



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

ANÁLISIS DEL SITIO WEB DE LOS OPERADORES VITIVINÍCOLAS EN EL NORTE DE ESPAÑA

Alumna: Beatriz María Ordóñez Pérez

Mayo, 2019

ÍNDICE

RESUMEN.....	3
ABSTRACT.....	4
1. INTRODUCCIÓN	6
2. VISIÓN GLOBAL SOBRE EL SECTOR DEL VINO	7
3. SECTOR VITIVINÍCOLA EN ESPAÑA	10
4. POBLACIÓN Y METODOLOGÍA.....	12
Fase 1: Promoción o información.....	16
Fase 2: Provisión o información dinámica.	19
Fase 3: Proceso o Madurez Funcional	26
5. CONCLUSIONES	28
BIBLIOGRAFÍA.....	30

RESUMEN

Actualmente nos encontramos inmersos en una generación donde el papel de las Tecnologías de la información y la Comunicación (TIC) son primordiales en la gestión empresarial, tanto es así que en torno a este tema se han desarrollado carreras profesionales de cara a mejorar la imagen de éstas vía online.

El desarrollo 2.0 ha supuesto una auténtica revolución para las diferentes organizaciones y poco a poco va incorporándose en todos y cada uno de los sectores, incluso en aquellos que hasta el momento no tenían un espacio concreto. Es por ello que en base a las deficiencias del mercado, hemos estimado oportuno revelar aquellos puntos en los que la empresa podría quedarse atrás en comparación con sus competidores.

En este caso el estudio se ha centrado en el sector vitivinícola en el norte de España. El objetivo principal que afrontaremos será conocer de la forma más exacta posible el mercado en el que nos movemos a través de la metodología eMICA para de este modo, delimitar las oportunidades que nos brindan las nuevas tecnologías e intentar mejorar las carencias básicas, que en muchos casos son amplia y fácilmente subsanables pero que en su mayoría no se llevan a cabo por falta de medios. Además, si hablamos de pequeñas explotaciones, habitualmente el productor no centra sus esfuerzos en este tipo de procedimientos sino que suele centrarse en los rendimientos económicos directos.

Palabras clave: eMICA, TIC, sector vitivinícola.

ABSTRACT

Nowadays society is immersed in a generation where the role of Information Technology and Communication (ICTs) is paramount in business management. In this sense, this issue has boosted the development of workplaces led to improve the image of these themselves online.

The development 2.0 has meant a historical revolution for the different organizations so that it has been incorporated in every single labor sector; even in those that did not have a specific online platform so far. Accordingly, this dissertation documents the findings about the actual deficiencies of the market and how these could be left behind in comparison with its competitors.

Specifically, it has been focused on the study of the wine sector in the north of Spain. The main objective of this paper is doing research on eMICA methodology in order to delimit the opportunities offered by new technologies as well as trying to improve basic deficiencies which are not treated in many occasions because of the lack of resources. Furthermore, in the case of small farms, the producer usually focus on direct economic returns rather than the one mentioned before.

Keywords: eMICA, TIC, wine sector.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Superficie de viñedo que podemos encontrar en cada uno de los continente.....	10
Tabla 2: Modelo de adopción del comercio electrónico.....	15
Tabla 3: Parámetros totales y mínimos para cumplir las diferentes fases del proceso.....	15
Tabla 4: Fase 1: promoción o información.....	16
Tabla 5: fase 2: provisión o información dinámica.....	19
Tabla 6: Fase 3: proceso o madurez funcional.....	26
Tabla 7: Parámetros totales y mínimos para cumplir las diferentes fases del proceso.....	28
Tabla 7: Desglose general de las diferentes empresas en función de los parámetros cumplidos.....	32

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Vino a nivel mundial.....	11
Gráfico 2: Balance vitivinícola español.....	12
Gráfico 3: Producción española de vino y mosto.....	13
Gráfico 4: Análisis de la primera fase eMICA respecto a la totalidad de empresas que trabajan en el sector vitivinícola en el norte de España	18
Gráfico 5: Esquema general de la Fase 2 al completo.....	22
Gráfico 6: Análisis de la subdivisión 2.1-2.8, fase 2.....	24
Gráfico 7: Análisis de la subdivisión 2.9-2.17, fase 2.....	26
Gráfico 8: Análisis de la subdivisión 2.18-2.22, fase 2.....	28
Gráfico 9: Análisis de la tercera fase eMICA.....	30

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación es entendida como el flujo de información entre dos o más miembros de una organización (García y Ruiz, 2001). Ha sido descrita por Mohr y Nevin (1990) como el proceso por el que se fomenta la toma de decisiones participativa, se coordinan las acciones y se potencia la confianza, el compromiso y la lealtad entre las partes. Es por ello que este trabajo de campo se ha llevado a cabo para intentar hacernos conscientes de la necesidad de renovación y actualización de todos aquellos sectores que quieran impulsar su negocio. Tristemente estamos atendiendo a un cambio de tendencia donde el pequeño comercio o pequeño productor está desapareciendo debido a la falta recursos aunque en muchos casos, podemos señalar que no se trata de una carencia de medios sino de una falta de asesoramiento.

Podemos observar como pequeñas explotaciones llevan a cabo la venta de su producto vía online a niveles internacionales, independientemente de la calidad de sus productos pero enfocan sus medios a un marketing comercial que acaba haciendo mella en sus clientes, sin embargo, la otra cara de la moneda nos habla de incluso productores con niveles de calidad muy altos pero que no son capaces de promocionar y llegar a mercados externos o mercados mejor valorados debido a su falta de actualización.

De este modo, hemos creído conveniente llevar a cabo un trabajo de investigación individualizado destinado al estudio sobre la situación actual de las empresas productoras de vino sitas en el norte de España, más concretamente, su adaptabilidad tecnológica y por consiguiente, su incorporación al mercado a través de medios alternativos al mercado tradicional.

Aunque una empresa trabaje muy bien sus redes sociales, si a la hora de la verdad no facilita la venta de su producto, a no ser que el cliente esté ampliamente interesado en el mismo, éste buscará una alternativa rápida mediante la cual pueda contemplarlo y proceder a su compra directa.

Este es el motivo por el que hemos decidido analizar una por una las empresas de este sector para ver si éstas se han subido al tren 2.0, cómo lo han hecho y si realmente están explotando todas las posibilidades que internet ofrece. Hemos estudiado un total de 291 empresas de las cuales hemos obtenido datos solamente de 62 de ellas puesto que tan sólo un 21% poseen una página web propia. A pesar de la idea preconcebida que tenemos de la

adaptación tecnológica, del desarrollo TIC en nuestra sociedad, aquí tenemos un claro ejemplo de que no siempre explotamos todos los recursos que están en nuestra mano.

El objetivo principal de este estudio es realizar un análisis sobre cómo han implantado y cómo llevan a cabo el uso del comercio electrónico las diferentes empresas del sector del vino en el norte de España a través de la metodología eMICA (*Extended Model of Internet Commerce Adoption*) desarrollado por Burgess y Cooper (2000).

A través de la metodología eMICA (Modelo de Adopción del Comercio por Internet) hemos examinado los sitios web de cada una de las empresas que se dedican a la producción de vino en el norte de España. Este estudio se ha llevado a cabo a través de una serie de ítem dividido en 3 fases concretas las cuales veremos a continuación.

La estructura de trabajo que hemos llevado a cabo comienza estudiando la situación del sector vitivinícola a nivel mundial y estatal incluyendo todo tipo de datos históricos hasta nuestros días. Posteriormente hemos realizado un desglose de las diferentes explotaciones y/o empresas del sector vitivinícola en el norte de España mediante el cual se han ido analizando una por una las diferentes páginas web de las mismas y por consiguiente, los servicios que ofrecen para poder ofrecer de este modo una idea exacta de este sector y el enfoque que se le da en nuestros días. Tras este estudio veremos que muchas de las empresas analizadas ofrecen algún blog para mostrar su producto pero no ofrecen servicios de venta, solamente dejan entrever una imagen de sus productos para conocimiento del consumidor.

2. VISIÓN GLOBAL SOBRE EL SECTOR DEL VINO

Según Díaz (2015), la vitivinicultura es uno de los sectores más importantes de la economía agrícola, tanto es así, que le adhiere una importancia tanto por su valor económico como por el valor social que proporciona el cultivo de la vid.

Además de las propiedades que dan a nuestra sociedad este tipo de cultivo, debemos de tener en cuenta que éstos, no solo constituyen un componente primordial en las regiones en las que se encuentran, sino que también, dan lugar a su preservación impidiendo que el suelo pueda erosionarse del mismo modo que lugares sin cultivo y además garantizan la

supervivencia del ser humano en lugares que generalmente más escabridas y con limitadas opciones económicas.

Según datos de Rey (2012), podemos encontrar en torno a 4.300 empresas acordes a la actividad industrial del vino y esto hace que suponga casi un 14% de toda la industria alimentaria de nuestro país.

