

EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL VINO ESPAÑOL: UNA APROXIMACIÓN A SU REPERCUSIÓN EN EL SECTOR Y A SUS POSIBLES SINERGIAS CON EL TURISMO ENOLÓGICO

M^a Genoveva Millán Vázquez de la Torre³
Juan Manuel Arjona Fuentes⁴
Francisca Vázquez Palmero⁵

Resumen

Potenciar la venta directa por parte de la empresa productora es una de las estrategias a tener en cuenta por ésta, con el objetivo de tener mayor control en la comercialización del producto y que, de esta forma, se maximicen los beneficios que recaen en la empresa por esta transacción. En múltiples sectores económicos, el comercio electrónico es una de las vías de venta directa más utilizadas en la actualidad. El presente artículo se centra en el caso específico del sector del vino en España, analizando las ventajas e inconvenientes que esta fórmula de comercialización podrían tener en el mismo. Se tendrá en cuenta, además, el papel fundamental que está jugando el turismo enológico para las bodegas, configurándose como una importante vía para potenciar la venta directa de vino. Las sinergias entre el enoturismo y la comercialización online de vino por parte de las bodegas pueden ser una realidad para éstas, aprovechando de esta forma todo su potencial para la venta de sus productos.

Palabras clave: Internet, venta directa, comercio electrónico, enoturismo, vino, canales de distribución.

Abstract:

To promote the direct sale on the part of the producing company is one of the strategies to bearing in mind for this one, with the aim to have major control in the commercialization of the product and that, of this form, maximize the benefits that relapse into the company for this transaction. In multiple economic sectors, the electronic commerce is one of the routes of direct sale more used at present. The present paper focuses on the specific case of the sector of the wine on Spain, analyzing the advantages and disadvantages that might have this formula of commercialization in the same one. There will be born in mind, in addition, the fundamental paper that is playing the wine tourism for the warehouses, being formed as an important route to promote the direct sale of wine. The synergies between the tourism of the wine and the commercialization online of wine on the part of the warehouses can be a reality for these, taking advantage of this form of all his potential for the sale of his products.

Key words: Internet, direct sale, electronic commerce, wine tourism, wine, distribution channels.

³ Profesora Econometría y Estadística, Universidad Loyola Andalucía España, gmillan@uloyola.es.

⁴ Profesor del Área de Estadística e Investigación Operativa, Universidad Loyola Andalucía, jmarjona@uloyola.es.

⁵ Licenciada en Investigación y técnicas de Mercado. Técnico de Marketing y Comunicación. Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía, paqui.vazquez@gmail.com.

1. INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico en España continua creciendo año tras año. Según datos de ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior), en el primer trimestre del año 2011 el comercio online en España alcanzó un volumen de negocio de 2.055,4 millones de euros, lo que supone un 23,1% más que en el mismo trimestre de 2010; con un total de 30,2 millones de operaciones (Ramírez, 2011).

Por tanto, las empresas en general y las bodegas en particular, se encuentran con un canal de comercialización directa en pleno auge en nuestro país. En lo que a venta directa se refiere, las bodegas españolas podrían centrar sus estrategias comerciales en varios ámbitos: una mayor involucración con el turismo enológico de la zona, con el objetivo de atraer a clientes potenciales a la propia bodega y una apuesta por la venta directa de sus productos, a través del comercio online.

En lo que a turismo se refiere, comentar en primer lugar que los cambios culturales, sociológicos y económicos han configurado, en los últimos tiempos, una demanda heterogénea de actividades turísticas. En Europa este fenómeno se ha venido dando con fuerza desde hace dos décadas aproximadamente, situándose, el caso español, como un caso relativamente reciente.

Esta evolución está favoreciendo, a su vez, la aparición de nuevos destinos turísticos, lejos de los ya tradicionales de sol y playa. Nos comenzamos a encontrar con nuevas fórmulas de turismo, respetuosas con el medio ambiente, generadoras de riqueza y empleo y potenciadoras del desarrollo sostenible de las zonas en las que se ubican.

De esta forma, junto a los destinos rurales y culturales, que se han configurado como algunas de las alternativas al turismo de sol y playa que siempre habían caracterizado a nuestro país, nos encontramos con la oferta de nuevos productos turísticos que tratan de dar respuesta a la demanda de otros segmentos de la población, como pueden ser las rutas turísticas. En el marco de este último producto, se han destacado las rutas del vino, por su potencial de desarrollo económico de las regiones vitivinícolas, bien a través de la venta directa en bodegas o de otras oportunidades de negocio que pudieran surgir. Señalar, además, que el enoturismo es un mercado con mucho futuro. De igual forma, los recientes estudios en torno al tema del turismo del vino sugieren, y promueven, la idea de que la gastronomía y el vino pueden ser el principal motivo para viajar a una determinada región y no ser necesariamente una segunda actividad en el marco del propio viaje (Guzmán et al. 2008).

