



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

LA OFERTA DE ACEITE DE OLIVA ECOLÓGICO A TRAVÉS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. EL CASO DE CASTILLO DE CANENA

Alumno: Alicia Martínez Muñoz

Mayo, 2021

RESUMEN

El comercio de productos ecológicos está creciendo a pasos agigantados, cobrando una mayor importancia dentro del sistema económico. Las razones se encuentran en una creciente preocupación por un estilo de vida saludable y una mayor conciencia social sobre los problemas ambientales, el desarrollo sostenible y el cuidado del medio ambiente. España presenta una posición privilegiada como principal productor en Europa de productos ecológicos. Asimismo, en el sector del aceite de oliva ecológico presenta un claro liderazgo a nivel mundial. Respecto al consumo, los principales obstáculos que tienen estos productos se encuentran en unos altos precios, la desinformación del consumidor y la falta de proximidad a este.

Uno de los mecanismos para fomentar el comercio de productos ecológicos lo podemos encontrar en la tecnología. El comercio electrónico ha difuminado las barreras físicas y geográficas que existían entre vendedores y consumidores, reduciendo muchos de los costes que presenta el comercio tradicional. Actualmente, Internet está al alcance de todos, por lo que las empresas utilizan este medio para estar más cerca del consumidor. Una de las herramientas que posibilita el comercio electrónico y que puede ayudar al consumo de productos ecológicos es la tienda virtual, ya que podría solucionar algunos de los principales problemas que tienen estos productos en su comercialización.

Este estudio está enfocado en analizar la oferta de aceite de oliva ecológico que se vende a través de las organizaciones que cuentan con sitio web propio. Asimismo, se pretende analizar un destacado caso de éxito como es la organización Castillo de Canena. Con ello, se pretende mostrar una serie de recomendaciones y sugerencias para que sirvan de ejemplo para el resto del sector. Los resultados obtenidos revelan que el uso de las nuevas tecnologías, siempre y cuando se utilicen de forma eficiente, son una herramienta adecuada para comercializar el aceite de oliva ecológico.

Palabras clave: aceite de oliva, productos ecológicos, tienda *online*, Castillo de Canena.

ABSTRACT

The trade in organic products is growing by leaps and bounds, gaining in importance within the economic system. The reasons are to be found in a growing concern for a healthy lifestyle and a greater social awareness of environmental problems, sustainable development and care for the environment. Spain has a privileged position as the main producer of organic products in Europe. It is also a clear world leader in the organic olive oil sector. With regard to consumption, the main obstacles for these products are high prices, lack of consumer information and lack of proximity to the consumer.

One of the mechanisms to promote trade in organic products can be found in technology. E-commerce has blurred the physical and geographical barriers that existed between sellers and consumers, reducing many of the costs of traditional commerce. The Internet is now within everyone's reach, so companies are using this medium to get closer to consumers. One of the tools that e-commerce makes possible and that can help the consumption of organic products is the virtual shop, as it could solve some of the main problems that these products have in their commercialisation.

This study is focused on analysing the supply of organic olive oil sold through organisations that have their own website. It also aims to analyse an outstanding success story such as the organisation Castillo de Canena. The aim is to show a series of recommendations and suggestions to serve as an example for the rest of the sector. The results obtained reveal that the use of new technologies, as long as they are used efficiently, are an appropriate tool for marketing organic olive oil.

Key words: olive oil, organic products, online shop, Castillo de Canena.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	1
2.	AGRICULTURA ECOLÓGICA	3
2.1.	ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DEL SECTOR DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS	4
2.2.	PERFIL DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS.....	6
2.3.	ESTADO ACTUAL DEL COMERCIO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS	7
3.	COMERCIO ELECTRÓNICO	9
3.1.	DEFINICIÓN Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	9
3.2.	MODELOS DE NEGOCIO DE COMERCIO ELECTRÓNICO	11
3.3.	VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	12
3.4.	SITUACIÓN ACTUAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	13
4.	METODOLOGÍA	17
5.	RESULTADOS	19
5.1.	ANÁLISIS DE LA OFERTA DE ACEITE DE OLIVA ECOLÓGICO A TRAVÉS DE LA TIENDA ONLINE	19
5.2.	ANÁLISIS DE ESTUDIO DE CASO: CASTILLO DE CANENA	23
5.2.1.	SELECCIÓN DEL CASO	23
5.2.2.	DESCRIPCIÓN DEL CASO DE ESTUDIO.....	23
5.2.3.	ESTUDIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CASTILLO DE CANENA	25
5.2.4.	ESTUDIO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN CASTILLO DE CANENA	28
6.	CONCLUSIONES	31
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Posicionamiento de la producción ecológica española de origen vegetal en el mercado mundial	8
Tabla 2. Frecuencia con la que se accede a internet por género y grupos de edad en 2019 (%)	13
Tabla 3. Frecuencia con la que se accede a Internet por compradores y no compradores online (%)	14
Tabla 4. Total de internautas en España y volumen de gasto online.....	17
Tabla 5. Ficha técnica del análisis.....	18

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logotipo elegido por la Unión Europea para el etiquetado de productos procedentes de la agricultura ecológica.....	4
Figura 2. Evolución anual de superficie agrícola ecológica en hectáreas en el período 1991-2019	5
Figura 3. Evolución anual del número de operadores dedicados a la agricultura ecológica en el período 1991-2019	5
Figura 4. Motivaciones de compra de un consumidor ecológico.....	7
Figura 5. Elementos del comercio electrónico	11
Figura 6. Distribución de internautas compradores por perfil sociodemográfico (%).....	14
Figura 7. Internautas en España (Evolución 2009-2019) (%).....	15
Figura 8. Volumen de negocio del comercio electrónico B2C en España (evolución 2009-2019) (millones de €)	15
Figura 9. Gasto medio anual por internauta comprador en comercio electrónico B2C en España (Evolución 2009-2019) (€)	16
Figura 10. Porcentaje de empresas oleícolas que poseen tienda virtual en Andalucía	20
Figura 11. Porcentaje de empresas que vende aceite de oliva ecológico en Andalucía.....	20
Figura 12. Porcentaje de empresas oleícolas que hacen venta online de aceite de oliva ecológico y no ecológico.....	21
Figura 13. Perspectiva global de las empresas que se han analizado en el estudio	22
Figura 14. Logotipo de la empresa Castillo de Canena	24

Figura 15. Ayuda del Fondo Europeo a Castillo de Canena	25
Figura 16. Evolución de los ingresos de explotación del Grupo Castillo de Canena	25
Figura 17. Página web Castillo de Canena.....	26
Figura 18. Tienda online Castillo de Canena	26
Figura 19. Estructura de los productos de Castillo de Canena en su tienda online.....	27
Figura 20. Presentación de un producto en la tienda online Castillo de Canena	27
Figura 21. Notas de cata Castillo de Canena.....	28
Figura 22. Sugerencias de consumo Castillo de Canena.....	28
Figura 23. Desarrollo del funcionamiento de Castillo de Canena	28
Figura 24. Presentación en la tienda virtual de la variedad de aceites de Castillo de Canena	29
Figura 25. Gama de productos de aceites de oliva ecológico de Castillo de Canena	29
Figura 26. Información de utilidad al consumidor sobre el aceite de oliva ecológico de Castillo de Canena.....	30

INTRODUCCIÓN

Los principales hándicaps que tienen los productos ecológicos son la falta de información sobre ellos, el sobreprecio respecto a sus homólogos convencionales y la falta de proximidad al consumidor final. Por todo ello, la mejor forma de aumentar el consumo ecológico es a través de la tecnología (Medina *et al.*, 2017). El comercio electrónico puede ser una de las posibles respuestas a los hándicaps que presentan estos productos. Por ello, se estudiará como el comercio electrónico puede acercar los productos ecológicos al consumidor y así reducir todos los obstáculos (Fernández, 2016).

La falta de información de los productos ecológicos se podría solucionar, ya que, el 80,5% de internautas compradores acceden diariamente a internet (ONTSI, 2020), facilitando así la propagación de lo que se refiere al mercado ecológico. Además, es un canal con un bajo coste asociado al uso de la web, que posibilitaría estar informado constantemente y concienciar a un gran grupo de personas de las numerosas ventajas y beneficios que tiene consumir productos ecológicos.

En cuanto al precio de los productos ecológicos, es bastante mayor que el de los productos tradicionales, pero a través de los bajos costes del comercio electrónico frente al comercio tradicional, junto con la especialización de los productores conforme se vaya incrementando la demanda de estos bienes y se vaya reduciendo el número de intermediarios, hará que se reduzcan los precios.

El problema de la proximidad también podría ser solucionado, ya que a través del comercio electrónico el consumidor puede obtener información y realizar compras sin salir de su lugar de residencia, para así, estar más cerca de esta oferta. No obstante, el comercio electrónico puede generar desconfianza e inseguridad a los consumidores, tal y como se detallará más adelante. No obstante, con un buen sistema de logística y fidelización con el cliente, se logrará acercar y facilitar el acceso de este mercado a los consumidores de productos ecológicos.

Una herramienta principal de un negocio es tener un sitio web propio de la organización, donde los consumidores tienen acceso directo con la empresa y viceversa, por ello, es

fundamental que la empresa, a través de su página web, consiga que sus clientes potenciales creen una imagen positiva de esta, con la finalidad de que puedan comprar sus productos. Otra herramienta fundamental, sería el comercio electrónico, ya que una vez que los clientes tienen una buena imagen de la empresa, puedan optar por comprar sus productos al instante y en cualquier parte del mundo, sin la necesidad de ir a la tienda física. Por todo ello, se puede concluir que, a través del comercio electrónico, se podría comercializar mejor el aceite de oliva ecológico, acercándolo a los consumidores finales e informándoles de todos los beneficios que este tiene. De este modo, aumentaría el consumo de este producto a través de este tipo de medio.

