

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas
Grado en Administración y Dirección de
Empresas



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

EL ANÁLISIS DEL SITIO WEB EN EL SECTOR VITIVINÍCOLA CANARIO

Alumno: Lidia Ocaña Medina

Mayo, 2019

ÍNDICE

RESUMEN.....	5
ABSTRACT.....	6
1.INTRODUCCIÓN.....	7
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1.LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN	8
2.1.1. Las TIC en el mundo empresarial	9
2.1.2. Ventajas y desventajas de las TIC	10
2.2. SECTOR VITIVINÍCOLA EN LAS ISLAS CANARIAS	11
2.2.1. Evolución histórica.....	13
2.2.2. Importancia del turismo del vino.....	14
2.2.3. Consumo de vino.....	15
2.2.4. Tipos de vinos	19
3. METODOLOGÍA E-MICA	20
4.RESULTADOS	24
4.1 Fase 1 o Fase de Promoción	25
4.2. Fase 2 o Fase de Provisión	31
4.3. Fase 3 o Fase de Procesamiento	38
4.4. Métricas web	39
5.CONCLUSIONES	40
BIBLIOGRAFIA.....	42

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: SUPERFICIE DE CULTIVO Y PRODUCCIÓN DE LAS ISLAS CANARIAS..	12
TABLA 2: FRECUENCIA DE CONSUMO SEGÚN TIPOS DE VINO.....	16
TABLA 3: FRECUENCIA DE CONSUMO MODERADA-ALTA SEGÚN TIPOS DE VINO.....	17
TABLA 4: ANÁLISIS DESCRIPTIVO DEL NÚMERO DE TIPOS DE VINO.....	18
TABLA 5: CONSUMO DE DISTINTOS TIPOS DE VINO SEGÚN EDAD DEL CONSUMIDOR.....	18
TABLA 6: EMPRESAS DEL SECTOR VITIVINÍCOLA CANARIO, SEGÚN TENENCIA DE SITIO WEB PROPIO.....	21
TABLA 7: ÍTEMS DEL MODELO e-MICA PARA EL ANÁLISIS DEL SITIO WEB.....	22
TABLA 8: RESULTADOS GENERALES DEL MÉTODO e-MICA.....	24

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: SITIO WEB PROPIO.....	21
FIGURA 2: DATOS DE CONTACTO.....	26
FIGURA 3: LOCALIZACIÓN.....	26
FIGURA 4: ACTIVIDADES.....	27
FIGURA 5: E-MAIL Y/O FORMULARIO DE CONTACTO.....	28
FIGURA 6: INFORMACIÓN.....	28
FIGURA 7: EVENTOS O FERIAS.....	29
FIGURA 8: IDIOMAS.....	29
FIGURA 9: CERTIFICACIONES DE CALIDAD.....	30
FIGURA 10: COMUNICACIÓN DE NOTICIAS.....	30
FIGURA 11: PROMOCIONES E INCENTIVOS.....	31
FIGURA 12: PRECIO E INFORMACIÓN BÁSICA.....	32
FIGURA 13: OTRA INFORMACIÓN DE INTERÉS.....	32
FIGURA 14: INFORMACIÓN SOBRE VISITAS.....	33
FIGURA 15: MAPA WEB.....	33
FIGURA 16: DESCARGA FOLLETOS Y/O FOTOS.....	34
FIGURA 17: POLÍTICA DE PRIVACIDAD O AVISO LEGAL.....	34
FIGURA 18: BUSCADOR POR PALABRAS.....	35
FIGURA 19: TIENDA ONLINE (COMO ESCAPARATE).....	36
FIGURA 20: APLICACIONES MULTIMEDIA.....	36
FIGURA 21: ACCESO A LOS PERFILES DE REDES SOCIALES.....	37
FIGURA 22: BOLETINES POR EMAIL (NEWSLETTER).....	37
FIGURA 23: COMPRA COMPLETA, SEGURA E INTERACCIÓN CON EL SERVIDOR.....	38

RESUMEN

Las bodegas y empresas vitivinícolas tienen que afrontar importantes desafíos en un mercado el cual es cada vez más complejo. Deben tomar decisiones estratégicas encaminadas a conseguir nuevos objetivos de crecimiento y rentabilidad y deben adaptarse a todos los cambios tecnológicos que se produzcan, ya que como veremos las TIC son muy importantes para las empresas. Para lograr una mayor competitividad, las organizaciones deben implementar el uso de las nuevas tecnologías como una estrategia de negocio, lo que conlleva a fortalecer y mantener su presencia en los medios sociales y con ello la calidad de sus productos.

Así, el objetivo principal de este trabajo es analizar el uso y aprovechamiento que hacen las empresas vitivinícolas de las Islas Canarias de las nuevas tecnologías, a través del análisis de su sitio web. Para ello, en primer lugar, se comprueba cuáles poseen sitio web propio, a través de una búsqueda exhaustiva en Internet. Posteriormente, analizaremos el sitio web, su estructura y la información que contiene, para la comercialización de sus productos, particularmente vino. Para realizar dicho estudio, hemos utilizado la metodología e-MICA y hemos analizado las métricas más relevantes.

Palabras clave: organizaciones vitivinícolas, TIC, e-MICA.

ABSTRACT

The wineries and wine companies have to face important challenges in a market which is increasingly complex. They must make strategic decisions aimed at achieving new growth and profitability objectives and must adapt to all the technological changes that take place, since as we will see, ICTs are very important for companies. To achieve greater competitiveness, organizations must implement the use of new technologies as a business strategy, which leads to strengthen and maintain their presence in social media and with it the quality of their products.

Thus, the main objective of this work is to analyze the use and exploitation made by the wine companies of the Canary Islands of new technologies, through the analysis of their website. To do this, first of all, it is verified which ones have their own website, through an exhaustive search on the Internet. Later, we will analyze the website, its structure and the information it contains, for the marketing of its products, particularly wine. To carry out this study, we used the e-MICA methodology and analyzed the most relevant metrics.

Keywords: wine organizations, ICT, e-MICA.

1. INTRODUCCIÓN

La tecnología es un tema muy importante para el día a día de las personas y para el ámbito empresarial, ha pasado de ser un lujo a ser algo fundamental. Por ello, debemos estar preparados ante los avances tecnológicos que se produzcan y saber adaptarnos a ellos (Thompson, 1988).

Cuando una empresa se resiste a implantar nuevas tecnologías, aumenta la posibilidad de que esta empresa se estanque y se quede atrás con respecto al resto de empresas. Por esta razón, las pymes, que están en vía de crecimiento deben intentar adaptarse a todos los avances tecnológicos, con el fin de mejorar la eficiencia de todos sus procesos (producción, organización, comunicación, ventas, cobro, etc.), y mantener su competitividad. La resistencia a los avances tecnológicos en una empresa puede ser motivo para que tenga problemas de supervivencia y para crecer (Garcés, 1999).

El principal objetivo de nuestra investigación es ver cómo afectan las TIC a las empresas, ver cómo les afecta el tener sitio web y no darle un uso adecuado, y comprobar que si lo desarrolláramos adecuadamente podríamos conseguir muchos beneficios para la empresa.

Para la elaboración de este trabajo hemos utilizado fuentes primarias como son las métricas en las cuales podemos ver por ejemplo el número de visitas que tiene cada sitio web, también hemos utilizado fuentes secundarias, por ejemplo, artículos de revistas. A parte de estas fuentes, hemos usado la metodología e-MICA o Modelo de Adopción del Comercio por Internet (MICA).

El modelo e-MICA explica el desarrollo de los sitios web comerciales utilizando 25 ítems los cuales veremos a continuación. Usando éstos ítems analizaremos los diferentes sitios web y estudiaremos las partes que componen dicho sitio web, la información que nos ofrece y la interacción que se puede tener con los clientes. Este modelo consta de 25 ítems, como acabamos de indicar, para nuestro estudio empezaremos con los más básicos como son los datos de contacto, seguidamente pasaremos a analizar otros datos más específicos y finalizaremos con el proceso de compra. Todo este proceso lo aplicaremos a un caso en concreto, el sector vitivinícola de las Islas Canarias, como ya hemos indicado anteriormente.

Tras haber realizado la investigación, hemos podido comprobar que la mayoría de las empresas no utilizan sitio web propio, otras lo utilizan, pero solo para publicitar sus

productos, pero no tienen tienda online ni otros apartados de interés, por lo que el valor web hemos comprobado que es casi nulo.

El trabajo presentado a continuación, analiza el sector vitivinícola en las Islas Canarias, especialmente, su vinculación con los sitios web. Para ello, hemos seguido un orden predefinido, tras esta breve introducción pasaremos a analizar el marco teórico en el que vamos a hablar sobre la importancia de las TIC, sobre el sector vitivinícola y su evolución en las islas Canarias y sobre el tipo de vino que podemos encontrar. Después, analizaremos el marco empírico, donde explicaremos los resultados de cada una de las fases que forman el proceso e-MICA y los resultados de las métricas web utilizadas.

2. MARCO TEÓRICO

A lo largo de este apartado, hablaremos sobre el sector vitivinícola, sobre las TIC y todo lo relacionado con ellas. Estudiaremos este sector, su evolución en las Islas Canarias y como se encuentra hoy día. En cuanto a las TIC, veremos su definición, clasificación, características y sus ventajas e inconvenientes.

2.1. LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Son productos innovadores donde la ciencia y la ingeniería trabajan en conjunto para desarrollar aparatos que puedan solucionar los problemas con los que nos solemos encontrar diariamente. Permiten la adquisición, elaboración, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de la información (Romaní, 2009). Las TIC las podemos encontrar de diferentes maneras:

1. Redes: la telefonía móvil o fija, la banda ancha, o las redes en el hogar son algunos ejemplos de redes de TIC.
2. Terminales: existen varios dispositivos, por ejemplo, el ordenador, el navegador de internet, los teléfonos móviles, los sistemas operativos para ordenadores, los televisores, etc.
3. Servicios en las TIC: ofrecen varios servicios a los consumidores entre los que podemos destacar el correo electrónico, la banca online, la búsqueda de información, el audio y la música, el cine y la televisión, el comercio electrónico, e-gobierno, e-sanidad, e-administración, la educación, los servicios móviles y los videojuegos.

