

Internacionalización del sector oleícola a través de la Tecnología de la Información



Guía para la empresa exportadora de aceite de oliva

GLORIA ESTEBAN DE LA ROSA (*coord.*)

ROCÍO CARRILLO LABELLA JUAN RAMÓN LANZAS MOLINA

GLORIA ESTEBAN DE LA ROSA ENCARNACIÓN MORAL PAJARES

LINA GARCÍA CABRERA VÍCTOR RODRÍGUEZ LLEDÓ

ESPERANZA GÓMEZ VALENZUELA TRINIDAD VÁZQUEZ RUANO

.....

GLORIA ESTEBAN DE LA ROSA
(coord.)

Internacionalización del sector oleícola a través de la Tecnología de la Información

*Guía para la empresa exportadora
de aceite de oliva*



Granada, 2015

.....

Las imágenes de la portada y del interior, así como el diseño del sitio web *yoexportoaceite.com*, han sido elaborados por Antonio del Moral

© Los autores

Editorial Comares, S.L.

Polígono Juncaril

C/ Baza, parcela 208

18220 Albolote (Granada)

Tlf.: 958 435 382

E-mail: libreriacomares@comares.com

<http://www.editorialcomares.com>

ISBN: 978-84-9045-280-6 • Depósito legal: Gr. 503/2015

FOTOCOMPOSICIÓN, IMPRESIÓN Y ENCUADERNACIÓN: COMARES

.....

Sumario

ABREVIATURAS Y SIGLAS	XIII
RETOS DEL SECTOR OLÉICOLA: EXPORTACIÓN A TRAVÉS DE MEDIOS ELECTRÓNICOS Y, EN PARTICULAR, DE UNA TIENDA VIRTUAL (<i>Gloria Esteban de la Rosa</i>)	XVII
BIBLIOGRAFÍA.	XXIII

PRIMERA PARTE

INTERNACIONALIZACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DEL DERECHO

CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA INTERNACIONAL EN EL SECTOR OLÉICOLA (<i>Gloria Esteban de la Rosa</i>).	3
I. INTRODUCCIÓN	3
II. CUESTIONES GENERALES SOBRE CONTRATACIÓN INTERNACIONAL.	4
1. Identificación del elemento extranjero en la contratación electrónica internacional	4
2. Sitios webs activos y Sitios webs pasivos	7
III. CELEBRACIÓN Y PERFECCIONAMIENTO DEL CONTRATO ELECTRÓNICO INTERNACIONAL.	10
1. Lugar de celebración del contrato electrónico internacional	10
2. ¿Cuándo se perfecciona el contrato electrónico internacional?.	14
IV. ELECCIÓN DE LA LEY APLICABLE AL CONTRATO	17
1. Aspectos que han de tomarse en cuenta.	17
2. Independencia del contrato principal con respecto al pacto de elección de ley	18
V. NORMAS IMPERATIVAS APLICABLES A LOS CONTRATOS INTERNACIONALES <i>ON LINE</i>	19
VI. CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA INTERNACIONAL Y CONDICIONES GENERALES	19

1.	Presentación	19
2.	Régimen jurídico de las Condiciones Generales de los contratos internacionales	20
3.	La adhesión a las condiciones generales en territorio español	21
4.	Incorporación de las Condiciones Generales y Perfeccionamiento del contrato electrónico internacional	22
5.	Cláusulas que pueden ser empleadas por el empresario oleícola español en las condiciones generales de la venta internacional a través de una Tienda Virtual	23
VII.	CONSIDERACIONES FINALES	24
VIII.	ABSTRACT	26
IX.	BIBLIOGRAFÍA	27
X.	MAPA CONCEPTUAL. CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA INTERNACIONAL	30