El objetivo de este trabajo consiste en analizar la oferta de aceite de oliva ecológico que se vende a través de las organizaciones que cuentan con sitio web propio. Asimismo, se pretende analizar un destacado caso de éxito como es la organización Castillo de Canena, situada en Andalucía, donde se concentra toda la distribución de la superficie ecológica de España (MAPA, 2020). Estableciendo una serie de ejemplos que sirvan de referencia para el resto del sector.

Este trabajo se estructura de la siguiente forma, en el primer apartado se establece una breve introducción comentando los puntos clave de este trabajo. En el segundo y tercer punto, se habla de dos grandes bloques, como es la agricultura ecológica y el comercio electrónico. En ellos, se comenta su estado actual y su evolución. En el cuarto punto, se lleva a cabo una explicación de la metodología que se va a llevar a cabo. El primer método se realiza a través de fuentes primarias y secundarias, para la obtención de datos para el análisis de la oferta de este tipo de productos, y el segundo método es un estudio de caso de la empresa Castillo de Canena. En el penúltimo apartado, se comentan los resultados obtenidos a través de ambos métodos y por último, se extraerá las principales conclusiones obtenidas de cómo Castillo de Canena emplea la tienda virtual para comercializar el aceite de oliva ecológico.

1. AGRICULTURA ECOLÓGICA

En la actualidad, un gran número de personas desconoce qué es un producto ecológico y cuáles son sus implicaciones (Al Ghaswyneh, 2019). Para clarificar este término, se estudiará y describirá la definición de producción ecológica, su normativa y situación, en relación al sector agroalimentario en España.

Según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en España (en adelante MAPA) (2021), se define: *“La producción ecológica, también llamada biológica u orgánica, es un sistema de gestión y producción agroalimentaria que combina las mejores prácticas ambientales junto con un elevado nivel de biodiversidad y de preservación de los recursos naturales, así como la aplicación de normas exigentes sobre bienestar animal, con la finalidad de obtener una producción conforme a las preferencias de determinados consumidores por los productos obtenidos a partir de sustancias y procesos naturales”*.

La producción ecológica se encuentra regulada en España desde 1989. En el año 1993 se aplicó el primer Reglamento comunitario que fue sustituido por el actual Reglamento 834/2007 del Consejo sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos, desarrollado por los Reglamentos de la Comisión, 889/2008 y 1235/2008 (MAPA, 2021).

Para identificar este tipo de producción se utiliza la “eurohoja” (Figura 1). Este logotipo se creó con la finalidad de tener un distintivo para que el usuario pueda diferenciar los productos ecológicos. Todas las unidades envasadas deben llevar impreso el logotipo de la Unión Europea y el código numérico de la entidad de control de quien depende el operador responsable del producto ecológico, además de su propia marca y los términos específicos de la producción ecológica (MAPA, 2021).

Figura 1. Logotipo elegido por la Unión Europea para el etiquetado de productos procedentes de la agricultura ecológica



Fuente: Comisión Europea (2021).

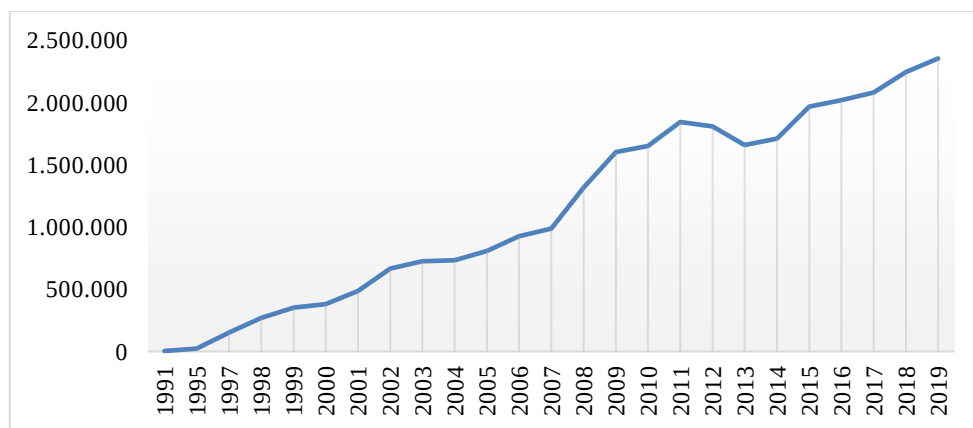
1.1. ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DEL SECTOR DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

El mercado de productos ecológicos es un sector en crecimiento (Fuentes *et al.*, 2008), con un corto periodo de existencia con menos de cincuenta años como sector diferenciado. Resalta la rapidez y la constancia del crecimiento de su estructura productiva, dando lugar a la creación de una actividad económica alternativa para la generación de empleo y el desarrollo sostenible. Según datos del MAPA, en 2018, la superficie ecológica certificada en España aumentó un 7,8% con respecto a la del año anterior hasta situarse en 2.246.745 hectáreas, lo que la sitúa entre los diez países con un mayor mercado a nivel mundial. En España, la producción agroalimentaria de productos ecológicos tuvo unos inicios muy positivos, por la importancia de su sector agrícola. Hasta 1960 la agricultura era la base principal de la economía en España, gracias a sus condiciones geográficas y climáticas, que hicieron que predominara la agricultura de secano (González, 2017).

Mayoritariamente, los cultivos más usuales son el olivo, el trigo, el maíz, la cebada, la patata, el arroz, la cebolla, el centeno, el tomate y la avena (González, 2017). Actualmente, la distribución de la superficie ecológica en España concentra toda la producción en Andalucía, con un 48,4% del total, aglutinando la mitad de la superficie destinada a la producción ecológica siguiéndola Castilla-La Mancha con un 19,4% y Cataluña con el 8,5% (MAPA, 2020).

A continuación, se muestra la evolución que ha tenido la superficie ecológica hasta el año 2019 y el número de operadores dedicados a la agricultura ecológica:

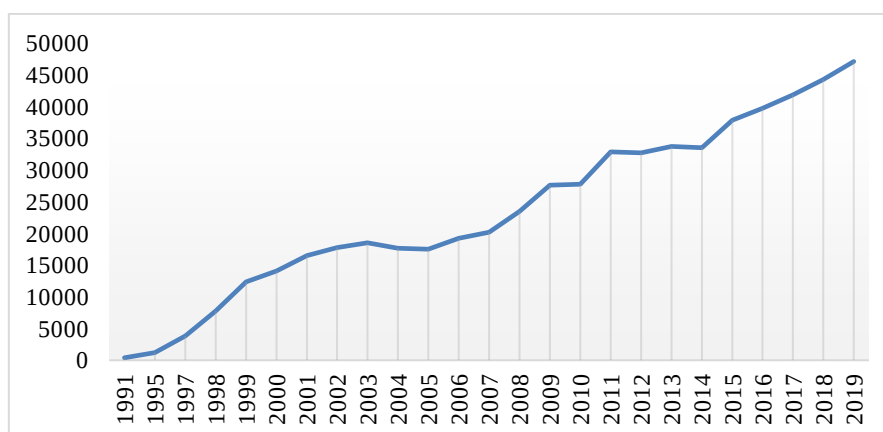
Figura 2. Evolución anual de superficie agrícola ecológica en hectáreas en el período 1991-2019



Fuente: elaboración propia según datos del MAPA (2020).

En esta figura se puede ver como la superficie agrícola utilizada para la producción ecológica ha aumentado en los últimos años, pasando de 1.710.493 hectáreas en el año 2014 a 2.354.916 hectáreas en 2019.

Figura 3. Evolución anual del número de operadores dedicados a la agricultura ecológica en el período 1991-2019



Fuente: elaboración propia según datos del MAPA (2020).

El número de operadores que se dedican al mercado ecológico se ha ralentizado, es decir, su crecimiento ha sido más lento, ya que ha pasado de 33.539 operadores en el año 2014 a 47.108 operadores en 2019. Por lo tanto, observando las figuras 2 y 3, se puede concluir que el mercado de productos ecológicos sigue manteniendo una buena posición para obtener

oportunidades de negocio. Además, existen recursos necesarios para seguir incrementando de manera continuada el nivel de producción ecológica, existiendo un número bastante bajo de operadores para el potencial que tiene este mercado, aunque cada vez son más.

1.2. PERFIL DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Según el informe de EcoLogical (2018), basado en estudios públicos provenientes del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, los productos ecológicos más demandados son principalmente huevos, vegetales, fruta y lácteos. Otras categorías de productos que atraen a los consumidores ecológicos son mieles, mermeladas, repostería, legumbres y carne ecológica.

El consumidor ecológico presenta un perfil más joven, la mayoría de los casos son mujeres, más preocupado por la salud y con mayor concienciación social y medioambiental, suele situarse en grandes ciudades, sobre todo en zonas como el noreste de España, el nivel de formación de los consumidores ecológicos es alto y se trata principalmente de personas ocupadas, predomina un mayor consumo en núcleos familiares con presencia de niños y niñas menores de doce años.

Lo que motiva principalmente al consumidor ecológico es la preocupación por su salud y la ausencia de sustancias químicas, con la finalidad de llevar una vida más saludable. Además, de buscar la mayor calidad y sabor del producto.

En la siguiente figura se muestra las motivaciones que hacen que el consumidor se decante más por los productos ecológicos:

Figura 4. Motivaciones de compra de un consumidor ecológico



Fuente: MAPA (2020).

Como se puede observar en esta figura, que lo que más impulsa al consumidor a comprar productos ecológicos es llevar una vida saludable y lo que menos es por cuestiones de enfermedad, aunque todo va relacionado entre sí.