Las TIC están presentes en gran parte de las actividades que realizamos en nuestro día a día como, por ejemplo, en el ocio, en la educación, en la forma de comunicarnos con los demás y en el mundo empresarial. Las TIC tienen un papel fundamental para la sociedad y para el mercado hasta el punto en que quien no sepa adaptarse a la ola tecnológica, no podrá sobrevivir en el mercado internacional. Las TIC están cambiando la forma de hacer negocios. Por ello, los expertos afirman que si las pequeñas, medianas y grandes compañías no adoptan este tipo de iniciativas, no perdurarán en el tiempo (Garcés, 1999).

2.1.1. Las TIC en el mundo empresarial

El uso de las TIC dentro del ámbito empresarial supondrá el éxito o fracaso de las organizaciones. Una organización la cual haga un uso adecuado de las TIC, tendrá una clara ventaja competitiva sobre sus rivales, la capacidad de responder con mayor rapidez, un menor costo y la capacidad de hacer frente a todas las exigencias del entorno comercial de la mejor forma posible. A su vez, facilita la supervivencia de las empresas, que cada vez se ven más amenazadas por el exterior (López, 1998).

Las TIC son esenciales para mejorar la productividad, calidad y competitividad de las empresas. Dan lugar a una reducción de costos para las compañías, no solo de dinero, sino también de horas de trabajo y de recursos energéticos. Por ello, se han convertido en una herramienta de trabajo imprescindible para cualquier organización siendo imposible pensar en trabajar sin utilizar dichas tecnologías (Soto, 2015).

Actualmente, tanto las pymes como las grandes organizaciones se ven beneficiadas gracias a las TIC, independientemente del sector al que pertenezcan. Entre las diversas ventajas que pueden aportar las nuevas tecnologías a una empresa destacaremos el reemplazamiento de los procesos manuales que requieren tiempo y energía, y la obtención de ingresos adicionales que podemos obtener al comercializar los productos y/o servicios a través de la web llegando a nuevos mercados y a una mayor cantidad de clientes.

Las TIC por sí solas no otorgan ningún beneficio. Para obtener los beneficios que nos puedan ofrecer, es necesario hacer un estudio adecuado de la organización sobre la cual se establecerán y determinarán los objetivos y formar adecuadamente al personal sobre el uso de la tecnología (Zúñiga, 2015).

De igual modo, Zúñiga (2015), añade que el tamaño de las compañías no supone ningún impedimento a la hora de utilizar las TIC, dado que el beneficio se centra en aumentar la

productividad y este parámetro se encuentra en todas las organizaciones. Por este motivo, principalmente las pymes son quienes deben seguir luchando para obtener mejoras mediante la introducción de las herramientas que tenemos hoy día disponibles y así, conseguir un crecimiento aumentando la productividad y los resultados.

Es imposible triunfar en el mercado sin el uso de las nuevas tecnologías, ya que son imprescindibles para producir y competir de la mejor forma posible. Por ello Soto (2015) defiende que la innovación va ligada al mundo de las TIC, dada su importancia a la hora de innovar.

Según Zúñiga (1997), las continuas transformaciones tecnológicas han dado lugar a que se produzca un cambio radical en la forma de hacer negocios. Por otro lado, afirma que, los cambios tecnológicos se producirán cada vez con mayor velocidad y que será una oportunidad para las organizaciones que se involucren con ellos.

El acceso a las TIC depende de la economía de los países; aquéllos que presentan un mayor desarrollo han logrado un alto nivel de acceso a las nuevas tecnologías, y pueden disfrutar de varios beneficios como, por ejemplo, el tener unos precios más asequibles, un mayor conocimiento, etc.

Hay acciones en las cuales nos sentimos mejor si nos atiende un asesor en lugar de una página web, por ejemplo, a la hora de contratar un seguro. Este es un motivo por el cual las TIC tienen aún grandes desafíos que afrontar.

2.1.2. Ventajas y desventajas de las TIC

La percepción de los empresarios sobre las TIC es la “ayuda” que estas herramientas les pueden prestar en sus actividades empresariales. Por ello, son conscientes de la importancia que tiene su utilización para facilitar las labores de sus negocios. La mayoría de los empresarios destacan como principal ventaja la agilización a la hora de elaborar sus tareas y el ahorro de costes. La principal desventaja sería la falta de formación para el manejo de estas herramientas y el continuo cambio de las nuevas tecnologías. A continuación, comentaremos los beneficios e inconvenientes que tiene el uso de las TIC en el mundo empresarial.

Ventajas:

- Comunicación más sencilla y rápida, gracias a la que los tiempos de respuesta son menores porque se han eliminado barreras.

- Procesos más automatizados.
- Procesos más eficaces y eficientes.
- Posibilidad de enviar todo tipo de información sin ningún coste.
- Permite exponer los productos a los clientes mediante internet y que puedan comunicarse con la empresa.
- Posibilidad de conocer mejor a los clientes observando sus hábitos y su historial de compras, de esta manera, se podrá planificar mejor las acciones que se han de llevar a cabo a la hora de tratar con cada cliente.

Desventajas:

- Se puede producir “robo” de información si no se tratan las herramientas adecuadamente.
- El acceso a estas herramientas y su mantenimiento pueden llegar a tener un costo elevado.
- Las TIC pueden crear dependencia y que en el caso de no tener acceso a ellas no sepamos llevar a cabo los procesos de la empresa.
- Están expuestas a un cambio constante.

2.2. SECTOR VITIVINÍCOLA EN LAS ISLAS CANARIAS

La viticultura es el arte y ciencia del cultivo de la vid (RAE, 2018), para usar sus uvas en la producción de vino u otros productos. Es un tipo de cultivo tradicional en España, pero nos vamos a centrar en estudiar el sector del vino en las Islas Canarias.

Actualmente, el cultivo del viñedo se extiende por todas las islas del archipiélago, incluso en Fuerteventura, a pesar de su carácter desértico. La actividad vitivinícola en Canarias ha sufrido notables transformaciones en los últimos años. Gracias a la modernización productiva se ha producido una mejora de rendimientos y una transformación en el ámbito de la comercialización en aquellas explotaciones en las que se ha optado por introducir innovaciones tecnológicas. La transformación en el ámbito comercial ha estado dirigida por los Consejos Reguladores de Denominación de Origen que han sido creados recientemente y que han conseguido que se regule los procesos de elaboración del vino y la expansión de vinos embotellados bajo el sello de garantía de la denominación de origen.

Para poder analizar este sector, es importante que conocer su dimensión real. Para ello, hemos valorado la superficie de cada una de las comarcas Canarias según la información obtenida en el mapa de cultivo. Según las producciones declaradas por los viticultores en sus declaraciones anuales de cosecha, se ha calculado la producción de uva y vino. Si observamos

la producción declarada por los viticultores y la producción que las bodegas declaran embotellar, obtendremos una estimación del total de vino comercializado a granel y del vino comercializado de forma embotellada.

TABLA 1:
SUPERFICIE DE CULTIVO Y PRODUCCIÓN DE LAS ISLAS CANARIAS

	Superficie (ha)	Producción uva (kg)	Producción vino (litros)
Gran Canaria	205,9986	584.418	409.093
Fuerteventura	15,2451	16.633	11.643
Lanzarote	2.344,8631	2.558.376	1.790.863
Tenerife	3.447,3467	10.835.840	7.585.088
La Palma	1.185,6392	2.381.614	1.667.130
La Gomera	283,3755	1.071.856	750.300
El Hierro	483,0709	930.241	651.169

Fuente: elaboración propia a partir de Hernández et al. (2004).

Analizando la tabla, podemos ver que la isla que mayor producción de vino tiene es Tenerife (7.585.088litros), seguida por Lanzarote (1.790.863litros), La Palma (1.667.130litros), La Gomera (750.300litros), El Hierro (651.169litros), Gran Canaria (409.093litros) y en último lugar, Fuerteventura (11.643litros).

Estos resultados pueden estar infravalorados ya que las superficies indicadas corresponden al total de la parcela, aunque haya otros productos cultivados aparte de la viña. En la tabla tampoco están incluidos la producción de vino dedicada al autoconsumo y los datos de las explotaciones que no declaran su cosecha. La producción del vino viene dada por la cantidad de uva. Según los reglamentos del Consejo Regulador de Denominación de Origen, no se puede superar la ratio de 0,7 litros de vino por kilo de uva.

Tras ver la producción total de vino, tendríamos que estudiar la cantidad de vino dedicada a autoconsumo, la cantidad embotellada y cual se comercializa a granel. De la comercialización de vino a granel suele dedicarse el propio viticultor, y del vino embotellado la propia bodega. La cantidad de vino embotellado podemos calcularla tras conocer la declaración de producción que las bodegas están obligadas a realizar anualmente. En dichas declaraciones se

incluye, la producción de uva propia de la bodega cultivada en explotaciones regentadas por el titular, así como la cantidad de uva que la bodega compra a otros viticultores.

En Canarias existen 10 Denominaciones de Origen, cinco en Tenerife (Abona, La Orotava, Tacoronte-Acentejo, Valle de Güímar e Ycoden-Daute-Isora), y con el título de cada isla, una en La Gomera, Gran Canaria, El Hierro, Lanzarote y La Palma.

2.2.1. Evolución histórica

Las islas Canarias fueron conquistadas en el siglo XV por los europeos. Su conquista se prolongó durante todo el siglo por varios motivos, como, la lejanía o el terreno abrupto, siendo Tenerife la última isla conquistada en el año 1.496. Los conquistadores se encontraron con un lugar en el que la población estaba en plena edad de bronce (Zalacain, 2006).

