

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA VENTA DEL
ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA ECOLÓGICO
A TRAVES DE LA RED ELETRÓNICA,
EN EL REINO UNIDO.-

Alumno: Amado Gámez Viedma
Tutores: Prof. Dr. Luis Martínez López
Prof. Rosa M^a Rodríguez Domínguez

Mayo 2012

AGRADECIMIENTOS

A la UNIA-BAEZA (Jaén). por el curso que impartió, al cual asistí como alumno.

Al conjunto de profesores que impartieron el curso.

A D. Vicente Gallego.

De forma muy especial:

D. Ángel Martínez Gutiérrez.

D. Luis Martínez López.

D^a. Rosa M^a Rodríguez Domínguez.

Y de forma personal:

A mi esposa, Elena.

“A todos aquellos hombres y mujeres que de un modo u otro, han dedicado o dedican sus vidas o parte de esta a la olivicultura”.

*“Eche raíces en el pueblo glorioso,,
como hermoso olivo en la llanura,.....,
y mis flores dieron sabrosas y ricas aceitunas.”*

Antiguo Testamento, Eclesiástico, 24,16.

Índice

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN.

- 1.1. Introducción
- 1.2 Motivación
- 1.3 Propósito
- 1.4 Objetivos
- 1.5 Estructura

CAPITULO 2. ESTUDIO DE MERCADO

- 2.1 Situación global del mercado
 - Internacional
 - Nacional-provincial
- 2.2 Análisis de clientes
 - Análisis orientado al Reino Unido (UK)
 - Característica de los consumidores del UK
 - Tendencias en la alimentación
- 2.3 Análisis de la competencia

CAPITULO 3. ASPECTOS JURIDICO Y FISCALES

- 3.1 Estructura legal de la empresa
 - 3.1.1 Marco legal
 - 3.1.2 Repatriación del capital /control de cambios.
 - 3.1.3 Incentivos a la inversión.
 - 3.1.4 Establecimiento de la empresa
 - 3.1.5 Tipos de sociedades
- 3.2 Fiscalidad
 - 3.2.1 Fiscalidad en UK
 - 3.2.2 Gobierno de Gibraltar
 - 3.2.3 Regulación de importación de comida
 - 3.2.4 Normativa del comercio electrónico (e-commerce) en Gibraltar.
 - 3.2.5.1 Normas reguladoras
 - 3.2.5.2 Gibraltar legislación local

CAPITULO 4. CARACTERISTICAS NECESARIAS DE UNA E-SHOPS PARA LA VENTA DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA ECOLÓGICO EN EL UK

- 4.1 E-commerce
- 4.2 Introducción y caracterización de las e-shops
- 4.3 Características propias de nuestra e-shops

- 4.4.1 Política de productos y precios
- 4.4.2 Política de distribución
- 4.4.3 Política de promoción
- 4.4.4 Conversión comercio electrónico
- 4.4.5 Factores para vender online

CAPITULO 5. Conclusiones y trabajos futuros.

CAPITULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1.- Introducción.

El trabajo que me propongo realizar se fundamenta en un análisis y estudio de la situación actual del mercado y la legislación complementaria sobre el comercio y venta electrónica del ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA ECOLÓGICO (en lo sucesivo A.O.V.E.E.) a través de la internet en el Reino Unido (UK).

Es en UK, donde nuestro aceite encuentra un nicho de negocio para desarrollar nuestra actividad. El cliente que nos encontramos está dispuesto a pagar un sobre costo por un producto natural el A.O.V.E.E., que le aportara mejor nivel de salud-vida y una mayor garantía en su alimentación.

Dentro de este contexto desarrollaremos el estudio de mercado en el UK. La Tienda Virtual que propongamos tendrá que estar dirigida al mercado británico, tendremos que analizar su contenido desde diferentes ángulos: legislativo, creativo, estudio de los posibles clientes, etc.

Aunque la tienda virtual va dirigida a clientes de UK, será en Gibraltar donde se ubicará nuestra empresa. El motivo de esta decisión es acogernos a todo un conjunto de ventajas tanto administrativas como fiscales que su actual Estatuto recoge, estando autorizado y en consonancia con la normativa europea.

El aceite que vamos a comercializar es de mi tierra, Jaén (España). En Jaén mi tierra todo huele a aceite, 60 millones de olivos son muchos olivos. El hombre ha alterado y modificado el paisaje de tal manera que hay olivos por todos lados, desde lo alto de los cerros hasta el fondo de los valles. Cualquier resquicio de terreno es válido en Jaén para plantar uno de los árboles más rentable, bellos y literarios del Mediterráneo. De Jaén sale el 25% de la producción mundial de aceite de oliva.

La calidad de un aceite depende de muchas cosas, pero sobre todo del momento en que se recoge la aceituna y de NO dañarla antes de que llegue a la almazara.

