

II. Notas

Marketing en Internet: el sector vitivinícola gallego

Jesús Fernando Lampón Caride
Ana Isabel Martínez Senra
Universidad de Vigo

Recibido, Marzo de 2004; Versión final aceptada, Noviembre de 2004.

PALABRAS CLAVE: Internet, Marketing de retención, Sector vitivinícola.

KEYWORDS: Internet, Retention marketing, Wine sector.

RESUMEN

La utilización de Internet está provocando importantes cambios en la estructura de la mayoría de los sectores económicos en la medida en que se alteran las relaciones entre los distintos participantes (empresas, proveedores, distribuidores, clientes, ...), los productos y servicios se vuelven más inteligentes al incorporar cada vez más información y surgen nuevos modelos de negocio. Las empresas deben conocer y evaluar el impacto de estos cambios en su sector y definir una estrategia de implantación gradual de Internet en sus procesos y en los servicios que ofrecen a sus clientes. El objetivo de este trabajo es, precisamente, analizar la situación real de la implantación de Internet como herramienta de marketing en el sector vitivinícola gallego.

ABSTRACT

The employ of Internet is creating important changes in the structure of most of the economic sectors due to a modification of relations among the different partners (enterprises, suppliers, logistics intermediaries, clients, ...). Products and services are becoming more intelligent because of the incorporation of more information and new business models appear. Enterprises must know and evaluate the impact of these changes in their sector and they must define a strategy of gradual implantation of Internet in their process and in the services they offer their customers. The objective of this article is, precisely, to analyze the real situation of the implantation of Internet as a marketing tool in Galician's wine sector.

1. INTRODUCCIÓN

La fragmentación y maduración de los mercados, el incremento de la competencia con una marcada tendencia a la globalización y la existencia de clientes más sofisticados que se niegan a ser anónimos y exigen un tratamiento más personalizado, son cambios que caracterizan al entorno de las últimas décadas y que han provocado la necesidad de que el marketing transforme su perspectiva transaccional (marketing de masa, centrado en las ventas) en una relacional (cen-

trado en las relaciones duraderas y mutuamente satisfactorias con el entorno)¹. En otras palabras, actualmente, las técnicas de marketing ya no giran alrededor del producto sino del consumidor, las empresas comienzan a escuchar a sus clientes y a tratar de gestionarlos.

En este contexto, Internet juega un importante papel, ya que supone para las empresas una fuente de información virtualmente ilimitada para gestionar las relaciones con sus clientes y les permite una comunicación directa con ellos, desde cualquier parte del mundo y en cualquier momento. Esta capacidad de interacción entre el fabricante y el consumidor posibilita la personalización de productos y servicios, y la participación del propio cliente en la realización de los mismos. De este modo, se rompe con el principio básico de la sociedad capitalista industrial: productos estandarizados y sin personalizar, fruto de una producción en masa y de una especialización en la cadena de producción, que incrementa la productividad, pero separa al consumidor de la concepción del producto que va a consumir.

Ante esta situación, las empresas han de replantearse sus estrategias de comercialización, teniendo en cuenta las ventajas del empleo de Internet como herramienta de marketing para su sector de actividad. En este sentido, las empresas del sector vitivinícola a través de sus webs ofrecen información al consumidor de la empresa, del proceso enológico y de los productos que elaboran, las 24 horas del día, a cualquier punto del mundo y a un coste reducido. También pueden interactuar con todos sus clientes interesados en los productos de sus bodegas, respondiendo a sus demandas de información, a través del uso de correo electrónico en tiempo real.

- 1 Entre los principales elementos diferenciadores de ambos enfoques destacamos los siguientes (Dopico Parada, 2001): 1) El marketing transaccional se centra en el marketing mix para incidir sobre un consumidor que desempeña un papel totalmente pasivo. Por el contrario, en el marketing relacional, el marketing mix no funciona, ya que el consumidor toma un papel activo, respondiendo ante la actuación de la empresa; 2) El marketing transaccional actúa con una visión a corto plazo y el relacional tiene un horizonte temporal de planificación a largo plazo; 3) El marketing transaccional se ocupa de buscar nuevos clientes a los que trata de satisfacer, el relacional se preocupa además de mantenerlos; 4) El servicio al cliente se desarrolla especialmente en el marketing relacional, mientras en el transaccional se minimiza y la preocupación por la calidad en la estrategia transaccional tiene un carácter puramente técnico, y en la relacional la calidad es funcional; 5) En el marketing relacional el trato con el cliente es individualizado y personal. Por el contrario, en el caso transaccional, las relaciones personales son mínimas; 6) La comunicación en el caso del marketing de transacciones es impersonal, parte de la empresa hacia el cliente y se realiza a través de la publicidad y las promociones. En el caso del marketing relacional, la comunicación es personal, en ambas direcciones y es realizada por cualquier empleado de la empresa; 7) En el marketing transaccional las actividades de marketing son relegadas a las áreas funcionales de marketing y la comunicación con otros departamentos es limitada, mientras en el relacional es necesaria la cooperación entre los distintos departamentos de la empresa, ya que cualquier empleado puede tener un efecto sobre el consumidor; 8) El marketing interno se presenta como fundamental en el marketing relacional, mientras apenas se le concede importancia en el enfoque transaccional.

Además, las bodegas pueden establecer los mecanismos necesarios para analizar y conocer el perfil de sus clientes a través de la información que reciben de las visitas a su *site* y actualizar sus ofertas, información y contenidos a este perfil. En definitiva, adaptar el mensaje a las características del grupo concreto de clientes potenciales. Estas ventajas suponen cambios en las estrategias de marketing del sector. Concretamente, para el sector vitivinícola Internet puede suponer un impulso de la difusión del vino, las Denominaciones de Origen² propias de la zona y el fomento de lo que se puede denominar cultura del vino.

Sin embargo, a pesar de estos beneficios, el uso de Internet como herramienta de marketing se enfrenta a obstáculos importantes, como la dificultad de hacer competitivos los pequeños envíos a los consumidores finales. Los elevados costes de transporte y distribución de estos envíos dificultan la competencia con la distribución tradicional (hipermercados, supermercados), obstáculo insalvable para empresas con escasa red comercial tradicional y para envíos internacionales (Gómez-Limón, San Martín y Peña, 2000).

La seguridad de las transacciones constituye también un gran obstáculo. La seguridad y privacidad de los datos que se envían a través de la red, tales como la identificación del comprador, el pedido, los datos bancarios o los datos de las tarjetas de crédito, son fundamentales para generar confianza al operar en la red. En los últimos años se ha realizado un gran esfuerzo a nivel internacional en el desarrollo de sistemas de seguridad, que buscan que en las transacciones se cumplan cuatro requisitos: confidencialidad, integridad, autenticación y no repudio.

