

# COOPERATIVISMO 2.0: PRESENCIA EN INTERNET Y GRADO DE MADUREZ DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS COOPERATIVAS DE FRUTA CATALANAS

---

Yolanda Montegut Salla  
Eduard Cristobal-Fransi  
Universitat de Lleida

## RESUMEN

El estudio analiza la presencia online de las cooperativas de fruta de Catalunya con el fin de determinar si dichas entidades están adaptadas al comercio electrónico. Dicho estudio se basa en un análisis exhaustivo del posicionamiento SEO de las páginas webs, los contenidos de las mismas webs, así como su presencia en las redes sociales. Estos análisis reciben el nombre de Web Content Analysis y eMICA. Una vez terminada la recopilación de datos de la fase de análisis, se tratará de obtener conclusiones sobre el grado de presencia online de las cooperativas de fruta, la cantidad de información que proporcionan sus páginas webs y redes sociales, sus posibles efectos en diferentes aspectos de la cooperativa y sus resultados y observar posibles formas de mejorar su incidencia la red. El hecho de que únicamente el 28% de los sitios Web hayan alcanzado la fase 3 del modelo eMICA, indica el escaso grado de madurez funcional alcanzado por las cooperativas en el desarrollo de sus sitios Web. Los resultados del análisis del contenido Web corroboran dichas afirmaciones.

**Palabras clave:** cooperativas; comercio electrónico; sector frutícola; análisis contenido web, modelo eMICA.

## INTRODUCCIÓN

El actual entorno globalizado y el aumento de la difusión y de la utilización de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), ha originado grandes cambios en la sociedad en general y en las empresas en particular, dando lugar a la llamada Sociedad de la Información.

Una de las potencialidades del uso de las TIC para las empresas es el mejor acceso al comercio exterior (Gómez y Alexandre, 2014; Medina et al., 2014), dado que el comercio electrónico ha reducido los costes de transacción y ha facilitado el contacto entre usuarios de cualquier parte del mundo al eliminar las barreras geográficas que existían en el comercio tradicional (Liberos et al., 2011). De esta manera, el uso de las TIC es especialmente importante, sobre todo para las Pymes, y más concretamente para las sociedades cooperativas. Este tipo de empresas, por sus limitados recursos humanos y financieros, ve limitado su acceso al mercado internacional. Ante esta situación, las tecnologías de la información y la comunicación, resultan fundamentales para minimizar dichos efectos (Montegut et al., 2013:a).

En este contexto se centra el presente estudio. En él se realiza un análisis sobre el uso de las TIC en las sociedades cooperativas de fruta de Cataluña por dos razones principales:

- En primer lugar debido al peso económico y social que tienen las cooperativas en España. Según la Confederación de Cooperativas Agrarias de España, las cooperativas agrícolas representan una parte importante de la actividad económica en el sector agroalimentario español con una facturación de 26.183 millones de euros en 2013 (OSCAE, 2014). Las cooperativas agroalimentarias agrupan a 3.379 empresas y a 1.175.074 miembros en todo el país. Estas cooperativas proporcionan ocupación a más de 96.220 trabajadores, mayoritariamente en áreas rurales, representando un motor económico, social y cultural en zonas rurales y poco pobladas del país. Este sector representa un 10% del PIB de la economía española (Monzón, 2010). Por otro lado, de las 3.379 cooperativas agroalimentarias, 729 están localizadas en Andalucía, 435 en Castilla-La Mancha, 359 en Valencia, 321 en Cataluña y el resto están repartidas en el resto de las regiones. Por otro lado, Cataluña es la cuarta región en importancia con una facturación anual de 8 % del total.
- En segundo lugar por la importancia que tienen estas entidades como medio para contribuir al desarrollo económico, social y medioambiental, de forma sostenible y responsable, en la medida que su actividad se fundamenta en la utilización de recursos endógenos de la zona, por crear ocupación estable, constituir un factor de progreso en las zonas rurales, conseguir una mejor redistribución de recursos y prestar con más eficacia los servicios de naturaleza social (Campos et al., 2013; Sanchís et al., 2015).

Así pues, nace la necesidad de realizar un estudio relacionado con el uso de Internet en el contexto descrito con el objetivo de analizar el uso de las nuevas tecnologías por parte de las cooperativas agroalimentarias, centrándose en las cooperativas de fruta para determinar los principales factores que condicionan su comportamiento en la Red.

Este estudio pretende, por tanto:

- Proponer un modelo integral para evaluar la presencia de las cooperativas oleícolas en Internet en base a las cuatro categorías de contenido (Información, Comunicación, Comercio electrónico y Funciones Adicionales) y el nivel de madurez en el desarrollo del comercio electrónico en base al modelo eMICA.
- Utilizar el modelo propuesto para analizar los sitios web de las cooperativas de aceite de Cataluña.

## **EL SECTOR COOPERATIVO DE LA FRUTA**

La mayoría de las sesenta cooperativas que conforman el sector de fruta y huerta se encuentran agrupadas en alguna de las tres cooperativas de segundo grado en que se organizan. Gran parte de estas se ubican en las tierras de Lleida, pero también encontramos en el resto de demarcaciones territoriales de Cataluña.

Se trata de un sector muy orientado a la exportación debido a las exigencias cualitativas del mercado, que cumple todo tipo de protocolos de calidad y seguridad alimentarias -desde BRC (Community Bureau of Reference), IFS (International Food Standard) o GlobalGap- hasta prácticas de producción más exigentes y sostenibles como la producción Integrada. También cuentan con distintivos de origen reconocidos a nivel comunitario como las indicaciones geográficas IGP Manzana de Girona, IGP Clementinas de las Tierras del Ebro y la denominación de origen DOP Pera de Lleida.

La facturación total de esta rama supera los 350 millones de euros y se comercializan más de 400 millones de kilos anuales. El 20% de las cooperativas agrarias son centenarias, fundadas antes de 1920, un dato que demuestra que el cooperativismo agrario tiene una larga tradición y un fuerte arraigo en Cataluña. Las décadas de los cuarenta a los sesenta fueron muy intensas en cuanto a la creación de nuevas cooperativas.

