



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LOS SITIOS WEB DEL SECTOR VITIVINÍCOLA ESPAÑOL DE LA CUENCA MEDITERRÁNEA

Alumno: Cristina Parrado Rayo

Mayo, 2022

AGRADECIMIENTOS:

Quería dedicar esta hoja a agradecer a todas las personas que han formado parte de mi paso por la universidad y que han hecho que evolucione y crezca tanto de forma profesional como personal.

Quería agradecer a mi tutora, la doctora Adoración Mozas Moral por su dedicación y ayuda en la realización de mi Trabajo Fin de Grado, por haberme ofrecido su conocimiento y su tiempo desde el inicio de este curso y por transmitirme en todo momento la positividad necesaria para poder hacerlo posible.

A la Universidad de Jaén, por ofrecerme la oportunidad de estudiar entre sus aulas, de aprender disfrutando de profesores que les apasiona su trabajo y, sobre todo, por hacer posible que conociera a compañeros y amigos que me duraran toda la vida.

A todas las personas que han estado presentes y que me han aportado experiencias únicas que harán de mi etapa universitaria uno de los recuerdos más bonitos de mi vida y que llevare en el corazón siempre.

Por último, a mi familia y mi pareja, por haber sido un pilar fundamental en estos años tan bonitos y duros a la vez, por nunca rendirse conmigo en los momentos difíciles y soportarme siempre. Nada de esto hubiera sido posible sin todo vuestro cariño y apoyo.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	6
ABSTRACT	7
1. INTRODUCCIÓN	8
2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR VITIVINICOLA ESPAÑOL.....	9
2.2. USO DE LAS TIC POR PARTE DE LAS EMPRESAS: ESPECIAL REFERENCIA AL SECTOR VINICOLA.	13
3. METODOLOGÍA.....	18
3.1. POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO.....	18
3.2. METODO DE TRABAJO.....	19
4. RESULTADOS	25
4.1. ANÁLISIS DE LA PRIMERA FASE: PROMOCIÓN	26
4.1.1. PRIMER NIVEL.....	26
4.1.2. SEGUNDO NIVEL.....	28
4.2. ANÁLISIS DE LA SEGUNDA FASE: PROVISIÓN.....	32
4.2.1. TERCER NIVEL	32
4.2.2. CUARTO NIVEL	34
4.2.3. QUINTO NIVEL	35
4.3. ANÁLISIS DE LA TERCERA FASE: PROCESAMIENTO.....	40
4.3.1. NIVEL SEXTO.....	40
4.4. ANÁLISIS CONJUNTO.....	43
5. CONCLUSIONES	44
BIBLIOGRAFIA	46
ANEXO.....	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Producción del vino en los primeros 10 países de la UE.	10
Tabla 2: Evolución interanual total de vinos exportados	11
Tabla 3: Modelo ampliado de adopción del comercio electrónico.....	21
Tabla 4: Variables de la Fase 1 de método e-MICA.....	22
Tabla 5: Variables de la Fase 2 del método e-MICA.....	23
Tabla 6: Variables de la Fase 3 del método e-MICA.....	25
Tabla 7: Cooperativas vinícolas con sitio <i>web</i>	26

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1: Principales exportaciones vinícolas en España	12
Gráfica 2: Cooperativas vinícolas del territorio mediterráneo con presencia web	19
Gráfica 3: Número de empresas que cumplen cada variable del Primer nivel de la Fase 1.....	27
Gráfica 4: Número de empresas que cumplen cada variable del Segundo Nivel de la Fase 1.....	28
Gráfica 5: Número de empresas que cumplen cada variable del Primer y Segundo Nivel de la Fase 1	30
Gráfica 6: Número de empresas que cumplen la Fase 1	31
Gráfica 7: Número de empresas que cumplen cada variable del Tercer Nivel de la Fase 2.....	32
Gráfica 8: Número de empresas que cumplen cada variable del Cuarto Nivel de la Fase 2.....	34
Gráfica 9: Número de empresas que cumplen cada variable del Quinto Nivel de la Fase 2.....	36
Gráfica 10: Número de empresas que cumplen el Tercer, Cuarto y Quinto Nivel de la Fase 2.....	38
Gráfica 11: Número de empresas que cumplen la Fase 2	39
Gráfica 12: Número de empresas que cumplen cada variable del Sexto Nivel de la Fase 3.....	40
Gráfica 13: Número de empresas que cumplen la Fase 3	41
Gráfica 14: Número de empresas que cumplen las Tres Fases	42
Gráfica 15: Empresas vinícolas que superan los distintos Niveles.....	43

RESUMEN

El uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación o TIC han ido aumentando a lo largo de los años en la mayoría de los sectores de la economía. En el sector de la agricultura, el uso de estas tecnologías es cada vez más notable y se considera una herramienta innovadora y necesaria.

En España, el sector vinícola tiene mucha importancia tanto a nivel económico como a nivel social. Es el primer país con mayor superficie de viñedos y el segundo con mayor producción de vino en el mundo. Además, en 2021 fue el primer país exportador de vino en volumen y el tercer país en realizar más exportaciones en valor. Para mantener su beneficiosa posición, es necesario disponer de nuevas tecnologías para las tareas de control, para una mejor gestión de la empresa o para aportar información necesaria, mejorando así la eficiencia de sus servicios. Especialmente las TICs deben incorporarse para llevar a cabo la actividad comercial directa con el cliente final.

El presente estudio plantea como objetivo principal analizar el contenido de los sitios *web* del sector cooperativo vitivinícola español de la cuenca mediterránea para uso comercial. En este análisis, han participado 133 empresas recogidas del censo de Cooperativas Agroalimentarias de España. Como resultado, únicamente 74 de las empresas analizadas disponen de sitio *web*, convirtiéndose en nuestra población objeto de estudio.

Para realizar el estudio y conseguir el objetivo principal, se emplea el método e-MICA. Este método consiste en analizar 35 ítems o variables en los sitios *web* de las cooperativas vinícolas objeto de estudio, con la finalidad de identificar cuáles de ellas disponen de un sitio *web* eficiente y completo para llevar a cabo con éxito la comercialización de sus productos.

Como conclusión, los principales resultados son que gran parte de las cooperativas analizadas se centran más en ofrecer los datos de contacto y el proceso de compra on-line, pero no prestan atención a las variables que definen las actividades de interrelación con los clientes, tan necesarias cuando se trata de ventas on-line.

ABSTRACT

The use of Information and Communication Technologies or ICTs has been increasing over the years in most sectors of the economy. In the agricultural sector, the use of these technologies is becoming more and more noticeable and is considered an innovative and necessary tool.

In Spain, the wine sector is very important both economically and socially. It is the country with the largest surface area of vineyards and the second largest wine production in the world. Moreover, in 2021 it was the first wine exporting country in terms of volume and the third country with the highest exports in terms of value. In order to maintain its beneficial position, new technologies are needed for control tasks, for better management of the company or to provide necessary information, thus improving the efficiency of its services. Especially ICTs must be incorporated to carry out the direct commercial activity with the final customer.

The main objective of this study is to analyse the content of the websites of the Spanish wine cooperative sector in the Mediterranean basin for commercial use. In this analysis, 133 companies from the census of the Spanish Agri-food Cooperatives took part. As a result, only 74 of the companies analysed have a website, making them our target population.

In order to carry out the study and achieve the main objective, the e-MICA method was used. This method consists of analysing 35 items or variables on the websites of the wine cooperatives under study, in order to identify which of them have an efficient and complete website to successfully market their products.

In conclusion, the main results are that most of the cooperatives analysed focus more on providing contact details and the online purchasing process, but do not pay attention to the variables that define the customer interaction activities that are so necessary when it comes to online sales.

1. INTRODUCCIÓN

El sector vitivinícola es una parte fundamental de la economía del territorio español, que produce empleo y riqueza. Su localización geográfica ofrece una climatología muy beneficiosa para el crecimiento del vino (OIVE, 2020).

España, en este sector presenta una posición muy ventajosa con respecto a los demás países puesto que, es líder en superficie de viñedo y el segundo mayor productor de vino a nivel mundial. A su vez, el territorio español, es el primer exportador de vino en volumen y el tercer exportador en valor. El sector ofrece una extensa cadena de valor, incluyendo actividades de viticultura, elaboración del vino o comercialización del mismo, con un peso muy significativo en la economía nacional (OIVE, 2020).

Por otra parte, la importancia de las TICs en la sociedad es cada vez mayor. Su uso está en constante crecimiento en especial en los jóvenes. Son muchas las empresas que cada vez más incorporan nuevas tecnologías a su negocio. Gracias a ellas, las organizaciones pueden ampliar su negocio hacia el exterior llegando a más clientes que aumenten sus ventas. Sin embargo, el porcentaje de comercio electrónico debe de aumentar para conseguir beneficiarse de las ventajas que ofrece. Una de las tecnologías más innovadoras para ayudar en las empresas ha sido Internet ya que, ha facilitado la comunicación con los clientes y proveedores y la forma de administrar la empresa. Además, se ha colocado en un sitio clave para contribuir al crecimiento de los sectores de actividad que la usen, digitalizando de esta forma la economía (ONTSI, 2020).

El objetivo del trabajo ha sido analizar el contenido de los sitios *web* del sector cooperativo vitivinícola español de la cuenca mediterránea para uso comercial.

Para realizar el estudio del contenido de los sitios *web*, hemos utilizado el método e-MICA. La finalidad de esta metodología es conocer si el contenido del sitio *web* es el necesario para generar no sólo una correcta información, sino provocar interacción con los clientes y llevar a cabo el proceso de compra on-line completo y seguro. Esta metodología, consiste en analizar 35 ítems o variables en cada una de las empresas de la población objeto de estudio. Los ítems están repartidos en tres fases: la primera fase o promoción, la segunda fase o provisión, y la tercera fase o procedimiento. Las tres fases,

están divididas en seis niveles, ofreciendo variables con información desde la más básica a la más completa de la empresa. Cada nivel debe superar unos mínimos establecidos para conseguir pasar de una fase a otra. Finalmente, las empresas que logren cumplir las tres fases de este método, dispondrán de una *web* con contenido eficiente para el comercio electrónico. La metodología se describirá con más detalle posteriormente.

Para identificar la población objeto de estudio, hemos analizado un total de 133 cooperativas agroalimentarias repartidas por la cuenca mediterránea. El censo de las empresas analizadas se ha obtenido del sitio *web* de Cooperativas Agroalimentarias de España. Tras la búsqueda, se obtuvo que 74 de las cooperativas analizadas disponían de sitio *web*, convirtiéndose en nuestra población objeto de estudio. Además, se debe de tener en cuenta que el estudio se realizó en los meses de febrero y marzo de 2022 ya que, la información que ofrecen los sitios *webs* puede ser actualizada con el tiempo.

La secuencia de este trabajo es la siguiente: En el primer epígrafe, hemos realizado una justificación del Trabajo de Fin de Grado, definido el objetivo y la población objeto de estudio y metodología. En el segundo epígrafe, hemos desarrollado el marco teórico de la investigación relacionando las TIC con las empresas vitivinícolas. En el tercer epígrafe, hemos explicado la metodología, el cuarto los resultados y en el quinto las conclusiones. Por último, aparecen la bibliografía y los anexos.

2. MARCO TEÓRICO

Este apartado tiene como finalidad conocer en qué situación se encuentra el sector vinícola del territorio español y la relevancia que tiene disponer de unas adecuadas Tecnologías de la Información y Comunicación.

2.1. SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR VITIVINÍCOLA ESPAÑOL

Como anteriormente hemos mencionado, el sector vitivinícola, es una de las actividades principales en España, para la economía, la sociedad y la cultura.

Según un informe realizado por el Observatorio Español del Mercado del Vino, el territorio español es el que mayor superficie de viñedos tiene del mundo. En total, dispone

de 941.087 hectáreas en 2021, 0,9% menos que el año anterior y la cantidad más baja de la historia (OeMv, 2021).

En la Tabla 1, se observan los 10 primeros países que disponen de una superior producción de vino en la Unión Europea.

Tabla 1: Producción del vino en los primeros 10 países de la UE.

PAÍS	AÑOS			VAR	VAR. (%)
	2019	2020	2021	2021/2020	2021/2020
Unidad: Mill. hL.					
ITALIA	47,5	49,1	44,5	-4,5	-9%
ESPAÑA	33,7	40,7	35,0	-5,7	-14%
FRANCIA	42,2	46,7	34,2	-12,4	-27%
ALEMANIA	8,2	8,4	8,8	0,4	4%
PORTUGAL	6,5	6,4	6,5	0,1	1%
RUMANÍA	3,8	3,8	5,3	1,4	37%
HUNGRÍA	2,7	2,9	3,1	0,2	6%
AUSTRIA	2,5	2,4	2,3	-0,1	-4%
GRACIA	2,4	2,3	1,7	-0,6	-26%
BULGARIA	0,9	0,8	0,9	0,1	7%

Fuente: Organización Internacional de la Viña y el Vino (OVI, 2021).

En la tabla 1, podemos observar que Italia es el país con mayor producción de vino con un total de 44,5 millones de hectolitros en el año 2021, un 9% menos que el año anterior (OVI, 2021).