CONDICIONES GENERALES DE LA CONTRATACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DE LOS ACEITES DE OLIVA (<i>Esperanza Gómez Valenzuela</i>)		31
I.	INTRODUCCIÓN	31
II.	NORMATIVA COMUNITARIA Y NACIONAL SOBRE CONDICIONES GENERALES DE LA CONTRATACIÓN	32
1.	Regulación comunitaria de las condiciones generales de la contratación	32
2.	Regulación nacional de las condiciones generales de la contratación	34
3.	Registro de las condiciones generales de la contratación	36
III.	PROTECCIÓN DEL DESTINATARIO-CONSUMIDOR EN LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA INTERNACIONAL	38
1.	El destinatario-consumidor de los servicios de la sociedad de la información	38
2.	Deber de información en la contratación electrónica	39
IV.	FORMACIÓN DEL CONTRATO ELECTRÓNICO Y CONDICIONES GENERALES DE LA CONTRATACIÓN	42
1.	Libertad de forma en la contratación electrónica	42
2.	Ley aplicable a las condiciones generales en la contratación electrónica: cuestiones que se suscitan en relación con la formación del contrato	43
3.	Mecanismos jurídico-técnicos para formalizar el contrato electrónico	45
a)	<i>Shrink-wrap contract</i>	45
b)	<i>Click-wrap agreement</i>	46
V.	CONCLUSIONES	49
VI.	BIBLIOGRAFÍA	50

PERTINENCIA DE LA PROMOCIÓN ELECTRÓNICA EN LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DEL ACEITE DE OLIVA (<i>Trinidad Vázquez Ruano</i>)	53
I. ALCANCE DE LA DIFUSIÓN PROMOCIONAL POR MEDIOS ELECTRÓNICOS	54
II. CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS ELECTRÓNICOS. PREVISIONES NORMATIVAS	55
1. Referencias normativas comunitarias.	55
2. Comunicaciones comerciales electrónicas en la LSSlyCE	59
III. REMISIÓN DE COMUNICACIONES COMERCIALES A MEDIOS DE ALCANCE PARTICULAR	62
1. La remisión promocional por correo electrónico o medio equivalente	63
2. Recopilación de datos personales en el entorno electrónico	66
IV. COMUNICACIONES COMERCIALES EN LAS REDES SOCIALES	70
V. COMUNICACIONES COMERCIALES Y ENLACES ELECTRÓNICOS.	74
VI. COMUNICACIONES COMERCIALES Y BUSCADORES ELECTRÓNICOS	78
VII. RECOPIACIONES.	81
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84

SEGUNDA PARTE

INTERNACIONALIZACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA ECONÓMICA Y EMPRESARIAL

ORDENACIÓN ESTRATÉGICA EN LA SELECCIÓN DE MERCADOS POTENCIALES PARA LA EXPORTACIÓN DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN ESPAÑOL EN LA DÉCADA 2010 (<i>Juan Ramón Lanzas Molina y Encarnación Moral Pajares</i>)	89
I. INTRODUCCIÓN	89
II. LA SELECCIÓN DE MERCADOS EXTERIORES	92
1. Metodología aplicada al sector oleícola	93
III. ANÁLISIS DE RESULTADOS	99
IV. REFLEXIONES FINALES	100
V. BIBLIOGRAFÍA	102
MODELO NORMATIVO DE AUDITORÍA DE MARKETING PARA EL SECTOR PRODUCTOR DE LOS ACEITES DE OLIVA (<i>Rocío Carrillo Labella</i>).	105
I. INTRODUCCIÓN	105
II. EL SECTOR OLEÍCOLA EN LA ACTUALIDAD: PRINCIPALES CAMBIOS.	108
1. Consideraciones iniciales	108
2. Principales cambios del sector	110
2.1. <i>Internacionalización del sector</i>	110