Tipos de aceites:

- Aceite de oliva lampante: el de peor calidad, hecho con aceituna muy madura y dañada. Huele fuerte y rancio y tiene más de 2 grados de acidez. No es apto para el consumo humano.
- Aceite de oliva virgen: la primera calidad apta para el consumo. Un aceite con buenas cualidades organolépticas y sin mezclas.
- Aceite de oliva virgen extra: el de mejor calidad, hecho con aceitunas recogidas los primeros días de cosecha y que no han empezado a fermentar antes de llegar a la almazara. Tiene la mejor cata y que huele a puro fruto, a oliva.

Dentro de la categoría del Aceite de Oliva Virgen Extra (en lo sucesivo A.O.V.E.), podemos obtener una superior que será el ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA ECOLÓGICO. El A.O.V.E.E., se obtiene en las almazaras de igual forma que las otras clases, la diferencia radica en que las aceitunas proceden de olivares de cultivo ecológico, con una normativa mucho más estricta en cuanto al manejo de estos olivos. Las aceitunas estarán exentas de cualquier tipo de residuo que no sea puramente natural, se recogerán en el mejor momento de su maduración, molturándose de forma inmediata, la línea de molturación tiene que estar perfectamente limpia sin ningún tipo de residuo, todo este proceso terminara con la obtención de un A.O.V.E.E. de excelente calidad.

Una vez que sabemos qué producto vamos a poner a disposición de nuestros clientes, vamos a estudiar el marco económico en el que nos encontraremos, para ello realizaremos un estudio de mercado del UK. Dicho estudio se desarrollara en el momento actual en que nos encontramos, naturalmente dentro del marco del UK. Estudiaremos todo un conjunto de elementos fundamentales para disponer de la mayor información tanto dentro del UK como en Gibraltar: legislación, análisis del cliente y clientes consumidores de productos ecológicos, distribución, comercialización, comercialización electrónica (e-commerce), etc.

Después pasaremos a estudiar la forma de crear la Tienda Virtual o e-shop, que nos dará a conocer a través de internet. Veremos: ¿que son?, sus características, los procesos de

compra, impuestos, los medios de pago, logística, distribución, etc. Todo ello en el marco de las dos zonas donde nos vamos a mover el UK y Gibraltar.

La comercialización y venta del A.O.V.E., se ha desarrollado tradicionalmente a través de la venta a granel, quedando el envasado relegado a una segunda posición. Italia ha sido nuestro principal comprador de graneles, no obstante esta situación está cambiando, vendiéndose cada año más producción envasada. La situación actual viene determinada por un incremento de las ventas de envasado, superando a Italia en muchos países donde hace unos años tenía la supremacía.

Este desarrollo de las ventas de envasado se ha visto motivada principalmente por el uso de las nuevas tecnologías, como es el uso de internet y las ventas a través de las tiendas virtuales. La facilidad de llegar a mercados que creíamos inaccesibles hace unos años y hoy están a la vuelta de la esquina, esto favorece que podamos dar a conocer nuestro aceite a personas que no tenían conocimiento de que somos los mayores productores de A.O.V.E del mundo. Por nombrar algunos de los más significativos, podemos mencionar ACEITES CASTILLO DE CANENA, de una calidad excepcional hoy reconocida en el todo el mundo.

El uso de estas nuevas tecnologías, la mayor calidad de los aceites que producimos son los pilares fundamentales que hacen que pretenda desarrollar este trabajo PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y VENTA DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA ECOLÓGICO A TRAVES DE UNA TIENDA VIRTUAL, EN EL REINO UNIDO (UK). Debemos recordar que aunque la tienda virtual va dirigida a los consumidores de UK, la empresa estaría dada de alta en Gibraltar para de esta forma aprovechar las ventajas fiscales que ofrece su peculiar régimen fiscal.

Por último y para terminar, mostraremos las conclusiones obtenidas en la realización del trabajo y haremos unas previsiones de futuro. Veremos el desarrollo de lo estudiado y los objetivos futuros de nuestra empresa

1.2. Motivación.

Esta memoria está principalmente motivada por los conocimientos y enseñanzas que he alcanzado a través del curso de Experto Universitario en la Comercialización de los Aceites de Oliva a través de la red, celebrado en la Universidad Internacional de Andalucía en BAEZA, Jaén (2.011).

El nuevo panorama mundial en que nos encontramos para la comercialización de cualquier producto haciendo uso de las nuevas tecnologías abre todo un abanico de grandes posibilidades para vender nuestro aceite. La excelente calidad del aceite que hoy obtenemos es otro de los motivos, para posicionar un producto en el exterior.

Otra de las motivaciones es el país que hemos elegido, UK. Ofrece por las características de sus ciudadanos un conjunto de facilidades para el desarrollo del comercio del A.O.V.E.E. a través de la tienda virtual.