Además, nos muestra que desde 2021, España es el segundo país con mayor producción de vino en el mundo. Su buena posición se debe a las condiciones climáticas por fuertes heladas en Francia, que provocaron una disminución en su producción en un 27%. A pesar de haber superado a Francia, la situación del territorio español no es mejor. La cosecha en 2021 fue de 35 millones de hectolitros siendo una cosecha pequeña en comparación con años anteriores (OVI, 2021).

Este sector, al igual que muchos otros, estuvo muy afectado por la pandemia causada por la COVID-19. Debido al cierre de la hostelería y de otros negocios consumidores de vino provocaron una gran disminución en sus ventas. Tales dificultades se superaron con éxito, registrándose en marzo de 2021, un aumento en el consumo de vino español. Los últimos datos encontrados del consumo de vino, son de enero de 2022, alcanzando una recuperación de 10,51 millones de hectolitros (OeMv, 2021).

España es el 1º país exportador de vino en volumen con 347 millones de hectolitros anotados en enero de 2021 y el 3º país exportador de vino en valor detrás de Francia e Italia (EAE *Business School*, 2022).

En febrero de 2022, se registraron unas exportaciones totales de 2.926,6 millones de euros y 2.287,1 millones de litros. Las exportaciones realizadas por España, pueden dividirse en dos grandes grupos (envasados y graneles) (OeMv, 2022).

A continuación, la tabla 2 nos muestra la evolución total de los vinos exportados envasados o a granel en comparación con el año anterior.

Tabla 2: Evolución interanual total de vinos exportados

	VINOS ENVASADOS		VINOS A GRANEL	
MILL. €	2.442,5	+ 13,6%	484,1	+ 8%
MILL. LITROS	1.003,2	+ 4,8%	1.283,9	+ 19,2%
€/LITRO	2,43	+ 8,5%	0,38	- 9,4%

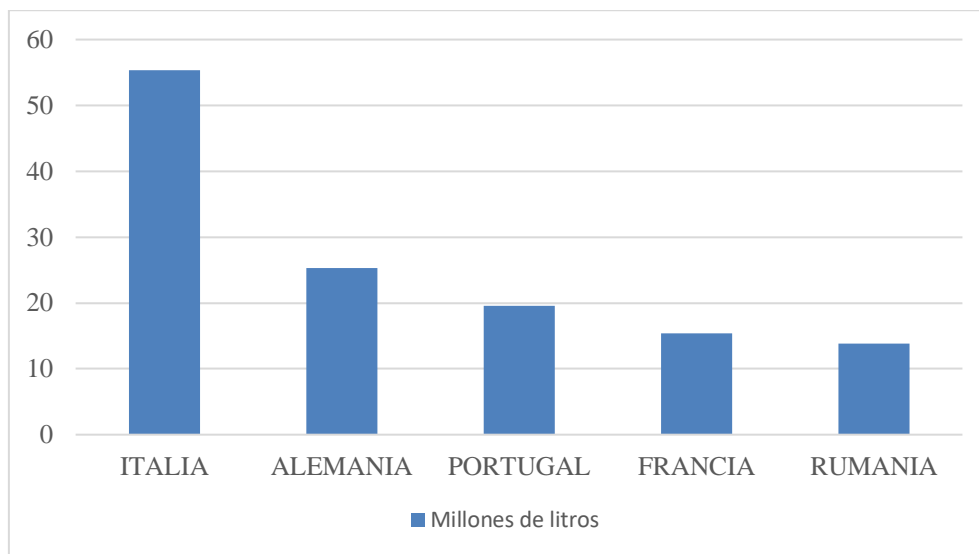
Fuente: Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv, 2022).

Si nos centramos en los vinos envasados, estos últimos meses se han registrado que las exportaciones en términos de valor han aumentado en 20 millones más y que en términos de volumen han disminuido un 10% con respecto el año anterior, causando un crecimiento en su precio medio. En términos numéricos, han exportado 2.442,5 millones de euros y 1.003,2 millones de litros a un precio de 2,43 € el litro, un 8,5 % más (OeMv, 2022).

Por el contrario, los vinos a granel poseen cada año una exportación mucho mayor en volumen, pero menor en valor, ofreciéndolos a precios muy bajos. Como se muestra en la tabla, se han exportado 484,1 millones de € y 1.283.9 millones de litros a un precio de 0,38 € el litro, 9,4 % menos que el año anterior, lo que provoca que la facturación crezca en poca medida (OeMv, 2022).

En la Gráfica 1, podemos observar los principales mercados donde España vende vinos.

Gráfica 1: Principales exportaciones vinícolas en España



Fuente: Elaboración propia a partir del Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv, 2021).

La Gráfica 1, nos muestra que, según un estudio del Observatorio Español del Mercado del Vino, el principal país al que España exporta es a Italia con 55,37 millones de litros, seguidos de Alemania con 25,32 millones, Portugal con 19,57 millones, Francia con 15,37 millones y Rumania con 13,8 millones de litros (OeMv, 2022).

Las importaciones españolas, en volumen, aumentaron un 82% en 2020, comprando 95,2 millones de litros en los primeros meses del año. El 64,7 de los 95,2 millones de litros eran de vino a granel. En valor, se disminuyeron en un 21% con 165,65 millones de € debido a la bajada de su precio medio y por la gran cantidad de granel que disponían (OeMv, 2021).

2.2. USO DE LAS TIC POR PARTE DE LAS EMPRESAS: ESPECIAL REFERENCIA AL SECTOR VINICOLA.

La sociedad actual depende en su mayoría de *Internet* y sus tecnologías, siendo esto, el avance más relevante del siglo XX. El mundo, dispone cada vez de información más abundante y es necesario transmitir o guardar dicha información (EAE Business School, 2022).

Existen muchas definiciones para las Tecnologías de la Información y la Comunicación debido a que es un concepto muy amplio. A continuación, nos centramos en algunas definiciones:

Según Richard Duncombe y Richard Heeks, dos investigadores de la Universidad de Manchester, citados por Andrada (2010), *las TIC son procesos y productos derivados de las nuevas tecnologías (hard-ware, software y canales de comunicación) relacionados con el almacenamiento, el proceso y la transmisión digitalizados de información, que permiten la adquisición, producción, comunicación y presentación de la información en forma de voz, imágenes y datos.*

Martínez Sanchez (1996), citados por Baelo y Cantón (2009), indicaba que *“podemos entender por nuevas tecnologías a todos aquellos medios de comunicación y de tratamiento de la información que van surgiendo de la unión de los avances propiciados por el desarrollo de la tecnología electrónica y las herramientas conceptuales, tanto conocidas como aquellas que vayan siendo desarrolladas como consecuencia de la utilización de las mismas nuevas tecnologías y del avance del conocimiento humano”.*

Haag, Cummings y McCubbrey (2004), citados por Baelo y Cantón (2009), lo definían como: *“Cualquier herramienta basada en los ordenadores y que la gente utiliza para trabajar con la información, apoyar a la información y procesar las necesidades de información”.*

Una vez conocidas las distintas definiciones que pueden explicar el concepto de TIC, nos centraremos en como su uso ha llegado a la sociedad.

En 2021, el 93,9 % de la población española usó internet en los meses anteriores, un porcentaje mayor al de 2020. En total, 33,1 millones de usuarios visitan Internet, siendo su más común en los jóvenes de 16 a 24 años. El 99,7 % de los jóvenes usan Internet a diario, pero a medida que aumenta la edad, su uso disminuye. El porcentaje de edad más bajo, hace referencia a la edad comprendida entre 65 a 74 años con un 74 % de uso (INE, 2021).

En la actualidad, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación es una parte muy importante de la sociedad. Estamos rodeados de productos digitales y vivimos en un mundo que continuamente está cambiando e innovando. La constante evolución afecta a todos los campos de actividad, pero desde la perspectiva comercial, no unirse al cambio puede suponer en un futuro, el fracaso de un negocio.

Dar la oportunidad a las TIC, puede ofrecer a la empresa más ventajas que inconvenientes como, tener un mejor control de sus productos al poseer instrumentos para la gestión de la organización, disponer de un sitio *web* donde el negocio este abierto todo el año y vender todos sus productos sin limitaciones geográficas.

Según un estudio del INE (2021), muestra que el uso de las TIC y el comercio electrónico en las empresas del territorio español, ha aumentado con respecto al año anterior, pero como veremos a continuación, en pequeñas proporciones.

Las herramientas más usadas por las empresas para objetivos comerciales suelen ser los ordenadores. Únicamente, el 65,7% de los empleados de empresas con diez o más trabajadores, usan este tipo de instrumento en su trabajo. Un porcentaje relativamente bajo en pleno siglo XXI. Además, el 40,6% no dispone de conexión a Internet para desempeñar dicho trabajo, limitando el uso de otras tecnologías (INE, 2021).

Por el contrario, el 59,4% de empleados, utilizan los ordenadores con acceso a internet para realizar su trabajo. Ofreciendo la posibilidad de disponer de un sitio *web*, de usar las redes sociales y de disponer de firma digital (INE, 2021).

En 2020, las ventas mediante el comercio electrónico en empresas con diez o más empleados fueron de 26,9%, es decir, aumentaron con respecto el año anterior. Estas ventas generaron un volumen de negocio de 275.398 millones de euros, un 10,4 % menos que en 2019 (INE, 2021).

Las ventas mediante comercio electrónico en empresas de diez o más empleados en 2020, representaron un 19,1% total, un 2% menos que el año anterior (INE, 2021).

Las compras mediante comercio electrónico durante el 2020 para las empresas con diez o más empleados fueron de 32,3%, un 2,6% menos que el porcentaje de compras en 2019. La cantidad total demandada fue de 222.011 millones de euros, disminuyendo un 14,7% (INE, 2021).

En 2020, las compras mediante Internet en las empresas de diez o más empleados fueron el 22,7%, un 0,8% menos que el año anterior (INE, 2021).

En empresas de menos de 10 empleados, el uso de ordenadores para fines comerciales es del 75,1%, un porcentaje mayor al de 2020. El 71,4% de los trabajadores utiliza la herramienta de Internet en los ordenadores de su puesto de trabajo, un 2,5% más que el año anterior (INE, 2021).

En general, el uso de las TIC en organizaciones de menos de 10 empleados ha aumentado en conexión fija y en el uso de redes sociales. Pero ha disminuido en el empleo de especialistas para TIC y en el uso de firma digital (INE, 2021).

Las empresas españolas han ido incrementando el uso de tecnologías en su negocio a lo largo de los años. En 2021, las empresas aumentaron el uso de inteligencia artificial, el análisis de datos, el *cloud computing* y el Internet de las cosas (ONTSI, 2022).

Por un lado, el Internet de las cosas es la tecnología que más crece en este año puesto que, es utilizada por un 28% de las empresas. Por otro lado, la inteligencia artificial se establece como principal en el desarrollo económico pero su crecimiento es pequeño. La mayoría de empresas que han puesto en uso dicha tecnología se sitúan en Madrid, con un porcentaje de 11% (ONTSI, 2022).

Otra tecnología usada por las empresas, es el análisis de *big data*. Esta tecnología se incrementa por la necesidad de reducir los costes de sus negocios y se encuentra presente en un 11% de las organizaciones españolas. El servicio en la nube ha aumentado un 4% con respecto al 2020, haciendo que una de cada tres organizaciones utilice este servicio (ONTSI, 2022).

Además de las tecnologías anteriores, existen muchas tecnologías que su uso está en constante aumento como, la firma digital, las redes sociales y los sistemas de transacción electrónica de datos, etc. La firma digital es usada en ocho de cada diez empresas, es decir, la usan el 82% de las empresas. El 67% de las empresas, usaron redes sociales en 2021, aumentando su porcentaje en un 4%. Por último, los sistemas de intercambio electrónico de datos son utilizados por el 52% de las empresas españolas (ONTSI, 2022).

En el sector del vino, las nuevas tecnologías son muy necesarias para resolver problemas en sus procesos productivos, tanto en las actividades del campo como en la bodega. Las TICs ayudan a ofrecer una mejor calidad en sus vinos, a comercializar de una forma más sencilla sus productos o resolver la contabilidad de su negocio. Asimismo, otros instrumentos que ayudan a mejorar las relaciones con la Administración, son el certificado digital y la firma electrónica para realizar los trámites de forma on-line o establecer los pagos necesarios (Junta de Castilla y León y Fundatet, 2013).

Las tecnologías más utilizadas por este sector son la comunicación y la gestión. Podemos destacar: la búsqueda de datos mediante Internet, el correo electrónico, el contacto con los proveedores y los clientes o el procedimiento bancario. Sin embargo, otras tecnologías menos usadas en el sector vitivinícola, son el marketing digital, el estudio de mercado o publicitarse mediante las redes sociales. A pesar de los beneficios que las TICs ofrecen a este sector, muchas empresas no quieren darle la oportunidad por el coste elevado que conlleva disponer de ellas (Junta de Castilla y León y Fundatet, 2013).