En el presente artículo se desea centrar el interés en el tejido empresarial protagonista de esta nueva fórmula de turismo, en las bodegas, y en cómo el turismo enológico se configura como una fórmula de comercialización de gran potencial. De igual forma, dirigiremos nuestro interés en los distintos canales de distribución, especialmente la venta directa que puede desarrollarse en la misma, potenciada por la actividad turística. En el marco de esa venta directa, expondremos las opciones de las que dispondrían estas empresas con la incorporación del comercio electrónico como medio de comercialización. Con el objeto de introducir el tema central de este artículo, mejor empezamos por comentar los datos más relevantes de producción y comercialización de vino en España, así como la situación del enoturismo en nuestro país.

2. LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL VINO EN ESPAÑA

Como base fundamental del turismo enológico, destacar que España es uno de los grandes productores de vino del mundo. El tejido empresarial orientado a la producción vinícola está formado, en su mayoría, por pequeñas y medianas empresas, muchas de ellas utilizando la estructura de cooperativa. En los últimos años, las empresas vitivinícolas han cambiado radicalmente su forma organizativa y han evolucionando hacia la producción de vinos de mayor calidad, originando a su vez también unos mayores beneficios (Martínez-Carrasco et al. 2005). Así mismo, y relacionado directamente con la actividad turística, las empresas del sector han optado por la creación de las rutas turísticas, diversificando de esta forma el riesgo en su actividad.

En nuestro país, el vino es uno de los pocos productos agroalimentarios que han experimentado en las últimas décadas una caída importante en la demanda interna. Destacar, como cifras relevantes, que frente a los más de 40 litros de consumo por persona y año de la década de los noventa y de los 30 litros del año 2000, el consumo cayó hasta los 17 litros en 2010.

Según los datos del Observatorio Español del Mercado del Vino, las exportaciones de vino nacional ascendieron a 20,05 millones de hectolitros entre junio de 2010 y el mismo mes de 2011. Esta cifra supone, en volumen, un incremento del 24,5% con respecto al período anterior, y, en concepto de ingresos, un aumento del 16,6%. Con este volumen, España se sitúa como el segundo país más importante en la exportación de vinos, sólo superado por Italia (22,3 millones de hectolitros) y con cifras muy superiores a los 14 millones de hectolitros de Francia o los 7,8 millones de hectolitros de Australia.

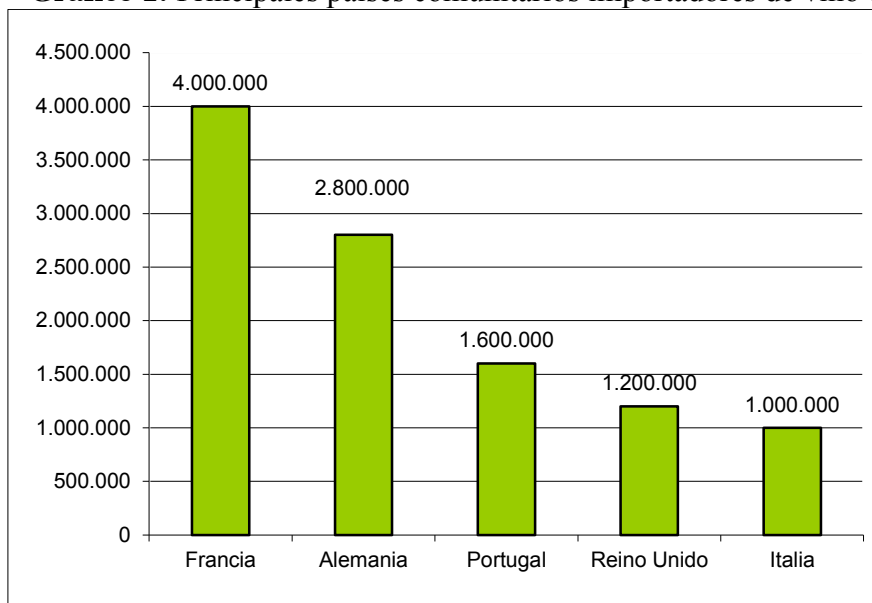
A pesar de que el vino español se comercializa en más de un centenar de países, las ventas se concentran en una decena de ellos. En el marco comunitario y tomando cifras del año 2010, las exportaciones más importantes corresponden a Francia, casi 4 millones de hectolitros, seguida de Alemania (2,8 millones), Portugal (1,6 millones), Reino Unido (1,2 millones) e Italia, con casi 1 millón de hectolitros. Pero de estas cifras de ventas es importante destacar la importancia de Alemania y Reino Unido como mejores clientes, ya que predomina la venta de vino envasado.

