



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Análisis de las páginas webs de bodegas
aragonesas con Denominación de Origen

Autor/es

Sergio González Martínez

Director/es

Mercedes Marzo Navarro

Facultad de Economía y Empresa
2016

RESUMEN/ABSTRACT

Debido al desarrollo de la web en las últimas décadas, es de vital importancia para las empresas poseer un buen posicionamiento así como una buena usabilidad en la red para; acercar tanto la información como los productos y servicios a sus clientes, destacar sobre sus competidores o captar nuevos segmentos de mercado.

Este trabajo se basa en el análisis de las diversas páginas webs de bodegas pertenecientes a las cuatro Denominaciones de Origen aragonesas, Somontano, Cariñena, Campo de Borja y Calatayud, con el fin de analizar la situación actual de las bodegas, así como observar su adaptación al desarrollo de la web y descubrir de esta manera si el buen desarrollo de una página así como la usabilidad son de ayuda para la atracción de clientes, pretendiendo a la vez servir de ayuda a las bodegas para orientarse hacia un mayor desarrollo y una mayor creación de valor.

Due to the development of the web in the last decades, it is essential for companies to enjoy a great positioning along with a good usability in the network to set both, products and services, closer to their clients, standing out before their competitors, reaching new sectors in the market.

This work is based on the analysis of the various webpages of wineries from the four Certificates of Origin in Aragón: Somontano, Cariñena, Campo de Borja and Calatayud, in order to analyse the current situation of these wineries, to observe their adaptation to the web development, and to discover if the right development of a page of these characteristics along with its usability are helpful for attracting clients, trying at the same time to help the wineries to move towards a greater development and a greater creation of value.

Índice

RESUMEN/ABSTRACT	1
1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS DEL TRABAJO	4
1.2. TRANSCENDENCIA DEL TRABAJO.....	5
1.3. CONTENIDOS DEL TRABAJO	6
2. DESARROLLO	7
2.1. MARCO TEÓRICO	7
2.1.1 Turismo en España y Aragón.....	7
2.1.2 Enoturismo en España	8
2.1.3. El vino en cifras	8
2.1.4 Enoturismo en Aragón.....	9
2.1.5 Evolución de las webs	10
2.2. DIMENSIONES DE LAS WEBS DE LAS BODEGAS.....	12
2.3. METODOLOGÍA.....	17
2.4. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS WEBS DE LAS BODEGAS	18
2.4.1 Somontano	18
2.4.2 Cariñena.....	23
2.4.3 Campo de Borja	27
2.4.4 Calatayud	30
2.5. COMPARACIÓN ENTRE LAS DISTINTAS DENOMINACIONES	35
2.6. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS BODEGAS DE LA CC. AA. ARAGÓN	39
3. CONCLUSIONES	43
3.2. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN.....	45
4 BIBLIOGRAFÍA	46

Índice de tablas

Tabla 1 Dimensiones de la efectividad en las webs.....	14
Tabla 2 Dimensiones Propuestas para el análisis de las Webs.....	16
Tabla 3 Análisis Bodegas del Somontano.....	19
Tabla 4 Orientación Bodegas del Somontano	22
Tabla 5 Análisis Bodegas de Cariñena	24
Tabla 6 Orientación Bodegas de Cariñena	26
Tabla 7 Análisis Bodegas Campo de Borja.....	28
Tabla 8 Orientación Bodegas Campo de Borja	30
Tabla 9 Análisis Bodegas Calatayud	32
Tabla 10 Orientación Bodegas Calatayud	34
Tabla 11 Diferencias significativas entre Denominaciones	37
Tabla 12 Evolución temporal en Aragón	39
Tabla 13 Análisis de la evolución en Aragón.....	41

Índice de Ilustraciones

Figura 1. D.O. Aragón	18
-----------------------------	----

1. INTRODUCCIÓN

1.1. PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS DEL TRABAJO

Mediante la realización de este trabajo de fin de grado se pretende a partir del análisis de las webs de las bodegas aragonesas pertenecientes a las cuatro denominaciones de origen vinícolas determinar si las bodegas emplean dichas webs como herramienta para construir y mantener relaciones con sus clientes, intentando determinar, simultáneamente, la existencia de webs orientadas al desarrollo de un negocio complementario en auge, como es el caso del enoturismo.

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías, especialmente Internet, se ha modificado de manera radical la postura de las empresas hacia sus clientes, en especial en los sectores del comercio electrónico, superando los 14.500 millones de € en 2013 y del turismo, sectores en los que incide este trabajo. (ONTSI, 2014).

La aparición de Internet en el sector enoturístico no sólo ha trasformado la manera de dirigirse hacia los clientes, sino también la manera de ofertar sus productos, disfrutar de sus experiencias e incluso la interacción entre los usuarios.

Con la realización de este trabajo se busca el estudio de las páginas webs de las bodegas aragonesas pertenecientes a una de las cuatro Denominaciones de Origen presentes en la Comunidad Autónoma de Aragón.

Uno de los objetivos específicos del trabajo consiste en el estudio descriptivo de las diferentes webs de bodegas de Aragón con Denominación de Origen mediante el estudio detallado de diversas dimensiones relativas a la efectividad de la web, analizando a su vez la orientación y adaptación de las bodegas a la evolución de la WEB, diferenciando en web 1.0, web 2.0 y web 3.0.

También se busca identificar la existencia de diferencias entre las bodegas de cada una de las Denominaciones de Origen aragonesas en función de su orientación a la construcción y mantenimiento de relaciones con sus clientes.

Finalmente, se pretende la comparación de este trabajo con los resultados de un trabajo anterior relacionado con el turismo enológico aragonés y su adaptación a la web, para observar la evolución de dichas páginas a lo largo del tiempo.

1.2. TRANSCENDENCIA DEL TRABAJO

La transcendencia principal de este trabajo reside en la utilidad empresarial y laboral. Con la aparición de las nuevas tecnologías se da lugar a una modificación en el empleo del marketing mix, se producen cambios en distribución, precios pero sobre todo se produce un gran cambio en la comunicación.

La forma de orientarse a los clientes se ha visto modificada, y es debido a estas nuevas herramientas cuando nacen las primeras webs orientadas hacia el enoturismo.

Internet es la herramienta ideal que permite encaminar el comercio hacia un comercio electrónico, debido a este desarrollo cada día tienen más importancia las transacciones electrónicas y es por dicho motivo por el cual las empresas del sector enológico se ven obligadas a publicitarse en internet mediante sus páginas web, facilitando a los clientes el acceso a toda información.

Además debido a que es un sector que todavía es reciente su salto a las plataformas online, se abre un nicho de mercado hacia las personas especializadas en los social media, debido a la escasez de personal profesional en este ámbito.

Por otro lado, debido al progreso de las tecnologías, cabe destacar el incremento de la competencia y por lo tanto actualmente es necesario, además de poseer una buena web, un buen SEO, ya que muchas veces, dicho posicionamiento es crucial para la empresa, consiguiendo de esta manera una diferenciación entre los competidores del sector.

Los actuales consumidores de vino pertenecen a un segmento caracterizado por tener un poder económico medio alto y una edad adulta lo que los convierte en un segmento exigente que busca información antes de dar el paso de compra. Dejando, por otro lado, un gran nicho que explotar, el sector más juvenil, que es a su vez el que mayor uso tiene de Internet y las redes sociales (Martín, 2013).

Las empresas deben adaptarse a los gustos y preferencias de los consumidores, no es suficiente ofrecer un buen producto, sino que es necesaria la diferenciación. Así mismo, debido a la globalización y a los cambios en las preferencias de los consumidores, estos no sólo buscan un buen producto sino que además buscan nuevas experiencias y nuevas actividades de ocio (Distribución actualidad, 2013).

También cabe destacar que es un sector en continua expansión. Recientemente, el pasado mes de junio, se desarrolló la primera “carretera del vino” en la Denominación de Origen Penedés, en donde no sólo se trata de visitar bodegas, sino que además sirve como motivo para acercarse, conocer y recorrer una comarca (20minutos, 2015).

Por estas razones podemos afirmar que a día de hoy es imprescindible para una empresa poseer una página web, en la que no sólo ofrezca información, sino que interactúe con sus clientes constantemente para crear un trato de fidelidad, y acercarnos al marketing relacional, y no sólo eso, sino que deben ir más allá, dejando atrás páginas estáticas que únicamente muestran información, denominadas web 1.0 y acercándose hacia la web 3.0 para orientarse hacia una mayor interacción con los clientes, mejorando el servicio y creando valor de marca.

1.3. CONTENIDOS DEL TRABAJO

La elaboración de este trabajo se compone de cuatro partes principales, en la primera de ellas, Introducción del trabajo, encontramos una breve presentación del tema acompañada de sus objetivos tanto generales como específicos, la utilidad y transcendencia y aplicaciones del propio trabajo a nivel empresarial, laboral.

La segunda de las partes es el desarrollo del trabajo, dividida en distintos subapartados.

En el primero de ellos aparece la revisión de literatura la cual ha sido la fuente para la identificación de las diferentes dimensiones, que servirán como referencia para el análisis y estudio de las diferentes páginas web.

Una vez identificadas las dimensiones a examinar, se procede al análisis descriptivo de las webs de las bodegas adscritas a alguna de las cuatro Denominaciones de Origen Protegidas de Aragón, en las que encontramos; 31 bodegas pertenecientes a la Denominación de Somontano, 33 a la de Cariñena, 18 a la de Campo de Borja y 16 bodegas a la Denominación de Calatayud.

Una vez desarrollado el análisis descriptivo, tendrá lugar el estudio de las posibles diferencias entre las bodegas de las distintas denominaciones. También se realizará una comparación de la situación de las webs de las bodegas aragonesas en la actualidad frente a la situación hace un lustro.

El tercero de los apartados muestra las conclusiones más relevantes del trabajo, acompañado de las implicaciones para la gestión.

2. DESARROLLO

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1 Turismo en España y Aragón

Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo se define como el conjunto de viajes realizados por placer o por motivos comerciales o profesionales, motivados por una actividad no lucrativa y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal (UNWTO, 1995).

El turismo es uno de los referentes en la economía española, responsable de casi un 11,2% del PIB español en 2015, y siendo España en la actualidad el líder en el ranking mundial de competitividad turística que elabora el Foro Económico Mundial. El PIB turístico incremento el primer trimestre del año 2015 un 3,8% y creando cerca de 74.000 nuevos afiliados a la Seguridad Social lo que supone un 5% más que un año atrás. (Exceltur, 2015; Page, 2015)

Uno de los aspectos que ha llevado a situar a España en el primer lugar de dicho ranking ha sido gracias a la revolución digital que ha sufrido, adaptando las necesidades de los clientes y facilitando la búsqueda de información en este sector (World Economic Forum, 2015).

España recibió en 2014 la visita de casi 65 millones de turistas, con un gasto aproximado de 63.000 millones de euros, datos que avalan la relevancia de este sector en nuestra economía y que resulta de especial interés debido a su potencial económico y su capacidad de generar ingresos para las empresas nacionales (Delgado, 2015).

En 2014 Aragón fue la comunidad de interior que mayor variación interanual presentó en cuanto a la visita de turistas extranjeros, con un incremento del 24,5% respecto al año anterior. En el periodo 2014-2015 el turismo en Aragón incrementó un 5,5%, incentivado sobre todo por la visita de turistas internacionales como se ha mencionado con anterioridad (Heraldo De Aragón, 2015).

Es extensa la diversidad de fines que mueven el turismo; motivos culturales, descanso, negocios o simplemente ocio y es debido a esto por lo que surgen distintos

tipos de turismo; gastronómico, rural, cultural, ecológico o, como es el caso de este estudio, enoturismo.

2.1.2 Enoturismo en España

El enoturismo se define como la experiencia de visitar viñedos, conocer bodegas, asistir a festivales y a demostraciones vinícolas en los cuales la cata del vino y/o la experiencia de los atributos del mismo son el principal motivo para los visitantes (Hall, 2000).

En España es La Asociación de Ciudades del Vino (ACEVIN) la responsable de organizar, certificar y controlar la red de rutas del vino españolas. Esta asociación fue creada en el año 2001 y actualmente cuenta con 25 rutas certificadas.

