



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

LAS TICS EN LAS COOPERATIVAS OLEÍCOLAS

Alumno: GONZÁLEZ ARÁGUENA, SANDRA

Mayo, 2019

ÍNDICE

1. RESUMEN
2. INTRODUCCIÓN
3. EL SECTOR OLEÍCOLA
4. COOPERATIVISMO Y TICS
5. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS COOPERATIVAS OLEÍCOLAS CON PRESENCIA ONLINE
 - 5.1 Características propias de las cooperativas oleícolas
 - 5.2 Variables del marketing mix
 - 5.2.1 *Producto*
 - 5.2.2 *Precio*
 - 5.2.3 *Comunicación y Distribución*
6. FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA DECISIÓN DE TENER PRESENCIA EN INTERNET
 - 6.1 Cambios producidos en las relaciones laborales afectados por las TIC
 - 6.2 Incidencia de las nuevas tecnologías en el proceso productivo interno
7. COMERCIO ELECTRÓNICO
 - 7.1 Compras y ventas en sitios web
 - 7.2 Regulación del comercio electrónico en el IVA
 - 7.2.1 *Tratamiento a efectos de IVA*
 - 7.2.2 *Régimen de la Unión Europea*
 - 7.2.3 *Régimen externo al de la Unión Europea*
8. USO DE LAS REDES SOCIALES
9. RECURSOS TIC EN LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE JAÉN
 - 9.1 Asistencia a Jornadas sobre “*Tendencias Actuales en el Mercado Agroalimentario Andaluz*”
10. CONCLUSIONES
11. BIBLIOGRAFÍA
12. ENLACES DE INTERÉS Y JURISPRUDENCIA

1. RESUMEN

El objetivo de este trabajo fin de grado es analizar la situación del sector agroalimentario, especialmente el sector agrícola, desde una perspectiva tecnológica, es decir, cómo han irrumpido las nuevas tecnologías en dicho sector con el fin, sobre todo, de mejorar la productividad y evitar que el mismo se estanque ante el gran y rápido desarrollo de los demás sectores empresariales debido al avance tecnológico. Esto es fundamental para que el sector oleícola enfrente a la competencia creciente del mercado. Asimismo, en este estudio analizaremos el nivel de utilización del comercio electrónico por medio de páginas webs, uso de redes sociales. Por ello, comparamos las cooperativas andaluzas con otras formas jurídicas del sector.

Palabras clave: nuevas tecnologías, sector oleícola, cooperativas, comercio electrónico.

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze the situation of the agri-food sector, especially the agricultural sector, from a technological perspective, that is to say, how new technologies have burst into this sector in order to improve productivity and prevent that the agri-food sector stagnates because of the great and rapid development of others business sectors due to technological progress. This is essential for the olive sector to face the growing market competition. In addition, in this study we shall analyze the level of use of electronic commerce through web pages, use of social networks. For this, we shall compare some Andalusian cooperatives with other legal forms of the sector.

Keywords: new technologies, olive sector, cooperatives, electronic commerce.

2. INTRODUCCIÓN

El sector agroalimentario es uno de los sectores productivos más importantes de los que componen la industria de nuestro país puesto que, entre otras facultades, la producción generada permite crear una oferta de empleo destacable, contribuyendo más que positivamente a la economía española, al situar la balanza de pagos en una posición excedentaria en España.

Sin embargo, es cierto que en los últimos años, este sector se ha visto afectado por un factor determinante como es la edad de los agricultores, pues la mayor parte de los trabajadores, sobre todo en el ámbito agrícola, alcanzan una media de edad de 65 años. A su vez esto, dificulta el “efecto llamada” a nuevos agricultores, especialmente cuando se trata de jóvenes. Resulta evidente, por tanto, que se trata de un problema a largo plazo, es decir, para el futuro del sector, que puede hacer que el mismo acabe prácticamente por desaparecer ya que, los jóvenes deciden encaminar su futuro hacia otras áreas profesionales (estudios universitarios, grados medios, otras formaciones...) y abandonar así, el negocio agrícola que en la mayoría de los casos suele ser el negocio familiar.

Desde un punto de vista general, parecer ser que la causa de este abandono está en la percepción que se tiene de este sector por parte de este rango de edad, pues tienen una visión de la agricultura como un trabajo “sufrido” y poco rentable. Como consecuencia de esto, en ocasiones, muchos de los fondos destinados a mejora de infraestructuras, inversión en tecnología y, en definitiva, cualquier cambio de mejora empresarial, han sido empleados finalmente para hacer frente a los gastos corrientes de las explotaciones agrícolas.

Ante esta situación, consideramos de especial interés, por la aparición de las nuevas tecnologías en el sector oleícola y dado que nos encontramos en una Comunidad Autónoma sensible en este sector, como lo es Andalucía, realizar un análisis destacable del mismo, aún más si tenemos en cuenta nuestra propia provincia, Jaén.

Tal y como se ha dejado entrever ya, el objetivo a alcanzar con este trabajo fin de grado es analizar la cuestión de cómo las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC, en adelante) han influido en el sector oleícola. Para ello, vamos a concentrar el estudio en el sector dentro de la provincia de Jaén, puesto que, por cercanía más que evidente, es donde podemos observar mejor el desarrollo tecnológico que ha tenido lugar y cómo éste ha impactado en todos los sectores productivos de la provincia,

mejorando así, entre otras cuestiones, los procesos de producción internos, y así se verá en capítulos posteriores.

La importancia de llevar a cabo este estudio radica en que, las TIC constituyen, hoy día, un medio necesario para aportar soluciones a muchos de los problemas que surgen a diario en nuestra vida cotidiana y sobre todo, en el mundo empresarial, entre los que se encuentran los problemas relacionados con el cambio climático, empleándose por ejemplo, para reducir las emisiones de gases y ayudar a los países a adaptarse a los efectos producidos por el mismo.

Así, para una mejor visualización del análisis a realizar, los objetivos propuestos con su elaboración son:

- Plasmar la evolución que ha experimentado la sociedad en las últimas décadas.
- Identificar los factores que han contribuido al cambio tecnológico.
- Analizar el uso de las TIC en las empresas productoras de aceite de oliva en la provincia de Jaén.
- Extraer conclusiones con el fin de establecer pautas de mejora y conseguir una optimización del sector.

Por otro lado, esta situación también ha favorecido el comercio electrónico¹, cuyo efecto directo ha sido dejar en un segundo plano al canal de la compra venta tradicional. Actualmente, en la práctica, son numerosas las empresas que, emplean este instrumento comercial como un nuevo canal de distribución para sus ventas, sustituyendo así el contacto directo personal con los clientes y en su lugar emplear pedidos electrónicos, lo que supone un importante número de ventajas, tales como: facilidad y rapidez a la hora de comprar, comparación de precios por parte del consumidor final, reducción de precios en determinados productos, inexistencia de un horario establecido. Todas estas ventajas, en su conjunto, conforman una nueva manera de hacer negocios tanto para los empresarios como para inversores, ofreciendo la posibilidad de realizar infinidad de operaciones, denominadas transacciones comerciales y que, conforman como tal el “comercio electrónico”.

De otro lado, se puede afirmar que el comercio electrónico afecta al crecimiento económico provocando con ello un aumento de los ingresos que perciben las empresas,

¹ Véase Torres Manrique F.J. “*Derecho y cambio social: Comercio electrónico*”, Año 5, Nº 15, (2008), el cual define el comercio electrónico como aquel que se realiza teniendo como intermediarios medios electrónicos, es decir, se celebra a través de internet, pudiendo ser por medio de una página web, de correos electrónicos, por firma digital y electrónica, o incluso de varios medios al mismo tiempo.

conllevar una mayor competitividad entre ellas, a la vez que se incrementa la productividad. Además, gracias a las TIC, se produjo una mejora de puestos de trabajo favoreciendo así la creación de empleo, se mejora la economía en general ofreciendo nuevos servicios y productos a los consumidores con más facilidades.²

Sin embargo, y a pesar de estas ventajas, también se pueden observar ciertos inconvenientes como, por ejemplo, que se trata de un sector que está en constante cambio y evolución, lo que significa que hay que estar más que preparado para adaptarse a los cambios que vayan sucediendo, como los cambios tecnológicos, cambios en la percepción y visión del sector por parte de la sociedad y, por supuesto, aquellos que vienen establecidos por los factores políticos y legales.

A pesar de esto, es cierto que no todas las empresas están dispuestas a llevar a cabo estos cambios, pero también es cierto que no todas reúnen las mismas facultades y capacidades para poder hacerlos.

Por último, y como hemos mencionado anteriormente, estudiaremos la situación del sector oleícola, analizando en primer lugar su posición a nivel nacional, destacando los ámbitos relacionados con las exportaciones como con las importaciones; y en segundo lugar, nos centraremos en la posición en un nivel más extendido, es decir, a nivel comunitario. A continuación, se estudiarán cuáles han sido los factores condicionantes que más han condicionado la aparición de las TIC y cómo han influido en los procesos internos de organización empresarial, y concretamente, en las cooperativas exportadoras de la provincia de Jaén.

Terminando el presente estudio, obtenemos una serie de conclusiones en relación al mismo, con el fin de plasmar las principales características de esta materia y tratar de establecer pautas o medidas de mejora de estas nuevas tecnologías en el mundo de las cooperativas.

3. EL SECTOR OLEÍCOLA

Para empezar a analizar el sector del aceite de oliva, hemos de decir en primer lugar que dicho sector ha visto incrementado su potencial de forma formidable en los últimos años. La importancia que ha alcanzado este sector se puede observar no sólo en el ámbito económico y social, sino también en el ámbito medioambiental, lo que ha propiciado que el sector llegue a representar el 4,6% de la producción del sector agrario y situando a

² Clemente Vega, V. “*Revista de Estudios Económicos y Empresariales: Reactivación Económica y Comercio Electrónico*”, Nº 26, (2014), pp. 175-188.

España como líder mundial en la comercialización de dicho producto, representando el 60% de la producción de la UE y el 45% de la mundial.³

Durante la primera década del siglo XXI han sido varios los factores que han contribuido al aumento de la producción de aceite de oliva, a su calidad, el consumo y, por supuesto, a su comercialización exterior. Estos factores van desde los económicos y sociales hasta los institucionales, contribuyendo todos ellos a que se incremente el número de almazaras por todo el territorio nacional a través de la modernización tecnológica y haciendo que el volumen exportado sea cada vez mayor. Por otro lado, y tal y como expresa LANGREO NAVARRO⁴, esto ha favorecido que las empresas que conforman este sector tengan la posibilidad de acceder a nuevos mercados con el fin de buscar nuevos nichos de consumidores y líneas de producto, como pueden ser para productos cosméticos, ecológicos, etc.

En este sentido, también es cierto que los cambios en la percepción de los consumidores han ayudado bastante. Es decir, el hecho de que cada vez más haya una preocupación mayor por saber lo que se consume, su naturaleza u origen, composición y demás características de seguridad y bienestar saludable, y que todo esto sea tenido en cuenta por las empresas, constituye también para éstas un índice de fidelidad y compromiso con los consumidores, de manera que hacen de estas una empresas más competitivas.

Dentro de este sector, debemos destacar, los aceites de oliva que cuentan con una denominación de origen⁵, así como certificados de calidad, cuando proceden de cultivos ecológicos, los cuales son mucho más fiables y tienen una mejor percepción por parte de consumidores de productos oleícolas. En este sentido, conviene advertir que, a pesar de que el consumidor haya cambiado y mejorado su percepción acerca de estos productos, los productores también tiene que potenciarlos mediante la promoción y publicidad del sector del aceite de oliva. Esta es la idea que pretende plasmar MORILLAS

³ Según se obtienen los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, consultado 27/04/2019, <https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/aceite-oliva-y-aceituna-mesa/aceite.aspx>

⁴ Langreo Navarro, A. “*Revista de Estudios Empresariales: La estrategia empresarial en el sector del aceite de oliva y su evolución desde la transición política*”, N°1, (2010), pp. 7-31.

⁵ Según el Reglamento del CE 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de noviembre de 2012, se define a una Denominación de Origen Protegida o DOP como un nombre que identifica a un producto: 1) Originario de un lugar determinado, una región, o excepcionalmente un país; 2) cuya calidad o características se deben fundamentalmente a un medio geográfico particular, con los factores naturales y humanos inherentes a él; y 3) cuyas fases de producción tengan lugar en su totalidad en la zona geográfica definida. Esto es, cuando una marca cuenta con el aval de una Denominación de Origen se trata de un producto de excelente calidad.

GUTIÉRREZ⁶, con la finalidad de incentivar a que los consumidores mantengan dicha percepción y siempre que sea posible, la aumenten, de forma que estén dispuestos a pagar precios más altos por adquirir este producto.

Llegado este momento, es necesario añadir que con la aparición de las TIC y especialmente el uso de Internet, han ayudado mucho a mejorar la posibilidad de que las empresas pudieran acceder al comercio exterior, situándose estos mercados como elementos más que destacables en la organización y funcionamiento internos de las empresas. Todo esto proporciona una respuesta a los problemas que, durante años ha fracturado y enfrentado internamente al sector oleícola español⁷, debiendo actuar éste de la manera más rápida posible para adaptarse a los nuevos cambios y avances comerciales satisfaciendo las necesidades de los consumidores ofreciendo unos productos de calidad y diferenciados, ya que si no resulta así, esta nueva oportunidad de crecer que se les presenta a las empresas, y especialmente a las cooperativas, puede convertirse en una amenaza por permitir al usuario un mejor acceso a los productos de las empresas competidoras, ya que el uso de estas tecnologías resulta imprescindible para que el sector oleícola pueda enfrentarse al incremento de la competencia en el mercado.