Por el contrario, países como Francia o Italia compran más vino a granel, dependiendo de sus propias cosechas, cuyo destino final en los mercados constituye hoy una incógnita.

En el marco de la comercialización del vino español en general, y de las exportaciones en particular, las denominaciones de origen juegan un papel fundamental, ya que están destinadas a proteger un producto caracterizado por una calidad diferencial vinculada a un origen geográfico delimitado, que le distingue en el mercado de cualquier otro producto de naturaleza similar.

En cuanto a las exportaciones de las denominaciones de origen españolas, según el Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino, ésta se situaron, en la campaña 2009 / 2010 en algo más de 4,6 millones de hectolitros.

Gráfico 1: Principales países comunitarios importadores de vino español.



Fuente: Informe “Situación actual del enoturismo en España” (2011)

3. SITUACIÓN DEL TURISMO ENOLÓGICO EN ESPAÑA

El enoturismo o turismo enológico es simultáneamente un comportamiento del consumidor, una estrategia para desarrollar el área geográfica y el mercado del vino de dicha zona, y una oportunidad de promoción de la bodegas para vender sus productos directamente a los consumidores (Getz y Brown, 2006).

Las bodegas de nuestro país están comenzando a descubrir la importancia de las actividades de enoturismo como una vía de gran interés para potenciar la imagen de sus vinos dentro y fuera de nuestras fronteras. Además, el enoturismo suele ir estrechamente relacionado con el turismo gastronómico, cultural y de la salud-belleza (vinoterapia), tomando en consideración pues, las importantes sinergias que se pueden derivar de esta vinculación.

Las actividades más habituales del enoturismo en España son las siguientes:

- Visitas a viñas, en las que se pueden conocer las distintas variedades de uva, sus características, las distintas formas de cultivo, la vendimia...
- Visitas a bodegas, donde el turista tiene la ocasión de aprender los distintos procesos que se realizan en la bodega, desde la fermentación hasta el embotellado, pasando por las crianzas en bodega y en botella.
- Cursos de catas, a través de los cuales se ilustrará al visitante en la manera adecuada de coger la copa de vino hasta los pasos de la cata. El turista aprenderá a diferenciar los principales aromas existentes en el vino y a identificar los colores y sus significados.
- Comidas y maridajes, donde se maridan los platos típicos de la tierra con los caldos más apropiados en cada caso.

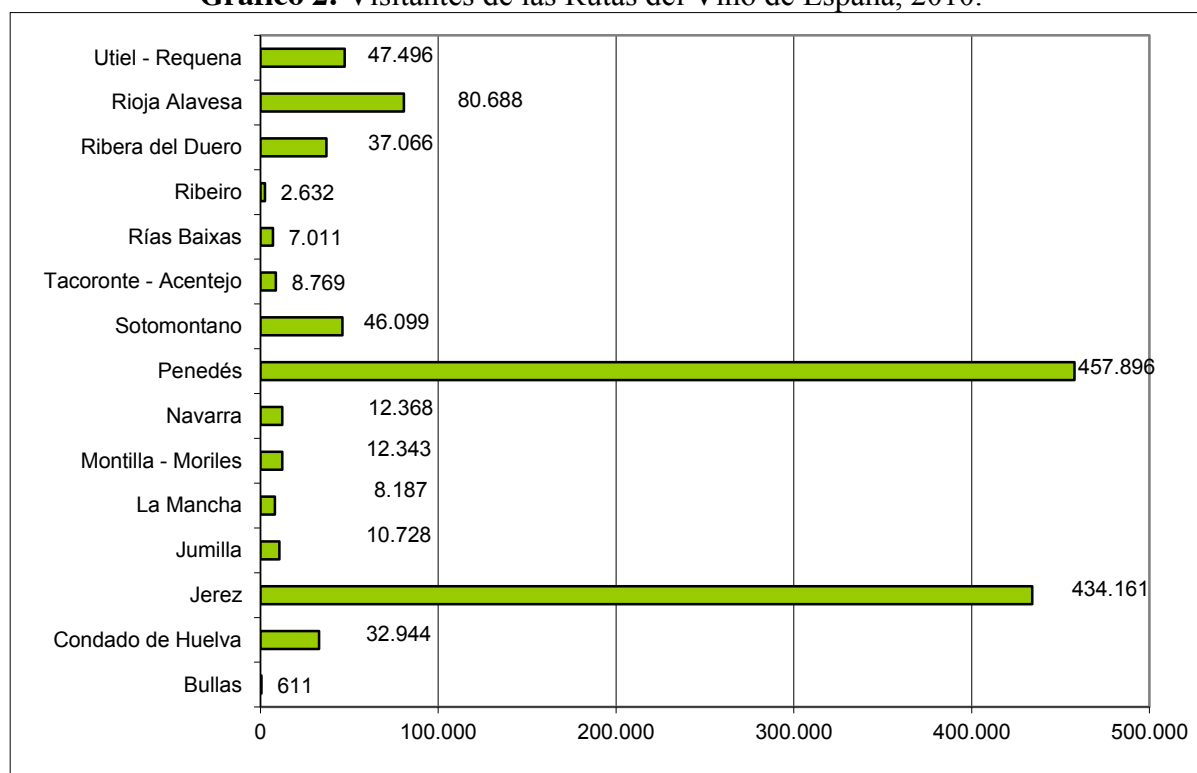
En noviembre de 2011, España contaba con 21 destinos asociados a rutas del vino, distribuidos a lo largo de 13 comunidades autónomas y 27 provincias. De estas rutas, 16 estaban certificadas y las otras 5 restantes se encuentran en proceso de certificación. Señalar, además,