La tasa absoluta de visitas a rutas del vino españolas dentro de las 23 certificadas en 2014, estando incluidas en dicha red únicamente tres de las cuatro rutas aragonesas, Somontano, Campo de Borja y Cariñena, se ha visto incrementada en un 25,75%, situando el número total de visitas en 2.124.229. Las cifras de visitantes han aumentado en todas las rutas lo que pone de manifiesto la tendencia al alza del enoturismo en España y la consolidación de dicho sector. Las rutas más visitadas volvieron a ser la Ruta del Vino y el Cava del Penedés y la Ruta del Vino y Brandy del Marco de Jerez, con 497.310 y 444.427 visitas respectivamente (ACEVIN, 2015).

El precio medio de las visitas a las bodegas se sitúa en torno a los 7 €, mientras que el consumo realizado por visitante en 16€ aproximadamente, proporcionando de esta manera un beneficio superior a los 40 millones de euros (ACEVIN, 2015). Datos que hacen interesante el análisis de las bodegas Aragonesas para el estudio de su situación.

2.1.3. El vino en cifras

Otro de los pilares fundamentales de este trabajo es el vino, ya que constituye el elemento central del enoturismo. En cuanto a la situación de la producción vinícola, en 2014 la superficie vitivinícola mundial se mantuvo estable respecto a años anteriores, según los datos de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), siendo España el país con mayor superficie vitivinícola a nivel mundial con 1.021.000 hectáreas (OIV, 2015).

El consumo de vino a nivel mundial presentó un leve descenso en el año 2014, tendencia que se mantiene similar en la Unión Europea. Por el contrario, en España se

mantiene constante el consumo de vino, con un consumo anual de 10 millones de hectolitros (Clavero, 2015). España produce aproximadamente el 15% de la producción mundial, siendo 14,8 millones de hectolitros vinos con Denominación de Origen Protegida, superado únicamente por Francia e Italia (OIV, 2015).

En 2014 España produjo 53 millones de hectolitros de vino, es decir un 22,3% más que el año anterior, siendo la comunidad autónoma de Castilla La Mancha la mayor productora con aproximadamente el 56% de la producción nacional. Aragón produjo en 2013 un millón de hectolitros, siendo el 86% vinos pertenecientes a las cuatro denominaciones de origen (Navarro, 2014).

En el año 2014, España exportó 22,56 millones de hectolitros por valor de 2.511 millones de euros, siendo la mayor parte de estos a granel y obteniendo por tanto, menos beneficio que sus competidores directos, ya que éstos venden vinos embotellados de calidad y a precios elevados, aun exportando mayor cantidad. Aragón logró alcanzar su record en 2013 al exportar vino por un importe algo superior a los 111 millones de euros, siendo sus principales destinos Estados Unidos, Reino Unido y Alemania. (Maté, 2015; Gómez, 2015).

Estas cifras nos muestran la importancia que el sector vinícola tiene en España, y la oportunidad que supone el mismo para generar beneficios, no sólo con el producto vino, sino también usando éste como elemento central del desarrollo de una oferta enoturística.

2.1.4 Enoturismo en Aragón

El análisis de este estudio se centra en las bodegas de las cuatro Denominaciones de Origen Protegidas de Aragón, comunidad autónoma situada en el noreste de España, poseedora de cuatro rutas del vino, correspondientes a sus cuatro denominaciones de origen. La ruta de la Garnacha (Campo de Borja), La ruta del vino Somontano, Ruta del vino de Campo de Cariñena y Ruta del vino Calatayud, siendo esta última ruta no certificada en la red de rutas enológicas de España.

De los más de dos millones de visitantes relacionados con el enoturismo que recibió España, las rutas del vino de Aragón, contando únicamente las tres certificadas por Acevin, fueron visitadas por más de 113.000 personas a lo largo de 2014. La ruta del vino de Garnacha-Campo de Borja pasó de poco más de 4.000 visitantes en el año 2013 a 52.469 en 2014. El incremento de la ruta del Somontano no fue tan notorio,

incrementando sus 40.903 visitas en 2013 a 43.514 en el año 2014. La ruta de Cariñena acogió en 2014 poco más de 17.000 visitantes (ACEVIN, 2015).

2.1.5 Evolución de las webs

El último de los pilares de este trabajo es el desarrollo de la Internet. A principios de los años 60 del pasado siglo se creó lo que hoy en día conocemos como Internet, nace una web en la cual el usuario únicamente estaba restringido a la lectura de la información que el creador desarrollaba, no pudiendo interactuar con el contenido de la página. Es la creación de un sitio donde publicar información y donde las empresas comienzan su estrategia online y lo que se denominó web 1.0.

La exhibición de la información a nivel internacional y el total control de dicha información son algunas de las ventajas de esta web, mientras que, por otro lado la pérdida de información debido a la comunicación pasiva es una de sus principales desventajas.

Algunos elementos típicos de la Web 1.0 incluyen páginas creadas de forma fija que en pocas ocasiones se actualiza la información, es decir páginas estáticas, extensiones propias del HTML o páginas en las que no es posible añadir comentarios.

Debido a los grandes avances en cuanto a intercambio de información, nace lo que se denomina Web 2.0, la cual se define principalmente por el desarrollo en la colaboración e interacción entre los usuarios. El usuario pasa de ser mero espectador de información a ser creador de la información, añadiendo, modificando o borrando información.

La web 2.0 emplea el conocimiento de todos los usuarios para proporcionar al usuario el control de sus datos, proporcionando mejores soluciones al usuario final.

La propagación del contenido, el desarrollo de aplicaciones como servicios y el desarrollo de las aplicaciones en cualquier dispositivo, son las principales ventajas de la Web 2.0, por otro lado, la seguridad de los datos confidenciales es la principal desventaja

La web 2.0 se caracteriza por la interacción entre los usuarios y por el aporte de conocimiento de estos, elementos que se ven reflejados en el auge de los blogs y redes sociales, creando contenido agregado por los usuarios con valor clave para la web.

El término Web 3.0 es un término empleado para describir la evolución de la web, y dicha evolución se define mediante la transformación de la web en una base de datos, una web semántica, mayor cantidad de contenidos y con mayor facilidad de acceso y el empleo de las tecnologías para alcanzar la inteligencia artificial.

Las principales características que la diferencian con las anteriores son la transformación en una red semántica y el empleo de la inteligencia artificial, además de una cooperación de los usuarios para la creación de contenidos.

Se podría decir que la web 3.0 es la combinación entre los conocimientos de los usuarios y la inteligencia artificial.

Como se ha mencionado con anterioridad, la revolución digital sufrida globalmente ha llevado a las empresas enológicas a desarrollar sus primeros pasos en el mundo online. De este modo, el uso de Internet irrumpió en un momento importante del desarrollo del enoturismo y, es resulta básico conocer y dominar la utilización de los elementos de este nuevo medio para impactar y comunicar eficazmente en los diferentes públicos (Matellanes, 2011). Las páginas Web del sector turístico tienen como objetivo dar información a los potenciales visitantes y, por lo tanto, posibles clientes. Es importante que esta información se muestre de manera organizada, atractiva y que resulte de fácil acceso.

Las empresas dedicadas al enoturismo buscan la creación de sitios web para transmitir al usuario una imagen sobre el destino, ya que el tipo de público de estas webs valoran muy positivamente el cuidado de los contenidos las mismas a la hora de elegir un destino vitivinícola (Matellanes, 2012).

Bien es cierto que estas empresas no están preparadas en cuanto a la comunicación online, debido a la falta de inversión en personas preparadas para este sector.

Según un trabajo realizado por Alonso (2009) el 51% de las bodegas españolas que cuentan con social media son desempeñadas por propios empleados de la empresa que no cuentan con ninguna formación ni experiencia previa. Sólo el 6,3% de las bodegas contratan a profesionales a tiempo completo a los que derivan la actividad de los social media de su bodega.

Además, el sector enoturístico ha sido incapaz de llegar a los segmentos más jóvenes de la población, siendo estos los que mayor uso tienen de las redes sociales, ya

que el mayor consumo de vino se centra en la población de edad adulta (Matellanes, 2014; Martín, 2013).

Debido a estos aspectos surge la necesidad de las bodegas de dedicar un esfuerzo para no sólo desarrollar un espacio online con un diseño cuidado, sino ir más allá, un espacio en el que facilitar a los usuarios la información, motivarles a introducirse en el sector enológico, interactuar con los usuarios, media el sitio web así como mediante las redes sociales, en definitiva, un espacio que mejore el servicio del cliente y que cree valor para la marca (Kuster, 2011).

2.2. DIMENSIONES DE LAS WEBS DE LAS BODEGAS

En noviembre de 2014 había más de 3.000 millones de personas conectadas a Internet en todo el mundo (42% de la población). El número de cuentas en redes sociales se ha incrementado en un 12% desde enero de 2014. Siendo Facebook la que lidera el dicho sector con más de 1.300 usuarios activos en enero de 2015. En el caso de España la penetración de internet supone el 77% de la población, lo que se traduce en casi 36 millones de personas conectadas a internet (Asociación de Internautas, 2015).

Según una encuesta realizada por la agencia Avenue A / RazorFish, el 54% de los encuestados inicia el proceso de decisión de compra online a través de un buscador, mientras que sólo un 30% lo hace directamente en una plataforma de comercio electrónico o tienda.

El turismo ha sido en 2015 el tercer sector que mayor número de compras mediante comercio electrónico ha recibido con un 64%, superado únicamente por la tecnología y el ocio. Además, el 67% de los encuestados en 2015 por IAB en colaboración con VIKO manifiestan realizar alguna compra por internet al mes, superando en 20 puntos los datos de 2013 (IAB, 2015).

International Business Machines manifiesta en su estudio que los consumidores cada vez son más entusiastas en cuanto a la compra online y a la interactuación mediante los medios digitales con las empresas. El 43% de los consumidores de IBM declara preferir comprar por internet.

El comportamiento de compra de los consumidores ha experimentado importantes modificaciones debido al desarrollo de las tecnologías móviles o al gran éxito de las

redes sociales, transformando en estos últimos años las experiencias a la hora de comprar (Carrasco, 2015).

Los propietarios-gerentes son conscientes de la necesidad de la adopción de la tecnología y reconocen la importancia de las oportunidades que esta les ofrece, pero las innovaciones tecnológicas avanzan a mayor velocidad que los conocimientos de estos.

Buscan acercarse a las nuevas tecnologías intentando descubrir nuevas formas de marketing que permitan ser más competitivos, pero dicha predisposición hacia la tecnología se ve mermada por la falta de competencia técnica (Alford, 2015).

Las bodegas españolas compiten en un mercado globalizado, con la aparición constante de nuevas marcas nacionales y la entrada de países emergentes.

El vino se ha transformado en un producto atractivo, que destaca por motivos simbólicos, sociales y de estatus, a través de los cuales el individuo intenta transmitir su identidad. Desarrollando las bodegas, estrategias de comunicación, principalmente empleando las redes sociales, con el fin de acercarse al cliente y establecer un feedback, aportando así un gran valor añadido a la marca. (Escalada, 2014; Serrano, 2012; Lorenz, 2014).

Son numerosos los estudios que reflejan la utilidad e importancia del empleo de las webs para lograr alcanzar el éxito, ya sea estudios referentes al sector de turismo donde encontramos los factores más comunes a la hora de analizar webs según el estudio de Young et al. (2007), estudios que muestran la evaluación de la usabilidad de la web como es el de Carreras (2011), estudios referentes a bodegas extranjeras como los de Sellito (2003) o Murphy (2005), (australianas y australianas y americanas respectivamente) o estudios de bodegas nacionales como el de Marzo et al. (2010), evaluando diferentes dimensiones que se pueden observar en la tabla 1.

Por lo tanto debido a la variedad de dimensiones encontradas en los estudios mostrados, surge la necesidad de aunar dichas dimensiones para el estudio de las diferentes dimensiones que aparecen en las webs de bodegas aragonesas, quedando reflejado en la tabla 2.

La primera dimensión, “Información y procesos”, se divide a su vez en cinco subapartados, entre los que encontramos; “Información de contacto”, “Presentación de la empresa”, “Información de productos”, “Información de servicios y actividades” y por último “Venta de productos y reserva de actividades”.