2.2. Cambios en el comportamiento del consumidor: calidad y seguridad alimentaria, mercados ecológicos, protección del medio ambiente y nuevos hábitos de compra	112
a) Importancia de la calidad y el comportamiento de compra.	113
b) Comportamiento de compra de los productos ecológicos	115
c) Protección medioambiental: estrategias de diferenciación	120
d) Nuevos hábitos de compra: alternativas de distribución	123
2.3. Nuevas tecnologías de la información en el ámbito agroalimentario	125
a) El sector oleícola	126
3. Exportación y Tecnología de la Información y Comunicación. . .	129
III. CONCLUSIÓN	132
IV. LA AUDITORÍA DE MARKETING COMO SOLUCIÓN PARCIAL.	133
1. Concepto y utilidad	133
2. ¿Cómo se desarrolla una auditoría de marketing? Pautas de procedimiento y medición.	138
a) ¿Quién debe realizar una auditoría?	139
b) Contenido de una auditoría	140
c) Documentos básicos de una auditoría	141
d) Puntos de referencia para la práctica de un buen Marketing: esquema de buenas prácticas para la empresa.	141
e) ¿Cómo realizar la recogida de información?	144
3. Críticas y sugerencias.	145
a) Principales condiciones para el éxito de la Auditoría de Marketing (Denisa y Jaroslav, 2013)	145
b) Beneficios de una Auditoría de Marketing	146
V. RECOMENDACIONES PARA DIRECTIVOS Y AUDITORES DE MARKETING: PRINCIPALES CONCLUSIONES	147
1. Conclusiones auditoría del entorno	148
2. Conclusiones auditoría de la gestión de marketing.	155
3. Conclusiones auditoría de la funciones del marketing.	156
VI. ANEXO: PROPUESTA DE UN MODELO NORMATIVO (CHECKLIST)	160
1. Auditoría del entorno	160
2. Auditoría gestión del marketing	164
3. Auditoría de las funciones del marketing	166
VII. BIBLIOGRAFÍA	168

TERCERA PARTE

**USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN PARA LA MEJORA
DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL SECTOR OLEÍCOLA**



DECÁLOGO DE BUENAS PRÁCTICAS PARA QUE TU EMPRESA ESTÉ EN INTERNET	
	<i>(Lina García Cabrera y Víctor Rodríguez Lledó)</i> 177
I.	SI QUIERES EXPORTAR DEBES ESTAR EN INTERNET. 178
II.	SI QUIERES ESTAR EN INTERNET DEBES CUMPLIR UNOS MÍNIMOS 178
1.	Registra YA tu Nombre de Dominio 178
2.	Elige un buen Nombre de Dominio 178
3.	Utiliza un Correo Electrónico Corporativo. 179
4.	Elabora el Sitio Web de tu Empresa. 179
5.	El Diseño del Sitio Web de tu Empresa debe estar basado en los Contenidos 180
6.	El Sitio Web de tu Empresa necesita un Escritor Web. 181
7.	Los textos del Sitio Web de tu Empresa deben ser Concisos y <i>Escaneables</i> 181
8.	El Diseño del Sitio Web de tu Empresa debe ser Transparente . 183
9.	Ofrece un Catálogo Visual de Calidad 183
10.	Promociona el Sitio Web de tu Empresa 186
III.	BIBLIOGRAFÍA 186
DECÁLOGO DE BUENAS PRÁCTICAS PARA LA EXPORTACIÓN INTERNACIONAL	
	<i>ONLINE (Lina García Cabrera y Víctor Rodríguez Lledó)</i> 189
I.	SI QUIERES EXPORTAR <i>ONLINE</i> TU SITIO WEB DEBE CONTAR CON UNA TIENDA VIRTUAL 190
II.	SI QUIERES VENDER ONLINE DEBES CONTAR CON UNA TIENDA VIRTUAL DE CALIDAD. 191
1.	Tu Tienda Virtual debe ser Coherente con la Imagen Corporativa de tu Empresa 191
2.	Las Categorías de tu Tienda Virtual deben ser Navegables. . . . 192
3.	Tu Tienda Virtual debe Potenciar la Venta Cruzada. 193
4.	El Proceso de Compra y de Pedido debe ser Simple e Inequívoco 194
5.	Tu Tienda Virtual debe Proporcionar varios Métodos de Pago. . . 196
6.	Incentiva la Compra con Promociones y Ofertas 196
7.	Incorpora Páginas Estáticas en tu Tienda Virtual 197
8.	La Administración de tu Tienda Virtual debe ser Flexible, Clara y de Fácil Uso. 197
9.	Vincula tu Tienda Virtual con Redes Sociales. 198



10. Integra en tu Tienda Virtual Aplicaciones para Analizar a tus Clientes	199
III. BIBLIOGRAFÍA	200
ANEXO. CLÁUSULAS-MODELO DE CONDICIONES GENERALES DE LA CONTRATACIÓN A TRAVÉS DE UNA TIENDA VIRTUAL	201
AUTORES Y COLABORADORES	203