que nuestro país cuenta, en torno al sector turístico y enológico, con aproximadamente 2.000 empresas.

Centrando el interés en las bodegas, según el Observatorio Español del Mercado del Vino, en su informe “Situación actual del ecoturismo en España” (2011), en el año 2010 España recibió 1.441.314 visitantes a las bodegas asociadas a las rutas del vino de nuestro país. Este dato supuso un incremento de 18.061 visitantes respecto a 2009, es decir, un aumento del 1,27%. Debemos ver esta cifra como un incentivo para la creación de empleo, especialmente en las épocas de crisis económica. Mientras que en otros sectores el nivel de actividad se ha visto perjudicado en estos últimos años, el crecimiento experimentado en la actividad enoturística puede configurarse como nueva oportunidad de empleo en la zona turística.

Nuevamente, las rutas que más visitantes obtuvieron en aquel año fueron las de Penedés y Marco de Jerez. Estas dos rutas se benefician de contar con los principales referentes enoturísticos del país, además de estar ubicadas en territorios con un importante movimiento turístico por su cercanía a la costa y a grandes núcleos de población. Otras rutas que obtienen cifras importantes de turismo son Rioja Alavesa, Ribera del Duero, Rioja Alta, Somontano y Rías Baixas.

Gráfico 2: Visitantes de las Rutas del Vino de España, 2010.

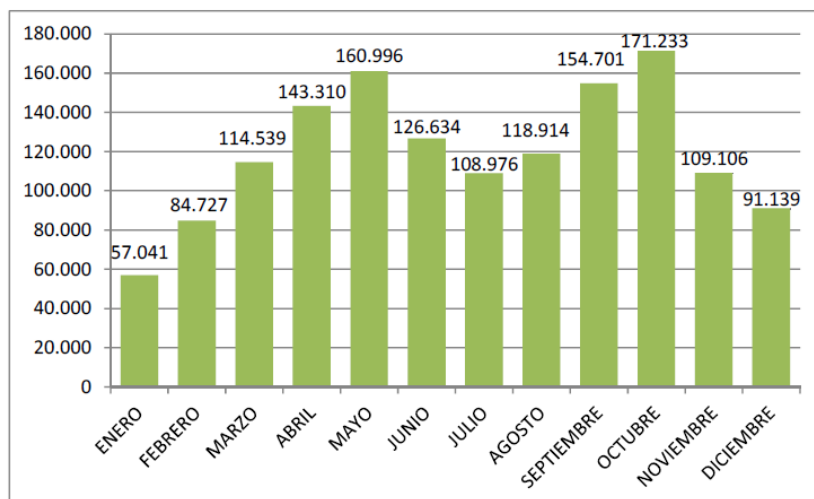


Fuente: Observatorio de las Rutas del vino de España

Analizando el flujo de visitantes, la primavera y el otoño son las épocas más proclives al enoturismo: los meses de mayo y octubre vuelven a ser los más fructíferos en cuanto a visitantes, seguidos de abril y septiembre.

A continuación se muestran los datos desagregados para conocer la evolución de las visitas durante el año en mayor detalle:

Gráfico 3: Número de visitantes de las rutas enoturísticas españolas.



Fuente: Informe “Situación actual del enoturismo en España” (2011)

Tras ver algunas cifras significativas de esta nueva fórmula de turismo, se plantea la siguiente cuestión:

1. ¿Por qué otros factores es importante el enoturismo?