Tabla 1. Dimensiones de la efectividad en las webs

Sellitto (2003)	Información Calidad/Marca Comunidad, participación y personalización		
Murphy (2005)	Características Ventas Marketing Relacional Navegabilidad		
Young et al. (2007)	La Facilidad de Uso Sensibilidad Cumplimiento	Seguridad /privacidad Personalización Apariencia Visual	Calidad de Información Confianza Interactividad
Marzo et al. (2010)	Información y procesos Creación de Valor Construcción de relaciones Creación de Confianza Diseño y Usabilidad		
Carreras (2011)	Aspectos generales Identidad e Información Estructura y navegación	Rotulado Layout Entendibilidad	Elementos multimedia Búsqueda Ayuda

Fuente: elaboración propia a partir de Marzo et al. (2010)

En este apartado encontramos los ítems necesarios para conocer la empresa y ponernos en contacto con ella, así como sus actividades principales ya sean orientadas únicamente a la presentación de la información, a la venta de sus productos o información sobre sus actividades y servicios. Los ítems de este apartado son verdaderamente importantes, ya que actualmente el cliente no busca únicamente la compra de un producto, sino que además busca vivir nuevas experiencias, y por lo tanto es información imprescindible para el análisis.

En la segunda dimensión, “Creación de valor”, encontramos dos subapartados, los cuales son “Información de la región” y “Links externos”. En relación con la dimensión anterior los clientes del vino han ampliado su horizonte, hoy en día el cliente busca actividades de ocio para satisfacer en mayor medida sus necesidades. Así pues en este apartado encontramos todo lo necesario para ampliar la oferta de la empresa mediante la información de la zona y orientando a estos a realizar diversos servicios adicionales para fomentar el desarrollo y riqueza turística de la zona.

El siguiente apartado es el de “Construcción de relaciones”, el cual se encuentra formado por “Comunicación” y el “Marketing Viral”. A día de hoy este apartado toma una notable relevancia, ya que está cambiando la forma de dirigirse a los clientes, la

aparición de internet y en especial, el desarrollo de las redes sociales como forma de dirigirse a los clientes y mantener relaciones con ellos, hacen de este apartado y sus ítems un apartado interesante para conocer el panorama actual en torno a la comunicación y relaciones de las bodegas de Denominación de Origen de Aragón.

Este apartado, tiene especial relación con la web 2.0, ya que prácticamente todos sus ítems están enfocados al análisis de las relaciones empresa-cliente, y a las interacciones entre los propios clientes. Hoy en día, el cliente ha dejado de ser un mero espectador y ha pasado a ser creador de contenido, mediante sus aportaciones y comentarios, de las diversas páginas webs.

El cuarto de los apartados o dimensiones es la “Creación de Confianza”, compuesto por “Copyright y Seguridad” y la “Temporalidad y Marca”.

La creación de confianza es un factor importante en los clientes, ítems como la actualización de la página web o un dominio propio llevan al cliente a hacia una mayor confianza hacia el servicio ofrecido, creando de esta manera vínculos más formales y duraderos entre el cliente y la empresa.

Por último, la última dimensión que encontramos para la realización del análisis es el “Diseño y Usabilidad”, compuesto únicamente por la “Navegabilidad”.

No basta con tener una página web, sino que debemos tener una página que sea fácil de usar, en la que el cliente se encuentre cómodo, encuentre con facilidad todo lo que desea buscar y tenga a su disposición toda la información que una empresa le pueda facilitar.

Hoy en día la navegabilidad es uno de los puntos importantes, ya que, en muchos casos es vital para la supervivencia de una web. Un página web con una buena navegabilidad, que disponga la página en varios idiomas, que muestre un diseño coherente, que disponga de elementos multimedia llamativos, son entre otros, aspectos fundamentales para lograr el éxito de la web.

Tabla 2. Dimensiones Propuestas para el análisis de las Webs

DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	ITEMS	
Información y Procesos	Información de Contacto	E-mail	Fax
		Dirección física	Mapa
		Teléfono	
	Presentación de la Empresa	Información sobre el Negocio	Descargables
		Noticias y Prensa	Vídeos
		Información sobre Distribuidores y/o Puntos de Venta	Tour o Recorrido virtual
		Fotos de la Finca	Días y horarios de apertura
	Información de Productos	Listado de los vinos	Listado de premios de los vinos
		Descripción de los vinos	Comentarios de clientes
		Fotos de las botellas de vinos	Información de precios de los vinos
		Fotos de las etiquetas	Información de otros productos ofrecidos
Valor Agregado	Información de Servicios y Actividades	De posibilidad visitas	Sobre museo o sala de arte
		Precios de las visitas	Sobre alojamiento propio
		Días y horarios de visitas	Sobre venta en bodega
		Sobre tours o Rutas del Vino	Sobre sala de reuniones, de conferencia o wine bar propio
		Sobre catas	Sobre biblioteca o centro de documentación propio
		Sobre eventos relacionados con la bodega	Otras actividades ofrecidas
		Sobre restaurante propio	Otros servicios
		Duración actividad	
	Venta de Productos y Reserva de Actividades	Compra productos por la web	Pedido y pago on-line
		Imprimir hoja de pedidos y mandarla por fax	Reserva de actividades por teléfono, mail, on-line
		Petición a través de mail	Envío gratuito por compra
		Opción carro de compra	Tiempo de entrega
		Zona de entrega	
Valor Agregado	Información de la región	De restaurantes en la zona	Calendario de eventos
		De alojamiento en la zona	Del clima diario
		De lugares, festivales, cultura, ...	
	Links externos	Con bodegas de la Denominación de Origen	De restaurantes
		Con bodegas de otra Denominación de Origen	De alojamientos
		Con Consejo Regulador	De lugares, festivales, cultura, ...

Continuación Tabla 3. Dimensiones Propuestas para el análisis de las Webs

DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	ITEMS	
Relaciones	Comunicación	Apartado de contacto para sugerencias, consultas, ...	Área específica para clientes, socios, distribuidores
		Newsletter	Perfil personal/Registro usuario
		Foro/Libro visitas	Blog
		Club del vino	Redes sociales
		Posibilidad de descargar aplicación en dispositivo móvil	
	Marketing Viral	Recomendar la web	Envío postales desde web
Confianza	Copyright y Seguridad	Política privacidad/Derechos Reservados/Aviso Legal	Copyright
		Empleo de Cookies	
	Temporalidad y Marca	Fecha actualización web	Otro dominio
		Dominio marca.com/marca.net	E-mail propio/...marca
		Dominio marca.es	
Diseño y Usabilidad	Navegabilidad	Número idiomas disponibles	Función de búsqueda
		Preguntas frecuentes	Opción de volver a la home
		Mapa del sitio	Menús desplegables

Fuente: elaboración propia a partir de Marzo et al. (2010)

2.3. METODOLOGÍA

Para la realización de este trabajo ha sido esencial el empleo de fuentes de información secundarias, recopilando todos los datos necesarios, tanto para el desarrollo del marco teórico, de artículos, diversas publicaciones así como de la información primaria obtenida de las diversas páginas webs de las bodegas para la realización de los diversos análisis.

Para elaborar la base de datos a analizar se realizó, en primer lugar, un listado de todas las bodegas integrantes de cada una de las cuatro Denominaciones de Origen objeto de estudio. Para ello, se consultaron las páginas web de los Consejos Reguladores de cada una de ellas: Somontano (www.dosomontano.com), Cariñena (www.docarinena.es), Campo de Borja (www.campodeborja.com) y Calatayud (www.docalatayud.com).

La recogida de datos se llevó a cabo durante el mes de Septiembre de 2015, analizando cada una de las webs de las bodegas pertenecientes a las cuatro

Denominaciones de Aragón. En los meses posteriores a la recogida, se produjeron diferentes análisis para cubrir los objetivos:

- Análisis descriptivo de cada una de las Denominaciones, mediante el estudio de sus bodegas, con la intención de conocer la situación actual así como la información existente en las diversas páginas webs.
- Análisis de las diferentes webs, mediante el estudio de sus dimensiones, para observar su orientación y desarrollo dentro de la web.
- Análisis de las diferencias existentes en las dimensiones analizadas entre las cuatro Denominaciones.
- Análisis de comparación con un estudio anterior con el fin de analizar la evolución temporal en las dimensiones estudiadas.

2.4. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS WEBS DE LAS BODEGAS

Aragón cuenta con excelentes terrenos para la producción vitivinícola, debido a esto existen cuatro bodegas con Denominación de Origen: Somontano, Cariñena, Campo de Borja y Calatayud.

Como se puede observar en la figura 1 D.O. de Cariñena, D.O. de Campo de Borja y D.O. de Calatayud se encuentran localizadas en la provincia de Zaragoza y la D.O. del Somontano en la de Huesca. Entre las cuatro Denominaciones de Origen suman algo más de 31.000 hectáreas de viñedo.

Figura 1. D.O. Aragón



2.4.1 Somontano

La Denominación de Origen de Somontano fue creada en 1984 y se encuentra situada como se ha mencionado con anterioridad en la provincia de Huesca, cuenta con un total de 4659 hectáreas de superficie vitivinícola, las cuales se reparten entre 43 municipios.

En el año 2015, esta denominación contaba con 31 bodegas, de las cuales únicamente 3 no disponen de página web, reflejando exclusivamente en la página web del consejo regulador aspectos tales como la dirección física, el teléfono o el email de contacto.

En cuanto a la primera dimensión, como se observa en la tabla 3, la totalidad de webs muestran prácticamente al completo todos los ítems pertenecientes a la “información de contacto”. Los datos referidos a la “presentación de la empresa” presentan menor porcentaje, destacando la información sobre el negocio (96,43%), las fotos de la finca (82,14%) y las noticias y prensa (53,57%). En cuanto a la opción de descargables muestra una escasa aparición en las bodegas del Somontano, destaca la posibilidad de descargar fotos (53,57%) seguido del mapa (35,71%) y fichas de cata (28,57%).

Tabla 4. Análisis Bodegas del Somontano

DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	ITEMS	SOMONTANO
Información y Procesos	Información de Contacto	E-mail	100,00%
		Dirección física	100,00%
		Teléfono	100,00%
		Fax	71,43%
		Mapa	100,00%
	Presentación de la Empresa	Información sobre el Negocio	96,43%
		Noticias y Prensa	53,57%
		Información sobre Distribuidores y/o Puntos de Venta	35,71%
		Días y horarios de apertura	35,71%
		Fotos de la Finca	82,14%
		Descargables	
		Fichas de cata	28,57%
		Folletos, catálogos	7,14%
		Publicidad, prensa	10,71%
		Fondo, protector de pantalla	0,00%
		Revista, boletín	0,00%
		Fotos	53,57%
		Mapa	35,71%
		Itinerarios de visitas o rutas	3,57%
	Información de Productos	Otros	0,00%
		Vídeos	14,29%
		Tour o Recorrido virtual	7,14%
		Listado de los vinos	92,86%
		Descripción de los vinos	89,29%
		Fotos de las botellas de vinos	96,43%
		Fotos de las etiquetas	85,71%
		Listado de premios de los vinos	32,14%
		Comentarios de clientes	10,71%
		Información de precios de los vinos	42,86%
Información de Servicios y Actividades	Información de Productos	Información de otros productos ofrecidos	35,71%
		De posibilidad visitas	57,14%
		Precios de las visitas	

		Gratis	7,14%
		De 2 a 6 €	14,29%
		De 7 a 15 €	3,57%
		16 € o más	0,00%
	Días y horarios de visitas		
	Visitas días de semana	42,86%	
	Visitas fin de semana	42,86%	
	Duración de la actividad	10,71%	
	Sobre tours o Rutas del Vino	35,71%	
	Sobre catas	35,71%	
	Sobre eventos relacionados con la bodega	42,86%	
	Sobre restaurante propio	10,71%	
	Sobre alojamiento propio	7,14%	
	Sobre venta en bodega	25,00%	
	Sobre museo o sala de arte	3,57%	
	Sobre biblioteca o centro de documentación propio	0,00%	
	Sobre sala de reuniones, de conferencia o wine bar propio	7,14%	
	Otras actividades ofrecidas	35,71%	
	Otros servicios	32,14%	
	Venta de Productos y Reserva de Actividades		
	Compra productos por la web	50,00%	
	Imprimir hoja de pedidos y mandarla por fax	7,14%	
	Petición a través de mail	32,14%	
	Envío gratuito por compra	17,86%	
	Carro de compra	39,29%	
	Tiempo de entrega	3,57%	
	Zona de entrega	21,43%	
	Pedido y pago on-line	35,71%	
	Reserva de actividades por teléfono, mail, on-line	28,57%	
	Información de la región		
	De restaurantes en la zona	7,14%	
	De alojamiento en la zona	0,00%	
	De lugares, festivales, cultura, ...	14,29%	
	Calendario de eventos	0,00%	
	Del clima diario	0,00%	
	Links externos		
	Con bodegas de la Denominación de Origen	14,29%	
	Con bodegas de otra Denominación de Origen	0,00%	
	Con Consejo Regulador	3,57%	
	De restaurantes	3,57%	
	De alojamientos	0,00%	
	De lugares, festivales, cultura, ...	3,57%	
	Comunicación		
	Apartado de contacto para sugerencias, consultas, ...	82,14%	
	Newsletter	7,14%	
	Foro/Libro visitas	7,14%	
	Club del vino	21,43%	
	Área específica para clientes, socios, distribuidores	32,14%	
	Perfil personal/Registro usuario	32,14%	
	Posibilidad dispositivo móvil	0,00%	
	Redes sociales		
	Blog	7,14%	
	Facebook	71,43%	
	Twitter	42,86%	
	Pinterest	10,71%	
	Instagram	7,14%	
	G +	10,71%	
	Youtube	21,43%	
	Marketing Viral		
	Recomendar la web	17,86%	
	Envío postales desde web	0,00%	