Abreviaturas y siglas

AAO	Agencia para el aceite de oliva
AAVV	Autores Varios
AEAT	Agencia Estatal de Administración Tributaria
AM	Auditoría de Marketing
AMA	<i>American Management Association</i>
AP	Administración Pública
AAPP	Administraciones Públicas
BGB	<i>Bundesgesetzbuch</i>
BM	Banco Mundial
BOE	Boletín Oficial del Estado
BOJA	Boletín Oficial de la Comunidad Autónoma de Andalucía
B2B	<i>Business to Business</i>
B2C	<i>Business to Consumer</i>
CA	Comunidad Autónoma
CC	Código civil
CCAA	Comunidades Autónomas
Cco	Código de comercio
Cdo.	Considerando
CE	Comunidad Europea / Constitución española
CGC	Condiciones generales de la contratación
CISG	<i>Convention on contracts for the international sale of goods</i> / Convenio de Viena, de 11 de abril de 1980, sobre compraventa internacional de mercaderías
CMLR	<i>Common Market Law Review</i>
COI	Consejo Oleícola Internacional
CRM	<i>Customer Relationship Management</i>
DCD	Denominaciones de calidad diferenciada
DCE	Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de

	la sociedad de la información, en particular, el comercio electrónico en el comercio interior
DIPr	Derecho internacional privado
DOCE	Diario Oficial de la Comunidad Europea
DOP	Denominaciones de Origen Protegidas
DOUE	Diario Oficial de la Unión Europea
EEE	Espacio Económico Europeo
EM	Exposición de Motivos
EXTENDA	Agencia Andaluza de promoción exterior
FETYC	Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología
FMI	Fondo Monetario Internacional
HORECA	hoteles, restaurantes y catering
ICEX	Instituto de Comercio Exterior
INCOTERMS	Términos del comercio internacional
INE	Instituto Nacional de Estadística
IP (dirección)	<i>Internet Protocol</i>
LCD	Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal
LCGC	Ley 7/1988, de 13 de abril, de Condiciones Generales de la Contratación
LEC	Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento civil
LGP	Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad
LGT	Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones
LISI	Ley 56/2007, de 28 de diciembre, de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información
LM	Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas
LRJAP	Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento administrativo común
LSSI y CE	Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico
LO	Ley Orgánica
LOCM	Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista
LOPD	LO 15/1999 de Protección de Datos de carácter personal
MAGRAMA	Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente
MEC	Ministerio de Educación y Ciencia
OCDE	Organización para la cooperación y el desarrollo económico
OMC	Organización Mundial del Comercio
ONTSI	Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información
ONU	Organización de Naciones Unidas
PAC / CAP	Política Agrícola Común / <i>Common Agricultural Policy</i>
PIB	Producto Interior Bruto
PYMES	Pequeñas y medianas empresas

RCE	Revista de la Contratación Electrónica
RD	Real Decreto
REDI	<i>Revista Española de Derecho internacional</i>
REE	Revista de Estudios Empresariales
RLOPD	RD 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999 de protección de datos de carácter personal
RRI	Reglamento Roma I (Reglamento 593/2008, de 17 de junio de 2008, sobre ley aplicable a las obligaciones contractuales)
SSI	Servicios de la Sociedad de la Información
TARIC	Arancel integrado de las Comunidades Europeas (<i>Tarif intégrée de la Communauté</i>)
TICs	Tecnologías de la Información y de la Comunicación
TRLGDCU	Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios
TV	Tienda Virtual
TVMA	Tasa de variación media acumulada
UE	Unión Europea
UJA	Universidad de Jaén
UNCITRAL	Comisión de Naciones Unidas para la Codificación del Derecho mercantil internacional
UIT	Unión Internacional de Telecomunicaciones
WIFI	<i>Wireless Fidelity</i>

.....

PRESENTACIÓN

Retos del sector oleícola: exportación a través de medios electrónicos y, en particular, de una Tienda Virtual

GLORIA ESTEBAN DE LA ROSA

*PTU de Derecho internacional privado
Universidad de Jaén*

Como es sabido, el sector del aceite de oliva se caracteriza, en relación a otros sectores agroalimentarios, por el hecho de combinar un bajo nivel de globalización del comercio con un alto grado de transnacionalización de sus empresas (Moral y Lanzas, 2013). Así, por una parte, el grado de interrelación comercial en el ámbito internacional ha sido y es, aún, muy bajo, habida cuenta del escaso nivel de intercambios que se producen en mercados distintos a los de países productores de aceites de oliva. Sin embargo, en los últimos años, se está asistiendo a un cambio en las tendencias de crecimiento de la oferta y demanda mundial, configurándose un proceso emergente de globalización en el sector (Mili y Rodríguez, 2005).