2. EL SECTOR VITIVINÍCOLA EN GALICIA: METODOLOGÍA EMPLEADA PARA ANALIZAR SU PRESENCIA EN LA RED

El sector vitivinícola tiene un peso importante en la economía gallega, con una facturación de 150 millones de euros y más de 15.000 viticultores registrados y con una producción de vinos de calidad amparados en cinco Denominaciones de Origen (Rías Baixas, Ribeiro, Ribeira Sacra, Monterri y Valdeorras), que producen aproximadamente 40 millones de botellas anuales.

En la actualidad podemos distinguir dos tipos de vinos, cuya comercialización y estrategias de marketing tienen enfoques muy distintos: el vino de mesa, que presenta un descenso en su producción y consumo y los vinos de calidad procedentes

2 La expresión Denominación de Origen, indica la procedencia geográfica del vino y los métodos de producción y elaboración empleados, bajo la tutela de un organismo de control llamado Consejo Regulador, que establece las normas a seguir en el proceso vitivinícola de cada Denominación, las condiciones de producción y los controles oportunos para su cumplimiento.

de una región determinada (VCPRD), Denominación europea que engloba a los vinos gallegos con Denominación de Origen, y cuyo consumo está en aumento³.

Estos cambios en las pautas de consumo de vinos coinciden con un replanteamiento en las estrategias de comercialización de las empresas. Por un lado, se observa un enfoque hacia la mejora de la imagen de los vinos, en el que juegan un papel importante las Denominaciones de Origen, al establecer unos parámetros de calidad en todos los procesos, que permiten un reconocimiento de cara al consumidor final. Internet puede ayudar en esta estrategia, ya que la presencia en la red proporciona una imagen dinámica y de futuro de las empresas⁴. Por otra parte, en los últimos años en la estrategia de comunicación se ha hecho hincapié en la obtención de prestigio y en la fidelización de clientes de renta alta. Con esta finalidad se emplean instrumentos de comunicación como la presencia en revistas especializadas, en ferias e, incluso, el fomento de visitas a la propia bodega.

Para realizar el análisis de la utilización de Internet como herramienta de marketing en el sector vitivinícola gallego, objetivo de este trabajo, hemos realizado una catalogación de las empresas vitivinícolas en Galicia que tienen páginas web en Internet. Esta catalogación se ha realizado fundamentalmente a través de las bases de datos de los diferentes Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen⁵ y algunas páginas web relacionadas con el mundo del vino.

El resultado de la búsqueda en estas fuentes de información fue de 43 bodegas con página web. En el cuadro 1 se presentan los datos agrupados por Denominación de Origen. A continuación se realizó un primer proceso de filtrado, que consistió en eliminar aquellas páginas en construcción, descartando seis. Posteriormente, en un segundo filtrado, se eliminaron tres páginas meramente presenciales, que sólo contenían una o varias ventanas con el nombre de la empresa y una breve descripción de su actividad. En consecuencia, el número final de bodegas con página web analizadas en este estudio fue de 34.

- 3 En España, según datos de la Federación Española del Vino, en el período 1987-2002 el consumo de vinos de mesa ha disminuido un 46%, mientras que el de vinos de calidad procedentes de una región determinada se incrementó en un 25%.
- 4 Además, el comercio electrónico puede llegar a ser una herramienta válida para las pequeñas bodegas, que por su volumen tienen dificultades con las grandes cadenas de distribución y para llegar a cualquier rincón del mundo.
- 5 Los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen de los vinos son los órganos rectores en los que están representados los sectores vitícolas y vinícolas para garantizar el control de todo el proceso de producción y comercialización del producto.

CUADRO 1
NÚMERO DE BODEGAS CON PÁGINA WEB

Denominación de Origen	Nº total bodegas	Nº Bodegas con web	% de presencia
Monterrei	9	2	22,2%
Valdeorras	33	3	9,1%
Ribeira Sacra	71	2	2,8%
Ribeiro	83	5	6,0%
Rias Baixas	152	29	19,1%
Varias*		2	
Total	348	43	12,4%

* Ofrecen vinos de varias denominaciones

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen 2000

Dado el reducido tamaño del universo se consideró la totalidad del mismo para su estudio. La recogida de datos se llevó a cabo durante los meses de junio y julio del 2003 y se empleó el método de observación para cubrir un cuestionario descriptivo, con 55 apartados que recogían el contenido de las páginas web en relación con las variables de marketing. Por último, a través del análisis de contenido⁶ (Bigné, 1999) establecimos el perfil de los sitios web de las bodegas gallegas. El contenido de las webs, que comentamos a continuación, fue analizado por categorías basadas en el marketing-mix.

3. EL PRODUCTO EN INTERNET

Internet permite añadir valor al producto resaltando aquellas características que hacen más atractivo para el cliente. De este modo, se refuerza la estrategia de diferenciación que siguen las bodegas, al permitir diferenciar vinos con características muy similares dentro de la misma Denominación de Origen.

En este sentido, las páginas web de las bodegas incluyen numerosa información sobre la materia prima, el proceso a través del cual se obtienen los productos finales, las características físicas del vino y sus elementos de presentación (atributos externos e intangibles). En el cuadro 2 se recogen los resultados de la observación

6 El análisis de contenido es una técnica de investigación cuyo objetivo fundamental es obtener medidas y variables a partir de comunicaciones escritas o grabadas del material bibliográfico existente, o de otro que se pueda crear al efecto, como documentos técnicos de empresa, memorias anuales, etc. Sus características básicas son, entre otras, el ser una técnica de no intrusión que permite el análisis de material no estructurado y coste bajo.

de las páginas web de las bodegas en relación al producto, indicando el porcentaje de las bodegas observadas que incluyen dicha información.

En cuanto a las variedades de uva cultivadas, el 91,2% de las bodegas informan de cuáles son estas variedades, incluyendo en algunos casos para cada tipo de vino elaborado, el porcentaje de cada variedad que lo compone. También se especifica si las variedades son autóctonas y, en menor medida, se presenta mediante alguna imagen el racimo y se describen las características del mismo en cuanto a su tamaño, el potencial aromático, el contenido en azúcar y la calidad de la uva.

En cuanto a la información relativa al viñedo, incluida en el 58,8% de las webs analizadas, se indica la superficie que ocupa, su situación geográfica, si son en propiedad o pertenecen a otros viticultores y, en algún caso, se informa de la densidad de éstos indicando la separación de las cepas entre si.

