



Universidad de Jaén
Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

LAS TIC'S APLICADAS AL SECTOR VITIVINÍCOLA: PÁGINA WEB Y TIENDA VIRTUAL

Alumno: Gema Jiménez Moreno

Tutor/a: Adoración Mozas Moral

Dpto: Organización de empresas, Marketing y
Sociología

Octubre, 2019

ÍNDICE

Resumen.....	4
Abstract.....	4
1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. LAS TIC'S: COMERCIO ELECTRÓNICO.....	7
2.1 Las nuevas tecnologías.....	7
2.1.1 Introducción.....	7
2.1.2 Las TIC actualmente.....	8
2.2 E-Commerce.....	10
2.2.1 Introducción.....	10
2.2.2 Evolución del comercio electrónico e Internet.....	12
2.2.3 Clasificación del comercio electrónico.....	13
2.2.4 Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico.....	14
2.2.5 Formas que adopta el comercio electrónico.....	16
3. SECTOR VITIVINÍCOLA.....	21
3.1 Sector vitivinícola en España.....	21
3.1.1 Variedades de uva en España.....	23
4. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA.....	26
4.1 Introducción.....	26
4.2 Objetivo del estudio.....	26
4.3 Metodología.....	26
4.4 Resultados.....	30
4.4.1 Resultados obtenidos con la metodología Emica.....	30
4.4.2 Aplicación de distintas métricas.....	51
5. CONCLUSIONES.....	54
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	56

ANEXO A.
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS.

TABLAS

Tabla 1. Indicadores sobre el uso de las TIC`s en las empresas – Año 2017 y T1 2018.

Tabla 2. Equipamiento y uso de las TIC en los hogares –Año 2018.

Tabla 3. Definición de e-commerce.

Tabla 4. Variables de la primera fase.

Tabla 5. Variables de la segunda fase.

Tabla 6. Variables de la tercera fase.

Tabla 7. Utilización de distintas métricas en las empresas con página web

FIGURAS

Figura 1. Ejemplo de comercio virtual.

Figura 2. Ejemplo de escaparate virtual.

Figura 3. Evolución del porcentaje de compradores online.

Figura 4. Producción de vino por CCAA en 2017 (España)

Figura 5. Total de empresas que disponen o no de página web.

Figura 6. Total de empresas consideradas o no ecológicas.

Figura 7. Ejemplo de empresa que dispone certificación ecológica europea "Eurohoja".

Figura 8. Ejemplo de empresa que ofrece una información completa de su producto.

Figura 9. Ejemplo de empresa que opta por el enoturismo.

Figura 10. Ejemplo de empresa que dispone de certificado IFS Food.

Figura 11. Ejemplo de empresa con incentivos a través de la web (cupones).

Figura 12. Metodología Emica, primera fase.

Figura 13. Ejemplo de empresa con una completa información de sus visitas.

Figura 14. Ejemplo de mapa web (directorio de accesos directos).

Figura 15. Ejemplo de empresa con acceso a descargar folletos y/o fotos.

Figura 16. Empresa que dispone de aplicaciones multimedia (APP).

Figura 17. Ejemplo de empresa que permite recoger comentarios y votar sobre la calidad.

Figura 18. Ejemplo de empresa que dispone newsletter.

Figura 19. Ejemplo de empresa que dispone de una versión móvil.

Figura 20. Ejemplo de empresa que permite compartir sus productos en las redes sociales.

Figura 21. Ejemplo de empresa que dispone de acceso a sus redes sociales de forma directa.

Figura 22. Fase dos (Nivel bajo de interactividad)

Figura 23. Fase dos (Nivel medio de interactividad)

Figura 24. Fase dos (Nivel alto de interactividad)

Figura 25. Metodología Emica, tercera fase.

RESUMEN

La actual sociedad globalizada y el creciente uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación han ocasionado importantes cambios en el mundo empresarial, concretamente en el paso de un comercio tradicional al comercio electrónico (e-commerce). La entrada del comercio electrónico supone una gran oportunidad para el sector del vino, este sector es de gran importancia tanto en España como en Europa, debido a su valor económico, social, cultural y medioambiental.

Por este motivo, el fin de este proyecto es evaluar el uso que las empresas vitivinícolas de la Comunidad Valenciana realizan de las web para usos comerciales. Hemos trabajado con una muestra de 90 empresas, ya que son solo 90 las empresas que poseen página web. Para la realización del estudio, hemos empleado la metodología Emica, una herramienta muy útil para conocer el nivel en el que se encuentran cada empresa respecto a su desarrollo en el comercio electrónico. Además, hemos sometido las distintas páginas web de las empresas objeto del estudio a diferentes métricas, empleando para ello las páginas SimilarWeb y Valor de Web, obteniendo las visitas mensuales, duración, páginas visitadas y tasa de rebote de cada uno de los sitios web de las empresas.

ABSTRACT

The current globalised society and the increasing use of new information and communication technologies have brought about major changes in the business world, specifically in the transition from traditional commerce to electronic commerce (e-commerce). The entry of e-commerce represents a great opportunity for the wine sector, this sector is of great importance both in Spain and in Europe, due to its economic, social, cultural and environmental value.

For this reason, the purpose of this project is to evaluate the use that the wine companies of the Valencian Community make of the web for commercial uses. We have worked with a sample of 90 companies, since there are only 90 companies that have a website. To carry out the study, we used the Emica methodology, a very useful tool to know the level of each company with regard to its development in e-commerce. In addition, we have subjected the different web pages of the companies studied to different metrics, using the Similarweb and Web Value pages, obtaining monthly visits, duration, page views and rebound rate of each of the companies' websites.

1. INTRODUCCIÓN

El actual entorno globalizado y la utilización cada vez mayor de las tecnologías de la información y comunicación han llevado a cabo importantes cambios para las empresas, teniendo estas que adaptarse a la nueva Sociedad de la Información, para no quedarse obsoletas.

El papel de las TIC en el mundo empresarial está en constante crecimiento, esto supone una gran oportunidad para las empresas desde una perspectiva de comercialización (e-commerce) y distribución. Por este motivo, son cada vez mayor el número de empresas que optan por el comercio electrónico, complementando la venta tradicional.

Felipa (2017) afirma que el buen uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), en este caso internet influye de una forma directa en la productividad de una empresa. La empresa puede aprovechar esto para relacionarse más fácilmente con sus clientes y todos los miembros de su cadena de valor y de esta forma, mejorar sus resultados.

Además, las barreras se han reducido considerablemente, el consumidor tiene acceso a las empresas más fácilmente y dispone de una gran cantidad de información para realizar sus compras. (Felipa, 2017)

Las TIC's suponen una gran oportunidad para el sector vitivinícolas al igual que para el resto de sectores, ya que facilitan a las personas la compra de sus productos y reducen una serie de ineficiencias como la pérdida del producto y los largos desplazamientos, además, se evita el poder de los grandes intermediarios.

El sector vitivinícola es de gran importancia tanto en España como en Europa, debido a su valor económico, social, cultural y medioambiental. España ocupa una importante posición en la economía internacional vitivinícola, ya que es el país con mayor superficie de viñedo. Según OEMV (2019) la superficie de viñedo en España en el año 2018 se encontraba en 960.758 hectáreas.

El objetivo de este trabajo de fin de grado es evaluar el uso que las empresas vitivinícolas de la Comunidad Valenciana realizan de la web para usos comerciales. Para la realización de este trabajo de fin de grado, hemos partido de una muestra de 90 empresas vitivinícolas de la Comunidad Valenciana, ya que son solo 90 las que disponen de página web.

Respecto a la metodología utilizada, hemos empleado el modelo de adopción del Comercio por Internet (Emica), por lo que hemos visitado cada una de las páginas web del listado de empresas vitivinícolas objeto del estudio. Este modelo se compone de tres etapas, gracias a ellas se conoce el nivel en el que se encuentra cada empresa vitivinícola respecto a su desarrollo en el comercio electrónico.

Además, hemos aplicado una serie de métricas a las empresas que poseen página web. Para ello hemos empleado dos herramientas muy útiles: Valor de Web y Similar Web.

Este proyecto se divide en cuatro partes, la primera comienza con una introducción de las nuevas tecnologías, definiéndolas y comentando algunas de sus características más significativas. Además, se destaca el progresivo aumento de ellas en los hogares y empresas como bien muestra los datos del Instituto Nacional de Estadística. Se describe el comercio electrónico (e-commerce) y su evolución a lo largo del tiempo e historia (cuatro generaciones), se realiza una clasificación del comercio electrónico, ventajas e inconvenientes, tanto para compradores como para la empresa y finalmente se describen las distintas formas que puede adoptar el comercio electrónico.

Respecto a la segunda parte, se expone una pequeña introducción del sector vitivinícola así como, la situación del sector en España, describiendo como es el consumo de vino en los hogares españoles y las diferencias de producción de vino por comunidades autónomas.

En la tercera parte, se exponen los objetivos del análisis y la metodología empleada. Finalmente se explican los principales resultados obtenidos, centrados fundamentalmente en la usabilidad de las páginas web por parte de las empresas vitivinícolas, así como la calidad de las mismas. Además, se realiza un estudio con distintas métricas aplicadas a dichas empresas.

La cuarta parte, se centra en obtener las principales conclusiones del estudio realizado y la bibliografía.

2. LAS TIC's: COMERCIO ELECTRÓNICO.

2.1. Las nuevas tecnologías

2.1.1. Introducción

Las TIC se desarrollan gracias a los avances científicos que se producen en el ámbito de la información y de las telecomunicaciones.

El elemento más característico de las nuevas tecnologías es claramente el ordenador y concretamente, internet.

Existen diferentes definiciones, podemos destacar alguna como:

“Es el término colectivo dado a los más recientes acontecimientos en el modo (electrónico) y los mecanismos (ordenadores y tecnologías de comunicación) utilizados para la adquisición, el tratamiento, el análisis, el almacenaje, la recuperación, la diseminación, y la aplicación de la información” (Poon,1993).

Vamos a pasar a comentar algunas de las características más significativas de las TIC's según diferentes autores, recogidas por Cabero (1998):

- **Inmaterialidad.** Las TIC se basan en la creación, proceso y comunicación de la información. Dicha información es inmaterial y además puede ser llevada de forma inmediata y transparente a lugares lejanos.
- **Interactividad.** Gracias a las TIC se consigue un intercambio de información entre el usuario y el ordenador. Esta característica permite adaptar los recursos utilizados a la necesidad de los sujetos, a partir de la interacción concreta del sujeto con el ordenador.
- **Interconexión.** Con esta característica se crean nuevas posibilidades tecnológicas a partir de la conexión entre dos tecnologías.
- **Instantaneidad.** Las redes de comunicación y su unión con la informática, han dado lugar a servicios que permiten la comunicación y transmisión de la información, entre lugares alejados, de forma rápida.
- **Innovación.** Las nuevas tecnologías están produciendo un cambio constante en todos los ámbitos sociales. Hay que señalar que estos cambios no siempre producen rechazo a las tecnologías anteriores.

- **Tendencia hacia automatización.** La gran complejidad lleva a la aparición de diferentes posibilidades y herramientas que permiten un manejo automático de la información en diferentes actividades personales, profesionales y sociales.
- **Diversidad.** La función de las tecnologías es muy diversa, desde la simple comunicación entre personas, hasta el proceso de la información para crear informaciones nuevas.

2.1.2. Las TIC actualmente

En este apartamos hemos recurrido al Instituto Nacional de Estadística (INE) para explicar el uso que las empresas y los hogares hacen de las Tecnologías de la Información y las comunicaciones, haciendo uso de los datos más recientes que nos ofrece (Año 2017 y T1 2018).

Empresas

Para las empresas con más de 10 empleados, según el INE (2018), podemos afirmar que el 99,2% disponen de ordenadores (prácticamente la totalidad) y además el 98,65% tienen conexión a internet. Un 78,22% de las empresas con más de 10 empleados y con conexión a internet, dispone de página web, con este porcentaje podemos ver la creciente importancia de las páginas web en las empresas. Este porcentaje se reduce considerablemente en las empresas con menos de 10 empleados, siendo este un 31,14%. Solamente un 51,79 del total de empresas con más de 10 empleados hacen uso de medios sociales. El número de empresas que realizan ventas por comercio electrónico es aún reducido, siendo este de 19,61% en las empresas con más de 10 empleados. Por el contrario, un 32,10% realizan compras por comercio electrónico.

Todo esto podemos verlo de una forma más explícita en la tabla 1.

Tabla 1. Indicadores sobre uso TIC en las empresas- Año 2017 y T1 2018.