## **METODOLOGIA**

Nuestro modelo metodológico incluye tanto el Análisis de Contenido Web y el eMICA adaptados para las cooperativas. Las variables utilizadas para evaluar el nivel de adopción del comercio electrónico en las Webs de las cooperativas de fruta fueron adaptadas del modelo eMICA y seleccionadas a través de la revisión de la literatura. A su vez se ha determinado que para pasar de un nivel a otro y consolidar su posición, la Web tiene que recoger un número mínimo de atributos (Álvarez, 2014). Por tanto, se pasará de nivel siempre que el sitio Web contenga las variables correspondientes al último nivel o capa. La escala es dicotómica para todas las variables.

El modelo EMICA es el modelo extendido de adopción de comercio en internet, cuya estructura consta de 3 fases o etapas (promoción, provisión y procesamiento) y dentro de cada una de ellas varios niveles. De esta forma permite analizar hasta qué punto ha llegado el nivel de adopción del comercio en internet.

**Tabla 1. Modelo ampliado de adopción del comercio electrónico**

eMICA		Ejemplos de funcionalidad
Fase 1	<b>Promoción</b>	
	Nivel 1 Información básica	Denominación, historia, orígenes, dirección física, detalles de contacto y actividades que se realizan.
	Nivel 2 Información rica	Email y/o formulario de contacto, información sobre el aceite, eventos, ferias, idiomas de la página web, certificaciones, noticias y promociones.
Fase 2	<b>Provisión</b>	
	Nivel 1 Interactividad baja	Catálogo básico del producto, hipervínculos a otras informaciones, recetas, información sobre visitas, formación, promoción, encuestas online, descarga de memoria y compartir página.
	Nivel 2 Interactividad media	Catálogos completos del producto, soporte al usuario (FAQs, mapas del sitio Web, georreferenciación, Webcam, etc.), información del sector, descarga de folletos y/o fotos, buscador de palabras, envío de noticias por email, tienda online como escaparate.
	Nivel 3 Interactividad alta	Zona web exclusiva de consulta para clientes, chat, foros de discusión, multimedia, presencia y acceso en las redes sociales, posibilidad de recoger comentarios en línea, votar sobre la calidad, satisfacción de productos ofertados, etc.
Fase 3	<b>Proceso</b>	Transacciones seguras, firma digital y encriptación, estado y seguimiento de pedidos, interacción con servidores y bases de datos, Web 2.0, contenido generado por usuarios.

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

El Web Content Analysis (WCA) es un análisis similar donde se pretende determinar de qué elementos disponen la página web y de cuales carece. Con ello evaluamos el nivel de madurez de su página web y su riqueza en contenido. Consta de 4 dimensiones: información, interactividad, tienda online y funcionalidad. Contenidos propuestos:

**Tabla 2. Modelo propuesto de análisis del contenido web**

Dimensiones	Definición	Autores
<b>Información</b>	Esta dimensión evalúa la información disponible en los sitios web de las cooperativas oleícolas y la facilidad por parte del usuario de encontrarla	Álvarez (2014), Carmona et al., 2012; Chiou et al. (2010); Davidson (2007); Escobar y Carvajal (2013); Granollers et al., 2013; Heinze and Hu (2006); Lee y Morrison (2010), Liao et al. (2006), Robbins y Stylianou (2003),
<b>Comunicación</b>	Esta dimensión mide la capacidad que tiene el sitio web de interactuar con los clientes, ya sea a través de mecanismos de comunicación, recursos Web 2.0 o disponibilidad de información en diferentes idiomas	Álvarez (2014), Chiou et al. (2010), Davidson (2007), Escobar y Carvajal (2013), Granollers et al., 2013; Heinze and Hu (2006); Lee y Morrison (2010), Sigala (2012), Walcott (2007)
<b>Comercio electrónico</b>	Esta dimensión evalúa la competencia del sitio web para desarrollar actividades comerciales seguras	Álvarez (2014), Chiou et al. (2010), Cristobal-Fransi, 2006; Escobar y Carvajal. (2013), Lee y Morrison (2010), Ting et al. (2013)
<b>Funciones adicionales</b>	Esta dimensión mide la capacidad del sitio web para transmitir seguridad a través de elementos de protección de datos y certificaciones y el uso de nuevos medios como la versión móvil de la web o apps.	Álvarez (2014), Davidson (2007), Granollers et al., 2013; Ting et al. (2013), Walcott (2007).

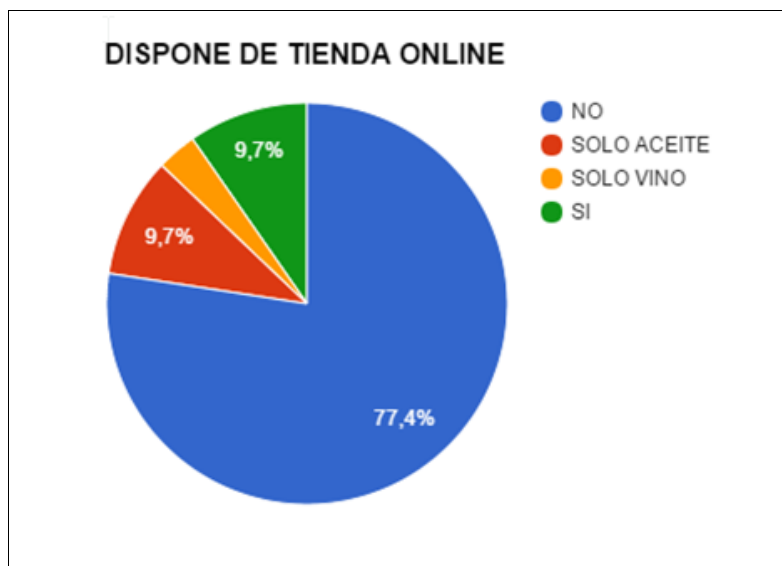
Fuente: Elaboración propia

## RESULTADOS

En cuanto a la disponibilidad de página web, 29 cooperativas si la tienen y 31 no disponen de ella. Unas cifras que están muy a la par consiguiendo una proporción casi simétrica de 51,7% y 48,3%.