CUADRO 2
**ELEMENTOS DE LAS PÁGINAS WEB RELATIVOS A LA
VARIABLE PRODUCTO**

Aspectos relativos al producto	Porcentaje (%)
Materia prima y viticultura	
▪ Técnicas de cultivo	26,5
▪ Vendimia	35,3
▪ Condiciones edafoclimáticas	55,9
▪ Viñedo	58,8
▪ Variedades de uva	91,2
Proceso de elaboración	
▪ Embotellado	8,8
▪ Envejecimiento	20,6
▪ Proceso de elaboración	47,1
Características del vino	
▪ Datos de cosecha	20,6
▪ Conservación y consumo	47,1
▪ Características químicas	50
▪ Zona de producción	52,9
▪ Análisis de cata	73,5
▪ Tipo de vino	85,3
▪ Denominación de Origen	100
Presentación del vino	
▪ Etiqueta	20,6
▪ Embalaje	35,3
▪ Botella	44,1
▪ Marca	82,4

Fuente: Elaboración propia

El 55,9% de las páginas analizadas contienen información relacionada con las denominadas condiciones edafoclimáticas, es decir, relativas al suelo donde se plantan los viñedos (composición, profundidad y contenido en materia orgánica) y al clima de la zona de producción (tipo de clima, temperaturas, precipitaciones y horas de sol).

Para poner de manifiesto el carácter totalmente natural de las técnicas de cultivo y el exhaustivo control a que se someten para garantizar la mejor calidad del fruto, el 26,5% de las bodegas destacan aspectos relacionados con el sistema de abonado, el análisis del suelo, el examen fitosanitario de la planta y el modo de emparrado de las cepas.

Y para finalizar con las cuestiones relativas a la viticultura, el 35,3% de las bodegas analizadas incluye información sobre la vendimia, como fecha en que se realiza, descripción del proceso de recogida manual en función de su maduración y del transporte hasta la bodega, que se realiza en poco tiempo para evitar fermentaciones no deseadas.

Con toda esta información acerca de la materia prima y viticultura, las bodegas transmiten al internauta una idea de autenticidad de la uva, unas condiciones del entorno que contribuyen a la calidad de la misma, y un control y cuidado en el cultivo que garantizan un estado final óptimo del fruto.

Otro aspecto fundamental para el consumidor interesado en los vinos de calidad es el relativo al proceso de elaboración del vino, que permite conocer los aspectos técnicos y el cuidado con que se realiza, combinando una elaboración tradicional con modernas tecnologías. El 47,1% de las páginas de las bodegas describen este proceso, desde el prensado de la uva hasta su depósito, pasando por la fermentación. Se incluyen además numerosos datos del proceso como la temperatura de enfriado, tiempos de fermentación y características técnicas de la maquinaria del proceso. Sólo el 8,8% incluyen la fecha de embotellado.

Aquellas bodegas que producen vinos cuyo consumo se realiza después de un periodo de envejecimiento, incluyen datos referidos al mismo como son, el tiempo de duración y el lugar donde se realiza el proceso. En el 20,6% de las páginas se incluye esta información.

También se considera información de interés para el internauta las características físicas del producto. En este sentido, en todas las páginas observadas se indica la Denominación de Origen a la que pertenece el vino, mostrando, en muchos casos, la imagen de la contraetiqueta del Consejo Regulador de la Denominación.

En el caso de las Denominaciones de Origen de Galicia, existen zonas geográficas diferentes de producción de vino para cada Denominación, con unas características geoclimáticas distintas que le confieren matices a los vinos que pertenecen a la misma Denominación. En el 52,9% de las páginas se indica la zona de producción para definir el vino producido.

La referencia a la tipología de vinos, distinguiendo entre tintos y blancos, vinos jóvenes o reservas y si su composición es monovarietal o no, se menciona en el 85,3% de las bodegas presentes en la red. El análisis químico de los vinos es un

dato relevante para aquellos consumidores con buenos conocimientos del producto. En el 50% de las webs se indican bajo este epígrafe, entre otros aspectos, la graduación alcohólica, acidez, azúcar residual y extracto seco.

Como el producto no se puede tocar o probar a través de Internet, es fundamental una descripción exhaustiva de las características sensoriales de los vinos, es decir, su aroma, sabor y aspecto, que en el mundo del vino se conoce como resultado de cata o análisis de cata. En el 73,5% de las páginas se incluyen estas características.

Para un producto como el vino en el que la materia prima es primordial, incluir el año de la cosecha y su calificación según los expertos resulta de gran interés. Un 20,6% de las bodegas informan de estos datos, señalando también, entre otros aspectos, las condiciones de las cosechas, heladas, precipitaciones, floración y maduración. Por último, un 47,1% del total de las webs indican las condiciones de conservación y temperatura y periodo óptimo de consumo del vino.

Todos los atributos comentados anteriormente juegan un peso importante en la elección del consumidor en la medida en que éste no puede probar el producto y, para convertirse en cliente de la empresa, analizará detenidamente esta información.

En cuanto a los atributos externos del producto, un 44,1% de las páginas informa del envase (botella), definiendo tipo y forma, capacidad e, incluso en algún caso, se relaciona la imagen de ésta con la filosofía o estrategia de la bodega. Toda esta información se acompaña de imágenes de la botella. El embalaje del producto (caja) aparece en el 35,3% de las webs, indicando, entre otros datos, el número de botellas por caja y su material. La información sobre las etiquetas se muestra en el 20,6% de los casos, comentando su originalidad, diseño y otros aspectos de su contenido, como la imagen de la bodega, personajes de la cultura gallega o reseñas históricas, añada y numeración de las botellas en caso de producciones limitadas. Por último, el 82,4% de las bodegas presentan las marcas que comercializan.

4. ESTRATEGIAS DE PRECIOS EN INTERNET

Internet permite a las empresas fijar unas estrategias de precios que difieren de las empleadas en otros medios. La principal ventaja de Internet a la hora de comercializar productos y/o servicios es el ahorro de costes que se produce, principalmente, por la eliminación de intermediarios y porque la inversión necesaria para llegar a mercados globales es muy baja. Además, permite ofrecer descuentos efectivos a segmentos de mercado interesados en un determinado producto, ya que gracias a su interactividad se pueden conocer en tiempo real las características de los consumidores.

A través de Internet el consumidor también puede acceder, en poco tiempo y a bajo coste, a gran cantidad de información. De este modo, al conocer los precios de productos competidores de una forma rápida y sencilla, las empresas se ven

obligadas a ajustar sus márgenes, reduciendo los precios para poder hacer frente a la competencia.

Las estrategias de fijación de precios en Internet pueden consistir en un incremento de los mismos. En este sentido, la velocidad de acceso a mercados, permite a las empresas ser las primeras en comercializar un determinado producto, y fijar por lo tanto, un precio elevado por ser pioneras en la satisfacción de esta necesidad. Por otra parte, si el consumidor considera que la información que se le suministra sobre el producto a través de Internet le reporta un valor añadido, puede estar dispuesto a pagar un precio más elevado por adquirirlo.

Por lo tanto, la entrada de un producto en Internet origina reajustes en los precios en la medida en que las empresas pueden utilizar las ventajas diferenciadoras de este medio en relación a los tradicionales para disminuir o aumentar los precios. En el cuadro 3 se recogen las principales estrategias de precios en Internet.