Otro punto muy importante del comercio online es como las cooperativas vinícolas venden el vino a través de Internet. En un estudio realizado por Observatorio Español del Mercado del Vino en 2019, las ventas on-line pueden dividirse en grandes superficies y tiendas de alimentación, grupos de vino, vinotecas y tiendas gourmet o B2B que las mismas vinotecas desarrollan. Las empresas del sector del vino van evolucionando

continuamente y de una forma muy acelerada, mejorando sus empresas en mayor o menor medida dependiendo de sus beneficios (OeMv, 2019).

La venta on-line se puede dividir entre el vendedor on-line, que dispone del producto y lo vende mediante Internet o market place, que posee una *web* donde ofrece datos de otros vendedores, que son los que venden el vino. Entre otros, podemos encontrar UVINUM, que es un market place que se encarga de ordenar la presencia y especialización de los sitios *webs* que ofrecen las cooperativas vinícolas en el territorio nacional (OeMv, 2019).

Aparte de UVINUM, en España y centradas en la venta de productos vinícolas se distinguen, Vinissimus, Bodeboca, Vivino y Decántalo. Otras plataformas donde puedes encontrar vino, pero en menor cantidad, son Alibaba, Amazon o CDiscount. Además, empresas como Lavinia, Caviro, Diageo o grandes superficies. Todas las anteriores junto con las propias cooperativas que disponen de un sitio *web*, son canales de venta on-line donde poder encontrar el vino (OeMv, 2019).

Para finalizar, el perfil de compra de productos vinícolas mediante las plataformas on-line, es mayor en hombres que en mujeres, de entre 30 y 45 años, y predominando la compra de vinos con denominaciones de origen y vinos tintos (OeMv, 2019).

3. METODOLOGÍA

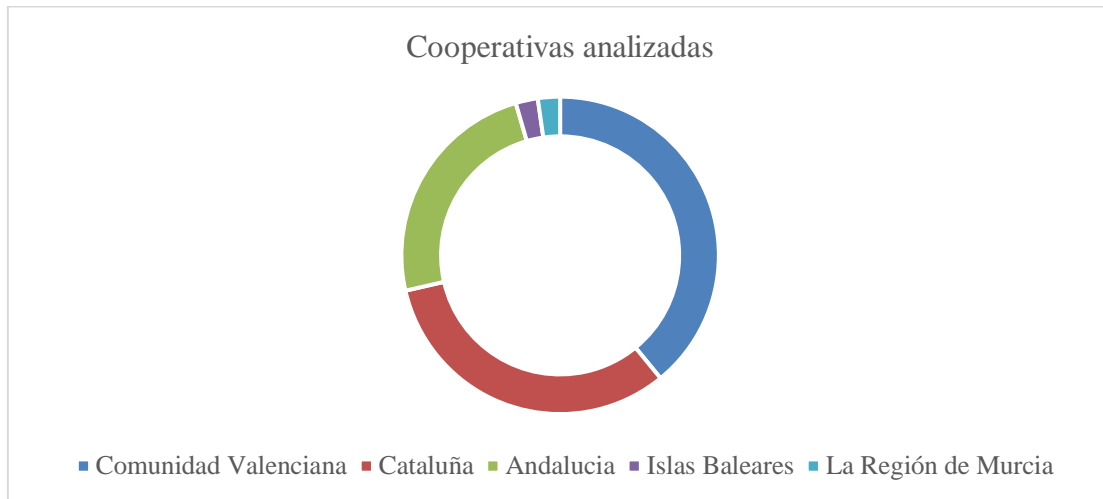
3.1. POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

Para saber el uso que las empresas hacen de sus sitios *web* se ha realizado un estudio sobre el contenido de las empresas del sector vitivinícola español. Nos hemos centrado en las sociedades cooperativas vitivinícolas de la cuenca del mediterráneo español, siendo estas la población objeto de estudio de este trabajo. Hemos analizado un total de 133 cooperativas agroalimentarias repartidas por las comunidades autónomas de la Comunidad Valenciana, Cataluña, Andalucía, Islas Baleares y la Región de Murcia. El censo de las empresas analizadas se ha obtenido del sitio *web* de Cooperativas Agroalimentarias de España, que constituye la única confederación española que aúna los intereses del cooperativismo español.

Para empezar dicho análisis se ha establecido una búsqueda en Internet mediante la plataforma de *Google* para conocer si todas esas empresas usan como herramienta para la comunicación y la comercialización los sitios *web*. Después de esto, encontramos que de las 133, solo disponían de página *web* 74 de ellas. Esto supone que el 44,36% de las empresas de la cuenca mediterránea, no le están ofreciendo una oportunidad a las TICs al no disponer de un sitio *web* para que su negocio crezca cada día. De las cooperativas analizadas, los negocios que forman parte de nuestra población objeto de estudio, son las 74 empresas que disponen de sitio *web*.

En el Gráfico 2, se pueden ver la cantidad de cooperativas del sector vitivinícola que disponen de sitio *web* en la cuenca mediterránea.

Gráfica 2: Cooperativas vinícolas del territorio mediterráneo con presencia web



Fuente: Elaboración propia en base a las cooperativas analizadas.

3.2. MÉTODO DE TRABAJO

Una vez que han sido identificadas las empresas objeto del estudio, es decir, las 74 cooperativas vinícolas anteriormente mencionadas, trataremos de analizar el contenido que cada una de ellas tiene en su sitio *web*. Para ayudarnos en este análisis, hemos utilizado como instrumento el método e-MICA.

El método e-MICA o “*El modelo de Adopción del Comercio por Internet, fue desarrollado originalmente para una investigación aplicada a la industria de fabricación del metal en Australia*” (Burgess y Cooper 1998).

Este modelo se propuso con el objetivo de establecer sitios *webs* comerciales de una apariencia simple al introducirse en el nuevo mundo de Internet y que, con el paso del tiempo, al disponer de más conocimiento y experiencia en este campo se vuelva más compleja y con más cantidad de contenido para conseguir un sitio *web* más eficiente y completo (Cristóbal, E., Montegut, Y. y Daries, N. Revesco. (124) 2017).

Para identificar si la *web* está en una fase o en otra, este método establece una serie de etapas:

- Promoción basada en la *web*.
- Suministro de información.
- Proceso de transacciones entre ellas.

A partir de estas tres etapas, el modelo establece una tabla en la cual podemos identificar en qué posición se localizan los sitios *webs* de cada empresa en su desarrollo electrónico.

Dicha tabla, muestra diferentes etapas de desarrollo del contenido *web* empezando desde que se inicia con la promoción, más tarde con la provisión y finalmente, con el proceso.

Para conocer en qué posición se encuentra cada empresa, el modelo propone una serie de ítems que las *webs* tienen que disponer y que harán que la página pase de tener una posición estática en la *web* a ser un sitio dinámico, con interactividad e innovación. De esta forma, será más fácil para los clientes conseguir toda la información del negocio y obtener un proceso de compra satisfactorio.

Para ello, se han analizado en las *webs* de cada empresa que conforma nuestra población objeto de estudio, los 35 ítems de las comunidades autónomas anteriormente mencionadas en el gráfico. Además, hay que tener en cuenta que dicho análisis se ha tomado entre los meses de febrero y marzo de 2022 ya que, los sitios *webs* son actualizados continuamente para conseguir un mayor crecimiento y desarrollo.

Como antes hemos dicho, para conseguir con éxito el resultado de este análisis, nos hemos ayudado de las tres etapas de desarrollo del modelo e-MICA (Ver tabla 3).

Tabla 3: Modelo ampliado de adopción del comercio electrónico

e-MICA		Variables mínimas para pasar a la siguiente fase
FASE 1	PROMOCIÓN	
	Nivel 1 Información	De las 3 variables que componen este nivel, como mínimo debe tener 2 para pasar al siguiente nivel.
	Nivel 2 Información rica	De las 7 variables que componen este nivel, como mínimo debe tener 3 para pasar a la siguiente fase.
FASE 2	PROVISIÓN	
	Nivel 3 Información baja	De las 7 variables que componen este nivel, como mínimo debe tener 3 para pasar al siguiente nivel.
	Nivel 4 Información media	De las 5 variables que componen este nivel, como mínimo debe tener 2 para pasar al siguiente nivel.
	Nivel 5 Información alta	De las 10 variables que componen este nivel, como mínimo debe tener 4 para pasar a la siguiente fase.
FASE 3	PROCESO	
	Nivel 6	De las 3 variables que componen este nivel, como mínimo debe tener 2 para pasar a la siguiente fase.

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

A continuación, nos centramos en nuestro análisis de la metodología e-MICA fase por fase.

Primera fase: Promoción.

En la primera fase, se debe exponer el contenido de promoción y datos de contacto de la empresa. Se distinguen dos niveles: El primer nivel, donde se encuentra la información básica y el segundo nivel, donde se encuentra la información abundante. Además, cada uno de éstos, tiene unos subniveles donde se encuentran los ítems o variables necesarios para el análisis.

En la tabla 4, se observan los niveles de la Fase 1 que hemos analizado en cada sitio *web* de las cooperativas del sector vinícola.

Tabla 4: Variables de la Fase 1 de método e-MICA

FASE 1: PROMOCIÓN	
NIVEL 1: INFORMACIÓN BÁSICA	
1	Datos de contacto: Nombre de la organización, dirección, teléfono, fax y otros.
2	Información sobre la localización de la organización (<i>Google Maps</i> con ubicación y otros)
3	Información de las actividades que se realizan.
NIVEL 2: INFORMACIÓN ABUNDANTE	
1	E-mail y/o Formulario de contacto.
2	Información sobre el producto (tipo y variedad).
3	Eventos o ferias.
4	Página <i>web</i> disponible en más de un idioma.
5	Certificaciones de calidad.
6	Comunicación de noticias.
7	Promociones e incentivos a través de Internet (cupones, ofertas sólo por Internet, concursos online).

Fuente: Elaboración propia a partir del método e-MICA (Burgess et al., 2011).

La metodología marca que, para pasar de un nivel a otro, el sitio *web* concreto debe contener un número mínimo de variables. En el caso del primer nivel, se necesita tener como mínimo 2 variables para pasar al siguiente. La mayoría de las empresas deberían pasar este primer nivel ya que, contiene una información básica de contacto como, el nombre del negocio, su dirección junto con su localización mediante Google o bien su teléfono para poder contactar con ellos de forma telemática. Además de incluir información de los servicios y actividades a las que se dedica la organización.

El segundo nivel, lo integra una información mucho más compleja y específica de la empresa. Ejemplos de variables son: disponer de un *e-mail* o formulario para comunicarse con los grupos de interés, en especial, los clientes, información sobre el tipo y la variedad de los productos, eventos o ferias, certificaciones de calidad, comunicación de noticias, disponer de más de un idioma, promociones exclusivas de Internet, etc. Las empresas necesitan que sus sitios *web* contengan como mínimo 3 variables para pasar a la segunda fase.

Segunda fase: Provisión.

Si la empresa dispone de los mínimos anteriormente mencionados, se pasará a la siguiente fase de este modelo. Esta segunda fase engloba una comunicación más dinámica y se centra en los intereses más específicos de la empresa: la interacción con los clientes.

En la tabla 5, podemos distinguir los tres niveles de la segunda fase del modelo e-MICA.

Tabla 5: Variables de la Fase 2 del método e-MICA

FASE 2: PROVISIÓN	
NIVEL 3: NIVEL BAJO DE INTERACTIVIDAD	
1	Precios e información básica de los productos.
2	Enlaces con otra información de interés sobre los productos.
3	Posibles recetas y consejos de cocina.
4	Información sobre visitas.
5	Promociones.
6	Mapa <i>web</i> (directorio de accesos directos).
7	Compartir página.
NIVEL 4: NIVEL MEDIO DE INTERACTIVIDAD	
1	Descarga de folletos y/o fotos.
2	Política de privacidad o aviso legal.
3	Preguntas frecuentes (FAQs).
4	Buscador por palabras.
5	Tienda online (como escaparate).
NIVEL 5: NIVEL ALTO DE INTERACTIVIDAD	
1	Zona <i>web</i> exclusiva de consulta para clientes/socios.
2	Aplicaciones multimedia.
3	<i>Blogs</i> , foros y/o <i>chats</i> .
4	Boletines por <i>email</i> (<i>Newsletter</i>).
5	Acceso a los perfiles en redes sociales de la organización.
6	Posibilidad de recoger comentarios en línea de los clientes.
7	Posibilidad a los clientes de votar sobre la calidad.
8	Satisfacción de los productos ofertados.
9	Tour Virtual de la organización y todo su proceso.
10	Versión <i>web</i> móvil.

Fuente: Elaboración propia a partir del método e-MICA (Burgess et al., 2011).

Esta fase, consigue que la empresa y, sobre todo, el sitio *web*, marque la diferencia en comparación con las diferentes cooperativas que existen en España, logrando que los consumidores prefieran comprar en un sitio u en otro. El tercer nivel, constituye el nivel bajo de interactividad, el cuarto nivel es el nivel medio de interactividad y el quinto nivel se centra ya en una interactividad más alta. La interactividad con el cliente es la clave del comercio on-line y, por tanto, hay que cuidar mucho esta fase y los contenidos de la misma.