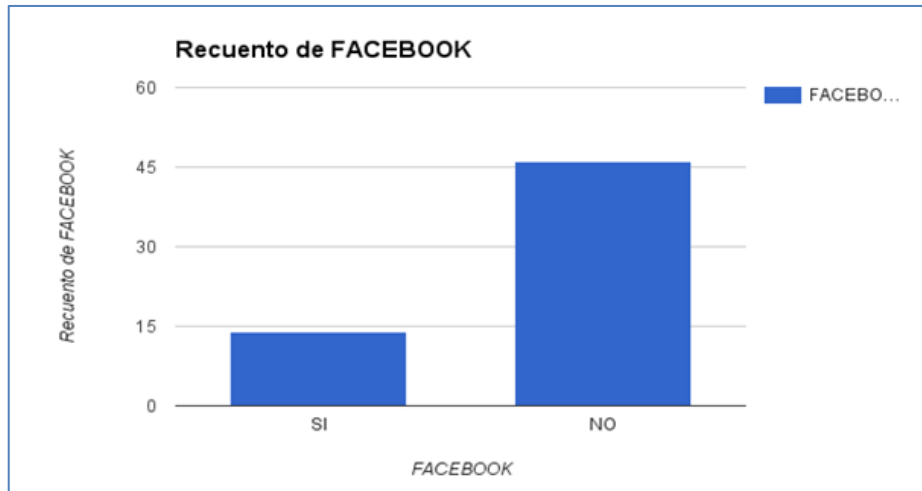


En este estudio nos encontramos con que la mayoría de las páginas webs de las cooperativas son meramente informativas y de presentación. Pocas tienen página web (22,6%) y dedicada a fruta sólo un 9,7%, la misma proporción que las tiendas online de solo aceite y algo más que las de solo vino.

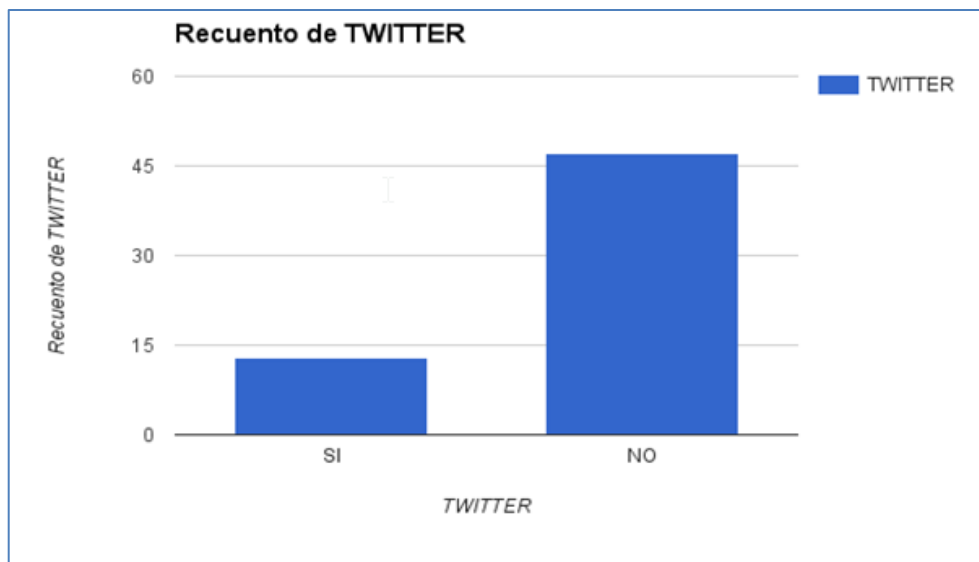


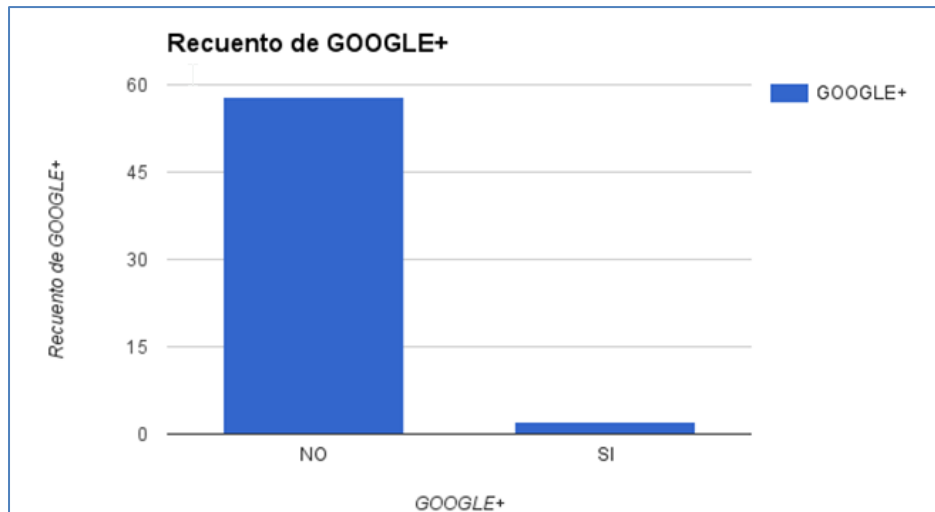
- **Redes sociales**

El grado de adopción de Facebook es el más alto de todas las redes sociales, debido a que es la más famosa. Aun así sólo 14 cooperativas tiene Facebook, esto se traduce en un nivel de adopción bajo.

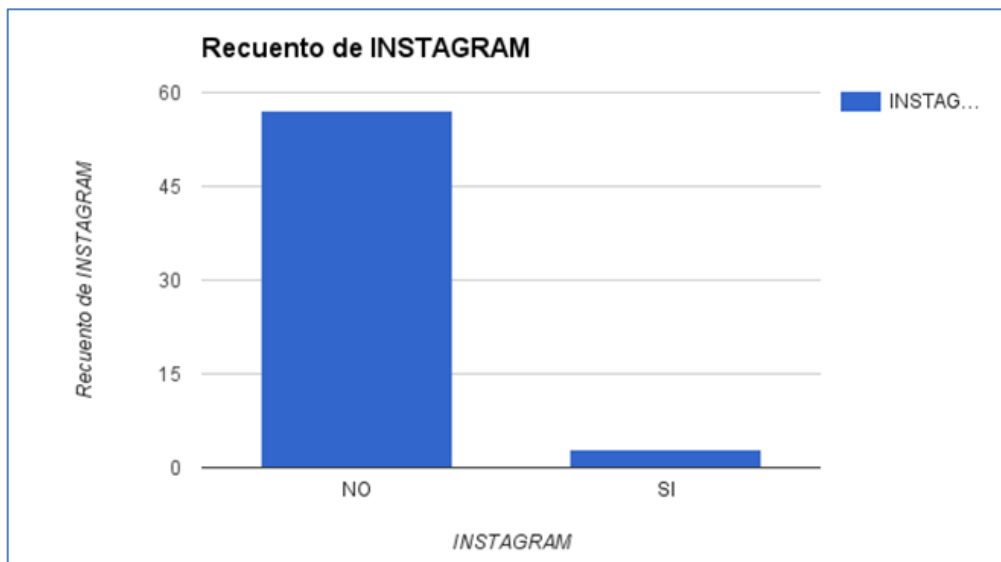


Twitter es también una red social muy adoptada por las cooperativas, debido a que pueden dar información de forma fácil para que llegue a muchas personas. Aun así presenta un nivel de adopción bajo.