CUADRO 3 ESTRATEGIAS DE PRECIOS EN INTERNET

1. Estrategia de fijación de precio único

Usada cuando la empresa comercializa por primera vez en el mercado global que ofrece la red.

1.1. Estrategia de precios selectivos

Poner precio elevado al producto en el momento de su inclusión en el mercado.

Utilizada en la red cuando no se encuentran productos similares.

También se utiliza esta estrategia para productos de calidad. Pero en Internet es difícil, ya que el comprador no puede probar ni tocar un producto por el que va a pagar un precio elevado.

1.2. Estrategia de precios de penetración

Poner precios bajos con intención de introducirse pronto en el mercado.

Otro objetivo es conseguir una posición fuerte e impedir la introducción de competidores, sin embargo en la red no es posible este objetivo ya que el coste de acceso al mercado es bajo para cualquier empresa.

2. Estrategia de ajuste de precios

Usada para responder a cambios de demanda, mercado objetivo, estructura de costes...

2.1. Descuentos/Bonificaciones

Recompensa de reducción de los precios por pronto pago, pago al contado, volúmenes...

Esto es habitual en la red debido al margen más elevado para fijar los precios por la reducción de costes en la comercialización.

2.2. Precios promocionales

Fijación de precios por debajo de los de productos similares.

Internet ofrece una vía de para ofrecer precios promocionales constantes, enviando e-mails a los internautas que solicitan las promociones actualizadas.

2.3. Discriminación de precios

Poner precios diferentes al mismo producto.

Es habitual en Internet ya que permite el acceso a mercados heterogéneos en todo el mundo, así para diferentes países se fijan precios distintos.

3. Estrategia de fijación de precios frente a la competencia

Usada en Internet debido a que cada vez es mayor el número de empresas que ofrecen sus productos en la red.

Fuente: Elaboración propia

En el sector vitivinícola, la utilización de Internet como forma de venta es todavía muy baja, tal y como se refleja en la comunicación en sus webs de los elementos relativos al precio (cuadro 4). Tan sólo un 14,7% de las bodegas analizadas ofrecen las tarifas de vino, dificultando, por lo tanto, la compra electrónica del producto. Estas mismas bodegas también incluyen las tarifas de transporte desde la bodega al lugar de entrega. Esta falta de información sobre precios pone de manifiesto como la presencia en la red no siempre está relacionada con un comercio electrónico efectivo. De hecho, buena parte de las empresas consideran esta posibilidad como complementaria a las formas de venta tradicionales y con un carácter eminentemente promocional. Si tenemos en cuenta que es importante la cata del producto por parte de los clientes profesionales comprenderemos porqué las transacciones se cierran personalmente a través de los canales tradicionales.

CUADRO 4
**ELEMENTOS CONTENIDOS EN LAS PÁGINAS WEB RELATIVOS
A LA VARIABLE PRECIO**

Aspectos relativos al precio	Porcentaje (%)
Pago en línea	2,9
Descuentos o bonificaciones	5,9
Tarifas de transporte	14,7
Tarifas de vino	14,7
Formas de pago	20,6

Fuente: Elaboración propia

Las bodegas que informan de las tarifas u ofrecen venta en sus instalaciones indican la forma de pago, el 20,6% de las páginas incluyen este tipo de información.

También se analizó la posibilidad de realizar el pago en línea en la página de las bodegas. De las cinco bodegas que ofrecen sus tarifas, que son las que poseen tienda virtual, sólo dos permiten cerrar el proceso de compra sin salir de la red, realizando el pago en línea a través de tarjeta de crédito, representando un 2,9% del total de webs. La forma de pago ofrecida por las restantes bodegas es el contrareembolso.

Las estrategias de precios como descuentos y bonificaciones sólo se ofrecen en el 5,9% de las webs analizadas, en ninguna página aparecen promociones u ofertas como estrategia de precios. Tampoco se ofrecen precios relativos a la organización de visitas a la bodega o al alquiler por el uso de ciertas instalaciones.

5. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN INTERNET

La red ofrece grandes posibilidades para la distribución comercial al no existir distancias geográficas ni horarios comerciales. Al igual que la comercialización tradicional, en la red se distingue entre distribución directa⁷, sin intermediarios, e indirecta, en este último caso se puede optar por intermediarios reales⁸ o virtuales⁹, dependiendo de cómo lleguen los productos a los consumidores.

En la medida en que Internet se caracteriza por una comunicación económica e interactiva con los consumidores y una distribución instantánea de los productos, los consumidores y las empresas que utilizan Internet como canal de distribución pueden obtener importantes beneficios. Para los consumidores el principal beneficio es la comodidad, se pueden realizar las compras virtuales a cualquier hora y simultáneamente se pueden desempeñar otras actividades. Sin embargo, para muchos consumidores la compra es una forma de diversión, y un medio de interacción social, y la red no permite disfrutar de estas características.

Como ya hemos comentado anteriormente, Internet proporciona una gran cantidad de información sobre los productos. No obstante, los comercios tradicionales, gracias al factor humano, tienen posibilidad de dar respuesta a preguntas específicas.

Pero, sin duda, el aspecto más positivo de la compra interactiva es su mayor grado de internacionalización y desintermediación. Esta característica convierte a la compra electrónica en atractiva frente a la compra tradicional, ya que Internet elimina cualquier frontera física y permite adquirir los productos en aquel punto donde su coste sea más reducido (Ruíz y Torán, 1998).

Strader y Shaw (1997) realizan un estudio de comparación entre el mercado tradicional y el electrónico en base a cuatro variables: 1) precio del producto, que incluye los costes de producción, gestión y comercialización; 2) coste de búsqueda, que se refiere al tiempo y medios utilizados en la búsqueda; 3) coste de riesgo, que se refiere al riesgo asumido al realizar una transacción y a los derivados de la pérdida de dicha transacción; y 4) coste de distribución, relativos al movimiento físico de los productos desde el vendedor hasta el comprador. En el cuadro 5 se muestran las características de esas variables en cada mercado.

- 7 La distribución directa consiste en poner a disposición del comprador los productos de la empresa desde su *homepage*.
- 8 La empresa vende el producto al distribuidor, como en la distribución tradicional, y éste posteriormente establece la comercialización a través de Internet.
- 9 Empresas de distribución electrónica, que se dedican a la distribución de productos de distintas empresas, ponen en contacto a la empresa y el consumidor final. Entre las formas de distribución electrónica podemos destacar tres variantes: catálogos de compras, tiendas virtuales especializadas y centros comerciales virtuales.