Si nos centramos en cada uno de sus niveles, podemos observar que, el tercer nivel, requiere de un mínimo de 3 variables para pasar al siguiente nivel. En él se engloban los precios e información de todos sus productos, otra información como beneficios y recomendaciones, posibles recetas de comida, información de visitas a la cooperativa, compartir la página en otras redes y el mapa *web* para facilitar la localización de todos los contenidos del sitio *web*.

En el cuarto nivel, deben de estar presentes en la *web* un mínimo de 2 ítems para pasar al siguiente nivel. Las variables que encontramos en este nivel son la descarga de folletos y fotos, si dispone de política de privacidad, preguntas frecuentes, buscador por palabras o tienda on-line como escaparate.

Finalmente, para poder pasar a la siguiente fase, la empresa debe presentar en sus sitios *web* un mínimo de 4 variables de las que aparecen en la tabla 5. Las variables del quinto nivel deben de contener una zona *web* exclusiva para los clientes y socios, aplicaciones multimedia, foros, boletines por email, acceso a redes sociales, comentarios en línea de los clientes, versión móvil, etc.

Tercera fase: Proceso

Si consigue superar los mínimos establecidos en los sucesivos niveles de la segunda fase, el sitio *web* de la empresa podrá pasar a la última fase del modelo. Esta fase, combina el proceso de compra tradicional con la creciente innovación de venta online.

En la tabla 6, aparecen las variables que componen la última fase del modelo e-MICA.

Tabla 6: Variables de la Fase 3 del método e-MICA

FASE 3: PROCESO	
NIVEL 6	
1	Proceso de compra completo.
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	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 método e-MICA (Burgess et al., 2011).

Las variables del sexto nivel deben contener el proceso de compra completo, transacción on-line segura (en los procesos de compra, firma digital, encriptación), interacción con el servidor, consulta de la base de datos (acceso al perfil del cliente y al historial de compras), etc. Esta fase es crucial para que se pueda desarrollar el proceso de compra de forma totalmente on-line y de forma segura, por lo que las empresas que se orienten al comercio on-line deben cuidar de manera extrema estas variables en sus sitios *web*. Para cumplir este nivel, deben estar presentes en la *web* un mínimo de dos ítems.

4. RESULTADOS

En el apartado anterior, hemos explicado a que población está enfocada el análisis del trabajo y en que consiste el método e-MICA, que hemos utilizado para el estudio.

A continuación, examinaremos los resultados que se han conseguido tras analizar las cooperativas vinícolas localizadas en las diferentes comunidades autónomas repartidas por la cuenca mediterránea española mediante el modelo e-MICA.

Para un mejor análisis, en la tabla 7, aparecen las cooperativas vitivinícolas que disponen de sitio *web*, por comunidades autónomas analizadas y que analizamos en este TFG.

Tabla 7: Cooperativas vinícolas con sitio web

EMPRESAS VINÍCOLAS CON SITIO WEB	
COMUNICAD AUTÓNOMA	CANTIDAD SITIO WEB
Comunidad Valenciana	20
Cataluña	30
Andalucía	20
Islas Baleares	1
La Región de Murcia	3

Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, hay que comprobar una por una si cumplen las fases del modelo e-MICA y sus diferentes variables. Esta comprobación se realizó de la siguiente forma: en el Excel se identificaba con 0 si esa variable o ítem no se encontraba en la *web* y 1 en el caso de tener presencia en la *web*. Este proceso se realizó con cada una de las fases y niveles del modelo que analizaremos más específicamente a continuación.

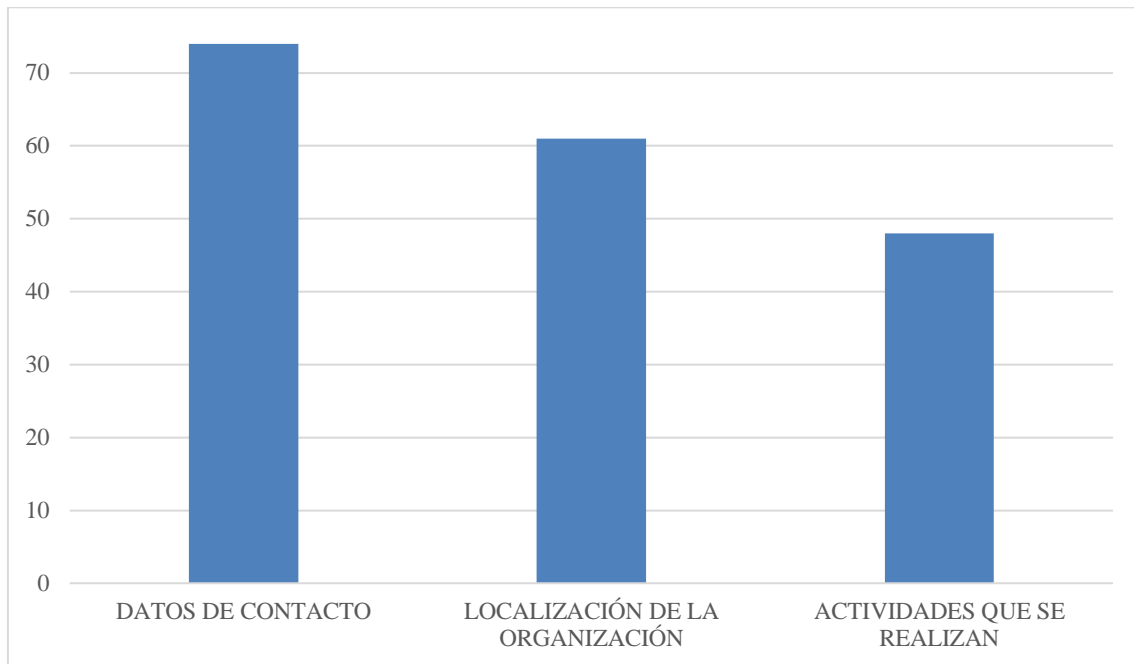
4.1. ANÁLISIS DE LA PRIMERA FASE: PROMOCIÓN

En la primera fase, la gran mayoría de las cooperativas analizadas superan el primer nivel ya que, es información muy básica y fácil de incorporar en la página. El objetivo del primer nivel es que todos los clientes conozcan su correcta localización e identifiquen a que actividades o servicios se dedican.

4.1.1. PRIMER NIVEL

Para verlo de mejor forma, hemos elaborado el gráfico 3, donde se puede observar con más claridad la cantidad de cooperativas que tienen presencia en los ítems mencionados.

Gráfica 3: Número de empresas que cumplen cada variable del Primer nivel de la Fase 1



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, observaremos más detenidamente las variables del gráfico 3. El primer nivel se compone de:

- **Datos de contacto:** La primera variable donde se encuentra el nombre de la organización, su dirección, etc., se muestra en todas las *webs* analizadas, es decir, las 74 empresas que disponen de sitio *web*. Que un sitio *web* no disponga de este ítem es una equivocación ya que lo más importante para la empresa es que sus clientes se pongan en contacto con ellos para así ofrecerle los servicios de los que disponen.
- **Localización de la organización:** Si pasamos a la siguiente variable, observamos que la localización y otras aplicaciones para conocer la ubicación como *Google Maps*, no son utilizadas por muchas empresas. Esta herramienta es muy útil cuando clientes de fuera quieren visitar su organización y no saben dónde se ubica. No disponer de ella, puede ocasionar que sus clientes se pierdan y disminuya su satisfacción con la empresa. Como se muestra en el gráfico, de las 74 empresas analizadas, 61 incorporan esta variable a su *web*.

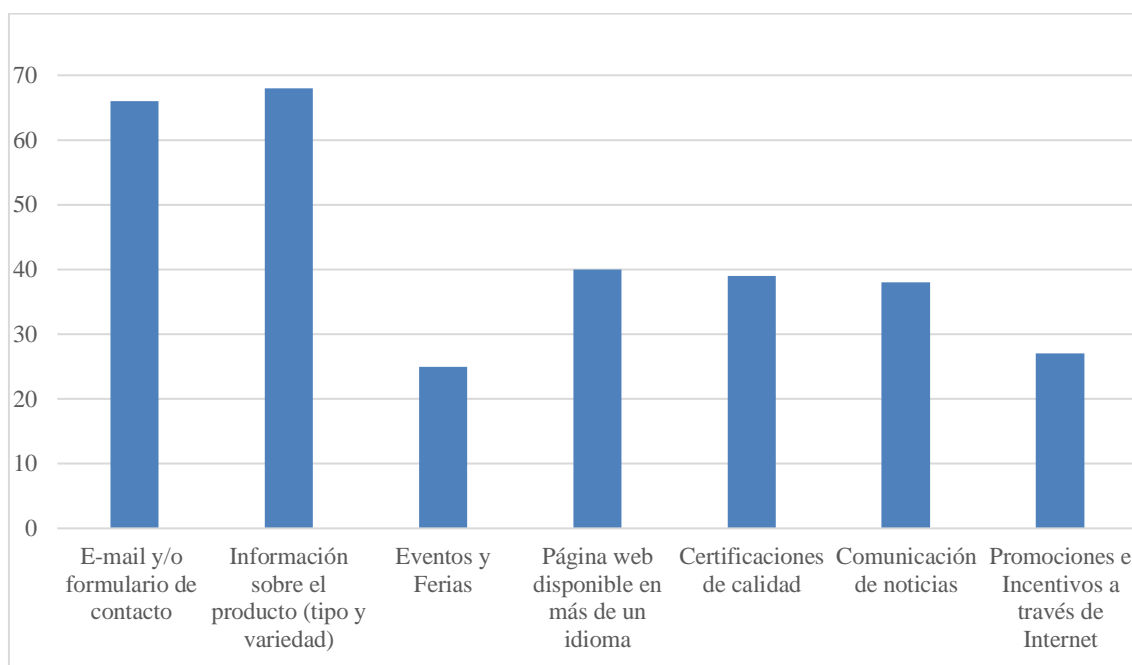
- **Actividades que se realizan:** Por último, la variable donde se informa de las actividades que realizan, disminuye en comparación con los anteriores ítems. En gran parte de los sitios *web* analizados, no explican a que se dedican o qué servicios ofrece dicho negocio. Existen pocas empresas que muestren esta variable, ya que, la mayoría de empresas se centran más en mostrar los productos destinados a la venta. De las 74 cooperativas que tienen *web*, 48 cumplen esta variable.

4.1.2. SEGUNDO NIVEL

Una vez analizado el primer nivel, pasamos a analizar el segundo nivel. Este nivel está compuesto con información más abundante y concreta de la organización.

En el gráfico 4, podemos observar la cantidad de empresas que presentan en la *web* los ítems del segundo nivel.

Gráfica 4: Número de empresas que cumplen cada variable del Segundo Nivel de la Fase 1



Fuente: Elaboración propia.

Las variables analizadas en el segundo nivel de la fase 1 están compuestas por:

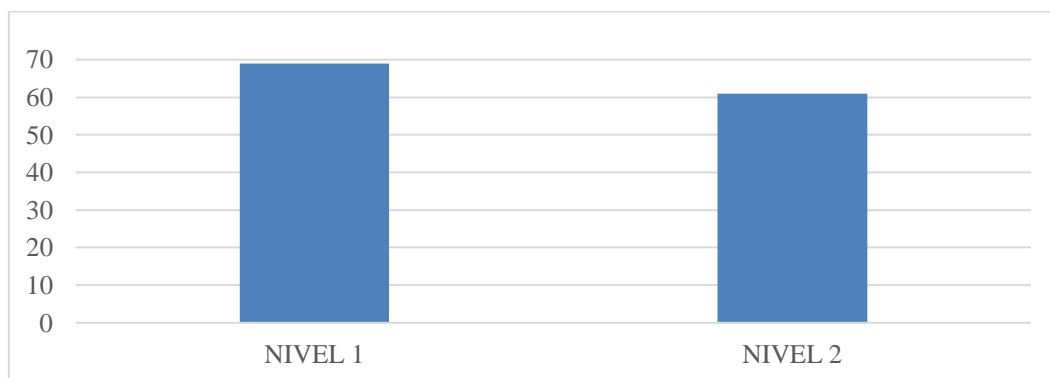
- **E-mail y/o Formulario de contacto:** Poder contactar con la empresa, es un ítem muy importante puesto que, facilitará resolver las dudas que los clientes puedan tener. Por tanto, la empresa debería de incorporar en su página un correo o un formulario donde poder contactar y estar presente para conseguir mostrar al cliente una mejor imagen de la empresa. Como vemos en el gráfico anterior, de las 74 cooperativas, 66 de ellas disponen de la presencia de este ítem en sus *webs*, un punto muy positivo para el negocio.
- **Información sobre el producto:** Otra variable es disponer de información sobre el producto que se quiere ofrecer como, qué tipo de producto producen o venden en su empresa, que variedades venden. Así como, su sabor, frescor, olor, en otras palabras, mostrar una imagen del producto para que capte la atención del consumidor y se decida por comprar los productos. En este caso, la gráfica nos muestra que la mayoría de las empresas analizadas le dan un buen uso a esta variable. De 74 de las empresas objeto, 68 disponen de información sobre los productos que venden.
- **Eventos o ferias:** Este apartado se refiere, a mostrar en la plataforma *web* los eventos o ferias a las que asisten cada año dándole a la empresa un valor añadido. Además, pueden mostrar los premios obtenidos por la buena calidad de sus productos con el fin de conseguir más clientes. De las 74 cooperativas analizadas, 25 cumplen este ítem. Esta variable es la que menos presencia tiene en este nivel. Puede deberse a que llevamos unos años donde apenas se han realizado eventos debido a la pandemia.
- **Página web disponible en más de un idioma:** En un mundo en el que cada vez las barreras geográficas son más pequeñas es muy importante que la *web* de la empresa ofrezca distintos idiomas. Así, los demás países pueden comprar los productos, incrementando su cartera de clientes. Para ello, es necesario adaptar el idioma a los mercados objetivo. Como se muestra en el gráfico, de las 74 cooperativas que disponen de sitio *web*, 40 han decidido incorporar varios idiomas con el objetivo de expandirse geográficamente.