Teniendo en cuenta los datos del Ministerio de Medio Ambiente, Rural y Marino (MAPA) (2013) la cifra de negocios de nuestro país se encuentra alrededor de los 5.500 millones de Euros teniendo en cuenta que llega a alcanzar el 1% de nuestro Producto Interior Bruto (PIB), esto refleja la importancia tanto interior como exterior del sector para nuestro país y nuestros agricultores. A pesar de ello, parece ser que la percepción de la población ante este hecho no es muy palpable puesto que dependiendo de la zona en la que nos ubiquemos, esto se verá reflejado en mayor o menor medida. Lo que sí podemos decir es que España no es un gran consumidor de vinos y esto ha hecho que el mercado se retractase, sobre todo si hablamos de vinos comunes. Tras este cambio en el mercado se ha llevado a cabo una diversificación de la oferta y también la apertura de nuevos mercados a raíz del libre comercio lo cual ha supuesto también la aparición de nuevos competidores que van ganando o han ganado terreno a nuestras empresas.

No obstante, Europa se antepone a otros continentes siendo el principal productor y con ello, el que cuenta con una superficie más amplia de viñedos. Peris (2013) señala que aun encontrándonos en esta posición tan destacada, están llegando países que poco a poco comienzan a predominar ante nuestros vinos, tales como podrían ser los de Estados Unidos (EEUU) o Australia.

Mundialmente, en los datos referentes al año 2011 encontramos una superficie aproximada de 7.495.000 hectáreas, teniendo en cuenta que tan solo un año antes, en el periodo de 2010, esta cifra oscilaba los 7.589.000 ha, casi 100.000 ha menos en tan solo un año. Como es de suponer poco a poco se está produciendo una clara desaparición del viñedo lo cual ha venido provocado por situaciones políticas provenientes de la Unión Europea (UE) y como no, las crisis mundiales que han hecho que muchas de las pequeñas explotaciones no pudieran seguir sus funciones por falta de medios o rendimientos casi inexistentes.

Puede resultar complicado hacernos una idea de cuanto supone esta superficie si no tenemos unos parámetros comparativos pero por ejemplo, aproximadamente en 1970, la superficie de espacios productores de vino a nivel Europeo oscilaba los 10 millones de ha. A fecha de estudios referentes al año 2011, en este mismo espacio, puede verse que la superficie de vid se sitúa en 3.500. ha suponiendo esto un descenso significativo de unas 2.630.000 ha solamente en el periodo de 2008-2011. Es fácil suponer cuales podrían haber sido las razones de esta decadencia y es que si tenemos en cuenta los datos económicos, podemos decir que este periodo podría encuadrarse en uno de los más delicados económica y socialmente hablando lo cual hizo que los productores se resintiesen y tuviesen que decidir si seguir adelante con el negocio o no. (Peris, 2013).

Una vez conocido de forma general el panorama que nos rodea expondremos de forma determinada y exacta la superficie mundial de viñedos que podemos encontrar diferenciado en función de los continentes:

Tabla 1. Superficie de viñedo que podemos encontrar en cada uno de los continentes

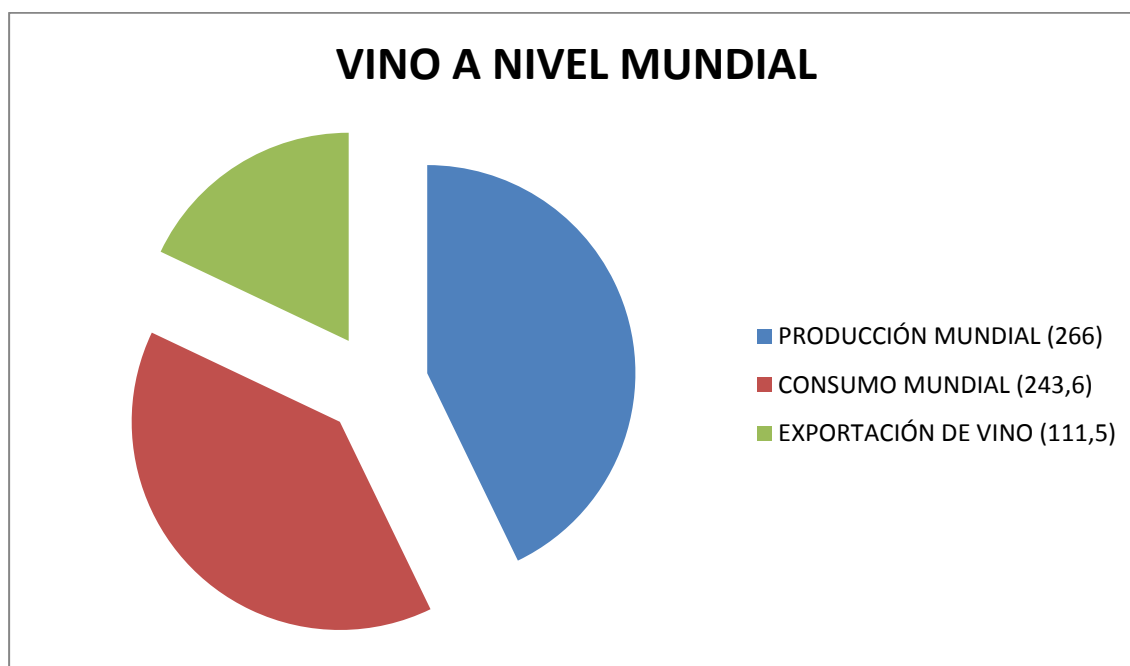
Continentes	Superficie de viñedo
Europa	44%
Asia	36,4%
América	20,7%
África	6%
Oceanía	2,8%

Fuente: elaboración propia a partir de datos del OIV (2019)

Si bien podemos observar, la última potencia, la que ostenta menor superficie de viñedos, es Oceanía, pero es ahí sin embargo donde encontraremos una mayor carta de vinos competitivos.

Para cerrar este apartado referente a la producción mundial de vinos, podemos decir que las cifras arrojadas durante el año 2011 se situaron en 266 millones de hectólitros aunque su consumo alcanzó datos entorno a los 243.6 millones de hectólitros de los cuales más del 40% se comercializaron internacionalmente, ascendiendo a los 111.5 millones de hl.

Gráfico 1. Producción, consumo y exportación de vino en el mundo (millones de hectolitros)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del OEMV (2017)

Fue en este periodo de 2011 y en los años precedentes a éste cuando se comenzó a producir una estabilidad de la oferta y la demanda llevando a cabo también una tendencia a la alza del consumo de forma moderada. Normalmente se viene apreciando la tendencia clara de que el consumo de aquellos países que no producen crece y por el contrario, la demanda y consumo de los países que producen este bien se reduce de forma notable.

3. SECTOR VITIVINÍCOLA EN ESPAÑA

El sector del vino en España se encuentra actualmente en un momento de tránsito, puesto que ente los numerosos competidores que hemos comentado anteriormente, el mercado español se encuentran en etapa de resentimiento.

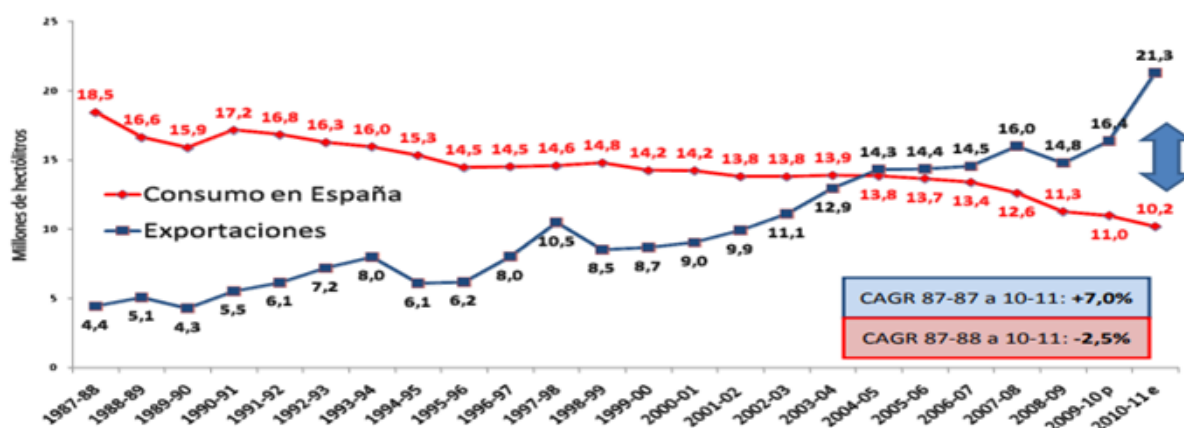
Continuando con el estudio referente al Observatorio Español del Mercado del Vino (OIV) y haciendo referencia a las cifras del estudio realizado por Peris (2013), la superficie de viñedo en el periodo de 2011 ascendía a 1.032 millones de hectáreas, la cual se había reducido entorno a un 2% con respecto al año 2010. Aun así, pese a la reducción producida

España se situó y se sitúa como primer país en superficie de viñedo, tanto es así que podemos dividir estas tierras en diferentes usos:

- Destinadas a la producción de vino, 97.4%
- Destinadas a la producción de uva de mesa, 2%
- Destinadas a la elaboración de pasas, 0.3%
- Destinadas a viveros 0.3%

La producción española en este periodo se situó en los 31,5 millones de hectólitros, diferenciándose de este modo, 10,2 millones de hectólitros a consumo y 21,3 millones de hectólitros destinados a la exportación. Si hacemos una simple comparación de lo que producimos y lo que exportamos podremos ver que la cantidad que enviamos fuera de nuestras fronteras es muy significativa, doblando la cantidad de vino destinada a consumo.