CUADRO 5
ANÁLISIS DEL MERCADO TRADICIONAL Y MERCADO ELECTRÓNICO

Variable	Mercado tradicional	Mercado electrónico
Precio del producto	Alto	Bajo
Coste de búsqueda	Alto	Bajo
Coste de riesgo	Bajo	Alto
Coste de distribución	Bajo	Alto

Fuente: Strader y Shaw (1997)

CUADRO 6
DECISIÓN DE COMPRA EN INTERNET O MERCADO TRADICIONAL

COSTE Y FRECUENCIA, TANGIBILIDAD Y DIFERENCIACION		SECUENCIA DE COMPRA	
BAJO COSTE Y ALTA FRECUENCIA DE COMPRA	TANGIBLE	DIFER. ALTA	- La elección de la marca se realiza después de buscar en un minorista. - La búsqueda de precios en Internet es improbable. - La adquisición se realizará probablemente en la tienda minorista.
		DIFER. BAJA	- La elección del producto se realiza después de buscar en un minorista. - La búsqueda de precios en Internet es improbable. - La adquisición se realizará probablemente en la tienda minorista.
	INTANGIBLE	DIFER. ALTA	- La elección de la marca se realiza después de buscar en Internet. - La búsqueda de precios en otros canales es improbable. - La adquisición se realizará probablemente a través de Internet.
		DIFER. BAJA	- La elección del producto se realiza después de buscar en un minorista. - La búsqueda de precios en Internet es improbable. - La adquisición se realizará probablemente a través de Internet.
ALTO COSTE Y BAJA FRECUENCIA DE COMPRA	TANGIBLE	DIFER. ALTA	- La elección de la marca se realiza después de buscar en varios canales. - La búsqueda de precios se realiza en varios canales. - La adquisición se realizará en cualquier canal. Es determinante la inspección personal del cliente.
		DIFER. BAJA	- La elección de la marca se realiza después de buscar en varios canales. - La búsqueda de precios se realiza en varios canales. - La adquisición se realizará en cualquier canal.
	INTANGIBLE	DIFER. ALTA	- La elección de la marca se realiza después de buscar en varios canales. - La búsqueda de precios se realiza en varios canales. - La adquisición se realizará en cualquier canal. Si el precio es comparable Internet suele ser el mejor canal.
		DIFER. BAJA	- La elección de la marca se realiza después de buscar en varios canales. - La búsqueda de precios se realiza en varios canales. - La adquisición se realizará en cualquier canal.

Fuente: Elaboración propia a partir de Peterson, Balasubramanian y Bronnenberg (1997)

Por otra parte, Peterson, Balasubramanian y Bronnenberg (1997), estudiaron la secuencia de decisión de compra en función de tres dimensiones: 1) desembolso de compra del producto/frecuencia de compra; 2) tangibilidad del producto y; 3) diferenciación del producto. Como se puede observar en el cuadro 6, Internet proporciona un mayor valor añadido a los consumidores en el caso de productos intangibles, de alto coste y alta diferenciación. Por el contrario, para productos tangibles y de bajo coste en el mundo real no es probable la búsqueda de precios en la red.

Centrándonos en el sector vitivinícola y en cuanto a la incidencia de Internet en la distribución comercial hay que destacar, como ya comentamos anteriormente, que sólo el 14,7% de las bodegas dispone de tienda virtual. De ahí que la información contenida en las páginas a cerca del canal de distribución sea escasa y sólo un 5,9% de las webs informa de venta en bodega (cuadro 7).

CUADRO 7
**ELEMENTOS CONTENIDOS EN LAS PÁGINAS WEB RELATIVOS A LA
VARIABLE DISTRIBUCIÓN**

Aspectos relativos a la distribución	Porcentaje (%)
Restaurantes	5,9
Distribuidores	5,9
Venta en bodega	8,8
Tienda virtual	14,7
Mercado geográfico de distribución	29,4

Fuente: Elaboración propia

La información acerca de los distribuidores, tanto nacionales como internacionales, se incluye en el 8,8% de las páginas y, en algún caso, se facilita el contacto mediante dirección y teléfono.

En el caso de un producto como el vino tiene especial interés la información acerca de la hostelería y restauración como punto de venta habitual de este producto, sin embargo, sólo dos bodegas informan de los restaurantes nacionales donde pueden degustar sus marcas.

Por último, hemos incluido en este apartado la información del mercado al que se dirigen las bodegas, en el 29,4% de las páginas se indica la zona de distribución de sus productos haciendo una especial reseña al mercado internacional, enumerando los países en los que distribuyen actualmente sus vinos.

Según los datos presentados, podemos decir que las bodegas no definen en sus páginas la estrategia de distribución, no informan de cuál es el canal de comercialización y su exclusividad, y no aprovechan la red para facilitar la compra y el consumo de sus vinos al potencial comprador que visita su web.

Otra de las conclusiones a destacar es el bajo grado de implantación del comercio electrónico en el sector vitivinícola gallego. Actualmente, no podemos considerarlo como un canal alternativo al tradicional, son pocas las bodegas que ofrecen la posibilidad de venta electrónica e, incluso, esta compra está poco desarrollada, ya que la finalización del proceso, es decir, el pago, se debe realizar saliendo en muchos casos de la red.

6. LA COMUNICACIÓN EN INTERNET

Entre las características más importantes de Internet como medio de comunicación destacamos, en primer lugar, su condición de masivo e interpersonal, que permite lanzar un mensaje a un gran número de personas con el beneficio de la interacción que ofrece la comunicación interpersonal.

Internet es un medio de comunicación bidireccional, ya que la empresa puede recibir comentarios y sugerencias del público receptor de los mensajes, aspecto que lo diferencia considerablemente de otros medios. Se trata también de un medio en el que los mensajes pueden ser rápida y fácilmente alterados para dar respuesta a las necesidades de los consumidores y a los cambios en el mercado.

En relación a la eficacia de Internet con respecto a los medios de comunicación tradicionales, Long, Huang y Stanners (1998) destacan los siguientes aspectos:

- Internet es eficaz tanto para objetivos promocionales a corto como a largo plazo, ya que incide de forma inmediata en la adquisición de un producto, pero también es eficaz para el conocimiento de la marca y para comunicar la imagen corporativa.
- Es eficaz para inducir a la acción (motivador).
- No es eficaz para estimular emociones, ya que es un medio cognitivo que permite obtener información.

En base a lo anterior podemos afirmar que Internet es complementario de los medios de comunicación tradicionales.

Además, no podemos obviar que la exposición a la publicidad en la red viene condicionada por la disponibilidad de un ordenador, y porque los usuarios de Internet responden a un perfil concreto de individuos definidos por una serie de variables como la edad, el nivel de estudios o la experiencia en la red¹⁰. Por tanto, Internet es

10 Según el Estudio General de Medios (EGM) el perfil estándar del usuario que utiliza Internet en España se identifica con el de un varón, de 20 a 44 años, soltero, con estudios medios o superiores, con empleo y que lleva más de tres años utilizando Internet.

un medio adecuado para dirigirse a segmentos específicos o para complementar otros medios tradicionales (San José, Gutiérrez y Gutiérrez, 2002).