Confianza	Copyright y Seguridad	Política privacidad/Derechos Reservados/Aviso Legal	53,57%
		Copyright	21,43%
		Cookies	28,57%
	Temporalidad y Marca	Fecha actualización web	0,00%
		Dominio marca.com/marca.net	75,00%
		Dominio marca.es/marca.es	28,57%
		Otro dominio	0,00%
		E-mail propio/...marca	89,29%
	Diseño y Usabilidad	Número idiomas disponibles	
		Solo Español	46,43%
		Español e Ingles	42,86%
		3 a 5 idiomas	10,71%
		6 o más idiomas	0,00%
		Euskera, catalán o valenciano	0,00%
		Función de búsqueda	17,86%
		Preguntas frecuentes	3,57%
		Menús desplegables	50,00%
		Volver a la home	75,00%
		Mapa del sitio	67,86%

En lo referente a la “información de productos” podemos afirmar que un gran número de bodegas muestran las fotos de las botellas, los listados, la información y fotos de las etiquetas como se observa en la tabla 3, por otro lado se aprecia escasez de información en cuanto a los precios de los productos y a los comentarios de clientes.

El 57,14% de las bodegas del Somontano que disponen de plataforma online ofrecen posibilidad de visita a sus bodegas, ofreciendo únicamente el 25% información sobre el precio de las visitas, destacando, con más del 14% de las bodegas el tramo de 2 a 6 € por visita. La “información sobre los servicios” que facilitan en la mayoría de los casos es escasa o está incompleta, solucionando el problema mostrando un apartado de contacto para poder ampliar dicha información.

Por último hablando de la venta de productos se observa que la mitad de las bodegas ofrece sus productos online.

En relación a la segunda dimensión Valor Agregado cabe destacar que las bodegas del Somontano no aportan gran Valor añadido ya que apenas se observa “información de la región” ni “links externos”, destacando únicamente información sobre aspectos culturales de la región (14,29%) o links sobre la propia denominación de origen (14,29%).

La tercera de las dimensiones, Relaciones, destacan tres aspectos; el primero de ellos que un 82,14% dispone de apartado de contacto, el segundo es la elevada

utilización de redes sociales, siendo Facebook la más empleada con un 71,43% y seguida por twitter con un 42,86%, y por último mencionar el desuso del “marketing viral” en la propia página web.

Confianza es la cuarta de las dimensiones y en esta destacan dos aspectos fundamentales; el primero que un 89,29% de las webs emplean email propio, y el segundo que un 53,57% emplean política de privacidad o derechos reservados.

Por último encontramos la navegabilidad donde destaca que más de la mitad de las webs (53,57%) emplean dos idiomas o más, además de presentar elevados valores en cuanto a la usabilidad de las webs.

Las páginas webs de las bodegas del Somontano muestran grandes diferencias. En primer lugar nos encontramos con bodegas como Raso Huete, Lasierra o Estada, como se observa en la tabla 4, las cuales escasamente aportan una breve información, destacando aspectos sobre la empresa, sus productos y el contacto, es decir páginas estáticas que apenas cuentan con actualizaciones, es lo que se denomina web 1.0, siendo el ejemplo más claro el de Bodegas Lasierra.

Por otro lado, como se observa en la tabla 4, podemos encontrar un gran número de bodegas, éstas están no sólo orientadas a dar información sino que además buscan la interacción con sus clientes a través de sus redes sociales y blogs, Valdovinos, Blecua o Alodia entre otras son bodegas que reflejan lo que se denomina web 2.0.

Dentro de este apartado y debido a la dificultad en la diferenciación de la web 2.0 con la 3.0 cabe resaltar que en esta Denominación de Origen destacan cuatro bodegas, Viñas del Vero, Pirineos, Otto Bestué y Aldahara, las cuales están orientadas a situarse en webs 3.0 debido a sus características como mayor cantidad de contenidos, especialmente en la dimensión de relaciones, o la cooperación entre los usuarios para crear valor. El ejemplo más claro lo encontramos en bodegas Pirineos.

Tabla 5. Orientación Bodegas del Somontano

WEB 1.0		WEB 2.0			WEB 3.0	
Raso Huete	Bal d'isábena	El grillo y la luna	Monte Odina	Batán de salas de Beroz	Viñas del Vero	Otto Bestué
Estada	Mipanas	Abinasa	Sommos	Alodia	Pirineos	Aldahara
Lasierra	Sers	Fábregas	Ballabriga	Enate		
			Dalcamp	Chesa	Lalanne	
			Valdovinos	Osca	Blecua	
			Olvena	Laus	Obergo	

2.4.2 Cariñena

La Denominación de Origen de Cariñena es la más antigua de las Denominaciones de Aragón y remonta sus orígenes a 1932. Localizada en el valle del Ebro cuenta con un total de 14.500 hectáreas divididas entre 14 municipios. En 2015, la Denominación de Origen de Cariñena contaba con un total de 33 bodegas, de las cuales 15 (45,45%) no disponen de página web.

La primera de las dimensiones analizadas muestra como la “información de contacto” aparece detallada en las webs de dichas bodegas, respecto a “presentación de la empresa” destacan, como se observa en la tabla 5, tres aspectos principalmente; la totalidad de las webs presentan información sobre el negocio, aproximadamente un 95% muestran fotos de la finca y por último la baja posibilidad de descargables, siendo las fichas de cata (27,78%) y las fotos (11,11%) los valores más destacados.

Las webs de Denominación de Origen de Cariñena aportan a los usuarios “información sobre los productos”, con listados de vinos (94,44%), fotos de las botellas (94,44%) o descripciones (88,89%), mientras que, por otra parte, destaca la escasez de información sobre los precios de los productos y la inexistencia de comentarios de clientes.

Únicamente un 22% de las bodegas ofrecen en sus webs posibilidad de visitas, informando todas ellas del precio y destacando el rango entre 7 y 15€, por otro lado el resto de información sobre los servicios es bastante escaso en la web.

Por último, destacar que aproximadamente un 40% de las webs operativas ofrecen la posibilidad de “venta de productos” online.

Respecto a la segunda dimensión analizada, destaca la escasez de valor añadido en las webs de las bodegas de Cariñena, ya que apenas aparece “información de la región” ni “links externos”, destacando únicamente links del consejo regulador (16,67%).

Las relaciones es la tercera dimensión analizada y cabe destacar tres aspectos fundamentales; el primero de ellos es el gran nivel de empleo de apartado de contacto con casi un 95% de las webs operativas, el segundo aspecto es la poca usanza de redes sociales para favorecer la “comunicación”, siendo Facebook la más empleada con un 22,22% y por último el desuso del “marketing viral” para potenciar las webs.

Tabla 6. Análisis Bodegas de Cariñena

DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	ITEMS	CARIÑENA
Información y Procesos	Información de Contacto	E-mail	100,00%
		Dirección física	100,00%
		Teléfono	100,00%
		Fax	72,22%
		Mapa	72,22%
	Presentación de la Empresa	Información sobre el Negocio	100,00%
		Noticias y Prensa	50,00%
		Información sobre Distribuidores y/o Puntos de Venta	22,22%
		Días y horarios de apertura	16,67%
		Fotos de la Finca	94,44%
		Descargables	
		Fichas de cata	27,78%
		Folletos, catálogos	0,00%
		Publicidad, prensa	5,56%
		Fondo, protector de pantalla	0,00%
		Revista, boletín	0,00%
		Fotos	11,11%
		Mapa	0,00%
		Itinerarios de visitas o rutas	0,00%
	Información de Productos	Otros	5,56%
		Vídeos	0,00%
		Tour o Recorrido virtual	0,00%
		Listado de los vinos	94,44%
		Descripción de los vinos	88,89%
		Fotos de las botellas de vinos	94,44%
		Fotos de las etiquetas	77,78%
		Listado de premios de los vinos	38,89%
		Comentarios de clientes	0,00%
		Información de precios de los vinos	33,33%
		Información de otros productos ofrecidos	16,67%
	Información de Servicios y Actividades	De posibilidad visitas	22,22%
		Precios de las visitas	
		Gratis	5,56%
		De 2 a 6 €	5,56%
		De 7 a 15 €	11,11%
		16 € o más	0,00%
		Días y horarios de visitas	
		Visitas días de semana	16,67%
		Visitas fin de semana	16,67%
		Duración de la actividad	5,56%
		Sobre tours o Rutas del Vino	11,11%
		Sobre catas	22,22%
		Sobre eventos relacionados con la bodega	11,11%
		Sobre restaurante propio	11,11%
		Sobre alojamiento propio	0,00%
		Sobre venta en bodega	11,11%
		Sobre museo o sala de arte	0,00%
		Sobre biblioteca o centro de documentación propio	0,00%
		Sobre sala de reuniones, de conferencia o wine bar propio	0,00%
		Otras actividades ofrecidas	5,56%
		Otros servicios	5,56%
	Venta de Productos y	Compra productos por la web	38,89%

	Reserva de Actividades	Imprimir hoja de pedidos y mandarla por fax	0,00%
		Petición a través de mail	38,89%
		Envío gratuito por compra	22,22%
		Carro de compra	33,33%
		Tiempo de entrega	5,56%
		Zona de entrega	22,22%
		Pedido y pago on-line	33,33%
		Reserva de actividades por teléfono, mail, on-line	22,22%
Valor Agregado	Información de la región	De restaurantes en la zona	0,00%
		De alojamiento en la zona	0,00%
		De lugares, festivales, cultura, ...	5,56%
		Calendario de eventos	0,00%
		Del clima diario	0,00%
	Links externos	Con bodegas de la Denominación de Origen	5,56%
		Con bodegas de otra Denominación de Origen	0,00%
		Con Consejo Regulador	16,67%
		De restaurantes	5,56%
		De alojamientos	5,56%
		De lugares, festivales, cultura, ...	11,11%
Relaciones	Comunicación	Apartado de contacto para sugerencias, consultas, ...	94,44%
		Newsletter	0,00%
		Foro/Libro visitas	0,00%
		Club del vino	5,56%
		Área específica para clientes, socios, distribuidores	16,67%
		Perfil personal/Registro usuario	27,78%
		Posibilidad dispositivo móvil	5,56%
		Redes sociales	
		Blog	0,00%
		Facebook	22,22%
		Twitter	16,67%
		Pinterest	11,11%
		Instagram	11,11%
		G +	5,56%
		Youtube	5,56%
	Marketing Viral	Recomendar la web	16,67%
		Envío postales desde web	0,00%
Confianza	Copyright y Seguridad	Política privacidad/Derechos Reservados/Aviso Legal	66,67%
		Copyright	55,56%
		Cookies	22,22%
	Temporalidad y Marca	Fecha actualización web	0,00%
		Dominio marca.com/marca.net	83,33%
		Dominio marca.es/marca.es	11,11%
		Otro dominio	5,56%
		E-mail propio/...marca	94,44%
Diseño y Usabilidad	Navegabilidad	Número idiomas disponibles	
		Solo Español	16,67%
		Español e Ingles	38,89%
		3 a 5 idiomas	33,33%
		6 o más idiomas	11,11%
		Euskera, catalán o valenciano	0,00%
		Función de búsqueda	11,11%
		Preguntas frecuentes	0,00%
		Menús desplegables	38,89%
		Volver a la home	83,33%
		Mapa del sitio	50,00%

En referencia a la confianza destaca que aproximadamente un 95% de las webs disponen de email con marca propia y más de la mitad (55,56%) emplean Copyright.

Por último en la dimensión de navegabilidad destacar que más del 80% de las webs emplean al menos 2 idiomas en sus webs, siendo más del 40% webs que emplean tres o más idiomas, destacando además el elevado porcentaje (83,33%) de páginas que incluyen la opción de retornar directamente a la página principal, tal y como se observa en la tabla 5.