Por otra, los principales grupos empresariales a escala mundial con actividad en el sector han ido adquiriendo posiciones de primera línea en la cadena oleícola de los principales países productores, sobre todo, en aquéllos que corresponden a los mercados de consumo de carácter más estratégico.

De otro lado, el aceite de oliva se considera producto de gama alta en los mercados internacionales, lo que explica que los mayores demandantes sean los países que poseen una renta per-cápita más alta. Este producto —en ocasiones— se comercializa en los mercados extranjeros a precios más elevados que otro tipo de aceites, lo que hace que sea importante conocer el poder adquisitivo de los consumidores de los mercados de destino, a la hora elegir dicho mercado. Dependiendo de este factor, el consumo será mayor o menor y, por tanto, también la posibilidad de penetración en dicho mercado.

Como se sabe, la mayoría de los países de la Unión Europea tienen un renta per cápita, media-alta, lo que unido a los demás factores analizados, hace que las empresas oleícolas españolas decidan dirigir esfuerzos a estos mercados. En tercer extremo, es sabido que la Política Agraria Común (PAC) ha estado marcada por uno de los cambios de orientación más radicales desde su creación. En el 2003 se plantea una nueva reforma que responde a preocupaciones sustanciales de trascendencia socioeconómica y medioambiental. Entre sus objetivos se encuentra el incremento de la competitividad de la agricultura europea y, para ello, se concede a los agricultores libertad para adaptar su producción a la demanda del mercado. Otro objetivo consiste en promover el desarrollo de una agricultura sostenible, junto a un fortalecimiento de la seguridad alimentaria.

En gran medida tales objetivos se mantienen en la revisión que tuvo lugar en 2010, tras el debate público mantenido sobre el futuro de la PAC, que dio lugar a la Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité económico y social y al Comité de las regiones, denominada «*La PAC en el horizonte de 2020: Responder a los retos futuros en el ámbito territorial, de los recursos naturales y alimentario*»¹.

Los anteriores cambios repercuten, en mayor medida, en la industria de primera transformación, dado que las almazaras deben adaptarse a la nueva situación, para lo que deberán utilizar nuevas estrategias empresariales que les permitan obtener un mayor valor añadido en la comercialización de su aceite, tanto en mercados nacionales como internacionales. No sólo el escenario sino también la respuesta estratégica de la industria de primera transformación, está condicionada por la doble situación de oligopolio que se da en el sector. En primer lugar, en la relación entre las almazaras y sus compradores potenciales. Y, en segundo extremo, las empresas transnacionales sufren —a su vez— una nueva relación oligopolística frente a la gran distribución.

En definitiva, de los tres agentes principales de la cadena del aceite de oliva (almazaras, gran industria de la segunda transformación y distribuidores finales) son los primeros los que se encuentran en una

¹ *Documentos COM(2010) 672 (no publicada en el DOUE).*

situación más desfavorable, dado su escaso poder de negociación y, por tanto, su limitada respuesta estratégica. Lo que limita el crecimiento del mercado de este producto es la estructura de precios relativos y la fuerte presión competitiva de los otros aceites vegetales.

De otra parte, es necesario realizar una fuerte inversión de capital y humana para lograr la definitiva internacionalización del sector, en la medida en que la diferencia entre la oferta del aceite de oliva y su consumo en el mercado nacional se ha hecho cada vez más grande, como consecuencia de la aplicación de nuevas técnicas de producción que han incrementado la cantidad de aceite disponible. En concreto, en el marco del Proyecto sobre *«Factores clave para la internacionalización de las empresas oleícolas españolas»* (2004-2006), un equipo de profesores e investigadores de la Universidad de Jaén elaboró un *«Cuestionario para la exportación»*, que se realizó a 48 empresas del sector en el ámbito nacional (y, en particular, a PYMES), con la finalidad de conocer los principales aspectos que han de tomar en cuenta las empresas del sector en orden a su adecuada internacionalización (Jiménez y otros, 2006).