Gráfico 2. Balance vitivinícola español



Fuente: Rey (2012).

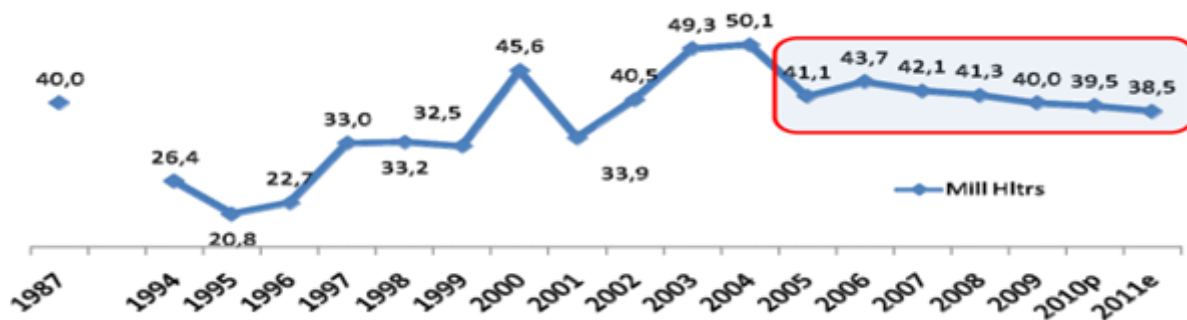
Como vemos, dado el mercado nacional e internacional, la exportación ya no se presenta como un capricho de los productores sino como una necesidad para subsistir.

Como conclusión a este análisis histórico del sector podemos decir que a pesar de encontrarse en un momento de evolución donde intentan buscar nuevos mercados y la especialización del producto, los últimos tres años han sido bastante positivos en el aspecto de que se va observando cierta estabilidad de la oferta y la demanda aunque por otro lado, se va

notando un ligero descenso de la producción y reseñablemente, un aumento de consumo, algo que desde hacía décadas no había ocurrido.

Aquí tenemos una descripción gráfica de cómo la producción se va reduciendo poco a poco desde el periodo de crisis aproximadamente. Según podemos ver, la producción se mantiene a la baja.

Gráfico 3. Producción española de vino y mosto



Fuente: Rey (2012).

4. POBLACIÓN Y METODOLOGÍA

Para la realización de este análisis, hemos cogido como muestra las 293 empresas localizadas en el norte de España de las cuales tan sólo un número total de 62 empresas han sido resultantes de la tenencia de una página web (no entendiéndose como válidos los blog). Debemos resaltar que algunas de las empresas que no se encuentran actualmente con una página web propia, trabajan dentro de otras que agrupan numerosos grupos o que por el contrario, se anuncian directamente en páginas de venta externas.

Es por ello que para la realización de este análisis hemos tenido en cuenta tanto fuentes primarias como secundarias. Respecto a las primeras se ha creado un checkpoint para obtener las principales métricas de uso del sitio web de las organizaciones vitivinícolas del norte de España. Por otra parte, se han acudido a fuentes bibliográficas para sustentar el marco teórico de este trabajo a través de artículos científicos, informes ministeriales, etc. Respecto al método de análisis se ha hecho uso de la técnica eMICA, la cual procederemos a explicar a continuación, desde una pequeña referencia histórica a su creación hasta la definición clara de cómo se utiliza y para qué sirve.

El modelo de Adopción del Comercio por internet (MICA) fue desarrollado originalmente para una investigación aplicada a la industria de fabricación de metal en Australia (Burgess y Cooper 1998). Este modelo se basa prácticamente en el desarrollo de sitios Web donde los diferentes comercios y Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) pueden llevar a cabo la compra-venta de sus productos. Como iremos viendo más adelante la complejidad de esta Web se irá ampliando conforme se vayan adhiriendo servicios complementarios.

Podemos dividir el estudio MICA en tres etapas diferenciadas:

- Suministro de información y servicios básicos.
- Promoción en la web.
- Transacciones.

Iremos viendo que conforme se pasa de una etapa a la consiguiente, el número de empresas que se quedan atrás aumenta y que en relación de la fase uno a la fase tres, se pierde un volumen importante de negocio que al final repercutirá directamente en el desarrollo de la empresa puesto que esta se verá impedida a realizar ciertas transacciones que podrían hacer expandir su negocio a niveles internacionales.

Los sitios Web se encuentran continuamente en un estado de evolución, tanto es así que este movimiento se refleja a través de las diferentes etapas de desarrollo desde su inicio (promoción), a través de la consolidación (provisión) y finalmente la madurez (procesamiento).

En el modelo se añaden niveles de complejidad y funcionalidad del sitio Web. Esta incorporación de niveles refleja la evolución de la empresa al pasar de una presencia en Internet estática a un sitio Web dinámico a través de los crecientes niveles de interactividad que incorpora integración de la cadena de valor y aplicaciones innovadoras para agregar valor a través de la gestión de la información y una mayor funcionalidad (Burgess et al., 2005).

El modelo Mica como hemos dicho, se distribuye por fases permitiendo una evaluación de aquellas páginas Web desde el momento de toma de contacto con el cliente

hasta la finalización del proceso, con el pago y transacción del bien o servicio. Hemos dicho que lo dividiremos por fases, en concreto estas serán tres aunque a pesar de no parecer un número alto, estas tres se subdividirán posteriormente en un número más amplio, tal y como estudiaremos en los siguientes apartados dividiéndolo por códigos. Schmidt (2006) afirma: “un sitio Web puede estar en dos niveles de desarrollo al mismo tiempo o en ninguno de ellos”. La finalidad de este estudio será conocer cómo son nuestras empresas en el norte de España, cual es el grado de madurez de sus páginas web y será por ello que utilizaremos este modelo eMICA para conocer la información que arrojan, cómo se comunican y cómo proceden a sus transacciones.

En el caso del sector vitivinícola, tras el estudio realizado con respecto a las explotaciones del norte de España, podemos decir que hay un amplio número de empresas las cuales se encuentran previamente registradas que no incorporan la mayoría de las opciones avanzadas para facilitar la relación con el cliente mediante página web. Esto lo desarrollaremos más adelante código por código.

Teniendo en cuenta la importante repercusión económica del sector vitivinícola en nuestro país y la introducción de mercados competidores, esto hace necesario el desarrollo de todos aquellos medios posibles para hacer llegar los productos españoles a todo tipo de clientes tanto nacionales como internacionales. De este mismo modo, enfocar el sector en la internacionalización y en la restauración podría ser uno de los puntos clave para el mantenimiento y evolución del sector (Rey, 2012).

Cómo vamos a desarrollar en el siguiente cuadro, este modelo se lleva a cabo en tres fases diferenciadas:

- Promoción, donde se da una primera toma de contacto sobre la empresa.
- Provisión, mediante la cual se estudia la interactividad que ésta realiza.
- Procesamiento, con el cual se realiza directamente la transacción

Tabla 2. Modelo de adopción del comercio electrónico

eMICA		Ejemplos de funcionalidad
Fase 1	Promoción	
	Nivel 1 Información básica	Denominación, dirección física y detalles de contacto, estado de la estación, estado de los accesos a la estación.
	Nivel 2 Información rica	Informe anual, contactos de correo electrónico, información sobre las actividades y entorno de la empresa, e incentivos a través de Internet, parte meteorológico.
Fase 2	Provisión	
	Nivel 1 Interactividad baja	Catálogo básico del producto, hipervínculos a otras informaciones, formulario de consulta online, posibilidad de rellenar encuestas en línea.
	Nivel 2 Interactividad media	Catálogos completos del producto, soporte al usuario (FAQs, mapas del sitio Web, tour virtuales, georreferenciación, Webcam, etc.), información del sector.
	Nivel 3 Interactividad alta	Chat, foros de discusión, multimedia, <i>newsletters</i> o noticias por e-mail. Presencia en las redes sociales y enlaces a sitios Web de valoración de servicios turísticos.
Fase 3	Proceso	Transacciones seguras, firma digital y encriptación, estado y seguimiento de pedidos, interacción con servidores y bases de datos, Web 2.0, contenido generado por usuarios.