Sólo Soldebre y Sant Isidre de les Borges Blanques tienen Google+, es una red social que no ha podido alcanzar el éxito de las anteriores y por eso se suele dejar más en el olvido por mucho que se esfuerce google en mejorarla.



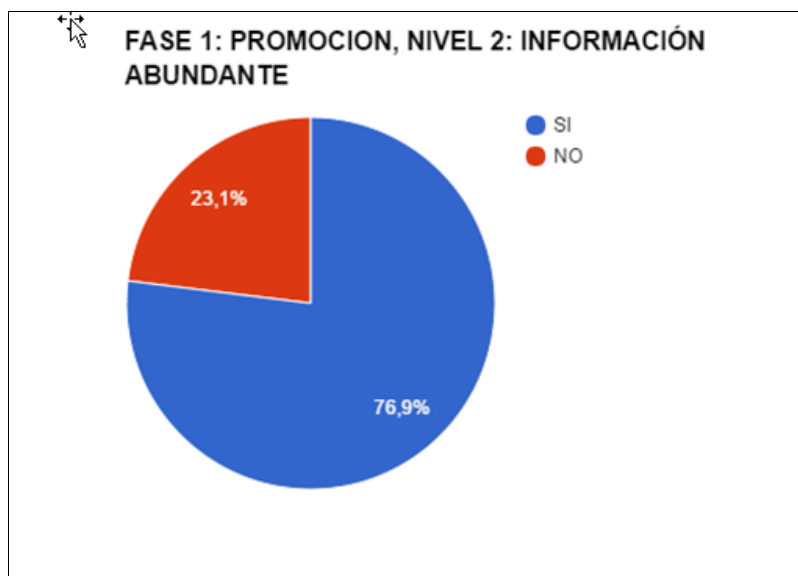
Instagram una de las redes más nuevas y que más se está popularizando, pero no permite dar mucha información sino únicamente colgar fotos con descripción. Por eso es muy poco adoptada con solo Fruits de Ponent, Soldebre y Sant Isidre de les Borges Blanques. Los resultados son muy diferentes respecto a Pinterest, Linkedin y Youtube. Estas redes no se tienen casi ni en consideración, no se ha encontrado ninguna cooperativa en Pinterest, en Linkedin solo Fruits de Ponent y Soldebre y en Youtube solo Fruits de Ponent.

- **Análisis de los resultados EMICA**

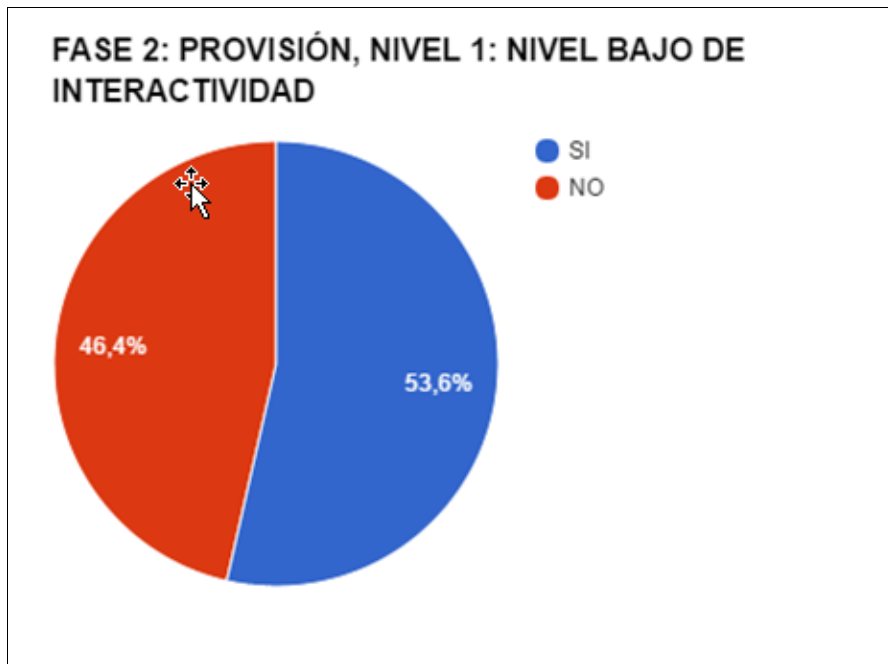
La gran mayoría de páginas web ofrecen información básica sobre la cooperativa, su localización, fotos... ya que suele ser páginas informativas.