	(*)	Empresas < de 10 empleados	Empresas > de 10 empleados
Disponen de ordenadores	1	79,78	99,22
Tiene conexión a internet	1	75,54	98,65
Tiene conexión a internet y página web	2	31,14	78,22
Utilizan medios sociales	2	35,29	51,79
Realizan ventas por comercio electrónico	1	4,95	19,61
Realizan compras por comercio electrónico	1	18,24	32,1
(*) 1. Datos medidos en porcentaje sobre el total de empresas de cada tipo. 2. Datos medidos en porcentaje sobre el total de empresas con conexión a internet de cada tipo.			

Fuente: INE (2018).

Hogares

Respecto a los hogares, podemos afirmar según el INE (2018) que:

- El 86.4% de los hogares con al menos un miembro de 16 a 74 años de edad disponen de conexión a internet en el año 2018, un 3,0% más respecto al 2017. Además, el 86,1% de estos hogares tiene conexión de banda ancha.
- Un 86,1% de las personas de 16 a 74 años de edad han usado internet durante los 3 últimos meses de 2018, un 1,5% más respecto al año anterior.
- Se considera que un 82,5% de las personas entre 16 y 74 años de edad son usuarios frecuentes de internet, es decir utilizar internet al menos una vez por semana en los últimos tres meses de 2018.
- Las personas entre 16 y 74 años de edad que han comprado a través de internet han aumentado en un 3.5% en 2018 respecto a 2017, siendo el porcentaje de estos de un 43,5%.

A continuación la tabla 2 muestra todo esto de una forma más explícita.

Tabla 2. Equipamiento y uso de las TIC en los hogares- Año 2018.

	(*)	Valor	Variación
Hogares con conexión a internet	1	86,4	3
Hogares con conexión de banda ancha	1	86,1	3,4
Personas que han usado internet (últimos 3 meses)	2	86,1	1,5
Usuarios frecuentes de Internet (al menos una vez por semana en los últimos 3 meses)	2	82,5	2,5
Personas que han comprado por Internet (últimos 3 meses)	2	43,5	3,5
Valor en porcentaje. Variación: Diferencia respecto a la tasa del año anterior			
(*) 1. Hogares con al menos un miembro de 16 a 74 años de edad.			
2. Personas de 16 a 74 años de edad.			

Fuente: INE (2018).

2.2. E-Commerce.

2.2.1 Introducción

Actualmente, los negocios están sufriendo cambios significativos y muchas actividades están siendo sustituidas. Las empresas con mayores beneficios y éxito serán aquellas que sepan adaptarse a la era de internet, en la que actualmente estamos inmersos. (Felipa, 2017)

Hoy en día, las barreras se han reducido considerablemente, el consumidor tiene acceso a las empresas más fácilmente y dispone de una gran cantidad de información para realizar sus compras. (Felipa, 2017)

El buen uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), en este caso internet influye de una forma directa en la productividad de una empresa. La empresa puede aprovechar este para relacionarse más fácilmente con sus clientes y todos los miembros de su cadena de valor y de esta forma, mejorar sus resultados. (Felipa, 2017)

Internet se convierte en una estrategia de marketing a través de e-commerce. Por tanto, internet es e-commerce, si se considera que toda estrategia comercial se vincula con internet. (Felipa, 2017)

El comercio electrónico ha sido definido por diferentes autores en la literatura económica en los últimos años. Algunas de ellas son:

Tabla 3: Definición de e-commerce.

Autor	Definición
Chellappa, Barua y Whinston (1996)	Innovación tecnológica y de negocios con nuevos métodos de comunicaciones.
Cameron (1997)	Cualquier negocio con transacciones electrónicas realizado entre dos socios comerciales o entre una empresa y los consumidores.
Kalakota y Whinston (1996)	Metodología moderna de hacer negocios que tiene en cuenta las necesidades de las organizaciones, comerciantes y clientes para reducir costes mejorando la calidad y la distribución de los bienes y servicios.
Elsem, Hartung, Horn, Kampmann y Peters (2001)	Cualquier tipo de negocio o transacción, que implica la transferencia de información a través de internet.

Fuente: Elaboración propia, Liébanas (2012).

Según la OMC (2013), se entiende por comercio electrónico la compra o venta de bienes/servicios realizada a través de la red por métodos que han sido diseñados para recibir o colocar pedidos.

Seoane (2005) afirma que una compra por internet, se podría explicar de la siguiente forma:

- El cliente hace uso del catálogo de productos o servicios de la web de la empresa.

- Cuando el cliente ya ha tomado una decisión, selecciona uno de los productos/servicios, indicando su deseo de comprarlo.
- El cliente paga su compra a través de un medio de pago electrónico seguro.
- La empresa confirma que el pago se ha realizado correctamente e informa del posible plazo de entrega.
- La empresa envía a su cliente el producto mediante una empresa de mensajería.
- El cliente obtiene su compra en el domicilio seleccionado.

Resulta interesante comentar que la cadena de distribución del comercio electrónico posee cambios en relación al comercio tradicional. Los eslabones del comercio tradicional son los siguientes: fabricante, mayorista, minorista y consumidor. Con la llegada del e-commerce se puede permitir eliminar el puesto de los intermediarios.

2.2.2. Evolución del comercio electrónico e Internet.

En este apartado nos vamos a centrar en la evolución del comercio electrónico e internet.

Internet nació como un proyecto militar, con la finalidad de garantizar las comunicaciones entre diferentes puntos de Estados Unidos en caso de que se produjera un ataque de gran magnitud. (Bahillo, 2017)

En 1957 la URSS fue pionera lanzando el primer satélite artificial de la historia, con lo que EEUU crea ARPA, organización vinculada al departamento de defensa. Esta organización fue la que creó los fundamentos de lo que hoy se conoce como internet. (Bahillo, 2017).

Gracias a ARPA, se pudieron conectar algunas computadoras entre sí, lo cual hizo que cuatro universidades se vincularan y surgiera ARPANET. (Seoane, 2005)

Sobre el 1971, ARPANET disponía de quince nodos unidos con veintitrés computadoras centrales. En 1972 surge el correo electrónico. En 1973 se vinculan a la red los primeros nodos internacionales. (Seoane, 2005).

El año 1983 es el que se marca como el año en el que nació Internet. El Departamento de Defensa de los Estados Unidos decidió utilizar el protocolo

TCP/IP en la red Arpanet dando lugar así a la red Arpa Internet. Con el transcurso de los años se quedó simplemente con Internet. (Bahillo, 2017)

Respecto a la historia del comercio electrónico, se distinguen cuatro generaciones:

- **Primera generación:** Aproximadamente, sobre el año 1993, cuando la web comienza a salir de los centros de investigación, las grandes empresas comienzan a percatarse de la importancia y empiezan a abrir páginas web hablando sólo de la organización. Luego, empiezan a aparecer los primeros catálogos en la red. En ese momento, las páginas son estáticas y la forma de comunicación con el comprador se basa en formularios y correo electrónico. Además, aun no se puede comprar por la red. (Seoane, 2005)
- **Segunda generación:** Las empresas empiezan a ser conscientes de que pueden utilizar sus páginas web para hacer negocio. En esta generación ya se puede comprar a través de la red. Nacen los “centros comerciales” en los que cualquier empresas que tenían la tecnología e infraestructura para crear tiendas virtuales, alquilaba un espacio a otras que deseaban tener su propia tienda. (Seoane, 2005)
- **Tercera generación:** En esta etapa se mecaniza el proceso de selección y envío de datos sobre los productos adquiridos. Aparecen los contenidos dinámicos y se emplea el marketing en la red. Respecto a los medios de pago, se emplean las tarjetas. Aparecen los primeros mecanismos para un pago seguro. (Seoane, 2005)
- **Cuarta generación:** El contenido es dinámico. El diseño del sitio es importante, se contratan a diseñadores gráficos especializados para su creación. La seguridad mejora y se implantan mecanismos de pago seguros. Además, aparecen las carteras electrónicas (como PayPal) y los servicios especializados en el seguimiento del producto (Seoane, 2005)

2.2.3 Clasificación del comercio electrónico.

En este apartado vamos a pasar a describir la clasificación del comercio electrónico, según el tipo de relación que comprador, consumidor y administración ocupan en la transacción según Liébanas (2012).

- B2B o business to business: Hace referencia al comercio electrónico entre empresas. Incluye el comercio electrónico tanto de bienes y servicios, como los intercambios de información vinculados con procesos comerciales entre empresas.
- B2C o business to consumer: Se refiere al comercio electrónico entre empresas y consumidores finales. Es lo que todo el mundo entiende por comercio electrónico. Un ejemplo de este tipo sería por ejemplo Amazon.
- C2C o consumer to consumer: Se refiere a la transacción entre un individuo (o varios) y otro individuo (o varios), unos actúan como compradores y otros como vendedores. Un ejemplo típico son las subastas en lugares como eBay.
- C2B o consumer to business: Comercio electrónico entre consumidores y empresas. La forma más común de su funcionamiento es a través de una puja, en la que los consumidores realizan una petición y las empresa hacen ofertas.
- A2B administration to business: Se refiere al comercio electrónico entre la Administración y las empresas. Consiste en la prestación de servicios de la Administración a las empresas, como auditorías,
- B2A business to administration: Al contrario que el anterior, consiste en el comercio electrónico entre las empresas y la Administración. Las empresas realizan ventas de sus productos/servicios a la Administración a través de subastas, concurso, etc.
- A2C administration to consumer: En este caso, se trata del comercio electrónico entre la Administración y los consumidores. La Administración vende sus productos /servicios como libros a los consumidores.

2.2.4. Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico.

Existen muchas ventajas en el e-commerce, aunque también es importante conocer lo inconvenientes que este tipo de comercio crea.

Según Martins (2018) las principales ventajas para las empresas son:

- Reducido coste financiero.
- Ventas a nivel internacional.
- Facilidad para mostrar los productos.
- Posibilidad de segmentar los clientes en base a las compras realizadas, a través de sus correos electrónicos.

- Empleados asequibles. No se necesita tanto personal como una tienda física.
- Facilidad para promover las compras por impulso.
- La compra a través de la red es menos invasiva para el cliente que realizar la compra en una tienda física.
- Fácil acceso a la información de los clientes.
- Se realizan grandes cantidades de pedidos.
- Tu negocio puede crecer rápidamente.

Seoane (2005) afirma que las ventajas para el comprador son las siguientes:

- No tiene que desplazarse al lugar de compra ni hacer largas colas, por lo que es un procedimiento rápido y cómodo.
- Accede a una variedad de productos más amplia a la que puede encontrar en la tienda física.
- Elimina la presión que el vendedor le puede causar.
- Mayor intimidad al realizar la compra que en la tienda física.
- Disposición de útiles servicios preventa y postventa.
- Permite comparar diferentes condiciones entre varios vendedores o fabricantes.

Las principales desventajas para la empresa según Martins (2018) son:

- Posibilidad de que la página caiga e imposibilite la venta.
- El cliente no prueba el producto hasta que lo adquiere.
- Abundante competencia en el e-commerce.
- Las empresas en el comercio electrónico suelen tardar en responder todas las consultas de sus clientes.
- La venta tradicional es más aún más popular, aunque se ha reducido considerablemente.
- Necesidad de enviar los productos al destino.

Las desventajas para el comprador según Seoane (2005) son:

- Falta de confianza hacia los medios de pago electrónicos, aunque cada vez menos.
- Desconfianza, al poner a disposición de la empresa todos sus datos personales.
- Posible desconocimiento de la página web.
- Existencia de diferencias culturales. Muchas persona prefieren ver lo que van comprar.
- Muchas empresas no disponen su página web en diferentes idiomas.
- No todas las empresas permiten la devolución del producto.
- No tienen la certeza de que el producto vaya a llegar el día pactado (pueden darse retrasos en la entrega) y en buenas condiciones, sin desperfectos.
- No siempre el producto ofertado en la web se corresponde con el producto que finalmente llega al domicilio.

2.2.5. Formas que adopta el comercio electrónico

En este apartado, se explica las diferentes formas que el comercio electrónico puede adoptar según Seoane (2015).

- **Escaparate virtual:**

Es similar al catálogo tradicional impreso, pero en este caso disponible en la web de la empresa. La empresa expone sus productos pero no los vende.

- **Comercio virtual:**

A diferencia del escaparate virtual, en este caso la empresa sí vende sus productos en la página web. Dentro del comercio virtual, podemos encontrar:

- ✓ **Tiendas virtuales:** En este caso la empresa vende únicamente a través de internet, por lo tanto no disponen de “tiendas físicas”.
- ✓ **Catálogo:** Empresas que en el pasado se dedicaban a vender por catálogo, y actualmente se han trasladado al comercio electrónico, manteniendo el modelo de negocio.