En cuanto a los factores generales que inciden en la estrategia de exportación que adoptará la empresa española para dirigir su producto hacia un mercado u otro, cabe indicar —entre otros— los siguientes: la distancia cultural y geográfica. En segundo lugar, la legislación aplicable también es un factor general a tener en cuenta por las empresas oleícolas. El hecho de decidir exportar el producto a los países miembros de la Unión Europea hace que la libre circulación de productos y de servicios, así como las disposiciones existentes en materia de competencia faciliten a las empresas españolas la penetración en estos mercados vecinos.

Por otra parte, hay que hacer referencia a los factores sectoriales que inciden en la estrategia de exportación de las empresas oleícolas españolas. Los más importantes están relacionados, por el lado de la demanda, con los hábitos de compra y consumo, así como con el poder adquisitivo de los consumidores, y por el lado de la oferta, los canales de distribución, costes de penetración, niveles de competencia y el empleo de marcas propias. En cuanto a los segundos, los canales de distribución son importantes a la hora de decidir el mercado destinatario del producto, puesto que la distribución, es en la actualidad la forma más utilizada para la exportación del aceite de oliva.

Y, en este sentido, una mayor diversificación de los canales de distribución reduce el poder de negociación de las empresas oleícolas, pero simultáneamente, supone una mejor adaptación a las características del mercado. Hay que destacar también el papel que juega la marca comercial, para dirigir el producto a un mercado o a otro. La marca es un factor muy valorado por las empresas, en el sector de la agroalimentación, debido a que los productos se caracterizan por ser relativamente homogéneos.

Dependiendo de la importancia que la empresa dé a su marca comercial decidirá dirigir su producto hacia un mercado u otro. Por el contrario, la denominación de origen no constituye —en principio— una ventaja competitiva particular en los mercados exteriores. Y, de otro lado, existen limitaciones derivadas de prácticas comerciales incompatibles con el Derecho de Defensa de la competencia, en particular, en el espacio comunitario (aunque no sólo).

En segundo lugar, el coste de penetración es un factor sectorial directamente relacionado con otros factores incidentes en la elección del mercado de destino del aceite de oliva. El hecho de que se decida comercializar el aceite en un mercado u otro supondrá una variación en los costes de penetración de las empresas oleícolas españolas en los diferentes mercados. Esta es una de las cuestiones que más tendrán en cuenta las empresas a la hora de comercializar su producto en el extranjero. Dichos costes de penetración pueden venir dados, entre otros, por gastos de transporte, promoción, estudios de mercado, cuestiones administrativas, etc.

Por último, tras la puesta en marcha del Proyecto de investigación «*Implantación de las TICs en el sector oleícola español y su trascendencia en el comercio internacional*» (2006-2009), financiado por el MEC, se detectó que el uso de la Tienda Virtual como medio de comercialización electrónica presenta una serie de ventajas, pero también inconvenientes o limitaciones. Un impedimento para la implementación de la Tienda Virtual como canal de comercialización del aceite de oliva es que no existe un mercado paralelo *on line* del aceite de oliva. El 80% de las empresas encuestadas (200 empresas oleícolas establecidas en el territorio nacional) no venden ningún producto al extranjero a través de la TV, lo cual se debe a las exigencias que este nuevo medio implica para su titular, que tiene que organizar su plan

de negocio adaptándolo a las Nuevas Tecnologías (Alba Fernández y otros, 2012)².

Esto es, se trata de empresas oleícolas que no tienen o que no utilizan la TV para la comercialización internacional del aceite de oliva, porque usan los canales tradicionales. Lo que pone de relieve que las relaciones con el mercado internacional son puntuales, porque las citadas ventas se hacen, bien de forma telefónica, bien a través del envío de mensajes de e-mail o bien por fax (en ocasiones, también se indica que se trata de contactos directos o personales). Por tanto, se trata de contactos, que se pueden haber realizado en ferias, etc. (factor que nos permite pensar que se trata —de forma mayoritaria en toda España— de PYMES).