1.3. ESTADO ACTUAL DEL COMERCIO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Una vez estudiada la evolución del sector de productos ecológicos, se tratará de analizar cómo está la situación actual de dicho mercado.

Primeramente, cabe destacar que el mercado ecológico en España genera alrededor de 2.133 millones de euros, creando más de 93.000 empleos (MAPA, 2020). En la actualidad, España es líder de crecimiento mundial, ya que, en tan solo 3 años, los consumidores españoles han aumentado sus compras de productos ecológicos en 700 millones de euros, es decir, un 16,4% más que el último año y más del 96% desde 2012. Además, 6 de cada 10 consumidores se ha iniciado al consumo de productos ecológicos en los últimos años (MAPA, 2020).

En cuanto al volumen y valor de la producción ecológica, cabe destacar que la de origen vegetal suele ser más potente, diversificada y prestigiada en los mercados internacionales. En volumen, un 95,77% corresponde a origen vegetal, y tan solo un 4,23% correspondería a producción de origen animal. Sin embargo, si se mide en valor, se le atribuiría un 77,72% de origen vegetal, siendo un 22,28% el correspondiente a origen animal. Por tanto, las mayores producciones ecológicas de origen vegetal se corresponden con viñedos, olivar, hortalizas y frutas de todos los tipos y de origen animal, predomina la leche cruda, carne y huevos (MAPA, 2020).

La producción ecológica de origen vegetal española se encuentra en una posición estratégica en los mercados mundiales. A continuación, se puede comprobar el lugar que ocupan los diferentes tipos de producciones ecológicas de origen vegetal en el mercado mundial:

Tabla 1. Posicionamiento de la producción ecológica española de origen vegetal en el mercado mundial

Principales producciones ecológicas de origen vegetal en España	Posición que ocupan en el mercado mundial por superficie ecológica
1. Viñedo	1º
2. Cítricos	2º
3. Olivas	3º
4. Frutos Secos	4º
5. Cereales	7º
6. Hortalizas	7º
7. Acuicultura	7º
8. Legumbres	8º

Fuente: elaboración propia según datos del MAPA (2020).

Respecto a la internacionalización del sector de la producción ecológica de España, se ha mantenido a un nivel alto en 2019, cuyas exportaciones de productos ecológicos llegaron 995 millones de euros, con un incremento del 5,1% respecto a 2018. Esto ha representado en su conjunto en torno al 43% del valor total de la producción en origen. Por otra parte, las importaciones llegaron a alcanzar 1.070 millones de euros (1,90% más que en el año 2018), superando a las exportaciones. Esto arrojó un saldo comercial exterior ligeramente negativo, de -75 millones de euros, mientras que en 2018 fue de -103 millones de euros, circunstancia que no se había producido hasta estos dos últimos años (MAPA, 2020).

2. COMERCIO ELECTRÓNICO

La gran mayoría de las empresas cuentan con presencia en Internet, lo que ha dado lugar a que se hayan preocupado por desarrollar sus propios sitios web institucionales. En estos casos, las empresas tienen como objetivo complementar algunas actividades tradicionales de Marketing. En la actualidad, se puede apreciar que todavía hay empresas que no han entrado en el mundo del marketing digital y no son conscientes de la gran variedad de herramientas que Internet puede llegar a ofrecerles. A través de la presencia en Internet, las empresas tienen como objetivo ofrecer información detallada de los productos, con la finalidad de que los visitantes se pongan en contacto con ellas, ya sea por vía telefónica o con visita presencial, para captar a los clientes potenciales (Rodríguez, 2015).

Respecto al comercio electrónico, su principal objetivo es cerrar la operación electrónicamente con el pago o con la entrega, realizándose a través de Internet. Sin esta transacción no se podría hablar de *e-commerce*, puesto que es lo que los diferencia. Por lo general, este tipo de sitios web ofrecen información muy detallada acerca de los productos, ya que los visitantes tomarán su decisión en función de la información que se les ofrezca y sobre todo, la percepción de confianza y solvencia que ese sitio les genere respecto a la empresa (Rodríguez, 2015).

2.1. DEFINICIÓN Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico o *e-commerce*, consiste en la compra y venta, distribución y suministro de información de productos y servicios a través de Internet. Su principal objetivo es lograr que el cliente tenga acceso a todos los productos y servicios desde cualquier lugar del mundo y en cualquier momento.

Según Rodríguez (2015), este tipo de sitio web, generalmente contiene cuatro secciones:

- **Datos de la organización:** el principal objetivo de este apartado es atraer a los clientes y generar un ambiente de confianza en la empresa.
- **Sumario:** es fundamental en el *e-commerce* y contiene toda la información detallada sobre los productos, servicios, sus beneficios y precios. Esta sección es la principal en este tipo de sitio web, pues depende en gran parte del éxito de la empresa.

- **Desarrollo del método:** esta sección incluye un método para especificar y configurar el mandato, con la finalidad de asegurar que todos los pedidos de los clientes se cumplan a tiempo, reduciendo el mínimo de errores posibles. Los sistemas más avanzados pueden incluir sistemas de seguimiento del mandato.
- **Puente de desembolso:** es el método que se utiliza para hacer la transacción económica. En esta sección es muy importante generar seguridad y confianza al cliente y facilitarle algún respaldo en caso de que haya fraude.

En los últimos años, el *e-commerce* ha crecido tanto gracias a Internet y a que la gran mayoría de las personas prefieren hacer sus compras de manera virtual como, por ejemplo, tener acceso a contenidos premium, o comprar en el supermercado, ropa, viajes, etc., sin la necesidad de moverse de su casa (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, en adelante, CNMC, 2020)

El inicio del comercio electrónico se sitúa en 1991 cuando se terminó de definir los protocolos de la *World Wide Web* y apareció el primer servidor web, la primera página web y el primer buscador de contenidos, empezando a tener internet en ese momento un uso comercial. Este tipo de comercio, en donde no existen barreras geográficas, ha dado lugar a que un producto o un servicio pueda ser vendido en cualquier parte del mundo, a esto se le suma que es un medio muy económico y cómodo. Todo esto ha provocado que internet se convierta en un mercado amplio y competitivo donde cada día hay un mayor número de personas que pueden hacer negocios.

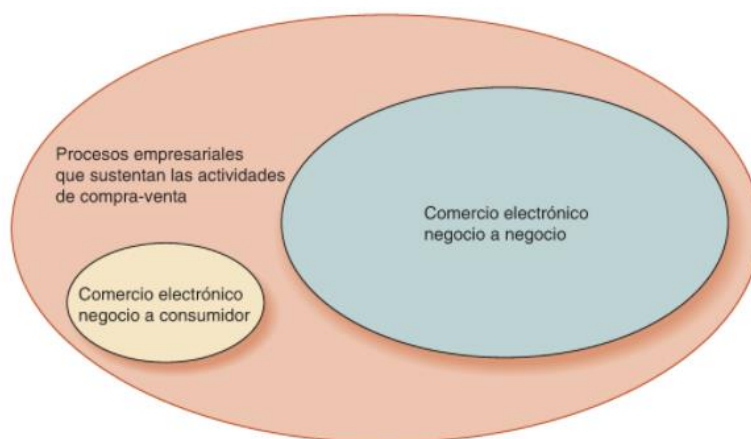
Es importante destacar que aunque se trate de un mercado no presencial, eso no quita que los compradores y vendedores no tengan sus derechos y obligaciones, tal y como aparece en el marco jurídico actual la Ley 24/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSICE).

2.2. MODELOS DE NEGOCIO DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Según Schneider (2013), existen cinco categorías generales de comercio electrónico, por lo que se pueden clasificar en:

- **B2B (*Business-to-Business*):** su traducción al español es negocio a negocio. Se refiere a empresas que hacen negocios entre ellas mismas. El *Business-to-Business* se aplica a la relación entre un fabricante y el distribuidor de un producto y también, a la relación entre el distribuidor y el comercio minorista.
- **B2C (*Business-to-Consumer*):** su traducción al español es negocio a consumidor. Estas empresas se dedican a vender al público en general. La única relación que hay es entre comerciante y su cliente final (consumidor).
- **C2C (*Consumer-to-Consumer*):** su traducción al español es consumidor a consumidor. Se trata de una plataforma, a partir de la cual los consumidores compran y venden entre ellos. Esta forma es la más antigua de comercio electrónico que se conoce. Un ejemplo sería *eBay*.
- **B2G (*Business-to-Government*):** su traducción al español es negocio a gobierno. Son empresas que se dedican a vender u ofrecer servicios a las instituciones del gobierno. Los ayuntamientos, Diputaciones y otras instituciones oficiales. Pueden contactar con distintos proveedores y comprar productos y realizar pedidos a través de un proceso simple y estandarizado.
- **Desarrollos empresariales que apoyan actividades de compra-venta:** Se trata de empresas y otras organizaciones que registran y emplean información para identificar y evaluar a sus clientes, proveedores y empleados.

Figura 5. Elementos del comercio electrónico



Fuente: Schneider (2013).

2.3. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El *e-commerce* es una manera de hacer negocios, ofreciendo una gran oportunidad para emprender y tener una actividad comercial propia, ya que no existen barreras ni fronteras (Rodríguez et al., 2020).

No obstante, este tipo de negocio *online* tiene su lado positivo, así como negativo, respecto al negocio tradicional.

Ventajas:

- El negocio puede llegar a cualquier parte del mundo, por lo que la base de clientes puede ser mayor.
- El horario de venta al público es de 365 días al año, produciendo una mayor comodidad tanto para el comprador como el vendedor (Rodríguez, 2015).
- La rapidez con la que el consumidor obtiene el producto.
- Una mejora del usuario con respecto a la comunicación e información del producto.
- Flexibilidad en los medios de pago a través de Internet, pudiendo facilitar al consumidor los medios de pago disponibles, ya sean electrónicos o tradicionales (Rodríguez, 2015).
- Posibilidad de ofrecer a los clientes una mayor variedad de productos y servicios que en el negocio tradicional.

