

INTERNACIONALIZACIÓN DEL SECTOR OLEÍCOLA GIENNENSE. MERCADOS ELECTRÓNICOS

Moral Pajares, Encarnación; Bernal Jurado, Enrique; Mozas Moral, Adoración y Medina Viruel, Miguel Jesús, Diputación Provincial de Jaén, Jaén, 2014, 127 páginas

Ana García Moral

Licenciada en Administración y Dirección
de Empresas y Derecho

El presente libro de los profesores de la Universidad de Jaén, E. Moral y E. Bernal, A. Mozas junto al doctor J.M. Medina es un trabajo que trata de forma rigurosa un tema novedoso, los mercados electrónicos, en un sector muy tradicional de la economía giennense, como es la industria oleícola, responsable de gran parte del empleo y la renta de la provincia. Esta obra es fruto de un proyecto de investigación financiado por el Instituto de Estudios Giennenses y resultado de la fecunda línea de investigación que en el ámbito oleícola se viene desarrollando en la Universidad de Jaén desde su origen en 1993.

La difusión de la TIC y, con ellas, el desarrollo de los mercados electrónicos, como es el caso de AGRELMA o AGROTRADE en el ámbito del sector algoalimentario, ha permitido que empresas de escaso tamaño relativo inicien su proceso de internacionalización y sigan pautas que antes eran propias de las grandes compañías, ya que ahora pueden contactar con posibles socios comerciales de otros países a los que antes era muy costoso acceder. Los mercados electrónicos son, de hecho, un espacio virtual que sustituye a los espacios físicos, anulando la distancia y optimizando la comunicación de la empresa con sus socios comerciales del extranjero.

El exceso de oferta que presenta el mercado español de aceite de oliva virgen y, asimismo, la reducida propensión a exportar que registra el sector oleícola de la provincia de Jaén a principios de la segunda década

del siglo XXI, colocando en el mercado internacional menos del 15 por 100 de su producción final, frente a valores del 43,5 y el 54,2 por 100 para el conjunto de Andalucía y España, respectivamente, debido, en parte, a la escasa dimensión de las empresas oleícolas giennenses, justifica el propósito principal de este trabajo, recogido de forma expresa por los autores «*ayudar a las empresas oleícolas de la provincia de Jaén a aprovechar los recursos que ofrecen los mercados electrónicos para vender parte de su producción en exterior*». Para ello, el texto se estructura en cinco capítulos, más un apartado de anexos.

En el capítulo primero se da cuenta de los objetivos instrumentales planteados. Por un lado, conocer qué son los mercados electrónicos e identificar aquellos en los que se comercializa aceite de oliva virgen y, por otro, evaluar los condicionantes TIC de las empresas exportadoras oleícolas giennenses y valorar el uso y aprovechamiento de las mismas y, especialmente, su participación en los mercados electrónicos. Posteriormente, se presenta la metodología seguida, la estructura del trabajo de investigación, desarrollado a partir de la realización de una encuesta a 127 empresas exportadoras oleícolas giennenses, 66 de las cuales con página web, y se relacionan los principales *marketplaces* en los que se comercializa este producto agroalimentario, a partir del directorio de mercados de *emarket-services* del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX).

El segundo capítulo, denominado «Mercados electrónicos. Marco teórico» se centra en definir de forma clara y precisa las características que los identifican, debiendo incluir directorios de posibles socios comerciales y motores de búsqueda para su localización, catálogos de productos, anuncios clasificados, la posibilidad de solicitar presupuestos, propuestas o pedidos *online* y otras funciones de integración de sistemas, que garantizan la transparencia en los procesos de compra/venta y reducen los costes de información, tanto para el cliente como para el proveedor. No obstante, la empresa que participa en los mismos debe dedicar recursos humanos y financieros, lo que justifica ciertas reticencias. Además, condiciona las relaciones de fidelidad entre vendedores y clientes. Posteriormente, los autores describen los diferentes tipos de mercados electrónicos que existen, identificando en el sector agrario dos categorías (I) las lonjas, centradas en los productos perecederos como carne fresca, frutas y verduras y productos lácteos, en las que vendedores y compradores se dan cita en línea para contratar y (II) el resto, que suelen ofrecer sistemas de gestión a partir de la solicitud de propuestas, presupuestos u ofertar. Por último, se referencian las cuestiones que debe tener en cuenta una empresa que quiera participar en uno o varios mer-

cados electrónicos y las variables que han de influir en la selección de los más apropiados para la entidad.