Fue en el siglo XV cuando los europeos trajeron la vid. En Tenerife, la primera viña plantada fue en el año 1.497 por el portugués Fernando de Castro, y la primera viña plantada en El Hierro fue en el año 1.526 por el inglés John Hill. Las islas occidentales (Lanzarote y Fuerteventura) fueron conquistadas por Juan de Bethencourt, casi un siglo antes, por lo que el origen de las vides se cree que posiblemente sea francés. De las tabaibas aprovechaban su tronco cortado como tapón y su látex para tapar las grietas de los toneles.

A principios del siglo XVI, comenzaron a exportar el vino de Canarias a Madeira (1.515), a Jerez (1.517) y a Inglaterra (1.519). Fue durante este siglo, cuando el vino canario destacó por tener una excelente calidad y un gran prestigio. En el año 1.573, Felipe II recibió un informe sobre la actividad vitivinícola de las Islas Canarias. Este apogeo que recibió el vino se debió fundamentalmente a estos motivos:

1. El mercado de la caña de azúcar había descendido debido elevada producción de América y la vid fue su cultivo sustitutivo.
2. La gran calidad que poseía el vino dulce de malvasía, procedente de la isla de Candía, y conocido como “Canarias” o “Canary”.
3. La facilidad que tenían las islas para la exportación debido a su situación geográfica, en el tránsito de navíos entre tres continentes, Europa, América y África.

En el siglo XVII, el vino canario comienza a perder la gran importancia que había adquirido. En 1.663, Inglaterra establece la StapleAct, dejando de poner al alcance de las colonias inglesas los vidueños; La variedad de malvasía se sustituye por el oporto y el madeira, dando lugar a una presión aduanera sobre el malvasía que en el año 1.700 alcanza el 50% del valor

de la pipa, lo que le permite a Inglaterra suministrarse en un mercado, el lusitano, donde su balanza favorable es desproporcionada. Durante este siglo, los ingleses tratan de implantar un monopolio comercial con los vinos Canarios. Esta decisión da lugar a varios conflictos, entre los que cabe destacar cuando un grupo de personas derrama el vino de las bodegas inglesas en el puerto de Garachico, en el año 1.666.

En el siglo XVIII, se dificultaron las relaciones comerciales con los ingleses. A este hecho, hay que sumar que a principios de siglo, el volcán de Garachico entró en erupción, dejando el puerto sepultado, motivo por el cual las exportaciones se dificultaron aún más, ya que quedó inutilizado el puerto de mayor tráfico de la isla de Tenerife. Un tiempo después, los puertos de Puerto de la Cruz y Santa Cruz tomaron el relevo de Garachico, llevando a cabo las funciones que éste desempeñaba. Al finalizar este siglo, los vinos de Canarias siguen siendo distinguidos.

Durante el siglo XIX tiene lugar la decadencia del mercado del vino, consecuencia de la aparición de dos enfermedades durante dicho siglo, el oídio (1.852) y el mildio (1878). El daño causado por estas enfermedades, junto con las dificultades comerciales existentes en ese momento, dieron lugar a la desaparición de este sector.

En el siglo XX el vino es producido fundamentalmente para consumo local. A finales de siglo, se crea la Denominación de Origen Tacoronte-Acentejo, para intentar regular la producción de vino e incrementar su calidad. En pocos años, se crean varias Denominaciones de Origen en casi todas las islas del archipiélago, otorgando varios reconocimientos y premios a los vinos en distintas ferias.

En la actualidad, Canarias posee más de 80 variedades de viñas diferentes identificadas y conserva un excelente patrimonio vitivinícola. Uno de los factores que ha favorecido al sector del vino ha sido que Canarias es una de las cuatro regiones a nivel mundial que no ha sido afectada por la plaga de la filoxera, nunca se ha detectado la presencia de este insecto en ninguna de las islas del archipiélago. Por ello, las Islas Canarias son un buen lugar para disfrutar del vino, un vino auténtico, que cuenta con unas cualidades especiales y unas condiciones únicas.

2.2.2. Importancia del turismo del vino

En los últimos años ha aparecido una nueva actividad turística conocida como “turismo del vino” y que ha surgido de la industria del turismo y del sector del vino. A pesar de que vino y

turismo conectaron hace años, su actividad no ha sido reconocida hasta ahora por administraciones públicas, industria vinícola e investigadores. El desarrollo de este producto turístico, gestionado por pymes, puede servir de complemento a otras actividades en las zonas rurales, generando una mayor riqueza para la zona y nuevos puestos de trabajo. (López-Guzmán, Millán, Sánchez y Agudo, 2007).

El vino es un atributo relevante que da valor a las visitas turísticas. La industria del vino aprovecha las visitas a las bodegas para crear relaciones con consumidores, ya sean actuales o nuevos, y permiten que los visitantes puedan comprar vino durante su visita, es decir, durante las visitas a las bodegas actúan para intentar aumentar su éxito empresarial.

Según Getz y Brown (2006), los destinos que poseen viticultura, gastronomía, patrimonio, cultura, así como un estilo de vida vinculado al mundo del vino, han incrementado el número de visitantes recibidos. Esto es debido a que los turistas optan cada vez más por esta nueva práctica turística.

Según investigadores, el enoturismo debe ser considerado por las bodegas como una actividad adicional a las que realizan. En las regiones en las cuales la actividad vitivinícola tiene una cierta importancia, el mercado turística ofrece un doble valor: por un lado, la posibilidad de obtener rentas complementarias, y por otro lado, la opción de vender en la propia bodega, sin intermediarios (Fraser y Alonso, 2006).

2.2.3. Consumo de vino

El vino o la uva eran utilizados como alimento humano, más adelante empezaron a utilizarlos para la producción de mostos o para la vinagrería.

Durante el último tercio del siglo XX se produjo un exceso de vino. Para regular este mercado, se llevo a cabo la destilación de vinos para la elaboración de alcoholes y su posterior venta en los mercados nacionales e internacionales. En la actualidad, el vino va dirigido de manera directa o indirecta al consumo humano, bien en el mercado nacional o en el de exportación (Pérez, 2009).

En Canarias, las bodegas se han propuesto llegar hasta un nuevo público y seguir conservando al de toda la vida. Para acercarse a nuevos públicos es primordial tener una marca fresca y en continua evolución. Actualmente los vinos canarios son más apreciados por el consumidor de fuera de España, que por el público local, tendencia que parece ir cambiando poco a poco.

La edad media del consumidor de vino en nuestro país es superior a los 40 años pero cada vez son más los jóvenes que consumen este producto por ejemplo en cenas con amigos o familiares, eventos sociales, etc. Es primordial generar una cultura de consumo local e informar a la población de aspectos como, los tipos de uva que se utilizan para la producción del vino o del proceso de elaboración que se lleva a cabo.

Si observamos la siguiente tabla, veremos la frecuencia de consumo de los individuos para cada tipo de vino, que por lo general es moderado (Tabla 2).

TABLA 2:
FRECUENCIA DE CONSUMO SEGÚN TIPOS DE VINO

Frecuencia de consumo	Vino en general	Granel cosecha propia	Granel país	Granel fuera	Embot D.O. país	Embot D.O. fuera	Embot sin D.O. país	Embot sin D.O. fuera
Nunca	282 (24%)	918 (78%)	634 (54.1%)	1112 (94.9%)	564 (48.1%)	794 (67.7%)	973 (83%)	1092 (93.2%)
Bajo	410 (35%)	103 (8.8%)	323 (27.6%)	48 (4.1%)	384 (32.8%)	270 (23%)	151 (12.9%)	64 (5.5%)
Moderado	384 (33%)	93 (8%)	155 (13.3%)	10 (0.9%)	196 (16.6%)	106 (8.2%)	44 (3.7%)	13 (1.2%)
Alto	96 (8%)	58 (4.9%)	60 (5.1%)	2 (0.2%)	28 (2.4%)	12 (1%)	4 (0.3%)	3 (0.3%)

Fuente: Jornadas Técnicas Vitivinícolas Canarias (2004).

Para el análisis vamos a considerar sólo dos categorías: frecuencia de consumo moderada o alta. En la categoría “moderado” incluiremos los individuos que no consumen este producto, los que lo consumen ocasionalmente y aquellos quienes lo consumen sólo una vez por semana. En la categoría “alto” se incluye a los que consumen más de una vez por semana o a diario. Al agrupar los indicadores en dos niveles, conseguimos los mismos resultados, el consumo es mayoritariamente “moderado” (Tabla 3).

TABLA 3:
FRECUENCIA DE CONSUMO MODERADA-ALTA SEGÚN TIPOS DE VINO

Frecuencia de consumo	Vino en general	Granel cosecha propia	Granel país	Granel fuera	Embot D.O. país	Embot D.O. fuera	Embot sin D.O. país	Embot sin D.O. fuera
Nunca	282 (24%)	918 (78%)	634 (54.1%)	1112 (94.9%)	564 (48.1%)	794 (67.7%)	973 (83%)	1092 (93.2%)
Bajo	410 (35%)	103 (8.8%)	323 (27.6%)	48 (4.1%)	384 (32.8%)	270 (23%)	151 (12.9%)	64 (5.5%)
Moderado	384 (33%)	93 (8%)	155 (13.3%)	10 (0.9%)	196 (16.6%)	106 (8.2%)	44 (3.7%)	13 (1.2%)
Alto	96 (8%)	58 (4.9%)	60 (5.1%)	2 (0.2%)	28 (2.4%)	12 (1%)	4 (0.3%)	3 (0.3%)

Fuente: Jornadas Técnicas Vitivinícolas Canarias (2004).

Al observar las variables socioeconómicas y los tipos de vino estudiados, podemos intuir algunos rasgos sobre los perfiles de los consumidores y sobre la frecuencia de su consumo.