En cuanto a las bodegas de Cariñena podemos encontrar dos grupos claramente diferenciados, como se puede observar en el tabla 6, webs estáticas que únicamente nos ofrecen información, denominadas webs 1.0 como Esteban Martín o Manuel Moneva y webs informativas que buscan además el contacto con el cliente y la creación de valor de marca mediante este como es el caso de Bodegas San Valero o Aylés Abrera.

En este caso, son dos las bodegas que tienen una mayor orientación hacia la web 3.0, Bodegas solar de Urbezo y Grandes Vinos y Viñedos, destacando del resto de bodegas por su extensa información, por la amplitud de sus relaciones permitiendo una mayor interacción con los usuarios en las redes y por la creación de valor de estos.

Tabla 7. Orientación Bodegas de Cariñena

WEB 1.0		WEB 2.0			WEB 3.0
Esteban Martín	Cooperativa San Nicolás de Tolentino	Jordán de Asso	Viñedos y bodegas Pablo	Bodegas Añadas	Bodegas Solar de Urbezo
Bodegas Gabarda	Heredad Ansón	Bodegas del Señorío	Sociedad Cooperativa Vitivinícola de Longares	Finca Aylés Abrera	Grandes Vinos y Viñedos
Bodegas Tosos Ecológica	Manuel Moneva e Hijos	Bodegas Ignacio Marín	Bodegas San Valero	Sucesores de Manuel Piquer	
			Bodegas Paniza		

2.4.3 Campo de Borja

La Denominación de Origen de Campo de Borja aparece en 1980 cuando les conceden dicha denominación, bien es cierto que la tradición bodeguera se remonta a muchos años atrás. Cuenta con un total de 7432 hectáreas divididas entre 16 municipios. Bajo la Denominación de Origen de Campo de Borja se encontraban en 2015, un total de 18 bodegas, de las cuales diez (55,56%) cuentan con página web.

En lo referente a la primera de las dimensiones, Información y procesos, se observa que el subapartado de “información de contacto” en las bodegas del Campo de Borja está muy desarrollado, reflejando en todas sus bodegas una información clara acerca del contacto, tal y como se observa en la tabla 7.

En cuanto a la “presentación de la empresa”, dichas bodegas destacan por mostrar información de la empresa (100%) además de fotos de misma (90%), mientras que por otra parte se observa una escasa posibilidad de descarga de materiales, siendo la ficha de cata y las fotos los descargables más destacados (30%).

La “información sobre productos” de las bodegas muestra un excelente resultado, siendo uno de los campos donde mejor valoración obtienen, mostrando la totalidad de éstas aspectos como el listado de vinos, descripciones o fotos.

Por el contrario, la “información de servicios” escasea, el 20% de las bodegas con página web ofrecen posibilidad de visita, y únicamente el 10% ofrece información sobre sus precios de visita siendo en este caso totalmente gratuita, quedando de esta manera la dimensión de servicios con escasa información para los clientes. Finalizando esta dimensión se observa cómo un 60% de las webs registradas ofrece la posibilidad de realizar compra de sus productos de manera online.

El valor agregado, la segunda de las dimensiones analizadas, únicamente destaca por los links externos del consejo regulador (60%) y de lugares, cultura y festivales (20%) ya que dichas bodegas no reflejan en sus webs ningún otro tipo de link.

Respecto a las relaciones, las webs de las bodegas del Campo de Borja destacan por varios aspectos, el primero de ellos es que disponen en su totalidad de un apartado de consulta y contacto, el segundo es el uso de redes sociales, siendo Facebook la preferida, ya que el 100% de las bodegas con página web emplean esta red, seguido de Twitter con un 70%, y por último destacar la poca actividad del resto de variables tanto en Comunicación como en Marketing Viral.

Tabla 8. Análisis Bodegas Campo de Borja

DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	ITEMS	Campo de Borja	
Información y Procesos	Información de Contacto	E-mail	100,00%	
		Dirección física	100,00%	
		Teléfono	100,00%	
		Fax	100,00%	
		Mapa	90,00%	
	Presentación de la Empresa	Información sobre el Negocio	100,00%	
		Noticias y Prensa	60,00%	
		Información sobre Distribuidores y/o Puntos de Venta	40,00%	
		Días y horarios de apertura	20,00%	
		Fotos de la Finca	90,00%	
		Descargables		
		Fichas de cata	30,00%	
		Folletos, catálogos	0,00%	
		Publicidad, prensa	0,00%	
		Fondo, protector de pantalla	0,00%	
		Revista, boletín	0,00%	
		Fotos	30,00%	
		Mapa	10,00%	
	Información de Productos	Itinerarios de visitas o rutas	0,00%	
		Otros	0,00%	
		Vídeos	20,00%	
		Tour o Recorrido virtual	0,00%	
		Listado de los vinos	100,00%	
		Descripción de los vinos	100,00%	
		Fotos de las botellas de vinos	100,00%	
		Fotos de las etiquetas	100,00%	
Información y Servicios	Información de Servicios y Actividades	Listado de premios de los vinos	40,00%	
		Comentarios de clientes	10,00%	
		Información de precios de los vinos	40,00%	
		Información de otros productos ofrecidos	10,00%	
		De posibilidad visitas	20,00%	
		Precios de las visitas		
		Gratis	10,00%	
		De 2 a 6 €	0,00%	
		De 7 a 15 €	0,00%	
		16 € o más	0,00%	
		Días y horarios de visitas		
		Visitas días de semana	10,00%	
		Visitas fin de semana	10,00%	
		Duración de la actividad	10,00%	
		Sobre tours o Rutas del Vino	30,00%	
Venta de Productos y		Sobre catas	0,00%	
		Sobre eventos relacionados con la bodega	0,00%	
		Sobre restaurante propio	0,00%	
		Sobre alojamiento propio	0,00%	
		Sobre venta en bodega	0,00%	
		Sobre museo o sala de arte	0,00%	
		Sobre biblioteca o centro de documentación propio	0,00%	
Servicios y Actividades	Actividades	Sobre sala de reuniones, de conferencia o wine bar propio	0,00%	
		Otras actividades ofrecidas	0,00%	
		Otros servicios	0,00%	
	Venta de Productos y	Compra productos por la web	60,00%	

	Reserva de Actividades	Imprimir hoja de pedidos y mandarla por fax	0,00%
		Petición a través de mail	60,00%
		Envío gratuito por compra	10,00%
		Carro de compra	50,00%
		Tiempo de entrega	0,00%
		Zona de entrega	20,00%
		Pedido y pago on-line	40,00%
		Reserva de actividades por teléfono, mail, on-line	0,00%
Valor Agregado	Información de la región	De restaurantes en la zona	0,00%
		De alojamiento en la zona	10,00%
		De lugares, festivales, cultura, ...	0,00%
		Calendario de eventos	0,00%
		Del clima diario	0,00%
	Links externos	Con bodegas de la Denominación de Origen	0,00%
		Con bodegas de otra Denominación de Origen	0,00%
		Con Consejo Regulador	60,00%
		De restaurantes	0,00%
		De alojamientos	0,00%
		De lugares, festivales, cultura, ...	20,00%
Relaciones	Comunicación	Apartado de contacto para sugerencias, consultas, ...	100,00%
		Newsletter	0,00%
		Foro/Libro visitas	0,00%
		Club del vino	0,00%
		Área específica para clientes, socios, distribuidores	0,00%
		Perfil personal/Registro usuario	0,00%
		Posibilidad dispositivo móvil	0,00%
		Redes sociales	
		Blog	10,00%
		Facebook	100,00%
		Twitter	70,00%
		Pinterest	0,00%
		Instagram	0,00%
		G +	0,00%
		Youtube	20,00%
	Marketing Viral	Recomendar la web	20,00%
		Envío postales desde web	0,00%
Confianza	Copyright y Seguridad	Política privacidad/Derechos Reservados/Aviso Legal	50,00%
		Copyright	60,00%
		Cookies	20,00%
	Temporalidad y Marca	Fecha actualización web	0,00%
		Dominio marca.com/marca.net	90,00%
		Dominio marca.es/marca.es	10,00%
		Otro dominio	0,00%
		E-mail propio/...marca	100,00%
Diseño y Usabilidad	Navegabilidad	Número idiomas disponibles	
		Solo Español	20,00%
		Español e Ingles	70,00%
		3 a 5 idiomas	10,00%
		6 o más idiomas	0,00%
		Euskera, catalán o valenciano	0,00%
		Función de búsqueda	20,00%
		Preguntas frecuentes	10,00%
		Menús desplegables	50,00%
		Volver a la home	90,00%
		Mapa del sitio	20,00%

Además el 100 % de las webs dispone de email propio y el 60% cuenta con Copyright sobre la marca. Por último, en cuanto a navegabilidad, destacando que un 70% de las webs aparecen al menos con dos idiomas y la dificultad en usabilidad de las webs del Campo de Borja debido a los escasos valores en preguntas frecuentes, opción de búsqueda o mapa del sitio.

En el caso de las bodegas del Campo de Borja al encontrarnos ante un número menor de bodegas resulta más fácil agruparlas, en primer lugar encontramos bodegas como Alto Moncayo o Bodegas Bordeje, las cuales tienden hacia una orientación web 1.0 en donde solo aportan información a los usuarios acerca de sus productos y sus bodegas.

Por otro lado, como podemos observar en la tabla 8, bodegas como Pagos del Moncayo o Bodegas Borsao destacan por poseer en su página web un mayor número de redes sociales y muestran un mayor interés por conseguir el llamado feedback con los clientes. Debido a la escasez de información global en los resultados analizados, ninguna de las bodegas del Campo de Borja tiende hacia una orientación web 3.0.

Tabla 9. Orientación Bodegas Campo de Borja

WEB 1.0			WEB 2.0	
Bodegas Alto Moncayo	Bodega Picos	Bodegas Bordeje	Bodegas Roman	Bodegas Borsao
Bodegas Ruberte	Bodegas Cabal	Crianzas y Viñedos Santo Cristo	Bodega Pagos del Moncayo	Bodegas Aragonesas

2.4.4 Calatayud

La Denominación de Origen de Calatayud es la más joven de Aragón, entra a formar parte en 1989. Se localiza en el valle del Ebro y cuenta con un total de 5621 hectáreas distribuidas por los 46 municipios que la conforman.

Esta última, en el año 2015 contaba con 16 bodegas, de las cuales únicamente 2 (12,5%) no poseen página web.

Analizando la primera de las dimensiones, se observa como el apartado de “información de contacto” cuenta con un buen desarrollo, ya que casi todas sus bodegas muestran amplia información, como se puede apreciar en la tabla 9.

La segunda de las subdimensiones, “presentación de la empresa”, destaca por una amplia información sobre el negocio (85,7%) y, al igual que el resto de denominaciones, por los bajos porcentajes en cuanto a la posibilidad de descargables, siendo únicamente posible descargar fichas de cata.

En cuanto a la “información de los productos”, las bodegas de Calatayud destacan por ofertar una amplia información sobre listados de vinos, descripción y fotos (92,9%).

En lo referente a la “información sobre los servicios” se observa que dichas bodegas disponen de pocos servicios que ofertar a sus clientes, quedando reflejado en la posibilidad de visitas (14,3%), ofreciendo todas ellas información sobre sus precios y situándose entre 7 y 15 €. Por último mencionar que únicamente 4 bodegas (28,6%) ofertan la posibilidad de comprar sus productos a través de la web.

La segunda de las dimensiones destaca por reflejar un bajo valor añadido, ya que apenas cuenta con “información acerca de la región” o “links externos”, destacando únicamente la aparición de links con bodegas la propia denominación de origen (28,6%).

Analizando las relaciones, se observa que las bodegas de Calatayud muestran casi todas ellas (85%) un apartado de consulta, además también destaca el uso de redes sociales, siendo Facebook (50%), Twitter (35,7%) y Youtube (35,7%) las más empleadas.

En cuanto a la seguridad, destaca el empleo de política de privacidad y derechos reservados (78,6%) entre las bodegas de dicha denominación.

Por último, mencionar que la última de las dimensiones, navegabilidad, obtiene un buen resultado en cuanto a idiomas disponibles, superando el 70% de las bodegas el empleo de dos o más idiomas en su página web, pero muestra escasos valores en lo que respecta al resto de ítems referentes a diseño y usabilidad.