Fuente: Burgess et al. (2011) a partir de Burges y Cooper (2000).

Una vez conocido éste modelo subdividiremos las diferentes fases y estipularemos los máximos estipulados y por consiguiente, los mínimos requeridos para cumplir cada una de sus fases. He aquí un breve adelanto del panorama general que ha arrojado este estudio

Tabla 3: Parámetros totales y mínimos para cumplir las diferentes fases del proceso

	Parámetros totales	Parámetros mínimos exigidos para cumplir
FASE NÚMERO 1	10	5
FASE NÚMERO 2	22	11
COMPLETA		
- Fase número 2.A (2.1-2.8)	8	4
- Fase número 2.B (2.8-2.17)	9	5
- Fase número 2.C (2.18-2.22)	5	2
FASE NÚMERO 3	3	2

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en este estudio.

Fase 1: Promoción o información.

La fase número uno incluye 10 códigos, los cuales veremos a continuación de forma detallada, estos servirán como elemento de comunicación de la empresa e información básica sobre sus productos. Podríamos decir que se trata de una primera toma de contacto y que tiene un escaso nivel funcional puesto que su contenido es muy básico y fácil de manejar. Las variables de esta primera fase pueden dividirse en dos niveles, en caso de pasar esta fase número uno, la empresa deberá cumplir al menos la mitad aproximadamente de los 10 códigos propuestos. Burgess divide esta fase en un total de 13 variables, divididas en 6 y 7, las cuales deben de cumplir un mínimo de 3 y 3 para cumplir esta primera fase.

Nosotros hemos hecho una división en 10 códigos por lo que estipularemos que para pasar esta primera fase deberán de cumplir un mínimo de 5 para cumplir este primer parámetro.

Tabla 4: Fase 1: promoción o información

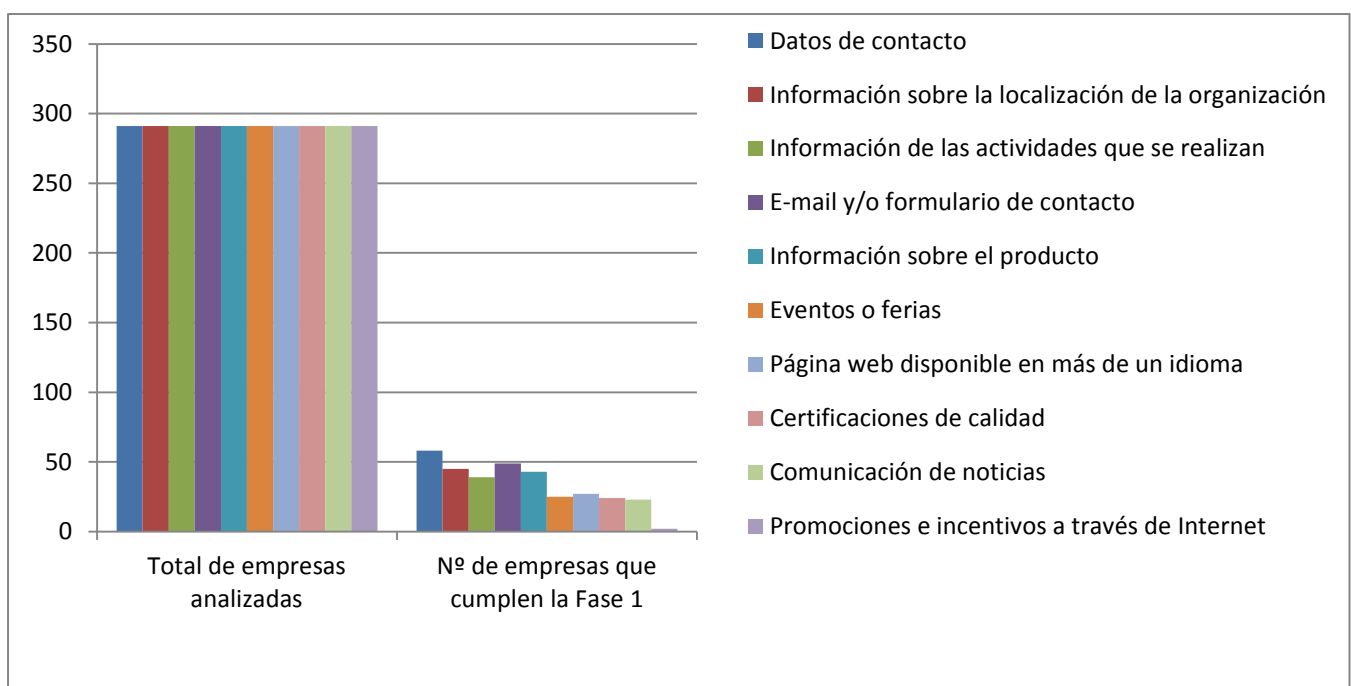
Código 1.1	Datos de contacto: nombre de la organización, dirección, teléfono, fax y otros.
Código 1.2	Información sobre la localización de la organización (google maps con ubicación y otros)
Código 1.3	Información de las actividades que se realizan
Código 1.4	E-mail y/o formulario de contacto.
Código 1.5	Información sobre el producto (tipo y variedad)
Código 1.6	Eventos o ferias
Código 1.7	Página web disponible en más de un idioma.
Código 1.8	Certificaciones de calidad
Código 1.9	Comunicaciones de noticias
Código 1.10	Promociones e incentivos a través de internet (cupones, ofertas sólo por Internet, concursos online)

Fuente: elaboración propia a partir de Fransi et al. (2016)

Una vez presentados los parámetros a estudiar nos detendremos en aquellos que nos hayan sido más llamativos puesto que a pesar de ser la etapa más básica, hay datos que son de sumo interés o que debemos de resaltar con la finalidad de ayudar a aquellas empresas que no tengan posibilidades económicas de hacer grandes páginas web pero al menos, con cosas muy básicas podrían mejorar su competitividad, a fin de cuentas, esta es una herramienta más

al alcance de nuestra mano pero que en muchos casos, no somos conscientes del alcance y repercusión que podría tener, independientemente de si hablamos desde el enfoque empresarial como si hablamos desde el punto de vista personal. Es una herramienta que nos da y nos quita mucho, por eso debemos de tener clara una correcta manipulación y uso de las mismas, sobre todo a la hora de compartir los elementos de esta fase, referentes a la parte más primordial de cada persona o cada empresa.

Gráfico 4: Análisis de la primera fase eMICA respecto a la totalidad de empresas que trabajan en el sector vitivinícola en el norte de España



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en este estudio.

Comenzaremos analizando los datos obtenidos tras el estudio e-MICA referente a la fase número 1. ¿Cuáles son los datos más llamativos? Principalmente el bajo número de empresas que tienen una página web propia resulta alarmante pero de forma seguida, hay muchas de ellas que por ejemplo, haciendo referencia al código 1.1, lógicamente dan la información básica de “nombre de la organización, dirección y teléfono” pero algunas de ellas solamente se quedan ahí, tienen como una especie de web solamente en la que muestran tres imágenes de la organización y los datos básicos.

Generalmente, hoy día con la aplicación móvil de Google Maps, puede resultar muy útil encontrar un lugar de forma rápida y fácil, tanto es así que las empresas, conscientes de

ello incluyen esta información con un mapa de coordenadas con conexión directa a ésta. Debemos de señalar como hemos dicho antes, que no todas ellas arrojan esta información sino que algunas de las estudiadas, donan simplemente la dirección mediante: nombre de localidad, código postal, ciudad, etc.

Normalmente las empresas que comienzan con su andadura en internet, intentan dar una imagen limpia y clara de lo que aportan a la sociedad, por ello, sin entrar en gran número de detalles intentan informar de si por ejemplo, realizan actividades de turísticas, catas, talleres... es por ello que enlazando el código 1.3 con el código 1.6 y 1.9 podemos decir que las empresas activas en venta online intentan dar esta imagen social cumpliendo, normalmente tanto uno como otro parámetro. Como vemos, el porcentaje tanto de uno como de otro asciende a:

- Código 1.3: 13.40% de un total de 291
- Código 1.6: 8.59% de un total de 291
- Código 1.9: 7.90% de un total de 291

Como viene siendo habitual, las páginas web ofrecen un formulario de contacto o al menos un email. Normalmente podemos decir que las empresas que cumplen un mayor número de códigos suelen adjuntar en su página web un formulario directo por el cual dejan entrever a sus clientes la cercanía pero sin dar datos directos, para dar una formalidad adicional.

