegas: renovación de la bodega Cyan en la D.O. Toro, finalizar la construcción de Bodega Emina en la D.O. Rueda (Medina del Campo), ampliación de Bodega Valdelosfrailles S.L. en la D.O. Cigales (esta ampliación está prevista para destinar la bodega también a visitas durante los fines de semana), poner en marcha la Planta de Extracción de polifenoles en bodega Emina.
- Productos: lanzamiento de nuevas marcas de vino Emina, comercialización de un vino similar al vino de Oporto, nuevos productos y nuevos envases de cosméticos Emina, rediseño de las etiquetas de los vinos de Bodega Valdelosfrailles y Bodega Matarromera.
- Enoturismo y Comunicación: desarrollo del funcionamiento de la Empresa de Enoturismo Destino Duero, S.A.²⁰⁵, incrementar la comunicación y el marketing para comercializar de forma más eficaz los productos de aceite Emina, aprovechar al máximo la notoriedad y repercusión que alcanzó la inauguración oficial del Centro Emina en septiembre de 2007, intensificar los contactos con Agencias de Viaje y Receptivos de Turismo.
- Invertir y desarrollar los nuevos programas de innovación e investigación.
- Intensificar los programas de I + D + i .

²⁰⁵Destino Duero se constituyó a principios del año 2007. Esta empresa gestiona principalmente turismo extranjero a la Ribera del Duero. Esta formada por varios socios que están relacionados con el turismo enológico de la zona. Uno de ellos es Carlos Moro, Presidente de Grupo Matarromera y Jesús Tudanca, propietario del complejo Área Tudanca en Aranda de Duero (Burgos).

Metas a medio plazo:

- Bodegas: ampliar bodega Emina de la D.O. Ribera del Duero. Inversión en la creación y construcción de una nueva bodega en otra D.O. de Castilla y León y en otra Comunidad Autónoma no castellana.
- Enoturismo: inicios de la gestión del Monasterio de Santa María de San Bernardo de Duero como Hospedería de lujo, inversión en un nuevo complejo hotelero en la zona.

Metas a largo plazo:

- Bodegas: colaboración en proyectos en el extranjero.
- Enoturismo: potenciar el enoturismo al máximo en todas las bodegas del Grupo Matarromera S.A., ampliar plantilla en este sector, nuevas inversiones en este campo.
- Seguir desarrollando proyectos en la mejora de la investigación, el desarrollo energético y tecnológico.

5.6.5. Resultados comparativos entre Bodegas Hnos. Pérez Pascuas y Bodegas Grupo Matarromera

Se ha detectado que las dos bodegas tratadas desde el punto de vista de la gestión del enoturismo, Hnos. Pérez Pascuas, S.L. y Grupo Matarromera, S.A., a pesar de gozar de una buena imagen en su gestión, los medios y canales para conseguirlo no son los mismos.

En el primer caso (Bodegas Hnos. Pérez Pascuas), puede decirse que efectivamente se mantienen y conservan los principios familiares y tradicionales de la bodega:

1. La Calidad del producto y la familiaridad que proyecta la bodega es la esencia de la misma y de la filosofía de su trabajo.
2. La Comunicación entre los propietarios y los empleados es fundamental en el trabajo diario, existiendo pocas barreras de feed back entre ellos. La comunicación es bastante transparente y transversal.
3. No existe una organización departamental organizada y de tipo descendente, es decir, dirigida por Directores de Departamentos. Esto no quiere decir que no se trabaje de una forma eficaz, la antigüedad, en cierto modo, define el cuadro de responsabilidades en cada uno de los Departamentos.
4. Los objetivos y metas de la bodega no son ambiciosos. Es una bodega puramente familiar en la que no opera ningún otro miembro accionista o socio.

5. La bodega no tiene aún un Manual de gestión de la calidad en los diferentes procesos de la misma. Tampoco dispone de certificaciones de calidad y Prevención de riesgos laborales.

6. Hnos. Pérez Pascuas, tan sólo gestionan una bodega y tres marcas de vinos (Viña Pedrosa, Cepa Gavilán y Pérez Pascuas) para varias categorías de vinos. No realizan una diversificación de producto, ya que su sector es únicamente el vinícola y vitivinícola (sólo elaboran vino y cultivan los viñedos; no otro tipo de productos a partir de la materia prima que es la uva).