Por lo que se refiere a las herramientas de comunicación más importantes en Internet para el sector vitivinícola destacamos la publicidad y las relaciones públicas.

Las páginas web de las bodegas gallegas incluyen gran cantidad de publicidad informativa (cuadro 8). El 73,5% informan de su posicionamiento en el mercado, de su estrategia y filosofía. En general, comunican una combinación de tradición y técnica avanzada para obtención de vinos de calidad, con un trabajo basado en el cuidado y rigor de los procesos.

CUADRO 8
PRESENCIA DE LA VARIABLE COMUNICACIÓN:
PUBLICIDAD INFORMATIVA

Aspectos relativos a la publicidad informativa	Porcentaje (%)
Certificaciones	20,6
Notas en prensa	26,5
Premios	29,4
Volumen de producción	32,4
Visita virtual	35,3
Historia de la empresa	55,9
La bodega	67,6
Estrategia de la empresa	73,5

Fuente: Elaboración propia

La publicidad acerca de la bodega también es importante para las empresas vitivinícolas. La información relativa a su situación, la zona dónde se ubica y cómo llegar a ella aparece en el 67,6% de las páginas, la descripción de las instalaciones y maquinaria, incluyendo una visita virtual, en el 35,3% del total.

La historia de la empresa y de la bodega incluyendo su fecha de fundación y la familia que la creó, así como la evolución de la misma, se encuentra en el 55,9% de las webs.

Los datos sobre ventas, ranking o volumen de producción constituyen otro elemento de publicidad informativa. En el caso del sector vitivinícola sólo se incluye la información sobre su volumen de producción anual expresada en cantidad de botellas o litros. Esta información aparece en el 32,4% de las webs.

Las menciones, premios y certificaciones obtenidas, tanto por la bodega como por los vinos comercializados, son los últimos elementos de publicidad contenidos en las webs analizadas, los premios recibidos por sus vinos en diferentes certámenes representan un porcentaje de presencia del 29,4%. Los certificados de calidad ISO-

9000 y los certificados otorgados por el comité de calificación del Consejo Regulador de la Denominación de Origen, son mostrados en el 20,6% de las páginas.

Por último, las menciones en prensa, artículos en diferentes medios de comunicación sobre la bodega y vinos se muestran en el 26,5% de las páginas. Estas notas de prensa son, entre otras, reseñas de cata, patrocinio de eventos y comentarios sobre el vino. Las páginas señalan el autor de dichas notas y el medio donde se publicó, incluyendo en algún caso enlaces con estos medios.

En cuanto a la utilización de las relaciones públicas en Internet (cuadro 9), existen varios elementos que fomentan la relación de la bodega con los clientes, instituciones y el entorno del vino en general. En este sentido, y con la finalidad de fomentar una relación más estrecha con el potencial consumidor, el 52,9% de las páginas analizadas incluye un formulario o un icono de contacto en el que se solicita, entre otros aspectos, el nombre, dirección, e-mail y empresa del internauta, invitando a la realización de sugerencias o preguntas referidas a la bodega, el vino o cualquier aspecto relacionado.

CUADRO 9

PRESENCIA DE LA VARIABLE COMUNICACIÓN: RELACIONES PÚBLICAS

Aspectos relativos a las relaciones públicas	Porcentaje (%)
Patrocinio	14,7
Enlaces	17,6
Registro como cliente	17,6
Visita a la bodega	26,5
Formulario de contacto	52,9
Idiomas	64,7

Fuente: Elaboración propia

En el 17,6% de las páginas se incluye la posibilidad de registrarse como cliente, mediante un formulario de registro gratuito. A cambio la bodega ofrece el acceso a una serie de servicios como boletín de noticias o ventajas a la hora de realizar compras.

Otro de los elementos de relaciones públicas es el patrocinio de eventos. En el 14,7% de las bodegas analizadas se han encontrado patrocinios de concursos de fotografía sobre temas vitivinícolas, concurso de carteles dedicados al mundo del vino, foros de debate sobre el sector y otros, sin relación con el mundo del vino, como eventos deportivos y culturales.

Las páginas ofrecen visitas a las bodegas o la posibilidad de utilizar sus instalaciones, normalmente sus salones. El 26,5% de éstas incluyen esta oferta con horarios de visita, límite de personas por visita y nombre de contacto para cita previa.

También se incluyen enlaces con otras webs como elemento relacional, el 17,6% de las páginas de las bodegas enlazan con sitios de Consejos Reguladores, asociaciones de catadores y páginas de información de vino.

El último dato observado fue la utilización de distintos idiomas para fomentar la relación con el exterior en los que se puede visitar la web, en el 64,7% de las páginas se puede elegir el inglés como idioma de visita, además, en tres de éstas se puede seleccionar el alemán e italiano y en dos el francés.

Para hacer más atractiva la navegación, se suministra adicionalmente otro tipo de información secundaria relacionada con el vino, aunque no menos importante (cuadro 10). En este sentido, el 8,8% de las páginas incluye información de aspectos técnicos vitivinícolas, como un glosario de términos relacionados con el vino o el método de realización de catas. El binomio vino y gastronomía se destaca en el 26,5% de los *sites*, ya sea incluyendo recetas detalladas o consejos sobre el vino para acompañar diferentes platos.

Otra de las relaciones del vino con el entorno, binomio vino y paisaje, aparece en el 47,1% de las webs, descripción de la zona de producción, orografía y vegetación son aspectos detallados para informar al internauta del espacio donde se cultiva el vino.

CUADRO 10
PRESENCIA DE LA VARIABLE COMUNICACIÓN: VINO Y ENTORNO

Aspectos relativos al vino y su entorno	Porcentaje (%)
Vino y sus técnicas	8,8
Vino y gastronomía	26,5
Vino y cultura	29,4
Vino y paisaje	47,1

Fuente: Elaboración propia

El vino y la cultura tiene una amplia presencia (29,4%), romanos o monjes del siglo XII, según las zonas de Denominación de Origen, se relacionan con el vino. La literatura y citas al vino en fragmentos de los más ilustres escritores gallegos, como Álvaro Cunqueiro, se incluyen en la información cultural. Por último, el arte y la música son también aspectos relacionados con el vino en alguna de las webs visitadas.

Como hemos podido comprobar Internet constituye una vía de comunicación adecuada para los vinos de calidad. El cliente potencial conoce y se interesa por el producto en Internet para, posteriormente, tomar la decisión final de compra y establecer las condiciones de venta personal con el representante comercial de la empresa.