Desventajas:

- La incertidumbre del consumidor a la hora de exponer sus datos personales y financieros en la Web.
- La falta de contacto directo que tienen los consumidores con el producto.
- La desconfianza que les puede generar a los usuarios al no poder ver el producto de manera presencial, por si omiten detalles negativos o el que el producto no cumpla las expectativas.
- El problema de los plazos de entrega y los costos adicionales, como tasas y transportes que pueden hacer que aumente el coste final del producto que esperaba el cliente.

2.4. SITUACIÓN ACTUAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El perfil de los internautas españoles que compran online no ha variado en los últimos años, según el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI, 2020), este perfil responde a personas con una edad media de 44 años, el 23,5% de los compradores online tienen entre 35 y 44 años, mientras que un 22,5% tiene entre 45 y 54 años. Las personas de 25 a 34 años son los que compran de forma más frecuente y superan las 3 compras mensuales. A continuación, se mostrará la frecuencia con la se utiliza internet por género y edad:

Tabla 2. Frecuencia con la que se accede a internet por género y grupos de edad en 2019 (%)

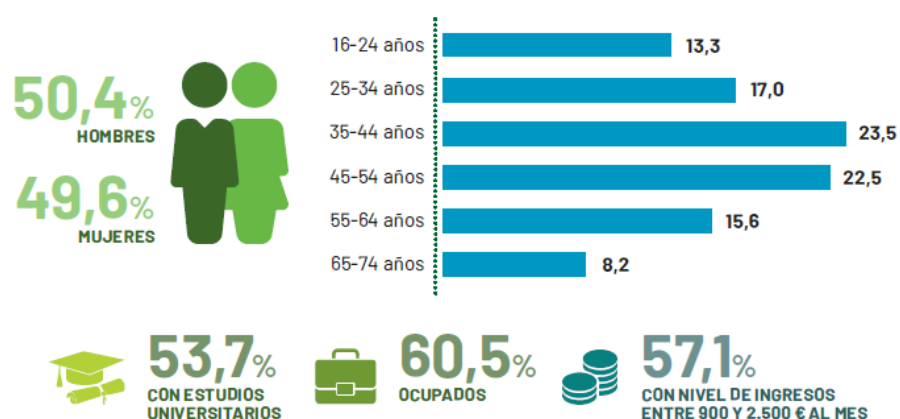
	TOTAL	GÉNERO*		EDAD*					
		Hombres	Mujeres	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65-74 años
Varias veces al día	76,3	74,2	78,4	90,3	92,6	82,6	73,3	61,6	52,6
Diariamente, al menos 5 días por semana	17,9	19,9	15,9	7,8	6,1	12,3	19,9	28,6	37,9
Todas las semanas, pero no diariamente	4,5	4,3	4,6	1,4	1,1	3,8	4,7	7,5	8,9
Al menos una vez al mes, pero no todas las semanas	0,7	0,8	0,5	0,3	0,0	0,3	1,2	1,4	0,7
Muy ocasionalmente (menos de una vez al mes)	0,7	0,8	0,6	0,3	0,2	0,9	0,9	1,0	0,0

Fuente: ONTSI (2020).

En esta tabla se puede ver que durante el año 2019, el 76,3% de los internautas afirman que acceden a internet varias veces al día y que el uso más frecuente de internet es entre la población menor de 35 años y mujeres. También, se puede observar que la población más joven es la que más accede a internet, con mayor frecuencia, diaria y repetitiva durante todo el día, mientras que la población mayor de 65 años son los que acceden a internet al menos 5 días por semana. Un dato a destacar es que solo el 1,4% de los usuarios se conectan una vez al mes e incluso menos. A modo de conclusión, 9 de cada 10 personas de entre 16 y 34 años se conectan a internet varias veces al día, lo que hace que el comercio electrónico triunfe entre los jóvenes.

En la siguiente figura, se muestra el perfil sociodemográfico de los internautas que acceden a internet:

Figura 6. Distribución de internautas compradores por perfil sociodemográfico (%)



Fuente: ONTSI (2020).

Una vez visto el perfil sociodemográfico que tienen los internautas que acceden a internet, se va a comprobar en la siguiente tabla, la frecuencia con la que acceden tanto los compradores como no compradores, a internet:

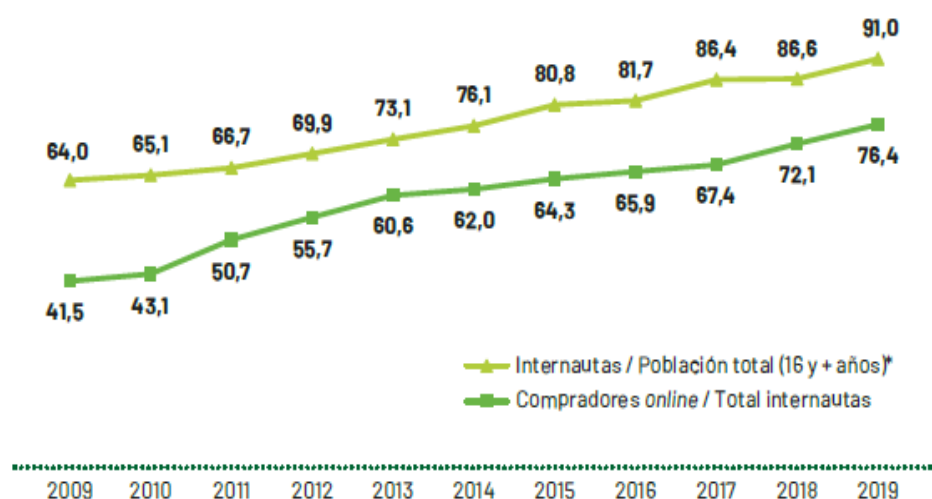
Tabla 3. Frecuencia con la que se accede a Internet por compradores y no compradores online (%)

	COMPRADORES	NO COMPRADORES
Varias veces al día	80,5	48,2
Diariamente, al menos 5 días por semana	16,3	28,6
Todas las semanas, pero no diariamente	2,7	16,1
Al menos una vez al mes, pero no todas las semanas	0,5	1,9
Muy ocasionalmente (menos de una vez al mes)	0,0	5,3

Fuente: elaboración propia según datos del ONTSI (2020).

Esta tabla refleja que entre los comprados y no compradores que acceden a internet, el 80,5% que compran vía online, acceden varias veces al día, mientras que los que no realizan compras por internet, son un 48,2%. Por lo que, más de la mitad de los internautas que no hacen compras online acceden con más frecuencia. También se puede ver que los consumidores que visitan internet, su principal objetivo es comprar vía online, ya que su cifra se incrementa en la acción de visitarlo con más frecuencia (Figura 7).

Figura 7. Internautas en España (Evolución 2009-2019) (%)

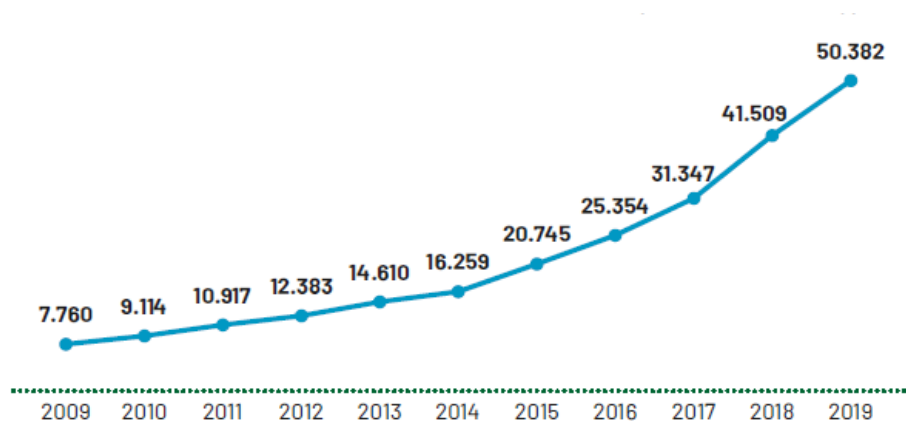


Fuente: ONTSI (2020).

En esta figura se puede comprobar que el número de compradores a través del comercio electrónico de 2019 con respecto a 2018, ha crecido en un 12,2%. El porcentaje de internautas compradores en 2019 alcanza el 76,4% sobre el total de usuarios, que equivale a 24,3 millones de personas (ONTSI, 2020).

En la siguiente figura, se ve el volumen de negocio del comercio electrónico B2C en España, donde demuestra que los datos anteriores corroboran su tendencia alcista:

Figura 8. Volumen de negocio del comercio electrónico B2C en España (evolución 2009-2019) (millones de €)

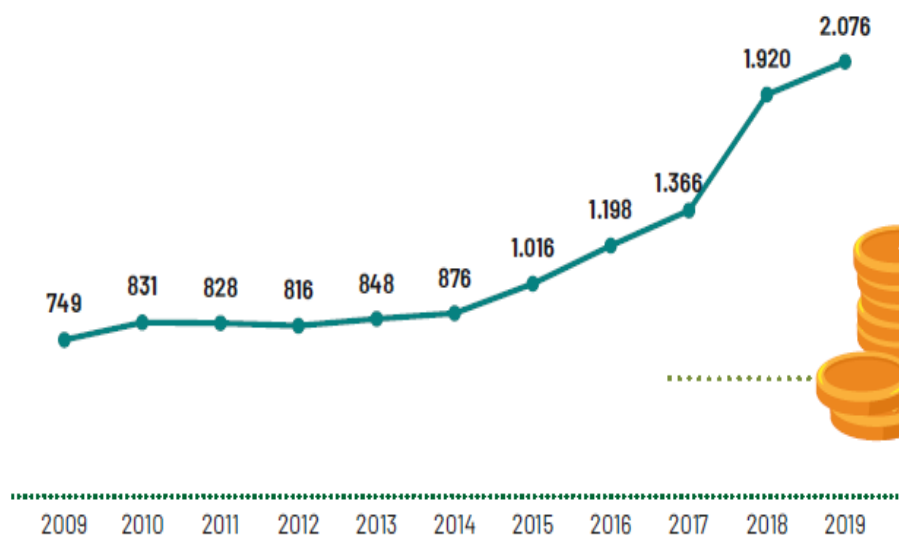


Fuente: ONTSI (2020).