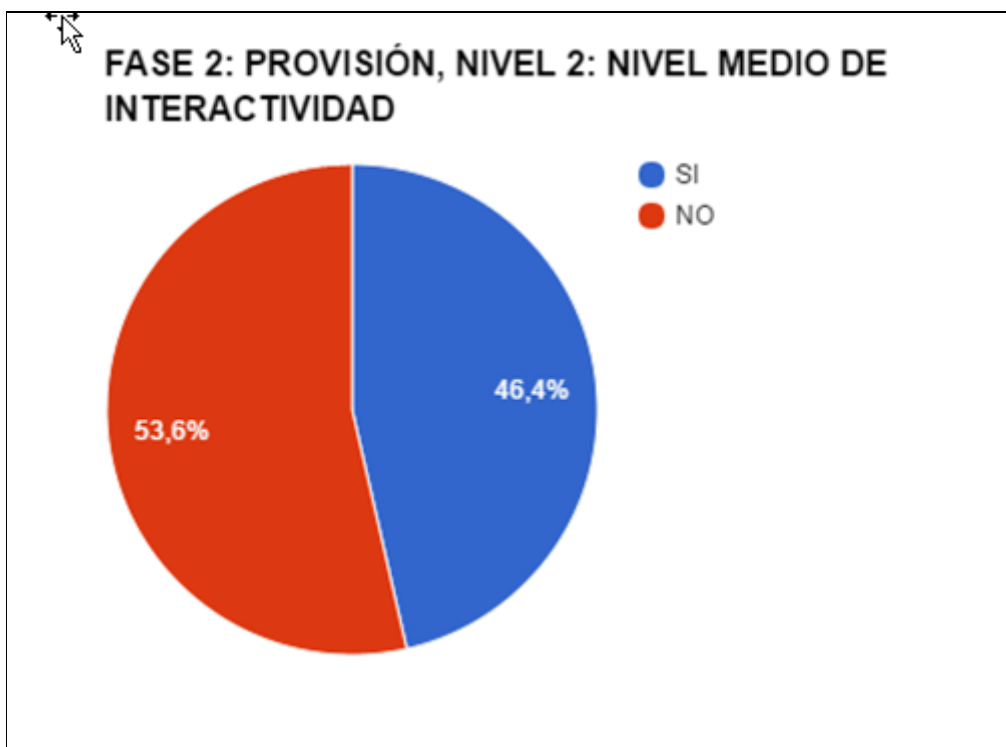
En cuanto a información abundante, más de tres cuartas partes de las páginas ofrecen información sobre certificados de calidad, varios idiomas en su web, zona de contacto, etc.



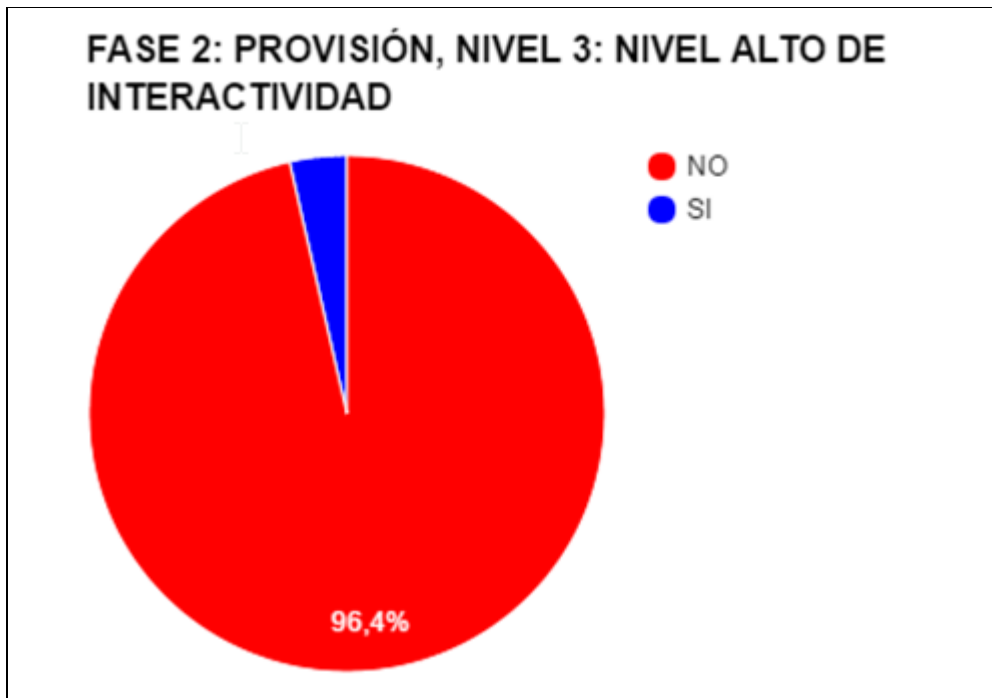
El nivel bajo de interactividad es superado por más de la mitad de webs, debido a que ofrecen imágenes de los productos, calendario de temporada, reglamentos de calidad y más.



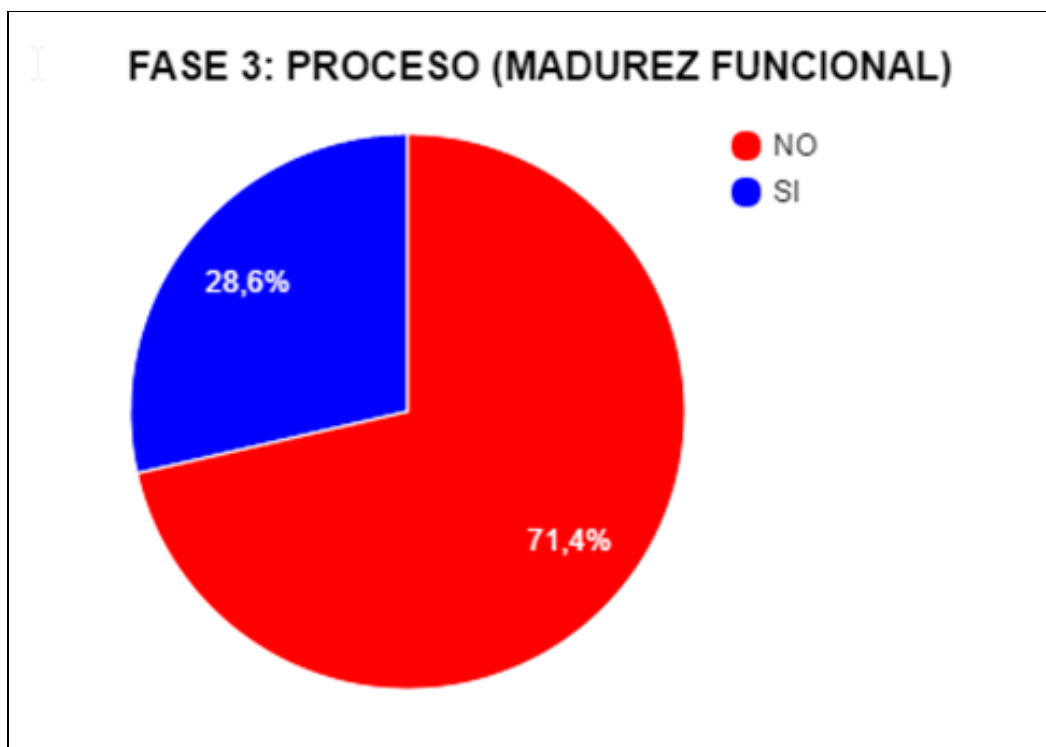
En el nivel medio de interactividad ya encontramos a menos de la mitad de las webs. Pocas ofrecen un mapa web, un motor de búsqueda, preguntas frecuentes, etc.