4. COOPERATIVISMO Y TICS

Las cooperativas, como sociedades mercantiles que son y que se enfrentan a diario a los problemas que surgen en los mercados que compiten, no deben quedarse atrasadas por el avance tecnológico que caracteriza a la sociedad de hoy en día. Lo cual quiere decir que deben ser capaces de saber aprovechar las múltiples ventajas que estas nuevas tecnologías les ofrece. En este sentido, conviene traer a colación a VÁZQUEZ RUANO⁸, que considera que las TIC mejoran las interacciones entre personas, actividades y recursos que conforman la empresa, tanto las relaciones que mantiene con proveedores, clientes, competidores y demás grupos de interés; como las de socios y trabajadores que tienen lugar dentro de la misma.

⁶ Morillas Gutiérrez, F. “*Revista agropecuaria: El sector del aceite de oliva*”. Nº 851, (2003), pp. 328-330

⁷ Véase Reina Valle, R. y Villena Manzanares, F. “*Técnica administrativa: Estrategias para el éxito en el sector del aceite de oliva español*”, Vol. 12, Nº 55, (2013). Donde destaca una importante crisis en el sector oleícola que dio lugar al Plan de Reconversión y Reestructuración del Olivar; el ingreso de España en la CEE; la prohibición de ventas de aceite a granel; cambios institucionales y la caída del consumo y guerra de precios.

⁸ Vázquez Ruano, T. señala en “*Revista de Estudios Empresariales. Segunda época: servicios de internet para las empresas oleícolas*”, Nº 1, (2010), pp. 169-188, que la venta de aceite de oliva a través de Internet y su utilización como canal de comercialización internacional hace referencia a las páginas web de las entidades oleícolas que permiten realizar pedidos y que se ejerza el comercio virtual haciéndolas diferentes de contenido informativo que presentan a la empresa y un catálogo de productos.

No obstante, no basta con la presencia de las mismas en la empresa sino que, esa presencia tiene que ser activa por parte de la misma, es decir, por ejemplo deben de encontrarse conectadas a Internet a través de páginas web, ya que esto constituye la base principal de la información que se proporciona al cliente. Según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística (INE, en adelante) el 98% de las empresas españolas tienen acceso a Internet, suponiendo un 26.3% del total de esas empresas que están especializadas en las TIC.⁹

Sin embargo, esta cifra se reduce cuando además de tener conexión a Internet tienen dicha conexión por medio de sus páginas web propias, lo cual significa que, actualmente, existen cooperativas que no aprovechan estas oportunidades comerciales pues, muchas de ellas carecen de páginas web actualmente.

En cuanto al tipo de conexión que normalmente se usa es el ADSL, esto es importante puesto que hay mayor posibilidad de aprovechar las utilidades de Internet a mayor calidad que muestre la conexión. El correo electrónico es otro instrumento usado por la mayoría de las sociedades principalmente para comunicarse con los clientes, mejorar el servicio de los proveedores y ofrece una imagen de la cooperativa en cuanto a su promoción; mientras que la videoconferencia tiene un uso nulo. La mayor parte de las empresas cuenta con una propia dirección de correo electrónico, lo que facilita al consumidor ponerse en contacto con ella también.¹⁰

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede comprobar que las TIC ayudarían a las empresas a obtener una ventaja competitiva que la diferenciarían de sus competidores. A continuación se muestra una tabla con las sociedades andaluzas oleícolas que cuentan con sitio web.

⁹ Según los datos del Instituto Nacional de Estadística, donde se observa que en el primer trimestre de 2016, el 98,4% de las empresas españolas de 10 o más empleados dispone de conexión a Internet. Suponiendo, asimismo, las ventas por comercio electrónico de las empresas españolas el 16% de la cifra de negocios. Se sitúa España por debajo de la Unión Europea, alcanzando nuestro país el porcentaje de 77 empresas con acceso a Internet y la UE con un 88%. Véase pp. 36-37 consultada el día 22/04/2019 https://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2017/index.html#36

¹⁰ Montegut Salla, Y., Fransi E. C. y Gómez Adillón, M. J “*Revista de Estudios cooperativos: la implementación de las TICs en la gestión de las cooperativas agroalimentarias*”, Nº 110, (2013), pp. 223-253.

Tabla 1. Empresas productoras de aceite de oliva, según su forma jurídica y tenencia de página web.

	S.C.A.	Otras F.J	TOTAL
Productoras de aceite de oliva	408	621	1.029
Empresa con página Web	213	227	440

FUENTE: Elaboración propia a través de los datos de Fernández Uclés, D., Bernal Jurado, E., Mozas Moral, A., Medina Viruel, M.J y Moral Pajares, E. “*Revista de Estudios Cooperativos: El sector cooperativo oleícola y el uso de las TIC*”, Nº 120, (2016), pp.53-75.

5. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS COOPERATIVAS OLEÍCOLAS CON PRESENCIA ONLINE

5.1 Características propias de las cooperativas oleícolas

Como ya hemos venido exponiendo a lo largo de los apartados anteriores, las cooperativas oleícolas tienen la necesidad de adaptar sus estrategias empresariales a las oportunidades que surgen por las nuevas tecnologías aplicables al sector, con el fin de poder mantener unos niveles óptimos de producción, e incluso poder aumentarlos, junto con la productividad.

En la práctica, el mayor porcentaje de la producción de aceite de oliva proviene de industrias o almazaras cuyas actividades centran las de transformación, de embotellado y refinería, cuya función principal es el almacenaje. De esa producción, una buena parte es vendida por el sistema a granel¹¹ a empresas y otra parte se destina a la exportación.¹²

Respecto a la comercialización del producto, las actividades más comunes que suelen llevar a cabo son la asistencia a ferias y congresos especializados en la materia con la finalidad principal de vender su producto. A ello, como no podía ser de otra manera, le siguen las actividades relacionadas con la publicidad y promoción del propio producto.¹³

¹¹ Apreciamos dos mercados: el mercado a granel y el envasado, observándose una especialización en este último. Sin embargo, el sector del olivar opera en el mercado a granel fundamentalmente, vendiendo sus productos a las empresas que compiten en el mercado.

¹² En este sentido debemos indicar que, en cuanto al envasado, se trata de una actividad con poca importancia pues en este caso, es adquirido por empresas socias, lo que supone, un autoconsumo para el propio grupo empresarial.

¹³ Mozas Moral, A., Parras Rosa, M., Murgado Armenteros, E.M., Senise Barrio, O. y Torres Ruiz, F. J. “*La gestión de la diversidad: la concentración de las cooperativas oleícolas en Andalucía y sus efectos en la comercialización de aceites envasados*”, Vol. 2, (1999), pp. 415-420.

Este sector se caracteriza en gran medida por una gran extensión, y es que, prácticamente todas las localidades de nuestro entorno, especialmente si hablamos de Andalucía, cuentan con una almazara como mínimo. Esto es así, debido sobre todo a las facilidades que se están pudiendo obtener de las nuevas técnicas de plantación, fertilizantes, riego, la forma de la recogida, transporte y venta de los productos.

Esto hace que el sector oleícola pueda caracterizarse por dedicarse a un cultivo capaz de adaptarse a los cambios que van sucediendo, esto es, ser un sector competitivo. Además, podemos llegar incluso a sugerir que se trata de un mercado exigente, en este sentido, pues la mayor parte de las explotaciones se rigen por y para los cultivos tradicionales.

Otra de las características que podemos apreciar, es que estas explotaciones suelen contar con varias parcelas separadas, aunque también es cierto que, entre ellas no suele haber el espacio suficiente como para desempeñar ciertas actividades agrarias, lo cual dificulta la mecanización de estas labores. A pesar de ser una de sus características propias, hemos de decir que se trata de un aspecto negativo, pues esto aumenta los costes de producción y se hace más complicado que el olivar tradicional siga sobreviviendo.

Por lo que respecta a los costes de producción podemos decir que estos dependen del tipo de cultivo del que se trate, pues podemos distinguir entre cultivo tradicional o intensivo¹⁴. Así, por ejemplo, resulta más caro producir un kilogramo de aceite de oliva en la explotación tradicional que en el intensivo, pues, un kilo de aceite de oliva supone un coste de producción de 3.21 euros según la AEMO, 2012 (Asociación Española de Municipios del Olivo), en cambio, el COI (Consejo Oleícola Internacional) señala 3.56€/kg de aceite de oliva. Del mismo modo, en régimen de regadío es más baja que en la de secano. Aquí se aprecia una desventaja competitiva en cuanto a la rentabilidad, pues las aplicaciones tradicionales recogen unas valoraciones más bajas que los que presenta un modelo productivo intensivo. Esto es consecuencia de que se lleva a cabo una diferenciación, como es el liderazgo en costes y una mayor innovación sobre ciertos factores como la maquinaria empleada, los recursos financieros, etc. No debe olvidarse que esto depende, además, de los demandantes del sector oleícola, los cuales fijarán también su precio, es decir, la oferta y la demanda del sector, como en cualquier otro, tiene una cierta importancia.

¹⁴ El intensivo se define por una plantación alta, entre 200-400 plantas/ha, siendo la productividad muy alta con unos costes bajos. Pues se afirma que el olivar intensivo es el sistema productivo más rentable, siempre y cuando cuente con los avances tecnológicos de hoy en día.

Por otro lado, en cuanto al producto en sí, nuestro país es productor tanto de aceite de oliva como de aceituna de mesa. En cuanto al primero se ha llegado a exportar en los últimos años casi 3.000 millones de euros, lo cual hace que sea uno de los sectores más importantes en la economía española alcanzando una gran proyección a nivel internacional. Debemos destacar en este sentido que, menos de la mitad de las exportaciones se dirigen hacia Estados Unidos, Portugal o Francia, siendo los mismos también productores de aceite de oliva. Por el contrario, en la aceituna de mesa el comercio internacional es más reducido, sucediendo lo mismo con las importaciones, debido a que España registra poca actividad en este ámbito procediendo éstas de los países vecinos más cercanos como Italia o Portugal.¹⁵

Con el fin de competir a unos niveles óptimos, en los últimos años se ha seguido una estrategia de integración, esto es, que unas empresas se unen con otras, principalmente a través de fusiones. Esto permite a la compañía ofrecer una amplia gama de productos diferenciados a sus clientes explicando esto que haya crecido la demanda del aceite de oliva.

En cuanto a la composición de la almazara, es importante resaltar la labor que desempeñan los socios y el resto de trabajadores de la industria, pues estos deben contar con un nivel de formación específica¹⁶ a través de cursos de formación, conferencias, para que sean capaces de adaptarse a los cambios que acontecen, es decir, de ser previsores, lo que es un factor clave para conseguir el éxito en el mercado. Por lo que respecta a la edad de los mismos, está comprendida entre 40 y 60 años. Como se trata de una actividad temporal, el personal contratado varía según el nivel de producción que se obtiene en la campaña, siendo muy pocas las sociedades que cuentan con trabajadores fijos.

¹⁵ Véase ICEX, 2017.

¹⁶ Se encuentra regulado en la Ley 12/2015, de 9 de julio, de Cooperativas en el Art. 85.1 el cual establece que el nivel de educación y promoción cooperativas se destina a:

- a) la formación de los socios y de los trabajadores en técnicas y principios cooperativos, empresariales, económicos y profesionales;
- b) la promoción de las relaciones intercooperativas.
- c) La promoción de actividades culturales, profesionales y asistenciales para los socios de la cooperativa, sus trabajadores, el entorno local y la comunidad en general, así como la difusión del cooperativismo.
- d) La atención a objetivos de incidencia social y de lucha contra la exclusión social.
- e) El pago de las cuotas de la federación a la cual pertenece, en su caso, la cooperativa.
- f) Las acciones que fomentan la responsabilidad social empresarial, incluidas las de fomento de una igualdad de género efectiva.
- g) La promoción de la creación de nuevas empresas cooperativas y el crecimiento de las cooperativas ya constituidas mediante aportaciones dinerarias a las federaciones de cooperativas o entidades sin ánimo de lucro dedicadas al fomento del cooperativismo, para que estas les ofrezcan vías de financiación.

Del mismo modo, la sociedad está compuesta a su vez por órganos como son la Asamblea General, el Consejo Rector, la Intervención y el Comité de Recursos (Art. 19 de la Ley 27/1999, de 16 de julio, de Cooperativas)¹⁷.

En cuanto a la actividad productiva, debido a la preocupación cada vez más por el medioambiente, muchas de las cooperativas han introducido en sus sistemas de producción cambios para reducir costes, políticas de innovación y algunas de ellas han comenzado a contar con certificados de calidad como las normas ISO, aunque son muy escasas. Esto refuerza la imagen de la empresa hacia los clientes al transmitirles mayor seguridad y confianza a la hora de adquirir los productos.

5.2 Variables del marketing mix

Dentro de las variables de marketing es muy importante como instrumento del mismo la gestión comercial que engloba en primer lugar, el producto, puesto que las sociedades consideran a la calidad del producto como un aspecto fundamental para la venta del mismo. A ello le sigue el precio y por último la comunicación y distribución.