El estudio de la importancia del enoturismo se podría realizar analizando los beneficios que podría representar para los distintos agentes en la actividad enoturística:

- Para la bodega:
 - Posibilitará la venta directa en bodega.
 - Facilitará el reconocimiento de marca.
 - Posibilitará la elaboración de una base de datos de clientes potenciales a los que dirigir acciones comerciales en el futuro.
- Para la comarca:
 - Producirá un incremento de la riqueza por el aumento de los turistas que la visiten.
 - Favorecerá el incremento del empleo (hostelería, restauración, tiendas, actividades...).
- Para el sector:
 - Posibilitará el crecimiento del sector dada la expansión del conocimiento y afición por este producto / popularidad.
 - Y por su identificación con cultura y medio ambiente⁶.

⁶ Todo lo relacionado con cultura y especialmente, con el medio ambiente, está en auge, especialmente en los nuevos segmentos de turismo. El vino está íntimamente relacionado con ambos, por lo que se puede beneficiar de la relación con ambos conceptos.

Como se ha podido comprobar, una de las oportunidades de generación de riqueza en la zona a través del enoturismo, de forma directa o indirecta, es la posibilidad de realizar la venta directa del producto al cliente final.

Con el objetivo de enmarcar la venta directa dentro de las distintas fórmulas de comercialización del producto, se realizará una aproximación a los distintos sistemas de distribución, así como a los canales más utilizados en la venta de vino.

4. PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN LA VENTA DE VINO

Por distribución del vino en España y fuera de las fronteras del país, se entiende toda una variedad de fórmulas de hacer llegar el producto hasta el cliente final. Para que la bodega pueda vender su producto no basta con tener uno de buena calidad, buen precio y con un grado de conocimiento adecuado por parte de los consumidores, sino que, además, es necesario que se encuentre en el lugar y momento adecuados para que ese producto sea accesible al consumidor (Cruz, 1990). Desde este punto de vista, la distribución comercial se puede definir como la función o instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo y cuya misión es poner el producto a disposición del consumidor en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, desarrollando, además un conjunto de actividades como pueden ser las de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular la compra por parte de los consumidores (Santesmases, 1999).

Para hacer llegar el producto al consumidor final, la bodega puede contar con sistemas de distribución directos o indirectos. En la distribución directa no interviene ningún tipo de intermediario y es la propia bodega la que se encarga de hacer llegar el producto a los clientes –consumidores finales para consumo en el hogar u hostelería- (venta en la bodega, club de vinos propio, Internet).

Los sistemas de distribución indirectos son los que utilizan intermediarios para hacer llegar el producto al cliente final (por ejemplo, los supermercados donde las familias lo adquieren para su consumo en el hogar o los cash & carry donde las empresas, hoteles, por ejemplo, realizan la compra de este producto para ofrecerlo finalmente en el restaurante a sus clientes).

En cuando a la distribución de vino español en el mercado nacional e internacional, existen notables diferencias y tendencias en los últimos años.

Aunque los vinos españoles se exportan cada vez más, como se ha demostrado en apartados anteriores, las bodegas nacionales no desean dejar de lado el mercado interior, en continuo descenso. Las bodegas están buscando ampliar las formas de distribución del vino como alternativa a la disminución del consumo interno. Al considerable aumento de la actividad exportadora debemos sumar el aumento de la venta directa al consumidor en la misma bodega, las actividades de enoturismo, y la incorporación de Internet como nuevo canal de venta, aspecto en el que se centrará el interés del presente artículo en apartados posteriores.

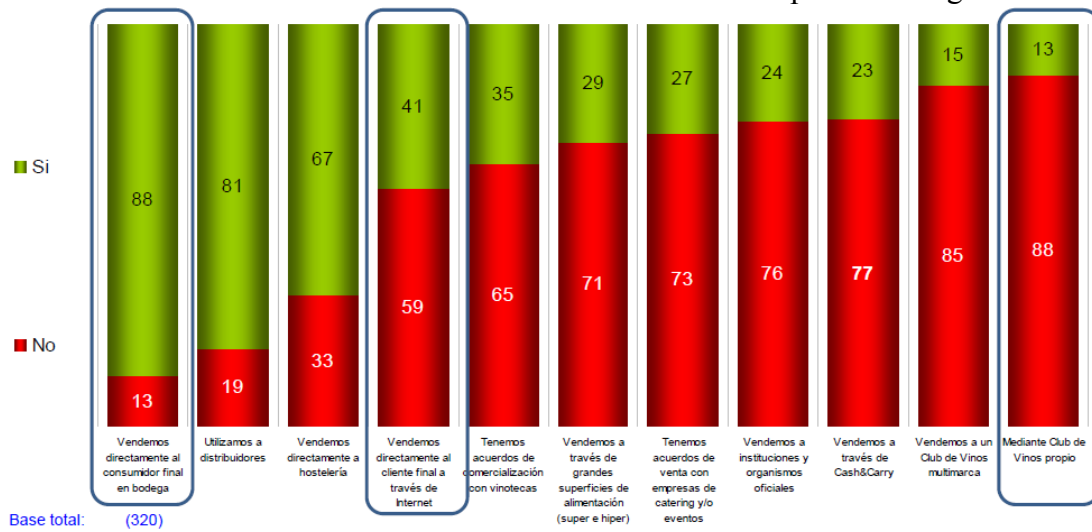
Tabla 1: Sistemas de distribución de vino en función de la topología de clientes.