- ✓ **Tiendas mixtas:** En este caso existe “empresa física”, pero además la empresa utiliza la red para ampliar los segmentos de mercado a los que se dirige.
- ✓ **Suscripción:** En este caso, es obligatorio pagar para acceder a determinados servicios de la empresa en la red. Esto suele ser común en el caso de la prensa.
- ✓ **Afiliación:** En este modelo se pagan unas comisiones. La empresa paga un porcentaje de sus ventas a los sitios que disponen link con otros anunciando sus productos/servicios. En el caso de que el cliente llegue a un sitio y realice una compra, ese sitio le pagará un porcentaje de la venta a la empresa que ha mandado al cliente hasta allí.
- ✓ **Mediador:** En esta categoría de comercio virtual un agente trata de realizar un encuentro entre compradores y vendedores, cobrando un porcentaje de las ventas realizadas.

A continuación, vamos hacer especial referencia a la diferencia entre comercio virtual y escaparate virtual con dos empresas vitivinícolas objeto de nuestra investigación.

Figura 1. Ejemplo de comercio virtual.



Fuente: Empresa Bodegas Faelo.

Figura 2. Ejemplo de escaparate virtual.



Fuente: Empresa Pago Casa Gran.

Como podemos ver claramente en las imágenes anteriores, una de las empresas nos presenta su producto, explicando simplemente las características más relevantes del mismo. Por el contrario, la empresa que dispone de comercio virtual además de dar la información básica de su

producto, presenta el precio del mismo y da al consumidor final la opción de comprarlo.

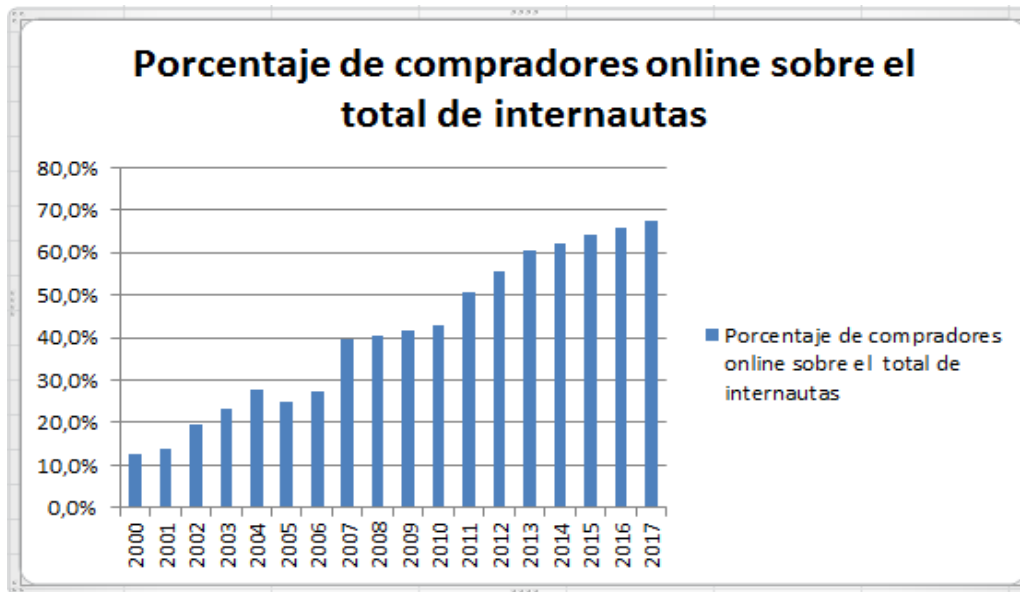
Como ya hemos explicado anteriormente, dentro del comercio virtual, uno de los elementos con el que nos encontramos es la tienda virtual. Una tienda virtual es creada por una empresa para generar mayores beneficios, pero para obtener beneficios es necesario que la tienda virtual tenga visitas y sea conocida por los navegantes.

Actualmente, el comercio electrónico ha experimentado un gran crecimiento, cada vez son más las personas que deciden realizar su compra a través de internet. Las mejoras en las páginas web de las empresas, los medios de pagos seguros, las redes sociales, la facilidad para realizar una compra a través de internet (comodidad y flexibilidad) son algunos de los factores que han provocado este auge en el comercio electrónico.

Según Quelle (2018) el 80% de los españoles asegura comprar más a través de internet que hace un año. Además, el 29% compra por la red al menos una vez al mes, uno de cada cuatro adquiere por internet cada dos o tres semanas, y el 22% compra productos/servicios todas las semanas. Respecto al sexo, tanto hombres como mujeres realizan la misma proporción de compras al mes. Teniendo en cuenta la edad, son los usuarios entre 16 y 34 años la que realiza más compras.

En la figura 3 podemos ver cómo ha ido evolucionando en porcentaje de compradores online desde el año 2000 hasta el año 2017.

Figura 3: Evolución del porcentaje de compradores online.



Fuente: Elaboración propia, datos Statista (2018).

Esta figura nos muestra con claridad que nos encontramos en plena era de internet, existe una tendencia creciente del porcentaje de compradores online sobre el total de internautas en el periodo 2000-2017. El porcentaje de compradores online aumentó 1,5 puntos porcentuales en el año 2017 respecto al año anterior.

3. SECTOR VITIVINÍCOLA

3.1 El sector vitivinícola en España

El sector vitivinícola es de gran importancia tanto en España como en Europa, debido a su valor económico, social, cultural y medioambiental.

Este forma parte integral de la cultura alimentaria en España, donde se ha expandido su consumo hacia otras partes del mundo (Unwin, 2001).

Vinetur (2018) afirma que se considera consumidor de vino al 60% de las personas adultas, de este porcentaje, el 80% (17.926.393) lo toma habitualmente y el 20% (4.528.347) lo consume de forma ocasional. Respecto al tipo de vino, el 72,9% del consumo de las personas se concentra en vino tinto, un 12,9% en vino blanco, el 6,4% en rosado, los vinos espumosos alcanzan un 6% y los vinos dulces y el jerez solo un 1,8%.

Según la OEMV (2019) los hogares españoles invirtieron 1.045 millones de euros en esta bebida durante el año 2018. Este es el mayor valor en los últimos 5 años, tras el descenso en 2017.

En el año 2018, los hogares aumentaron la compra del vino tinto (3,9%), rosados (4,3%), y blancos (8,5%). (OEMV, 2019).

Respecto al envase, la botella de 75 cl es la que representa el mayor porcentaje de inversión en vino. Además, en el 2018 el valor del vino creció un 4%, mientras que el valor de la cerveza solamente un 2%. (OEMV, 2019)

Vinetur, (2018) sugiere respecto al perfil demográfico, que el porcentaje de consumidores varones sobrepasa el de mujeres, aunque el consumo de vino en las mujeres se ha visto incrementado en los últimos años. En cuanto a la edad, el consumo de esta bebida va creciendo conforme la edad de las personas aumenta. El porcentaje de consumidores entre 18 y 34 años es de un 26%, entre 35 y 54 años es del 36% y de los 54 años en adelante de un 38%. En cuanto al nivel de vida, el consumo de vino entre las personas de renta medio-bajo/bajo es del 37%, entre los de renta media del 38%, mientras que entre los de renta alta/medio-alta del 24%.

A la vista de los datos de la Organización Internacional de la viña y el vino, la producción mundial de vino (sin contar mostos y zumos), fue una de las más elevadas desde el año 2000. Italia mantuvo su posición como principal productor

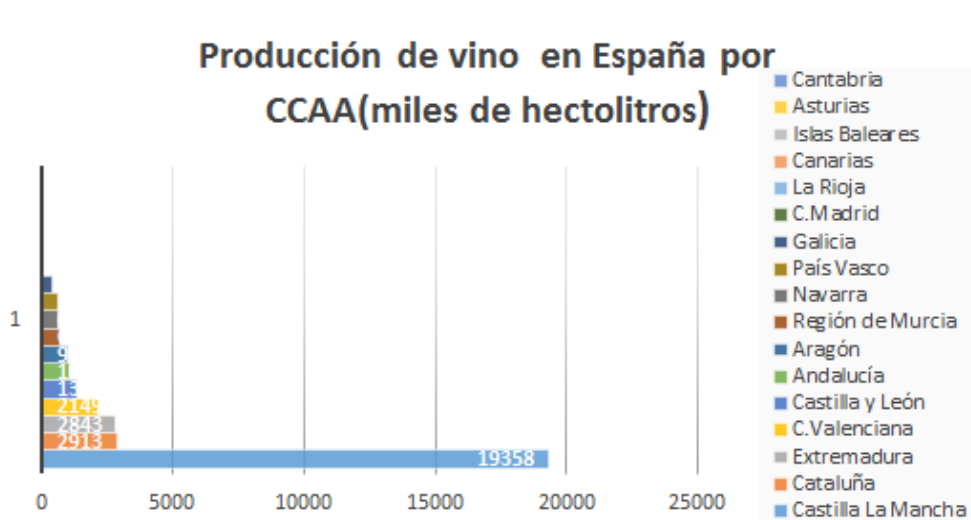
de vino, mientras que Francia y España ocuparon los siguientes puestos. (OIV, 2019).

España ocupa una importante posición en la economía internacional vitivinícola, ya que es el país con mayor superficie de viñedo. Según OEMV (2019) La superficie de viñedo en España en el año 2018 se encontraba en 960.758 hectáreas.

Debido a la considerable reducción de demanda interna, una gran parte de la producción anual se vende a otros países, esto lleva a España a ser el segundo exportador por detrás de Italia. Hemos pasado de ser un país prácticamente consumidor a exportar con creces. Claramente, la exportación es uno de los principales retos a los que España se enfrenta, pero actualmente no solamente busca vender sino internacionalizarse.

A continuación, vamos a pasar a comentar como se sitúa la producción de vino española por Comunidades Autónomas. La figura 4 muestra la producción de vino española en el año 2017. Como se ve claramente Castilla-La Mancha fue la mayor productora de vino seguida de Cataluña. La producción de Castilla-La Mancha registró un 55% de la producción española de vino en el 2017.

Figura 4: Producción de vino por CCAA en 2017 (España).



Fuente: Elaboración propia, datos Statista (2018).

3.2.1 Variedades de uva es España

La variedad de uva es muy importante para poder entender el vino. En este apartado vamos a pasar a comentar las distintas variedades de uvas autóctonas más importantes de España. Vamos hacer referencia a las uvas tintas, ya que es el varietal más extenso y tradicional de nuestro país. Según Vinetur (2013) podemos encontrar:

- **Garnacha:** Esta variedad de uva tinta es una de las más antiguas. Es una uva muy resistente, capaz de aguantar condiciones climáticas muy adversas. Además, es la variedad más plantada en España, ya que su cultivo es sencillo y suele dar una buena producción.
- **Bobal:** A esta uva se la conoce por crecer en terrenos con cierta altitud. Posee un bajo grado de alcohol y una elevada acidez. Es apropiada para producir vinos rosados, frutados y frescos; y vinos tintos con aromas a especias y frutas rojas.
- **Monastrell:** Esta variedad es principal en las denominaciones de origen Alicante, Almansa, Penedés, Valencia, etc.
Esta uva se caracteriza por ser dura, capaz de aguantar sequias y heladas. Respecto a su sabor, este es dulzón, dando lugar a vinos tostados con ribetes pardo violáceos. A menudo se mezcla con otras variedades para dar al vino carácter.
- **Graciano:** Esta variedad tiene origen en La Rioja “La gracia de la Rioja”. Es muy sensible a la humedad y es de maduración tardía. Complementa a las variedades tempranillo y mazuelo, obteniendo vinos de gran estructura y color. Además, añade a los vinos mayor longevidad.
Los lugares con una mayor presencia de esta uva son La Rioja y Navarra.
- **Tempranillo:** Como bien indica su nombre, su maduración es más temprana y es la variedad tinta en España de mayor prestigio y calidad. El vino obtenido suelen tener intensos colores rojos rubíes y aromas a frutas rojas. Además, es la uva con una mejor evolución en la botella, aguantando extensos procesos de envejecimientos. Se encuentra en las principales

denominaciones de origen: Ribera del Duero, Rioja, La Mancha, Utiel-Requena, etc.

- Cariñena- Mazuelo: Es empleada para complementar otras variedades como la garnacha. Proporcionando lo que a la variedad garnacha le falta, acidez y bajo nivel de oxidación. Es una uva bastante productiva, contiene una elevada cantidad de taninos, aportándole una gran capacidad de envejecimiento. Con ella se obtienen vinos que alcanzan los 12 grados. Las zonas con una mayor presencia son: Cataluña, Navarra, La Rioja.
- Mencia: Se trata de una uva fértil, con una gran capacidad para adaptarse a terrenos cálidos y secos. La gran cantidad de azúcar que posee junto a su poca acidez, dan lugar a vinos suaves, de color púrpura y ricos en aromas primarios.