En el capítulo tercero, los autores dan cuenta de los factores empresariales que condicionan la actividad exportadora del sector oleícola giennense. Los datos analizados confirman el predominio de compañías de muy reducida y pequeña dimensión, organizadas bajo la forma jurídica de cooperativas, que mantienen una actitud reactiva frente a la exportación, limitándose a contestar las peticiones que les llegan del extranjero, lo que justifica el poco volumen de producción que colocan en los mercados internacionales y el reducido número de países en los que se concentran sus clientes, siendo Italia el mercado exterior con mayor importancia relativa para el sector. No obstante, más del 50 por 100 de las empresas oleícolas giennenses que han exportado en los últimos años, son conscientes de las oportunidades de negocio que existen en los mercados internacionales y valoran que, vender parte de su producción en el exterior, les puede ayudar a conseguir una mayor rentabilidad para los recursos empleados, lo que ha de influir en su estrategia comercial a corto y medio plazo.

El grado de implantación y uso de las TIC por las empresas oleícolas giennenses, con especial referencia a las exportadoras, se analizan en el capítulo cuatro. En general, el sector, consciente de las oportunidades que se derivan del uso de las TIC, cuenta con recursos materiales suficientes y acceden a la Red mediante banda ancha. Sin embargo, el aprovechamiento de sus funcionalidades es muy limitado, aunque más intenso entre las entidades exportadoras. Sorprende, ante todo, la no disponibilidad de mano de obra cualificada capaz de garantizar un uso eficiente de los recursos TIC, siendo mayoría los casos en los que las empresas no cuentan con empleados que los administren desde la entidad y, muy al contrario, predominan los ejemplos en los que se subcontrata su gestión, siendo un trabajador ajeno a la compañía y a la problemática de la empresa el que se ocupa de su manejo. Ello justifica, por ejemplo, que casi la mitad de las entidades encuestadas no conozcan que son los mercados electrónicos y que las que los conocen los utilizan mayoritariamente como canal de información.

El libro concluye con un capítulo de conclusiones, en el se presentan de forma esquemática las principales ideas que se derivan del texto y en el que se argumenta la necesidad de poner en marcha un conjunto de actuaciones destinadas a conseguir que el sector del aceite de oliva virgen de la provincia de Jaén aumente su orientación internacional y aproveche

en mayor medida las importantes posibilidades que se derivan de un uso eficiente de las TIC y de una mayor presencia en los mercados electrónicos. Los autores consideran que en el diseño y ejecución de las distintas acciones a emprender deben participar las diferentes instituciones nacionales, regionales y provinciales con competencias en la materia, lo que permitiría aprovechar sinergias y contribuir a un mejor aprovechamiento de los activos empleados.

El texto se completa con un apartado de anexos en el que el lector puede encontrar el censo de empresas giennenses encuestadas, las preguntas formuladas a este colectivo y, por último, una ficha-guía de los principales mercados electrónicos en los que se cierran operaciones de compra/venta de aceite de oliva virgen.

El libro ofrece una amplia variedad de recursos a las empresas oleícolas que quieran iniciar su actividad en los mercados electrónicos, para que desde el conocimiento puedan evitar errores y, con ellos, reducir los costes iniciales no recuperables o hundidos. Además, cuenta con un esquema metodológico apropiado que puede ser replicado en cualquier otro sector. Por último, su lectura es un ejercicio que recomiendo para los interesados y profesionales involucrados de una u otra forma en la promoción exterior del aceite de oliva virgen.