	TIPOS DE CLIENTES		
	Consumidor Final Consumo en hogares	Hostelería Consumo extra doméstico	Administraciones Públicas
Sistemas directos			
<i>Venta directa en bodega</i>	X		
Venta directa por encargo (incluye ventas aisladas y acuerdos con empresas de catering y eventos)		X	X
<i>Internet</i>	X		
Club de vinos propio	X		
Sistemas indirectos			
Otros distribuidores (Concesionarios)		X	
Vinotecas	X		
Grandes superficies de alimentación	X		
Cash & Carry		X	
Club de vinos multimarca	X		

Fuente: Elaboración propia.

Según Del Ray, 2011, se está produciendo un cambio de tendencia de consumo entre canales de distribución. Las bodegas perciben una pérdida de peso de los canales más tradicionales (que siguen siendo muy relevantes para la venta) y un aumento de los canales más modernos (que siguen estando limitados en su expansión). En este sentido, y tal como se muestra en el siguiente gráfico, los 3 más extendidos son la venta directa al consumidor (en la bodega o a través de Internet) y la venta a través de los distribuidores y la hostelería. Destacar que, el 41% de la muestra del estudio afirma vender directamente a través de Internet.

Gráfico 4: Modelos de distribución más utilizados por las bodegas.



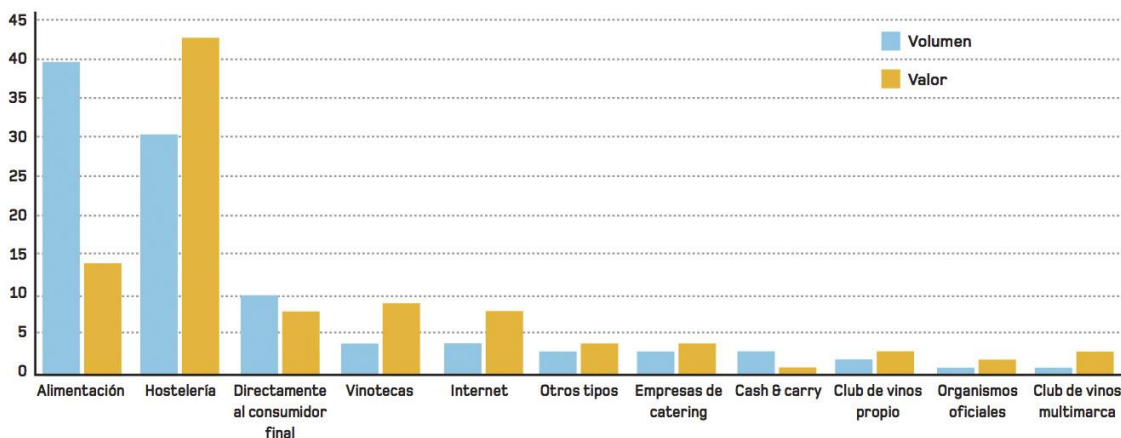
Fuente: Del Rey, 2011.

Según el mismo estudio se pudo observar que, en opinión del 28% de las bodegas consultadas, la distribución del vino se potenciará a través de la exportación, siendo la siguiente opción la venta por Internet, según el 12% de la muestra.

Es importante tomar en consideración para la venta por Internet como para cualquier otra fórmula de venta directa por parte de la bodega, es esencial establecer una buena política de precios que facilite, por un lado, la compra al consumidor y, por otro, no perjudique otras fórmulas de distribución del producto.

Con respecto a las ventas que efectivamente se realizan en cada canal de distribución, el mayor volumen corresponde al de la alimentación, con 4,3 millones de hectolitros, seguido de la hostelería, con 4,1 millones. Las ventas directas a través de la bodega alcanzan los 1,1 millones de hectolitros. Estos datos principales se reflejan a continuación en el siguiente gráfico:

Gráfico 5: Reparto de ventas de vino por canales.



Fuente: Del Rey, 2011

En términos de valor económico, y siguiendo los datos reflejados en la tabla anterior, la hostelería ocupa la primera posición, con unas ventas estimadas en 7.164 millones de euros, seguido del canal de la alimentación, con 1.023 millones de euros de venta del producto. La venta por Internet alcanza valores inferiores a los 5 millones de euros, a pesar de ser un canal en expansión.