Si analizamos las diferentes variables socioeconómicas y cada uno de los tipos de vino considerados, podemos intuir algunos rasgos sobre los perfiles de los consumidores de mayor o menor frecuencia. El menor consumo de vino se encuentra en las mujeres, en individuos con edades entre 18 y 39 años, empleados o profesionales, casados, individuos con niveles de educación primarios o secundarios e individuos con ingresos bajos. En el vino a granel de cosecha propia se encuentra la mayor frecuencia de consumo en la zona sur, mientras que en el vino a granel del país es el área metropolitana la que presenta una mayor frecuencia de consumo moderada. Para el vino embotellado con Denominación de Origen tanto del país como de fuera la mayor frecuencia de consumo moderada se presenta en la zona norte, seguida de la zona sur y en último lugar del área metropolitana, En esta última área, podemos apreciar para el vino embotellado una mayor frecuencia de consumo (alta).

Para ver cuántos tipos de vino diferentes suele consumir la población, observaremos la siguiente tabla (Tabla 4).

TABLA 4:
ANÁLISIS DESCRIPTIVO DEL NÚMERO DE TIPOS DE VINO

Número de tipos	Frecuencia	Porcentaje sobre el total	Porcentaje sobre los que consumen
0	282	24.06	-----
1	246	20.99	27.64
2	318	27.13	35.73
3	184	15.70	20.67
4	73	6.23	8.20
5	33	2.82	3.71
6	26	2.22	2.92
7	10	0.85	1.13

Fuente: Jornadas Técnicas Vitivinícolas Canarias (2004).

Como podemos observar, la mayor parte de los individuos consumen entre 1 y 3 tipos de vino diferentes. Por término medio, el hombre consume un 25% más de tipos de vino distintos que la mujer. Ahora pasaremos a ver el número de vinos diferentes que se suele consumir según la edad (Tabla 5).

TABLA 5:
CONSUMO DE DISTINTOS TIPOS DE VINO SEGÚN EDAD DEL CONSUMIDOR

Edad	Consumo
Menosde 60 años	2 tipos
Entre 60 y 69 años	1,5 tipo
Mayor a 70 años	1 tipo

Fuente: elaboración propia a partir de Jornadas Técnicas Vitivinícolas Canarias (2004).

Si observamos la tabla, podemos ver que el número medio de tipos de vino consumidos por la población con una edad inferior a 60 años es de 2 tipos de vinos diferentes. Entre los 60 y 69 años esta frecuencia se reduce a 1,5 y finalmente, pasa a ser 1 para los que tienen una edad superior a 70.

La población que consume una mayor variedad de vinos se encuentra en la zona sur y metropolitana y son especialmente los hombres solteros y casados. La variedad consumida también es mayor entre los profesionales, empresarios y funcionarios, siendo las amas de casa las que consumen en menor número de tipos de vino ya que la variedad de vino consumida aumenta a medida que aumenta la cantidad de ingresos. No ocurre lo mismo con los niveles

de estudio, universitarios e individuos con estudios primarios son quienes consumen más tipos distintos.

2.2.4. Tipos de vinos

En las Islas Canarias podemos encontrar vinos de gran calidad gracias a las características únicas de este archipiélago. En las islas podemos encontrar esta variedad de vinos:

Vinos blancos: podemos encontrar desde un blanco espumoso a un blanco fermentado en barrica, incluyendo los semisecos o semidulces y los blancos dulces. Las variedades recomendadas dentro de la denominación de origen protegida son Bermejuela o Marmajuelo, Doradilla, Forastera Blanca, Güal, Malvasía Volcánica, Malvasía Aromática, Moscatel de Alejandría, Verdello, Sabro, Vijariego Blanco o Diego. También están autorizadas el Bastardo o Baboso Blanco, Pedro Ximenez, Torrontés, Breval, Burrablanca y Listán Blanco de Canarias. Como vemos, podemos encontrar un gran abanico de variedades que proporcionan identidad a los vinos canarios. Estos vinos son vinos aromáticos, muy agradables, frescos y ligeros, de gran delicadeza. Tienen un color amarillo paja con tonalidades verdosas oro joven, limpio y brillante con lágrima persistente, aromas frutales con toques especiados, densos, carnosos con extracto, plenos y elegantes en boca.

Vinos rosados: son elaborados principalmente a partir de uvas tintas o de la mezcla de uvas blancas y tintas. En Canarias destacan los vinos procedentes de la variedad de Listán Negro, este vino suele destacar entre los demás vinos de otras denominaciones importantes. Los vinos rosados poseen tonos rosa salmón con tonalidades violetas con capa media baja, limpia y brillante, y con delicados aromas, frescos con un tenue gusto almendrado. Son vinos ligeros, agradables y alegres.

Vinos tintos: dentro de las uvas tintas, las uvas preferentes o recomendadas son Castellana Negra, Listán Negro, Malvasía Rosada, Negramoll y Tintilla. Entre los tintos encontramos los más jóvenes, fermentados según el método de maceración carbónica, envejecidos en barrica y dulces. Los tintos son vinos de gran personalidad. Tienen un color rojo rubí con tonalidades violetas con capa media alta, limpia y brillante, aromas de intensidad media alta con matices herbáceos, para el paladar resultan densos, carnosos, con buena estructura y prolongado postgusto.

Vinos de tea: son vinos artesanales, elaborados con uvas Negramol, Albillo y Listán Prieto. Son envejecidos en barricas de tea (pino canario), lo que le aporta un aroma intenso y un

sabor típico a resina. Son vinos de suave capa rojo cereza con tonalidades teja, aromas frutales y herbáceos integrados en un fondo resinoso. Dadas sus características, son vinos que se asemejan a los vinos griegos “Retzinas”.

Vinos dulces naturales: están elaborados con variedades como: Gual, Verdello, Sabro, destacando la Malvasía. Son vinos elaborados de forma natural, de color oro joven con tonalidades ambarinas, limpio y brillante con intensidad media alta, una fuerza aromática muy marcada, dulzor equilibrado con acidez fresca y viva, amplia y duradera. Por sus características, es un vino ideal para postre.

3. METODOLOGÍA E-MICA

A continuación vamos a explicar el método que vamos a utilizar para nuestro estudio. El método elegido es el Modelo de Adopción del Comercio por Internet (e-MICA). Dicho modelo fue desarrollado para realizar una investigación aplicada a la industria de fabricación de metal en Australia (Burgess y Cooper, 1998).

Este tipo de test explica el desarrollo de los sitios webs comerciales. Las pymes suelen empezar esta nueva etapa en su vida empresarial con la creación de un sitio web muy simple, pero con el tiempo, se incorporan nuevos procesos conforme se van adquiriendo nuevos conocimientos sobre las TIC y cuando vamos viendo los beneficios que nos puede ofrecer un sitio web competente. Este proceso hay que llevarlo a cabo de la forma más adecuada, ya que muchas organizaciones introducen TIC en su organización sin una comprensión clara de cómo su uso puede hacerlas más competitivas en el mercado (Apigian, 2005).

Para realizar nuestro estudio sobre el uso de los sitios web de las empresas, lo primero que hemos tenido que hacer es elegir la población la cual analizar, y nos hemos quedado con las empresas vitivinícolas de las Islas Canarias.

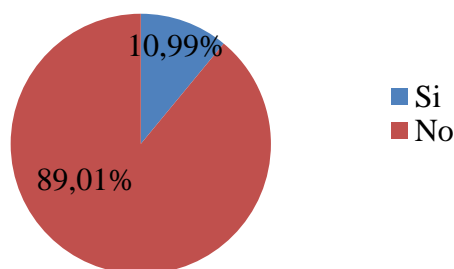
Contábamos con un total de 273 empresas las cuales hemos localizado gracias a la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. Dichas empresas son el total de empresas dedicadas a este sector en Canarias. El principal objetivo es ver qué empresas cuentan con sitio web propio, para ello, hemos utilizado uno de los principales buscadores de internet Google Chrome. Tras realizar esta búsqueda, hemos comprobado que sólo 30 empresas de las 273 que teníamos anteriormente, poseen sitio web propio. Es decir, contamos con 30 empresas para realizar nuestro estudio (Ver tabla 6 y figura 1).

TABLA 6:
EMPRESAS DEL SECTOR VITIVINÍCOLA CANARIO, SEGÚN TENENCIA DE SITIO WEB PROPIO

	Número	Porcentaje
Empresas con sitio web propio	30	10,99
Empresas sin sitio web propio	243	89,01
Total	273	100,00

Fuente: elaboración propia.

FIGURA 1:
SITIO WEB PROPIO



Fuente: elaboración propia.

Las TIC son fundamentales para las empresas, ya que cada vez se producen más compras online, por lo que las empresas deben adaptarse a este fenómeno con la mayor brevedad posible. Ahora que ya sabemos el número de empresas que poseen página web propia, debemos investigar el uso que hacen de ella mediante el modelo e-MICA que consta de tres etapas: (Tabla 7).

1. Proceso de promoción: información básica sobre la compañía, dirección, datos de contacto, información sobre los productos y servicios que se ofrecen,...
2. Mayor grado de información como el e-mail de contacto o sobre las actividades que realiza la organización.
3. Proceso de transacciones: el usuario requiere su identificación y puede comprar productos o servicios a través de la web con su perfil personal.