En todo caso, incluso empresas que tienen un volumen significativo de ventas en el exterior, tampoco utilizan la TV para la comercialización internacional del aceite de oliva y responden que no necesitan la TV porque utilizan los canales tradicionales [el 53% de las empresas que no tienen TV lo atribuyen al peso del canal tradicional de venta con una puntuación superior o igual a 5 (1=poco relevante, 7=muy relevante)]. Y, en segundo lugar, una de las principales dificultades que están encontrando las empresas que sí cuentan con TV para su comercialización en el medio internacional es la logística, esto es, la falta de posibilidad de que llegue el aceite de oliva a los mercados extranjeros, sin que se encarezca el precio del producto final, porque no es fácil encontrar la forma a través de la que proceder a que tenga lugar esta venta internacional, sin que el transporte sea un obstáculo para ello.

En tercer extremo, en cuanto al aceite de oliva envasado, cada vez hay más marcas de distribución (esto es, cadenas de distribución) que venden su propia marca y están copando los destinos finales del aceite de oliva. P.ej., para exportar al mercado de EEUU se necesita un distribuidor que suministre el aceite de oliva a los restaurantes (la mitad del mercado americano es HORECA, *food-service*). Tampoco el circuito *gourmet* va a acudir a la red, sino que los que quieran vender en este

² El cuestionario empleado para el desarrollo de la investigación se recoge en formato electrónico en: <http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/viewFile/414/358>.

circuito tienen que estar pendientes de esta clientela, que no entra en contacto con la empresa exportadora de aceite de oliva por internet.

Otro *handicap* que presenta la utilización de la TV para la exportación del aceite de oliva es que, a diferencia del vino, el aceite no es un producto que se consuma de forma directa, sino cocinado, en la mayoría de los casos. En tercer extremo, hay que tomar en cuenta el importante volumen de aceite de oliva que se vende a granel en los mercados exteriores, en los que se encuentran los operadores «de toda la vida». Y, en este sentido, prima la relación personal en este mercado (tradicional). Por ello, existe una relación inversa entre el peso de la venta de aceite a granel y el comercio electrónico: si el primero es elevado, el protagonismo del comercio electrónico es pequeño.

Ahora bien, ha de tomarse en cuenta que el paso del tiempo ha repercutido de forma favorable en el uso de la Tienda Virtual para la exportación del aceite de oliva por los productores y exportadores españoles, de un lado. Y, de otro, que a pesar de que el porcentaje actual de venta de los aceites de oliva envasados en el extranjero no sea tan importante a través de la Tienda Virtual, es de interés mantener y potenciar esta forma de venta *on line* tanto en el ámbito nacional como en el internacional, por su escaso coste de implantación y gestión (Esteban, 2014). Esto es, la infrautilización del medio electrónico para la comercialización del aceite de oliva (Vázquez Ruano, 2010) hace que sea preciso fomentar su uso en la actual sociedad de la información y de la comunicación y, de forma particular, en el mercado comunitario, por evidentes razones de cercanía geográfica, supresión de barreras comerciales y/o arancelarias y aproximación de legislaciones.

Y, en relación con este tema, la presente monografía constituye el resultado del trabajo desarrollado durante cuatro años por un nutrido grupo multidisciplinar de investigadores e investigadoras así como personal técnico en el marco del Proyecto de Excelencia «*Fortalezas y debilidades en la internacionalización del sector oleícola provincial de Jaén: el caso de las pequeñas y medianas empresas*» (código PI10-AGR-5961), concedido a la Universidad de Jaén por la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía y financiado por la citada Consejería, el Ministerio de Ciencia e Innovación y el FETYC.

Dicho proyecto ha permitido el diseño y desarrollo de un Portal Web para dar información y recursos a las empresas oleícolas expor-

tadoras, para facilitar su proceso de internacionalización, de un lado y, de otro, la elaboración de una Tienda *on line* para la exportación de los aceites de oliva. El Portal se encuentra disponible bajo el nombre de dominio *www.yoexportoaceite.com*, que ofrece información y recursos para la exportación del aceite de oliva. Además, cuenta con un micro-sitio, que contiene la Tienda *On-line*, cuya descarga es gratuita.