5. TURISMO ENOLÓGICO Y VENTA DIRECTA: LA VENTA EN BODEGA Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Según el informe “Situación actual del enoturismo en España” (2011) anteriormente citado, la venta directa en bodega sigue manteniendo niveles de facturación bajos para la mayoría de éstas.

La venta directa en bodega aporta una serie de ventajas a la misma:

- Mejor calidad percibida del producto, cuando éste se compra en la propia bodega.
- Mejor precio (aunque objetivamente, no siempre es esto cierto).
- Publicidad de marca.
- La atención personalizada percibida.
- La vivencia turística y el propio aprendizaje, que tiene evidentes componentes emocionales que favorecen el recuerdo y posicionamiento.

Como desventajas se exponen las siguientes:

- Las ventas, para muchos, son frecuentemente más simbólicas que relevantes. Es un aspecto importante a potenciar.
- Requiere de instalaciones de interés turístico atractivo si se pretende fomentar visitas asociadas al enoturismo.

El enoturismo, sin embargo, ha conectado a la perfección con el auge actual del turismo rural y se presenta, a su vez, como una fuente importante de ingresos a través de la venta directa en la bodega.

En el apartado anterior se ha tenido ocasión de analizar algunas de las cifras más importantes de lo que actualmente supone tanto la venta directa en bodega como la realizada a través de Internet, es decir, el comercio electrónico desarrollado las bodegas españolas. Se trata de una fórmula de comercialización directa que favorecería la fidelización de los turistas demandantes de los productos españoles que lo adquirieron por primera vez en su período vacacional.

Centrando el interés en esta segunda fórmula de comercialización, comentar que el comercio electrónico se caracteriza, entre otros aspectos, por la no existencia de intermediarios, la deslocalización y transnacionalidad de la actividad, la inseguridad en la fiabilidad de las comunicaciones o la dificultad para que sirvan las reglas de juego de espacio y tiempo habituales dada la rapidez de las comunicaciones (Küster et al. 2012). Todo ello ha llevado a las empresas a la necesidad de reorientar su estrategia comercial.

Al mismo tiempo, los consumidores se han visto influidos por una serie de factores económicos, sociales, demográficos, tecnológicos y culturales que han modificado sus hábitos de compra (Von, 2009).

Por todo ello, las empresas del sector deben replantear sus estrategias de comercialización y adaptarlas a la casuística actual, orientando sus estrategias a aprovechar las oportunidades que pueda proporcionar la venta online de sus productos.

En este análisis, es importante plantear una cuestión inicial de importancia:

1. ¿Qué ventajas e inconvenientes tiene el comercio electrónico en la comercialización de productos?

Algunas de las ventajas más importantes asociadas al comercio electrónico son las que siguen a continuación (Del Pozo, 1995):

- Mejor gestión de la documentación comercial de la organización: mediante este sistema se destina menos tiempo a tareas administrativas, se reduce notablemente la utilización de documentos, en formato papel, se racionaliza el almacenamiento de documentos, se consigue una reducción de errores derivados de la menor introducción de datos, entre otros aspectos de interés.
- Optimización de los procesos logísticos: mejor control del movimiento de mercancías, mayor rapidez en la confirmación de ofertas y pedidos (optimización de la gestión de stocks), etc.
- Repercusión estratégica: mejora la imagen y el servicio ante los clientes, respondiendo con más rapidez a las necesidades del mercado. El comercio electrónico se convierte en un soporte perfecto para la postventa, la atención al cliente y la explotación del flujo de información entre los clientes y la empresa eliminando los intermediarios. Supone, además, una barrera de entrada a aquellas organizaciones que no tienen implementado un sistema de comercio electrónico.
- Aspectos organizativos: mejora la calidad, la integración y facilidad de acceso a la información para la toma de decisiones y se incrementa la disciplina interna en la formalización de los pedidos, entre los aspectos más destacados.

Como desventajas, se destacan a continuación las más relevantes:

- Seguridad y privacidad: para que las transacciones se realicen correctamente, será preciso garantizar en todo momento la seguridad y privacidad de los actores implicados en la negociación.
- Recursos humanos: la falta de profesionales cualificados es un inconveniente a tener en cuenta en la actualidad.
- La distribución: hay que analizar de forma adecuada si la empresa está preparada para atender los pedidos de cualquier lugar del mundo. Para ello se ha de contar con una red de distribución rápida y eficaz que de un servicio puntual y de calidad al cliente.
- Soporte tecnológico: la empresa debe contar con una plataforma adecuada para desarrollar la actividad de comercio electrónico.