Muchas de las webs ya no alcanzan un nivel alto de interactividad debido a que pocas tienen tienda online, por tanto la interacción está limitada privandonos de zona cliente, historial, comentarios, valoraciones, etc.



Al igual que en la fase anterior, al no disponer de muchas tiendas online, no se nos puede ofrecer un proceso de compra, de regalo ni de pago.



- **Web Content Analysis:**

En la Dimensión de la información destacamos que la mayoría de páginas se centran en la información sobre la cooperativa, sobre los tipos de fruta y su tierra.

<b>DIMEN1ON 1: INFORMACIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
<b>1. INFORMACIÓN SOBRE LA COOPERATIVA</b>	
I.1.1 Descripción de la cooperativa (productos, personal,etc.)	86%
I.1.2 Imágenes de la cooperativa	96%
I.1.3 Precios	29%
I.1.4 Horario	21%
I.1.5 Oficias y eventos	50%
I.1.6 Información sobre la localización	96%
I.1.7 Enlaces a otras webs de misma temática	21%
I.1.8 Temporada	32%
<b>1.2 SERVICIOS</b>	
I.2.1 Información sobre compras	29%
I.2.2 Información sobre envíos	29%
I.2.3 Información nutricional	43%
I.2.4 Información sobre los tipos de fruta	61%
	0%
<b>1.3 ALREDEDORES</b>	
I.3.1 Información sobre la tierra	71%
I.3.2 Información sobre otros establecimientos	21%
<b>1.4 PROMOCIÓN Y ANUNCIOS</b>	
I.4.1 Anuncios en la web	36%
I.4.2 Incentivos online (cupones, ofertas especiales, promociones...)	11%

En la dimensión de la interactividad observamos como la interacción se basa en el email y el teléfono de contacto de la cooperativa, así como la atención en más de un idioma. Son los únicos aspectos en los que la mayoría cumple.

<b>DIMENSIÓN 2: INTERACTIVIDAD</b>	
<b>1. INTERACCIÓN CON EL CLIENTE</b>	
C.1.1 Email y teléfono de la cooperativa	96%
C.1.2 Comentarios de los clientes en la web	4%
C.1.3 Mensajería instantánea (Skype, whatsapp, etc.)	4%
C.1.4 Encuesta online	0%
C.1.5 Preguntas frecuentes	0%
C.1.6 Newsletter	0%
C.1.7 Acceso clientes	32%
C.1.8 Valoración de satisfacción	0%
<b>2 INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES DESDE LA WEB 2.0</b>	
<b>2.0 TECNOLOGIA WEB:</b>	
C.2.1 RSS	7%
C.2.2 Podcasts / videocasts	14%
C.2.3 Foro	0%
C.2.4 Posibilidad de compartir en redes sociales	18%
<b>- Presencia en redes sociales</b>	
C.2.5 Link a Facebook	18%
C.2.6 Link a Twitter	14%
C.2.7 Link a Instagram	7%
C.2.8 Link a Youtube	7%
C.2.9 Link a Google plus	7%
C.2.10 Link a Pinteres	0%
C.2.11 Link a LinkedIn	4%
<b>3 CAPACIDAD MULTILENGUAJE</b>	
C.3.1 La página web está en más de un idioma	75%

La dimensión de la tienda online, al haber pocas tiendas online es reducida. La mayoría ofrecen seguridad en el pago a través de pago con Paypal o Visa.

<b>DIMENSION 3: TIENDA ONLINE</b>	
<b>1 OPCIONES DE COMPRA ONLINE</b>	
OC.1.1 Compra online	29%
OC.1.2 Posibilidad de regalar	18%
<b>2 PAGOS Y SEGURIDAD</b>	
OC.2.1 Pago online	32%
OC.2.2 Seguridad del pago (paypal y otros.)	32%

En la funcionalidad la mayoría de las webs incluyen al final un aviso legal o política de privacidad. En cuanto a los certificados, existen gran multitud de ellos y se han agrupado en otros certificados, aun así se da mucho que cuando una web tiene uno, suele tener más, Por último hay desarrolladores que no se olvidan de adaptar la página para móviles, un 46%.

<b>DIMENSION 4: FUNCIONALIDAD</b>	
<b>1 PRIVACIDAD DE DATOS</b>	
F.1.1 Mención a la protección de datos	32%
F.1.2 Política de privacidad o aviso legal	82%
<b>2 CERTIFICADOS</b>	
F.2.1 ISO 9000	18%
F.2.2 IFS	25%
F.2.3 ISO 14000 del medio ambiente	4%
F.2.4 Otros certificados	32%
<b>3 VERSION MOVIL DE LA WEB</b>	
F.3.1 Version movil	46%
F.3.2 App para movil	0%

## CONCLUSIONES

Una vez realizados los análisis, los resultados nos indican las siguientes afirmaciones:

1. La mayoría de las cooperativas son de Lleida.
2. Un 45% de ellas pertenece al grupo Actel.
3. Prácticamente la mitad dispone de página web 48,3%, pero sólo tienen tienda online un 22,6%.
4. Facebook y Twitter son las redes sociales más usadas, aunque muy pocas cooperativas se atreven a mantener una red social al día (menos de 15).
5. Las demás redes sociales caen prácticamente en el olvido por parte de las cooperativas.
6. Según el modelo eMICA, la mayoría de páginas web ofrecen un buen nivel de información pero un nivel medio-bajo de interactividad, mientras que sólo las que tienen tienda online llegan al proceso de madurez.
7. El Web Content Analysis también concluye en la fase de información en que la mayoría de páginas se centran en proporcionar información sobre la cooperativa y contacto. Algunas ofrecen imágenes e información sobre los productos también. La fase de interactividad también es media-baja, la dimensión de tienda online da los resultados de las páginas que tienen tienda (alrededor de 30%) y la dimensión de funcionalidad se centra en la política de privacidad, aviso legal y certificados.
8. Observamos como si hay relación proporcional entre las ventas y el tener página web o no.
9. Hay también una relación proporcional a exportar y tener página web, 8 de 9 cooperativas que exportan tienen página web
10. Por contra, la mayoría de páginas web no tienen tienda online, confirmando la hipótesis de que la mayoría de webs son informativas para dar a conocer la cooperativa y sus productos.