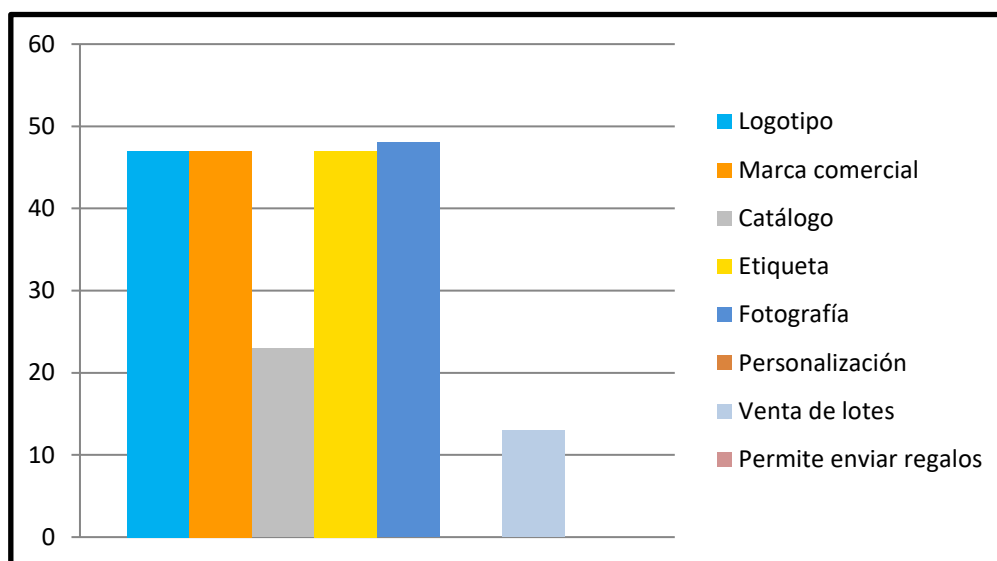
5.2.1 Producto

En cuanto al primero, el producto, está relacionado con la imagen de marca, el envase, el tamaño, la calidad, la etiqueta, el logotipo, el diseño, el color, sabor, nombre, origen, tipo de aceite, controles, si es de denominación de origen o no. Estos atributos confieren a los consumidores un mayor nivel de seguridad y confianza a la hora de comprarlos. Si el producto reúne estas cualidades, será atractivo para los clientes y reforzará las compras repetitivas, por ello es importante que la marca sea fácil de recordar y memorizar con el fin de que el cliente la asocie con el producto y esté dispuesto a volver a adquirirlo en lugar de dirigirse a otra empresa de la competencia, al estar el consumidor satisfecho con el mismo, con lo cual se produciría un incremento de las ventas.

Algunas almazaras prefieren mostrar sus productos y precios a través de una revista o catálogo facilitando la información sobre lo que el consumidor está buscando. A continuación se muestra un gráfico donde se aprecia cómo puede ser la presentación del producto.

¹⁷ Son órganos de la sociedad cooperativa, los siguientes: 1) La Asamblea General, 2) El Consejo Rector y 3) La Intervención. Igualmente la sociedad cooperativa podrá prever la existencia de un Comité de Recursos y de otras instancias de carácter consultivo o asesor, cuyas funciones se determinen en los Estatutos, que, en ningún caso, puedan confundirse con las propias de los órganos sociales.

Tabla 2. Presentación del producto.



FUENTE: Elaboración propia a través de los datos de Cristóbal Fransi, E., Montegut Salla, Y. y Gómez Adillón, M^a.J. “Revesco: revista de estudios cooperativos, Factores determinantes del uso de internet en la comercialización del aceite de oliva”, N° 121, (2016), pp. 33-61.

La fotografía y la etiqueta son los atributos que, junto con la marca comercial y el logotipo, que más destacan en la presentación del producto, según se puede observar en la tabla de arriba. Quedando por debajo de estos, la venta de lotes y el catálogo, y con escasa manifestación los regalos.

El objetivo consiste en hacer al producto diferente respecto a los competidores y conseguir así una ventaja competitiva para la empresa. Sin embargo, no debe olvidarse que es necesario incrementar la gama de productos de la compañía con el propósito de reducir los riesgos de la empresa siguiendo una estrategia de diversificación. Igualmente muchas empresas están desarrollando otros productos derivados del aceite de oliva para ampliar la oferta a los clientes. Aquí destacan los productos cosméticos como cremas, aceites ecológicos y aromáticos.¹⁸

En cuanto al envasado, actualmente se ha mejorado presentándose este en cajas de madera o vidrio, que hace más atractivo al producto con una mayor elegancia para diferenciarlo, ofreciéndolo como posibilidad de regalo, como ocurre con el vino. Esto

¹⁸ En este sentido, y a modo de ejemplo, podemos traer a colación, la cooperativa Sierra de Génave, situada en Génave, Jaén, pues además de comercializar su aceite ecológico, lleva a cabo una línea de jabones y cremas basados en este producto tras comprobar que una parte de las ventas que destinaba a Japón tenía como finalidad la elaboración de cremas para manos y cara basadas en sus aceites. Igualmente, envasa también aceites ecológicos con plantas como tomillo, romero y otras hierbas procedentes de esta zona.

facilita además, las tareas de almacenaje para los trabajadores y protege al producto de futuros golpes o roturas en las cargas y descargas. Por lo que respecta a la información que proporciona el mismo, normalmente en la etiqueta, suele aparecer en distintos idiomas, se informa de las características del aceite, sus ingredientes, composición y de la actividad productiva.

5.2.2 *Precio*

En cuanto al precio, es fundamental llevar a cabo una estrategia de segmentación del mercado identificando al grupo de clientes que esté dispuesto a pagar un determinado precio para adquirir aceite de oliva. Sin embargo, el precio, como hemos expuesto en apartados anteriores, depende de los costes de producción, las técnicas empleadas en la elaboración, de los consumidores que adquieran el producto y de las políticas que establezca la Unión Europea.

De otra parte, las condiciones meteorológicas influyen negativamente en el precio del aceite de oliva puesto que, si éstas afectan a la cosecha de una campaña en un determinado año, se encarece el precio ese año, esto es, tiene lugar un exceso de lluvias que puede inundar los cultivos, o de lo contrario, escasez de lluvia, para los cultivos de secano, por lo que escasearía igualmente el aceite de oliva ese año. Esto conlleva que se adquiera el producto a un precio más caro de lo habitual. Ante esta situación, el director del Patrimonio Comunal Olivarero, Vicente Fernández, expone que “es posible regular los precios, es decir, guardar los productos cuando la cosecha es abundante y venderlo cuando la campaña es escasa”.

Cabe señalar en lo relativo al precio que son casi nulas las cooperativas que ofrecen descuentos y la adquisición de paquetes o grandes cantidades no comporta ningún tipo de beneficio para el consumidor.

5.2.3 *Comunicación y Distribución*

Un aspecto fundamental para que el producto tenga éxito es llevar a cabo una buena campaña de publicidad, promoción y comunicación. De esta manera, se da a conocer el producto ofertado a los clientes. El aceite puede ser promocionado por las Denominaciones de Origen, las Administraciones, las Asociaciones, y tiene lugar normalmente en las ferias comerciales, con el objetivo de darlo a conocer e incentivar su consumo. Otra forma de informar a los clientes sobre el producto es a través de los

anuncios televisivos. Sin embargo, esto supone a su vez una gran inversión en publicidad para la empresa. Así, si el producto es nuevo supondrá un mayor esfuerzo en promoción.

Son de especial interés las campañas que lleva a cabo ASOLIVA¹⁹, la cual tiene como principal objetivo dirigirse al consumidor con el fin de que aprecie y valore las características del producto ofrecido a través de la organización de catas, con libros, regalos de promoción, etc., destaca así EXPOLIVA que tiene lugar en Jaén, donde los visitantes tienen la posibilidad de experimentar directamente el aceite.

De otra parte, la Unión Europea también lleva a cabo dichas campañas publicidad y promoción del aceite de oliva.

Otra forma de promocionar el aceite de oliva puede ser a través del turismo, pues en los últimos años se ha incrementado el número de familias que se desplazan hasta una determinada zona con el fin de adquirir aceite de oliva.

Por lo que respecta a las nuevas tecnologías como una herramienta más del marketing, especialmente Internet, podemos apreciar que se ha convertido en la principal vía de comunicación y promoción del producto, proporcionando, de esta manera, una ventaja competitiva a la empresa modificando su forma de organización en algunos casos. Cada vez son más las empresas que a través de Internet publican sus anuncios y permiten la formulación de pedidos, estando algunas de ellas especializadas en portales o plataformas virtuales donde tienen lugar las compras y ventas de aceites de oliva a distancia. Esto presenta una serie de ventajas para la empresa como pueden ser que ésta vea reducidos sus costes, atraer nuevos grupos de consumidores, ser más competitiva, y en definitiva, mejorar el funcionamiento de la sociedad. Tienen como finalidad asegurar su posición en Internet.²⁰

Encontramos almazaras cuya página web ofrece información acerca de su historia y origen, la actividad productiva, los distintos tipos de aceite de oliva que comercializa, comunica al cliente dónde está ubicada para que éste pueda personarse fácilmente, si tiene

¹⁹ ASOLIVA es una asociación que realiza la labor de información mediante el envío de informes acerca de legislación, normas, promoción y comercio exterior. Es el único interlocutor reconocido entre la Administración española y el sector exportador de aceite de oliva y por ello actúa de coordinador en los asuntos de promoción, relaciones públicas. Igualmente, toma parte en las campañas promocionales de aceite de oliva español que llevan a cabo las agencias de publicidad en los distintos países. Así elabora material de publicidad como folletos, libros, vídeos; realizan degustaciones; organización de visitas de prensa o profesionales del mundo gastronómico para ilustrar los procesos de elaboración y envasado; participan en foros, seminarios, conferencias sobre el aceite de oliva español, y ofertan cursos de cocina, entre otras actividades. De igual forma, ASOLIVA colabora con el Instituto Español de Comercio Exterior en el desarrollo de Planes de promoción en los mercados seleccionados por el ICEX.

²⁰ Fortuny-Santos, J. Tesis doctoral *“Metodología del análisis sectorial en el sistema agroalimentario aplicada al subsector oleícola catalán. Evaluación de la competitividad, el progreso tecnológico y la eficiencia económica empresarial.”*, (2005).

presencia en redes sociales (como Instagram, Facebook), algunos datos de interés relativos a la salud, gastronomía, si es de denominación de origen o no, si cuenta con certificados de calidad y con las normas ISO 9000, en general, permiten el comercio electrónico. Además, algunas ofrecen información sobre el número de socios con el que cuenta la cooperativa, los premios que le han sido otorgados, su situación financiera y económica.²¹ Sin embargo, encontramos otra parte de sociedades cooperativas que apenas ofrecen información al cliente en su página web, esta información es muy escasa, sin olvidarnos de las que actualmente no disponen de página web.

La mayoría de la información que se presenta en las páginas web se refiere a la actividad de la empresa de forma online seguida de la venta a domicilio, dejando en un segundo plano a la tienda física y las delegaciones.

6. FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA DECISIÓN DE TENER PRESENCIA EN INTERNET

Un aspecto muy importante a tener en cuenta es, tomar la decisión de tener presencia online, y sobre todo, los factores que van a influir en dicha decisión. Uno de los factores clave a considerar es el tipo de actividad principal a que se dedica la empresa, en este caso, estudiar si la actividad productiva se centra exclusivamente en la fabricación y venta del aceite de oliva o si se dedica además a la producción de otros bienes, como puede ser el vino. Este aspecto nos indicará si la sociedad sigue una estrategia de diversificación o no respecto al aceite de oliva.

En segundo lugar, encontramos el número de empleados que componen la plantilla de la empresa, oscilando este normalmente, entre 1 y 10 trabajadores y alcanzando una media inferior a los 200 socios, pues la mayor parte de ellos son contratados temporalmente en época de campañas o de mayor trabajo. Le sigue a esta variable el volumen de negocio con el que cuenta la empresa, que muestra la dimensión de la cooperativa. El hecho de disponer de comercio electrónico marca la presencia de la cooperativa en Internet, lo cual se traduce en la búsqueda para obtener la máxima ventaja con esta presencia en la web. Y por último, si comprende la exportación o no. Entre los aspectos más significativos se encuentran la presencia en Internet con página web y la

²¹ Sociedad Cooperativa Andaluza San Isidro, sita en Villanueva del Arzobispo, Jaén.

actividad exportadora, las cuales suponen la posibilidad de obtener mayores márgenes de ingresos y crecimiento.²²

Una variable relacionada con la exportación puede ser el miedo al fracaso, arriesgarse a lo desconocido, al riesgo financiero que puede contraer, sucediendo lo mismo con la disponibilidad de comercio electrónico, lo que supone dejar de lado al sistema tradicional de ventas.

6.1 Cambios producidos en las relaciones laborales afectados por las TIC

La aparición de las nuevas tecnologías ha comportado el desarrollo del fenómeno de la globalización en todos los sectores industriales. De esta manera, las TIC suponen para las empresas y sobre todo, para las cooperativas, una fuente de información y comunicación de la que deben aprovechar al máximo sus múltiples ventajas y oportunidades para conseguir maximizar sus beneficios, constituyendo así, un nuevo modo de respuesta a las necesidades de la vida y del entorno laboral.

Para observar mejor cómo afectan las TIC a las relaciones laborales, a continuación explicaremos los cambios que han tenido lugar en las condiciones de trabajo en las últimas décadas. Para ello, nos ayudaremos de RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, M.L y PÉREZ DEL PRADO, D.²³

- **Empleabilidad y formación:** la estimación que se establece por el Foro Económico Mundial acerca de estos factores era que entre 2015 y 2020 se preveía que desaparecerían en torno a siete millones de puestos de trabajo, sin embargo, se crearían también unos dos millones de puestos de trabajo, lo que supone como vemos que, los empleados trabajan y producen bajo la digitalización de la industria.