En análisis de ventajas e inconvenientes de esta fórmula de comercialización debe tenerse en cuenta, de forma conjunta, con la casuística específica de cada bodega. En función de ello, se diseñaría la estrategia y la fórmula de comercialización más adecuada.

6. CONCLUSIONES

El turismo enológico se está configurando como una de las alternativas sólidas al turismo tradicional de sol y playa que ha caracterizado a España en las últimas décadas el cual, está íntimamente vinculado a la creación de rutas del vino en nuestro país.

Potenciar este tipo de turismo se consolidará, con toda seguridad, como una importante ventaja para el sector turístico nacional, por su capacidad de no estacionalización de la actividad turística y sus beneficios, tanto económicos y laborales como de impacto ambiental en el territorio.

Es importante destacar que, como base fundamental de este tipo de turismo, España se ha posicionado como uno de los mayores productores del vino del mundo, situándose, según los niveles de exportación, en el segundo lugar del ranking mundial. Comentar igualmente que el sector enológico español lo forman, en su mayor parte, pequeñas y medianas empresas, constituidas principalmente bajo la figura de la cooperativa.

El enoturismo conlleva múltiples ventajas a las bodegas, en forma de llegada a sus propias instalaciones de clientes potenciales con las posibilidades de venta directa que se pueden obtener, ya sea en la propia bodega como a través de Internet, en función de que las éstas dispongan de este canal de comercialización.

En lo que a comercialización del producto se refiere, ante la comprobada bajada de la demanda interna, las bodegas han buscado nuevas fórmulas de comercialización de sus productos, aspecto en el que el turismo enológico juega un papel de gran relevancia.

Esta nueva fórmula de turismo favorece y potencia la venta directa al consumidor desde la propia bodega, eliminando cualquier intermediario en el proceso de venta. Por lo tanto, la riqueza generada por la actividad económica redonda, más directamente si cabe, en la zona geográfica correspondiente.

La bodega cuenta con diversos canales de comercialización para la venta de su producto, si bien el estudio se ha centrado en los canales de comercialización directos: venta directa en bodega y, especialmente, el comercio electrónico. Actualmente se trata de vías de comercialización escasamente explotadas por el sector, por lo que el camino a recorrer es muy amplio en este campo, así como las múltiples oportunidades a aprovechar por parte de las bodegas.

Se han analizado los distintos canales de comercialización del producto, destacando el interés de las bodegas por las fórmulas de venta directa a través de Internet. Se trata de un canal de comercialización que puede apoyar la fidelización de los clientes ya conseguidos a través del turismo enológico, aprovechando de esta forma todas las ventajas que de él emanan. Gracias al análisis de las ventajas e inconvenientes que aporta la implantación de este sistema, se hace necesario potenciar la comercialización a través de Internet, estando su desarrollo en el sector aún por explotar.

7. BIBLIOGRAFÍA

CRUZ, I., (1990): *Fundamentos de Marketing*. Editorial Ariel, Barcelona.

DEL POZO, R. (1995): Intercambio Electrónico de Documentos (EDI): del avance técnico al avance contable y organizativo, *Partida Doble*, 61.

- DEL REY, R. (2011): La distribución del vino en España, *Distribución y Consumo*, 120, 60-68.
- GETZ, D. Y BROWN, G. (2006): Benchmarking wine tourism development, *International Journal of Wine Marketing*, 18(2), 78-97
- KÜSTER, I., VILA, N., HERNÁNDEZ, A. (2012): Estrategia publicitaria del minorista en las redes sociales. Factores que motivan las compras en la web 2.0, *Colección de documentos de trabajo Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial*.
- LÓPEZ-GUZMÁN, T; MILLÁN, G.; CARIDAD, J.M. (2008): Análisis econométrico del enoturismo en España. Un estudio de caso, *Estudios y perspectivas turísticas*, 17(1-2), 98-118.
- MARTÍNEZ-CARRASCO, L.; M. BRUGAROLAS Y DEL CAMPO, F.J. (2005): Vinos de calidad poco conocidos: estimación de su potencial de mercado, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(4), 139-156.
- MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, MEDIO RURAL Y MARINO: *Datos de las denominaciones de origen protegidas de vinos. Campaña 2009 / 2010*.
- OBSERVATORIO ESPAÑOL DEL MERCADO DEL VINO: *Situación actual del ecoturismo en España (2011)*.
- RAMÍREZ, I. (2011): *El Comercio electrónico en España, 2011*. Instituto Español de Comercio Exterior.
- SANTESMASES, M. (1999): *Marketing. Conceptos y Estrategias*, 4ª edición, Ediciones Pirámide, Madrid.
- VON, M (2009): *La revolución del Shopsumer: un modelo para satisfacer mejor al nuevo cliente final de las empresas del sector del gran consumo*, Ediciones Gestión 2000, Madrid, 22.