7. COMPARACIÓN ENTRE GALICIA Y OTRAS REGIONES VITIVINÍCOLAS

Los resultados del análisis de la utilización de Internet como herramienta de marketing en el sector vitivinícola en Galicia, comentados anteriormente, son muy similares a los obtenidos en estudios realizados en otras regiones, como Australia y Alemania. En este apartado realizaremos una breve comparación entre estas regiones.

En el caso de Australia se ha tomado como referencia un estudio (Sellitto y Martin, 2003), que analiza la implantación de páginas web de las bodegas de la región de Victoria, que tiene la producción vitivinícola más importante de este país. Las empresas vinícolas de esta región, al igual que las gallegas, son pequeñas y medianas, con una implantación relativamente joven, más del 50% de estas bodegas han sido creadas en los últimos diez años.

En el caso de Alemania, Bernert y Stricker (2001) analizan la presencia de las bodegas en la red en dos regiones vinícolas de Alemania, la segunda y cuarta en importancia, Pfalz y Mossel-Saar-Ruwer, respectivamente. Estas regiones también presentan una cierta similitud con Galicia, ya que el 80% de las empresas analizadas son empresas familiares, pequeñas y medianas empresas, con una producción media anual de 1,061 hectolitros, muy similar a la de Galicia (0,862 hectolitros). El cuadro 11 muestra un resumen de las características de estas tres regiones que vamos a comparar.

CUADRO 11
CARACTERÍSTICAS DE LAS REGIONES ESTUDIADAS

Características	Galicia	Victoria	Pfalz y Mossel-Saar-Ruwer
Nº de productores	15.000	2.000	15.500
Nº de Bodegas	348	360	850
Hectáreas de cultivo	10.000	38.500	36.000
% Exportación	8%	10%	25%(*)

(*) Dato sólo disponible de la región de Pfalz

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la metodología utilizada en estos estudios, el de Alemania ha realizado, al igual que nuestro trabajo, una observación del total de las bodegas con página web. Por el contrario, el estudio de Australia ha empleado una metodología diferente, ya que ha llevado a cabo una encuesta por correo al total de las bodegas, alcanzando un índice de respuestas del 30%. En el cuadro 12 se resume la metodología de los tres estudios.

CUADRO 12
METODOLOGÍA DE LOS ESTUDIOS

Características	Galicia	Victoria	Pfalz y Mossel-Saar-Ruwer
Tipo de estudio	Análisis de contenido	Encuesta por correo postal	Análisis de contenido
Tamaño de la muestra	43	107	109
Nº de webs analizadas	34	54	103
Nº de variables observadas	55	25	54

Fuente: Elaboración propia

El porcentaje de bodegas que tienen página web en Galicia (12,4%) es muy similar al de Alemania (12,8%). Sin embargo, en Australia, la presencia en la red es muy superior, el 50,5% de las bodegas estudiadas poseen página web.

En cuanto a la utilización de las páginas web como medio de información, los tres estudios coinciden en la alta utilización de este medio como fuente de información sobre el producto y la bodega, entre otros aspectos. Así, el 94,9% de las bodegas de Victoria informan de las características del vino, el 64,4% de la zona de producción y el 44,1% del proceso de elaboración. En Galicia el porcentaje de bodegas que informan sobre estos aspectos es, respectivamente, del 91,2%, 52,9% y 47,1%.

Finalmente, en el 25,4% de las páginas de las bodegas de Victoria se indica el mercado geográfico de distribución de sus productos, frente al 29,4% de las webs gallegas que incluyen esta información relativa al mercado.

En el análisis de las características de las páginas webs como medio de comunicación también se observan resultados similares. Así, mientras en Galicia, la utilización de determinados elementos de comunicación, como enlaces, formulario de contacto y registro como cliente, se emplean por término medio en el 29,4% de las bodegas, en Australia aparecen enlaces, lista de distribución de correo y noticias en el 50,8% de los sitios analizados y finalmente, en Alemania, los enlaces e identificación de visitantes aparecen en el 28,3% de las páginas.

Por último, se observan importantes diferencias entre Galicia y las otras dos regiones en la utilización de las páginas web como canal de venta. En este sentido, sólo el 14,7% de las bodegas gallegas dispone de tienda virtual. Por el contrario, en Alemania y Australia estos porcentajes son muy superiores, 82% y 66,1%, respectivamente.

Sin embargo, en Alemania y Galicia muy pocas bodegas permiten completar el proceso de venta a través de la red, ya que, sólo en el 6% de las webs alemanas se permite el pago en línea frente al 2,9% de Galicia. Y en Australia, en más del 94% de las bodegas analizadas este tipo de venta no representa ni el 5% de sus ventas totales.

8. CONCLUSIONES

1. De las estrategias de marketing implantadas actualmente en el sector vitivinícola mundial, y por extensión gallego, destaca el esfuerzo de las empresas y administraciones públicas enfocado a la obtención de prestigio dentro del sector. La presencia de una bodega en Internet le aporta una imagen de empresa dinámica, actual y orientada al mercado, características muy valoradas por los consumidores de vinos de calidad.

2. La presencia en Internet de las bodegas gallegas es baja, tan sólo el 12% posee página en la red. Si desglosamos esta presencia por Denominaciones de Origen destaca la Denominación de Origen Rías Baixas, el 70% de estas páginas son de bodegas adscritas a esta Denominación, suponiendo para esta Denominación una presencia en Internet del 20%. Para las demás Denominaciones de Origen el uso de Internet es muy bajo, no teniendo ninguna de las cuatro denominaciones restantes más de cinco bodegas en la red.

3. Las empresas del sector han centrado su estrategia de marketing en el producto, el vino ha sido uno de los elementos más utilizados en esta estrategia, incluso las innovaciones en el sector han sido enfocadas a la mejora de éste. Esta característica sigue una continuidad en la red, ya que son numerosos los atributos presentados en las páginas referidos a esta variable, desde la uva y sus características, pasando por la elaboración hasta su presentación comercial.

4. El objetivo de las bodegas en la red respecto al producto es aportar valor añadido, informando de las características que lo hacen más atractivo para un consumidor de vinos de calidad. Sin duda, esta amplia información muestra la estrategia de diferenciación de producto implantada por las bodegas, comunicando aspectos que pretenden diferenciar productos similares dentro de la misma Denominación de Origen.

5. Los elementos relativos al precio no tienen prácticamente presencia en las webs analizadas. La imposibilidad de poder aplicar una estrategia de diferenciación de precios en función del comprador a través de la red, no favorecen la comunicación de tarifas en Internet.

6. La comercialización a través de la red es un medio complementario de la comercialización tradicional. Aunque el vino es un producto que no se puede distribuir a través de la red, Internet facilita la toma de contacto entre la bodega y los clientes. Esta posibilidad está poco desarrollada en el sector vitivinícola gallego, ya que actualmente son pocas las bodegas que informan al internauta de dónde pueden adquirir sus vinos o degustarlos.