7. El planteamiento de las estrategias y acciones de gestión y empresariales no se fijan con un planteamiento fijo. Son acciones que no se planifican rígidamente y son muy flexibles a lo largo del tiempo. No existe un calendario de actuación fijo (definido como timing).

8. Las estrategias se prefiguran a medio y largo plazo, a finales de la valoración económica de cada año. A partir de entonces, se plantean nuevas acciones, pero de forma general para el siguiente año.

Sus previsiones a largo plazo no es crear sucesivas marcas y nuevas categorías de productos, es mantener fundamentalmente su posicionamiento de credibilidad a nivel nacional e internacional, colaborar en futuras inversiones, pero de una forma sostenida.

9. Las acciones y estrategias de comunicación son también flexibles a lo largo del tiempo y no existe un Plan de Gestión y Marketing desarrollado de forma fija e inamovible.

10. El Enoturismo es una actividad más, pero secundaria del trabajo y dedicación de la bodega. La prioridad principal es la calidad del producto y mantener la cartera de clientes, además de alcanzar mayores cuotas de exportación.

No poseen una Identidad Corporativa y un Manual de Responsabilidad Social Corporativa definido; los propietarios de la bodega a través de su modo de comunicación hacia sus diferentes públicos, son la mejor identidad de la bodega. Una identidad directa, clara y natural, basada en comunicación directa y sencilla.

Dentro del desarrollo de la gestión del enoturismo, no tienen estrategias estructuradas y organizadas; la contratación de los servicios de una persona que se responsabilice del Departamento de Comunicación y la creación de excelentes instalaciones (Salón Social, tienda de vinos, enoteca, recepción, pinar natural para la celebración de eventos y comidas, viñedos junto a la bodega, parking, señalización de bodega, servicios para el turista), son las claves y los puntos fuertes del enoturismo, además del tratamiento personalizado y familiar de toda la bodega con los clientes.

Las previsiones para el enoturismo en la bodega, son óptimas y rentables económicamente; proliferan la repetición de la visitas y de las nuevas a través de la buena comunicación de los clientes pertenecientes a la bodega.

La bodega mantiene una buena base de datos de clientes fieles, tanto de consumidores finales, proveedores, compradores, distribuidores e importadores, por lo que la estabilidad de la bodega está garantizada para sucesivas generaciones, incluso en época de crisis.

11. La publicidad como acción incluida dentro del Plan de Gestión y Marketing, sólo se lleva a cabo de forma local y regional, en ocasiones puntuales y especiales como sucede durante las campañas de navidad en varios medios y soportes.

La bodega Hnos. Pérez Pascuas, ha conseguido gracias a su propia personalidad familiar y natural, alcanzar una imagen reconocida y valorada en el sector del vino nacional e internacional. A pesar de no desarrollar todo su potencial en la planificación y creación de sistemas de calidad y elaborados planes de marketing y gestión enoturístico, la bodega logra desarrollar una excelente gestión del enoturismo de forma no intencionada. No obstante, siendo conscientes en la actualidad del gran desarrollo de este nuevo fenómeno en las bodegas de la D.O. Ribera del Duero, y de las garantías que ofrece a la actividad de la bodega, es muy posible que las previsiones a medio plazo puedan cambiar el rumbo y las acciones de Hnos. Pérez Pascuas.

Se expone un informe Dafo de la situación actual de Bodegas Hnos. Pérez Pascuas, S.L.

Tabla 63. Dafo de Bodegas Hnos. Pérez Pascuas, S.L.