- **Certificaciones de calidad:** Que la empresa disponga de certificaciones de calidad significa que cumple un conjunto de requisitos y procedimientos. Este ítem aporta un gran valor a la empresa, aumentando su reputación. De las 74 cooperativas analizadas, 39 de ellas disponen de algún certificado.
- **Comunicación de noticias:** Esta variable ofrece información relacionada con la cooperativa como, noticias y actualidad, que pueden ser interesantes para los clientes. De las 74 empresas que tienen sitio *web*, solo 38 de ellas comunican noticias.
- **Promociones e incentivos a través de Internet:** Un aspecto muy de moda en la *web* es ofrecer descuentos, cupones o rebajas para captar más la atención de los consumidores. Algunas promociones, se establecen al comprar más cantidad de productos provocando un aumento de las ventas. De las 74 cooperativas analizadas, 27 ofrecen promociones mediante internet.

Una vez analizada la primera fase, hay que conocer cuáles de las cooperativas analizadas pueden pasar a la siguiente fase. Como hemos mencionado en la metodología, el primer nivel debe poseer como mínimo 2 variables y el segundo nivel debe poseer como mínimo 3 variables para pasar al siguiente nivel.

En la gráfica 5, podemos observar la cantidad de empresas que cumplen el primer y segundo nivel de la primera fase.

Gráfica 5: Número de empresas que cumplen cada variable del Primer y Segundo Nivel de la Fase 1

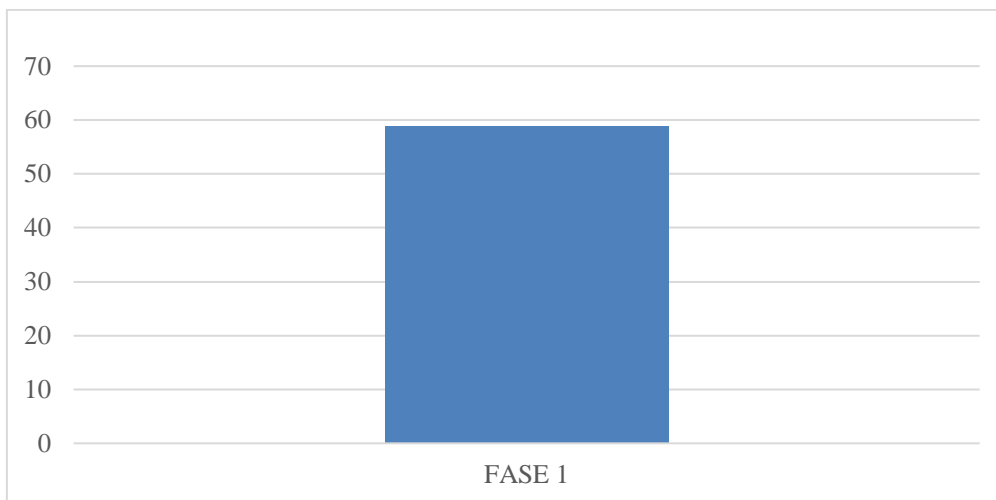


Fuente: Elaboración propia.

Según la gráfica, el primer nivel lo cumplen 69 cooperativas, es decir, un 93,24 % de páginas disponen de información básica de contacto. Este nivel debería tener un porcentaje superior ya que, las variables que la componen muestran información muy simple que todas las webs deberían ofrecer. Por el contrario, el segundo nivel disminuye a 61 cooperativas que cumplen el mínimo de ítem. El 82,43% de las cooperativas ofrece información más compleja y abundante. En este nivel, comienzan a disminuir un poco las empresas que no cumplen el mínimo de las variables.

En el gráfico 6, podemos observar la cantidad de cooperativas que han conseguido superar los mínimos y que pasan a la siguiente fase.

Gráfica 6: Número de empresas que cumplen la Fase 1



Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en la gráfica, el 79,73% de las empresas superan la fase 1. La mayoría de las cooperativas analizadas ofrecen en su página información como, el nombre de la empresa, la dirección, e-mail, información sobre el producto. Sin embargo, hay menos cooperativas que informan de las actividades que realizan, de eventos o ferias, de promociones o que comunican noticias. Las cooperativas deberían incorporar más variables como, disponer de más de un idioma ya que al no ofrecer esta variable, estará limitando su venta al territorio nacional. De las 74 cooperativas analizadas, 59 pasan a la siguiente fase. El número de cooperativas que pasan debería ser mayor puesto que, la primera fase engloba información muy básica.

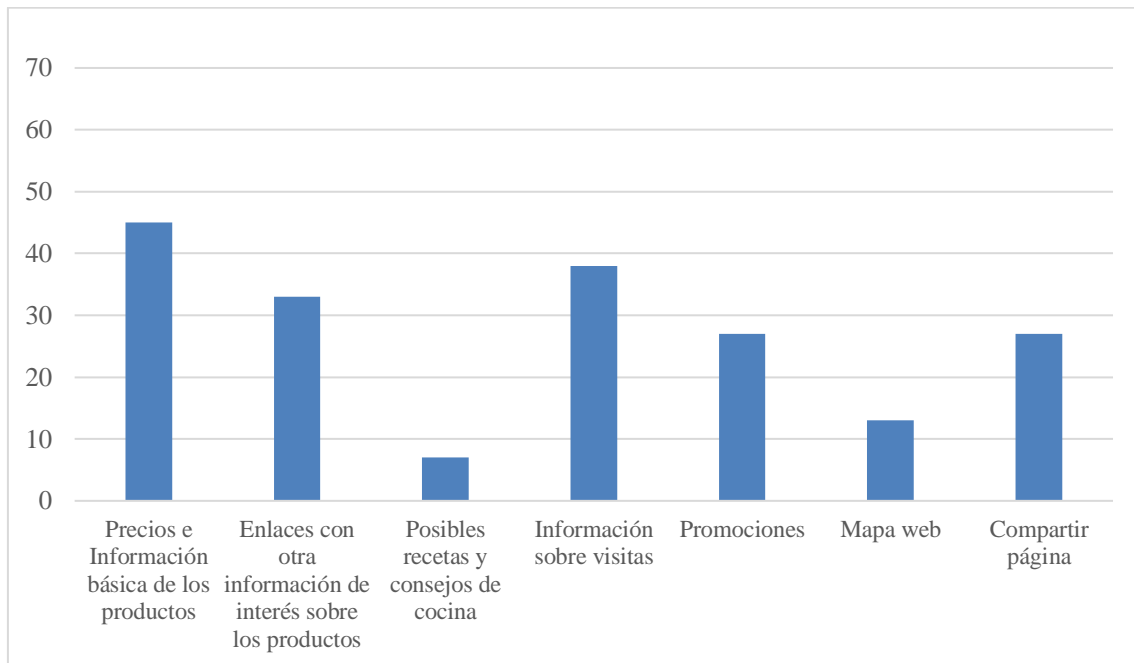
4.2. ANÁLISIS DE LA SEGUNDA FASE: PROVISIÓN

La segunda fase es la provisión que dispone la información más específica para la empresa, es decir, la interacción que la empresa tiene con el cliente. Esta fase se divide en 3 niveles que explicaremos a continuación.

4.2.1. TERCER NIVEL

En la gráfica 7, podemos ver la cantidad de empresas vinícolas del territorio mediterráneo que posee cada una de las variables del tercer nivel de la fase 2.

Gráfica 7: Número de empresas que cumplen cada variable del Tercer Nivel de la Fase 2



Fuente: Elaboración propia.

Observando la gráfica anterior, explicaremos los datos más detenidamente.

- **Precios e información básica de los productos:** En esta variable se encuentran los precios e información de cada uno de los productos ofertados en la *web*. Todas las cooperativas deberían ofrecer sus precios ya que, es un ítem clave para vender

sus productos. De las 74 cooperativas analizadas, 45 poseen esta información en su sitio *web*.

- **Enlaces con otra información de interés sobre los productos:** Esto se refiere a ofrecer enlaces con otra información como beneficios o recomendaciones. En este estudio, de las 74 cooperativas analizadas, sólo 33 empresas. Por tanto, pocas empresas que disponen de sitio web ofrecen enlaces que pueden resultar útiles para algunos de sus clientes.

- **Posibles recetas y consejos de cocina:** Algunas páginas incorporan variables como, recetas o consejos de cocina que puedan acompañar con vino para ofrecerle una publicidad distinta a todos sus productos. Esta variable no ha sido muy encontrada ya que, solo 7 de las 74 cooperativas muestran este ítem en la *web*.

- **Información sobre visitas:** Otra forma de dar publicidad a la empresa, es enseñar donde se producen y comercializan todos sus productos, mostrando una imagen clara de su empresa. Es una variable que muchas empresas deberían de considerar ya que conseguirán un beneficio extra al cobrar la entrada a sus bodegas. Como se puede observar en la gráfica, de las 74 cooperativas analizadas, 38 ofrecen en su *web* información sobre el horario y precio de visitas a sus instalaciones.

- **Promociones:** Esta variable es similar a la comentada en la fase 1, es decir, cupones u ofertas para incentivar a sus clientes. De las 74 empresas analizadas, 27 disponen de promociones en su *web*.

- **Mapa Web (directorio de accesos directos):** Un mapa *web* es un esquema que suele encontrarse al final de las páginas *web* y muestra toda la información principal de la empresa. Con ella, será más fácil para los clientes encontrar cualquier información en menor tiempo. Este instrumento es muy útil para planificar su página y es una equivocación que la mayoría de las empresas analizadas no dispongan de él. En este caso, de las 74 cooperativas analizadas, sólo 13 han incorporado esta variable.

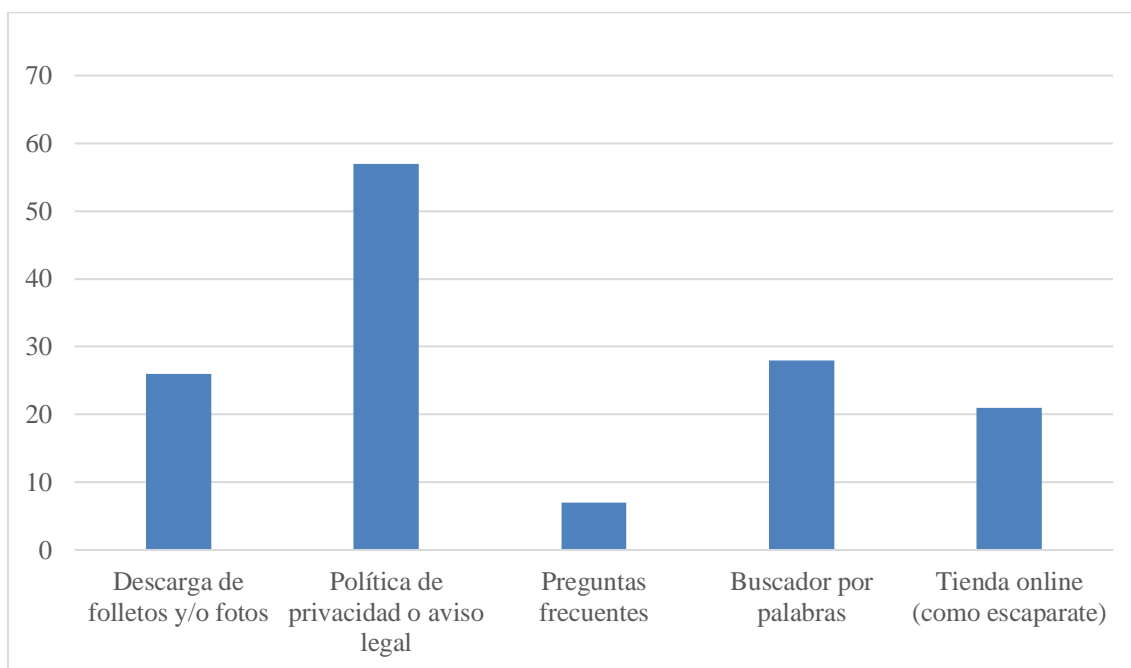
- **Compartir página:** Otra herramienta clave para poder darse a conocer es que la plataforma ofrezca la posibilidad de compartir la página con otras redes sociales o entre los clientes para ofrecer una publicidad gratuita a la organización. De las 74 empresas analizadas, 27 ofrecen compartir la página. Las empresas deberían incluir este ítem en su *web* puesto que puede favorecer mucho a la empresa.