1.3. Propósito.

A lo largo de este trabajo se pretende hacer un estudio de mercado sobre el consumo del A.O.V.E.E. y comportamientos de los consumidores acerca de éste en UK, a la vez que un estudio para la creación de una tienda virtual que dé a conocer nuestro producto. El desarrollo de estos conceptos irá acompañado de una revisión sobre la legislación en materia de comercio electrónico en UK y a su vez de un análisis y diseño de la futura tienda virtual. Todo ello aprovechando las ventajas del mercado del UK y el nicho de negocio que actualmente existe

1.4. Objetivos.

Los objetivos del presente estudio son los siguientes:

1.-Desarrollar un estudio de mercado y su legislación complementaria sobre el comercio del A.O.V.E.E. en el UK. El estudio abarcará todos los campos para de esta forma tener la visión más acertada del cliente que nos vamos a encontrar (gustos, preferencias a la hora de elegir un aceite, zonas donde darnos a conocer, formato de nuestros envases teniendo especial

cuidado al tratarse de aceite ecológico, medios de publicidad que usaremos para darnos a conocer etc).

El estudio de mercado, abarcará:

a) Las barreras arancelarias.

b) Normativa jurídica, legal y administrativa, que permita la más absoluta legalidad en todo el proceso de creación y durante la vida de la empresa. Esta normativa tiene que estar dirigida hacia UK y Gibraltar.

c) Los gustos de los potenciales clientes en materia de A.O.V.E.E. Este aceite se servirá con diferentes sabores (romero, guindilla, etc).

d) Tipo de envases que prefieren a la hora de elegir un aceite, teniendo en cuenta que buscamos un cliente con tendencias ecológicas y que está dispuesto a pagar más precio por un producto de auténtica calidad. Diseño del envase y de la etiqueta que llevará los logotipos y normas ISO necesarios para el reconocimiento de la calidad del producto. Punto muy importante, máxima información a un consumidor que considero exigente y que quiero que sea exigente con mi producto para de esta forma hacerlo diferenciador.

e) Lugares preferentes para posicionar inicialmente la venta de mi aceite.

f) Contactos y organismos tanto españoles y del UK que podamos utilizar.

2.- Estudio de la Tienda Virtual, se realizará un análisis y diseño de la misma. Regulado por la legislación vigente en materia de e-shop, tanto en UK como Gibraltar. Estará diseñada con los últimos avances en gestión de ventas Online. Con un diseño agradable que esté correctamente configurado para incorporar un sistema cómodo en la gestión de pedidos y formas de pago con las máximas garantías para el cliente. Traducción al inglés y a las diferentes variaciones de la lengua tanto en Irlanda como en Escocia. El cliente se tiene que sentir cómodo y tranquilo visitando la tienda.

1.5. Estructura.

El presente trabajo está dirigido al estudio para la comercialización y venta de aceite de oliva virgen extra ecológico en UK a través de la creación de una tienda virtual que será el motor para darnos a conocer ante nuestros clientes ingleses.

Para el desarrollo de este trabajo, hemos procedido a dividirlo en cinco capítulos junto con los agradecimientos y el índice que aparece al principio, para llegar al final donde podemos encontrar las referencias que hemos utilizado para apoyar el contenido de este trabajo.

Cada uno de los diferentes capítulos abarca un campo de total importancia para el desarrollo del trabajo, estos capítulos son:

Cap. 1 Introducción.

Cap. 2 Estudio de mercado del aceite de oliva en el ámbito internacional, nacional y provincial.

Cap. 3 Estudio de los diferentes campos jurídicos y fiscales en el doble terreno en que nos vamos a situar, por un lado en UK donde se desarrollará propiamente la actividad empresarial y por otro lado Gibraltar donde ubicaremos la empresa en su forma administrativa, jurídica y fiscal.

Cap. 4 Este capítulo va dirigido al estudio de las características básicas de una tienda virtual o e-shop y presentaremos las características que debería tener la nuestra.

Cap. 5 Presentaremos unas conclusiones finales y unos planes de futuro para la creación de la empresa.

CAPÍTULO 2

ESTUDIO DEL MERCADO

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocio, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprará un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

En el presente capítulo trataremos de realizar un estudio de mercado del A.O.V.E. y A.O.V.E.E. centrado en UK, aunque también analizaremos la situación de forma global del mercado del A.O.V.E.. Para ello analizaremos los siguientes apartados:

1º.- EL conocimiento global del mercado, donde estudiaremos la situación actual a nivel mundial.

2º.- El análisis de clientes, irá dirigido al mercado de UK, pues es aquí donde dirigiremos las ventas de nuestro aceite. Par ello veremos las actuales inquietudes de nuestros clientes, sus gustos, etc.