De forma paralelas, los integrantes del equipo han realizado un conjunto de aportaciones, que tienen la finalidad de mejorar el conocimiento de los aspectos que es necesario tomar en cuenta —en todo caso— en el proceso exportador, tanto jurídicos, como económicos, empresariales y técnicos (en particular, relacionados con el uso de las TICs), que recoge esta obra.

Por último, esta monografía da cuenta también de la iniciativa emprendida por el profesorado y el personal técnico de la Universidad de Jaén para el Fomento de la Cultura del Emprendimiento y, en concreto, del Proyecto sobre «*El emprendedurismo como proceso para la Mejora de la internacionalización del sector oleícola provincial*», financiado por el Vicerrectorado de Estudiantes e Inserción laboral de la Universidad de Jaén (2014-2015).

BIBLIOGRAFÍA

- ALBA FERNÁNDEZ y otros, «Uso de la Tienda Virtual por las empresas oleícolas españolas para la comercialización del aceite de oliva: su relación con la internacionalización del sector», *Mercacei*, n.º 69, No. 2011/enero 2012, pp. 142 y ss.
- ESTEBAN DE LA ROSA, G., «Internationalization of Spanish Olive Oil Sector through the use of a Virtual Store», *International Journal of Business Management*, 2014, pp. 1 y ss.
- JIMÉNEZ JIMÉNEZ, F. y otros, «Factores clave en la internacionalización de las empresas españolas del sector del aceite de oliva», E. CASTRO GALIANO (ed.), *Proyectos de investigación 2005-2006*, Universidad de Jaén, 2006.
- MILI, S. y RODRÍGUEZ ZÚÑIGA, M., «Capítulo VII. El sector del aceite de oliva español. Transformaciones estructurales recientes y estrategias empresariales» en, S. MILI y S. GATTI (coords.), *Mercados agroalimentarios y globalización. Perspectivas para las producciones mediterráneas*, CESIC, Madrid, 2005, pp. 93 y ss.
- MORAL PAJARES, E./LANZAS MARTÍN, J. R., «La actividad exportadora del sector oleícola jiennense» en, AAVV, *La actividad exportadora en el sector oleícola*, Ministerio de Agricultura, 2013.
- ROLDÁN VENDRELL, M. (ed.), *Bases para la terminología multilingüe del aceite de oliva*, Comares, Granada, 2010.

VÁZQUEZ RUANO, T., «Servicios de Internet para las empresas oleícolas: la tienda virtual», *Revista de Estudios empresariales*, 2.^a época, 2010, n.º

1, pp. 169 y ss. <http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/viewFile/414/358>.

Esta obra constituye el resultado de la investigación emprendida por un amplio grupo multidisciplinar de profesores e investigadores durante los cuatro años de ejecución del Proyecto de Excelencia «Fortalezas y debilidades en la internacionalización del sector oleícola provincial de Jaén: el caso de las pequeñas y medianas empresas» (código PI10-AGR-5961), concedido a la Universidad de Jaén por la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía y financiado por la citada Consejería, el Ministerio de Ciencia e Innovación y la FETYC, del que también han formado parte el Centro Tecnológico del Olivar y del Aceite (CITOLIVA) y Mengisoft, SCA.

Dicho proyecto ha permitido el diseño y desarrollo de un Portal Web que ofrece información y recursos a las empresas oleícolas exportadoras, con la finalidad de facilitar su proceso de internacionalización, de un lado y, de otro, la elaboración de una Tienda *on line* para la exportación de los aceites de oliva. De forma paralela, los integrantes del equipo han realizado un conjunto de aportaciones, que tienen la finalidad de mejorar el conocimiento de los aspectos que es necesario tomar en cuenta para exportar, tanto como económicos, empresariales y técnicos (en particular, relacionados con el uso de las TICs), que recoge esta obra.



Por último, esta monografía da cuenta también de la iniciativa emprendida por el profesorado y el personal técnico de la Universidad de Jaén para el Fomento de la Cultura del Emprendimiento y, en concreto, del Proyecto sobre «El emprendedurismo como proceso para la Mejora de la internacionalización del sector oleícola provincial», financiado por el Vicerrectorado de Estudiantes e Inserción laboral de la Universidad de Jaén (2014-2015).