TABLA 7: ÍTEMS DEL MODELO e-MICA PARA EL ANÁLISIS DEL SITIO WEB

Fase 1: Promoción	Nivel 1: Información básica	Datos de contacto de la empresa
		Información de localización de la empresa
		Información de las actividades que se realizan
	Nivel 2: Información rica	E-mail y/o formulario de contacto
		Información sobre el vino
		Eventos o ferias
		Sitio web disponible en más de un idioma
		Certificaciones de calidad
		Comunicación de noticias
		Promociones e incentivos
Fase 2: Provisión	Nivel 1: Interactividad baja	Precios e información básica
		Enlaces a otra información de interés
		Recetas y consejos de cocina
		Información sobre visitas
		Promociones
		Mapa web
		Compartir página
	Nivel 2: Interactividad media	Descarga de folletos y/o fotos
		Política de privacidad o aviso legal
		FAQs
		Buscador por palabras
		Tienda online (escaparate)
	Nivel 3: Interactividad alta	Zona web exclusiva para clientes/socios
		Aplicaciones multimedia
		Blogs, foros y/o chats
		Boletines por email (Newsletter)
		Acceso a los perfiles en redes sociales
		Posibilidad recoger comentarios de los clientes
		Posibilidad de votar los clientes sobre la calidad
		Satisfacción de los productos ofertados
		Tour virtual de la empresa y su proceso
		Versión web móvil
	Fase 3: Procesamiento	Proceso de compra completo
		Transacción online segura
		Interacción con el servidor

Fuente: Burgess y Cooper et al. 1998.

Este test hace un estudio de la evolución del sitio web, empezando en un nivel promocional hasta llegar al último nivel donde se producen las transacciones. Si sabemos el nivel en el que se encuentra cada empresa, podremos saber los niveles de funcionalidad y complejidad que posee. Los sitios web están expuestos a cambios constantes, y deben adaptarse a todos ellos. A continuación explicaremos cada una de las fases y sus niveles:

-Fase 1 o Fase de Promoción: incluye la información más básica de la empresa. A su vez, esta fase se divide en dos niveles:

- Nivel 1 o de información básica: nombre, dirección, teléfono,...
- Nivel 2 o de información rica: email, información de los productos, actividades que se realizan,...

-Fase 2 o Fase de Provisión: recoge la información más dinámica. A parte de la información más estática, nos mostraría la interactividad de la empresa con los clientes. A su vez esta fase se divide en tres niveles:

- Nivel 1 o nivel bajo de interactividad: precios, información del producto, recetas, etc.
- Nivel 2 o nivel medio de interactividad: información más compleja, por ejemplo, buscador de palabras, descarga de folletos, política de privacidad,...
- Nivel 3 o nivel alto de interactividad: nivel en el que los usuarios pueden ponerse en contacto con la empresa a través de la página web mediante chats, blogs, redes sociales, multimedia, boletines por e-mail,...

-Fase 3 o Fase de Procesamiento: en esta etapa nos encontraríamos en la cumbre de la madurez de la página web. Para llegar hasta esta fase, la página tiene que estar muy desarrollada y debe ofrecer un grado de seguridad superior al ofrecido en los niveles anteriores. Este nivel debe transmitir a los clientes una seguridad total, porque para realizar las compras los usuarios tienen que dar sus datos personales a la empresa.

Cuando analicemos todos los ítems de cada fase, estudiaremos el valor de los distintos sitios web a través de las páginas “Similarweb” y “Valorweb” que nos ofrecerán distintos datos como por ejemplo, el valor de la web, la frecuencia de uso, la duración, número de visitas,...

Una vez explicado el método que vamos a utilizar, pasaremos a comentar los resultados obtenidos en nuestra investigación.

4. RESULTADOS

Comenzaremos con unos resultados generales, en los cuales veremos cuantas empresas pasan cada fase. No podemos decir en qué fase se encuentra cada empresa, ya que no hace falta superar una fase para poder encontrarse en la fase siguiente, pero si podemos ver que niveles cumple cada organización. Cada empresa puede centrarse en unos ítems diferentes, dependiendo de lo que considere más beneficioso para su actividad. Como veremos al observar los resultados, las empresas no aprovechan al máximo la función de su sitio web (Tabla 8).

TABLA 8:
RESULTADOS GENERALES DEL MÉTODO e-MICA

	Nº	%		Nº	%
Fase 0	30	100	Nivel 0	30	100
Fase 1 (Mínimo 6)	15	5,49%	Nivel 1 (2)	23	8,42%
			Nivel 2 (3)	21	7,69%
Fase 2 (Mínimo 9)	7	2,56%	Nivel 1 (3)	6	2,20%
			Nivel 2 (2)	16	5,86%
			Nivel 3 (4)	12	4,40%
Fase 3 (Mínimo 2)	10	3,66%	Fase 3 (2)	10	3,66%
Total	273	100,00	Total empresas	273	100,00

Fuente: elaboración propia.

Estos resultados se pueden interpretar de varias maneras. La fase que más empresas superan es la fase 0, que sería tener sitio web propio. Aunque como hemos visto anteriormente, sólo un 10,99% de las 273 empresas estudiadas tienen sitio web. Tendríamos un dato muy pobre, solo 30 empresas de nuestro total de empresas investigado se han adaptado a las nuevas tecnologías para poder cubrir las necesidades de los consumidores. En cambio, las 243 empresas restantes siguen optando por vender sólo en su tienda física y por publicitar sus productos a través de folletos como se hacía antiguamente.

Al analizar la Fase 1 podemos decir que el 8,42% del total de las empresas ofrecen el nivel básico de información que una empresa debe mostrar. Si tenemos en cuenta sólo las empresas

que poseen sitio web diríamos que, 23 empresas de las 30 que lo poseen, es decir, el 76,67% de las empresas pasan el primer nivel o nivel de información básica que sería mostrar el nombre de la empresa, teléfono, dirección, correo, etc. Tras pasar a analizar el nivel 2 de esta primera fase, vemos que 21 empresas muestran una información más avanzada de su negocio.

A parte de los datos básicos que una empresa debe mostrar, estas empresas han optado por incluir otros datos como, variedad del producto, eventos o ferias en los que se encuentran, certificaciones de calidad, sitio web en más de un idioma, etc. Incluyendo estos datos se podrían atraer a más consumidores. El total de empresas que pasan esta fase sería de 15, por lo que comprobamos que sólo la mitad de las empresas que poseen sitio web propio, ofrecen la información adecuada para publicitar sus productos, el resto de empresas ofrecen una información escasa.

Al analizar la fase 2 vemos que sólo 6 empresas tienen una interactividad baja con el cliente (precios, beneficios, recetas,...), 16 poseen un nivel de interactividad media (descarga de folletos, política de privacidad, tienda online,...), y 12 empresas tienen un nivel alto de interactividad (blogs, acceso a redes sociales, posibilidad de recoger comentarios en línea,...).

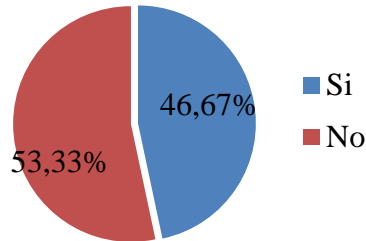
El total de empresas que pasan la fase número 2 es de 7 empresas, por lo que vemos que las empresas aún no han optado por mostrarnos la información más dinámica y prefieren mostrar la información estática (como hemos visto al analizar la fase 1).

Por último vamos a analizar la fase 3. Hemos de destacar que para pasar a esta fase no hay que pasar por la fase intermedia, como ya habíamos indicado anteriormente. Como hemos comprobado, 10 empresas cuentan con un proceso de compra completo, transacción online segura e interacción con el servidor. Podemos concluir diciendo que, entre nuestras empresas vitivinícolas estudiadas, hay un mayor número de organizaciones que prefieren utilizar su sitio web para la venta y no para publicitar sus productos o servicios. A continuación, pasaremos a analizar los resultados obtenidos para cada ítem.

4.1 Fase 1 o Fase de Promoción

Como ya hemos indicado, la primera fase es la más básica. En esta fase aparecen los datos más importantes de una empresa, pero no todas las empresas los muestran, o los tienen demasiado camuflados.

**FIGURA 2:
DATOS DE CONTACTO**



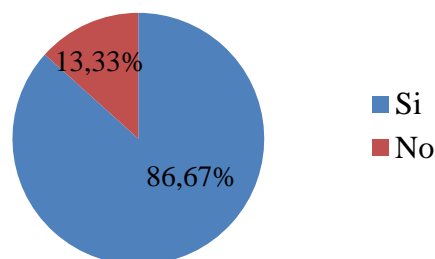
Fuente: elaboración propia.

Para analizar este ítem, hemos incluido en datos de contacto 4 datos que consideramos importantes: Nombre de la empresa, dirección, teléfono y fax. Si alguna empresa no tiene alguno de estos 4 datos, la hemos catalogado como que no tiene datos de contacto.

Si observamos la figura, veríamos que más de la mitad de las empresas (16 de 30) no poseen datos de contacto. Las empresas que utilizan su sitio web como escaparate, pero no muestran sus datos para que los clientes puedan contactar con ellas, están expuestas al fracaso. Es muy importante incluir los datos de contacto de la empresa para que los consumidores puedan localizarnos.

El siguiente ítem que hemos analizado es la localización de la empresa (Figura 3). Para llevarse a cabo este ítem, el sitio web debe cumplir dos requisitos, en primer lugar, mostrar la dirección de la organización, y en segundo lugar, incluir un enlace directo el cual nos lleve directamente a Google Maps.

**FIGURA 3:
LOCALIZACIÓN**

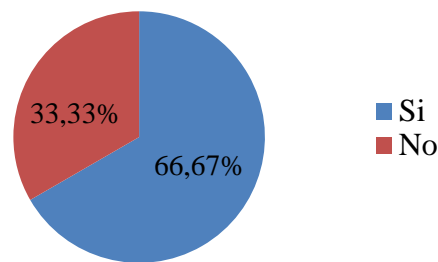


Fuente: elaboración propia.

Casi todas las empresas incluyen en su sitio web esta forma de localización, consideran importante que los clientes puedan llegar hasta ellos sin ningún tipo de problema.

El siguiente ítem nos mostraría información sobre las actividades que se realizan, no sólo las llevadas a cabo para la realización de sus productos sino también otras, por ejemplo, catas (Figura 4).