Al tratarse de un estudio sobre las empresas del norte de España, nos ha resultado llamativo, que en muchos casos, el dialecto casi prevalente al español viene a ser el Gallego o Euskera, en la mayoría de los casos, anteponiéndose al inglés o como segunda lengua, francés. En un pequeño porcentaje, hemos encontrado algunas de ellas que se acercan al cliente en italiano pero en su mayoría, como resumen, utilizan el dialecto de proveniencia, español, inglés, francés e italiano.

Resulta llamativo el escaso porcentaje de uso referente al código 1.10, este viene a ser: “promociones e incentivos a través de internet (cupones, ofertas sólo por Internet, concursos online)” los datos obtenidos nos hacen pensar que normalmente el pequeño productor no cuenta con un amplio margen de venta por lo que normalmente podemos pensar que no ve

rentable ofrecer promociones, menos aún por internet puesto que al no producir grandes cantidades y orientar producto a la venta física, apostar por el e-commerce y ofrecer ventajas supondría reducir aún más los márgenes de ganancia.

Fase 2: Provisión o información dinámica.

En la segunda fase determinaremos si el recurso web ofrece una información dinámica de lo que es la empresa y todo lo que conlleva aparejado. Esta fase presentará tres niveles, la primera la cerraremos entre el código 2.1 y el 2.8 por crearlo así de la forma más conveniente viéndose un lote homogéneo que hace referencia a lo que creemos que es más básico, precios, información de interés, visitas, promociones, mapa web, opción de compartir página y descarga de fotos. Esta irá desde el código 2.9 hasta 2.17 por estimarlo más técnico como: política de privacidad, preguntas frecuentes, buscador de palabras, tienda online (como escaparate) zona exclusiva de consulta para clientes/socios, aplicaciones multimedia, Blogs y por último, Newsletter.

La tercera y última fase reflejará desde el código 2.18 hasta el código 2.22 mediante el cual se tendrá una atención al cliente más personalizada, viendo las votaciones sobre calidad, satisfacción, tour virtual y si la empresa tiene o no versión móvil para ofrecer un mejor servicio.

Tabla 5: fase 2: provisión o información dinámica

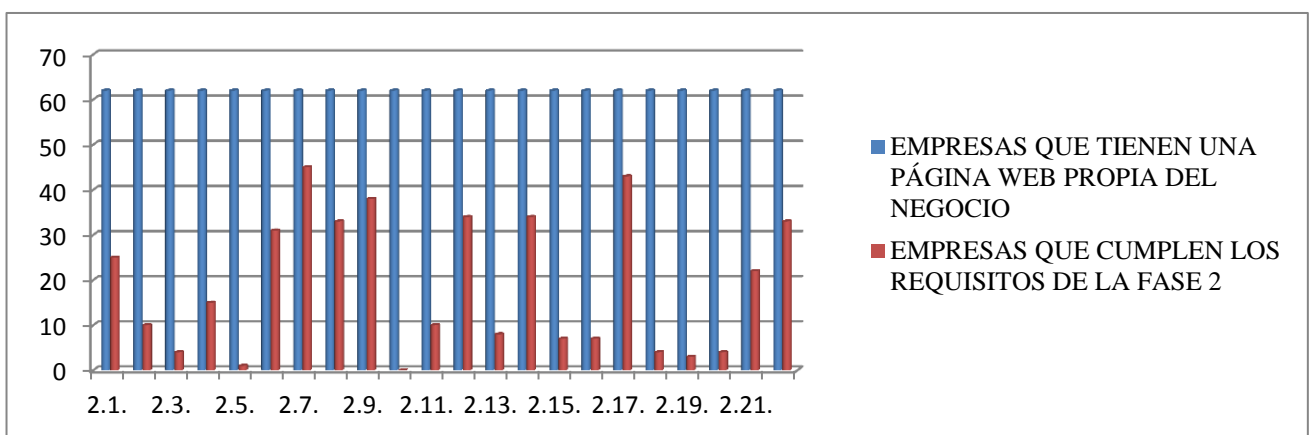
Código 2.1	Precios e información básica de los productos
Código 2.2	Enlaces con otra información de interés sobre los productos (beneficios, recomendaciones...)
Código 2.3	Posibles recetas y consejos de cocina.
Código 2.4	Información sobre visitas
Código 2.5	Promociones
Código 2.6	Mapa web (directorio de accesos directos)
Código 2.7	Compartir página
Código 2.8	Descarga de folletos y/o fotos
Código 2.9	Política de privacidad o aviso legal
Código 2.10	Preguntas frecuentes (FAQs)
Código 2.11	Buscador por palabras

Código 2.12	Tienda online (como escaparate)
Código 2.13	Zona web exclusiva de consulta para Clientes/Socios
Código 2.14	Aplicaciones multimedia
Código 2.15	Blogs, Foros y/o Chats
Código 2.16	Boletines por email (Newsletter)
Código 2.17	Acceso a los perfiles en redes sociales de la organización
Código 2.18	Posibilidad de recoger comentarios en línea de los clientes
Código 2.19	Posibilidad a los clientes de votar sobre la calidad
Código 2.20	Satisfacción de los productos ofertados
Código 2.21	Tour Virtual de la organización y todo su proceso
Código 2.22	Versión web móviles, firma digital, encriptación

Fuente: elaboración propia a partir de Fransi et al. (2016)

Nuevamente, una vez separados los parámetros, en función de la tipología, según su código, procedemos a la descripción gráfica de forma detallada de cada uno de ellos. Hemos creído conveniente hacer una representación respecto al total de empresas que cumplen al menos los parámetros básicos de la primera fase, esto es, que tienen una página web propia puesto que en caso de hacer este gráfico con respecto a la totalidad de empresas estudiadas, el mismo se vería casi en su totalidad vacío puesto que en vez de tratar un espacio muestral con respecto a 62 empresas, trabajaríamos con casi 300 por lo cual, nos sería muy difícil la percepción de números pequeños, en muchos casos son apenas inexistentes o directamente inexistentes puesto que algunos de los parámetros que hemos estudiado, no se encuentran desarrollados ni tan si quiera en una de las empresas de este sector, al menos por el momento.

Gráfico 5: Esquema general de la Fase 2 al completo



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en este estudio.

Como ya hemos dicho anteriormente, en esta primera división de la fase número dos, trataremos los ocho primeros parámetros, comenzando por el código referente a los precios e información básica de los productos. Podría resultar una información elemental que tras haber creado una página web, el productor estipulase dentro de la misma, el precio de qué se ofrece y a qué cantidad, parece una cuestión elemental pero no lo es puesto que como podemos observar, tan solo un 40.32% de las empresas cumplen este requisito.

Esto nos podría dar una explicación de por qué muchos de los parámetros siguientes decaen en picado puesto que prosiguiendo con el esquema de códigos, tan sólo el 16.3% de las empresas ofrecen enlaces con otras información de interés sobre los productos como podrían ser beneficios o recomendaciones de los mismos. Podríamos preguntarnos, ¿Cómo van a darse a conocer los beneficios de sus productos si en muchos casos ni si quiera se menciona cuáles son las cualidades básicas del mismo? Acorde a esta línea descendente de servicios alternativos o extra del producto, podemos ver que tan apenas el 6.45% de las empresas estudiadas ofrecen posibles recetas y consejos de cocina que podrían ayudar a su venta puesto que en muchas de ellas, en función de las características del vino ofrecido se ofrecen recetas muy características.

Esto podría hacernos pensar que en muchos casos, los productores ven este servicio como un posible ingreso adicional en caso de que pudiesen colocar sus productos en el mercado con recetas puntuales pero siendo objetivos, no lo consideran altamente representativo o importante por lo que, en muchos casos se centran en servicios que realmente les generarán un rendimiento económico rápido y directo en caso de que el cliente así lo estime oportuno, esto es referente al código 2.4, información sobre visitas mediante el cual la empresa ofrece una visita guiada por la finca en el cual generalmente se muestran los procesos de producción, extracción y preparación para su venta. Es de resaltar que este punto 4 de la fase 2 se encuentra presente en un 37.1%.