La pérdida de millones de puestos de trabajo por las nuevas tecnologías puede desembocar en un grave problema para España puesto que, actualmente, somos uno de los países con mayor tasa de desempleo. Igualmente, casi la mitad de la población de nuestro país sólo posee estudios primarios. En cuanto a los especialistas en TIC, hay países donde se recoge una tasa del 6.5% de la población, como en Finlandia, mientras que en España se alcanza la cifra de 2.4%²⁴.

²² En este mismo sentido, se pronuncian Cristóbal Fransi, E., Montegut Salla, Y. y Gómez Adillón, M.J. “Revesco: revista de estudios cooperativos, Factores determinantes del uso de internet en la comercialización del aceite de oliva”, N° 121, (2016), pp. 33-61.

²³ Rodríguez Fernández, M. L. y Pérez del Prado, D. “Cuadernos de relaciones laborales: El impacto de la economía 4.0 sobre las condiciones de trabajo y empleo”, Vol. 36, N° Extra 2, (2018), pp.355-372.

²⁴ Véase el Informe sobre el progreso digital en Europa (EDPR) 2017: perfil de España

De otro lado, y con carácter interno, la empresa suele llevar a cabo cursos de formación para los trabajadores con el fin de formarlos más y mejor, siendo financiados estos por la misma. En algunas ocasiones tienen lugar fuera del horario de trabajo, por lo que el trabajador deja de tener tiempo libre en estos casos. Esto se traduce en una ventaja para la empresa, el hecho de que sus trabajadores tengan conocimientos especializados y refuerza la imagen que el cliente percibe. A su vez, esto constituye un plus económico, lo que significa que el trabajador puede cobrar más por ello y lo diferencia del resto de trabajadores.

- **Tiempo de trabajo:** gracias al uso de la tecnología, como elemento de trabajo, se puede trabajar desde cualquier parte del mundo y en cualquier lugar, lo cual hace posible conciliar fácilmente la vida laboral con la vida privada de las personas. No obstante, el hecho de que facilite compaginar ambas, significa también que no hay límites establecidos para el descanso.

Esto se traduce en que cada vez son más los trabajadores que alargan su tiempo de trabajo, pues la mayoría de empleados reciben mensajes, llamadas o correos electrónicos fuera del establecido horario de trabajo. Del mismo modo, son muchas las personas que atienden al mismo tiempo la tarea de trabajar y la de vida privada. Lo cual trae como consecuencia que puede afectar a la salud de los trabajadores al no respetar un límite.

- **Conciliación de la vida profesional y personal:** teniendo en cuenta que cada vez menos las actividades de trabajo y necesidades personales no están sometidas a los horarios de trabajo y una determinada zona geográfica, se produce una mayor flexibilidad de conciliación por parte de ambas. Sin embargo, algunas veces esta conciliación va acompañada de notables tensiones y estrés que pueden afectar a la salud de los empleados y llegar a producirles ansiedad.

Esto implica que en muchas ocasiones los trabajadores experimenten sentimientos de frustración por la falta de atención a sus necesidades personales, o de otro lado, por la sensación de no alcanzar los deseados resultados laborales. Una solución para combatir esto, podría ser una mejor distribución de la jornada de trabajo compatible con las necesidades diarias de la vida, como ocurre con aspectos de maternidad y/o paternidad, lo cual aumentaría la tasa de natalidad. De otro lado, se permite que el trabajador cumpla con sus tareas de trabajo desde su propio domicilio, ahorrándole tiempo de desplazamiento y su coste.

- **Seguridad y salud:** como hemos mencionado anteriormente, al no haber límites fijados puede producirse una sobrecarga de trabajo para el trabajador, lo que hace disminuir así el rendimiento del trabajador, la productividad, pero sobre todo empeora su salud.

Igualmente, algunas de las tareas propias que desempeñan los trabajadores pueden suponerles pérdidas notables en lo relativo a la vista, puesto que la mayor parte del tiempo se dedica a fijar la vista en los ordenadores o similares. Esto constituye un problema de suma importancia que debe ser tenido en cuenta ya que, de la salud de los empleados y su seguridad, depende que éstos rindan más o menos y con ello se consigan mejores resultados.

El hecho de que el empresario pueda controlar el medio, espacio y lugar donde el trabajador se desenvuelve en el ejercicio de su prestación laboral, hace que los trabajadores cuenten con unos derechos, relativos a una eficaz protección en materia de seguridad y salud en el trabajo. Por ello, está obligado a prever los riesgos y adoptar las medidas que sean necesarias para una adecuada protección de los trabajadores y adaptarlas a las nuevas circunstancias de las nuevas formas y tecnologías de producción.

²⁵Aunque en el caso del trabajo que tiene lugar en el domicilio del propio trabajador, es difícil controlar los riesgos que puedan surgir y su evaluación. ²⁶

Sin embargo, estos cambios han desembocado en numerosas ventajas para la organización y los trabajadores. De esta manera, cabe destacar que las TIC otorgan una capacidad continua de aprendizaje, favoreciendo la productividad en las empresas, motivando con ello una cultura hacia el emprendimiento y la innovación. Esto es debido a que se lleva a cabo un eficiente uso de tecnología, información, medios, conocimientos, que permiten crecer a los individuos no sólo en el ámbito laboral sino incluso personalmente, siendo capaces además, de enfrentarse a los nuevos desafíos que se presenten en el mundo moderno. Por ello, es imprescindible disponer de un factor humano que sea capaz de desenvolverse en un entorno con un gran nivel de información y sea competente de hacer un uso racional y responsable²⁷ de la misma, es decir, se requiere

²⁵ La Directiva 89/39/CEE del Consejo, de 12 de junio de 1989, relativa a la aplicación de medidas para promover la mejora de la seguridad y de la salud de los trabajadores en el trabajo, indica que el empresario es responsable de la protección de la salud y de la seguridad profesional del trabajador. Esta Directiva ha sido transpuesta por la Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de Prevención de Riesgos Laborales.

²⁶ Sabadell i Bosh, M. M y García González, G. “*Oikonomics: revista de economía, empresa y sociedad. La difícil conciliación de la obligación empresarial de evaluar los riesgos con el teletrabajo*”, Nº 4, (2015), pp.38-51.

²⁷ Véase la STEDH, de 12 de enero de 2016, por la que se dictó sentencia por un uso personal indebido de los recursos informáticos puestos a su disposición para fines exclusivamente profesionales.

un mayor conocimiento y mayor capacidad del personal para conseguir mayor crecimiento económico, ya que lo esencial es saber convertir la información en conocimiento.²⁸

Se puede alegar que las TIC facultan una presencia virtual del trabajador y su integración en la organización, con indiferencia de dónde y cuándo realice su prestación profesional, ya que con un “click” es suficiente para enviar cualquier instrucción a cualquier lugar y a cualquier persona. Igualmente, se han desarrollado aplicaciones informáticas que facilitan el intercambio de información en tiempo real entre trabajadores y empresas por medio del propio teléfono, Tablet, móvil, incluso relojes inteligentes. Aunque sobrellevan un seguimiento de cuándo las instrucciones han sido abiertas y leídas por sus destinatarios.²⁹

6.2 Incidencia de las nuevas tecnologías en el proceso productivo interno

Es evidente que gracias a la utilización de las TIC en las empresas, se realizan de forma más eficiente todos los procesos que componen una industria.

El cambio más significativo que representan las TIC en el seno de una empresa, alude a la formación de los trabajadores. Esto es debido a que el uso de las TIC supone disponer de personal altamente cualificado, capaz de enfrentarse a los constantes cambios del entorno, siendo esto una condición necesaria, aunque no suficiente, para las utilidades derivadas de la aparición de las TIC. Estas nuevas formas de tecnologías posibilitan nuevas relaciones entre los empleados, entre los empleados y los directivos, entre sus clientes y los proveedores, en definitiva, relaciones que experimenta la empresa con el resto de miembros de la organización, con su entorno y con otras empresas.

El desarrollo y aumento de la productividad es uno de los aspectos más preocupantes para los administradores del medio empresarial y política económica. Por ello, surge la necesidad de crear una iniciativa política denominada e-Europa 2002³⁰. Para conseguir este objetivo es conveniente que, las empresas adecuen sus métodos de organización con el fin de aprovechar las ventajas que posibilitan las TIC y estimular la actividad productiva. Sin embargo, esto no es una tarea fácil ya que, deben potenciar los métodos organizativos para hacer frente a la constante evolución del entorno.

²⁸ Issa Fontalvo, S. “*Gestión de las personas y tecnología. TIC para el desarrollo de las competencias laborales*”, Vol. 9, Nº 25, (2016), pp.32-44.

²⁹ Sánchez-Rodas Navarro, C. “*Temas laborales: revista andaluza de trabajo y bienestar social. Poderes directivos y nuevas tecnologías*”, Nº 138, (2017), pp. 163-184.

³⁰ E-Europa 2002 tiene como objetivo aumentar el número de conexiones a Internet en Europa, siendo éste más barato, rápido y seguro; abrir el conjunto de redes de comunicación a la competencia y estimular el uso de internet en la formación y protección de los consumidores.

Es decir, el objetivo es impulsar nuevas habilidades laborales como el teletrabajo³¹, fomentar el comercio electrónico, mayor implicación de los empleados en la toma de decisiones, sistemas de remuneración basados en incentivos, trabajar en equipo propiciando un clima favorecedor al cambio, etc.

Como vemos, se trata de establecer una combinación de las TIC y nuevas prácticas o formas de organización entre los trabajadores, las cuales desarrollaremos a continuación. Para ello nos ayudaremos de SÁNCHEZ MANGAS, R.³²

- **Equipos de trabajo:** destaca la autonomía de los equipos de trabajo para decidir cómo llevar a cabo el mismo, gracias a la presencia de grupos que solucionan determinados problemas, como el control de calidad. Además, existen comités informativos compuestos por determinados trabajadores para aspectos específicos referentes a producción, sistema financiero, recursos humanos, etc.
- **Sistemas de retribución basados en incentivos:** participación de los trabajadores en los beneficios que obtenga la empresa, aun cuando dichos trabajadores no formen parte del mando directivo.
- **Información y comunicación:** oportunidad que se presenta a los empleados para que manifiesten su opiniones sobre determinados temas de la organización, como puede ser la productividad o aspectos relacionados con los costes, a través de la existencia de reuniones periódicas con los trabajadores, con el objetivo de mantenerlos informados acerca de temas de interés y propiciando una comunicación más cercana y fluida al mismo tiempo. También se intenta incrementar la participación de los trabajadores en la toma de decisiones respecto a las actividades a desempeñar en su puesto de trabajo.
- **Representación de los trabajadores:** en este aspecto resulta muy importante la figura de los sindicatos, cuya función es representar y defender los intereses de los trabajadores respecto a la empresa en cuanto a seguridad, salud o en materia de contratación.

³¹ Se entiende como teletrabajo aquel que presenta las características de: a) se realiza desde un lugar distinto a la empresa, y b) necesita el uso de las telecomunicaciones como pueden ser ordenador, teléfono, fax, correo electrónico, Internet, etc. Se configura así como un importante instrumento de conciliación entre la vida laboral y personal.

³² Sánchez Mangas, R. “*Documentos de trabajo. Productividad y nuevas formas de organización del trabajo en la sociedad de la información*”, Nº 81, (2005).

Estos cambios que tienen lugar en la organización de la empresa por medio de nuevas prácticas basadas en las tecnologías, no siempre suponen alcanzar mejores resultados referentes a la productividad, puesto que, es preciso el transcurso del paso del tiempo para la eficiente utilización y adaptación de las nuevas prácticas de trabajo basadas en la tecnología. Lo cual significa que la aparición de estas nuevas formas de trabajo puede sobrellevar una reducción a corto plazo de la actividad productiva. No obstante, normalmente, se aprecia una valoración positiva entre las nuevas formas de trabajo por medio de las TIC y la productividad, alcanzándose al mismo tiempo un crecimiento de la economía³³.

7. COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico³⁴ se define como aquella actividad comercial realizada a través de Internet, que debe darse entre sujetos ausentes, caracterizado por las compras y ventas de bienes y servicios, que permite el intercambio de información a distancia entre las partes, siendo indiferente el lugar, y facilita el crecimiento de la economía en su conjunto.

En los últimos años se ha producido un aumento considerable del número de empresas que utilizan este medio de comercio, debido a las oportunidades que ofrece para el mundo empresarial. Puesto que, esta nueva forma de competir en el mercado brinda una serie de ventajas e inconvenientes, tanto para los consumidores como para las empresas. A continuación las describimos:

Tabla 3. Ventajas del comercio electrónico para las empresas y consumidores del uso de las TIC.

³³ Véase Rodríguez Melo, G. E. “Apropiación y masificación de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en las cadenas productivas como determinante para la competitividad de las Mipyme”, Criterio Libre, Vol. 9, N° 15, (2011), pp. 213-230, donde pone de manifiesto que la actividad productiva y el PIB se aceleran a medida que se hace un mayor uso de las TIC.

³⁴ Es definido por la OCDE, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, como aquel que incluye todas las transacciones comerciales que tienen lugar entre individuos y las organizaciones, que se basan en la transmisión y el proceso de datos digitales. Del mismo modo, la Organización Mundial del Comercio, lo define como la producción, publicidad, promoción, venta y distribución de productos a través de las redes de las telecomunicaciones. Se encuentra regulado en los artículos 54 del Código de Comercio y 1262 del Código Civil.

VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA EMPRESAS Y CONSUMIDORES	
EMPRESAS	CONSUMIDORES
✚ Presencia global. ✚ Mejora la competitividad. ✚ Reducción de costes de compra y Transacciones. ✚ Nuevas oportunidades de negocio. ✚ Reducción o eliminación de Intermediarios. ✚ Mejora de la comunicación. ✚ Servicios personalizados con clientes y Proveedores. ✚ Obtención de economías de alcance y Escala. ✚ Posibilita transacciones comerciales durante las 24 horas del día.	✚ Elección global. ✚ Personalización de bienes. ✚ Reducción de precios. ✚ Respuesta rápida a las necesidades. ✚ Facilidad y comodidad de compra. ✚ Acceso a nuevos productos. ✚ Mejora de la calidad de los servicios. ✚ Atención personalizada.