**FIGURA 4:
ACTIVIDADES**

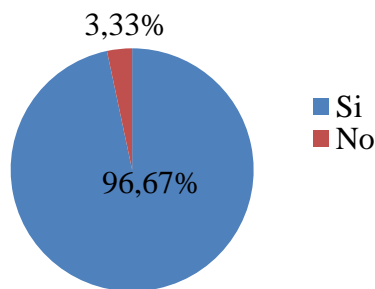


Fuente: elaboración propia.

Como podemos observar, el 66,67% de las empresas muestran las actividades que realizan mediante su sitio web. Al proporcionar este dato pueden dar más confianza a los clientes, ya que al conocer las actividades que se realizan para elaborar los productos los clientes pueden realizar la compra con mayor seguridad. Como hemos indicado anteriormente, sólo 15 empresas de las 30 pasan este primer nivel, es decir, el 50% de las empresas.

Ahora pasaremos a analizar el segundo nivel, donde la información es más dinámica. En primer lugar, tenemos el e-mail o formulario de contacto, casi todas las empresas muestran su teléfono para que los clientes puedan contactar con ellas, pero no todas muestran su e-mail o formulario de contacto. Desde mi punto de vista, el e-mail o formulario de contacto pueden ser más prácticos para la empresa, ya que los reciben a cualquier hora y ellos pueden contestar cuando no estén ocupados. En cambio, una llamada de teléfono hay veces en las que podrás atenderla y otras veces que no (Figura 5).

**FIGURA 5:
E-MAIL Y/O FORMULARIO DE CONTACTO**

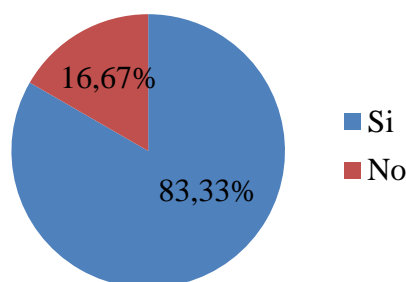


Fuente: elaboración propia.

Como podemos ver en la figura 5, según nuestro estudio, para las empresas es muy importante tener un e-mail o formulario de contacto, de hecho, un 96,67% de las empresas vitivinícolas canarias lo poseen.

Ahora pasaremos a analizar la información que las empresas muestran sobre sus productos, en este caso, la calidad y variedad que nos ofrecen (Figura 6).

**FIGURA 6:
INFORMACIÓN**

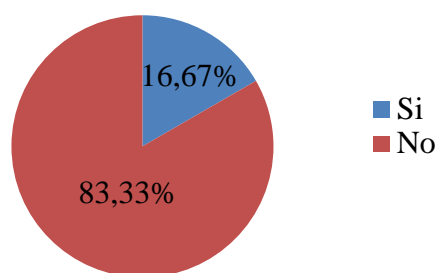


Fuente: elaboración propia.

Como vemos en el gráfico, un 83,33% de las empresas muestran información en su sitio web sobre la calidad y variedad de sus vinos. Dichas empresas consideran importante que sus clientes conozcan cosas sobre sus vinos como, la composición de sus productos, los tipos de vinos que ofrecen, etc.

A parte de esta información, los sitios web también pueden incluir los eventos que realiza la empresa o si asisten a las distintas ferias para promocionar sus productos. Este es uno de los ítems que las empresas menos ofrecen, como podemos observar en la siguiente figura, sólo un 16,67% de las empresas ofrecen este tipo de información en su sitio web (Figura 7).

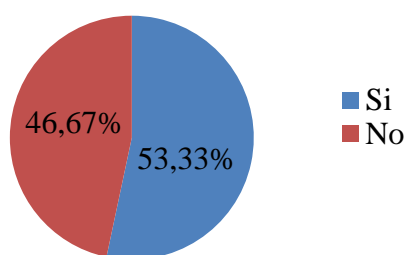
**FIGURA 7:
EVENTOS O FERIAS**



Fuente: elaboración propia.

Un aspecto muy importante que deberían de tener todos los sitios web es la posibilidad de acceder a ella con diferentes idiomas. Esto sería algo fundamental si la empresa decidiera internacionalizarse o por si alguna persona estuviera en este país pero el español no fuera su idioma natal. Al tener la posibilidad de acceder al sitio web a través de diferentes idiomas, podemos captar a clientes de diferentes partes del mundo. Como podemos comprobar en la siguiente figura (Figura 8), más de la mitad de nuestras empresas tienen la posibilidad de acceder a su sitio web mediante diferentes idiomas.

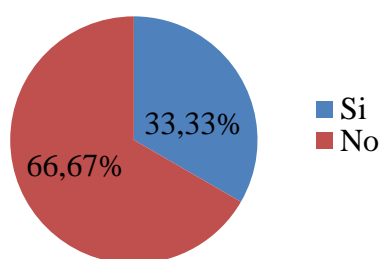
**FIGURA 8:
IDIOMAS**



Fuente: elaboración propia.

El siguiente ítem, nos mostraría que empresas muestran sus certificaciones de calidad, es decir si sus vinos han recibido algún tipo de premio.

**FIGURA 9:
CERTIFICACIONES DE CALIDAD**

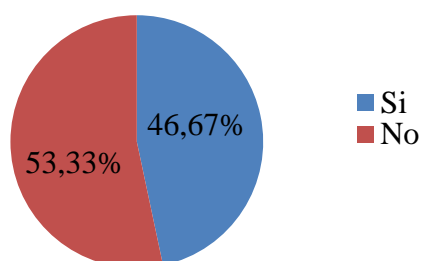


Fuente: elaboración propia.

Este sería otro de los datos importantes que podría mostrar un sitio web, ya que da un cierto plus a sus productos. Aunque según nuestro estudio, no es algo importante para las empresas, ya que sólo un 33,33% de ellas, muestran estos tipos de premios que reciben sus productos.

El siguiente ítem sería la comunicación de noticias, como veremos a continuación (Figura 10) es algo habitual encontrar en las páginas web, pero donde más suelen publicar sus noticias es a través de redes sociales.

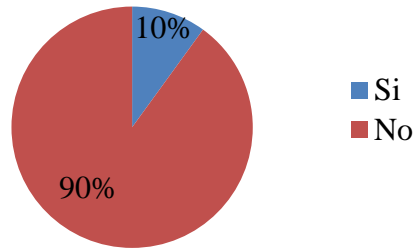
**FIGURA 10:
COMUNICACIÓN DE NOTICIAS**



Fuente: elaboración propia.

El último ítem de este nivel sería si la empresa ofrece promociones e incentivos a través de internet.

**FIGURA 11:
PROMOCIONES E INCENTIVOS**



Fuente: elaboración propia.

Sólo un 10% de las empresas estudiadas ofrecen ventajas específicas a través de internet. Por lo tanto, la única ventaja que ofrece comprar online en el 90% de empresas restante, sería la comodidad de comprar en cualquier momento y en cualquier lugar, y no tener que desplazarnos hasta la tienda.

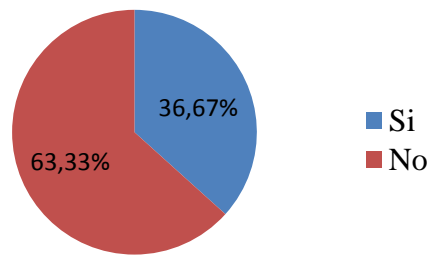
Tras realizar el análisis de esta primera fase, podemos afirmar que la mayoría de las empresas utilizan su sitio web para publicitar su empresa o sus productos, pero no la aprovechan al máximo.

4.2. Fase 2 o Fase de Provisión

A continuación, comenzaremos a explicar la segunda fase que como sabemos, cuenta con tres niveles. En primer lugar, analizaremos el primer nivel, o nivel de menor interactividad.

En primer lugar, nos encontramos con un ítem que deberían cumplir todas las empresas, que sería el incluir el precio y la información básica de los productos. Esta información sería de gran ayuda para los clientes a la hora de comprar un producto, al conocer la información de dichos productos, hay más posibilidades de que los usuarios los adquieran. Sin embargo, al realizar nuestro estudio, nos hemos llevado una sorpresa, sólo 11 empresas de las 30 analizadas poseen esta información (Figura 12).

**FIGURA 12:
PRECIO E INFORMACIÓN BÁSICA**

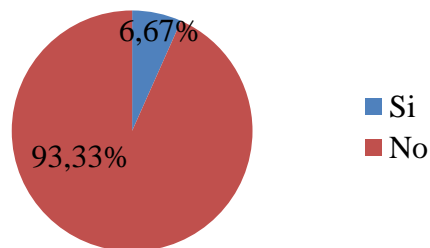


Fuente: elaboración propia.

Como podemos ver, hay muchas más empresas que deciden no incluir esta información en su sitio web. Nos encontraríamos ante páginas web innecesarias, ya que no incluyen la información básica sobre los productos que ofrecen.

El segundo ítem sería los enlaces con otra información de interés sobre los productos como por ejemplo los beneficios de su consumo. Al analizar el ítem anterior, podríamos deducir que muy pocas empresas incluyen este tipo de información extra, y como hemos podido confirmarlo, así es (Figura 13).

**FIGURA 13:
OTRA INFORMACIÓN DE INTERÉS**

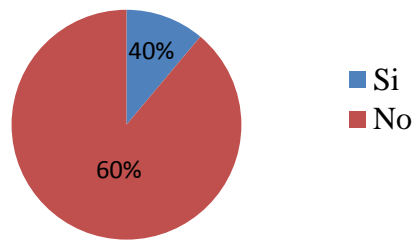


Fuente: elaboración propia.

Sólo un 6,67% de las empresas, es decir 2 empresas de las 30 analizadas, consideran importante incluir otra información de interés sobre sus productos ofertados.

El siguiente ítem sería información sobre las visitas, algo que puede ser muy importante, ya que cuando los clientes van a ver la empresa, pueden probar los productos que hay y comprarlos (Figura 14).

**FIGURA 14:
INFORMACIÓN SOBRE VISITAS**



Fuente: elaboración propia.