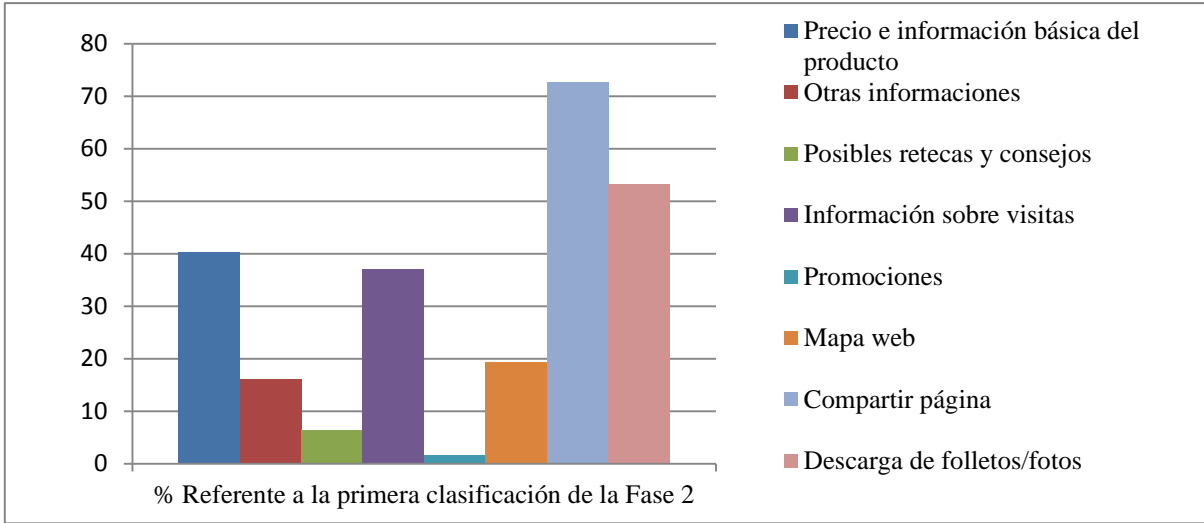
Tal y como hemos dicho apenas se ofrecen bonificaciones por venta online, como podemos apreciar en el código 2.5 que tan sólo un 1.61%, tan sólo una empresa, ofrece algún tipo de promoción a los clientes que realizan sus compras mediante internet. Los tres últimos códigos de esta primera disección de la fase número dos hacen referencia directa a la comunicación con el cliente, tanto es así que se trata del acceso directo a la página web en cuestión, presente tan sólo en un 19.35% de las empresas, sin embargo, las empresas llegan al

cliente de una forma mucho más rápida, esto viene a ser por medio de los link para compartir la página, generalmente en redes sociales como; Facebook, Instagram o Twitter, por este orden.

Este código 2.7 se encuentra presente en un 72.58% de las empresas estudiadas lo cual nos hace ver la importancia de las redes sociales y el enfoque que las diferentes empresas dan a sus productos para que sean conocidos en el mercado. Por último, el código 2.8 hace referencia a la descarga de folletos y/o fotos, el cual se encuentra presente en un 53.23% de las empresas estudiadas, a nuestro parecer se trata de un número considerable y es que aunque en muchos casos las empresas no ofrezcan información sobre los productos ofertados, al menos muestran a los posibles clientes el diseño del producto, esto puede hacer que muchas de ellas lleguen a captar la atención del cliente y éste se deje guiar por el diseño exterior. No obstante, aunque la mayoría de ellas ofrecen una imagen o una galería de imágenes, podemos ver que no todas de ellas se encuentran a la disposición del cliente para que éste pueda descargarlas.

A continuación podemos ver la clasificación referente a la primera subdivisión de la fase 2. El hecho de haber realizado una descripción gráfica completa y tras ella, dividir la apariencia en los tres diferentes grupos de los que hemos tratado, viene a llevarse a cabo tal y como hemos dicho, para que de forma visual podamos llegar a dar una información clara y concisa de la situación actual del mercado y de cómo reaccionan las empresas ante ello.

Gráfico 6: Análisis de la subdivisión 2.1-2.8, fase 2



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en este estudio.

Una vez llevada a cabo la primera división, nos encontraremos ante la segunda de ellas, en este caso desde el código 2.9 hasta el 2.17, dicho de otro modo, desde la política de privacidad o aviso legal hasta el acceso a los perfiles en redes sociales de la organización.

Como podemos apreciar en el cuadro que nos acompaña, el porcentaje de empresas que cuentan con una política clara y visible de privacidad o aviso legal oscila en torno al 61.29%, esto viene a ser que de un total de 62 empresas, tan sólo 38 de ellas cuentan con esta información para el consumidor. No obstante, aunque en términos ordinarios no nos importaría, debemos de tener en cuenta que la constitución de este apartado es obligatorio en todas y cada una de las páginas web que registremos, siempre y cuando mediante las mismas se realicen actividades económicas o transacciones, incluso si se mostrase publicidad alguna. Es por ello, que teniendo en cuenta la finalidad de las páginas web, muy pocas quedarían exentas de esta responsabilidad. Además, debemos tener en cuenta la entrada en vigor del Reglamento Europeo de Protección de Datos y del mismo modo, la Ley Orgánica de Protección de Datos, mediante la cual se crearán responsabilidades para los dueños de dichas páginas web y tendrán por ello, la obligación de implementar medidas concretas.

Siguiendo con el esquema previsto, el porcentaje obtenido tras el análisis, podemos observar que del total de empresas que cuentan con una web propia, al menos en esta zona del norte de España, por el momento, ninguna de las empresas estudiadas tienen un apartado específico en el cual se estipulen preguntas frecuentes (FAQs).

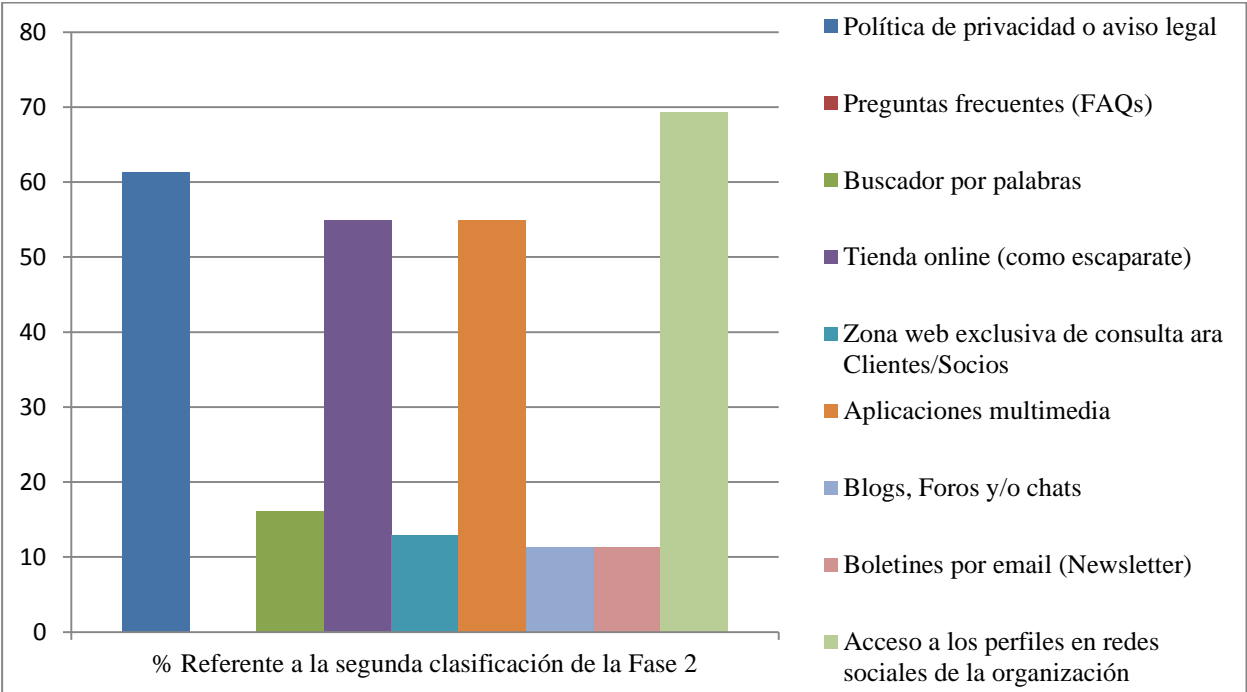
Del mismo modo, tan sólo un 16.13 % web ofrecen un buscador por palabras, esto viene a ser en números reales que solamente 10 de ellas ofrecen esta opción. Generalmente hablamos de páginas web con recursos u opciones limitadas, es por ello que tanto este código como el anterior no es un elemento fácil de encontrar.

Como podemos observar, un 54.84% de las web ofrecen una tienda online, al menos como escaparate de sus productos (Código 2.12), tanto es así que aunque muchas de ellas no lleven a cabo la venta online, ofrecen a sus clientes una sección multimedia (código 2.14). Es por ello que en muchos casos, solamente se cuenta con un escaparate y por consiguiente no se ofrece al consumidor una zona web exclusiva de consulta para sus clientes o socios, tan sólo un 12.90% ofrecen este recurso.

Prosiguiendo con el estudio y los códigos citados anteriormente, tan sólo el 11.29% de las empresas, sólo 7 de ellas cuentan con remisión a Blogs, foros y/o chats y boletines por email, a pesar de no tratarse de lo mismo ambos coinciden en el porcentaje arrojado.

Por último, en esta fase encontramos el acceso a perfiles en redes sociales de la organización. Tal y como hemos dicho anteriormente, el acceso a redes sociales es básico hoy día, tanto es así que un 69.35% de las empresas estudiadas en este caso, adjuntan el emoticón en enlace directo a sus diferentes redes sociales.

Gráfico 7: Análisis de la subdivisión 2.9-2.17, fase 2



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en este estudio.