Su grado de alcohol es alto, por lo que es apropiada para la elaboración de vinos jóvenes, con una corta crianza o vinos rosados. Se encuentra en lugares como: Asturias, Santander, León, Galicia.

Vinetur (2013) afirma que también existen variedades foráneas muy importantes, como:

- Cabernet-Sauvignon: Es la variedad más internacional, ya que se adapta a todo tipo de climas. Actualmente se encuentra en toda España.
- Merlot: Proviene de la región de Burdeos, esta variedad se amolda perfectamente a diversos suelos y a climas diferentes. Es la segunda variedad internacional más demandada después del Cabernet-Sauvignon. En España se encuentra en Cataluña, Navarra, Ribera del Duero, Huesca, Alicante y Murcia.
- Pinot Noir: Es una variedad tradicional de la región de Borgoña y Champagne. En España la podemos encontrar en Cataluña y se emplea para la obtención de cavas rosados.

Las variedades de uvas tintas presentes en la Comunidades Valenciana son las siguientes: Bobal, Cabernet-Sauvignon, merlot, monastrell, pinot noir, tempranillo, y tintorera.

Respecto a la uva blanca con Denominación de origen Valencia, las seis variedades más cultivadas en la Comunidad de Valencia son: Chardonnay, macabeo, malvasía, merseguera, moscatel, verdil.

4. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA.

4.1. Introducción.

Una vez comentada la importancia de la tienda virtual para las empresas actualmente y en nuestro caso para las empresas vitivinícolas, vamos a pasar a explicar de forma concisa el objetivo de nuestro estudio, además de la metodología que hemos seguido y los resultados obtenidos.

Hoy en día y debido a la gran competencia existente, es muy importante y cada vez más imprescindible disponer de tienda virtual, ya que cada vez son más los clientes que demandan este servicio. Además, no basta con disponer de una tienda virtual, sino que esta debe de ser original para atraer la atención plena del cliente, y hacer que este llegue a realizar la adquisición final.

Además de seleccionar las empresas vitivinícolas que disponen de página web, hemos estudiado una serie de elementos que deberían disponer las empresas para llevar al cliente a una satisfactoria compra a través de su tienda virtual.

Nuestro estudio se ha limitado a un listado de empresas vitivinícolas de la Comunidad Valenciana.

4.2. Objetivo del estudio.

El objetivo de este trabajo fin de grado es evaluar el uso que las empresas vitivinícolas de las Comunidad Valenciana realizan de la web para usos comerciales.

4.3. Metodología

En el siguiente apartado vamos a pasar a comentar la metodología que hemos empleado a lo largo de nuestro trabajo.

En primer lugar, hemos obtenido el registro de empresas vitivinícolas existentes de la Comunidad Valenciana a través de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición “Empresas Alimentarias Inscritas (RGSEAA)”, a continuación hemos realizado los correspondientes filtros por actividad económica y región.

Para comenzar a realizar el estudio, hemos identificado las empresas que disponen de página web de este gran listado. Además, hemos seleccionado las empresas consideradas ecológicas actualmente.

En segundo lugar, hemos aplicado el modelo de adopción del Comercio por Internet (Emica), por lo que hemos visitado cada una de las páginas web del listado de empresas vitivinícolas objeto del estudio. Este método se desarrolló para una investigación aplicada a la fabricación de metal en Australia. (Burgess y Cooper 1998).

Se compone de tres etapas: la promoción basada en la web, el suministro de información y servicios y el proceso de transacciones. Gracias al uso de estas tres etapas, se conoce el nivel en el que se encuentra un sector de negocio respecto a su desarrollo en el comercio electrónico. En nuestro caso, las empresas vitivinícolas de la Comunidad Valenciana.

Los sitios web de las empresas evolucionan de manera progresiva, esta evolución se refleja a través de tres etapas de desarrollo desde el inicio (promoción), consolidación (provisión) y madurez (procesamiento). Además, en este modelo se añaden niveles de complejidad y funcionalidad del sitio web. Estos niveles explican la evolución de una empresa al pasar de una estancia en internet muy estática a un sitio web muy dinámico. (Burgess et al., 2005).

En tercer lugar, hemos aplicado una serie de métricas a las empresas que poseen página web. Para ello hemos empleado dos herramientas muy útiles que más adelante comentaremos en profundidad: Valor de web y SimilarWeb.

Gracias a Valor de Web hemos obtenido el número de visitas mensuales a la página web y con SimilarWeb hemos obtenido resultados de las siguientes métricas: Duración, páginas visitadas y tasa de rebote.

A continuación, vamos a pasar a explicar en profundidad las distintas etapas que componen el modelo Emica.

Primera Fase: Promoción (información)

En esta primera fase el nivel de funcionalidad es muy reducido, el contenido es muy básico y meramente informativo. Consta de dos niveles, para superar el primero se exige un mínimo de 2 variable de las 3 propuestas y para el segundo nivel, un mínimo de 3 variables de las 7 propuestas.

Tabla 4. Variables de la primera fase.

FASE 1 : PROMOCIÓN (INFORMACIÓN)
Nivel 1: Información básica (un mínimo de 2 variables de las 3 propuestas)
1.1. Datos de contacto: nombre de la organización, dirección, teléfono, fax y otros.
1.2. Información sobre la localización de la organización (google maps con ubicación y otros)
1.3. Información de las actividades que se realizan
Nivel 2 : Información abundante (un mínimo de 3 variables de las 7 propuestas)
1.4. E-mail y/o formulario de contacto
1.5. Información sobre el vino (tipo y variedad)
1.6. Eventos o ferias
1.7. Página web disponible en más de un idioma
1.8. Certificado de calidad
1.9. Comunicación de noticias
1.10. Promociones o incentivos a través de Internet (cupones, ofertas solo por internet, concursos online)

Fuente: Elaboración propia a partir del modelo eMICA (Burgess et al.,2011).

Segunda fase: Provisión (información dinámica)

En la segunda fase se establece si la página web de la empresa ofrece una información dinámica de la estación y de su entorno. Consta de 3 niveles, para superar el primero se exige un total de 3 variables de las 7 propuestas, para el segundo se requiere un total de 2 variables de las 5 propuestas y finalmente para el tercer nivel se exige un mínimo de 6 variables de las 13 propuestas.

Tabla 5. Variables de la segunda fase.

FASE 2: PROVISIÓN (INFORMACIÓN DINÁMICA)
Nivel 1 : Nivel bajo de interactividad (un mínimo de 3 variables de las 7 propuestas)
2.1. Precios e información básica de los productos
2.2. Enlaces con otras informaciones de interés sobre los productos (beneficios, recomendaciones, etc).
2.3. Posibles recetas y consejos de cocina.
2.4. Información sobre visitas.
2.5. Promociones
2.6. Mapa web
2.7. Compartir página
Nivel 2: Nivel medio de interactividad (un mínimo de 2 variables de las 5 propuestas)
2.8. Descarga de folletos y/o fotos
2.9. Política de privacidad o aviso legal.
2.10. Preguntas frecuentes (FAQs)
2.11. Buscador por palabras.
2.12. Tienda online (como escaparate)
Nivel 3 : Nivel alto de interactividad (un mínimo de 6 variables de las 10 propuestas)
2.13. Zona web exclusiva de consulta para clientes/ socios.
2.14. Aplicaciones multimedia
2.15. Blogs, foros y/o Chats.
2.16. Boletines por email (Newsletter)
2.17. Acceso a los perfiles en redes sociales de la organización.
2.18. Posibilidad de recoger comentarios en línea de los clientes.
2.19. Posibilidad a los clientes de votar sobre la calidad.
2.20. Satisfacción de los productos ofertados.
2.21. Tour virtual de la organización y todo su proceso.
2.22. Versión web móvil.

Fuente: Elaboración propia a partir del modelo eMICA (Burgess et al.,2011).

Tercera fase: Proceso (Madurez Funcional)

En esta tercera fase, disponer de página web se convierte en algo fundamental para la empresa. Esta permite realizar las ventas de sus productos (en nuestro caso de vinos) a través de la red, aunque la empresa puede seguir manteniendo sus canales de venta tradicionales.

Tabla 6. Variables de la tercera fase.

FASE 3 : PROCESO (MADUREZ FUNCIONAL) (un mínimo de 2 variables de las 3 propuestas)
3.1. Proceso de compra completo.
3.2. Transacción online segura (en los procesos de compra posibles, firma digital, encriptación, código de seguridad vía móvil) (forma de pago segura con tarjeta o PayPal)
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 del modelo eMICA (Burgess et al.,2011).

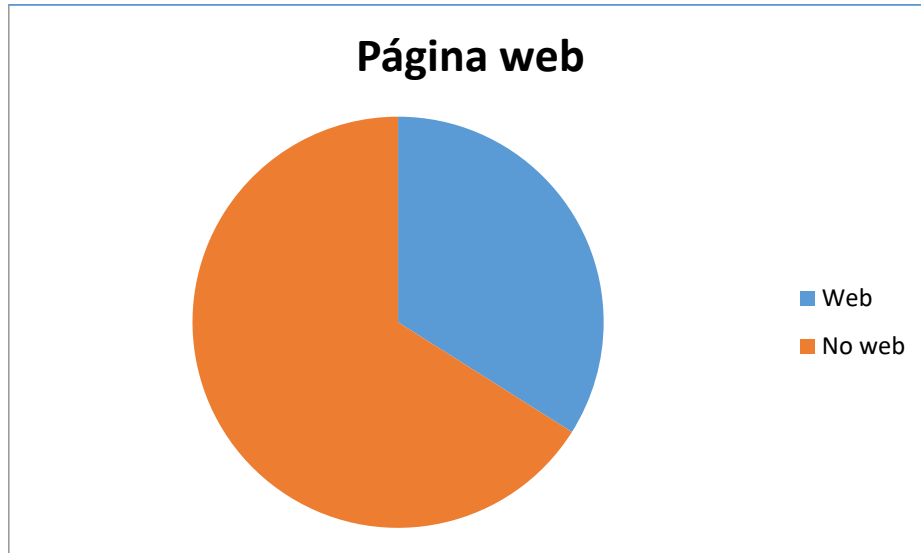
4.4. Resultados.

4.4.1. Resultados obtenidos con la metodología Emica.

En este apartado, vamos a pasar a comentar los resultados obtenidos en la investigación. En primer lugar, antes de comenzar a comentar los distintos bloques en los que hemos dividido los elementos de una página web, hay que comentar que de un total de 265 empresas vitivinícolas solo 90 disponen de página web, por tanto 175 empresas no disponen de página web. El porcentaje de empresas vitivinícolas que poseen página web es aún muy reducido, solamente un 33,97% ha optado por un sitio web, además, muchos de las empresas que hemos analizado no disponen de una página web de calidad, disponen de sitios web muy obsoletos. Sin embargo, a pesar de este bajo porcentaje, son cada vez más las empresas que optan por la página web para dar

a conocer sus productos. En la figura 5 podemos ver de forma clara este resultado.

Figura 5. Total de empresas que disponen o no de página web



Fuente: Elaboración propia.

Además, hemos obtenido información del total de empresas vitivinícolas de la Comunidad Valenciana que son ecológicas. De un total de 265 empresas, solamente 37 se consideran ecológicas, por tanto 228 empresas no son ecológicas. En el gráfico 4 podemos ver claramente toda esta información.

Figura 6. Total de empresas consideradas o no ecológicas.



Fuente: Elaboración propia.

Una empresa ecológica es aquella que antes de llevar a cabo todas sus acciones, analiza y planifica el impacto ambiental que estas causarán, por lo que intenta reducir en la medida de lo posible ese impacto y actuar siempre en beneficio con el medio.

Este proceso es complicado y lento, pero cada vez la sociedad está más comprometida con el medio ambiente, por lo que para las empresas actuales es fundamental ser ecológico y responsable con el medio que les rodea.

Es sorprendente que solo 37 empresas vitivinícolas de un total de 265 sean consideradas ecológicas actualmente en la Comunidad Valenciana. Lo que sí es cierto, es que el sector ecológico está en pleno crecimiento y cada vez serán más las empresas que optarán por él. El cambio de estas empresas vitivinícolas hacia un bando ecológico es realmente complicado, aunque cada vez son más las empresas convencionales que están empezando a lanzar sus primeros productos ecológicos certificados al mercado.

Figura 7. Ejemplo de empresa que dispone de certificación ecológica europea “Eurohoja”.



Fuente: Empresa vinos y sabores ecológicos C.B.

A continuación, vamos a pasar a dividir los elementos principales de una página web en tres fases principales (en este caso, todas las empresas que no poseen página web han sido descartadas).