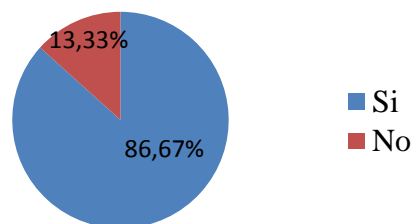
Como podemos ver, aunque es algo positivo para las empresas, sólo el 40% opta por informar en su sitio web sobre sus visitas.

Otro dato que incluyen algunas empresas, son posibles recetas o consejos de cocina en los que se pueda usar su producto. En nuestro estudio, ninguna de nuestras empresas incluye este apartado en su sitio web.

Los siguientes ítems son las promociones y compartir página. Ambos tienen una importancia escasa o nula para estas empresas. Dos empresas optan por incluir promociones en las compras online para incitar a los clientes al consumo de sus productos, por otro lado, cero empresas incluyen en su sitio web la opción de compartir página, no consideran algo relevante que los clientes puedan compartir sus productos mediante alguna página web, correo, etc.

El último ítem que vamos a analizar de este primer nivel sería si las empresas poseen mapa web en su página. Este ítem es considerado relevante para las empresas, como veremos a continuación, consideran importante que los clientes puedan llegar hasta su empresa sin ningún tipo de problema. El 86,67% de las empresas, incorporan mapa web en su página (Figura 15).

**FIGURA 15:
MAPA WEB**

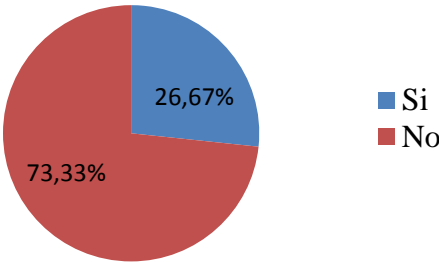


Fuente: elaboración propia.

Tras analizar este primer nivel, vemos que cada vez menos empresas cumplen los ítems, pero como hemos dicho anteriormente, se puede estar en un nivel superior sin cumplir el nivel anterior. A continuación, pasaremos a analizar el segundo nivel o nivel de interactividad media, donde encontraremos información un poco más avanzada.

El primer ítem que vamos a analizar de este nivel sería la descarga de folletos o fotos (Figura 16).

**FIGURA 16:
DESCARGA FOLLETOS Y/O FOTOS**

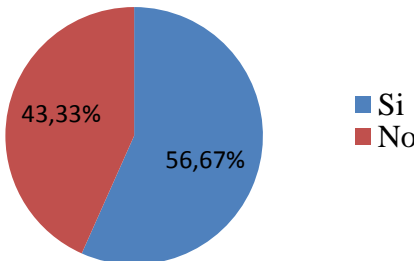


Fuente: elaboración propia.

Como hemos comprobado, es otro ítem el cual no es considerado de gran importancia para las empresas. Sólo un 26,67% ofrecen el servicio de descarga de folletos o fotos en su página web, algo relevante para una persona que esté interesada en sus productos.

Ahora pasamos a estudiar la política de privacidad o aviso legal, algo muy importante para la seguridad de los clientes. Es fundamental a la hora de proporcionarle nuestros datos a la empresa saber cómo los van a manejar y estar seguros de que no se va a producir una violación de privacidad (Figura 17).

**FIGURA 17:
POLÍTICA DE PRIVACIDAD O AVISO LEGAL**



Fuente: elaboración propia.

Más de la mitad de las empresas poseen en su sitio web este ítem, consideran primordial garantizar tranquilidad al cliente para que realice sus compras con ellos. Los ítems anteriores

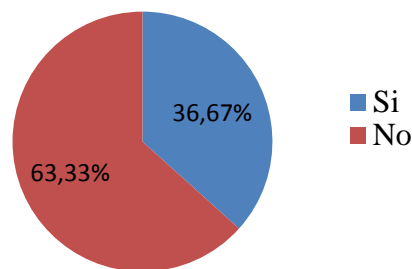
tenían una importancia menor, en este caso, vemos que nos encontramos ante un ítem importante.

El siguiente ítem sería la incorporación de un apartado de preguntas frecuentes (FAQs). Este ítem puede ser muy útil para los clientes, ya que si tienen alguna duda sobre el producto pueden ir a este apartado y ver las preguntas más frecuentes que tienen los demás usuarios.

Este apartado aún no está muy desarrollado entre las empresas, sólo 3 empresas de nuestro estudio poseen este ítem. Un motivo por el que pocas empresas de nuestro estudio poseen este ítem es porque los productos que ofrecen no son productos que puedan dar lugar a muchas preguntas, de todas maneras, hemos visto anteriormente que las empresas ofrecen en su página web otros datos de contacto donde podemos solucionar nuestras dudas.

Sin embargo, hay más empresas que ofrecen un buscador por palabras en su página web. Las empresas ven de mayor utilidad este tipo de buscadores, donde los usuarios pueden escribir el nombre de lo que están buscando y encontrarlo con total rapidez. Por ejemplo, en el buscador de nuestras empresas podríamos escribir el nombre de algún vino y nos dirigiríamos a él sin tener que pararnos a buscarlo.

**FIGURA 18:
BUSCADOR POR PALABRAS**

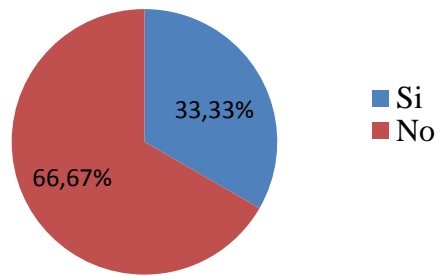


Fuente: elaboración propia.

Como acabamos de ver (Figura 18), la mayoría de las empresas no incluyen un buscador en su sitio web, sólo un 36,67% lo poseen.

El último ítem de este segundo nivel sería si el sitio web incluye tienda online como escaparate, es decir, que contenga el apartado de tienda pero sin ofrecer la opción de comprar. Parece algo contradictorio, pero como veremos a continuación algunas empresas optan por incluirlo en su web (Figura 19).

**FIGURA 19:
TIENDA ONLINE (COMO ESCAPARATE)**



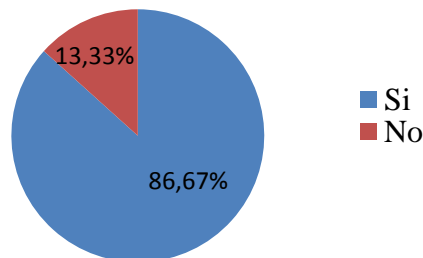
Fuente: elaboración propia.

Con este último ítem, damos por finalizado el segundo nivel y daríamos paso al tercero, en el cual, hay una mayor interactividad y donde los clientes tienen la opción de comunicarse con la empresa o entre ellos mismos, mediante chats, foros, etc.

El primer ítem analizado sería la zona web exclusiva de consulta para clientes o socios. En este apartado, los usuarios pueden consultar su perfil o su historial de compras. Entre nuestras empresas este apartado tendría una importancia escasa, sólo 3 empresas lo incluyen en su sitio web.

Ahora pasaríamos a analizar las aplicaciones multimedia, algo fundamental para un sitio web, ya que pueden facilitar las búsquedas que realicen los usuarios, y atraer su atención. Según nuestro estudio, el 86,67% de nuestras empresas incluyen aplicaciones multimedia en su página web (Figura 20).

**FIGURA 20:
APLICACIONES MULTIMEDIA**

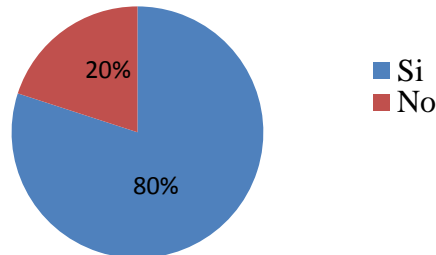


Fuente: elaboración propia.

Otro ítem importante para nuestras empresas, sería incluir accesos directos a sus perfiles de redes sociales. Gracias a estos accesos directos desde la página web, con un solo clic,

podemos acceder a sus redes sociales. Como vemos en el día a día, cada vez son más las empresas que dan a conocer sus productos a través de las redes sociales, y la importancia de dichas redes es cada vez mayor (Figura 21).

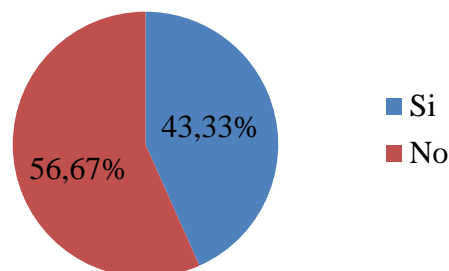
**FIGURA 21:
ACCESO A LOS PERFILES DE REDES SOCIALES**



Fuente: elaboración propia.

Otro dato importante serían los boletines por email o Newsletter, que contienen información sobre las actividades más importantes de la empresa y que es enviado regularmente a los clientes, empleados y todas las personas interesadas en la empresa. Como veremos a continuación (Figura 22), el 43% de nuestras empresas incluyen estos boletines en su organización.

**FIGURA 22:
BOLETINES POR EMAIL (NEWSLETTER)**



Fuente: elaboración propia.

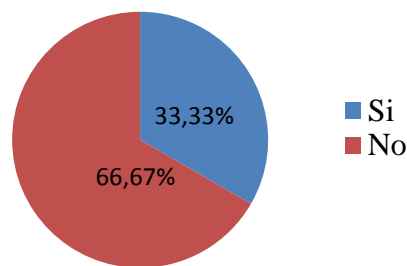
A continuación nos encontramos con otros ítems que son de menor importancia para las empresas, sólo 5 empresas contienen blogs, foros o chats, 8 empresas ofrecen la posibilidad de recoger comentarios en línea de los clientes, 1 empresa permite que los clientes puedan votar sobre la calidad, 1 empresa recoge la satisfacción de los productos ofertados, 4 empresas muestran un tour virtual de la empresa y de todo su proceso, y en último lugar, ninguna empresa ofrece versión web móvil.