## BIBLIOGRAFIA

- ÁLVAREZ Y. (2014). La orientación al mercado en el sector turístico con el uso de las herramientas de la web social, efectos en los resultados empresariales, Tesis Doctoral, Universidad de Cantabria.
- BRUQUE, S.; VARGAS, A.; MOYANO, J.; HERNÁNDEZ, M.J. (2002). Estructura de la propiedad, tecnologías de la información y ventaja competitiva. Una aproximación empírica. *Revista de Economía y Empresa*, 44, 105-125.
- BURGESS L.; 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*, 65-73. Sydney.
- BURGESS, L.; COOPER, J. (2000). Extending the viability of MICA (Model of Internet Commerce Adoption) as a metric for explaining the process of business adoption of Internet commerce. *Proceedings of ICTEC2000*, Dallas, Texas.
- BURGESS, L.; SARGENT, J. P.; COOPER, J.; CERPA, N. (2005). A comparative analysis of the use of the Web for destination marketing by regional tourism organisations in Chile and the Asia Pacific. *Collaborative Electronic Commerce Technology and Research*. Chile: Universidad de Talca.
- BURGESS, L., PARISH, B., ALCOCK, C. (2011). To what extent are regional tourism organisations (RTOs) in Australia leveraging the benefits of web technology for destination marketing and eCommerce?. *Electronic Commerce Research*, 11, 341–355.
- BURKE, K.; SEWAKE K. (2008). Adoption of Computer and Internet Technologies in Small Firm Agriculture: A Study of Flower Growers in Hawaii. *Journal of Extension*, 46 (3), 1-11.
- CABALLER, V.; ILSE, G. (2004). Las nuevas tecnologías de la información en las cooperativas. Una aplicación a las cooperativas de crédito y citrícolas de la Comunidad Valenciana. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa* '49, 239-261.
- CAMPOS, V.; SANCHÍS J.R.; RIBEIRO, D. (2013). Gestión de empresas cooperativas en tiempos de crisis: las TIC y la industria de la cultura. *Economía Industrial*, 389, 59-66.
- CAMPOS, V.; CHAVES, R. (2012). El papel de las cooperativas en la crisis agraria. Estudio empírico aplicado a la agricultura mediterránea española. *Cuadernos de desarrollo rural*, 9 (69), 175-194
- CAMPRUBÍ, R.; COROMINA, L. (2016). Content analysis in tourism research. *Tourism Management Perspectives*, 18, 134-140.
- CARMONA, C. J., RAMÍREZ-GALLEGO, S., TORRES, F., BERNAL, E., DEL JESÚS, M. J., GARCÍA, S. (2012). Web usage mining to improve the design of an e-commerce website: OrOliveSur.com. *Expert Systems with Applications*, 39(12), 11243-11249.
- CELAYA, J. (2011). La empresa en la web 2.0, *Gestión 2000*, Barcelona.
- CHIOU, W.C.; LIN, C.C.; PERNG, C. (2010). A strategic framework for website evaluation based on a review of the literature from 1995-2006, *Information and Management*, 47(5), 282-290.
- CRISTÓBAL-FRANSI, E. (2006). El merchandising en el establecimiento virtual: una aproximación al diseño y la usabilidad, *Revista Científica Esic Market*, 123, 115-164.
- CRISTOBAL-FRANSI, E.; MONTEGUT, Y.; MARIMON, F. (2007). La Gestión de las Cooperativas Agrarias: Tipificación de las Cooperativas del Sector Oleico de Cataluña. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*. 59. 197-230.
- DAVIDSON, R. (2007). Five year longitudinal study of Australian winery websites, *Proceedings of the 13th Asia Pacific Management Conference* (pp. 1429-1437), Melbourne, Australia.

- DOOLIN, B., BURGESS, L.; COOPER, J. (2002). Evaluating the use of the Web for tourism marketing: A case study from New Zealand. *Tourism Management*, 23, 557–561.
- ESCOBAR, T., Y CARVAJAL, E. (2013). An evaluation of Spanish hotel websites: Informational vs. relational strategies, *International Journal of Hospitality Management*, 33, 228-239.
- ESTEBAN DE LA ROSA, G. (COORD.) (2015). *Internacionalización del sector oleícola a través de la Tecnología de la Información*. Editorial Comares S. L. Granada.
- FERNÁNDEZ-UCLÉS, D., BERNAL, E., MOZAS, A.; MEDINA, M. J.; MORAL, E. (2015). El sector cooperativo oleícola y el uso de las TIC: un estudio comparativo respecto a otras formas jurídicas. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 120, primer cuatrimestre. 53-75.
- GARCÍA MARTÍNEZ, G. (2007). Internet y las organizaciones cooperativas. *Revista de Economía Social*, 41. 30-34.
- GÓMEZ, J.M.; ALEXAINDRE, G. (2014). Economía Social y comportamiento innovador: estudio empírico de las empresas de economía social en Castilla y León. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 81, 191-216.
- GONZÁLEZ, Ó.R., BAÑEGIL, T.M., Y BUENADICHA, M. (2013). El índice cuantitativo de calidad web como instrumento objetivo de medición de la calidad de sitios web corporativos, *Investigaciones Europeas de dirección y economía de la empresa*, 19(1), 16-30.
- GRANOLLERS T.; CRISTOBAL-FRANSI E.; MONTEGUT Y. (2013). Análisis de usabilidad de cooperativas del sector de la fruta y aceite en el área de Lleida. *RISTI, Iberian Journal of Information Systems and Technologies*, 11 (June), 45-60.
- HEINZE, N., HU, Q. (2006). The evolution of corporate web presence: A longitudinal study of large American companies, *International Journal of Information Management*, 26(4), 313-325.
- HERRING, S. C. (2009). Web content analysis: Expanding the paradigm. In *International handbook of Internet research* (pp. 233-249). Springer Netherlands.
- INE (2016). Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico (CE) en las empresas 2015-2016. Documento disponible en <http://www.ine.es> (consulta: 17 de junio de 2016)
- JAFAR A.; ESHGHI T. (2011). The Role of Information and Communication Technology (ICT) in Iranian Olive Industrial Cluster. *Journal of Agricultural Science*, 3 (1); March. 228-232.
- KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- LAW, R.; QI, S.; BUHALIS, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research, *Tourism Management*, 31(3), 297-313.
- LEE, J.K.; MORRISON, A.M. (2010). A comparative study of web site performance, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(1), 50-67.
- LIAO, C., TO, P.L., Y SHIH, M.L. (2006). Website practices: A comparison between the top 1000 companies in the U.S. and Taiwan, *International Journal of Information Management*, 26(3), 196-211.
- LIBEROS, E.; SOMALO, I.; GIL, J.; GIL, J.; GARCIA, R.; MERINO J.A. (2011). *El libro del comercio electrónico*. Madrid: ESIC.
- LIM, H., WIDDOWS, R.; HOOKER, N. H. (2009). Web content analysis of e-grocery retailers: a longitudinal study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(10), 839-851.
- LÓPEZ BECERRA, E.; ARCAS, N.; ALCÓN, F. (2014). Uso y calidad de los sitios web: evaluación en las empresas agroalimentarias murcianas. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 237, 155-179