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

DEBILIDADES	FORTALEZAS
No existe un Plan Estratégico de Marketing definido.	Gran calidad del producto y alta cuota de exportación (55%).
Carecen de un Manual de gestión de la calidad.	Comunicación transparente y directa entre propietarios y empleados.
Carece de un programa de prevención de riesgos laborales.	Buen posicionamiento e imagen entre su competencia y en el sector. Tanto a nivel nacional como internacional.
Metas y objetivos de la empresa poco ambiciosos.	Gran experiencia en el sector vitivinícola y bodega fundadora de la D.O. Ribera del Duero.
Poca planificación de las acciones comerciales y de los Planes de Comunicación.	Ejerce una buena comunicación con todos sus públicos: proveedores, distribuidores e importadores, clientes..., periodistas, especialistas del sector..., etc.
Escasas marcas y poca producción de vinos. No existe una gran diversificación de productos.	Alta fidelidad por parte de todos sus públicos y consumidores.
La gestión del enoturismo se encuentra en fase de desarrollo, pero de forma progresiva y lenta.	Importantes personajes de la vida social, política y religiosa consumen sus vinos y visitan las instalaciones.
Situación geográfica poco estratégica, ya que se encuentra a unos 83 kms de capitales de provincia (Burgos y Valladolid)	Gran entorno paisajístico en el que está situada la bodega.
	Cuenta con profesionales de la comunicación y del turismo.

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Gran competencia de marcas a precios más bajos y de bodegas con más experiencia en el enoturismo.	Diversificar más marcas y mercados. Creación de nuevas marcas y productos para nuevos y actuales clientes.
Saturación del mercado.	Sinergias comerciales con otras entidades y bodegas para impulsar el enoturismo.
Influencia de la Crisis económica y por lo tanto, al ser un entorno de poder adquisitivo medio-alto y alto y de lujo, el consumo puede bajar.	Incentivar los mercados a nivel internacional.
Bajo consumo entre los jóvenes, mujeres y públicos con problemas de salud.	Planificar una campaña de comunicación sobre su Identidad y productos. Intensificar más las acciones del Marketing.
Leyes restrictivas para el consumo de alcohol.	
Encarecimiento del producto en el canal de la hostelería.	

Por otro lado, Grupo Matarromera, S.A. se posiciona como un Grupo de bodegas con una filosofía totalmente empresarial y con una gran capacidad de desarrollo, innovación e investigación en todas las áreas de negocio y unidades estratégicas de negocio en las que opera:

1. La Calidad del producto es una de las bases más importantes del Grupo Matarromera, S.A., pero no es la básica. La extensión de nuevas líneas de productos, creación de nuevas marcas, desarrollo y evolución de nuevas bodegas en la región de Castilla y León, constituyen los principios esenciales del crecimiento del Grupo en el sector. La filosofía de este Grupo de bodegas, por el contrario que bodegas Hnos. Pérez Pascuas, S.L., se centra en un Know how totalmente empresarial y dirigido por un Consejo de Administración en el que están representados varios socios junto con el Presidente²⁰⁶ que tiene la mayoría del accionariado del Grupo.
2. La Comunicación entre el Presidente del Grupo y el resto de los empleados está controlada y es filtrada por cada uno de los Directores de los Departamentos (Comunicación de tipo Descendente), es decir, no existe una comunicación directa entre Dirección y trabajador. La comunicación interna está perfectamente sujeta a comunicados escritos en los que cada departamento manifiesta sus necesidades y consultas. Toda petición, inquietud, solicitud, incidencia que suceda en la empresa, debe realizarse por escrito y está sujeta a los escritos que el Departamento de Calidad de la empresa controla (Véase Anexo 5).
3. Sí existe una organización departamental organizada, como se ha comentado, cada departamento está dirigido por Directores de Departamentos y éstos se encargan de dirigir

²⁰⁶Don Carlos Moro.

a cada grupo de empleados. Se trata por lo tanto, de una comunicación jerárquica y de estructura vertical.

4. Los objetivos y metas del Grupo de bodegas sí son ambiciosos y están perfectamente definidos en una Estrategia de Gestión Empresarial y en un Plan de Marketing. No es una bodega dirigida por un único socio. Existe un conjunto de socios representados en un Consejo de Administración que regulan y dirigen las estrategias de gestión y acciones del Grupo. Este Consejo se reúne periódicamente (normalmente cada cuatro meses), siendo los meses de enero y diciembre, las fechas más importantes para las reuniones en las que se discuten las decisiones más importantes.