Una vez comentado el tercer nivel de la fase 2, continuaremos analizando el cuarto nivel.

4.2.2. CUARTO NIVEL

En el cuarto nivel se muestra una interacción media con los clientes. En la gráfica 8, podemos observar la cantidad de empresas vinícolas que cumplen con las variables del cuarto nivel de la fase 2.

Gráfica 8: Número de empresas que cumplen cada variable del Cuarto Nivel de la Fase 2



Fuente: Elaboración propia.

- **Descarga de folletos y/o fotos:** Algunos sitios *web* dan la posibilidad de descargar fotos de la plataforma o fichas técnicas, donde se encuentran los ingredientes y la

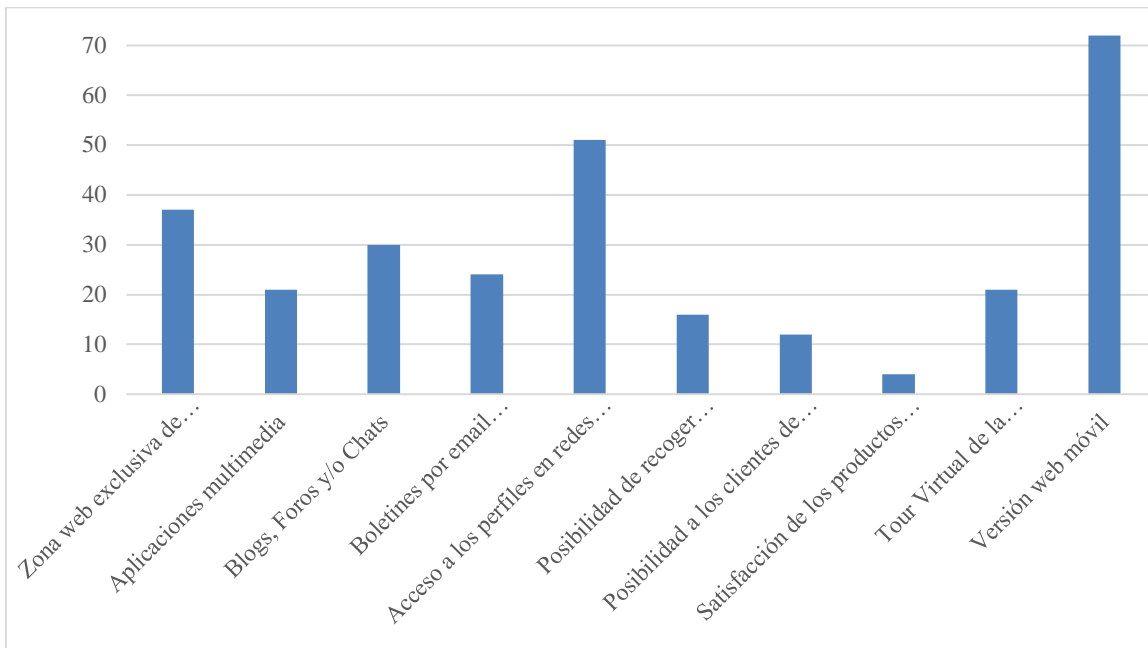
información de los productos. De las 74 empresas analizadas, 26 incorporan esta variable a sus plataformas.

- **Política de privacidad o aviso legal:** Esto se refiere a un documento legal que ofrece a los clientes confianza de cómo se usan sus datos. Esta variable da seguridad a sus clientes a la hora de decidirse por comprar mediante la plataforma on-line. De las 74 empresas analizadas, 57 incorporan esta variable.
- **Preguntas frecuentes (FAQS):** Esta variable se usa para que los clientes resuelvan sus dudas de forma más rápida. Suelen ser preguntas que resulten dudosas para los usuarios o que aclaren alguna información. La mayoría de las empresas no ven importante incorporar en su *web* preguntas frecuentes. De 74 cooperativas que tienen *web*, 7 disponen de esta variable.
- **Buscador por palabras:** El buscador es una herramienta muy útil ya que facilita la búsqueda al poder escribir el producto en pocas palabras. Esto hace que los clientes no pierdan el interés cuando tienen prisa y no encuentran el producto deseado. Hay pocas empresas que apuestan por mejorar la satisfacción del cliente ofreciendo esta variable. De las 74 empresas analizadas, hay 28 que disponen de buscador por palabras.
- **Tienda online (como escaparate):** Este ítem es una representación de la tienda online donde ofrecen todos sus productos, pero sin ofrecer sus precios o proceso de compra. Esta variable sólo ofrece la posibilidad de visualizar los productos como si fuera un escaparate, pero no para comprarlos. De 74 empresas analizadas, 21 ofrecen esta variable. Muy pocas empresas disponen de tienda online como escaparate ya que la mayoría de cooperativas apuestan por un proceso de compra completo.

4.2.3. QUINTO NIVEL

En la gráfica 9, se muestra la cantidad de empresas que cumplen las variables del quinto nivel de la fase 2.

Gráfica 9: Número de empresas que cumplen cada variable del Quinto Nivel de la Fase 2



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, vamos a explicar detenidamente los resultados del estudio en cada una de las variables del quinto nivel.

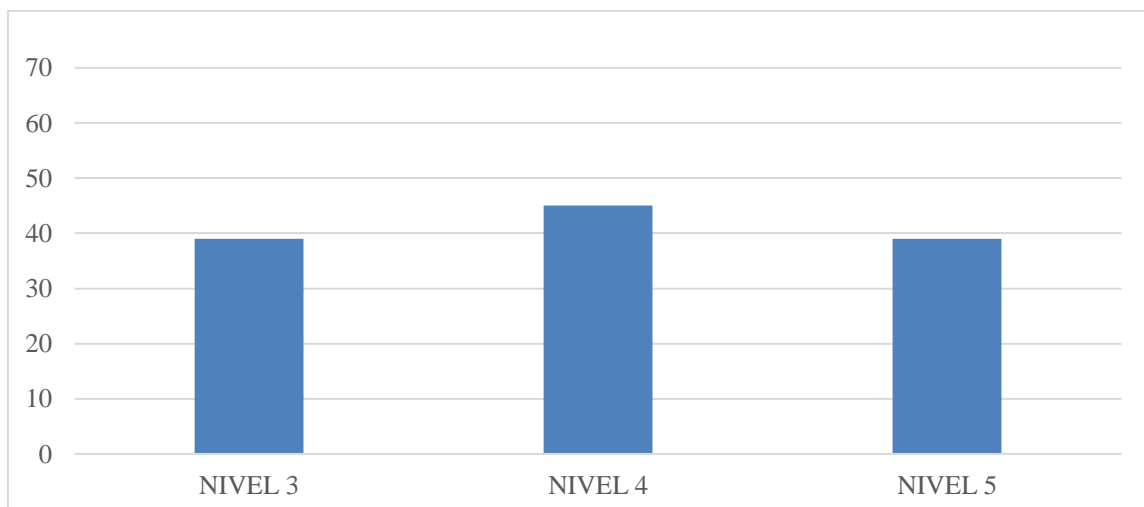
- **Zona web exclusiva de consulta para Clientes/Socios:** Esto es una sección donde sus clientes o socios pueden entrar y ver sus pedidos, sus movimientos y algunos beneficios por ser clientes de la página. Las empresas deberían disponer de este ítem ya que, produce más seguridad a los clientes en la gestión de sus compras. En este apartado, de las 74 empresas analizadas, 37 disponen de esta zona exclusiva para clientes.
- **Aplicaciones multimedia:** Las aplicaciones multimedia se refieren a la animación que tenga el sitio *web* de la empresa, en otras palabras, si ofrece imágenes o videos donde se pueda ver la organización, su proceso de elaboración o instalaciones, música para un ambiente de compra tranquilo, etc. De 74 empresas que tienen *web*, 21 incorporan alguna de estas aplicaciones multimedia. La mayoría de las empresas no consideran importante esta variable y es un error ya que tenerla en cuenta puede hacer más dinámica y divertida la compra de los clientes.

- **Blogs, Foros y/o Chats:** Donde se ofrece información de temas relacionados con el sector de actividad de la empresa. Los clientes pueden participar leyendo o comentando en las publicaciones que más les llame la atención. De las 74 cooperativas analizadas, 30 cumplen este ítem.
- **Boletines por email (Newsletter):** Los boletines o *Newsletter* son unos formularios donde los clientes se inscriben para estar informados de promociones o de nuevos productos. Además, los clientes pueden aportar ideas sobre cómo mejorar la empresa. De 74 empresas analizadas, solo 24 ofrecen este ítem en su sitio *web*. Las cooperativas deberían incorporar en su empresa boletines ya que son una forma de comunicación muy positiva para incrementar la relación con los clientes.
- **Acceso a los perfiles en redes sociales de la organización:** El sitio *web* debe combinarse con las demás redes sociales que ofrece Internet para llegar a los clientes como, Facebook, Instagram o Twitter. Esta variable se suele encontrar en los márgenes del inicio o del final y es una buena herramienta para comunicar y darse a conocer. De las 74 empresas analizadas, 51 muestran alguna red social en su *web* para intentar llegar a más clientes.
- **Posibilidad de recoger comentarios en línea de los clientes:** Se trata de ofrecer la posibilidad de que los clientes puedan comentar los productos y su percepción sobre ellos. Esta variable tiene tanto ventajas como desventajas ya que, si los clientes realizan comentarios positivos, será una publicidad gratuita muy buena para la empresa, que hará que otros clientes se decidan por comprar el producto. Pero, si los comentarios son negativos, hará todo lo contrario. De las 74 empresas analizadas, solo 16 ofrecen en su *web* este ítem.
- **Posibilidad a los clientes de votar sobre la calidad:** Al igual que la variable anterior, es la posibilidad de votar mediante estrellas la calidad que los productos han aportado al cliente. Esta variable ofrece muchos beneficios a la empresa y pocas empresas la consideran importante. De las 74 cooperativas analizadas, hay 12 que ofrecen este ítem.

- **Satisfacción de los productos ofertados:** Esta variable está un poco relacionada con la anterior ya que, ofrece la satisfacción que los demás clientes han obtenido en la compra de sus productos. De las 74 empresas analizadas, solo 4 empresas ofrecen esta variable en su *web*.
- **Tour Virtual de la organización y todo su proceso:** El tour virtual es una visita *on-line* mediante algún video u imagen donde la empresa muestra la organización, la maquinaria y todo su proceso hasta llegar al lugar de venta. De las 74 cooperativas analizadas, 12 incorporan la variable en su *web*. El número de empresas que ofrece este ítem es muy pequeño ya que no todas las cooperativas disponen de tiempo para grabar sus instalaciones.
- **Versión web móvil:** Es la posibilidad de entrar en los sitios *webs* de las cooperativas con un dispositivo móvil en lugar de ordenador. La mayoría de las empresas deberían incorporar este ítem a su *web*, ya que, gran porcentaje de la sociedad utiliza este medio para sus principales usos y utilidades. En el caso de las 74 cooperativas analizadas, todas ellas disponen de esta variable.

Después de comentar todas las variables de cada uno de los niveles, mostraremos mediante la gráfica 10, la cantidad de cooperativas que los cumplen.

Gráfica 10: Número de empresas que cumplen el Tercer, Cuarto y Quinto Nivel de la Fase 2



Fuente: Elaboración propia.

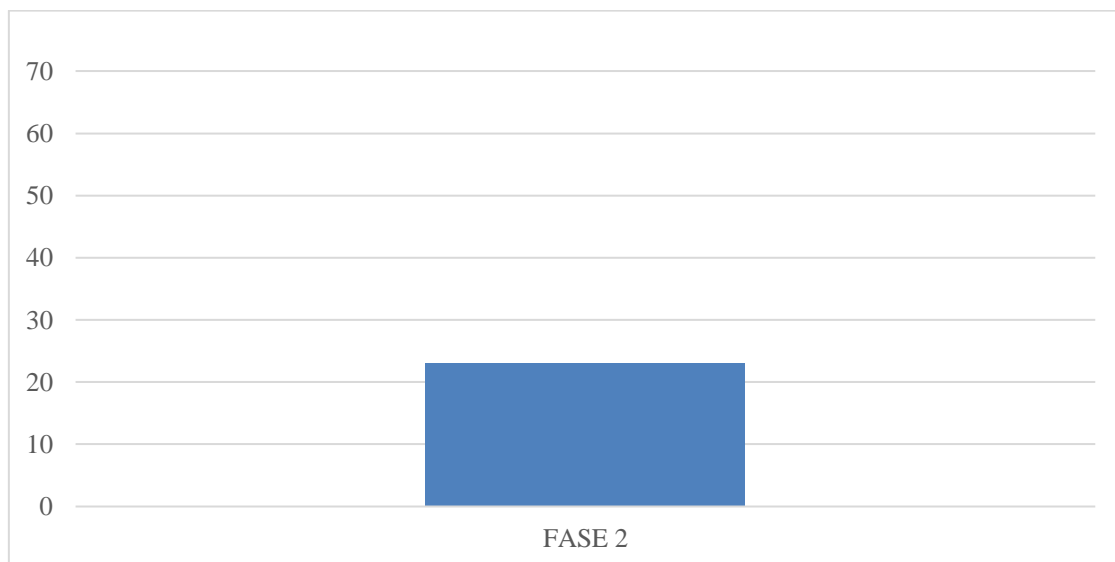
Si observamos la gráfica anterior, podemos ver que el tercer nivel es superado por el 52,70% de las cooperativas analizadas. En este nivel, la mayoría de las empresas muestran los precios, información sobre visitas y enlaces con otra información de interés. Por otro lado, las variables que menos presencia tienen son las recetas, las promociones y el mapa *web*.