Se puede apreciar que el comercio electrónico entre las empresas y los consumidores superó los 50 mil millones de euros en España en 2019, lo que supuso un 21,4% más respecto al año anterior (ONTSI, 2020).

Varias asociaciones empresariales señalan que el comercio electrónico se ha impulsado gracias a la crisis derivada de la COVID-19, llegándose a multiplicar en algunos sectores. Según estas asociaciones, el comercio electrónico ha servido para reducir de una manera u otra, la caída de la demanda, posibilitando la continuidad de los negocios (Figura 9) (e-Pyme, 2020).

Figura 9. Gasto medio anual por internauta comprador en comercio electrónico B2C en España (Evolución 2009-2019) (€)



Fuente: ONTSI (2020).

Como se puede apreciar, durante el año 2019, los usuarios han gastado una media de 2.076 euros a través de compra *online*, lo que supuso un crecimiento del 4,9% a comparación del año 2018, en el que el gasto medio en comercio electrónico fue de 1.920 euros.

En la actualidad, los bienes más demandados en el comercio electrónico son ropa, calzado y complementos (59,2%), reservas de alojamiento y paquetes turísticos (52,1%), entradas a espectáculos y eventos (49,0%), billetes de transporte (45,3%), y comida a domicilio (28,5%) (ONTSI, 2020).

Respecto al volumen de gasto, el turismo y el transporte son líderes en venta *online*, ya que las reservas de alojamiento y paquetes turísticos representan el 18,9% del gasto total,

alcanzando los 9.524 millones de euros. Además, los billetes de transporte suponen un 12% del gasto total, con una cifra de 6.069 millones de euros.

A continuación, se mostrará en la siguiente tabla el resumen total de internautas y el volumen de gasto *online* anual que realizan:

Tabla 4. Total de internautas en España y volumen de gasto *online*

% internautas	91,0% (31 millones de personas)
% internautas compradores	76,4% (24,3 millones de personas)
Gasto medio anual por comprador	2.076 euros
Volumen total de gasto	50.382 millones de euros

Fuente: elaboración propia según datos del ONTSI (2020).

3. METODOLOGÍA

3.1. POBLACIÓN

La población objeto de estudio está formada por las entidades de fabricación de aceite de oliva y almazaras ubicadas en la mayor zona productora del mundo: Andalucía (MAPA, 2020). Los órganos de gobierno que gestionan las industrias agroalimentarias disponen de una base de datos accesible a través de la Web que agrupa a estas entidades (SIG INDUSTRIA de la Junta de Andalucía). En total el número de entidades resultantes era de 811. De estas, se opta por aquellas que disponían de sitio web propio, que corresponde a 407 organizaciones. Finalmente, el estudio se centra en aquellas que disponen de tienda virtual, lo que supone un total de 245 organizaciones.

En este estudio se ha hecho uso de fuentes primarias y secundarias. Por un lado, a través de fuentes secundarias hemos obtenido información de relevancia para nuestro objetivo de investigación, los estudios, artículos e informes consultados nos han permitido caracterizar los temas que se abordan en este trabajo. Los datos de este estudio se sintetizan en la siguiente tabla:

Tabla 5. Ficha técnica del análisis

UNIVERSO DE ESTUDIO	ENTIDADES ELABORADORAS ANDALUZAS CON SITIO WEB
Ámbito geográfico	Comunidad Autónoma de Andalucía
Fecha de realización	Febrero a marzo de 2021
Población	407 organizaciones
Método	Observación directa a través de internet sobre el uso de sitio web y de comercio electrónico

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, a través de fuentes primarias, se ha tratado de analizar la oferta de aceite de oliva ecológico a través del comercio electrónico, de las empresas que lo comercializan en Andalucía. Nuestro universo de estudio lo comprenden un total de 407 empresas, que son las organizaciones del sector oleícola en Andalucía con sitio web propio. A partir de aquí, se ha identificado si dichas empresas tenían tienda virtual, es decir, si a través de su página web lo comercializaban. Para finalizar, se verificó si el total de dichas empresas, ofertaban aceite de oliva ecológico, que eran un total de 82 empresas, de las cuales, 61 tenían tienda virtual.

Finalmente, se llevará a cabo el método de caso de estudio de la empresa Castillo de Canena, donde se podrá ver de manera práctica los dos temas abordados en este trabajo: comercio electrónico y productos ecológicos.

3.2. MÉTODO

El método de caso de estudio consiste en la obtención de información en situaciones de la vida real (Stott *et al.*, 2014). Para su desarrollo es necesario recoger todos los datos necesarios de múltiples fuentes de información y analizarlos. Todo esto va a permitir poder llevar a cabo este tipo de estudio, a través de la selección, recopilación y contraste de los datos. Así, se podrá ver que la información se corresponde entre sí, eliminando teorías alternativas que no tengan relación con ninguno de los datos seleccionados.

El estudio de caso se puede aplicar en diversos temas de actualidad por lo que, la oferta de aceite de oliva ecológico a través de la venta *online* puede parecer una buena opción para esta

metodología. Para elaborar este estudio de caso, se ha llevado a cabo la siguiente estructura (Stott *et al.*, 2014):

- **Selección del caso:** se establecen una serie de razones para la elección del caso, establecidas en torno al caso de estudio. El criterio para llevar a cabo dicha elección, se realiza entorno a los objetivos del estudio, previamente establecidos. En este paso, se pone de manifiesto la zona geográfica y el área temática, del estudio en cuestión.
- **Agrupación de la información necesaria:** para la recopilación de la información, se ha hecho uso de fuentes primarias y secundarias, con la finalidad de asegurar la validez a los datos expuestos. Las fuentes primarias que se han utilizado, ha sido buscadores muy específicos, como es la propia página web de la organización, entre otras. En lo que se refiere a las fuentes secundarias, se ha consultado en páginas oficiales como es el *Hall of Fame* de la *FLOS OLEI*.
- **Análisis y estudio de la información:** se realiza el análisis de los datos obtenidos, a través del método inductivo. Este método focaliza la información obtenida en las distintas fuentes donde se ha buscado, en vez de ajustarlos a la teoría que previamente se ha estudiado (Zamora *et al.*, 2018).

4. RESULTADOS

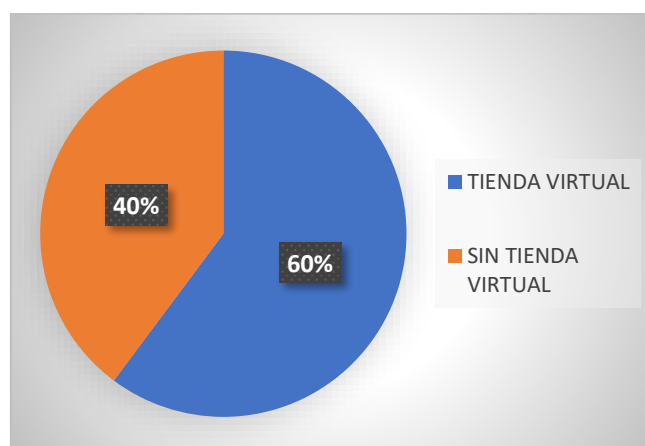
En este punto se va a realizar el estudio de campo, donde se trata de ver si el comercio electrónico es el medio más adecuado para comercializar aceite de oliva ecológico y después, se llevará a cabo el método de estudio de caso, donde se analizará la empresa Castillo de Canena.

4.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA DE ACEITE DE OLIVA ECOLÓGICO A TRAVÉS DE LA TIENDA ONLINE

Partiendo de los datos descritos en el apartado anterior, se han elaborado una serie de figuras donde se puede ver la cantidad de empresas del sector oleícola, que utilizan un sitio web propio para comercializar aceite de oliva ecológico. Para ello, el análisis se centrará en aquellas empresas que lo comercializan a través de su tienda *online*.

El estudio consta del análisis de 407 empresas de Andalucía, que se dedican a la producción y comercialización del aceite de oliva y tienen sitio web propio. A continuación se muestra una comparación del total de dichas empresas, donde se diferencian las que tienen tienda virtual de las que no:

Figura 10. Porcentaje de empresas oleícolas que poseen tienda virtual en Andalucía

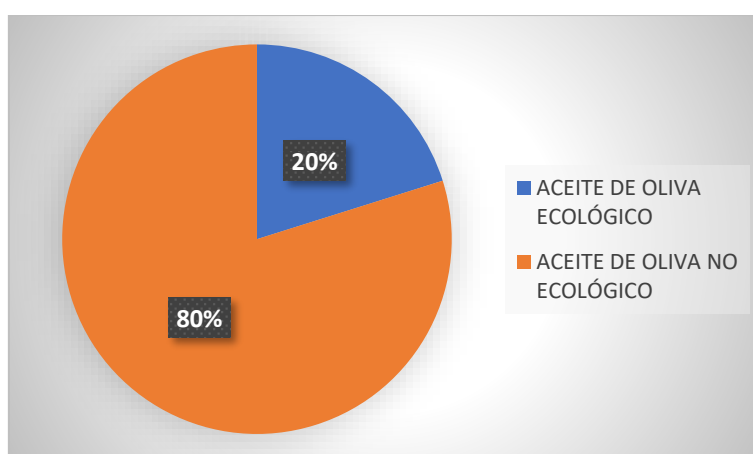


Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en la anterior figura, el porcentaje de empresas que realizan venta *online*, es mucho mayor comparado con las que no tienen. Por ello, se puede comprobar que las empresas dedicadas al sector oleícola en Andalucía son más visibles y aumentan su oferta y demanda a través de este medio (ONTSI, 2020). Además, es importante destacar que el comercio electrónico, se ha impulsado gracias a la crisis de la COVID-19 y ha servido para reducir de una manera u otra, la caída de la demanda (e-Pyme, 2020).