FUENTE: Elaboración propia a través de los datos de Medina Viruel, M. J., Tesis doctoral, “Análisis de la gestión de las Tecnologías de la Información y Comunicación en el sector del aceite de oliva ecológico”, Universidad de Jaén, (2014).

Además, apreciamos otras como pueden ser el ahorro de tiempo, poder poseer información precisa, comparar precios entre los distintos productos, posibilidad de fortalecer la presencia de las empresas tanto en mercados nacionales como internacionales, entre otras.

Sin embargo, no debe olvidarse que también presenta algunos inconvenientes como pueden ser los siguientes: la ausencia de contacto físico o personal entre las partes, lo cual promueve la falta de seguridad y confianza en la actividad comercial; pueden surgir dudas con la venta, el desembolso; la gestión de reclamaciones o devoluciones. A

lo que hay que añadir la necesidad de mayor inversión, sobre todo en la formación del personal, como ya hemos explicado en capítulos anteriores.

7.1 Compras y ventas en sitios web

En este apartado, vamos a centrarnos primeramente, en conocer las tiendas electrónicas, los mercados electrónicos y algunas de sus ventajas e inconvenientes que presentan para sus usuarios. Igualmente analizaremos las compras y ventas online que caracterizan a las empresas del sector oleícola.

En base a lo expuesto anteriormente, una vez que las empresas conocen tanto las ventajas como los inconvenientes del comercio electrónico y se inclinan por ser partícipes de él, pueden hacerlo por medio de dos formas distintas: bien a través de las tiendas electrónicas localizadas en el propio sitio web de la organización, o bien, por medio de los mercados electrónicos.³⁵

Los mercados electrónicos garantizan a los compradores poder reducir el tiempo y la búsqueda de productos por el hecho de brindar en su sitio web, página web, un amplio abanico de diferentes productos y servicios, consiguiendo con ello aumentar la buena actitud de los clientes respecto a dichos productos, a través de una mayor satisfacción por este medio de compra, comportando una mayor fidelización, e incluso, lograr que la compra se repita.

Entre las ventajas que presentan dichos mercados para los consumidores podemos destacar: aparición de nuevos mercados, fácil adaptación a los cambios del entorno, disminución de los costes de mano de obra por caracterizarse por ser un negocio automatizado, nuevas oportunidades de negocio. Sin embargo, no están exentos de inconvenientes, entre los que destacamos: falta de confianza, presentar límites en catálogos de productos; aunque las ventajas superan a los inconvenientes.³⁶ De esta manera, diferenciamos las compras y ventas online.

▪ Compras online

En cuanto a las primeras, se puede afirmar que se han acentuado, debido a que el uso de las herramientas en Internet permite un fácil y rápido acceso a distintas fuentes de

³⁵ Son espacios ubicados en los sitios web de la empresa que ofrece determinados servicios de marketing, publicidad y promoción de bienes y servicios. Igualmente, facilita la realización de pagos y pedidos como el cobro de las transacciones de compra y venta.

³⁶ Medina Viruel, M. J., Tesis doctoral, “Análisis de la gestión de las Tecnologías de la Información y Comunicación en el sector del aceite de oliva ecológico”, Universidad de Jaén, (2014).

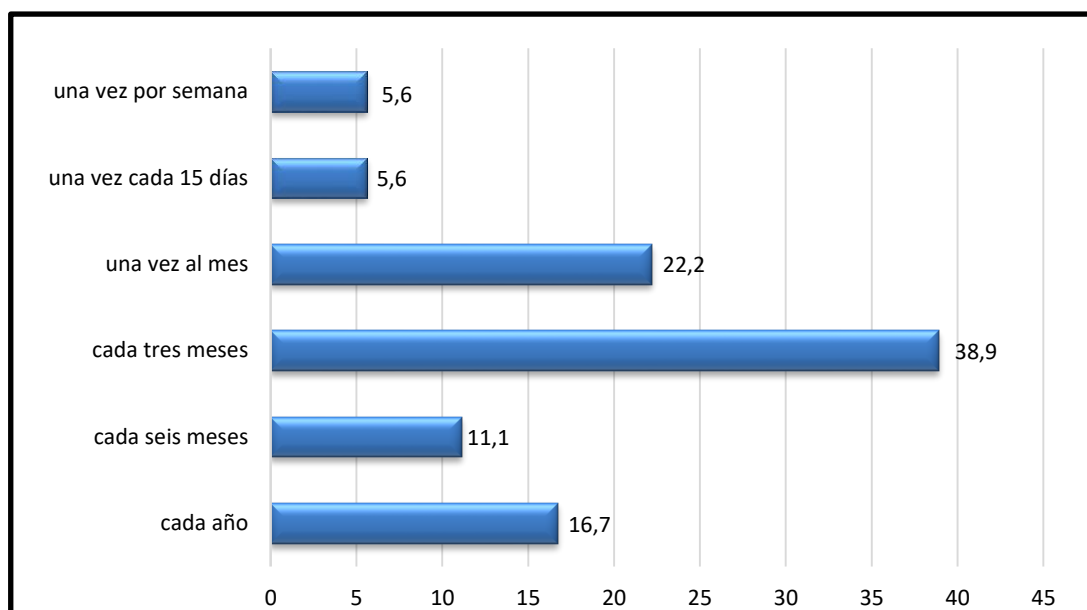
información. Esto explica que muchos de los consumidores tengan una visión de Internet como un medio de información en lugar de como un medio de compra.³⁷

Con las compras aludimos, no sólo a poder disponer de productos a través de Internet sino, a la realización de transacciones comerciales propias a través del mismo. Centrándonos en el sector del aceite de oliva, que es el que nos incumbe en el presente estudio, se trata de un sector que, respecto a las compras, hace un uso bastante intensivo del comercio electrónico, destacando con un porcentaje del 50% con respecto a otros sectores afines, como por ejemplo el de la fruta.

Pese a ello, esta cifra de compras no es muy notable en términos relativos, puesto que esta suma representa menos del 5% del total de las compras efectuadas en Internet en la mayor parte de los casos.

De otro lado, un aspecto importante a tener en cuenta es, la frecuencia con que se realizan las compras online, las cuales mostramos a continuación a través de la siguiente tabla.³⁸

Tabla 4. Frecuencia de compras online.



FUENTE: Elaboración propia a través de los datos de Montegut Salla, Y. et al Gómez Adillón, M.J. REVESCO: Revista de estudios cooperativos: “La implementación de las TIC en la gestión de las cooperativas agroalimentarias”, N° 110, (2013), pp.223-253.

³⁷ Ureña López, A. Tesis doctoral. “Análisis de los factores determinantes de la repetición del proceso de compra en el comercio electrónico entre empresas y consumidores finales. Aplicación al mercado español.”, Universidad Politécnica de Madrid, (2012).

³⁸ Montegut Salla, Y. et Gómez Adillón, M.J. REVESCO: Revista de estudios cooperativos “La implementación de las TIC en la gestión de las cooperativas agroalimentarias”, N° 110, (2013), pp.223-253.

Observamos a partir de los datos de la tabla anterior que, las compras online tienen una frecuencia ocasional o esporádica, destacando la frecuencia de compras cada tres meses y seguida de una vez al mes.

Del mismo modo, se recoge que el sector agroalimentario en España muestra una incorporación y utilización TIC superior a la media nacional. Además, el 44.50% de las empresas del sector agroalimentario realizan compras online frente al 23.3% del total de la economía española.³⁹

▪ ***Ventas online***

Con respecto a las ventas, son pocas las cooperativas que recurren al espacio virtual para vender sus productos y servicios. En general, sólo un 24.40% del total de las cooperativas oleícolas efectúan sus ventas a través del comercio online, siendo por tanto esta cifra aún más pequeña si tenemos en cuenta su aportación al total de la economía española, 12.20%.⁴⁰

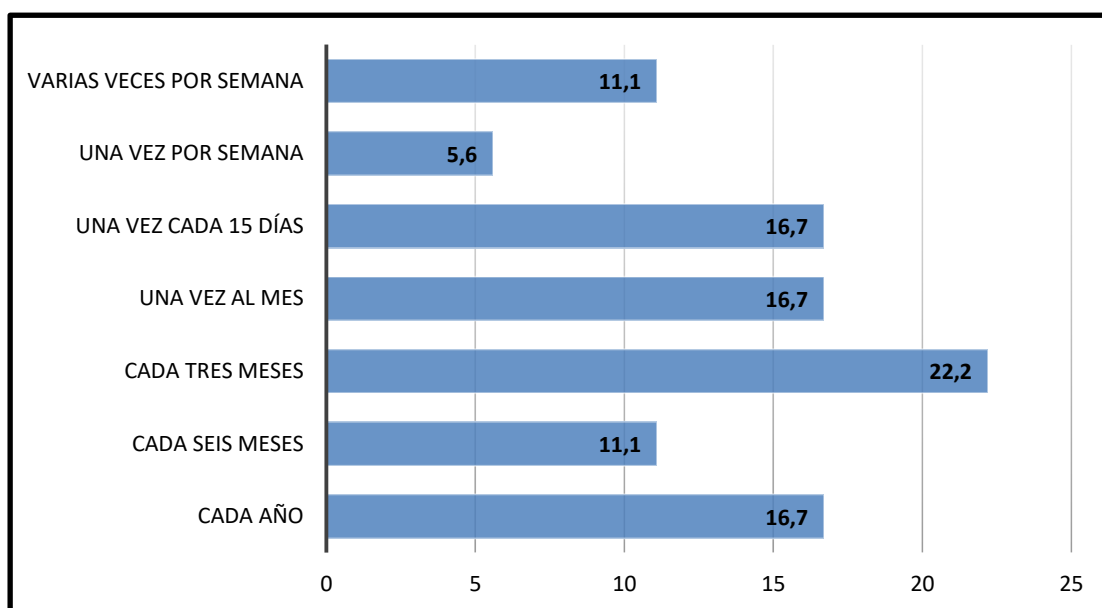
Este bajo porcentaje puede explicarse a causa de que las ventas comienzan en el espacio virtual o página web de la propia empresa, aunque finalizan en el propio establecimiento físico de la misma. Igualmente, como hemos expuesto en el apartado anterior referente a las compras, con las ventas online el sector del aceite de oliva es el que más destaca con su presencia en Internet, puesto que supone un 72.20% de las empresas cooperativas. Del mismo modo, las ventas se caracterizan también por una frecuencia ocasional, como se aprecia en la siguiente tabla.⁴¹

³⁹ Véase el informe ePYME de Fundetec, 2012.

⁴⁰ Según se puede observar en el informe de ePYME de Fundetec, 2012.

⁴¹ Montegut Salla, Y. et al Gómez Adillón, M.J. REVESCO: Revista de estudios cooperativos “La implementación de las TIC en la gestión de las cooperativas agroalimentarias”, Nº 110, (2013), pp.223-253.

Tabla 5. Frecuencia de ventas online.



FUENTE: Elaboración propia a través de los datos de Montegut Salla, Y. et al Gómez Adillón, M.J. REVESCO: Revista de estudios cooperativos “La implementación de las TIC en la gestión de las cooperativas agroalimentarias”, N° 110, (2013), pp.223-253.

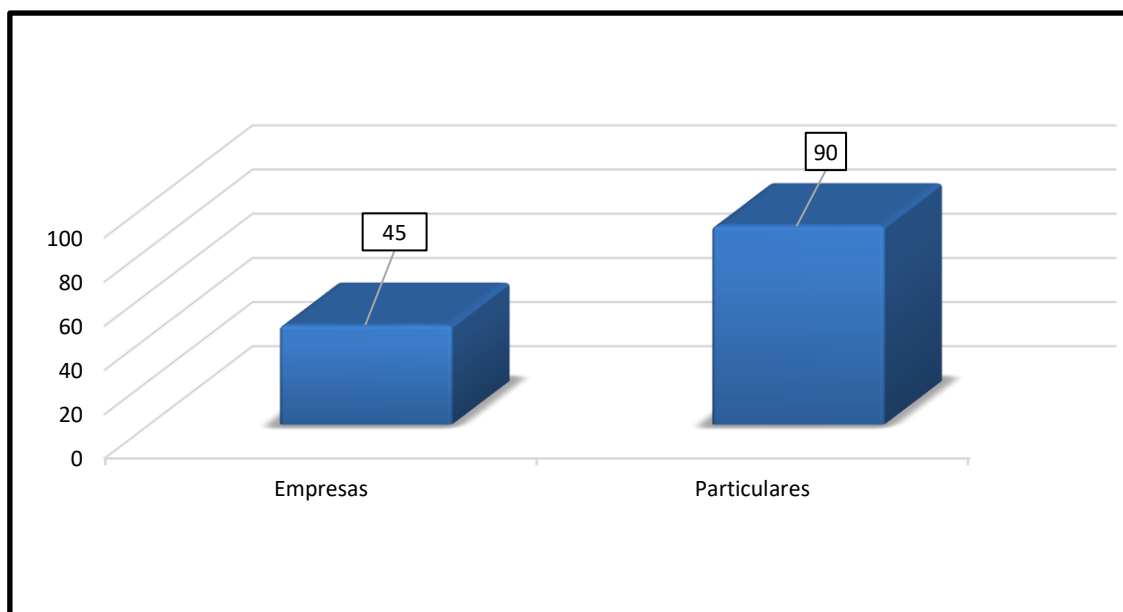
Así, podemos observar que se da una frecuencia menor de ventas online cada tres meses (22.20%) en comparación con las compras online (38.90%), lo cual significa que las cooperativas efectúan más compras online que ventas online.