MARCUELLO, C.; SANZ, M.I. (2008). Los principios cooperativos facilitadores de la innovación: un modelo teórico. *REVESCO, Revista de Estudios Cooperativos*, 94, 59-79.

MARIMON, F., VIDGEN, R., BARNES S.J.; CRISTÓBAL, E. (2010). Purchasing behaviour in an online supermarket: the applicability of E-S-QUAL, *International Journal of Market Research*, 52(1), 111-129.

MEDINA, M.J.; MOZAS, A.; BERNAL, E.; MORAL, E. (2014). Factores determinantes para la exportación en las empresas cooperativas oleícolas andaluzas. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 81, 241-262.

MEROÑO, A.; ARCAS, N.; SOTO P. (2007). Análisis de la presencia en Internet de las empresas hortofrutícolas españolas y su relación con el rendimiento. *Revista Española de estudios Agrosociales y Pesqueros*. 215-216, 233-257.

MONZÓN, J. L. (2010). Las grandes cifras de la economía social en España. Ed. CIRIEC-España. Valencia.

MOZAS, A.; BERNAL, E.; FERNÁNDEZ-UCLÉS, D.; MEDINA, M. J. (2016). Web quality as a determining factor in the online retailing of organic products in Spain. *New Medit: A Mediterranean Journal of Economics, Agriculture and Environment*, 15 (2), 28-36.

MOZAS, A.; BERNAL, E.; MURGADO, E.M. (2007). Caracterización de las empresas oleícolas jienenses con la actividad comercial on-line. I Congreso de la Cultura del Olivo. Instituto de Estudios Gienenses, 457-468.

MONTEGUT Y.; CRISTOBAL-FRANSI E.; GÓMEZ-ADILLÓN, M. J. (2013,a). Understanding the situation and factors of ICT adoption in agricultural cooperatives. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*. 11 (3). July-September. 1-26.

MONTEGUT Y.; CRISTOBAL-FRANSI E.; GÓMEZ ADILLÓN, M. J. (2013,b). La implementación de las TIC en la gestión de las cooperativas agroalimentarias: el caso de la provincia de Lleida. *REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos*. 110, Primer Cuatrimestre, 223-254.

MONTEGUT Y.; CRISTOBAL-FRANSI E.; MARIMON F. (2011). The singularity of agrarian cooperatives management: cooperatives' typologies in the olive oil sector in Spain. *International Journal of Business and Management*. 6 (6), June\_16-30.

MONTEGUT, Y.; CRISTOBAL-FRANSI, E.; MARIMON, F. (2007). Orientación al mercado en las Almazaras Cooperativas. El caso de Cataluña. *Revista de Economía Social*. 34. Enero. 29-35

NEUENDORF, K. A. (2002). *The content analysis guide book*. London, UK: Sage Publications.

PLATANIA, M. (2014). Agritourism farms and the web. An exploratory evaluation of their websites. *Agris on-line Papers in Economics and Informatics*, 6(3), 51.

ROBBINS, S.S.; STYLIANOU, A.C. (2003). Global corporate websites: an empirical investigation of content and design, *Information & Management*, 40(3), 205-212.

SANCHIS J.R.; CAMPOS V.; MOHEDANO A. (2015). Factores clave en la creación y desarrollo de cooperativas. Estudio empírico aplicado a la Comunidad Valenciana. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 119, 1-25.

SEPÚLVEDA-ROBLES, D.; SEPÚLVEDA-JIMÉNEZ, D.; PÉREZ SOTO F.; FIGUEROA E. (2014). Propuesta de modelo para Adopción del Comercio Electrónico en empresas del Sector Agroindustrial en México. *Investigación en Matemáticas, Economía y Ciencias Sociales, UACH*, 424-437.

SEPÚLVEDA-ROBLES, D.; SEPÚLVEDA-JIMÉNEZ, D.; PÉREZ-SOTO, F. (2015). Diagnóstico, retos del comercio electrónico en el Sector Agroindustrial Mexicano. *Ciencias Sociales: Economía y Humanidades. Handbook TI, ECORFAN*. México. p. 83.

SIGALA, M. (2012). Exploiting web 2.0 for new service development: Findings and implications from the Greek tourism industry, *International Journal of Tourism Research*,

14(6), 551-566.

SCHMIDT, S., CANTALLOPS, A.S., Y DOS SANTOS, C.P. (2008). The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness, *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 504-516.

TING, P.H., WANG, S.T., BAU, D.Y.; CHIANG, M.L. (2013). Website evaluation of the top 100 hotels using advanced content analysis and eMICA model, *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 284-293.

TORRES, F.J.; SENISE, O.; PARRAS, M.; MOZAS, A.; MURGADO, E.M. (2000). La comercialización de los aceites de oliva en Andalucía: la situación de las cooperativas. Unicaja Fundación.

VARGAS SÁNCHEZ, A. (2004). Empresas cooperativas, ventaja competitiva y tecnología de la información. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 49, 13-29.

VÁZQUEZ RUANO, T. (2010). Servicios de Internet para las empresas oleícolas. La tienda virtual. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, (1), 169-188.

WALCOTT, P.A. (2007). Evaluating the readiness of e-commerce websites, *International Journal of Computers*, 4(1), 263-268.