No todas las empresas dedicadas al sector oleícola en Andalucía, producen y comercializan aceite de oliva ecológico. A continuación, se muestra la proporción de las 407 empresas estudiadas, que venden este tipo de aceite:

Figura 11. Porcentaje de empresas que vende aceite de oliva ecológico en Andalucía

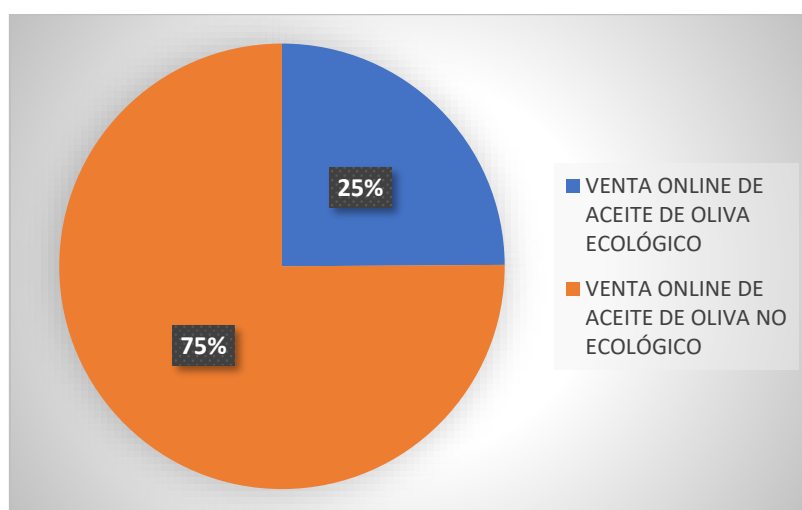


Fuente: Elaboración propia.

Esta figura refleja la falta de oferta de aceite de oliva ecológico por parte de las empresas en Andalucía. Solo un 20% del total, es decir, 82 empresas se dedican a la producción de este tipo de aceite. Todo esto, se le suma que poseen sitio web propio y que un 60%, es decir, 245 empresas poseen tienda virtual, por lo que sería más fácil poder llegar al consumidor (Medina *et al.*, 2017).

Una vez visto el número de empresas que poseen tienda virtual y el número de empresas dedicadas a la venta de aceite de oliva ecológico, se pasará a analizar el número de empresas que venden aceite de oliva ecológico y no ecológico, a través de la venta online (Figura 12):

Figura 12. Porcentaje de empresas oleícolas que hacen venta online de aceite de oliva ecológico y no ecológico



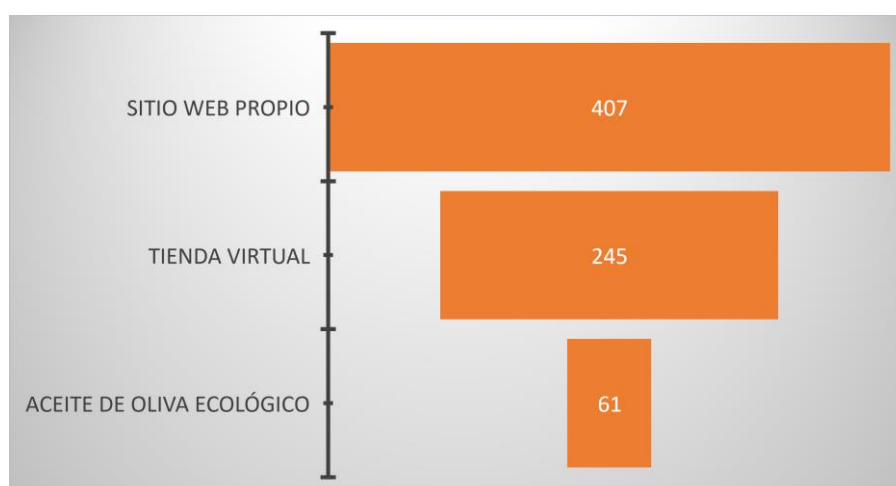
Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en la figura 12, de las 407 empresas estudiadas, solamente realizan venta *online* 245. De este número de empresas, solamente el 25% se dedica a la producción y comercialización de aceite de oliva ecológico, mostrando así su escasa oferta por parte de estas. Sabiendo que este tipo de productos tiene como uno de los principales hándicaps, la falta de proximidad al consumidor final. Por ello para aumentar su consumo podría ser a través de este medio (Medina *et al.*, 2017). Se presenta una gran oportunidad de negocio, que solo un mínimo porcentaje de las empresas dedicadas a este sector lo aprovecha.

A modo de conclusión, queda demostrado que la oferta de aceite de oliva ecológico por parte de las empresas andaluzas, no es muy alta. A todo esto, se le suma que teniendo la posibilidad

y el medio más adecuado, como es la tienda virtual, un canal que facilita el acceso a este tipo de productos, no todas las empresas sepan aprovecharlo (Medina *et al.*, 2017). A continuación, se verá de una forma progresiva, el número final de empresas que al final optan por este tipo de aceite:

Figura 13. Perspectiva global de las empresas que se han analizado en el estudio



Fuente: Elaboración propia.

Partiendo de esta perspectiva global, se puede apreciar como de las 407 empresas andaluzas dedicadas al sector oleícola, solo cuentan con tienda virtual 245, y que de estas empresas, solo comercialicen aceite de oliva ecológico, 61 organizaciones. Asimismo, las 184 que poseen tienda virtual, no venden aceite de oliva ecológico. Comparando todos los datos, se puede apreciar que es más común que las empresas que disponen de tienda virtual, no vendan este tipo de aceite y por consiguiente, no aproveche este tipo de medio.

Por lo que finalmente, se concluye que es un producto, cuya oferta es muy escasa y además, tiene muy pocos canales para llegar al consumidor final (Fernández, 2016). Además, hay un número muy reducido de empresas que no aprovechan su sitio web para poder comercializar este tipo de productos, cuyo cultivo está en auge (MAPA, 2020).

4.2. ANÁLISIS DE ESTUDIO DE CASO: CASTILLO DE CANENA

Una vez analizada la oferta existente del aceite de oliva ecológico a través de la tienda virtual de las empresas de Andalucía, se pasará a realizar un estudio sobre la empresa Castillo de Canena. A través de esta, se verá una serie de recomendaciones y sugerencias, que realiza para comercializar su aceite de oliva ecológico. Dicha organización es un claro ejemplo para poder abordar los dos principales temas de este trabajo: productos ecológicos y comercio electrónico.

4.2.1. SELECCIÓN DEL CASO

Durante la realización del estudio empírico de este trabajo, se ha comprobado la oferta de aceite de oliva ecológico a través del comercio electrónico de las empresas de Andalucía. Por ello, a través del método de estudio de caso se analizará la empresa Castillo de Canena, que es un referente en la venta de aceite de oliva ecológico. El análisis se centrará en buscar la información necesaria a través de los medios descritos en los apartados anteriores. En especial, se tratará de dos cuestiones: comercio electrónico y productos ecológicos. Anteriormente, se ha explicado los principales hándicaps que tienen este tipo de productos y que el comercio electrónico podría ser un medio adecuado para su comercialización (Medina et al, 2017).

4.2.2. DESCRIPCIÓN DEL CASO DE ESTUDIO

Castillo de Canena es una empresa familiar fundada en 1780, dedicada a la producción de aceite de oliva, desde la recolección y selección de aceitunas hasta el envasado y comercialización del producto. Dicha empresa se encuentra situada en el municipio de Canena, en la provincia de Jaén (Andalucía). Esta empresa es identificada a través del siguiente logotipo:

Figura 14. Logotipo de la empresa Castillo de Canena



Fuente: Página web Castillo de Canena.

En la actualidad, el Grupo de Castillo de Canena es líder en el sector de los aceites de oliva virgen extra Premium. El actual presidente del Grupo Castillo de Canena es Luis Vañó Martínez y el Director General es Francisco Vañó.

La organización gestiona y está presente en toda la cadena de valor del sector oleícola representada a través de cuatro empresas: Cortijo Guadiana, producción agronómica; Cortijo de La Loma, transformación industrial; Castillo de Canena Olive Juice, producción, comercialización y distribución y Castillo de Canena, que es la que lleva la administración del Grupo.

En la actualidad, el Grupo ha obtenido durante tres años consecutivos el reconocimiento en el *Hall of Fame* de la *FLOS OLEI*, que es la Guía Internacional de aceite de oliva virgen extra, la más veterana y prestigiosa y reconocida del mundo. Formar parte de este club de obtener una puntuación máxima de 100 puntos, no solo recoge la excelente calidad del aceite sino que además, reconoce el recorrido empresarial y la constancia, a partir de una buena comercialización e inclusión con las políticas de sostenibilidad y respeto medioambiental y la innovación continua. Además de todo ello, cuenta con la ayuda del Fondo Europeo de Desarrollo Regional, como se muestra a continuación:

Figura 15. Ayuda del Fondo Europeo a Castillo de Canena



Una Manera de hacer Europa.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional.