FASE 1: PROMOCIÓN (INFORMACIÓN)

Para analizar las páginas web de las empresas vitivinícolas de la Comunidad Valenciana, hemos empezado por un primer bloque. En este, se encuentran los elementos más básicos que toda empresa debería de adoptar si su finalidad es disponer de una página web de calidad.

Respecto a los datos de contacto, todas las empresas que disponen de página web poseen un apartado con el nombre de la organización, dirección, teléfono, fax, etc. Por tanto de las 90 empresas de nuestro estudio que disponen de página web, la totalidad incluyen en esta sus datos de contacto.

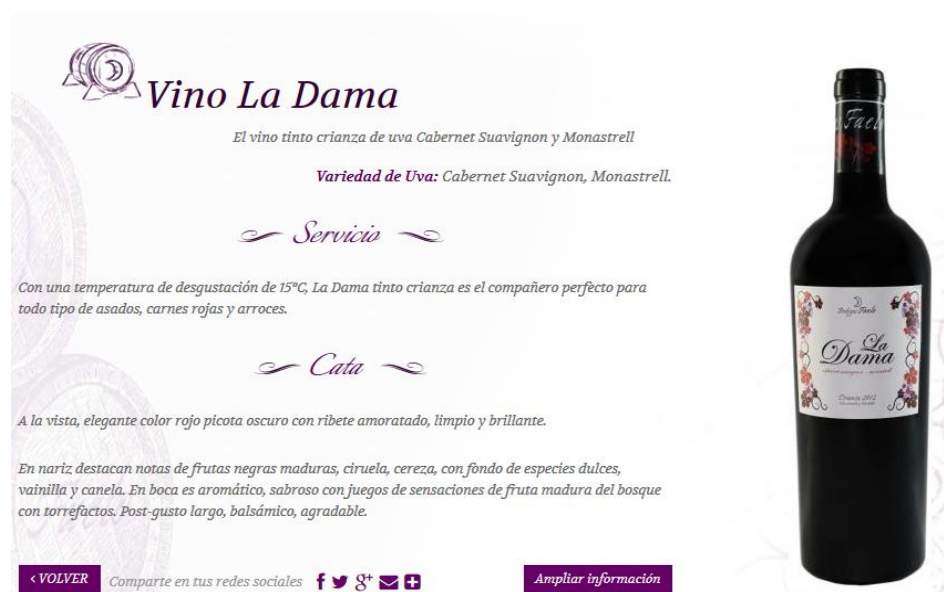
Por otra parte, son 72 las empresas que dan información sobre su localización mediante google maps u otros mecanismos.

Un elemento fundamental de una empresa que tiene página web, es la información sobre las actividades que se realizan en esta. Del total de empresas con página web, son 88 las que cumplen este requisito, solamente dos de ellas no ofrecen esta información.

Actualmente es imprescindible ofrecer al cliente la posibilidad de contactar con la organización y solicitar toda la información necesaria. Una forma de poder contactar con la empresa es publicando en la página web su e-mail o dar la posibilidad de rellenar un formulario de contacto. En nuestro caso son 89 las empresas que optan por esta opción.

Para una persona que acude a la página web de cualquier empresa, en este caso empresas vitivinícolas, es fundamental dar información sobre la composición del producto que desea comprar, es decir, que tipo de vino y que variedad de uvas lo componen. En la figura 8 podemos ver un ejemplo de empresa que da una completa información sobre el producto (tipo y variedad).

Figura 8. Ejemplo de empresa que ofrece una información completa de su producto.



Vino La Dama
El vino tinto crianza de uva Cabernet Sauvignon y Monastrell
Variedad de Uva: Cabernet Sauvignon, Monastrell.

Servicio

Con una temperatura de degustación de 15°C, La Dama tinto crianza es el compañero perfecto para todo tipo de asados, carnes rojas y arroces.

Cata

A la vista, elegante color rojo picota oscuro con ribete amoratado, limpio y brillante.

En nariz destacan notas de frutas negras maduras, ciruela, cereza, con fondo de especias dulces, vainilla y canela. En boca es aromático, sabroso con juegos de sensaciones de fruta madura del bosque con torrefáctos. Post-gusto largo, balsámico, agradable.

< VOLVER Comparte en tus redes sociales f t S+ + [Ampliar información](#)

Fuente: Bodegas Faelo, S.L.

En nuestro estudio, son 82 las empresas que deciden dar información sobre el tipo de vino y la variedad de uva empleada.

Otras empresas optan por actividades complementarias a su función principal. Ofrecen a sus clientes la oportunidad de realizar visitas al viñedo, catas, degustaciones, excursiones, clases formativas sobre el vino y la vid, etc.

Aplicando esto a nuestro caso, son 41 las empresas que han optado por alguno de estos servicios. En la siguiente figura podemos ver claramente una empresa con estas condiciones.

Figura 9. Ejemplo de empresa que opta por el enoturismo.

ENOTURISMO

te invitamos a conocer el origen de nuestra tierra y sus vinos

La portera y su entorno en la Meseta Requena-Utiel, de geografía definida y viticultura manifiesta desde hace 2500 años.

Un paisaje perfilado por la temperatura, el sol y la lluvia pero otros muchos objetos conforman su identidad y nos hablan de una forma de vida.

Se puede disfrutar de paseos o excursiones, entre pinos y viñas, de nuestra gastronomía casera, de la tranquilidad rural.

Ofrecemos visitas al viñedo y observar las distintas prácticas culturales, según la época del año, catas, degustaciones y clases formativas en torno a la cultura y conocimiento de la vid y el vino.

Os invitamos a conversar entre vides y olivos, entre copas y barricas, a descubrir nuestras peculiaridades en La Portera y alrededores. Os cautivará la mirada y el paladar.



Fuente: Vinos y sabores ecológicos, C.B.

Como ya hemos comentado anteriormente, no basta con que una empresa disponga de su propia página web sino que esta debe ser de calidad. Un elemento fundamental para conseguir un sitio web de calidad es que ésta esté disponible en más de un idioma. Internet es un medio global y las empresas deben de ser conscientes de que su obligación es llegar a todo el mundo. Además, tener la posibilidad de disponer la página web de la empresa en varios idiomas demuestra un gran interés por parte de la empresa de querer abarcar a todas las personas, sin discriminación.

En este caso son 56 las empresas que han optado por una página web multilingüe.

Otro posible elemento que una empresa puede incorporar en su página web, es una sección de noticias (prensa). En este estudio hemos visto como muchas

empresas ofrecen multitud de noticias sobre la vid y el vino. Algunos ejemplos son: Reconocimientos de calidad de alguno de sus vinos, premios, la importancia del vino en algunos actos culturales de la zona, fiestas, encuentros, etc.

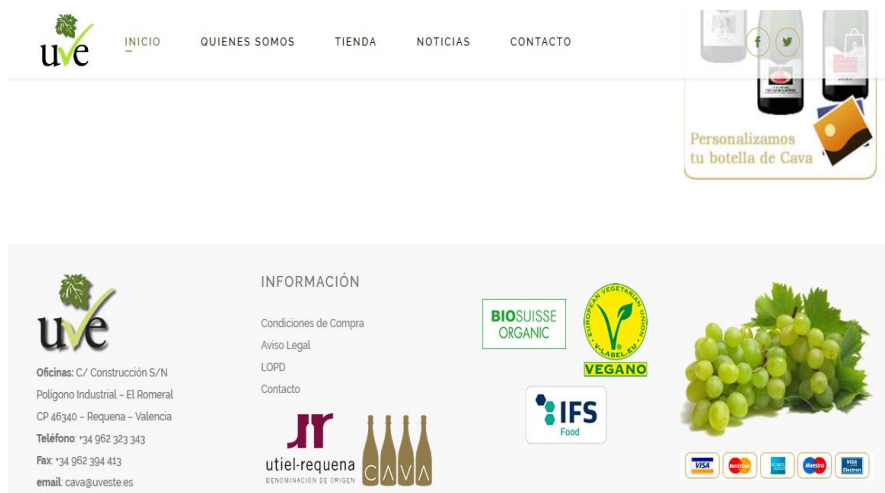
En nuestro estudio, un total de 42 empresas han decidido publicar noticias en su página web.

Certificaciones de calidad

Actualmente, son cada vez más las empresas que dispone de varios certificados de calidad, ya que estos aumentan la confianza de los consumidores.

En nuestro proyecto, solamente una pequeña parte del total de empresas dispone de algún certificado de calidad. En concreto, son 7 las empresas vitivinícolas con certificados de calidad, el más usado por ellas es el certificado IFS Food.

Figura 10. Ejemplo de empresa que dispone de certificado IFS Food.



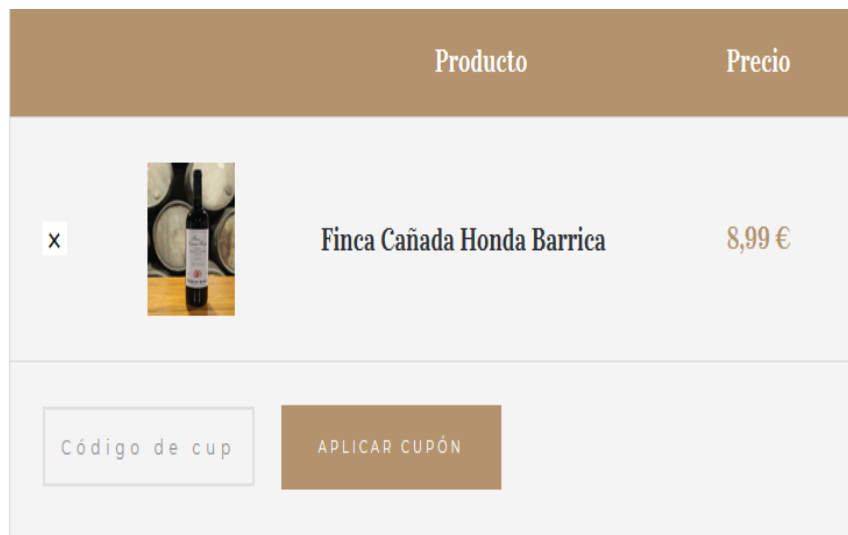
Fuente: Unión Vinícola del Este, S.L.

Promociones e incentivos a través de internet (cupones)

Cada vez son más las empresas que dan la opción al comprador de aplicar un código de descuento (cupón) en el momento de la compra. Estos códigos promocionales permiten al comprador ahorrar en la compra, incluso conseguir envíos gratuitos.

En nuestro estudio de empresas vitivinícolas de la Comunidad Valenciana, un total de 22 empresas dan la opción a su cliente de insertar un código de descuento. En la figura 11 se puede ver un claro ejemplo de empresa que da la opción al comprador de aplicar un cupón y obtener ventajas.

Figura 11. Ejemplo de empresa con incentivos a través de la web (cupones).



Fuente: Bodegas Iranzo, S.L.

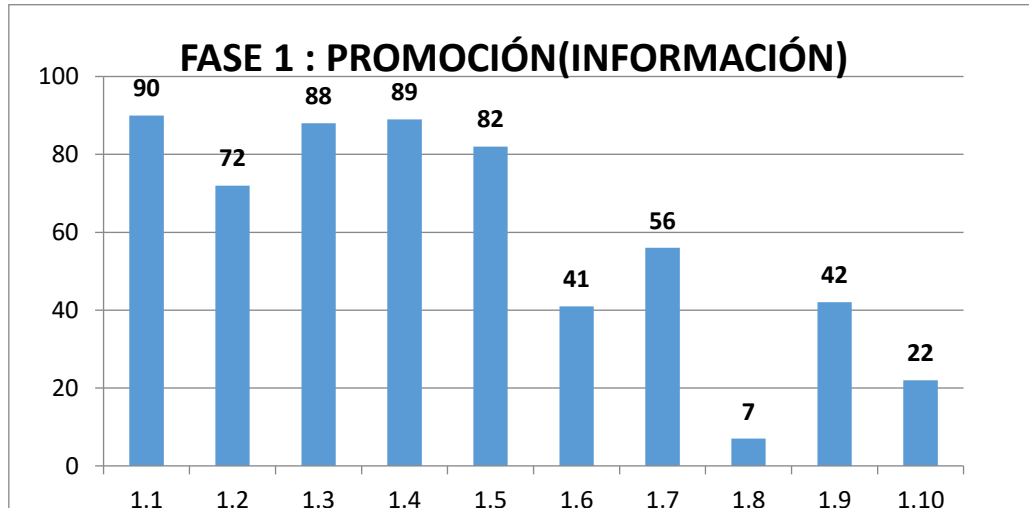
Como ya hemos comentado anteriormente, la primera fase de la metodología Emica consta de 10 items. En la figura 12 podemos ver de forma clara los resultados obtenidos en cada uno de ellos. El elemento que incorporan en su página web todas y cada una de las empresas analizadas son los datos de contacto. Es imprescindible que un sitio web disponga del nombre de la organización, dirección y teléfono. Los siguientes elementos más usados por las empresas vitivinícolas son la información de las actividades que realizan y la información sobre la variedad y tipo del vino. Respecto al email y/o formulario de contacto y la información sobre la localización de la organización (google

maps) son empleadas por un menor porcentaje de empresas respecto a los ítems anteriores (89,90% y 80%). Son todavía pocas las empresas vitivinícolas de la Comunidad Valenciana que introducen en sus páginas webs promociones e incentivos, especialmente cupones, concretamente solo un 24,40% da la opción a sus compradores de introducir cupones para obtener descuentos en su compra. Como podemos observar en la figura 12, el ítem con un menor porcentaje es el referido a los certificados de calidad, son solo un 7,80% las empresas que han obtenido algún certificado de calidad.