5. El Grupo de bodegas cuenta con numerosas marcas de vino, bodegas y otras marcas para diversas categorías de productos; (Bodega Emina, Bodega Matarromera, Bodega Rento en la D.O. Ribera del Duero, Bodega Valdelosfrailles en la D.O. Cigales, Bodega Cyan en D.O. Toro y la segunda Bodega Emina en D.O. Rueda, además de la marca Emina para aceites, cremas, vino de Oporto y la línea de licores y brandy Esdor). Como se puede apreciar, se realiza una intensa diversificación de marcas y productos cada año. El Grupo de bodegas Matarromera, S.A., también ha abierto nuevos frentes en el área de la gestión hotelera y del enoturismo, ya que es uno de los miembros socios de la gestión de la Hospedería del Monasterio de Santa María de Valbuena en San Bernardo de Duero y miembro fundador de la Agencia de Enoturismo Destino Duero. En este aspecto, el Grupo de bodegas pone en marcha estrategias de marketing Ansoff²⁰⁷, es decir, desarrollo de nuevos productos y marcas hacia mercados existentes y mercados nuevos; por lo tanto desarrolla principalmente gestiones de desarrollo de nuevos productos y gestiones de diversificación extrema.

6. El planteamiento de las estrategias y acciones empresariales se fijan cada año para previsiones a corto, medio y largo plazo. Existe un Plan de Gestión y Marketing general para todo el Grupo de bodegas y un Plan de Marketing para cada bodega en cada D.O. de Origen. Este Plan de Marketing también estudia cada área de negocio de la empresa y somete a discusión los resultados obtenidos en el ejercicio económico de cada año y las nuevas previsiones de cara al futuro. En este caso, sí existe un calendario de actuación fijo, por lo que las fechas y los plazos son muy importantes para elaborar los posteriores informes de acciones y resultados para el Consejo de Administración.

7. Las estrategias se prefiguran tanto a corto como medio y largo plazo. La estrategia empresarial de cada año está bien definida y estructurada en plazos y tiempos. Al término de cada estrategia y acción llevada a cabo, se realiza un informe de los resultados obtenidos y de las posibles incidencias surgidas; por lo que existe un control de resultados.

²⁰⁷Kinncar y Taylor (2005:136), explican que la matriz Ansoff orienta a las empresas a gestionar sus estrategias de gestión para incrementar sus mercados y productos, de forma que puedan crecer en el sector al que pertenecen.

Las previsiones a largo plazo, como se ha mencionado, son muy ambiciosas; bien se puede tratar del desarrollo de una nueva bodega en otra D.O. o incluso en otro país, como la creación de nuevas carteras de productos y marcas.

8. Las acciones y estrategias de comunicación son llevadas a cabo por un Departamento de Marketing y Comunicación dirigido por un Director e integrado por tres personas más. La estrategia de publicidad es planificada y ejecutada junto con el trabajo de una Agencia de Comunicación Integral externa. La publicidad no es ocasional y puntual, es decir, se desarrolla a lo largo de todo el año, aunque se intensifica en las épocas de Navidades y Vendimias. Es de carácter regional y nacional. Actualmente se está intensificando la comunicación internacional. Éste es uno de los objetivos prioritarios del Grupo de cara a los próximos años 2008-2009.

9. El Enoturismo no es una actividad más, es una de las áreas de negocio más importantes del Grupo y es tan importante como la calidad del producto y la investigación. Se recuerda que la Bodega Emina en la D.O. Ribera del Duero, fue concebida y diseñada principalmente para recibir visitas y organizar eventos, además de albergar un Museo del Vino.

Existe un protocolo de visitas, un Club del Vino y un Manual esencial para el desarrollo enoturístico de la zona; Restaurante, Casa Rural, viñedos, parking, sala de catas, tienda de vino, servicios diversos para el turista.

Poseen una Identidad Corporativa y un Manual de Responsabilidad Social Corporativo bien definido y estudiado; todas las actuaciones de las bodegas, las comunicaciones y responsabilidades están bien recogidas en estos documentos y todos los elementos visuales de todas las marcas y productos. La Dirección delega en los Departamentos la responsabilidad del trabajo diario.