Tabla 10. Análisis Bodegas Calatayud

DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	ITEMS	CALATAYUD
Información y Procesos	Información de Contacto	E-mail	100,00%
		Dirección física	100,00%
		Teléfono	100,00%
		Fax	92,86%
		Mapa	92,86%
	Presentación de la Empresa	Información sobre el Negocio	85,71%
		Noticias y Prensa	50,00%
		Información sobre Distribuidores y/o Puntos de Venta	0,00%
		Días y horarios de apertura	7,14%
		Fotos de la Finca	64,29%
		Descargables	
		Fichas de cata	50,00%
		Folletos, catálogos	0,00%
		Publicidad, prensa	0,00%
		Fondo, protector de pantalla	0,00%
		Revista, boletín	0,00%
		Fotos	0,00%
		Mapa	0,00%
	Información de Productos	Itinerarios de visitas o rutas	0,00%
		Otros	0,00%
		Vídeos	35,71%
		Tour o Recorrido virtual	7,14%
		Listado de los vinos	92,86%
	Información de Servicios y Actividades	Descripción de los vinos	92,86%
		Fotos de las botellas de vinos	92,86%
		Fotos de las etiquetas	71,43%
		Listado de premios de los vinos	42,86%
		Comentarios de clientes	0,00%
		Información de precios de los vinos	28,57%
		Información de otros productos ofrecidos	21,43%
		De posibilidad visitas	14,29%
		Precios de las visitas	
		Gratis	0,00%
		De 2 a 6 €	0,00%
		De 7 a 15 €	14,29%
		16 € o más	0,00%
		Días y horarios de visitas	
		Visitas días de semana	0,00%
		Visitas fin de semana	0,00%
		Duración de la actividad	14,29%
		Sobre tours o Rutas del Vino	14,29%
		Sobre catas	7,14%
		Sobre eventos relacionados con la bodega	7,14%
		Sobre restaurante propio	0,00%
		Sobre alojamiento propio	0,00%
		Sobre venta en bodega	0,00%
		Sobre museo o sala de arte	0,00%
		Sobre biblioteca o centro de documentación propio	0,00%
		Sobre sala de reuniones, de conferencia o wine bar propio	0,00%
		Otras actividades ofrecidas	7,14%
		Otros servicios	7,14%
	Venta de Productos y	Compra productos por la web	28,57%

	Reserva de Actividades	Imprimir hoja de pedidos y mandarla por fax	0,00%
		Petición a través de mail	28,57%
		Envío gratuito por compra	0,00%
		Carro de compra	28,57%
		Tiempo de entrega	14,29%
		Zona de entrega	7,14%
		Pedido y pago on-line	28,57%
		Reserva de actividades por teléfono, mail, on-line	14,29%
Valor Agregado	Información de la región	De restaurantes en la zona	0,00%
		De alojamiento en la zona	0,00%
		De lugares, festivales, cultura, ...	7,14%
		Calendario de eventos	0,00%
		Del clima diario	0,00%
	Links externos	Con bodegas de la Denominación de Origen	28,57%
		Con bodegas de otra Denominación de Origen	0,00%
		Con Consejo Regulador	14,29%
		De restaurantes	0,00%
		De alojamientos	0,00%
Relaciones	Comunicación	De lugares, festivales, cultura, ...	21,43%
		Apartado de contacto para sugerencias, consultas, ...	85,71%
		Newsletter	0,00%
		Foro/Libro visitas	7,14%
		Club del vino	0,00%
		Área específica para clientes, socios, distribuidores	0,00%
		Perfil personal/Registro usuario	7,14%
		Posibilidad dispositivo móvil	7,14%
		Redes sociales	
		Blog	7,14%
		Facebook	50,00%
		Twitter	35,71%
		Pinterest	0,00%
	Marketing Viral	Instagram	14,29%
		G +	14,29%
		Youtube	35,71%
		Recomendar la web	7,14%
Confianza	Copyright y Seguridad	Envío postales desde web	0,00%
		Política privacidad/Derechos Reservados/Aviso Legal	78,57%
		Copyright	35,71%
	Temporalidad y Marca	Cookies	35,71%
		Fecha actualización web	0,00%
		Dominio marca.com/marca.net	78,57%
		Dominio marca.es/marca.es	14,29%
		Otro dominio	0,00%
		E-mail propio/...marca	78,57%
		Número idiomas disponibles	
Diseño y Usabilidad	Navegabilidad	Solo Español	21,43%
		Español e Ingles	57,14%
		3 a 5 idiomas	14,29%
		6 o más idiomas	0,00%
		Euskera, catalán o valenciano	0,00%
		Función de búsqueda	14,29%
		Preguntas frecuentes	0,00%
		Menús desplegables	50,00%
		Volver a la home	50,00%
		Mapa del sitio	21,43%

Al igual que en la denominación del Campo de Borja y debido también al menor número de bodegas únicamente aparecen dos grupo. El primero de ellos lo componen como se observa en la tabla 10, bodegas como Bodegas San Gregorio o Agustín Cubero las cuales destacan por la muestra de información sobre el negocio.

Por otro lado bodegas como Bodegas y viñedos del Jalón o San Alejandro cuentan con mayor número de valores globales, así como de redes sociales y buscan de esta manera la interacción con los clientes adentrándose en lo que se denomina web 2.0.

Tabla 11. Orientación Bodegas Calatayud

WEB 1.0				WEB 2.0	
Agustín Cubero	Bodegas Ángel Luis Pablo Uriol	Bodegas Guerrero Sebastián	Bodegas San Gregorio	Bodegas San Alejandro	Bodegas y Viñedos del Jalón
Bodegas Ateca	Bodegas Langa	Bodegas Lugus	Bodegas Niño Jesús	Bodegas Augusta Bílbilis	
Bodegas Breca	Bodegas Esteban Castejón	Bodegas Virgen de la Sierra			

2.5. COMPARACIÓN ENTRE LAS DISTINTAS DENOMINACIONES

Con el objetivo de estudiar las diferencias significativas de las dimensiones entre las cuatro Denominaciones de Origen analizadas, se realizaron las correspondientes tablas de contingencia en las que se analizaron sus residuos tipificados corregidos y la Chi-cuadrado, con el objeto de comprobar la significatividad de las diferencias. Los resultados obtenidos se muestran en la tabla 11, apareciendo resaltados en rojo los valores más destacados con diferencias significativas.

La primera de las dimensiones analizadas, Información y Procesos, es la que presenta un mayor número de diferencias significativas. En la primera de sus subdimensiones podemos encontrar que el único de los apartados donde encontramos diferencias significativas es la presencia del mapa, donde se aprecia la elevada información de las bodegas de Somontano en comparación con las bodegas de Cariñena.

En lo referente a la presentación de la empresa encontramos mayores diferencias, la información existente sobre distribuidores o puntos de venta, la posibilidad de descargar fotos y la posibilidad de descargar el mapa son tres aspectos claramente diferenciados en los que las bodegas de Somontano destacan sobre Cariñena y especialmente Calatayud. Por otro lado, es esta última la que destaca y muestra diferencias significativas con el resto de bodegas en lo referente a la aparición de vídeos en sus páginas web. En cuanto a la información de productos no aparece ninguna diferencia significativa entre las distintas denominaciones.

La información de servicios y actividades es otra de las subdimensiones que mayores diferencias presenta, en lo referente a la posibilidad de visitas se observa en tabla 11 como las bodegas del somontano muestran claramente una diferencia positiva sobre el resto, ofreciendo más del 50% de las bodegas oportunidad de visitarlas, así como la información relativa a los días y horarios de las visitas.

Las actividades como catas de vinos o eventos relacionados con las bodegas también muestran diferencias significativas y vuelven a ser las bodegas del Somontano las que destacan sobre el resto de las denominaciones.

Por último destacar que en lo referente a la venta de productos en la propia bodega y a la oferta de otras actividades y servicios las bodegas del Somontano muestran mejores valores que el resto de denominaciones apareciendo diferencias significativas.

En cuanto a la venta de productos y pese a las diferencias existentes en dicha dimensión, analizados los valores, no existe ningún ítem que muestre diferencias realmente significativas.

En lo relativo a la creación de valor apenas existen diferencias entre las cuatro denominaciones analizadas, la información de la región no muestra ninguna diferencia significativa, mientras que en lo que se refiere a links externos, las bodegas del Campo de Borja destacan por aportar mayores links externos del consejo regulador mostrando de esta manera diferencias significativas en dicho apartado.

La tercera de las dimensiones analizadas, Construcción de Relaciones, muestra dos grupos de diferencias, las bodegas del Somontano destacan especialmente sobre las del Campo de Borja en la disposición de área para clientes/ socios/ distribuidores, el registro de usuario y un club específico del vino mostrando claramente diferencias significativas entre ambas denominaciones.

Por otro lado, y en lo relativo a las redes sociales, aparecen diferencias significativas en las redes sociales más empleadas por las bodegas, Facebook y twitter, siendo las bodegas del Campo de Borja las que destacan sobre el resto de bodegas analizadas.

Creación de confianza engloba aspectos como la política de privacidad, derechos reservados y aviso legal así como los diferentes dominios de las páginas webs en los que no aparecen diferencias, como podemos observar en la tabla 11, únicamente es en el copyright donde aparecen, siendo las bodegas del Campo de Borja las que destacan sobre el resto, además cabe destacar la ausencia de fecha de actualización de las páginas webs de todas denominaciones.

La mayoría de las webs de las bodegas analizadas están disponibles en dos idiomas, inglés y español, no surgiendo diferencias significativas en cuanto a los idiomas disponibles. En lo que se refiere a la usabilidad, las bodegas del Campo de Borja destacan por la posibilidad de volver a la home mostrando claras diferencias sobre el resto, así como las bodegas del Somontano disponen de mayor presencia en sus webs de mapas del sitio facilitando la usabilidad de las webs y mostrando diferencias significativas sobre el resto de bodegas.

Tabla 12. Análisis de las diferencias entre Denominaciones

ÍTEM	Somontano	Cariñena	Campo de Borja	Calatayud	Sig
E-mail	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
Dirección física	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
Teléfono	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
Fax	71,43%	72,22%	100,00%	92,86%	
Mapa	100,00%	72,22%	90,00%	92,86%	**
Información sobre el Negocio	96,43%	100,00%	100,00%	85,71%	
Noticias y Prensa	53,57%	50,00%	60,00%	50,00%	
Información sobre Distribuidores y/o Puntos de Venta	35,71%	22,22%	40,00%	0,00%	*
Días y horarios de apertura	35,71%	16,67%	20,00%	7,14%	
Fotos de la Finca	82,14%	94,44%	90,00%	64,29%	
Fichas de cata	28,57%	27,78%	30,00%	50,00%	
Folletos, catálogos	7,14%	0,00%	0,00%	0,00%	
Publicidad, prensa	10,71%	5,56%	0,00%	0,00%	
Fondo, protector de pantalla	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Revista, boletín	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Fotos	53,57%	11,11%	30,00%	0,00%	***
Mapa	35,71%	0,00%	10,00%	0,00%	***
Itinerarios de visitas o rutas	3,57%	0,00%	0,00%	0,00%	
Otros	0,00%	5,56%	0,00%	0,00%	
Vídeos	14,29%	0,00%	20,00%	35,71%	*
Tour o Recorrido virtual	7,14%	0,00%	0,00%	7,14%	
Listado de los vinos	92,86%	94,44%	100,00%	92,86%	
Descripción de los vinos	89,29%	88,89%	100,00%	92,86%	
Fotos de las botellas de vinos	96,43%	94,44%	100,00%	92,86%	
Fotos de las etiquetas	85,71%	77,78%	100,00%	71,43%	
Listado de premios de los vinos	32,14%	38,89%	40,00%	42,86%	
Comentarios de clientes	10,71%	0,00%	10,00%	0,00%	
Información de precios de los vinos	42,86%	33,33%	40,00%	28,57%	
Información de otros productos ofrecidos	35,71%	16,67%	10,00%	21,43%	
De posibilidad visitas	57,14%	22,22%	20,00%	14,29%	**
Gratis	7,14%	5,56%	10,00%	0,00%	
De 2 a 6 €	14,29%	5,56%	0,00%	0,00%	
De 7 a 15 €	3,57%	11,11%	0,00%	14,29%	
16 € o más	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Visitas días de semana	42,86%	16,67%	10,00%	0,00%	**
Visitas fin de semana	42,86%	16,67%	10,00%	0,00%	**
Duración de la actividad	10,71%	5,56%	10,00%	14,29%	
Sobre tours o Rutas del Vino	35,71%	11,11%	30,00%	14,29%	
Sobre catas	35,71%	22,22%	0,00%	7,14%	**
Sobre eventos relacionados con la bodega	42,86%	11,11%	0,00%	7,14%	**
Sobre restaurante propio	10,71%	11,11%	0,00%	0,00%	
Sobre alojamiento propio	7,14%	0,00%	0,00%	0,00%	
Sobre venta en bodega	25,00%	11,11%	0,00%	0,00%	*
Sobre museo o sala de arte	3,57%	0,00%	0,00%	0,00%	
Sobre biblioteca o centro de documentación propio	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Sobre sala de reuniones, de conferencia o wine bar propio	7,14%	0,00%	0,00%	0,00%	
Otras actividades ofrecidas	35,71%	5,56%	0,00%	7,14%	***
Otros servicios	32,14%	5,56%	0,00%	7,14%	**
Compra productos por la web	50,00%	38,89%	60,00%	28,57%	
Imprimir hoja de pedidos y mandarla por fax	7,14%	0,00%	0,00%	0,00%	
Petición a través de mail	32,14%	38,89%	60,00%	28,57%	