Damos por finalizado el segundo nivel, y podemos afirmar que la mayoría de las empresas se quedan en el primer nivel y son muy pocas las que pasan este segundo nivel o nivel de interactividad media.

4.3. Fase 3 o Fase de Procesamiento

En primer lugar vamos a añadir el gráfico que representa esta etapa, la cual está formada por tres ítems, pero que los representaremos en un mismo gráfico ya que dichos ítems los cumplen las mismas empresas (Figura 23).

**FIGURA 23:
COMPRA COMPLETA, SEGURA E INTERACCIÓN CON EL
SERVIDOR**



Fuente: elaboración propia.

Como podemos observar en el gráfico, un 33,33% de las empresas cumplen con estos tres ítems, los cuales son un proceso de compra completo, transacción online segura y por último interacción con el servidor.

Concluiremos afirmando que la mayoría de las empresas no están preparadas para los avances tecnológicos ante los cuales nos encontramos hoy día, no poseen un sitio web lo suficientemente potente para incorporar el proceso de compra completo. Las empresas que no cumplen con esta fase deberían producir una serie de cambios en su web, ya que cada vez es más frecuentes realizar las compras online.

4.4. Métricas web

Para finalizar nuestro estudio, vamos a hacer un estudio sobre una serie de métricas web que hemos considerado más relevantes. Como ya hemos indicado anteriormente, para realizar este análisis hemos usado las páginas “Similarweb” y “Valordeweb”.

En primer lugar, vamos a hablar sobre el número de visitas mensuales que han tenido los sitios web de las empresas. Nos encontramos con 17 empresas que su número de visitas mensuales es 0, esto no quiere decir que no vendan su producto, si no que las empresas no hacen un uso adecuado de su sitio web y los clientes no compran de forma online, prefieren hacer sus compras en la tienda física. Una empresa de las cuales no poseen visitas en su página web, no muestra el resto de métricas que analizaremos seguidamente.

También podemos destacar que las empresas que si tienen visitas en su web, tienen alrededor de 10.000 o 20.000 visitas. Con esto podemos sacar una conclusión, que las empresas que tienen su página lo suficientemente desarrollada, son muy influyentes en este sector.

Ahora pasamos a analizar la duración de las visitas, para que cuente como duración, debe pasar más allá de la primera página. Si nos quedamos en la página principal no tendríamos en cuenta el tiempo para la duración de las visitas. Nos encontramos con que sólo una empresa de las que no tienen ninguna visita posee una duración de 0 segundos, el resto de empresa, tienen duración de sus visitas llegando algunas hasta a alcanzar los dos minutos. Una empresa puede no tener número de visitas y por el contrario, tener duración de éstas, esto se debe, a que las empresas si tienen visitas, pero nos indica que no tienen porque no llegan al número de visitas mínimo.

En cuanto al total de páginas visitadas, nos encontramos con que sólo una empresa obtiene el valor 1, cuando buscamos la web de esta empresa no buscamos más empresas. En cambio, al observar el resto de empresas, vemos que en todas las búsquedas los clientes visitan más web a parte de la de la empresa. Esto puede ser negativo, podemos deducir que los clientes no encuentran en el sitio web lo que buscan y tienen que buscar en más web diferentes.

Ahora pasamos a analizar el porcentaje de rebote, esta tasa se resume en una sola ecuación: el número de usuarios que abandonan el sitio web tras sólo ver la landing page (la primera página que ven del sitio web) y que no interactúan en la misma dividido entre el total de usuarios del sitio web.

Nos encontramos con dos empresas en las cuales no está disponible esta información, una empresa tiene un rebote de 86,22% que es demasiado elevado, el resto de empresas tienen una tasa de rebote baja, ya que entre 0 y 50% consideramos que esta métrica es baja.

Con esta tasa, como ya hemos dicho, medimos el porcentaje de visitas que entran en nuestra página y no van más allá de la primera página, sin importar el tiempo que permanezcan en ella. El valor de la tasa de rebote no tiene por qué ser bueno ni malo, todo depende de con qué lo comparemos.

Por último, vamos a ver el valor estimado que posee cada sitio web, es decir, el valor que tendría si decidiéramos venderlo. Nos encontramos con 17 empresas cuyo valor sería de 45€, este valor es el mínimo que puede tener una empresa y lo tienen las empresas que no tienen número de visitas. El resto de empresas tienen valores muy dispersos, comprendidos entre 100€ y 2.000€. La empresa mejor valorada tiene un valor web de 2.022€ y es EL GRIFO,S.A. ya que es la empresa que mejor valoración de web tiene, también cuenta con los mejores datos de número de visitas y duración.

5. CONCLUSIONES

Nuestro estudio se ha centrado en analizar el uso y aprovechamiento que hacen las empresas vitivinícolas de las Islas Canarias de las nuevas tecnologías a través del análisis de su sitio web.

En las Islas Canarias, el sector vitivinícola ha evolucionado de manera considerable, hasta encontrarse en la actualidad con más de 80 variedades de viñas diferentes identificadas y conservando un extraordinario patrimonio vitivinícola. Podemos destacar que el consumo de vino en Canarias es moderado, y que tienen que exportar el producto para poder comercializarlo.

También hemos podido comprobar gracias al estudio que hemos realizado con la metodología eMICA que el tener un sitio web propio para cada empresa es algo fundamental si quieres ser alguien dentro de ese nicho de mercado. Es muy complicado ser una empresa potente si no tenemos sitio web propio o si no hacemos un uso adecuado de él.

Otra conclusión a la que hemos podido llegar, es que, la mayoría de las empresas utilizan su sitio web como medio de localización, para que los clientes sepan donde se encuentra su empresa, o para que sepan que productos son los que ofrecen, pero no se centran en ofrecer

información sobre esos productos o en dar la opción de realizar la compra online sin tener que desplazarnos hasta la empresa.

Como las empresas no hacen un uso adecuado de su sitio web, hemos podido ver que la mayoría de las empresas se quedan en la fase 1. Aunque también hemos visto que bastantes empresas cuentan con la última fase que sería la venta de sus productos. La fase menos frecuente sería la fase 2, las empresas no consideran importante tener un alto nivel de interactividad con sus clientes.

Uno de los ítems más importantes desde mi punto de vista, sería el ofrecer la opción de acceder al sitio web en más de un idioma. Este ítem sería fundamental para tener una web desarrollada y nos haría falta tanto para comercializar nuestros productos en el exterior como para cubrir la demanda del turismo que recibe nuestro país. Los turistas prueban nuestros productos cuando vienen a España y sería muy beneficioso que pudieran adquirirlos una vez que se encuentren de nuevo en su país.

Los resultados de todo lo que acabamos de comentar, los vemos reflejados en el valor web de las empresas, que como hemos visto son muchas las empresas que obtienen el valor mínimo para su página web. Con esto podemos ver claramente que las páginas no están aprovechadas al máximo, y que sólo las utilizan como un mero escaparate de sus productos.

Por lo tanto, podemos decir que las empresas se están adaptando a los cambios tecnológicos que se están produciendo, pero que deben hacerlo de manera más rápida y eficaz para no quedarse atrás en el mercado. Una empresa que no intente adaptarse a los cambios tecnológicos puede llegar a desaparecer.

BIBLIOGRAFIA

- Armas, R. J. D. (2008). Potencialidad e integración del “turismo del vino” en un destino de sol y playa: el caso de Tenerife. *Consejo Científico Asesor*, 6, 199.
- Berumen, S. A. e Ibarra, K. A. (2008). *Evolución y desarrollo de las TIC en la economía del conocimiento*. Ecobook.
- Cobo, J. M. D. (2017). Cooperativas en Canarias: el caso del sector vitivinícola. *CIRIEC-España. Revista jurídica de economía social y cooperativa*, (30), 287-312.
- Garcés, C. M. (1999). *Los recursos humanos para la pequeña y mediana empresa*. Universidad Iberoamericana.
- Gómez, M., Vicario, B. P., García, C. L., & García, A. S. (2014). Percepciones de los empresarios de Pymes rurales sobre la integración de las TIC. *RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (SPE2), 71-84.
- González, E. S., y Sirgado, M. R. (2008). El comercio electrónico en España. *Una aproximación estadística al fenómeno*.
- León-Robaina, C. R. (2015). La integración de las tecnologías de información y comunicación en la gestión empresarial. *Santiago*, (132), 634-646.
- Muñoz, J. E. B. (2014). Desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en el mundo empresarial. *Revista Unimar*, 32(1).
- Parra López, E., Melchior Navarro, M., & Ramos Domínguez, Á. (2003). Análisis e impacto de los tour-operadores y las agencias de viaje en el transporte turístico: nuevas tendencias en Canarias. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(2).
- Pérez, G. G. (2005). Análisis de las preferencias de los consumidores y de la demanda de vino en Canarias. *Curso Interuniversitario “Sociedad, Ciencia, Tecnología y Matemáticas”, Departamento de Economía de las Instituciones, Estadística Económica y Econometría, Universidad de La Laguna*.
- Ramirez, C., & Agustin, L. (2018). Análisis de la calidad del diseño de los sitios web en relación al número de visitantes y de compras realizadas.
- Simpson, J. (1989). La producción agraria y el consumo español en el siglo XIX. *Revista de Historia Económica-Journal of Iberian and Latin American Economic History*, 7(2), 355-388.

Thompson, P. (1988). La voz del pasado. *História oral*.

Zalacain, R. G. (2006). Identidad y sociedad a fines de la Edad Media: el ejemplo de Tenerife. *Revista De Historia*, 188, 91-101.

Referencias web

<http://presasocampo.com/?p=1031>

<http://www.tenerife.es/Casa-vino/jornadas/pdf/PDF%20JORNADAS%20V/16.pdf>

<https://www.vinotec.net/recursos/dossier-transformacion-digital-vitivinicola>