Como ya hemos comentado anteriormente, para pasar de la primera a la segunda fase en la metodología Emica es necesario que de los tres primeros ítems se cumplan 2 de las 3 propuestas y de las restantes variables se cumplan 3 de 7.

De este modo, respecto al primer nivel, como mínimo 72 empresas cumplen 2 de las 3 variables existentes y respecto al segundo nivel, como mínimo 56 empresas cumplen 3 de los 7 requisitos exigidos.

Figura 12. Metodología Emica, primera fase.



Fuente: Elaboración propia

FASE 2: PROVISIÓN (INFORMACIÓN DINÁMICA)

En esta segunda fase, vamos a seguir comentando los resultados obtenidos al analizar las empresas vitivinícolas objeto del estudio, en este caso se trata de elementos no tan comunes como los de la primera fase.

Respecto a los precios e información básica de los productos, es imprescindible que cualquier empresa que se dedique a la venta de productos online presente los precios de cada producto, además, de ofrecer información básica de los mismos.

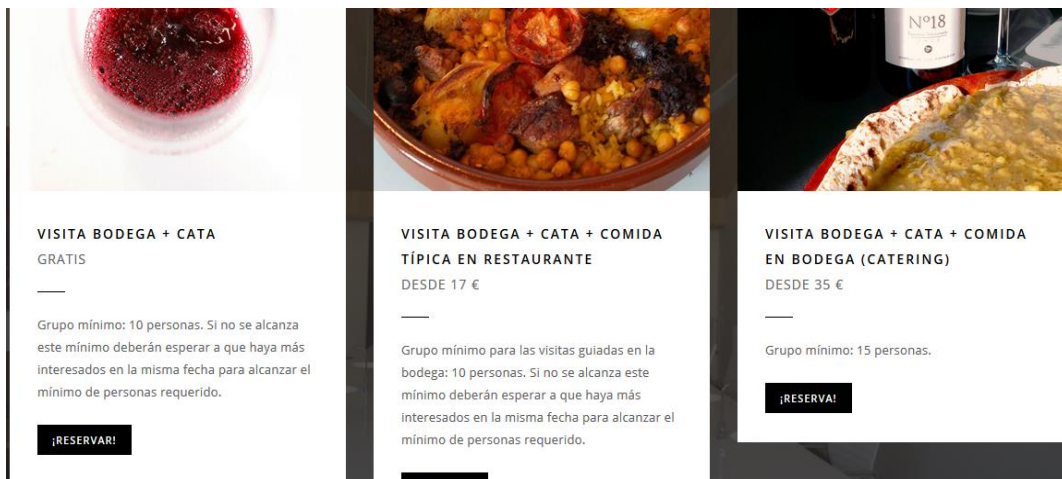
En nuestro estudio, son 42 las empresas que cumplen este requisito. Todas las empresas analizadas que poseen tienda online (escaparate de productos), presentan los precios y la información básica junto a ellos.

Otras empresas optan por incorporar enlaces con información de interés de los productos (beneficios de los productos, recomendaciones...) o incluso recetas y consejos de cocina. Mucho compradores no solo realizan la compra en la página web, sino que son personas curiosas, que se preocupan por conocer el producto en profundidad y demandan este tipo de información.

En nuestro trabajo, no hemos encontrado empresas con enlaces de interés sobre el producto. De igual forma, respecto a las recetas y consejos de cocina, no existe ninguna empresa en nuestro estudio que haya optado por esta opción.

Muchas empresas, dan a conocer sus instalaciones y ofrecen visitas a las bodegas y viñedos. En la siguiente figura podemos ver una empresa que da información completa de sus visitas a la bodega (precios, grupo mínimo de personas para la visita, comida incluida, etc.)

Figura 13. Ejemplo de empresa con una completa información de sus visitas.



Fuente: Cooperativa vinícola la viña, coop.v.

Son 36 las empresas que incorporan la posibilidad de realizar visitas.

Muchas empresas, realizan promociones temporales en sus tiendas físicas y de la misma manera en su página web. En nuestro estudio, hemos encontrado empresas con promociones temporales como bajada de los precios, regalos con la compra de un producto, descuentos con la compra del tercer producto, etc. Son solo 9 las empresas que han incorporado este elemento en la web en algún momento.

Algunas empresas optan por disponer un mapa web para facilitar el acceso a los distintos apartados de la web. En este estudio son 19 las empresas que disponen de este directorio de accesos directos. En la siguiente figura podemos ver claramente el mapa web de una de nuestras empresas. El directorio de accesos directos, como su nombre indica nos lleva a todas y cada una de las secciones que forman la página web.

Figura 14. Ejemplo de mapa web (directorio de accesos directos).



Fuente: Bodega los Frailes.

En el sector vitivinícola, muchas empresas dan la posibilidad al cliente de poder descargar la ficha técnica o foto del vino que le interesa. En nuestro caso, son 18 las empresas que permiten esto. En la figura 15 vemos el ejemplo de una empresa que permite descargar las fichas técnicas de todos los vinos que están en venta, de esta forma, el comprador dispone de una completa información del producto.

Figura 15. Ejemplo de empresa con acceso a descargar folletos y/o fotos.



Ficha Técnica
DESCARGAR PDF

ORIGEN: Beniarrés, Alcocer de Planes con distintas margas y arcillas, junto a fragmentada. Microviñas cercanas al

VARIEDAD: 40% Monastrell · 40% Garnatxa del país

ELABORACIÓN: Vendimia de parcela vinificación y crianza de fases y variedades Monastrell: 12 meses en barricas roble Tintorera y Giró: 12 meses en barricas ultimo paso fue la crianza en cuba de durante 12 meses.

ANÁLISIS SENSORIAL:
Vista: Limpio, de color rojo picota.
Nariz: Notas balsámicas, especiadas, 1
Boca: Entrada suave, de paso amable y Clásico.

PARÁMETROS ANALÍTICOS: Grado : 4.59 g/l. Azúcares reductores: 0'89 g/l

OBSERVACIONES: Serio y Elegante. I

Fuente: Celler la Muntanya S.L.

Algunas empresas disponen de páginas webs muy completas, disponen incluso de una sección de preguntas frecuentes (FAQs) o un buscador por palabras. Solo 5 empresas de vino de la comunidad valenciana tienen un apartado de preguntas frecuentes y 33 poseen un buscador por palabras.

La existencia de foros, chats y especialmente blogs en una página web aumenta la posibilidad de retener a clientes, ya que la empresa ofrece información relevante e interesante para ellos. En nuestro caso, son 28 las empresas que disponen de blogs en sus páginas webs.

Otro elemento importante para disponer de una página web completa, es ofrecer al cliente un tour virtual de la organización y todo su proceso mediante videos. Gracias a estos la empresa puede enseñar al cliente de una forma creíble todas sus instalaciones, viñedos, bodegas y el proceso de creación del vino. En nuestro estudio son solo 11 las empresas que se han inclinado por este elemento.

Aplicaciones multimedia

De un total de 94 empresas que disponen de página web, solamente 1 hace uso de aplicaciones multimedia, concretamente utiliza una aplicación gratuita para los teléfonos móviles. De esta forma el cliente puede estar bien informado de todas las ofertas que la empresa le ofrece. En la figura 16, podemos ver el ejemplo de una empresa que dispone de una aplicación multimedia gratuita.

Figura 16: Empresa que dispone de aplicaciones multimedia (APP).



Fuente: Empresa Viñedos y Bodegas Mayo, S.L.U.

Posibilidad de recoger comentarios en línea de los clientes y votar sobre calidad, satisfacción de los productos ofertados.

Otro dato relevante a comentar es que del total de 44 empresas con tienda online, 14 empresas dan la posibilidad al cliente de recoger comentarios en línea, 9 empresas dan la posibilidad a los clientes de votar sobre la calidad y solo 8 muestran una satisfacción de los productos ofertados. Estos tres elementos dan a la página web mayor credibilidad y confianza al comprador, ya que podrán ver diferentes valoraciones de otros clientes y tomar una mejor decisión. En la figura 17 se muestra un ejemplo de empresa que cumple estos tres requisitos.

Figura 17. Ejemplo de empresa que permite recoger comentarios y votar sobre la calidad.

DESCRIPCIÓN VALORACIONES (1)

1 VALORACIÓN EN VEGA MEDIEN BRUT ROSÉ (6 BOTELLAS)

NO ES RARO QUE SEA TANTAS VECES PREMIADO INTERNACIONALMENTE, ES UN CAVA EXQUISITO ★★★★★

Añadir una valoración

Tu dirección de correo electrónico no será publicada. Los campos obligatorios están marcados con *

Tu puntuación

★★★★★

Tu valoración *

Fuente: Empresa Unión Vitivinícola del Este.

Boletines por email (Newsletter)

A continuación vamos a pasar a comentar una herramienta que cada vez está ganando más importancia en las páginas webs de las empresas. Nuñez (2018) afirma que el newsletter (boletín) es una publicación digital informativa que se comparte de forma periódica a través del correo electrónico. Suele contener información relacionada con la marca de la empresa, además, de otros artículos de interés. Los usuarios que reciben toda esta información son suscriptores que anteriormente han mostrado interés por la marca y han pedido a la empresa recibir toda esta información por correo.

Solamente 10 de un total de 90 empresas utilizan esta herramienta. Muchas empresas no optan actualmente por el newsletter, ya que deben mantener un ritmo constante en el envío de información, y esto es algo muy complicado, debido a que la empresa no puede generar información nueva diariamente, por lo que muchos usuarios pedirían la baja de suscripción.

Por el contrario, disponer de esta herramienta aporta a la empresa multitud de ventajas, como:

- Sus suscriptores están al día de las nuevas noticias y promociones.
- Permite fidelizar a clientes.
- Posibilidad de segmentar el público al que se dirige mediante mensajes personalizados.
- Da la posibilidad a la empresa de conocer mejor a sus usuarios y poder saber que contenidos le gustan más.

Un ejemplo de empresa que dispone de newsletter lo podemos ver a continuación.

Figura 18. Ejemplo de empresa que dispone newsletter.



Fuente: Bodega Aranleon, S.L.

Versión web móvil

Algo sorprendente en este estudio es que solamente 1 empresa dispone de versión web móvil. Las personas cada vez navegan más desde su smartphone, ya que les resulta más cómodo que tener que navegar a través de ordenadores de sobremesa o portátiles. Es cierto que podemos consultar cualquier página web desde cualquier aparato que disponga de conexión a internet, pero desde el teléfono móvil pueden existir ciertos contenidos que

no estén accesibles o que lo estén en menor medida. En la figura 19 podemos ver como la empresa Vinessens S.L dispone de versión móvil.

Figura 19. Ejemplo de empresa que dispone de una versión móvil.



Fuente: Vinessens, S.L.

Acceso a los perfiles en redes sociales de la organización/compartir página

A continuación, vamos a pasar a comentar el número de empresas que tienen acceso a los perfiles de las redes sociales de la organización. Actualmente, son cada vez más las empresas que optan por las redes sociales. Disponer de redes sociales hace que más personas conozcan el producto (aumenta la visibilidad del producto/servicio), mejora la imagen de marca. Además, la posibilidad de que el cliente pueda realizar comentarios en las redes facilita a la empresa el conocimiento de los gustos y preferencias de ellos (obtención de información relevante).

En este proyecto 62 son las empresas que disponen de acceso a las redes sociales y solo 26 permiten compartir los productos en las redes sociales.

Figura 20. Ejemplo de empresa que permite compartir sus productos en las redes sociales.



Fuente: Bodegas Murviedro, S.A.

Figura 21. Ejemplo de empresa que dispone de acceso a sus redes sociales de forma directa



Fuente: Cheste Agraria Coop.