En todo caso, las ventas online han experimentado una notable evolución en las últimas décadas, si tenemos en cuenta los resultados de anteriores estudios⁴², donde se aprecia que sólo el 17% de las cooperativas oleícolas jiennenses disponían de una página web donde podían ofertar sus productos.

Otro aspecto a tener en cuenta son los sujetos a quienes van dirigidos los productos de las cooperativas oleícolas, es decir, de qué tipo de cliente se trata, si se dirige a particulares o a otras empresas. Estos aspectos quedan reflejados en la siguiente tabla:

⁴² Mozas Moral, A., Bernal Jurado, E. y Murgado Armenteros, E.M. I Congreso de la Cultura del Olivo “Caracterización de las empresas oleícolas jiennenses con la actividad comercial online”, (2007), pp. 457-468.

Tabla 6. ¿A quiénes venden las cooperativas sus productos?

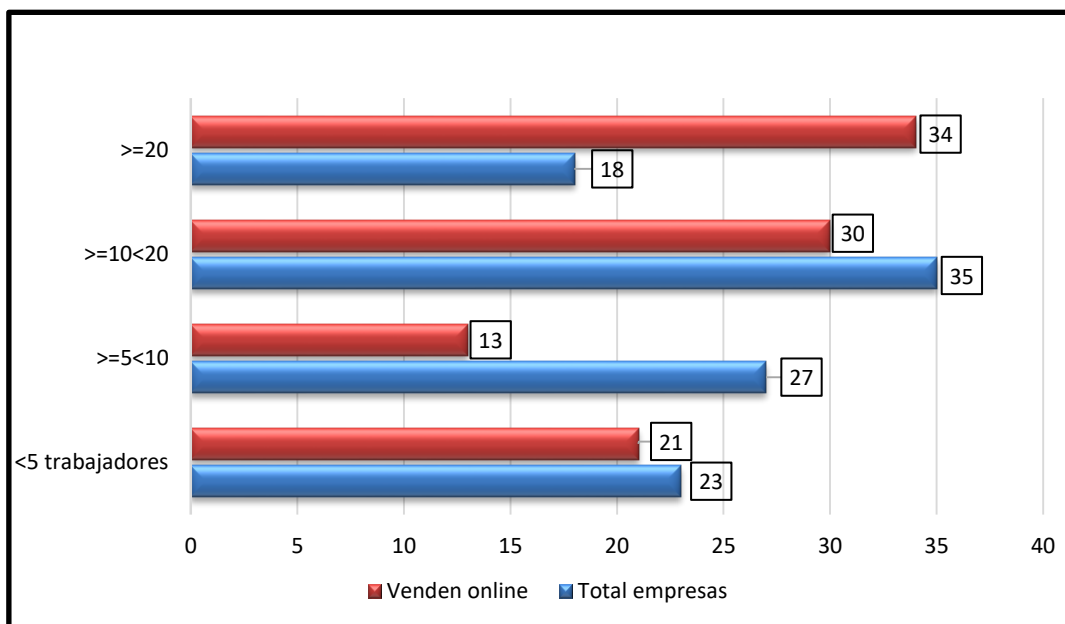


FUENTE: Elaboración propia a través de los datos de Mozas Moral, A., Bernal Jurado, E. y Murgado Armenteros, E.M. I Congreso de la Cultura del Olivo “*Caracterización de las empresas oleícolas jiennenses con la actividad comercial online*”, (2007), pp. 457-468.

Apreciamos que la mayor parte de las cooperativas, concretamente el 90%, venden sus productos a particulares, mientras que menos de la mitad, el 45%, a otras empresas.

Cabe destacar además, que el volumen de compras y ventas online efectuadas, depende del tamaño con el que la sociedad cuente. Asimismo, las sociedades caracterizadas por un volumen mayor son las que realizan más ventas online. Aunque cabe señalar que, disponen de una amplia gama de tecnologías fácilmente accesibles, con independencia de su tamaño. Asimismo, la siguiente tabla muestra una relación entre el tamaño de las empresas oleícolas jiennenses y sus ventas online.

Tabla 7. Tamaño de las empresas oleícolas jiennenses.



FUENTE: Elaboración propia a través de los datos de Mozas Moral, A., Bernal Jurado, E. y Murgado Armenteros, E.M. I Congreso de la Cultura del Olivo “*Caracterización de las empresas oleícolas jiennenses con la actividad comercial online*”, (2007), pp. 457-468.

En base a lo explicado anteriormente y los resultados que arrojan las tablas que acompañaban, podemos afirmar que, el comercio electrónico está muy presente en las cooperativas oleícolas. Sin embargo, no consiguen aprovechar al máximo las ventajas que el mismo ofrece. Esto puede deberse a la desconfianza que, todavía, algunos consumidores experimentan a la hora de comprar los productos por Internet y a sus hábitos de compra tradicionales. Como se ha mencionado anteriormente, destaca que las ventas comienzan realizándose en la página web aunque terminan finalizándose en el propio establecimiento de la sociedad, y esto es debido a esa falta de confianza en los clientes hacia Internet, el miedo a que no sea un medio seguro.

Como solución a este problema de falta de confianza en los clientes, desde nuestra perspectiva, las cooperativas deberían ofrecer métodos seguros para tranquilizar a sus usuarios con el fin de que pierdan ese miedo y desconfianza, consiguiendo potenciar las ventas online.

7.2 Regulación del comercio electrónico en el IVA

7.2.1 Tratamiento a efectos de IVA

Dada la importancia que ha alcanzado el comercio electrónico en las últimas décadas, podemos justificar que, la cifra de operaciones comerciales, en general, también se haya incrementado. Lo cual comporta que dichas operaciones se vean afectadas por la fiscalidad de la Unión Europea, por la pertenencia de España a la misma, y más concretamente, en lo relativo al Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA, en adelante). La regulación de este impuesto, cada vez más se debe ajustar y así sucede, a las nuevas orientaciones comerciales que tienen lugar en la zona euro, para impedir la doble imposición sobre un mismo hecho. Por este motivo, se deben establecer nuevos criterios fiscales con respecto al comercio electrónico.⁴³

Especial atención merece la Ley 28/2014, de 27 de noviembre⁴⁴, del Impuesto sobre el Valor añadido, a través de la cual, la tributación del IVA de las actividades comerciales proporcionadas por vía electrónica ha sufrido una modificación sustancial, puesto que se producen notables cambios en aquellos negocios comerciales donde el producto se intercambia por medio de Internet, los cuales veremos a continuación.

Esta norma expresa la necesidad de adaptar la antigua Ley 37/1992, de 28 de diciembre, a la Directiva 2006/112/CE, del Consejo, de 28 de noviembre de 2006, en relación a dónde se presta el servicio, con la que se ocasionó nuevas normas aplicables a las actividades de telecomunicaciones, televisión y radiodifusión, cuando sean suministrados a compradores finales o particulares.

Este es el cambio más notable que resulta de aplicación desde el 1 de enero de 2015. Asimismo, estos supuestos específicos pasan a gravarse en aquel territorio donde el destinatario tenga su vivienda habitual o residencia, tanto en el caso de que el prestamista del servicio sea residente en la Unión Europea como si estuviera establecido fuera de ella.

Aparte de estas nuevas pautas relativas a la localización y que tienen como objetivo que los sujetos obligados al pago de los tributos cumplan adecuadamente sus deberes, la Ley 28/2014, de 27 de noviembre, sugiere modificaciones sustanciales

⁴³ Sandino Egea, I. Revista Quincena Fiscal, “Comercio electrónico: nueva normativa europea del IVA para 2015”, Núm. 14/2014, Aranzadi, Cizur Menor, (2014).

⁴⁴ BOE. Núm. 288, de 28 de noviembre de 2014, por la que se modifica la Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido.

relativas al régimen especial de los servicios ofrecidos por medios electrónicos⁴⁵ por proveedores que no están establecidos en la Unión Europea. Esto es de carácter opcional, al facilitar a los obligados tributarios saldar el IVA por medio de vía electrónica en el estado miembro en el cual estén registrados, lo que les confiere la ventaja de no tener que registrarse en todo aquel estado miembro donde realicen operaciones comerciales.

Por otro lado, se añade además, un régimen especial nuevo aplicable a los servicios de radiodifusión, telecomunicaciones o televisión, y a los ofrecidos por los comerciantes a través de medios electrónicos, estando establecido el profesional en la Comunidad pero no en el estado miembro de consumo. Esto último será aplicable cuando el empresario no disponga de su establecimiento permanente al ofrecer sus servicios en los estados miembros. En cambio, corresponden al régimen general del IVA aquellos supuestos en los cuales el empresario esté establecido en los estados miembros.⁴⁶

Como se puede observar, se trata de dos regímenes especiales opcionales, resultando obligado, en cualquier caso, el empresario a presentar por trimestres y a través de medios electrónicos las correspondientes autoliquidaciones del IVA.⁴⁷ No debe olvidarse que, los empresarios que lleven a cabo estos especiales regímenes, deben tener en cuenta el Reglamento de Ejecución (UE) 282/2011, de 15 de marzo⁴⁸, donde aparecen numerosas normas relativas a estos regímenes, las cuales son aplicables obligatoriamente.

En resumen y, a consecuencia de todo lo anteriormente expuesto, los especialistas internacionales se obligan a estar en alerta en cuanto a estas modificaciones, puesto que puede atribuirles una ventaja competitiva y al mismo tiempo, impedir importantes riesgos e infracciones tributarias para sus contribuyentes.

7.2.2 Régimen de la Unión Europea

⁴⁵ Según el art. 69.3.4º de LIVA, se consideran servicios prestados por vía electrónica aquellos servicios que consistan en la transmisión enviada inicialmente y recibida en destino por medio de equipos de procesamiento, incluida la comprensión numérica, el almacenamiento de datos, y enteramente transmitida, transportada y recibida por cable, radios, sistema óptico u otros medios electrónicos. BOE núm. 312 de 29 de diciembre de 1992.

⁴⁶ No obstante, con la entrada en vigor de la Ley 28/2014, a partir del 1 de enero de 2015, la regulación de todos los servicios de telecomunicación, radiodifusión y televisión se agrupan en el art. 70 de LIVA, con independencia del lugar donde se encuentre establecido el empresario que ofrece sus servicios, puesto que siempre se localizarán en la sede donde el destinatario lleve a cabo su actividad económica.

⁴⁷ Delgado García, A. M. y Oliver Cuello, R. IDP: Revista de Internet, derecho y política “Nueva regulación del IVA en el comercio electrónico”, Nº 20, (2015), pp. 108-120.

⁴⁸ Reglamento de Ejecución (UE) 282/2011, de 15 de marzo, por el que se establecen disposiciones de aplicación a la Directiva 2006/112/CE, relativa al sistema común del impuesto sobre el valor añadido. DOUE, núm. 77, de 23 de marzo de 2011.

Debe tenerse en cuenta por lo que respecta al régimen de la Unión Europea referente a España, el art. 163 de la LIVA⁴⁹, donde se pone de manifiesto que *“aquel empresario que considere a España como estado de identificación deberá presentar, exclusivamente en dicho país, las liquidaciones que correspondan del impuesto comprendido en este régimen especial que se hayan realizado en todos los estados miembros de consumo”*.

De esta manera, en el supuesto de que España sea el Estado miembro de consumo, tendrá derecho al reintegro de las cuotas soportadas del IVA aquel empresario de la Comunidad que se acoja a este régimen especial, siempre y cuando los bienes y servicios tengan como destino la prestación de servicios a través de Internet. (Art. 119 de la LIVA).

7.2.3 Régimen externo al de la Unión Europea

Para este breve análisis debemos remitirnos nuevamente al ya mencionado art. 163 de la LIVA, el cual señala en el apartado primero que *“Los empresarios o profesionales no establecidos en la Comunidad, que presten servicios de telecomunicaciones, de radiodifusión o de televisión y electrónicos a personas que no tengan la condición de empresario o profesional, y que estén establecidas en la Comunidad o que tengan en ella su domicilio o residencia habitual, podrán acogerse al régimen especial previsto en esta sección. 2.b) Entendiendo en este caso por Estado miembro aquel por el que haya optado el empresario o profesional no establecido en la Comunidad para declarar el inicio de su actividad como tal empresario o profesional en el territorio de la Comunidad”*.

Como podemos ver, en este caso, el empresario que decide comercializar fuera de la zona euro, no tendrá derecho a la devolución de las cuotas soportadas de IVA, aunque

⁴⁹ Se considerará a España el Estado miembro de identificación en los siguientes supuestos: a) En todo caso, para los empresarios o profesionales que tengan la sede de su actividad económica en el territorio de aplicación del impuesto y aquellos que no tengan establecida la sede de su actividad económica en el territorio de la Comunidad pero tengan exclusivamente en el territorio de aplicación del impuesto uno o varios establecimientos permanentes. b) Cuando se trate de empresarios o profesionales que no tengan la sede de su actividad económica en el territorio de la Comunidad y que teniendo más de un establecimiento permanente en el territorio de aplicación del Impuesto y en algún otro Estado miembro hayan elegido a España como Estado miembro de identificación. Entendiendo por Estado Miembro donde el empresario o profesional tenga establecida la sede de su actividad económica. Cuando el empresario o profesional no tenga establecida la sede de su actividad económica en la Comunidad, se atenderá al único Estado miembro en el que tenga un establecimiento permanente.

sí lo tendrá en relación a la devolución de las cuotas que se entiendan realizadas en el Estado miembro de consumo.