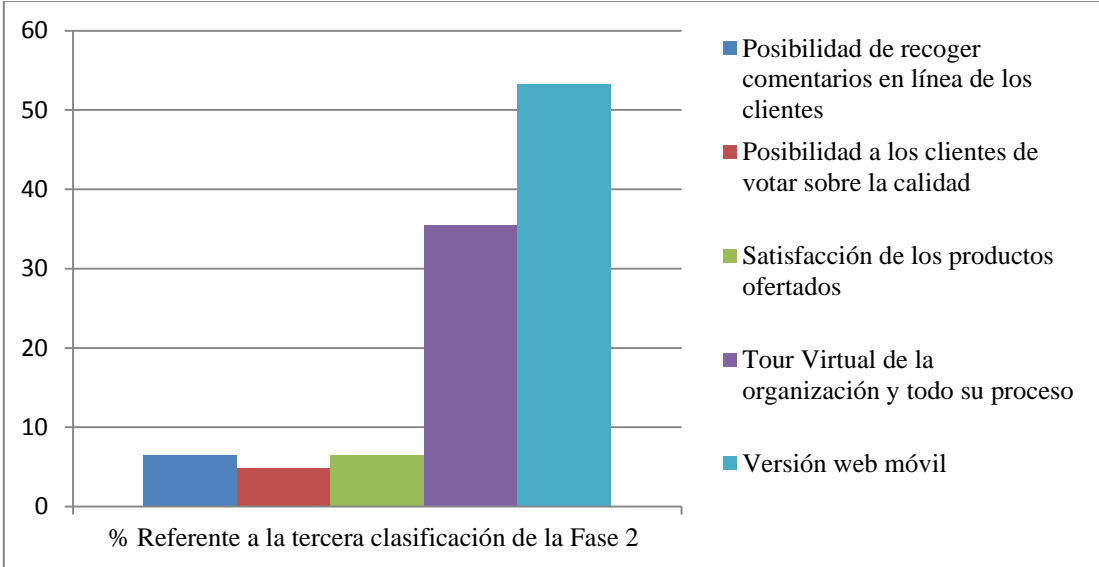
En referencia a la diferenciación o clasificación número tres de la fase dos, la cual se encuentra entre los parámetros 2.18-2.22 podremos ver cómo las empresas ofrecen la posibilidad de interactuar con los clientes, la posibilidad de realizar un tour virtual por la organización y por último, la adaptación de la página web a versión web móvil en el caso de que la haya.

En este primer enfoque de la tercera limitación referente a la fase dos, podemos ver que los clientes ven realmente limitadas las posibilidades de dar su opinión sobre los diferentes productos (Código 2.18), posibilidad de valorar la calidad de los productos ofertados (código 2.19) y por consiguiente, manifestar la satisfacción de los productos ofertados (código 2.20), tan solo un 6.45%, un 4.84% y un 6.45% respectivamente, de las empresas ofrecen estas posibilidades en sus páginas web.

No obstante, a pesar de no contar en muchos casos con grandes funciones, con grandes servicios adicionales por parte de las herramientas ofrecidas en dichas páginas web, podemos ver que muchas de ellas ofrecen un Tour virtual de la organización, cómo producen sus productos y todo lo que ello conlleva, esto viene a llevarse a cabo por un 35.48%.

Por último, antes de finalizar con esta segunda fase, al analizar la viabilidad en versión web móvil de las páginas, hemos apreciado que un número bastante significativo de las diferentes organizaciones ponen a disposición de sus clientes una versión totalmente creada para usar desde cualquier teléfono móvil, este porcentaje asciende a un 53.23% de las empresas por lo que es un punto a favor para aquellas que buscan un recurso rápido para el cliente. Puede que muchas de ellas se encuentren en proceso de desarrollo de sus páginas web o que han sido creadas recientemente, esta sería la razón por la cual muchas de ellas permiten una accesibilidad rápida y fácil.

Gráfico 8: Análisis de la subdivisión 2.18-2.22, fase 2



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en este estudio.

Fase 3: Proceso o Madurez Funcional

En la fase número 3, referente al proceso o Madurez funcional, la presencia online para las empresas productoras de vino en el norte de España pasa a ser un diferenciador sumamente importante puesto que permite de este modo, la venta de todos aquellos productos de su cosecha, además de otros servicios anexos a la actividad. Esta funcionalidad se realiza vía Internet, combinando el canal tradicional y las nuevas tecnologías. En caso de cumplir esta fase, al menos debe cumplir dos de los tres códigos que detallaremos adelante.

Tabla 6: Fase 3: proceso o madurez funcional

Código 3.1	Proceso de compra completo
Código 3.2	Transacción online segura (en los procesos de compra posibles, firma digital, encriptación, código seguridad vía móvil) (forma de pago Segura con tarjeta o PayPal)
Código 3.3	Interacción con el servidor: consulta de la base de datos (acceso a tu perfil de cliente y posibilidad de modificación, acceso al historial de compras. Etc.). Existencia de zona privada de registro.

Fuente: elaboración propia a partir de Fransi et al. (2016)

Como vemos, el hecho de determinar que en caso de cumplir con esta fase deben de cumplirse al menos dos de los códigos, generalmente el 3.1 y 3.2, es porque tras haber superado los valores o códigos anteriores, la forma de realizar el proceso de compra vía online ofrece una serie de ventajas para los clientes que pueden hacer llegar el producto a cualquier lugar del mundo.

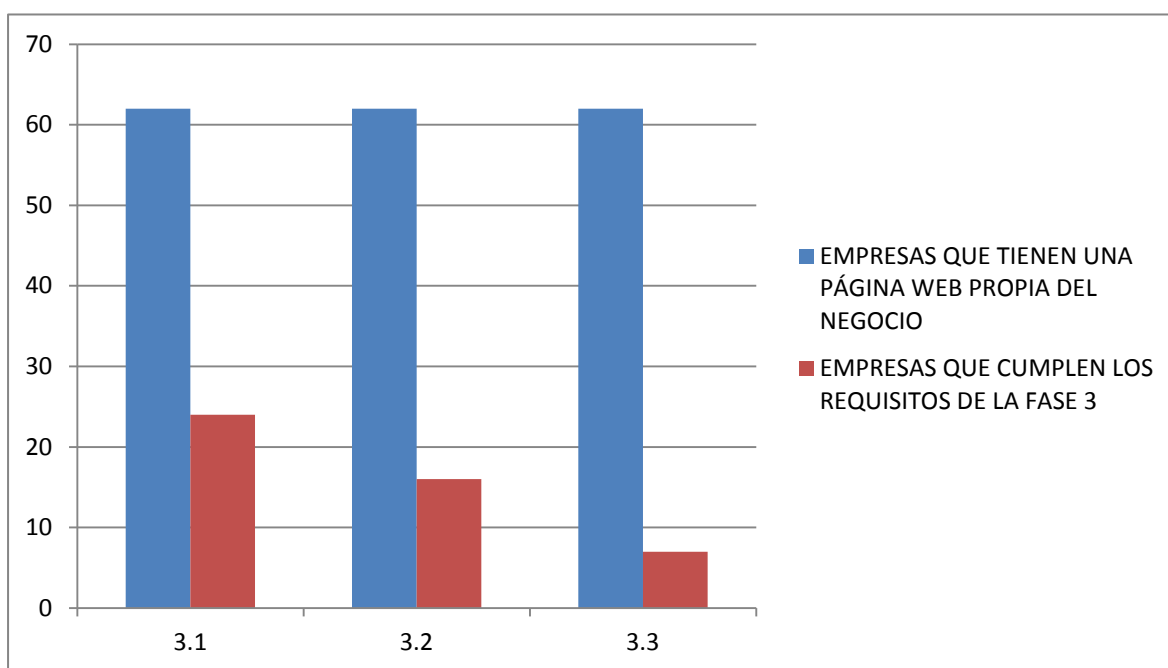
Bien es cierto, que en muchos casos cumplir el código 3.3 es realmente complicado puesto que como hemos visto anteriormente, al tratarse de pequeños productores, generalmente no se lleva a cabo una costosa inversión en páginas web y el crear una base de datos con acceso a perfil de cliente, historial... puede llegar a suponer un coste importante a la hora de contratar el servicio de desarrollo web.

Casi finalizando el estudio eMICA, podemos comprobar que a lo largo de los diferentes códigos, la tendencia ha sido a la baja, esto es, poco a poco han ido reduciéndose las empresas que cumplían con los códigos estipulado lo cual no cambia a la hora de estudiar esta fase número 3.

El código 3.1 referente al proceso de compra, es llevado a cabo por tan solo un 38.71% de las empresas que tienen algún tipo de conexión online. Seguidamente, el código 3.2 arroja unos datos del 25.81% y por último, como dato sumamente llamativo, el código 3.3 es cumplido tan sólo por un 11.29% de empresas.