Envío gratuito por compra	17,86%	22,22%	10,00%	0,00%	
Carro de compra	39,29%	33,33%	50,00%	28,57%	
Tiempo de entrega	3,57%	5,56%	0,00%	14,29%	
Zona de entrega	21,43%	22,22%	20,00%	7,14%	
Pedido y pago on-line	35,71%	33,33%	40,00%	28,57%	
Reserva de actividades por teléfono, mail, on-line	28,57%	22,22%	0,00%	14,29%	
De restaurantes en la zona	7,14%	0,00%	0,00%	0,00%	
De alojamiento en la zona	0,00%	0,00%	10,00%	0,00%	
De lugares, festivales, cultura, ...	14,29%	5,56%	0,00%	7,14%	
Calendario de eventos	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Del clima diario	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Con bodegas de la Denominación de Origen	14,29%	5,56%	0,00%	28,57%	
Con bodegas de otra Denominación de Origen	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Con Consejo Regulador	3,57%	16,67%	60,00%	14,29%	***
De restaurantes	3,57%	5,56%	0,00%	0,00%	
De alojamientos	0,00%	5,56%	0,00%	0,00%	
De lugares, festivales, cultura, ...	3,57%	11,11%	20,00%	21,43%	
Apartado de contacto para sugerencias, consultas, ...	82,14%	94,44%	100,00%	85,71%	
Newsletter	7,14%	0,00%	0,00%	0,00%	
Foro/Libro visitas	7,14%	0,00%	0,00%	7,14%	
Club del vino	21,43%	5,56%	0,00%	0,00%	*
Área específica para clientes, socios, distribuidores	32,14%	16,67%	0,00%	0,00%	**
Perfil personal/Registro usuario	32,14%	27,78%	0,00%	7,14%	*
Posibilidad dispositivo móvil	0,00%	5,56%	0,00%	7,14%	
Blog	7,14%	0,00%	10,00%	7,14%	
Facebook	71,43%	22,22%	100,00%	50,00%	***
Twitter	42,86%	16,67%	70,00%	35,71%	**
Pinterest	10,71%	11,11%	0,00%	0,00%	
Instagram	7,14%	11,11%	0,00%	14,29%	
G +	10,71%	5,56%	0,00%	14,29%	
Youtube	21,43%	5,56%	20,00%	35,71%	
Recomendar la web	17,86%	16,67%	20,00%	7,14%	
Envío postales desde web	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Política privacidad/Derechos Reservados/Aviso Legal	53,57%	66,67%	50,00%	78,57%	
Copyright	21,43%	55,56%	60,00%	35,71%	*
Cookies	28,57%	22,22%	20,00%	35,71%	
Fecha actualización web	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Dominio marca.com/marca.net	75,00%	83,33%	90,00%	78,57%	
Dominio marca.es/marca.es	28,57%	11,11%	10,00%	14,29%	
Otro dominio	0,00%	5,56%	0,00%	0,00%	
E-mail propio/...marca	89,29%	94,44%	100,00%	78,57%	
Solo Español	46,43%	16,67%	20,00%	21,43%	
Español e Ingles	42,86%	38,89%	70,00%	57,14%	
3 a 5 idiomas	10,71%	33,33%	10,00%	14,29%	
6 o más idiomas	0,00%	11,11%	0,00%	0,00%	
Euskera, catalán o valenciano	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Función de búsqueda	17,86%	11,11%	20,00%	14,29%	
Preguntas frecuentes	3,57%	0,00%	10,00%	0,00%	
Menús desplegables	50,00%	38,89%	50,00%	50,00%	
Volver a la home	75,00%	83,33%	90,00%	50,00%	*
Mapa del sitio	67,86%	50,00%	20,00%	21,43%	***

Diferencias significativas entre Denominaciones según estadístico Chi-Cuadrado *0,1; **0,05; *** 0,01.

2.6. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS BODEGAS DE LA CC. AA. ARAGÓN

Como se ha mencionado con anterioridad en este trabajo, son escasos los estudios que inciden en la efectividad de las webs respecto a las bodegas y su turismo sobre las bodegas de la Comunidad Aragonesa. Marzo et al. (2010) realizaron en 2010 una comparación entre el turismo del vino de las webs de las bodegas de La Rioja y Aragón, obteniendo a partir de este estudio las muestras para la comparación temporal a nivel autonómico.

En primer lugar cabe destacar que en estos años el número de bodegas con Denominación de Origen en Aragón apenas ha sufrido modificaciones, como se observa en la tabla 12, siendo únicamente tres bodegas la diferencia entre ambos años, uno de los principales cambios se observa en el número de páginas webs, reduciendo sustancialmente la cifra de 40 bodegas sin página a 28.

Tabla 13. Evolución temporal de la presencia en Internet de las bodegas con D.O. en Aragón

	2010	2015	
Posee página web	61	60,40%	70
No posee página web	40	39,60%	28
Total	101	100%	98

En lo que respecta a la información de contacto apenas se observan diferencias significativas entre ambas fechas, destacando en ambos años la extensa información existente de esta subdimensión.

Es en la presentación de la empresa donde se empiezan a encontrar diferencias, mayormente destacan tres aspectos como se observa en la tabla 13; la información sobre los distribuidores y puntos de venta, duplicando su información, los horarios y días de apertura y la posibilidad en cuanto descargas, destacando dentro de este apartado aspectos como la posibilidad de descargar las fichas de cata así como las fotos.

Por otro lado la información de servicios y actividades es otra de las subdimensiones en las que se observan diferencias, mientras la posibilidad de visitas a las bodegas sigue constante, la información acerca de estas ha mejorado bastante, aportando mayor información en aspectos tales como los precios de las visitas, la

duración de la actividad o los días y horarios, además no solo la información acerca de visitas ha mejorado, sino que también la información referente a las actividades realizas también, mejorando así aspectos como son la información sobre la catas de vinos, eventos y actividades ofertadas.

El empleo de internet para acercar los productos a los clientes también ha sufrido importantes modificaciones, la posibilidad de realizar una compra de los productos de las bodegas ha experimentado un significativo crecimiento, alcanzando casi la mitad de las bodegas.

En lo referente a la segunda dimensión, se observa que tanto la información de la región así como links externos apenas aportan valor añadido, siendo bastante escasa la presencia de todos los aspectos que representan dicha dimensión, además también puede apreciarse la escasez en cuanto a las variaciones en el periodo de tiempo.

El apartado de relaciones muestra una función informativa en auge, como bien se ha mencionado a lo largo del trabajo, el desarrollo de las tecnologías han hecho que esta dimensión sea uno de los de mayor crecimiento, quedando reflejada sobre todo en las comunicaciones; principalmente en el contacto para sugerencias, áreas específicas con registro de usuario, o el notable incremento dentro de las redes sociales, destacando el empleo de Facebook por parte de más de la mitad de bodegas.

Por otro lado, el marketing viral sigue demostrando escasa información, ya que, a pesar del incremento de sus apartados, no es comparable con las comunicaciones.

En cuanto a la dimensión de confianza, como se observa en la tabla 13, cabe destacar el incremento en Copyright y Seguridad.

Por último, en lo que se refiere a la dimensión de navegabilidad también se observan diversos cambios, como puede ser el incremento en los apartados de usabilidad, mapa del sitio, menús desplegables o función de búsqueda, mejorando de esta manera la arquitectura de la información y la navegación del sitio.

Tabla 14. Análisis de la evolución en Aragón

DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	ITEMS	Aragón 2010	Aragón 2015
Información y Procesos	Información de Contacto	E-mail	100,00%	100,00%
		Dirección física	98,40%	100,00%
		Teléfono	98,40%	100,00%
		Fax	95,10%	80,00%
		Mapa	68,90%	90,00%
	Presentación de la Empresa	Información sobre el Negocio	93,40%	97,14%
		Noticias y Prensa	49,20%	52,86%
		Información sobre Distribuidores y/o Puntos de Venta	11,50%	25,71%
		Días y horarios de apertura	14,80%	22,86%
		Fotos de la Finca	88,50%	84,29%
		Descargables		
		Fichas de cata	16,40%	32,86%
		Folletos, catálogos	4,90%	2,86%
		Publicidad, prensa	1,60%	5,71%
		Fondo, protector de pantalla		0,00%
		Revista, boletín		0,00%
		Fotos	1,60%	28,57%
		Mapa		15,71%
		Itinerarios de visitas o rutas	1,60%	1,43%
	Información de Productos	Otros	6,60%	1,43%
		Vídeos	11,50%	15,71%
		Tour o Recorrido virtual	6,60%	4,29%
		Listado de los vinos	90,20%	95,71%
		Descripción de los vinos	91,80%	92,86%
		Fotos de las botellas de vinos	98,40%	97,14%
		Fotos de las etiquetas	98,40%	84,29%
		Listado de premios de los vinos	41%	37,14%
Información y Procesos	Información de Servicios y Actividades	Comentarios de clientes	1,60%	5,71%
		Información de precios de los vinos	21,30%	37,14%
		Información de otros productos ofrecidos	6,60%	24,29%
		De posibilidad visitas	31,10%	34,29%
		Precios de las visitas		
		Gratis		5,71%
		De 2 a 6 €	1,60%	7,14%
		De 7 a 15 €	1,60%	7,14%
		16 € o más		0,00%
		Días y horarios de las visitas		
		Visitas días de semana	11,50%	22,86%
		Visitas fin de semana	11,50%	22,86%
		Duración de la actividad		10,00%
		Sobre tours o Rutas del Vino	8,20%	24,29%
	Otras actividades	Sobre catas	11,50%	21,43%
		Sobre eventos relacionados con la bodega	6,60%	21,43%
		Sobre restaurante propio	9,80%	7,14%
		Sobre alojamiento propio		2,86%
		Sobre venta en bodega		12,86%
	Otras actividades	Sobre museo o sala de arte	4,90%	1,43%
		Sobre biblioteca o centro de documentación propio	1,60%	0,00%
		Sobre sala de reuniones, de conferencia ...	6,60%	2,86%
		Otras actividades ofrecidas		17,14%
	Otros servicios	Otros servicios		15,71%
		Compra productos por la web	24,60%	44,29%
		Imprimir hoja de pedidos y mandarla por fax		2,86%

	Venta de Productos y Reserva de Actividades	Petición a través de mail		37,14%
		Envío gratuito por compra		14,29%
		Carro de compra		37,14%
		Tiempo de entrega		5,71%
		Zona de entrega		18,57%
		Pedido y pago on-line		34,29%
		Reserva de actividades por teléfono, mail, on-line	24,60%	20,00%
Valor Agregado	Información de la región	De restaurantes en la zona	1,60%	2,86%
		De alojamiento en la zona	6,60%	1,43%
		De lugares, festivales, cultura, ...	13,10%	8,57%
		Calendario de eventos		0,00%
		Del clima diario	1,60%	0,00%
	Links externos	Con bodegas de la Denominación de Origen	3,30%	12,86%
		Con bodegas de otra Denominación de Origen		0,00%
		Con Consejo Regulador	13,10%	17,14%
		De restaurantes	1,60%	2,86%
		De alojamientos	6,60%	1,43%
Relaciones	Comunicación	De lugares, festivales, cultura, ...	3,30%	11,43%
		Apartado de contacto para sugerencias, consultas, ...	42,60%	90,00%
		Newsletter	9,80%	2,86%
		Foro/Libro visitas	1,60%	4,29%
		Club del vino		10,00%
		Área específica para clientes, socios, distribuidores	8,20%	17,14%
		Perfil personal/Registro usuario	16,40%	21,43%
		Posibilidad dispositivo móvil		2,86%
		Redes Sociales		
		Blog		5,71%
		Facebook		58,57%
		Twitter		38,57%
		Pinterest		7,14%
		Instagram		8,57%
	Marketing Viral	G +		8,57%
		Youtube		20,00%
		Recomendar la web		15,71%
		Envío postales desde web		0,00%
Confianza	Copyright y Seguridad	Política privacidad/Derechos Reservados/Aviso Legal	31,10%	61,43%
		Copyright	29,50%	40,00%
		Cookies		27,14%
	Temporalidad y Marca	Fecha actualización web		0,00%
		Dominio marca.com/marca.net	85,20%	80,00%
		Dominio marca.es/marca.es	11,50%	18,57%
		Otro dominio		1,43%
		E-mail propio/...marca	82%	91,43%
Diseño y Usabilidad	Navegabilidad	Número idiomas disponibles		
		Solo Español	14,80%	30,00%
		Español e Ingles	55,70%	50,00%
		3 a 5 idiomas	24,60%	17,14%
		6 o más idiomas	3,30%	2,86%
		Euskera, catalán o valenciano		0,00%
		Función de búsqueda	9,80%	15,71%
		Preguntas frecuentes		2,86%
		Menús desplegables		47,14%
		Volver a la home		74,29%
		Mapa del sitio	1,60%	47,14%

3. CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos en el presente trabajo se han obtenido las conclusiones que se detallan a continuación:

- El turismo es uno de los principales referentes dentro de la economía española, y como se ha observado en los diferentes estudios el enoturismo está en continuo crecimiento debido al cambio en necesidades de los consumidores así como al desarrollo de las nuevas tecnologías, las cuales acercan tanto la información como los servicios a los consumidores.
- Los resultados obtenidos indican que la tasa de adopción de herramientas web en las bodegas de las cuatro regiones con denominaciones de origen analizadas no es muy alta, ya que casi el 30% del total de las mismas no ha desarrollado una página web. Entre las bodegas aragonesas analizadas destacan las Denominaciones de Origen de Somontano y Calatayud, con una tasa de adopción en torno al 90%. En las dos D.O. aragonesas restantes, Cariñena y Campo de Borja, estos valores son inferiores, rondando el 55% aproximadamente.
- Además las páginas presentan en numerosos casos falta de información, resultando páginas muy estáticas y con escaso contenido. Los datos muestran que las páginas analizadas están más desarrolladas en las subdimensiones de información de contacto e Información de productos, mientras que por otro lado las subdimensiones Información de la región, Links externos y Marketing viral son las que menos desarrolladas aparecen.
- En la evaluación comparativa entre las cuatro regiones en función de las variables analizadas se encuentran mejor situadas las páginas del Somontano frente al resto. Se encontraron diferencias estadísticamente significativas a favor de Somontano en presentar más información acerca de la empresa y los servicios y actividades. Por otro lado, emergen diferencias significativas a favor de la D.O. de Campo de Borja en lo relativo a las redes sociales, logrando esta última una mayor atracción de turistas hacia sus bodegas.

- Dentro de las propias Denominaciones de Origen analizadas individualmente se encuentran grandes diferencias entre las webs de las bodegas en cuanto al desarrollo dentro de la web, existiendo bodegas con alto contenido de información y feedback con los clientes, orientándose hacia la llamada web 3.0, así como bodegas meramente informativas situándose en lo que se denomina web 1.0. Destacando que tanto las bodegas de Calatayud como de Campo de Borja no poseen ninguna bodega orientada hacia la web 3.0.
- Una de las grandes potencialidades de las páginas web reside en la creación de una red dinámica entre cliente y empresa, donde existan fuertes lazos de comunicación y relación entre ambas partes. Lamentablemente, la mayor parte de las bodegas analizadas no están aprovechando esta oportunidad. Únicamente un 10% total busca un contacto personal y a largo plazo con el cliente a través de Clubs del Vino, ocurriendo lo mismo con newsletter con un 3%.
- Por otro lado y en compensación con el punto anterior, cabe destacar el empleo de un mayor número de redes sociales, destacando el empleo de Facebook con una adopción del 59% del total de bodegas analizadas y twitter con un 39%, fomentando de esta manera una mayor comunicación con los clientes y consiguiendo mayor feedback con estos y una mayor creación de valor de marca.
- Se observa una evolución de las webs en el tiempo, destacando apartados como la información ofrecida acerca de la empresa, el incremento en cuanto a la posibilidad de compra online o la información en cuanto a servicios y actividades ofertados, aspectos relevantes para el desarrollo de las empresas ya sea mediante el enoturismo o mediante la venta online de sus productos.

Mediante este listado se puede concluir que las webs de las bodegas Aragonesas comienzan a orientarse hacia un buen desarrollo, bien es cierto que a muchas de las webs les queda un largo camino, para lograr mayor creación de valor mediante sus clientes y atraer a nuevos usuarios hacia sus empresas.

3.2. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

El avance de Internet introduce nuevas oportunidades de marketing para las bodegas y para aprovecharlas, éstas necesitan crear, mantener y gestionar correctamente sitios web. Usar Internet como herramienta de marketing es considerablemente más económico que usar otro medio como la televisión o medios gráficos, pero el montaje y mantenimiento de una página web tiene un coste significativo, en especial para las empresas más pequeñas. Por otro lado, la mera presencia de una página web no garantiza efectos en el éxito de la estrategia de marketing de una organización. La clave no está en la habilidad de la empresa de construir, sino de mantener y operar correctamente sus páginas web.

Las empresas del sector pueden mejorar su estrategia de marketing a través de la web poniendo a disposición de los usuarios información detallada y actualizada sobre las actividades que realizan y servicios que ofrecen, complementándolo con la oferta turística y cultural de la zona.

Los altos costes que implican para la empresa conseguir nuevos clientes hacen necesario destinar más fuerzas a fortalecer los lazos con los clientes actuales. Las bodegas pueden promover la comunicación con los clientes a través de la página, haciendo a las mismas más atrayentes, interactivas y personalizadas, por ejemplo creando Clubs del vino y comunidades virtuales, ofreciendo la posibilidad de realizar compras de productos o reservar las actividades de forma on-line y brindando información complementaria útil y acompañada de fotos, videos y links de páginas relacionadas.

Las bodegas deberían también invertir en elementos que aumenten la confianza en la página, lo que es importante para las relaciones con los clientes, la repetición de visitas y las ventas on-line. Entre ellos se incluye la marca en el dominio, la fecha de última actualización de la web, el uso de Copyright y la publicación de Políticas de Privacidad.

4 BIBLIOGRAFÍA

20minutos. (2015). *El enoturismo sigue en alza: la D.O. Penedès estrena la primera “carretera del vino”*. Extraido en 2015 de <http://www.20minutos.es>

Alonso, A. D.; Bressan, A.; O'Shea, M. & Krajsic, V. (2013). “Website and Social Media Usage: Implications for the Further Development of Wine Tourism, Hospitality, and the Wine Sector”. *Tourism Planning & Development*, Vol. 10, Nº 3, pp. 229-248.

ACEVIN. (2014). Informe de visitantes a bodegas asociadas a las rutas del vino de España. Año 2013. www.wineroutesofspain.com

Alford, P y Page, S. (2015): “Marketing technology for adoption by small business”. *The Service Industries Journal*. Vol. 35, Issue 11-12, 2015 pp. 655 - 669

Alonso, C. (2009). *El funcionamiento de las Agencias especializadas de Enoturismo*. Ponencia presentada en la 2ª Edición del Salón Internacional del Turismo del Vino. DestinoVino. Abril 13, Logroño.

Asociación de Internautas. (2015). *Estado de Internet, social media y movilidad. We Are Social. Digital, social & mobile in 2015*.

Carrasco, E. (2015). *Lo que demandan los consumidores*. IBM. Extraido en 2015 de <http://www-03.ibm.com>

Carreras, O. (2011). Checklist para la revisión heurística de usabilidad .

Clavero, J. (2015). *Las denominaciones de origen de vino aragonesas repuntan frente a la caída del consumo*. Heraldo de Aragón. 2015.

Delgado, C. (2015). *España bate otro récord y roza los 65 millones de turistas extranjeros*. El País. 2015.

Distribución actualidad. (2013). El consumidor de hoy busca experiencias, no sólo productos. Extraido en 2015 de <http://www.distribucionactualidad.com>

Escalada, A. (2014). *Ánalisis de las estrategias de marketing en el sector vitivinícola. Estudio de una bodega con Denominación de Origen Ribera del Duero*. UVA. Escuela Universitaria de Ciencias Empresariales y del Trabajo.

Exceltur (2015). *El mercado español duplica la tasa de crecimiento del internacional*. Extraido en 2015 de <http://www.hosteltur.com/111959>.

Gómez, J. (2015). *Exportar vino: una cata de más de 90 millones de euros*. Extraido en 2015 de <http://www.exportarenaragon.es/>

Hall, C. M. (2000). Wine tourism around the world: development, Management, and Markets.

Heraldo De Aragón. (2015). *Aragón, la comunidad de interior que más turistas extranjeros gana*. Extraido en 2015 de <http://www.heraldo.es>

IAB. (2015). *Los hábitos de compra online de los consumidores españoles. Estudio eCommerce 2015 IAB Spain*. Extraido en 2015 de <http://www.iabspain.net>

Serrano Cobos, J. y Fernández Aquino, L. (2012). *Consumo de vino en España y el vino en las redes sociales. Informe del OEMV*. Club de Marketing de La Rioja.

Kuster, I. (2011). “Brand equity innovation. El uso de las nuevas tecnologías en el sector del vino para el incremento del valor de marca”. *Distribución y Consumo*. Marzo-Abril, pp. 1-15.

Lorenz, E. (2014). “Aragón, análisis de los principales destinos turísticos y su presencia en la web y redes sociales”. Escuela de turismo Universitaria de Zaragoza.

Martín, V. J. (2013). “Consumo del vino en España”. *Distribución y Consumo*. Vol 2, pp. 54 – 59.

Martín, V. (2013). *La eficacia de internet como medio de comunicación en el sector turístico español: el branding en los web turísticos*. Universidad Complutense de Madrid. Tesis Doctoral

Marzo, M., Pedraja, M., y Vinzón, L. (2010). “Orientación hacia el desarrollo del turismo del vino de las webs de las bodegas de La Rioja y Aragón”. *Journal of Technology Management & Innovation*, Vol. 5 Nº 2, pp. 1-20.

Maté, V. (2015). *España lidera el comercio mundial del vino aunque reduce sus ingresos*. El País. Economía. Extraido en 2015 de <http://economia.elpais.com>

Matellanes, M. (2011). “Gestión del Enoturismo a través de Internet”. *Razón y Pablabra*. Vol. 78, pp. 1-26.

Matellanes, M. (2012). “Comunicación del turismo del vino en España a través de la web. *Razón y Pablabra*. Vol 81, pp. 1-26.

Matellanes, M. (2014). “Social media en el sector del enoturismo”. *Revista de Comunicación de la SEECI*. Vol 34, pp. 34-49.

Murphy, J. (2005). “Competitive Analyses for Marketing Electronic Wine Tourism”. *International Journal of Wine Marketing*, Vol 17 Nº 3, pp.39-54.

Navarro, M. (2014). La facturación vitivinícola aragonesa del 2013, una de las más generosas de España. Heraldo. Extraido en 2015 de <http://www.heraldo.es>

ONTSI (2014). Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2013. (Octubre - 2014). ISSN 2172-458X

OIV (2015). El vino en cifras. Organización Internacional de la Viña y del Vino. Año 2014. Pp. 1 - 12

Page, D. (2015). ¿Cuánto aporta el turismo a España después de tres años de récord? Extraido en 2015 de <http://sabemosdigital.com>

Sellitto, C.; Wenn A. y Burgess S. (2003). “A Review of the Web Sites of Small Australian Wineries: Motivations, Goals and Success”. *Information Technology and Management*, Vol. 4 (2/3), pp. 215-232.

Sellitto, C. (2003). “Marketing features of small winey websites: Best practices of early internet adopting australian wineries”. <http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/05/MarketingFeatures.pdf>

UNWTO. (1995). “UNWTO technical manual: Collection of Tourism Expenditure Statistics”. Collection of Tourism Expenditure Statistics. Technical Manual No.2

World Economic Forum. (2015). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*.

Young, A., Park, y Gretzel, U. (2007). “Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis”. *Journal of Travel Research*, Vol. 46 N°. 1, pp. 46-63.