Como conclusión a este capítulo podemos exponer que con la entrada en vigor el 1 de enero de 2015, de la Ley 28/2014, de 27 de noviembre, se introducen nuevas pautas para regular el gravamen en el lugar donde se produce el consumo de los bienes y servicios prestados a través de Internet o medios electrónicos. Desde nuestra perspectiva, a raíz de esta modificación de servicios, en un futuro, pueden verse afectados otros servicios. Todo esto es consecuencia directa del avance de las TIC, las cuales han conformado una base sobre la que asientan nuevas normas de localización de servicios, facilitando al mismo tiempo, la labor a los obligados tributarios de contribuir al gravamen de los tributos del IVA.

8. USO DE LAS REDES SOCIALES

Como venimos exponiendo a lo largo de este trabajo, son numerosas las ventajas obtenidas a través del uso de los medios que proporciona Internet a las empresas. Primeramente, vamos a enumerar algunas que deben tenerse en cuenta en este capítulo con el fin de investigar cómo se están aprovechando dichas ventajas en las empresas del sector oleícola jiennense, identificando los factores que contribuyen positivamente al uso de las redes sociales⁵⁰ diferenciándolos de los que contribuyen de manera negativa.

Asimismo, distinguimos algunas como son: ofrecen una plataforma virtual de inferior coste, la cual actúa como medio de comunicación entre el cliente y la organización, y sirve de base para dar a conocer el producto identificando sus principales características creando una marca; fácil y rápido intercambio de información entre los diferentes compradores y vendedores; y por último, proveen el aprendizaje al proporcionar una retroalimentación instantánea. Por lo que respecta a los trabajadores y clientes consideramos los siguientes rasgos: en cuanto a los empleados, mejora la contratación de éstos, su formación, y los estimula para una mejor coordinación en el trabajo. En lo relativo a los clientes, es muy importante analizar este punto, puesto que de ello depende la satisfacción de los mismos, mejorándola con productos más avanzados de forma más eficaz.⁵¹

⁵⁰ De esta manera, se sostiene que las redes sociales son los servicios web que permiten a los individuos crear un perfil público o semipúblico en un entorno virtual, para conectarse con un grupo de usuarios, permitiendo ver las conexiones.

⁵¹ Fernández Uclés, D. Tesis doctoral dirigida por Bernal Jurado, E. *“Las redes sociales como oportunidad de comercialización de los productos ecológicos”*, Universidad de Jaén, (2016). Como redes sociales se han considerado Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn.

A continuación se muestra una tabla donde pueden observarse diferentes porcentajes relativos a la disponibilidad de las organizaciones que cuentan con redes sociales, diferenciándose entre ecológicas y no ecológicas.

Tabla 8. Presencia en Redes Sociales.

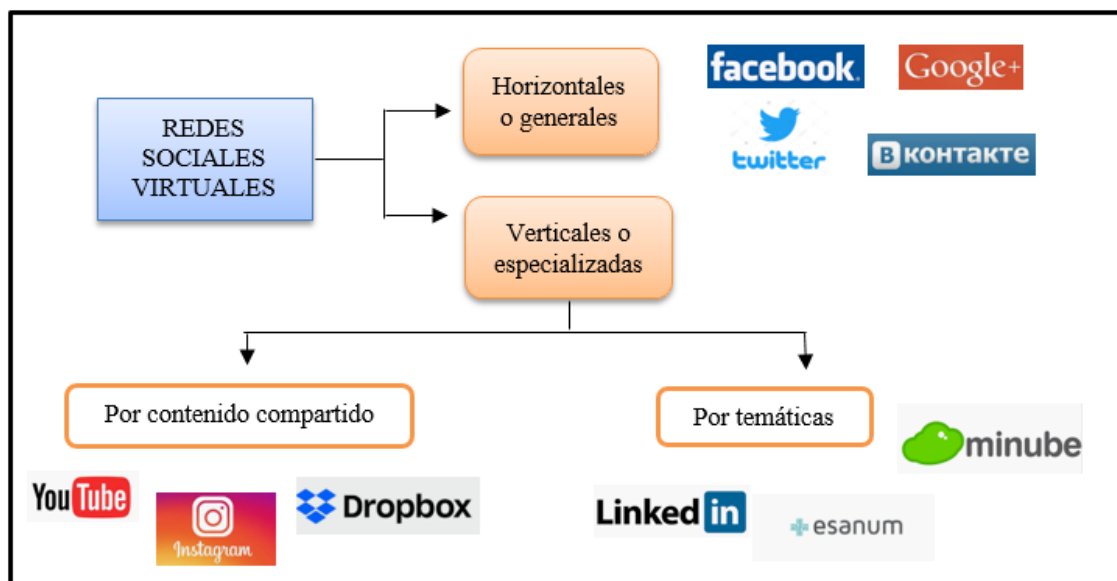
OPCIONES	ECOLÓGICAS		NO ECOLÓGICAS		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
SÍ	99	66,00	195	38,01	294	44,34
NO	51	34,00	318	61,99	369	55,66
TOTAL	150	100,00	513	100,00	663	100,00

FUENTE: Elaboración propia a través de los datos de Fernández Uclés, D. Tesis doctoral dirigida por Bernal Jurado, E. *“Las redes sociales como oportunidad de comercialización de los productos ecológicos”*, Universidad de Jaén, (2016).

Como se puede apreciar en la tabla, en general, las cifras pueden ser consideradas negativas, puesto que era de esperar que el número fuera mayor que el recogido por los bajos costes que suponen. Sin embargo, destacan las empresas que no utilizan redes sociales por encima de las que sí hacen uso de ellas. Igualmente, son las empresas ecológicas las que cuentan con mayor presencia en redes sociales con un 66,00%, frente a las no ecológicas con un 38,01%.

Las redes sociales se pueden clasificar en:

Tabla 9. Clasificación de las redes sociales.



FUENTE: Elaboración propia a través de los datos de Gómez-Limón, J.A. y Parras Rosa, M. Monografías, “Economía y comercialización de los aceites de oliva. Factores y perspectivas para el liderazgo español del mercado global”, Cajamar Caja Rural, (2017).

A partir de la tabla de arriba concluimos que, las que más priman en las cooperativas oleícolas son las generales (Facebook y Twitter), que cuentan con mayor número de usuarios porque no están especializadas en materia concreta, con poco peso las especializadas por contenido compartido, como Instagram, están especializadas en contenido concreto, a diferencia de las horizontales. En cambio, por vía temática tienen una presencia nula.

Nos centramos a continuación, en un estudio detallado sobre las principales redes sociales que utilizan las empresas oleícolas jiennenses, siendo las mismas Facebook y Twitter.

- ✓ **FACEBOOK:** destaca como principal red social a nivel mundial, sin dejar de crecer atrayendo cada vez más a nuevos usuarios a su red, con lo que se ha convertido en líder. Resalta por permitir la interacción entre personas, identificando si estas son famosas, entidades, particulares, etc., ofreciendo la posibilidad de mantener conversaciones de forma directa y en tiempo real, a la vez de subir fotos o información para que se dé a conocer lo que se trate, como en el caso de una sociedad, por ejemplo dónde está ubicada.

- ✓ TWITTER: se diferencia de Facebook porque solamente permite el intercambio de mensajes con un límite fijado de 140 caracteres. Además, no es un canal directo de intercambio de información para dar a conocer la sociedad, sino que se utiliza más como medio para el seguimiento de famosos, noticias televisivas, etc. Siendo más común utilizar el anonimato aquí, lo que reduce el número de usuarios.

En resumen, las redes sociales, impulsadas por el fenómeno de la globalización, han llegado a convertirse en un instrumento necesario para cualquier organización que tenga como objetivo seguir creciendo frente a sus competidores, siendo indiferente el tipo de organización de que se trate, micro, pequeña o mediana empresa, multinacionales, etc. Gracias a ellas, posibilitan múltiples formas a las empresas para que éstas puedan comunicarse con sus clientes o público objetivo al que se dirigen, e interactuar con el mismo, generando una mayor confianza y dando a conocer sus productos y/o servicios por medio del marketing online. Una de las razones de por qué las empresas utilizan las redes sociales es porque los clientes se han convertido en el principal punto de mira de las organizaciones, donde se le escucha y se interactúa con él.⁵²

Desgraciadamente, son muy pocas las empresas oleícolas que disponen de redes sociales a pesar de las numerosas ventajas que las mismas facilitan. Desde nuestra perspectiva, como solución a este problema, podría mejorarse por medio de subvenciones o incentivos a las cooperativas oleícolas para impulsarlas a adaptarse, poco a poco, al entorno al que se enfrentan y les sea más fácil sobrevivir frente a sus competidores.

9. RECURSOS TIC EN LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE JAÉN

Este capítulo es de vital importancia para el estudio llevado a cabo, puesto que nos viene a reiterar que los recursos TIC son de sumo interés para toda aquella organización que opere en el mercado, como señalan RODRÍGUEZ COHARD, J.C y MORAL PAJARES, E.⁵³ que “con la introducción de estas nuevas tecnologías en el mercado, exclusivamente tendrán asegurada su subsistencia, consolidación y expansión aquellas entidades que cumplan con los criterios de eficiencia que el mercado mundial establece,

⁵² Gómez-Limón, J.A. y Parras Rosa, M. Monografías, “Economía y comercialización de los aceites de oliva. Factores y perspectivas para el liderazgo español del mercado global”, Cajamar Caja Rural, (2017).

⁵³ Según subrayan Rodríguez Cohard, J.C y Moral Pajares, E. en el Boletín del Instituto de Estudios Giennenses, “Las TIC como instrumentos de competitividad para la provincia de Jaén”, Nº 193, (2006), pp.83-108.

esto es, aquellas que resulten competitivas”. Dicho de otro modo, esto significa que, como consecuencia de los cambios introducidos por las TIC en los procesos productivos de las organizaciones, es necesario que las empresas se adapten a dichos cambios, no sólo para competir con otras empresas sino, para poder sobrevivir al mercado al que se enfrentan. Por lo tanto, este hecho hace que las TIC se hayan convertido en un recurso indispensable con el que toda empresa debería contar. De esta manera, se busca analizar cuáles son los recursos TIC con los que las empresas operan en su sistema productivo y si están aprovechando o no las ventajas que las mismas les proporcionan.

Conviene tener en cuenta que, a través de la utilización de los medios tecnológicos en cada país para la realización de tareas específicas, se ha fraccionado la cadena de producción de las empresas dando lugar a un trabajo coordinado; favoreciendo de esta forma, una jerarquización en los roles de la organización y reduciendo los costes de producción de la misma. Lo que significa que, conllevaría a un proceso de integración vertical donde destacarían determinados procesos especializados en diferentes líneas del producto que se venden a diversos centros de trabajo de distintos países. Por este motivo, son cada vez más las empresas que llevan a cabo un intercambio de información a través de Internet, con el fin de sistematizar tanto los inputs como los outputs que tienen lugar en el proceso de transformación y que permite reducir los grandes costes que conllevan.

Nos centramos ahora en las empresas exportadoras de aceite de oliva de Jaén, ya que destacan por sus condiciones geográficas y económicas, por su innovación en el sector y los vínculos que sostiene con otras empresas de los demás países que experimentan un desarrollo tecnológico mayor. Se caracterizan por los siguientes factores:

- Están ubicadas geográficamente al sur de Europa.
- Especialización agrícola.
- Las ventajas que presentan las TIC les permite afianzar relaciones con clientes extranjeros y de esta manera, exportar sus productos situándose en una posición de liderazgo frente a otras empresas del entorno local.

A continuación se recoge una muestra de 96 empresas exportadoras jiennenses de un estudio⁵⁴ de censos individualizados de la información que ofrece el Consejo Superior de Cámaras de Comercio de España, la Agencia Estatal de la Administración Tributaria

⁵⁴ Estudio llevado a cabo por Rodríguez Cohard, J.C y Moral Pajares, E. en el Boletín del Instituto de Estudios Giennenses, “*Las TIC como instrumentos de competitividad para la provincia de Jaén*”, Nº 193, (2006), pp. 83-108.

y la Agencia Andaluza de Promoción en el exterior, diferenciándose el sector agroalimentario de otros sectores afines.

Tabla 10. Recursos TIC en las empresas exportadoras de la provincia de Jaén.

Empresas exportadoras				
Recursos TIC	Todos los sectores	Sector confección	Sector agroalimentario	Sector muebles de madera
% de empresas con correo electrónico	93,7	100,00	96,6	93,3
% de empresas con página web en 2004	88,4	87,5	89,3	92,3
% de empresas con página web en 2001	56,1	87,5	51,5	53,4

FUENTE: Elaboración propia a través de los datos de Rodríguez Cohard, J.C y Moral Pajares, E. en el Boletín del Instituto de Estudios Giennenses, *“Las TIC como instrumentos de competitividad para la provincia de Jaén”*, Nº 193, (2006), pp.83-108.

Como se puede observar en la tabla de arriba, se obtienen datos relativos a la situación de diferentes sectores referente a la disponibilidad de Internet y a la antigüedad que presenta cada uno de ellos. Es de interés resaltar que el sector agroalimentario se mantiene en segunda posición por debajo del sector de confección, a pesar de que hoy en día son muchas las cooperativas que aún no han incorporado las nuevas tecnologías a sus procesos de producción.