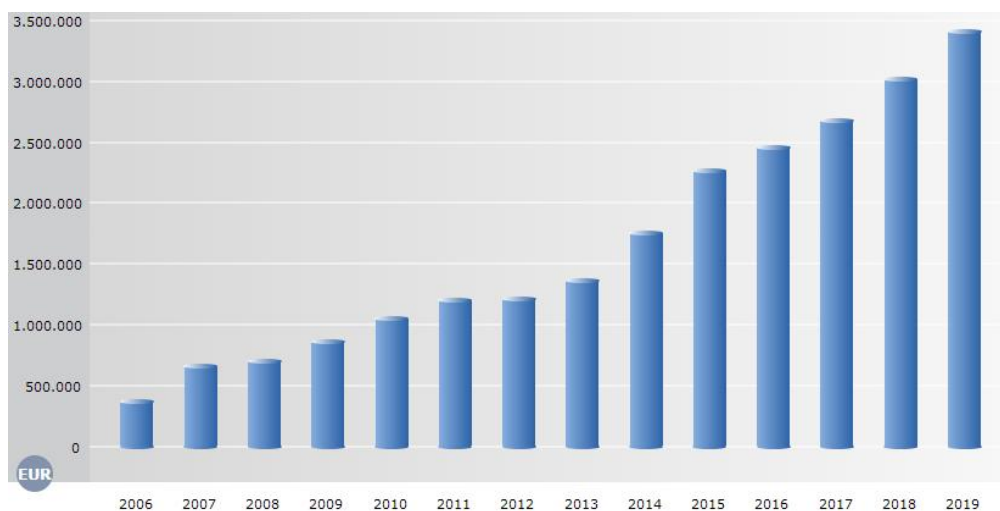
CASTILLO DE CANENA OLIVE JUICE SL en el marco del Programa ICEX Next, ha contado con el apoyo de ICEX y con la cofinanciación del fondo europeo FEDER. La finalidad de este apoyo es contribuir al desarrollo internacional de la empresa y de su entorno.

Castillo de Canena Olive Juice SL ha sido beneficiaria del Fondo Europeo de Desarrollo Regional cuyo objetivo es mejorar el uso y la calidad de las tecnologías de la información y de las comunicaciones y el acceso a las mismas y gracias al que ha incorporado herramientas del tipo Business Analytics para la mejora de competitividad y productividad de la empresa. Durante el año 2020. Para ello ha contado con el apoyo del TicCámaras de la Cámara de Comercio de Linares.

Fuente: Página web Castillo de Canena.

Finalmente, el Grupo Castillo de Canena es una empresa, cuya evolución ha sido creciente, ya que cuenta con un volumen de ventas muy importante y sigue aumentando. A continuación, se mostrará la evolución del volumen de ingresos de explotación de dicha empresa:

Figura 16. Evolución de los ingresos de explotación del Grupo Castillo de Canena



Fuente: SABI (2021).

4.2.3. ESTUDIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CASTILLO DE CANENA

Como se ha visto en el desarrollo del marco teórico, la gran importancia que tiene el comercio electrónico, tanto a nivel empresarial como a nivel personal, ahora, se puede ver en el caso de estudio, Castillo de Canena, como hace un gran uso de este medio. Primeramente, se presentará la página web de dicha empresa y, a continuación la tienda virtual por donde comercializa sus productos.

Figura 17. Página web Castillo de Canena



Fuente: Página web Castillo de Canena.

En la página web de Castillo de Canena se puede ver como se encuentra todo bien especificado y además, puede ser traducida en varios idiomas. A todo ello, se le suma que el inicio de dicha página, donde muestra la actualidad de la empresa, que en este caso refleja que ha obtenido la máxima puntuación en la Guía Italiana *FLOS OLEI* 2019.

En cuanto a la plataforma *online*, vende tanto a nivel nacional como internacional, además de contar con tiendas físicas y diferentes puntos de ventas por toda España. La presentación de la tienda *online* es la siguiente:

Figura 18. Tienda online Castillo de Canena



Fuente: Página web Castillo de Canena.

En las condiciones de compra su tienda *online*, se definen todos los requisitos que deben de tener en cuenta todos los consumidores a la hora de comprar sus productos. Como se ha visto en el marco teórico, según Rodríguez (2015), el comercio electrónico tenía que estar dividido en cuatro secciones, las cuales dicha empresa las cumple.

En lo que se refiere a la forma de pago, que es una de las preocupaciones que tiene el consumidor a la hora de realizar compras *online* (Peña y Yuber, 2019), dicha empresa expone diferentes opciones para poder realizar el pago seguro de sus pedidos, ya sea a través de un link bancario o por transferencia o Bizum.

En lo que se refiere a la descripción de los productos, se muestran mediante representaciones fotográficas y sus características específicas del producto, como se puede ver a continuación:

Figura 19. Estructura de los productos de Castillo de Canena en su tienda *online*



Fuente: Página web Castillo de Canena.

A la hora de elegir un producto u otro, para ver sus características, en cada tipo de aceite viene detallado como está elaborado y puede elegir el formato, como se muestra en la siguiente figura:

Figura 20. Presentación de un producto en la tienda *online* Castillo de Canena



Fuente: Página web Castillo de Canena.

Además, en la plataforma online, muestra debajo de cada producto dos partes: notas de cata y sugerencias de consumo (Figura 21 y Figura 22). La finalidad de estas es llegar al consumidor, inculcándole los valores de sus productos y haciéndole recomendaciones para su uso y disfrute.

Figura 21. Notas de cata Castillo de Canena

NOTAS DE CATA	SUGERENCIA DE CONSUMO
En nariz es un frutado medio-intenso de aceituna verde, con aromas complementarios que nos recuerdan la alloza, cáscara de nuez, la manzana, el melocotón y el membrillo; ligeros toques herbáceos. Equilibrado y armónico. Retrogusto almendrado.	

Fuente: Página web Castillo de Canena.

Figura 22. Sugerencias de consumo Castillo de Canena

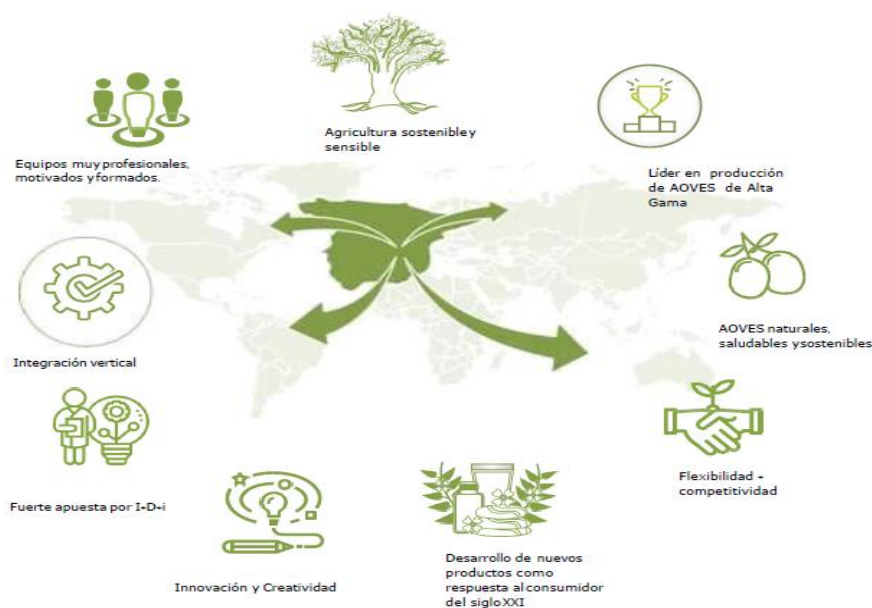
NOTAS DE CATA	SUGERENCIA DE CONSUMO
Excelente para cocinar pescados, vinagretas y mayonesas. Muy indicado para sustituir la mantequilla en la preparación de bizcochos, cremas.	

Fuente: Página web Castillo de Canena.

4.2.4. ESTUDIO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN CASTILLO DE CANENA

En el desarrollo de la actividad principal de Castillo de Canena, se puede ver como apuestan por una producción ecológica y siempre innovando, para ofrecer a sus consumidores aceites de calidad. A continuación, se muestra un resumen de la filosofía de esta empresa:

Figura 23. Desarrollo del funcionamiento de Castillo de Canena



Fuente: Página web Castillo de Canena.

Con la metodología explicada anteriormente y teniendo en cuenta que Castillo de Canena es una empresa referente de venta de aceite de oliva ecológico, se va a proceder a explicar como estructura dicha empresa sus productos ecológicos, facilitando al consumidor toda la información necesaria acerca de sus aceites y sobre todo, la facilidad que tiene para obtenerlos, a través de su tienda *online*, anteriormente estudiada.

Figura 24. Presentación en la tienda virtual de la variedad de aceites de Castillo de Canena



Fuente: Página web Castillo de Canena.

Dentro de la tipología de aceites de Castillo de Canena, se encuentran los aceites enriquecidos, que son fabricados de manera 100% natural, en cada producto se explica de manera clara y concisa la forma de elaboración.

Figura 25. Gama de productos de aceites de oliva ecológico de Castillo de Canena



Fuente: Página web Castillo de Canena.

En la figura anterior se puede destacar la información que necesita el consumidor para comprar este tipo de productos y a través de la plataforma online, tiene fácil acceso para su compra, por lo que destaca también la cercanía al consumidor final (Medina et al, 2017). Esta empresa comercializa aceite de oliva premium, por lo que se eleva el precio en todos sus productos, sobre todo en los elaborados con cultivo ecológico, por ello tiene relación calidad-precio. Además de todo ello, hace saber al consumidor, ¿qué es?, ¿por qué? y ¿para quién está recomendado?, mostrando así, confianza y seguridad al mismo, como se puede comprobar en la siguiente figura:

Figura 26. Información de utilidad al consumidor sobre el aceite de oliva ecológico de Castillo de Canena



Fuente: Página web Castillo de Canena.