El cuarto nivel aumenta a un porcentaje de superación del 60,81% de las cooperativas analizadas. La variable que más presencia observamos es la política de privacidad. Sin embargo, las variables con menos presencia son la descarga de folletos, las preguntas frecuentes o la tienda online como escaparate.

Por último, el quinto nivel es superado por el 52,70% de las cooperativas analizadas. La mayoría de las cooperativas ofrecen versión móvil, redes sociales o zona *web* para los clientes. En cambio, las variables menos utilizadas son los blogs, los comentarios en línea, la satisfacción de los clientes o el tour virtual.

La gráfica 11, nos muestra la cantidad de empresas que poseen las variables mínimas para pasar a la siguiente fase.

Gráfica 11: Número de empresas que cumplen la Fase 2



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 11, hay un gran descenso puesto que, de las 74 cooperativas analizadas únicamente cumplen la fase 2, 23 cooperativas. En esta fase, las cooperativas se centran más en ofrecer los precios de los productos, las visitas, la política de privacidad, la versión móvil o las redes sociales. Sin embargo, gran parte de las cooperativas no apuesta por los beneficios que supone disponer de cupones u ofertas, de preguntas frecuentes, buscador por palabras o de blogs. Por lo tanto, las cooperativas vitivinícolas no ofrecen la posibilidad de interactuar con el cliente.

4.3. ANÁLISIS DE LA TERCERA FASE: PROCESAMIENTO

Ya que conocemos el resultado de la segunda fase, pasaremos a estudiar el último punto de este modelo, es decir, la tercera fase o procesamiento. Esta fase engloba todo el proceso final de compra.

4.3.1. NIVEL SEXTO

A continuación, en la gráfica 12, podemos ver la cantidad de empresas que cumplen las tres variables de las que está compuesto el nivel.

Gráfica 12: Número de empresas que cumplen cada variable del Sexto Nivel de la Fase 3



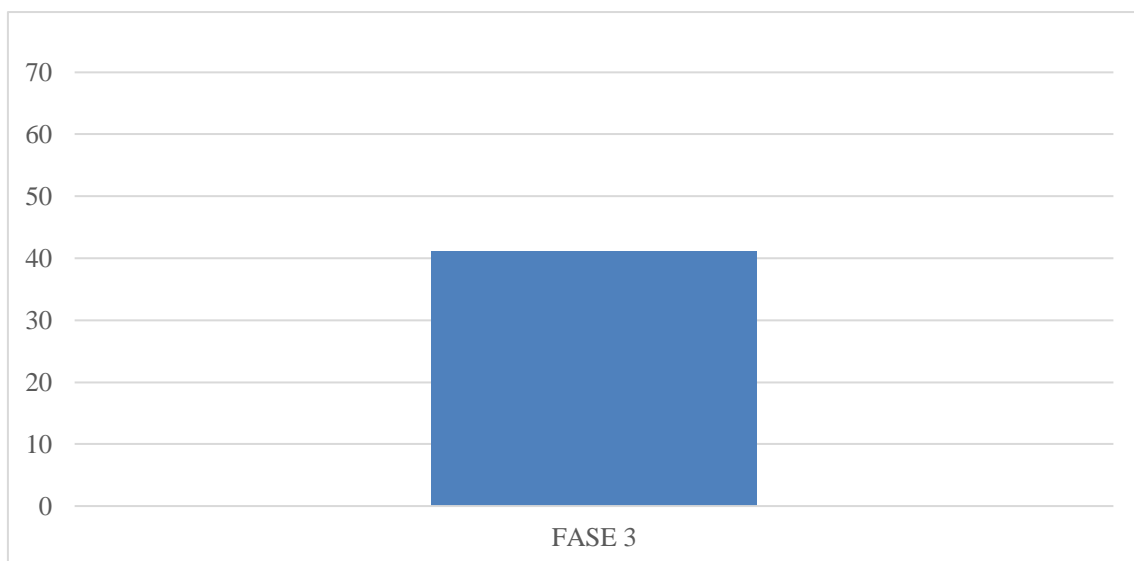
Fuente: Elaboración propia.

Si vemos más detenidamente cada una de las variables que compone la fase:

- **Proceso de compra completo:** Esta variable está relacionada con el proceso que se realiza desde que el cliente compra el producto hasta que es recibido en su dirección. De las 74 cooperativas analizadas, 44 ofrecen la posibilidad de realizar el proceso de compra completo.
- **Transacción online segura:** Un inconveniente que tienen los clientes a la hora de comprar mediante Internet, es el miedo a que esa página sea una estafa. Por esta razón, muchos usuarios no están seguros de introducir sus tarjetas de crédito en la *web*. Este ítem incorpora la firma digital, la encriptación o la forma de pago segura mediante la tarjeta de crédito o PayPal para mayor seguridad. Es muy importante que esta variable este presente en la plataforma *web* ya que hará que los clientes compren de forma segura y obtenga mayor satisfacción al comprar. De las 74 empresas analizadas, 41 de ellas ofrecen esta posibilidad.
- **Interacción con el servidor:** Esta variable consiste en poder entrar al perfil del cliente mediante su usuario y poder consultar los pedidos, modificar los datos, etc. De las 74 cooperativas que disponen de página *web*, 26 cumplen esta variable.

Por último, en la gráfica 13, podemos observar la cantidad de empresas que superan los niveles de la tercera fase.

Gráfica 13: Número de empresas que cumplen la Fase 3

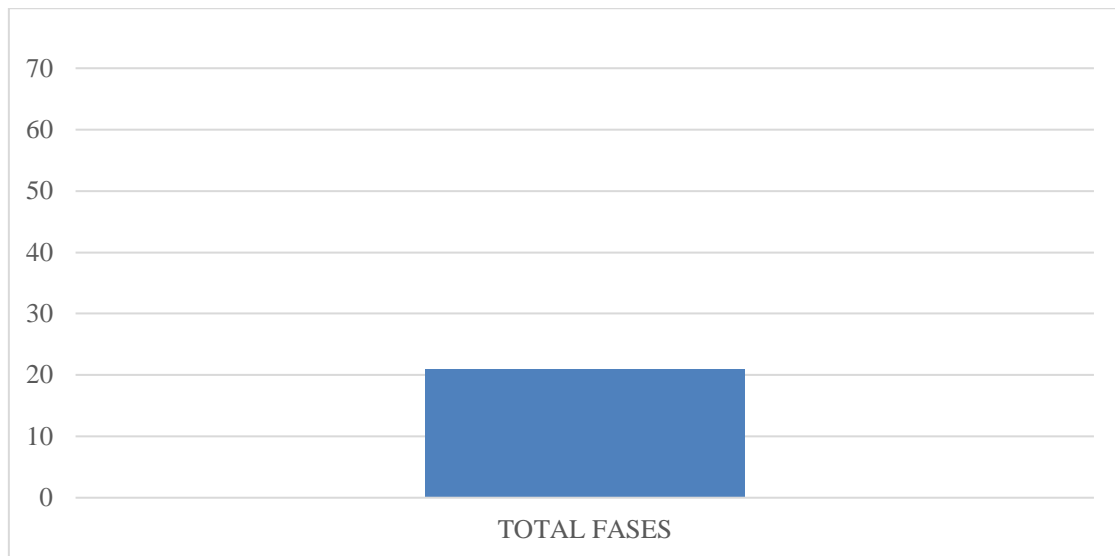


Fuente: Elaboración propia.

En esta última fase, 55,40% de las cooperativas analizadas consiguen superar el sexto nivel. Muchas de las empresas estudiadas suelen ofrecer el proceso de compra completo y una forma de pago segura para dar confianza a sus clientes. Sin embargo, suelen darle menos importancia a la interacción con el servidor.

Para finalizar, en la gráfica 14, se observa la cantidad total de cooperativas españolas que superan 3 fases.

Gráfica 14: Número de empresas que cumplen las Tres Fases



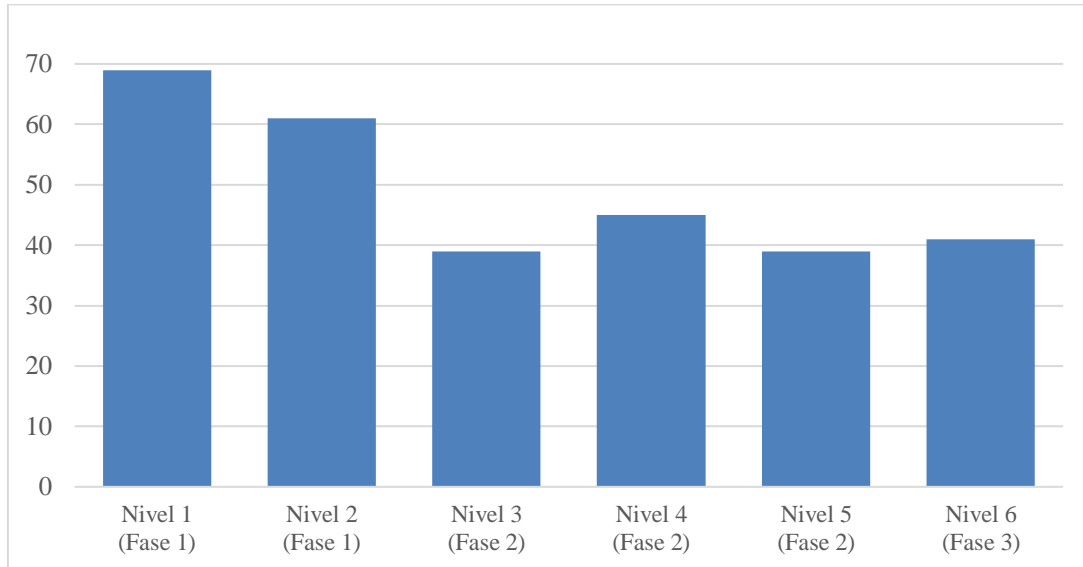
Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en la gráfica, de las 74 cooperativas vinícolas que empezaron en el análisis, solo 21 consiguen pasar todas las fases del modelo e-MICA. Por lo tanto, son muchas las empresas que no disponen de una *web* eficiente donde vender sus productos y darse a conocer en el mercado. Las cooperativas deberían de actualizar sus variables para conseguir un sitio *web* más completo.

4.4. ANÁLISIS CONJUNTO

A continuación, la gráfica 15, muestra la cantidad de cooperativas vinícolas que superan los distintos niveles del modelo e-MICA.

Gráfica 15: Empresas vinícolas que superan los distintos Niveles



Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente gráfica, podemos observar que a medida que pasamos de un nivel a otro, muchas empresas se van eliminando por no cumplir las variables de la metodología e-MICA.

Por otro lado, podemos ver que los niveles de la fase dos son inferiores a los demás niveles. Esto puede deberse, a que la mayoría de las cooperativas analizadas se centran más en ofrecer los datos de la empresa o el proceso de compra, descuidando en mayor medida las variables que hacen posible una interacción con los clientes.

Las empresas deberían centrarse más en la interacción con el cliente porque se consideran una clave fundamental para que la empresa crezca con éxito.

5. CONCLUSIONES

En la actualidad, la tecnología forma una parte fundamental de la sociedad ya que cada vez mayor población las usa más habitualmente. Esto hace que las empresas de hoy en día se tengan que actualizar y usar las TICs para acercarse más a sus clientes. Además, habría que mencionar, que a raíz de la pandemia causada por la COVID-19, muchos negocios tuvieron que crear sitios *web* para poder enviar sus productos a los clientes.

Partiendo de lo anterior, el objetivo del trabajo ha sido analizar el contenido de los sitios *web* del sector cooperativo vitivinícola español de la cuenca mediterránea para uso comercial.

En primer lugar, el análisis se inició sobre la base de 133 cooperativas del sector vinícola. Como resultado, obtuvimos que solo 74 de las cooperativas disponían de sitio *web*, es decir, prácticamente la mitad de las empresas no usan las TIC para la comercialización de sus productos. Por lo tanto, que el 44,36% de las empresas analizadas no dispongan de sitio *web* hace que sea difícil para los clientes localizar la empresa en el mercado. En la actualidad, todas las empresas del sector vitivinícola deberían de poseer sitios *webs* con el objetivo de incrementar sus clientes y aumentar sus ventas.