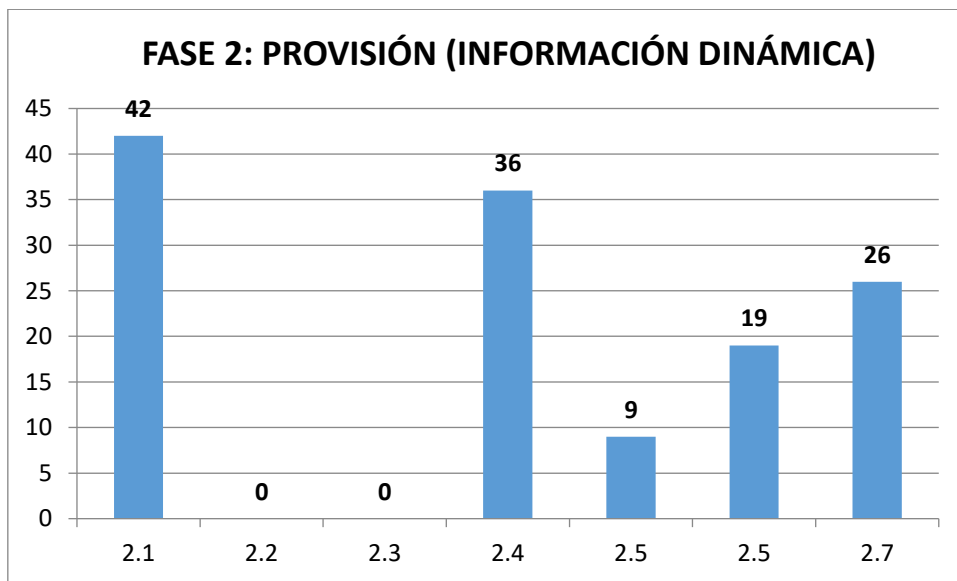
Política de privacidad o aviso legal

A continuación, vamos a pasar a diferenciar entre política de privacidad y aviso legal. En nuestro estudio son 53 las empresas que han optado por estas. El aviso legal regula la utilización y el acceso al sitio web, así como los diferentes contenidos que se pongan a disposición de los usuarios. Tiene que tener en cuenta las disposiciones de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información.

Por el contrario la política de privacidad suele ir vinculada al aviso legal, en este caso lo que se regula es la obtención de datos personales de terceros y su tratamiento, de acuerdo a la Ley Orgánica de Protección de Datos.

A modo de resumen, las figuras 22, 23 y 24 nos muestran los resultados de la segunda fase en sus tres niveles (nivel bajo de interactividad, nivel medio de interactividad y nivel alto de interactividad).

Figura 22. Fase dos (Nivel bajo de interactividad).

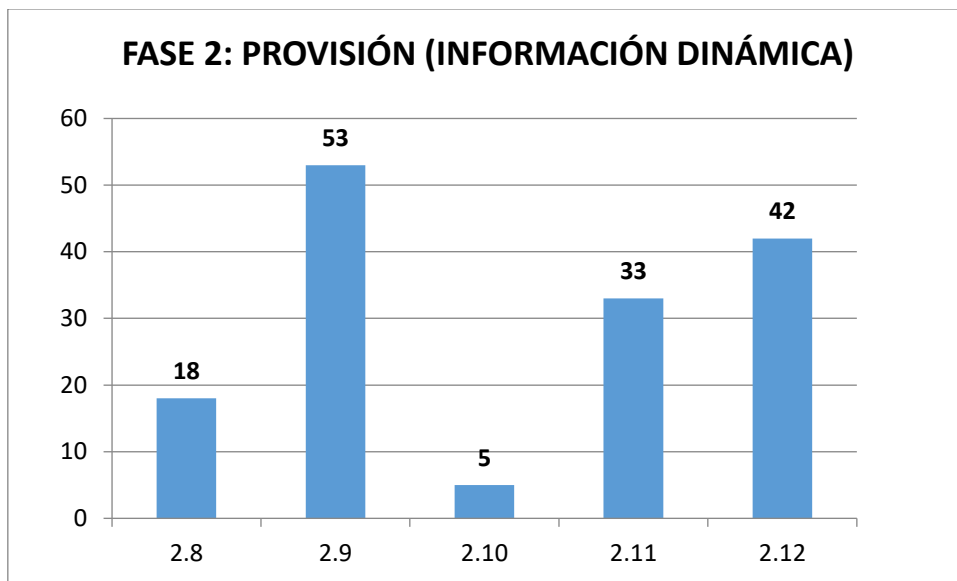


Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la segunda fase de la metodología Emica muestran una reducción considerable respecto a la primera. El mayor resultado que obtenemos en esta fase segunda es el referido a los precios e información básica de los productos con un 46,70% (42 empresas). En nuestro estudio, todas las empresas dedicadas al comercio electrónico muestran todos los precios junto al producto.

Seguido de este, un 40% (36 empresas) dan información a los internautas de las visitas disponibles a realizar, como horarios o precios. Por el contrario, solo un 10% (9 empresas) han optado por incorporar en su página web promociones. Como ya hemos comentado anteriormente, no existen empresas en nuestro estudio que dispongan de enlaces de interés sobre el vino (recomendaciones o beneficios) o incorporen posibles recetas y consejos de cocina.

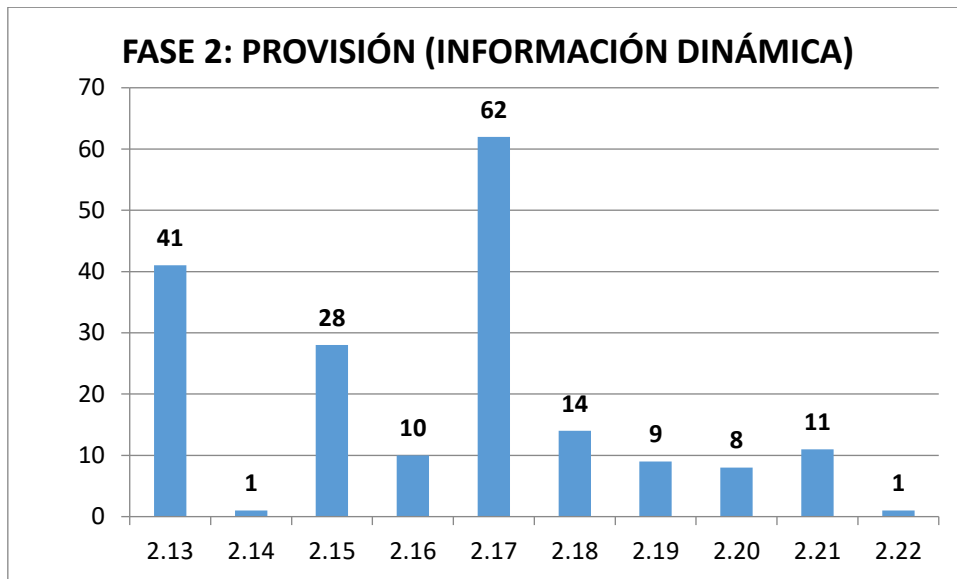
Figura 23. Fase dos (Nivel medio de interactividad)



Fuente: Elaboración propia.

Respecto al nivel medio de interactividad de la segunda fase, vemos como más de la mitad de las empresas que disponen de sitio web optan por la política de privacidad o aviso legal, concretamente un 58,90% (53 empresas). Menos de la mitad de las empresas vitivinícolas de la Comunidad Valenciana disponen de tienda online, porcentaje que probablemente ira creciendo poco a poco. Solo un 20% (18 empresas) de las empresas dan la opción a los internautas de realizar descargas de folletos o fotos. Sorprendentemente, solo un 5,60% (5 empresas) disponen de un apartado de preguntas frecuentes. Este apartado es de gran utilidad para los internautas, ya que pueden resolver sus dudas acerca del producto o algún aspecto relacionado con el mismo.

Figura 24. Fase dos (Nivel alto de interactividad)



Fuente: Elaboración propia.

Por último, el nivel de alta interactividad de la segunda fase posee resultados muy dispares. Como podemos ver, el acceso a los perfiles en redes sociales es el ítem más utilizado por las empresas en esta fase. Por el contrario, solamente una empresa dispone de alguna aplicación multimedia o de una versión web móvil. Un 45,60% (41 empresas) dispone de una zona web exclusiva de consulta para clientes. Respecto a los blogs y foros, newsletter, posibilidad de recoger comentarios en línea de los clientes, satisfacción de los productos ofertados y votar sobre la calidad de los productos se encuentran entre en 8 % y el 30% (entre 8 y 28 empresas).

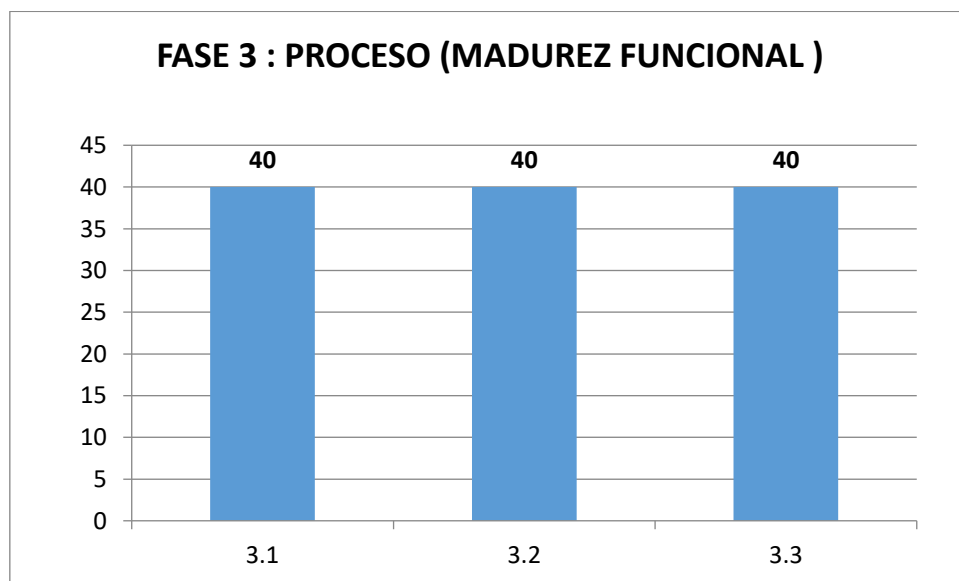
Como ya hemos explicado anteriormente, para que las empresas puedan pasar de la segunda a la tercera fase es necesario que cumplan un mínimo de 3 variables de las 7 propuestas en el primer nivel, 2 variables de las 5 propuestas del segundo nivel y 6 items de los 10 propuestos en el tercer nivel. De esta forma, en el primer nivel como mínimo 26 empresas cumplen 3 de los 7 requisitos. En el segundo nivel, como mínimo 42 empresas cumplen 2 de las 5 propuestas. Por último, respecto al tercer nivel, como mínimo un total de 10 empresas cumplen 6 variables de las 10 propuestas.

FASE 3: PROCESO

La tercera y última fase consta de tres elementos importantes, proceso de compra completo, transacción online segura e interacción con el servidor. Las empresas que cumplen estos tres requisitos, disponen de una página web completa y de calidad. Cada vez son más los clientes que prefieren comprar por internet debido a la comodidad y ahorro de costes que este medio supone. Es muy importante que las empresas a través de su página web ofrezcan una garantía de compra igual que la que ofrecen en una tienda física. La empresa transmite esta garantía y confianza al comprador ofreciéndole realizar un pago seguro (con tarjeta o PayPal), firma digital, código de seguridad vía móvil, encriptación, etc. Por último, permitir el registro de los clientes en la página web es fundamental, de esta forma la empresa dispone de todos los e-mail de contacto de los usuarios registrados, por lo que la empresa puede contactar con ellos en cualquier momento y puede mantenerlos informados de todas las novedades.

En nuestro estudio, son 40 las empresas que cumplen estas tres características. En el figura 25 podemos ver de forma clara y concisa los resultados de la tercera fase de la metodología Emica.

Figura 25. Metodología Emica, tercera fase.



Fuente: Elaboración propia.

Menos de la mitad de las empresas que poseen página web, concretamente 40 empresas llegan a la tercera fase de la metodología Emica, es decir, solamente el 40,40% de las organizaciones dan la oportunidad a los usuarios de realizar un proceso de compra completo y además, ponen a disposición de los mismos formas de pago seguras (tarjeta o PayPal). Además, todas estas empresas dan la opción a sus compradores de registrarse.

4.4.2. Aplicación de distintas métricas

En el siguiente apartado vamos a comentar los 5 resultados obtenidos de la aplicación de distintas métricas (visitas mensuales, duración, páginas visitadas y tasa de rebote) a las empresas objeto de estudio que disponen de página web. Esta información la hemos obtenido a través de dos páginas web: Valor de web y SimilarWeb. Gracias a la página Valor de web podemos obtener información referentes a estadísticas de visitas, reportes de rango, de posicionamiento y sociales. SimilarWeb es una de las herramientas más valiosas del marketing digital, gracias a ésta el usuario puede conocer las principales estadísticas de una web en tan solo unos segundos.