Dentro del desarrollo de la gestión del enoturismo, sí se contemplan estrategias estructuradas y organizadas; la contratación de los servicios de varias personas para la atención de las visitas, atención en tienda y gestión del enoturismo junto con el Director del Departamento de Comunicación, aporta un testimonio de la importancia de esta nueva área de negocio dentro del Grupo. Cada mes se efectúa un recuento de las visitas y de los ingresos obtenidos en enoturismo y de las ventas obtenidas en la tienda. Estos resultados deben ser controlados por el Director del Departamento de Marketing y Comunicación que posteriormente muestra y explica a la Dirección. La Comunicación hacia estas visitas es masiva y no tan personalizada como sucede en Bodegas Hnos. Pérez Pascuas.

Las previsiones para el enoturismo son muy extensas y suponen una gran inversión económica y de esfuerzo para todo el Grupo.

El Grupo mantiene también una buena base de datos de clientes; consumidores finales, proveedores, compradores, distribuidores e importadores, aunque el grado de fidelización por parte de sus clientes no es tan alto como el deseado. Esto puede ser provocado por los sucesivos cambios que el Departamento Comercial realiza con su red de distribuidores e importadores.

10. Una de las grandes fortalezas del Grupo de bodegas, es la gran inversión y acciones conjuntas que realizan con empresas de investigación. La capacidad tecnológica e innovadora de Grupo Matarromera y de desarrollo e investigación, es increíblemente superior al desarrollado por otros Grupos bodegueros. Gracias al Departamento de Investigación y de Calidad del Grupo, el posicionamiento de Grupo Matarromera y de sus productos es de una empresa especializada en el sector, que ofrece garantías en sus servicios y línea de productos.

11. Sus certificaciones de calidad en sus procesos de trabajo, hacen también del Grupo, poseedor de una imagen seria, empresarial y segura.

A continuación también se muestra un informe Dafo de Bodegas Grupo Matarromera, S.A.

Tabla 64. Dafo de Bodegas Grupo Matarromera, S.A.
Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

DEBILIDADES	FORTALEZAS
Alta rotación de sus empleados (la media es de 2-3 años como máximo).	Gran extensión de líneas de productos: bodegas en diferentes D.O. y marcas.
Alta rotación también de su red comercial y de distribución (a nivel nacional e internacional).	Estructura empresarial bien planificada acorde con un Plan Estratégico y Plan Anual de Marketing y de Comunicación. Objetivos y metas ambiciosas.
Escasa comunicación entre los propietarios, directores de departamento y personal intermedio. Estructura de comunicación vertical.	Gran capacidad tecnológica en todas sus bodegas, tienen varias certificaciones de calidad y prevención de riesgos. El departamento de I+D+i, está muy desarrollado.
Calidad de sus vinos media y media-alta.	Gran inversión y buena gestión del desarrollo del enoturismo en sus bodegas. Cuenta con profesionales de comunicación y turismo.
El presidente de la compañía no goza de buena imagen entre sus públicos y dentro del sector bodeguero.	Sinergias y colaboraciones numerosas con empresas de investigación.
	Existencia de una estructura departamental bien organizada.
	Buena situación geográfica de todas sus bodegas (cerca de capitales de provincia, la media es de 25 kms).

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Gran competencia de marcas a precios más bajos y de bodegas con más experiencia en el enoturismo.	Aumentar su cuota de mercado en el extranjero.
Saturación del mercado.	Intensificar sus sinergias comerciales con otras entidades y bodegas para impulsar el enoturismo (tanto a nivel nacional como internacional).
Influencia de la Crisis económica del año 2009 y por lo tanto, al ser un entorno de poder adquisitivo medio-alto, alto y de lujo, el consumo puede bajar.	Mejorar la imagen del presidente de la compañía a través de un Plan de Imagen y de Comunicación para aumentar la fidelidad hacia la marca entre sus públicos.
Bajo consumo entre los jóvenes.	Con sus nuevos productos (vinos sin alcohol y bajos en azúcar pueden dirigirse a nuevos segmentos de la población que antes no consumían vino).
Leyes restrictivas para el consumo de alcohol.	
Encarecimiento del producto en el canal de la hostelería.	