Como hemos dicho anteriormente, tras estudiar las empresas del norte de España en este sector, gran parte de ellas son empresas familiares o pequeñas explotaciones por lo que de algún modo, puede resultar comprensible que no cuenten con páginas web altamente desarrolladas puesto que a fin de cuentas, esto se traduce en un desembolso económico.

Gráfico 9: Análisis de la tercera fase eMICA



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en este estudio.

5. CONCLUSIONES

En este apartado denotaremos la información arrojada tras el estudio del sector vitivinícola en el norte de España, según los indicadores que hemos detallado en el apartado anterior referentes a las aplicaciones comerciales vía online.

Una vez llevado a cabo un análisis exhaustivo de resultados generales, somos conscientes de la tremenda necesidad de mejora para la adopción del comercio electrónico referente a este sector. A continuación, detallaremos el porcentaje exacto de empresas que han cumplido con las diferentes fases a fin de conocer las limitaciones de las mismas. Del mismo modo, estipularemos, como ya hemos dicho antes que una empresa cumplirá cada una de las fases siempre y cuando cumpla los siguientes requisitos:

Tabla 7: Desglose general de las diferentes empresas en función de los parámetros cumplidos

	Número total de empresas	Parámetros mínimos requeridos	Empresas que cumplen el parámetro	% de empresas que cumplen el parámetro
FASE NÚMERO 1	62	Al menos 5/10	43	69.35%
FASE NÚMERO 2 COMPLETA	62	Al menos 11/22	11	17.74%
- <i>Fase número 2.A (2.1-2.8)</i>	62	<i>Al menos 4/8</i>	16	25.80%
- <i>Fase número 2.B (2.8-2.17)</i>	62	<i>Al menos 5/9</i>	10	16.12%
- <i>Fase número 2.C (2.18-2.22)</i>	62	<i>Al menos 2/5</i>	16	25.80%
FASE NÚMERO 3	62	Al menos 2/3	17	27.42%

Fuente: elaboración propia a través del estudio realizado y a partir de Fransi et al. (2016)

Una vez estudiado caso por caso cada uno de los códigos y los datos que estos nos arrojan podemos dar la información que procede y es que resulta llamativo que solamente un 27.42% han llegado a alcanzar la fase 3. Como podemos observar, la gran mayoría se estanca en la fase número 1 donde el porcentaje se encuentra en un 69.35%, esto nos hace pensar que el grado de madurez funcional de las empresas estudiadas es escaso puesto que casi en tres

cuartas partes, éstas se limitan a dar información sobre la explotación y datos básicos quedando solamente en eso.

Nos ha llamado la atención un dato significativo y esto es que hay empresas que se encuentran rozando el límite entre quedarse estancadas en la fase 1 y 2, pasando de casi un 70%, reduciéndose hasta menos de un 20% que cumplen la fase dos, sin embargo, normalmente la tendencia debería de ser a reducirse respecto a la fase número 3 pero no es así, esta última fase alcanza el 27%, superando aquellas que completan la fase número 2. ¿Cómo puede ser posible? Tal y como hemos dicho, muchas de las empresas estudiadas ofrecen páginas web no muy tecnológicamente desarrolladas por lo que en muchos casos, se abstienen de incluir gran parte de los códigos incluidos en la fase número dos, ofreciendo lo básico de este y pasando directamente a ofertar un proceso de compra.

Por ejemplo, una muestra clara podría ser que de las empresas estudiadas, más de un 40% ofrecen en su web precios e información básica de los productos y que posteriormente, casi un 39% ofrecen un proceso de compra completo. Esto cambia cuando hablamos de transacciones seguras, lo cual se reduce hasta un 25% del total o ya para finalizar, apenas un 11% ofrecen ésta posibilidad. Debemos de decir que muchas de las empresas en su código 2.1, referente a precios e información básica, se han puntualizado con un 0 puesto que no incluían ambas variables por lo que el porcentaje hubiese sido mayor en caso de que éste código hubiese estado separado. Tal y como hemos dicho antes, en muchos casos la empresa intenta llevar a cabo un proceso de compra directo al cliente, sin dar demasiado énfasis a los servicios extra ofertados, es por ello que nos sorprende este dato relativo a la fase 3 puesto que encontramos parámetros muy altos referentes redes sociales, política de privacidad, información sobre visitas o tour pero sin embargo no se cuida la parte de espacios como preguntas frecuentes, posibilidad de voto sobre la calidad o promociones online.

Debemos de tener en cuenta un dato muy importante y es que gran parte de estas empresas ofrecen sus productos a través de plataformas de venta online, de páginas especializadas en vino, en las cuales solamente se coloca el producto pero no se interactúa de ningún modo con el cliente puesto que es íntegramente el intermediario quien realiza el proceso de compra y venta. Por último, un amplio número de empresas solamente están en internet expuestas con datos básicos de registro, esto es, para ver los datos del productor de la

explotación pero sin ningún tipo de información adicional referente a su producto y/o página web.

BIBLIOGRAFÍA

Barco, E. “El sector vitivinícola en el siglo XXI” Recuperado de https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_dyc/dyc_2002_65_22_33.pdf

Burgess, L. y Cooper, J. (1998): «The Status of Internet Commerce in the Manufacturing Industry in Australia: A survey of Metal Fabrication Industries». Proceedings of the Second COLLECTeR Conference on Electronic Commerce, pp. 65-73. Sydney. Recuperado de: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/256171/194021>

Burgess, L.: Parrish, B y Alcock, C. (2011). A partir de Burges y Cooper (2000). «To what extent are regional tourism organisations (RTOs) in Australia leveraging the benefits of web technology for destination marketing and eCommerce?». Electronic Commerce Research, vol. 11 (3), pp. 341-355

Burgess, L.; Sargent, J. P.; Cooper, J. y Cerpa, N. (2005): «A comparative analysis of the use of the Web for destination marketing by regional tourism organisations in Chile and the Asia Pacific». Collaborative Electronic Commerce Technology and Research. Chile: Universidad de Talca.

Díaz González, M. ”El sector vitivinícola” Recuperado de <https://www.unex.es/conoce-la-uex/centros/eia/archivos/iag/2015/2015-07-el-sector-vitivinicola.pdf>

García, E y Ruiz, C. (2001): “La información y la comunicación como base del control ejercido por el socio en la almazara cooperativa”, Revista de Estudios Cooperativos (REVESCO), nº 73, pp. 43-58.

Díaz, M. (2015) “La agricultura y la ganadería extremeñas en 2015”, página 139, consultado el 2 de Mayo de 2018. Recuperado de <https://www.unex.es/conoce-la-uex/centros/eia/archivos/iag/2015/2015-07-el-sector-vitivinicola.pdf>

Jurado, E. B., Moral, A. M., Fernández, D., Viruel, M. J., & Poyatos, R. P. (2019). Calidad de los sitios web en el sector agroalimentario ecológico y sus factores explicativos: el papel del cooperativismo. CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa, (95), 95-118.

Fransi, E. C.; Montegut Y. y Daries, N. (2016). Cooperativismo 2.0: presencia en Internet y desarrollo del comercio electrónico en las cooperativas oleícolas de Cataluña. REVESCO. Revista de Estudio Cooperativo, página 12.

Grupo Ático SL (2016). Empresa líder en Protección de Datos. Recuperado de <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/modelo-aviso-legal-web/>

Meroño Cerdán A. y Arcas: “Equipamiento y gestión de las tecnologías de la información en las cooperativas agroalimentarias” CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, abril, número 054. Centro Internacional de Investigación Inform. Sobre la Economía Pública Social y Cooperativa. Valencia, España. Pp. 5-31
Recuperado de file:///C:/Users/A/Downloads/egt.pdf

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. “Organización común de mercados agrícolas”
Recuperado de https://www.fega.es/es/PwfGcp/es/regulacion_mercados/restvi/index.jsp

Mohr, J. y Nevin, J.R. (1990): “Communication Strategies in Marketing Channels: A theoretical Perspective”, Journal of Marketing, nº54 (October), pp. 36-51

Peris Martínez, M. B. (2013): “Análisis del sector del vino en España” Recuperado de: <https://ojeandolaagenda.com/2013/01/08/3336/>

Rey, R. (2012) Observatorio Español del vino. Mercado del vino.

Revista digital-Ojeando la Agenda, sobre medio ambiente, en su artículo “análisis del Sector del vino en España” 8 de enero de 2013. Recuperado de <https://ojeandolaagenda.com/2013/01/08/3336/>

Rey, R. (2012) Federación Española del Vino. “Situación y perspectivas de los mercados del vino. Recuperado de file:///C:/Users/A/Downloads/OeMV_AG_FEV52.pdf

Schmidt, S. (2006) Evaluación de los sitios Web de los hoteles e implicaciones para la gestión del marketing hotelero. Tesis doctoral. Islas Baleares: Universidad de las Islas Baleares.