De un total de 90 empresas que disponen de página web, solo 29 empresas dan algún resultado en una o en las dos herramientas comentadas anteriormente. Del resto de empresas deducimos que no aparece información debido a que el número de visitas, duración, páginas visitadas o tasa de rebote es insignificante.

Entendemos que las visitas mensuales son el número de visitas que el sitio web de las empresas recibe al mes por distintos usuarios. Por otro lado, la duración registra las horas, minutos y segundos que un usuario gasta en cada página web. La tasa de rebote nos muestra el porcentaje de personas que abandonan una página web cuando la visitan. Además, esta métrica es muy útil para conocer el nivel de satisfacción de nuestros usuarios.

La tabla 7 muestra los resultados de aplicar estas métricas a los distintos sitios web de las empresas. Las visitas mensuales las hemos obtenido a través de la página Valor de Web y la duración, páginas visitadas y tasa de rebote a través de SimilarWeb.

Respecto a las visitas mensuales, hemos ordenado las cantidades de mayor a menor para poder ver claramente como la empresa Bodegas Monovar, S.L. es la que dispone de mayor número de visitas a su página web, con un total de 30.900.570 visitas mensuales. A ésta le sigue la empresa Bodegas Proexa, S.L., con un total de 2.718.180 visitas mensuales. Por el contrario, la empresa que dispone de menor número de visitas al mes es Vins del Comtat, S.L., con un registro de 2.730 visitas mensuales.

Otra de las métricas que hemos estado analizando es la duración en la página web. La empresa que consigue una mayor duración de sus visitas es Hacienda la Serrata, S.L. con un registro de 0:02:30, a esta le sigue Cheste Agraria Coop.Val. con una duración de 0:01:43. Hay que señalar que la organización que dispone de un menor registro de duración es Carmelitano, S.A.U, siendo este de 0:00:03.

Respecto a la tasa de rebote, la empresa que se encuentra más desfavorecida en nuestro estudio es Hacienda la Serrata, S.L con una tasa de rebote de 71,11%. En este caso la empresa debería preocuparse por este gran porcentaje de usuarios que abandonan su página web y buscar la causa que lleva a estos a abandonar. Otra empresa con un gran porcentaje de abandonos es Bodega el Rosso,S.L. Algunos de los motivos por los que esta empresa registra un 44,37% de tasa de rebote, podrían ser: Página web muy obsoleta, mal estructurada, sin tienda virtual, sin política de privacidad o aviso legal, etc. Por el contrario, la organización con una menor tasa de rebote es Bodegas Hispano Suizas, S.L, siendo esta de 4,92%.

Finalmente, la última métrica que hemos empleado, hace referencia al número de páginas en promedio que un internauta visita cuando accede al sitio web de una organización. En otras palabras, mide si un internauta está interesado en la web, ya que visitará más apartados de la misma. Un ejemplo a destacar de esta métrica sería la empresa Cheste agraria coop.v. Que cómo podemos ver en la tabla 7 dispone de un promedio de 4,98 páginas visitadas, esto significa que un internauta accede a 5 páginas aproximadamente cuando visita esta empresa, por lo que parece estar interesado en ella. Además, si miramos la duración promedio que un internauta gasta en la página web de esta empresa vemos que registra un duración de 0:01:43, esta duración es una de las mayores registradas en nuestro análisis, por lo que la duración y el promedio de páginas visitadas está en consonancia.

Tabla 7. Utilización de distintas métricas en las empresas con página web.

RAZON SOCIAL	Visitas mensuales	Duración	Pág. Visitadas	Tasa de rebote
BODEGAS MONOVAR, S.L.	30.900.570	Nd	Nd	Nd
BODEGAS PROEXA, S.L.	2.718.180	Nd	Nd	Nd
VICENTE GANDIA PLA, S.A.	24.210	0:00:53	1,7	44,06%
BODEGAS Y VIÑEDOS EL SEQUE, S.A.	21.240	Nd	Nd	Nd
BODEGAS COOP. DE ALICANTE, COOP.V. (BOCOPA)	18.420	0:00:41	1,65	38,69%
BODEGAS MURVIEDRO,S.A.	16.860	0:01:22	30	25,66%
BODEGAS HISPANO-SUIZAS, S.L	16.140	0:00:08	2,04	4,92%
HACIENDA LA SERRATA, S.L.	15.300	0:02:30	3,73	71,11%
DOMINIO DE LA VEGA, S.L	14.940	Nd	Nd	Nd
BODEGA NUESTRA SEÑORA DE LAS VIRTUDES, COOP.V.	14.010	Nd	Nd	Nd
PAGO DE THARSYS, S.L.	12.960	0:01:20	4,83	10,34%
BODEGA COOP SANTA CATALINA	11.670	Nd	Nd	Nd
SALAS Y SIRVENT, S.L.	10.140	Nd	Nd	Nd
BODEGAS SIERRA SALINAS,S.L.	10.110	Nd	Nd	Nd
CHOZAS CARRASCAL, S.L	9.810	Nd	Nd	Nd
TERRA NATURA BODEGAS S.L.	7.950	0:00	1,46	34,54%
COOPERATIVA VINICOLA LA VIÑA COOP.V.	7.800	Nd	Nd	Nd
BODEGA VICENTE FLORS, S.L	7.530	Nd	Nd	Nd
CARMELITANO, S.A.U.	7.260	0:00:03	1,34	36,03%
PRIMITIVO QUILES S.L	6.780	Nd	Nd	Nd
COOP. VALENCIANA VIRGEN POBRE DE JALON	6.120	Nd	Nd	Nd
BODEGA MUSTIGUILLO,S.A.	5.700	Nd	Nd	Nd
BODEGAS VEGAMAR, S.L	5.400	Nd	Nd	Nd
VINYA ALFORI, S.L	5.340	Nd	Nd	Nd
COOP.AGRICOLA DE EL VILLAR DEL ARZOBISPO, S.COOP.V	4.290	Nd	Nd	Nd
VINS DEL COMTAT, S.L.	2.730	Nd	Nd	Nd
CHESTE AGRARIA COOP.V.	0	0:01:43	4,98	10,88%
BODEGA EL ROSSO, S.L.	0	0:00:17	1,25	44,37%
COVIÑAS S.COOP.VALENCIANA	Nd	0:01:42	1,65	38,69%
MEDIA	1.210.052			
(*)Nd= Dato no disponible				

Fuente: Elaboración propia, datos SimilarWeb y Valor de web.

5. CONCLUSIONES

El futuro del sector vitivinícola debe centrarse en las nuevas perspectivas basadas en la innovación y en el aprovechamiento de las tecnologías de la información y de la comunicación, como es el uso de las páginas web.

Centrándonos en las empresas vitivinícolas de la Comunidad Valenciana, son 90 las empresas de un total de 265 las que disponen actualmente de página web y 37 empresas de 265 son ecológicas. Además son solo 42 las empresas que disponen de tienda online. Esto es algo que debe de ir mejorando, ya que el comercio electrónico es una herramienta muy importante en el mundo empresarial. Es importante que las organizaciones vayan más allá de los medios de venta tradicionales, aprovechando el sitio web para incluir más información de sus productos, promociones especiales, incluso dar la posibilidad al cliente de realizar comentarios y de esta forma tener más información de sus preferencias.

Destacar también que este canal debe de ser complementario y no excluyente al resto de canales tradicionales, es decir, las empresas deben optar por una distribución multicanal.

Como hemos visto anteriormente en el gráfico 5, un gran porcentaje de empresas cumple todos los requisitos para superar la primera fase de la metodología Emica. Hay que destacar que solamente un 7,8% de la totalidad de empresas que disponen de página web disponen de algún certificado de calidad. Disponer este sello de calidad en el sitio web, da a la empresa credibilidad y confianza al cliente, por lo que es un elemento importante que deberían de optar cada vez más empresas. La información básica de la primera fase es superada con creces, ya que casi la totalidad de las empresas cumplen dos de las tres propuestas. Respecto a la información dinámica, el porcentaje de empresas que cumplen 3 de las 7 propuestas se reduce respecto a la información básica.

Respecto al nivel de baja interactividad de la segunda fase, menos de la mitad del total de las empresas cumplen 3 de 7 variables de la metodología, además, no existe ninguna empresa vitivinícola de la Comunidad Valenciana que posea enlaces con otra información de interés sobre los productos o disponga de alguna receta o consejo de cocina en el sitio web. Por el contrario, dentro del nivel medio de interactividad de la fase dos, más de la mitad de las empresas (58,90%) cumplen el ítem de política de privacidad y aviso legal, pero los restantes

elementos son alcanzados por menos de la mitad de las empresas. Finalmente, los sitios webs analizados respecto al nivel alto de interactividad de la segunda fase presentan importantes lagunas, ya que de los 10 items que componen esta etapa solo uno de ellos es aplicado por más de mitad del total de las empresas, concretamente el acceso a los perfiles en redes sociales de la organización.

Por último, son muchas las empresas que no cometen la última fase de esta metodología, siendo solamente un 44,40% las que llevan a cabo un proceso de compra completo y seguro.

Este trabajo me ha servido para profundizar en las nuevas tecnologías y ser consciente de la importancia que tienen en el mundo empresarial actualmente. He aprendido a analizar una página web y a diferenciar sus principales elementos. Además, me ha servido para investigar en diferentes aspectos del vino, sector muy interesante que desconocía.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

BAHILLO, L (2019): “Historia de internet: cómo nació y cuál fue su evolución”, visto en: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/>, revisado en 2019.

BARRIENTOS, P. (2017),”Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos”, *revista finanzas y política económica*, vol.9, n.1, pp.41-56. Visto en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2248-60462017000100041, revisado en 2019.

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.

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, universidad, Talca.

CABERO, J. (1998):”Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas.” En Lorenzo, M. y otros (coords): *Enfoques en la organización y dirección de instituciones educativas formales y no formales* (pp. 197-206).Grupo Editorial Universitario. Granada.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2018): *Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y del comercio electrónico en las empresas*. INE: Madrid, Visto en: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176743&menu=ultiDatos&idp=1254735576799 , revisado en 2019.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2018): *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares*, INE: Madrid. Visto en: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608, revisado en 2019.

LIÉBANAS CAMPANILLA, F.J (2012), *El papel de los sistemas de pago en los nuevos entornos electrónicos*, universidad, Granada.

MARTINS, F (2018): “20 ventajas y desventajas que debes conocer acerca del Ecommerce”, visto en: <https://www.oberlo.es/blog/ventajas-y-desventajas-que-debes-conocer-acerca-del-ecommerce>, revisado en 2019.

NÚÑEZ, V (2018): “El newsletter: Qué es y cuáles son sus utilidades en marketing”, visto en: <https://vilmanunez.com/que-es-newsletter/>, revisado en 2018.

OBSERVATORIO ESPAÑOL DEL MERCADO DEL VINO (OEMV) (2019): *Consumo de vino en los hogares españoles, 2018*, visto en: <https://www.oemv.es/consumo-de-vino-en-los-hogares-espanoles-ano-2018>, revisado en 2019.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO (OMC) (2013): *El comercio Electrónico en los Países en Desarrollo. Oportunidades y retos para las pequeñas y medianas empresas*. OMC: Ginebra, visto en: https://www.wto.org/spanish/res_s/publications_s/ecom_devel_countries_s.htm, revisado en 2019.

POON, A. (1993): *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, CAB International, Oxford.

QUELLE, L (2018): “El 80% de los españoles compra por internet más ahora que hace un año”, visto en: <https://ecommerce-news.es/el-80-de-los-espanoles-compra-por-internet-mas-ahora-que-hace-un-ano-84644>, revisado en 2019.

SEOANE, E. (2015), *La nueva era del comercio: El comercio electrónico*, Ideas propias Editorial, Vigo.

STATISTA (2019): *Evolución del porcentaje de compradores online sobre el total de internautas en España entre 2000 y 2017*. STATISTA: Alemania, visto en: <https://es.statista.com/estadisticas/481051/porcentaje-de-compradores-online-en-espana/>, revisado en 2019.

VINETUR (2013): “Variedades de uvas tintas de España.”, *la revista digital del vino*, visto en: <https://www.vinetur.com/2013080251173/variedades-de-uvas-tintas-de-espana.html>, revisado en 2019.

VINETUR (2018): “El 60% de la población española se considera consumidora de vino.”, *la revista digital del vino*, visto en: <https://www.vinetur.com/2018031646552/el-60-de-la-poblacion-espanola-se-considera-consumidora-de-vino.html>, revisado en 2019.