En segundo lugar, nos centramos en la base del estudio, es decir, conocer cuáles de estas organizaciones está presente en Internet con más información completa y relevante para favorecer la comercialización on-line. Para el análisis, hemos utilizado la metodología e-MICA, que parte de tres fases en las que centraremos nuestras conclusiones.

En la primera fase, observamos que la mayoría de las cooperativas analizadas superan los dos niveles. Sin embargo, esta fase ofrece información muy básica sobre la empresa y todas las cooperativas deberían superarla con éxito. En el primer nivel, la mayoría ofrecen los datos de contacto, pero se observa una gran disminución en comunicar la variedad de servicios que ofrece. En el segundo nivel, las variables con menos presencia son ofrecer información sobre los eventos o ferias y ofrecer promociones, datos que pueden aumentar la imagen del sitio *web*. Aunque son muchas las empresas que pasan esta fase, hay un porcentaje que no la cumple, limitando la posibilidad de darse a conocer.

En la segunda fase, la mayoría de empresas analizadas no superan sus niveles. Gran parte de las cooperativas ofrecen los precios de sus productos, la política de privacidad o disponer de versión móvil. Pero pocas *webs* ofrecen la posibilidad de compartir la página, de realizar comentarios o dar me gusta a los productos, siendo esto una publicidad gratuita para facilitar la decisión de compra de los clientes. En el tercer, cuarto y quinto nivel, hay un escaso número de cooperativas que se centran en dichas variables, limitando la información más específica de la empresa.

Por último, la tercera fase del modelo e-MICA, ofrece información sobre el proceso de compra on-line, la forma de pago, etc. En esta fase, una gran cantidad de cooperativas ofrecen el proceso de compra completo. En el sexto nivel, se observa un escaso número de cooperativas que ofrecen la posibilidad de interactuar de forma segura con el servidor dificultando el acceso exclusivo a los clientes.

Después de realizar el estudio, concluimos que únicamente, el 28 % de las empresas analizadas consiguen superar todas las fases de la metodología e-MICA. Por lo tanto, la mayoría de las empresas no consiguen aprovechar y beneficiarse de las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías. Además, existen muchas variables de la segunda fase que no son utilizadas por parte de las empresas como pueden ser, los comentarios en línea, la satisfacción de los productos, la información a través de sus redes sociales, etc., limitando la interactividad con el cliente. Los sitios *web* de las cooperativas, se centran en ofrecer más variables de la primera y de la tercera fase, descuidando la presencia en la fase de interacción con los clientes.

BIBLIOGRAFIA

Andrada, A. M. (2010). “Nuevas tecnologías de la información y la comunicación” NTICX. Ituzaingó, Provincia de Buenos Aires, Argentina, Argentina: Editorial Maipue. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/ujaen/78985?page=8>, consultado en mayo de 2022.

Baelo y Cantón (2009). “Las tecnologías de la información y la comunicación en la educación superior. Estudio descriptivo y de revisión”. Disponible en: <https://rioei.org/historico/deloslectores/3034Baelo.pdf>, consultado en mayo 2022.

EAE Business School (2018). “Como Internet ha cambiado la función de RRHH para siempre”. Disponible en: <https://www.eae.es/actualidad/noticias/como-internet-ha-cambiado-la-funcion-de-rrhh-para-siempre>, consultado en mayo de 2022.

EAE Business School (2022). “Informe Sector Vitivinícola 2022”. Disponible en: <https://oemv.es/dr/3171> , consultado en mayo 2022.

FRANSI, E., MONTEGUT SALLA, Y., & DARIES RAMON, N. (2017). “Cooperativismo 2.0: presencia en Internet y desarrollo del comercio electrónico en las cooperativas oleícolas de Cataluña”. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 124, 47-73. Disponible en: <https://doi.org/10.5209/REVE.54926>, consultado en mayo de 2022.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE, 2021). “Población que usa Internet en los últimos tres meses por grupos de edad”. Disponible en: https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout, consultado en mayo de 2022.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE, 2021). “Encuesta sobre el uso de TIC y del comercio electrónico en las empresas”. Disponible en: https://www.ine.es/prensa/tic_e_2020_2021.pdf, consultado en mayo de 2022.

JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN Y FUNDETEC (2013). “Libro blanco de las TIC en el sector Agroalimentario. Subsector Vitivinícola. Disponible en: https://bibliotecadigital.jcyl.es/es/catalogo_imagenes/grupo.do?path=10060091, consultado en mayo de 2022.

OBSERVATORIO ESPAÑOL DEL MERCADO DEL VINO (OeMv, 2019), “Radiografía sobre el consumo de vino en España”. Disponible en: <https://www.interprofesionaldelvino.es/publicaciones/radiograf%C3%ADa-sobre-el-consumo-de-vino/>, consultado en mayo de 2022.

OBSERVATORIO ESPAÑOL DEL MERCADO DEL VINO (2022). “Análisis del consumo de vino en España a enero de 2022”. Disponible en: <https://oemv.es/dr/3176>, consultado en mayo de 2022.

OBSERVATORIO ESPAÑOL DEL MERCADO DEL VINO (OeMv, 2022). “Exportaciones españolas de vino y productos vitivinícolas, febrero 2022”. Disponible en: <https://oemv.es/dr/3197>, consultado en mayo 2022.

OBSERVATORIO ESPAÑOL DEL MERCADO DEL VINO (OeMv, 2020). “Importaciones españolas de vino y productos vitivinícolas, año 2020”. Disponible en: <https://oemv.es/dr/2901>, consultado en mayo 2022.

ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL DEL VINO DE ESPAÑA (OIVE, 2020). “Informe importancia económica y social del sector vitivinícola en España”. Disponible en: <https://www.interprofesionaldelvino.es/publicaciones/informes-importancia-sector/nacional/>, consultado en mayo de 2022.

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE LA VIÑA Y EL VINO (OVI, 2021). “Perspectivas de la producción mundial del vino”. Disponible en: <https://www.agroalimentarias.coop/ficheros/doc/06492.pdf>, consultado en mayo de 2022.

OBSERVATORIO NACIONAL DE TECNOLOGÍA Y SOCIEDAD (ONTSI, 2022). “Uso de tecnologías digitales por empresas”. Disponible en:

<https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2022-01/usotecnologiasdigitalempresas2022.pdf>, consultado en mayo de 2022.

OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (ONTSI, 2020). “Informe anual del Sector TIC, los medios y los servicios audiovisuales en España 2020. Madrid: Secretaria General Técnica, Centro de publicaciones. Disponible en: <https://www.mineco.gob.es/stfls/mineco/ministerio/ficheros/libreria/InformeTIC.pdf>, consultado en mayo de 2022.

ANEXO

Listado de cooperativas vitivinícolas de la cuenca mediterránea española objeto de estudio:

- CHESTE AGRARIA, COOP.V. (Valencia).
- AGRÍCOLA DE BARBERÀ, SCCL (Tarragona).
- AGRÍCOLA DE CORBERA D`EBRE, SCCL (Tarragona).
- AGRÍCOLA DE GARRIGUELLA I RABÓS, SCCL (Girona).
- AGRÍCOLA DE LA CONCA, SCCL (Tarragona).
- AGRÍCOLA DE MONTBRIÓ DEL CAMP, SCCL (Tarragona).
- AGRÍCOLA DE SALOMÓ, SCCL (Tarragona).
- AGRÍCOLA DE VILASSAR DE MAR, SCCL (Barcelona).
- AGRÍCOLA D`ULLDEMOLINS SANT JAUME, SCCL (Tarragona).
- AGRÍCOLA FALSET-MARÇÀ I SECCIÓ DE CRÈDIT, AFALMA, SCCL (Tarragona).
- AGRÍCOLA I SECCIÓ DE CRÈDIT D`ALBINYANA, SCCL (Tarragona).
- AGRÍCOLA I SECCIÓ DE CRÈDIT DE BRÀFIM, SCCL (Tarragona).
- AGRÍCOLA I SECCIÓ DE CRÈDIT LA GINESTA, SCCL (Tarragona).
- AGRÍCOLA I SECCIÓ DE CRÈDIT SANT JOSEP, SCCL (Tarragona).
- AGRÍCOLA I SECCIÓ DE CRÈDIT TERRA ALTA, SCCL (Tarragona).
- AGROPECUÀRIA D`ARTESA DE SEGRE, SCCL (Lleida).
- ANECOOP S. COOP. (Valencia).
- BODEGA COOPERATIVA DE ALGUEÑA, COOP. V. (Alicante).
- BODEGA COOPERATIVA DE CASTALLA, COOP. V. (Alicante).
- BODEGA NTRA. SRA. DE LAS VIRTUDES, COOP. V. (Alicante).
- BODEGAS BOCOPA (Alicante).
- CELLER COOPERATIU CORNUDELLA, SCCL (Tarragona).
- CELLER COOPERATIU DE SANT MIQUEL DE BATEA, SCCL (Tarragona).
- CELLER COOPERATIU D`ESPOLLA, SCCL (Girona).
- CELLER COOPERATIU I SECCIÓ DE CRÈDIT DE GANDESA, SCCL (Tarragona).
- CELLER COOPERATIU I SECCIÓ DE CRÈDIT DE VILA-RODONA, SCCL (Tarragona).

- CELLER COOPERATIU I SECCIÓ DE CRÈDIT LA GRANADA, SCCL (Barcelona).
- CELLER DE CAPÇANES, SCCL (Tarragona).
- CELLER MASROIG I SECCIÓ CRÈDIT, SCCL (Tarragona).
- CELLERS DOMENYS I SECCIÓ DE CRÈDIT, SCCL (Tarragona).
- CEVIPE, GRUP COOPERATIU, SCCL (Tarragona).
- COARVAL COOP. V. (Valencia).
- COOP. AGRÍCOLA DE EL VILLAR S.C.V. (Valencia).
- COOP. AGRÍCOLA DE UTIEL (Valencia).
- COOP. AGRÍCOLA SANTA BÁRBARA DE TITAGUAS, COOP. V. (Valencia).
- COOP. DE VITICULTORES Y SECCIÓN DE CRÉDITO “EL PROGRESO”, COOP. V. (Valencia).
- COOP. VINÍCOLA “REQUENENSE” COOP. V. (Valencia).
- COOP. VINÍCOLA LA VIÑA, COOP. V. (Valencia).
- COOP. V. VIRGEN POBRE DE XALÓ (Alicante).
- COOPERATIVA AGRÍCOLA DE PETRER, C.V. (Alicante).
- COOPERATIVA AGRICOLA VIRGEN DE PALOMARES, S.C.A. (Cádiz).
- COOPERATIVA DEL CAMP DE MENORCA SA (Balears, Illes).
- COVIDES, SCCL (Barcelona).
- COVIÑAS, COOP. V. (Valencia).
- EMPORDÀLIA, SCCL (Girona).
- LA BARONÍA DE TURIS, COOP. V. (Valencia).
- LA BODEGA DE PINOSO, COOP. V. (Alicante).
- LA PURISIMA SCOOP (Murcia).
- NTRA. SRA. DEL ROSARIO DE BULLAS, SCOOP (Murcia).
- NTRA. SRA. DE LAS NIEVES, SCA (Sevilla).
- OLEÍCOLA DEL PENYAGOLOSA, COOP. V. (Castellón).
- S.COOP. AND. AGRICOLA LA AURORA (Córdoba).
- S.COOP.AND. BODEGAS JESÚS NAZARENO (Córdoba).
- S.COOP.AND. LA UNIÓN DE MONTILLA (Córdoba).
- S.COOP.AND. VITIV. NTRA. SRA. DEL ROSARIO. (Córdoba).

- S.COOP.AND. VITIVINÍCOLA LA PURÍSIMA (Córdoba).
- S.COOP.AND. VITIVINÍCOLA LOCAL (Córdoba).
- S.COOP.AND. VITIVINÍCOLA SAN ACACIO (Córdoba).
- SAN ISIDRO SCOOP (Murcia).
- SCA AGRÍCOLA VIRGEN DE LA OLIVA (Málaga).
- SCA AGROALIMENTARIA VIRGEN DEL ROCÍO (Huelva).
- SCA DCOOP (Málaga).
- SCA NTRA. SRA. DE LAS NIEVES (Málaga).
- SCA NTRA. SRA. DEL SOCORRO (Huelva).
- SCA SAN SEBASTIÁN DE BENALÚA (Granada).
- SCA UCOPAXA (Málaga).
- SCA UNIÓN DE VITICULTORES CHICLANEROS (Cádiz).
- SCA VINÍCOLA ALHAMEÑA SIERRA DE TEJEDA (Granada).
- SCA VINÍCOLA DEL CONDADO (Huelva).
- SCA VITIVINÍCOLA ALBARIZAS (Cádiz).
- SDAD. COOP. AGROVINÍCOLA DE MONTSERRAT C.V. (Valencia).
- VINÍCOLA DE SARRAL I SECCIÓ DE CRÈDIT, COVISAL, SCCL (Tarragona).
- VINÍCOLA DEL PRIORAT I SECCIÓ DE CRÈDIT, SCCL (Tarragona).
- VINÍCOLA I SECCIÓ DE CRÈDIT SANT ISIDRE DE NULLES, SCCL (Tarragona).