5. CONCLUSIONES

Tras el estudio de la importancia que tiene el comercio electrónico en la vida de las personas, y el uso tan gran que este le puede dar a los productos ecológicos, nos muestra el principal objetivo de este trabajo, que es analizar la oferta de aceite de oliva ecológico que se vende a través de las organizaciones que cuentan con sitio web propio. Por ello, se analizó un destacado caso de éxito como es la organización Castillo de Canena, situada en Andalucía.

Una vez visto, como el mercado de productos ecológicos es un sector que está en crecimiento, y que resalta por la rapidez y la constancia del crecimiento de su estructura productiva. Pese a su crecimiento, este tipo de productos siguen teniendo obstáculos para su comercialización, como es la falta de información sobre ellos, el sobreprecio respecto a sus homólogos convencionales y la falta de proximidad al consumidor final, como se ha estudiado anteriormente.

El comercio electrónico, que como se ha visto, es una manera de hacer negocios, ofreciendo una gran oportunidad para emprender y tener una actividad comercial propia. De esta manera, su principal objetivo es lograr que el cliente tenga acceso a todos los productos y desde cualquier lugar del mundo. Este puede ser una de las posibles respuestas a los hándicaps que presentan estos productos.

El 80,5% de internautas compradores acceden diariamente a internet, facilitando así la propagación de lo que se refiere al mercado ecológico. Asimismo, es un canal con un bajo coste asociado al uso de la web, que posibilitaría estar informado constantemente y concienciar a un gran grupo de personas de las numerosas ventajas y beneficios que tiene el consumir productos ecológicos.

La oferta de aceite de oliva ecológico no es muy alta, como se ha podido comprobar en el punto anterior. Solo el 20%, es decir, 82 empresas de las 407 estudiadas, se dedican a la producción de este tipo de aceite. Del total de estas, solamente realizan venta *online* 245. De este número de empresas, solamente el 25% se dedica a la producción y comercialización de aceite de oliva ecológico, mostrando así su escasa oferta por parte de estas. Sabiendo que este tipo de productos tiene como uno de los principales hándicaps, la falta de proximidad al consumidor final.

De este modo, queda demostrado que la oferta de aceite de oliva ecológico por parte de las empresas andaluzas, no es muy alta. A todo esto, se le suma que teniendo la posibilidad y el medio más adecuado, como es la tienda virtual, un canal que facilita el acceso a este tipo de productos, no todas las empresas sepan aprovecharlo.

Se eligió un destacado caso de éxito como es la organización Castillo de Canena, situada en Andalucía. Esta empresa establece una serie de ejemplos que sirven de referencia para el resto del sector.

Tras haber analizado el estudio de caso de Castillo de Canena, se ha podido observar, que es una empresa que destaca por la venta de aceite de oliva ecológico. Entre sus principales actuaciones, como ejemplo modélico para el resto del sector destaca en:

- Cuenta con una página web accesible para todo el mundo. De tal forma, que se adapta de manera automática a cualquier dispositivo. Además, está bien estructurada y tiene un diseño adaptado al estilo de la propia organización. Asimismo, cuenta con una página de contacto para que los usuarios puedan contactar con ellos.
- Castillo de Canena tiene en su sitio web una zona de prensa, donde publica toda la actualidad acerca de la misma.
- Participa en importantes proyectos, como es EVOOolution. Un proyecto tecnológico único para la selección óptica individual de cada aceituna. Esto garantiza la máxima calidad de los aceites premium que esta comercializa. Otro proyecto en el que participa es el proyecto BIFEROLIVA, con el objetivo de buscar fertilizantes 100% naturales, derivados de la producción de aceite de oliva.
- Todos los proyectos en los que colabora, los lleva a cabo con universidad como la Universidad de León o la Universidad de Jaén, fomentando así la investigación y la cultura por el aceite.
- Cuenta con el sello de Pyme innovadora, por demostrar su carácter innovador, mediante su propia actividad.
- Aporta numerosa información a los consumidores sobre su aceite de oliva ecológico, además de mostrar todo su proceso de elaboración.
- Les pone a todos sus productos el sello de calidad, para que sean identificados y certifiquen la calidad máxima de sus aceites.

- Castillo de Canena ha obtenido el reconocimiento en el *Hall of Fame* de la *FLOS OLEI*. De esta manera, recoge la excelente calidad del aceite, además de, reconocer el recorrido empresarial y la constancia, a partir de una buena comercialización e inclusión con las políticas de sostenibilidad y respeto medioambiental y la innovación continua.
- Respecto al cuidado del olivar, para esta empresa es muy importante la gestión del agua, ya que es un recurso fundamental, pero escaso. Implementa medidas y prácticas concretas para hacer un uso responsable del agua en su olivar.
- En lo que se refiere al aceite de oliva ecológico, aporta toda la información necesaria a sus clientes: ¿qué es?, ¿por qué? y ¿para quién está recomendado?, mostrando así, confianza y seguridad a los mismos.

Finalmente, los resultados obtenidos revelan que el uso de las nuevas tecnologías, siempre y cuando se utilicen de forma eficiente, son una herramienta adecuada para comercializar el aceite de oliva ecológico. Centrándonos en el caso de Castillo de Canena, se ha encontrado variedad de sugerencias y oportunidades que podían aplicarse al resto del sector de olivar. Esta organización es un claro ejemplo de modelo a seguir, ya que nos aporta una imagen de innovación y pasión por el cultivo ecológico. Además, destaca por su transparencia y por inculcar sus valores al resto de personas, a través de los proyectos en los que participa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AL-Ghaswyneh, O. F. M. (2019). “Factores que afectan el comportamiento de decisión de los consumidores de comprar productos ecológicos”. *Esic market*, (163), 389-449.

Disponible online: https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1574699007_E.pdf

Caja Rural de Jaén (2020). “Informe anual de coyuntura del sector oleícola”.

Disponible online: <https://www.mercacei.com/pdf/informecatedra.pdf>

Castillo de Canena – Aceite de oliva Virgen Extra Premium. (2021).

Disponible online: <https://www.castillodecanena.com/es/>

Castillo de Canena. (2019). Informe de progreso. Memoria de responsabilidad social corporativa.

Disponible online:

<https://www.castillodecanena.com/wp-content/uploads/2020/10/INFORME-PROGRESO-2019-Castillo-de-Canena.pdf>

Comisión Europea. (2021). Agricultura Ecológica.

Comisión Nacional de los Mercados y la competencia. (2020). “El comercio electrónico superó en España los 12.200 millones de euros en el primer trimestre de 2020, un 11,6% más que el año anterior”.

Disponible online: <https://n9.cl/lrh9>

EcoLogical. (2018). “El sector ecológico en España”.

Disponible online: www.ecological.bio/es/sectorbio2018

ECOVALIA. Asociación Valor Ecológico. “Informe anual de la Producción Ecológica en España”. (2020). Disponible online:

[https://www.ecovalia.org/digicom/memoria/InformeAnual20_Ecovalia\(def\).pdf](https://www.ecovalia.org/digicom/memoria/InformeAnual20_Ecovalia(def).pdf)

Fuentes, C., y López de Coca, E. (2008). El consumo de productos ecológicos. Distribución y consumo, (99), 5-24. Disponible online:

https://www.mercasa.es/media/publicaciones/65/1288217106_1288118325_DYC_2008_99_5_24.pdf

González, M., N. (2018). “Estudio sobre la evolución de la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos”.

Disponible online: <https://n9.cl/mwyjx>

Medina, V. M., Bernal, J. E., Mozas, M. A. y Fernández, U. D. (2018). Empresas agroalimentarias y adopción de las TIC: el caso del sector del aceite de oliva ecológico en España. Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias UNCuyo, 50(2), 233-251.

Disponible online: <http://revistas.uncuyo.edu.ar/ojs/index.php/RFCA/article/view/2959/2113>

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2021).

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2020). “Análisis de la Caracterización y Proyección de la Producción Ecológica en España en 2019”.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2020).” Producción Ecológica Estadísticas 2019”.

Mozas, M. A., Bernal, J. E., Medina, V. M. y Fernández, U. D. (2018). El sitio web como factor de competitividad en la economía social. Análisis en el sector del aceite de oliva ecológico.

Disponible online:

<https://events.uliege.be/ciriec2018/wp-content/uploads/sites/5/2018/06/CFP-CIRIEC2018-Adoracion-MOZAS-Miguel-Jesus-MEDINA-VIRUEL.pdf>

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2020). Informe e-pyme 2019: Análisis sectorial de la implantación de las TIC en las empresas españolas.

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2020).

El comercio electrónico B2C en España: 2019 (Ed. 2020).

Peña Jiménez, Y. J. (2019). Comercio electrónico ventajas y desventajas.

Disponible *online*: <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/16999>

Rodríguez, M., C. (2015), "Blog del Máster en Marketing Directo y Digital de la UPF

Barcelona School of Management", ¿Qué es E-commerce o comercio electrónico?

Disponible *online*: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>

Rodríguez, K. G., Ortiz, O. J., Quiroz, A. I., y Parrales, M. L. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. Espacios, 41(42), 100-118.

Disponible *online*: <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>

Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI) (2021).

Disponible *online*: <https://sabi.bvdinfo.com/version-202115/home.serv?product=SabiNeo>

Stott, L., Ramil, X. (2014). “Metodología para el desarrollo de estudios de caso”.

Disponible *online*:

http://www.itd.upm.es/wp-content/uploads/2014/06/metodologia_estudios_de_caso.pdf