7. Escasa utilización del comercio electrónico en el sector vitivinícola gallego, es decir, las bodegas no utilizan la red como canal de venta. Se podría pensar que

un producto como el vino no cumple los requisitos para ser vendido en Internet, en la medida en que es difícil hacer competitivos los pequeños envíos a los consumidores finales. No obstante, datos de otras Denominaciones de Origen, como Rioja o Ribera del Duero, ponen de manifiesto que la comercialización electrónica tiene ventajas para determinados segmentos de mercado.

8. Internet es un medio adecuado para realizar acciones de comunicación en el sector vitivinícola. De hecho, la publicidad informativa contenida en las webs del sector no aparece en ninguno de los medios de comunicación tradicionales. Las bodegas gallegas utilizan Internet para dar a conocer a los potenciales consumidores, entre otros aspectos, la historia, estrategia y filosofía de la bodega, sus premios y la relación de sus vinos con el entorno. Además, han aprovechado la interactividad de Internet para el fomento y mejora de relaciones, favoreciendo un contacto permanente con el cliente. Las bodegas deben explotar más estas posibilidades incorporando nuevas herramientas de relaciones públicas y mejorando las actuales.

9. El empleo de internet como herramienta de marketing en el sector vitivinícola en Galicia es muy similar al de otras regiones de producción vitivinícola, como Victoria en Australia o Pfalz y Mossel-Saar-Ruwer en Alemania.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBENDÍN MOYA, J. J. (2000): *Marketing en Internet*, Oviedo, Septem Ediciones.
- BERNET, A. y STRICKER, S. (2001): "German wineries on the web: a survey of web sites of Mosel-Saar-Ruwer and Pfalz wineries", *75th Seminary of the European of Agricultural Economist, EAAE*, Bonn.
- BIGNÉ, E. (1999): "El análisis de contenido", en F.J. Sarabia (ed): *Metodología para la investigación y dirección de empresas*, Madrid, Pirámide, pp. 255-271.
- BRIZ, J. y LASO, I. (2001): *Internet y comercio electrónico*, Madrid, ESIC, 2ª Edición.
- BRUGAROLAS, M. y MARTÍNEZ-CARRASCO, L. (2000): "Estrategias de comercialización del vino", *Viticultura y Enología Profesional*, núm. 66, pp. 14-28.
- CAMARERO, C.; GUTIÉRREZ, A. y RODRÍGUEZ, A. (1998): "La venta empresarial con la tecnología Internet. ¿Una más de entre otras formas de venta?", *VIII Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica*, pp. 549-560.
- DOPICO PARADA, A.I. (2001): *El marketing relacional en los mercados industriales: desarrollo de un modelo integrado y contrastación empírica en Galicia*, Tesis Doctoral, Universidad de Vigo.
- ECHEVARRÍA, J. (1999): *Internet como herramienta de marketing y comercio exterior*, Madrid, Abeto editorial.
- GARCÍA, M. T. y SÁNCHEZ, M. (1992): "Una orientación al marketing en las empresas vitivinícolas", *Viticultura y Enología Profesional*, núm. 22, pp. 6-11.
- GÓMEZ, P.M.; PERIAÑEZ, I. y VILLALBA F.J. (1998): "Marketing e Internet: algunas consideraciones críticas sobre este binomio", *XII Congreso Nacional y VIII Congreso Hispano-francés de AEDEM*, pp. 1.181-1.187.
- GÓMEZ-LIMÓN, J.A.; SAN MARTÍN, R. y PEÑA, N. (2000): "El uso de Internet en el comercio y el marketing vitivinícola", *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, núm. 189, pp. 119-156.
- JANAL, D. S. (2000): *Marketing en Internet*, Madrid, Prentice Hall.
- LONG, E.; HUANG, X. y STANNERS, P. (1998): "Comparing the effectiveness of the web sites with traditional media.", *Journal of Advertising Research*, September-October 1998, pp. 44-51.
- LÓPEZ BONILLA, J.M. y LÓPEZ BONILLA L.M. (1998): "Características del mercado on-line: Decisiones de compra", *VIII Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica*, pp. 431-439.
- MALDONADO, J. (2000): "Las ocho maneras esenciales para la promoción en Internet", *Marketalia*, www.marketalia.com.
- MAROÑO GARGALLO, M.M. (1999): *La protección jurídica de las Denominaciones de Origen en el derecho español y comunitario*, Tesis Doctoral no publicada.

- MAZAIRA, A.; DIÉGUEZ, I., FRAIZ, J.A. y ALÉN, M.E. (2001): "Internet como herramienta de marketing de relaciones", *Actas do II Congreso de Economía de Galicia*.
- ORTIGUEIRA, M. y VÁZQUEZ, R. (2000): "Internet como variable de comunicación: diferentes implicaciones", *X Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica*, pp. 167-176.
- PETERSON, R.; BALASUBRAMANIAN, S. y BRONNENBERG, B.J. (1997): "Exploring the implications of the Internet for consumer marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, núm. 4, pp. 329-346.
- PIÑEIRO GARCÍA, M.P. (2000): "Las denominaciones de calidad de ámbito autonómico, estatal y comunitario. Aplicación al caso gallego", *X Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica*, Volume IV, pp.449-458.
- PONCE, J. y ESCANCIANO, J. (1997): "Comercio electrónico: revolución empresarial", *Boletín Fundesco*, núm. 188-189, www.fundesco.es.
- QUELCH, J. y KLEIN, L. (1997): "Internet y el marketing internacional (II)", *Harvard Deusto Business Review*, núm. 182, p. 84.
- RIVERA, L.M. (1996): "La publicidad institucional de los productos agroalimentarios", *Viticultura y Enología Profesional*, núm. 76, pp. 16-20.
- RUÍZ, C. y TORÁN, F. (1998): "Implicaciones del comercio electrónico para el consumidor del próximo milenio", *XII Congreso Nacional y VIII Congreso Hispano-francés de AEDEM*, pp. 1.079-1.087.
- SAN JOSÉ, R.; GUTIÉRREZ, A. y GUTIÉRREZ, J. (2002): "La publicidad en Internet: un estudio de su eficacia en contextos de alta implicación", *XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, pp. 243-258.
- SANTESMASES, M. (2000): *Marketing. Conceptos y estrategias*, Madrid, Pirámide, 4ª edición.
- SELLITTO, C. y MARTIN, B. (2003) : "Internet Web-Site adoption: a study of 107 Victorian SME wineries", *Ninth Australian World Wide Web (Ausweb) Conference*, July 2003, Queensland, Australia.
- STRADER, T.J. y SHAW, M.J. (1997): "Differentiating between traditional and electronic markets: Toward a consumer cost-based model", *Papers of 1997 Americans Conference on Information Systems*, www.hsb.baylor.edu.