9. 1 Asistencia a Jornadas sobre “Tendencias Actuales en el Mercado Agroalimentario Andaluz”

Para finalizar este capítulo, consideramos relevante mencionar que tras la asistencia a una Jornada sobre “Tendencias Actuales en el Mercado Agroalimentario Andaluz”,

realizado el pasado mes de abril, en la Universidad de Jaén, obtenemos datos de interés para el estudio llevado a cabo. Asimismo, resaltamos la intervención que tuvo la profesora Moral Pajares, E. presentando el programa sobre “*Ventajas competitivas, TIC y comercialización de productos agroalimentarios*”. El cual versa sobre cómo pueden las empresas conseguir una ventaja competitiva que las diferencie del resto de competidores. Pues bien, dicha ventaja puede alcanzarse por medio de una posición dominante que la organización ostente, pudiendo ser la posición de forma material, por ejemplo disponer de la maquinaria más avanzada para producir y fabricar sus productos, o bien inmaterial como contar con el conocimiento, es decir, la formación de los empleados, que cuenten con la preparación necesaria sobre el avance de la tecnología en las últimas décadas para fabricar los productos. Si ostenta esta ventaja, le permitirá “hacerse” con el cliente y la empresa se coloca en una buena posición frente al mercado; de lo contrario, no tener una ventaja competitiva, puede suponer el riesgo de estar fuera del mercado.

Sin embargo, la mayoría de las empresas de este sector agroalimentario son muy tradicionales y cuentan con escasos recursos para disponer en el seno de la organización de instrumentos TIC. Por este motivo, son muy pocas las cooperativas que se han adaptado a los cambios de la sociedad, producidos por el fenómeno de la globalización. Como solución a este problema, deberían ofertarse subvenciones encaminadas a impulsar a estas empresas, (que bien porque cuentan con recursos escasos, o bien porque apalean miedo al fracaso y a abandonar la tradicional forma de operar en el mercado), a que adopten estas nuevas formas de tecnología y les sea posible sobrevivir en el mercado al que se enfrentan. Destacamos como dato relevante que BANCO SANTANDER destinará veinte mil millones a la digitalización.

De esta manera y a partir de lo anterior, se obtienen tres ventajas de la aplicación de las TIC para las empresas agroalimentarias:

- Canal de información: orientar la estrategia a la empresa, que los clientes conozcan bien los productos, dar información a los socios, si es responsable con el medio ambiente, esto genera confianza.
- Canal de promoción: para fidelizar al cliente, mantenerlo informado.
- Canal de ventas: a través de la web de la empresa (el caso de Oliva Oliva), o por medio de mercados electrónicos.

De la misma forma, también generan amenazas para aquellas que no son capaces de adaptarse, pues deben desarrollar competencias necesarias para sufragar las amenazas

y aprovechar las oportunidades que les ofrecen las nuevas tecnologías. Para esto necesitan sobre todo, una inversión en capital humano.

10. CONCLUSIONES

1. La llegada de las TIC al mundo empresarial, y sobre todo Internet, ha contribuido considerablemente a que las empresas puedan acceder al comercio exterior solucionando los problemas que ha enfrentado durante años el sector oleícola español.
2. Esta nueva utilidad que se le presenta a las empresas obedece a las necesidades de los consumidores brindándoles unos productos de calidad y diferenciados, siendo a la misma vez, indispensable para que el sector oleícola pueda enfrentarse al aumento de la competencia en el mercado.
3. Según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística el 98% de las empresas españolas tienen acceso a Internet, siendo un 26.3% del total de esas empresas las que están especializadas en las TIC. No obstante, esta cifra se modifica cuando además de disponer de conexión a Internet tienen dicha conexión por medio de sus páginas web, lo que significa que, actualmente, existen cooperativas que carecen de páginas web.
4. Distinguimos dos mercados: el mercado a granel y el mercado de envasado, apreciándose una especialización en este último. Sin embargo, el sector del olivar desarrolla su actividad en el mercado a granel fundamentalmente, ofreciendo sus productos a las empresas que compiten en el mercado.
5. El sector oleícola se caracteriza por dedicarse a un cultivo que es capaz de ajustarse a los cambios que suceden, lo que lo hace ser un sector competitivo. Además, se trata de un mercado exigente.
6. Por lo que respecta al producto en sí, nuestro país es productor tanto de aceite de oliva como de aceituna de mesa. Lo cual lo convierte en uno de los sectores más importantes de la economía española alcanzando así una gran proyección a nivel internacional.
7. Un aspecto que ha adquirido gran importancia en los últimos años es que como consecuencia del deterioro del medioambiente, muchas de las cooperativas han llevado a cabo en sus sistemas de producción algunos cambios para disminuir costes, políticas de innovación y algunas de ellas cuentan con certificados de calidad como las normas ISO. Lo cual constituye una ventaja para la empresa

pues mejora la imagen de la misma hacia los clientes, pues éstos adquieren los productos con mayor seguridad y confianza.

8. El objetivo que se persigue reside en hacer al producto diferente respecto a los competidores consiguiendo así una ventaja competitiva para la empresa. Aunque no debe olvidarse que es imprescindible aumentar la gama de productos de la empresa.
9. Internet ha resultado ser la principal vía de comunicación y promoción del producto facilitando una ventaja competitiva a la empresa, pues cada vez es mayor el número de empresas que a través del mismo publican sus anuncios en plataformas virtuales donde se realizan infinidad de transacciones comerciales a distancia de aceites de oliva.
10. Los cambios que se producen en la organización de la empresa debido a las nuevas prácticas de las tecnologías, no siempre garantizan resultados mejores, puesto que, el transcurso del paso del tiempo es necesario para la utilización eficiente y adaptación de las nuevas prácticas de trabajo basadas en la tecnología. Sin embargo, se aprecia una valoración positiva entre las nuevas formas de trabajo por medio de las TIC y la productividad, alcanzándose un crecimiento de la economía.
11. El comercio electrónico posee una serie de ventajas e inconvenientes para las empresas y los consumidores. En cuanto a las primeras destacan: presencia global, nuevas oportunidades de negocio, respuesta rápida a las necesidades, facilidad y comodidad de compra. Por lo que respecta a los inconvenientes encontramos: ausencia de contacto físico o personal, mayor inversión.
12. En el sector del aceite de oliva el comercio electrónico resulta, en la actualidad, bastante destacable en cuanto a las compras, destacando con un 50 % con respecto a otros sectores. Sin embargo se trata de una cifra que no resulta muy notable, pues representa apenas el 5% del total de las compras realizadas a través de este medio. Diferencia importante se observa con respecto a las ventas online, donde sólo un 24.40% del total de las cooperativas oleícolas efectúan sus ventas a través del comercio online.
13. Aunque el comercio electrónico está muy presente en las cooperativas oleícolas, no se consiguen aprovechar las ventajas que el mismo proporciona debido a la desconfianza que algunos consumidores manifiestan cuando adquieren los productos por Internet.

14. Con la entrada en vigor en 2015, de la Ley 28/2014, de 27 de noviembre, se introducen nuevas pautas para regular el gravamen en el lugar donde se produce el consumo de los bienes y servicios prestados a través de Internet o medios electrónicos.
15. Las redes sociales, gracias al fenómeno de la globalización, se han convertido en un instrumento esencial para cualquier organización que tenga como objetivo seguir creciendo frente a sus competidores.

11. BIBLIOGRAFÍA

- CLEMENTE VEGA, V. “*Revista de Estudios Económicos y Empresariales: Reactivación Económica y Comercio Electrónico*”, Nº 26, 2014.
- CRISTÓBAL FRANZI, E., MONTEGUT SALLA, Y. y GÓMEZ ADILLÓN, M.J. “*Revesco: revista de estudios cooperativos, Factores determinantes del uso de internet en la comercialización del aceite de oliva*”, Nº 121, 2016.
- DELGADO GARCÍA, A. M y OLIVER CUELLO, R. IDP: Revista de Internet, derecho y política “*Nueva regulación del IVA en el comercio electrónico*”, Nº 20, 2015.
- FERNÁNDEZ UCLÉS, D. Tesis doctoral dirigida por BERNAL JURADO, E. “*Las redes sociales como oportunidad de comercialización de los productos ecológicos*”, Universidad de Jaén, 2016.
- FERNÁNDEZ UCLÉS, D., BERNAL JURADO, E., MOZAS MORAL, A., MEDINA VIRUEL, M.J y MORAL PAJARES, E. “*Revista de Estudios Cooperativos: El sector cooperativo oleícola y el uso de las TIC*”, Nº 120, 2016.
- FORTUNY-SANTOS, J. Tesis doctoral “*Metodología del análisis sectorial en el sistema agroalimentario aplicada al subsector oleícola catalán. Evaluación de la competitividad, el progreso tecnológico y la eficiencia económica empresarial.*”, 2005.
- GÓMEZ-LIMÓN. J.A. y PARRAS ROSA, M. Monografías, “*Economía y comercialización de los aceites de oliva. Factores y perspectivas para el liderazgo español del mercado global*”, Cajamar Caja Rural, 2017.
- ISSA FONTALVO, S. “*Gestión de las personas y tecnología. TIC para el desarrollo de las competencias laborales*”, Vol. 9, Nº 25, 2016.
- LANGREO NAVARRO, A. “*Revista de Estudios Empresariales: La estrategia empresarial en el sector del aceite de oliva y su evolución desde la transición política*”, Nº1, 2010.

MEDINA VIRUEL, M. J., Tesis doctoral, *“Análisis de la gestión de las Tecnologías de la Información y Comunicación en el sector del aceite de oliva ecológico”*, Universidad de Jaén, 2014.

MONTEGUT SALLA, Y., FRANSI E. C. y GÓMEZ ADILLÓN, M. J *“Revista de Estudios cooperativos: la implementación de las TICS en la gestión de las cooperativas agroalimentarias”*, Nº 110, 2013.

MORILLAS GUTIÉRREZ, F. *“Revista agropecuaria: El sector del aceite de oliva”*. Nº 851, 2003.

MOZAS MORAL, A., BERNAL JURADO, E. y MURGADO ARMENTEROS, E.M. I Congreso de la Cultura del Olivo *“Caracterización de las empresas oleícolas jiennenses con la actividad comercial online”*, 2007.

MOZAS MORAL, A., PARRAS ROSA, M., MURGADO ARMENTEROS, E.M., SENISE BARRIO, O. y TORRES RUIZ, F. J. *“La gestión de la diversidad: la concentración de las cooperativas oleícolas en Andalucía y sus efectos en la comercialización de aceites envasados”*, Vol. 2, 1999.

REINA VALLE, R. y VILLENA MANZANARES, F. *“Técnica administrativa: Estrategias para el éxito en el sector del aceite de oliva español”*, Vol. 12, Nº 55, 2013.

RODRÍGUEZ COHARD, J.C y MORAL PAJARES, E. Boletín del Instituto de Estudios Giennenses, *“Las TIC como instrumentos de competitividad para la provincia de Jaén”*, Nº 193, 2006.

RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, M. L. y PÉREZ DEL PRADO, D. *“Cuadernos de relaciones laborales: El impacto de la economía 4.0 sobre las condiciones de trabajo y empleo”*, Vol. 36, Nº Extra 2, 2018.

RODRÍGUEZ MELO, G. E. *“Apropiación y masificación de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en las cadenas productivas como determinante para la competitividad de las Mipyme”*, Criterio Libre, Vol. 9, Nº 15, 2011.

SABADELL I BOSH, M.M y GARCÍA GONZÁLEZ, G. *“Oikonomics: revista de economía, empresa y sociedad. La difícil conciliación de la obligación empresarial de evaluar los riesgos con el teletrabajo”*, Nº 4, 2015.

SÁNCHEZ MANGAS, R. *“Documentos de trabajo. Productividad y nuevas formas de organización del trabajo en la sociedad de la información”*, Nº 81, 2005.

SÁNCHEZ-RODAS NAVARRO, C. *“Temas laborales: revista andaluza de trabajo y bienestar social. Poderes directivos y nuevas tecnologías”*, Nº 138, 2017.

SANDINO EGEA, I. Revista Quincena Fiscal, “*Comercio electrónico: nueva normativa europea del IVA para 2015*”, Núm. 14/2014, Aranzadi, Cizur Menor, 2014.

TORRES MANRIQUE, F.J. “*Derecho y cambio social: Comercio electrónico*”, Año 5, Nº 15, 2008.

UREÑA LÓPEZ, A. Tesis doctoral. “*Análisis de los factores determinantes de la repetición del proceso de compra en el comercio electrónico entre empresas y consumidores finales. Aplicación al mercado español.*”, Universidad Politécnica de Madrid, 2012.

VÁZQUEZ RUANO, T. “*Revista de Estudios Empresariales. Segunda época: servicios de internet para las empresas oleícolas*”, Nº 1, 2010.

12. ENLACES DE INTERÉS Y JURISPRUDENCIA

Datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, consultado 27/04/2019, <https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/aceite-oliva-y-aceituna-mesa/aceite.aspx>

Datos del Instituto Nacional de Estadística, consultada el día 22/04/2019, https://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2017/index.html#36

Reglamento del CE 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de noviembre de 2012.

Ley 12/2015, de 9 de julio, de Cooperativas.

Ley 27/1999, de 16 de julio, de Cooperativas.

La Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de Prevención de Riesgos Laborales.

La STEDH, de 12 de enero de 2016.

La Ley 28/2014, de 27 de noviembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido.

La Directiva 2006/112/CE, del Consejo, de 28 de noviembre de 2006.

BOE. Núm. 288, de 28 de noviembre de 2014, por la que se modifica la Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido.

Reglamento de Ejecución (UE) 282/2011, de 15 de marzo, por el que se establecen disposiciones de aplicación a la Directiva 2006/112/CE, relativa al sistema común del impuesto sobre el valor añadido. DOUE, núm. 77, de 23 de marzo de 2011.