3º.- Un análisis de la competencia, en UK. Estudiaremos nuestros principales competidores y las barreras que nos podemos encontrar a la hora de comercializar nuestro A.O.V.E.E.

Elegir el canal de distribución que mejor se adapte al producto y al mercado del A.O.V.E. es un aspecto fundamental en el proceso de exportación a UK. Como en todo mercado altamente competitivo, el precio es una característica muy importante, sin olvidar que los plazos de entrega, el servicio post venta, o la capacidad de suministro son factores que pueden determinar la decisión de compra dependiendo del producto que se quiera exportar.

2.1. Situación global del mercado

En este punto vamos a analizar el mercado en dos vertientes: internacional y nacional.

A. Internacional.

La producción mundial se acerca a las 3.100.000 tm de aceite de oliva anuales, habiendo experimentado un crecimiento anual de 3.1 puntos porcentuales, con los incrementos anuales podemos hablar de una producción de 4.1 millones de toneladas para el 2017.

El consumo de aceite se incrementa con un porcentaje aproximado al 3%, haciéndolo un producto atractivo para ciertas empresas que antes eran ajenas a él. Se ha observado un cambio de patrón en el comportamiento de los consumidores en los últimos años, con una tendencia hacia los productos más sanos y naturales, comportamiento este que ha beneficiado en gran medida al Aceite de Oliva. Se trata por tanto, de un mercado de demanda creciente. Esto hace que nuevos países formen parte del sector productor, compitiendo con los países tradicionales.

La Unión Europea (U.E.) es el primer continente a nivel mundial en producción de A.O. En la U.E. se consumen cinco tipos diferentes de grasas comestibles serían: soja, girasol, colza, palma y oliva, representando este último un 17.41%, lo que supone un consumo de 2.000.000 toneladas.

En cuanto a las importaciones y exportaciones se sitúa en el octavo lugar de los once aceites y grasas de mayor importación mundial, siendo la cifra de importaciones en 2.007 de 756.000 toneladas, y la de exportaciones de 746.000 toneladas, con un incremento de 2% y el 1.2% respectivamente.

La cifra de negocios que representa el sector oleícola en el ámbito mundial, ha experimentado un creciente aumento durante los últimos años, llegando a alcanzar cifras que oscilan entre los 9.000 y 10.600 millones de euros por ejercicio, dando empleo a más de treinta millones de personas.

B. Nacional.

Dentro del conjunto de la producción mundial, España es la que mayor producción aporta. En la campaña 2.011/12, hemos rondado las 1.600.000 toneladas de aceite, siendo

Jaén la mayor zona productora del mundo con una producción en la pasada campaña de aproximadamente unas 560.000 toneladas de aceite obtenido.

España es por tanto la primera potencia mundial del sector del aceite de oliva. Producimos de media entre el 40 y un 60 por ciento, dependiendo de la campaña, consumiendo el 20 por ciento de su producción.

2.2. Análisis de clientes.

La realización de este análisis ha de hacerse con objetividad por parte del empresario. Una de las habilidades requeridas al empresario es el conocimiento del mercado y del sector como paso previo al inicio de la actividad, bien por experiencia acumulada, bien como fruto del estudio realizado. La no-objetividad en este estudio puede llevar consigo el fracaso del negocio en el futuro debido principalmente a las falsas expectativas creadas que se han tomado como base para la planificación estratégica futura.

Debemos tener siempre presente que nuestra tienda no es presencial, y que va dirigida a un determinado tipo de clientes consumidor de A.O.V.E.E. de UK

Seguidamente trataremos de analizar dos puntos para desarrollar este análisis de clientes:- análisis orientado al UK y características del consumidor del UK.

A. Análisis orientado al UK.

El Reino Unido, con sus 63 millones de habitantes, una elevada renta per cápita, donde el comercio exterior representa el 42% de su producción, es uno de los principales mercados de la Unión Europea.

PIB per cápita: 14.156 libras esterlinas.

Tasa de Paro: 4.7 %

Déficit Público: 0.7 %

Deuda Pública: 64.82 %

Grado de apertura del mercado: 42.2 %

Los aceites españoles son promocionados desde el Departamento de Food from Spain colaborando con ASOLIVA, editando recetarios, folletos,...

La campaña de promoción más importante la viene realizando la Unión Europea cada año.

Actualmente se encuentra en vigor un plan de promoción del ICEX en colaboración con ASOLIVA, que ha pasado de dirigirse a los segmentos profesionales y medios de comunicación, para tratar de incidir sobre el consumidor final.

Los consumidores británicos en los últimos años se están decantando por productos sanos y ecológicos. La obesidad en UK, ha desencadenado campañas promovidas por su gobierno para la vuelta a una alimentación más sana y equilibrada. Es aquí donde tenemos ese nicho de mercado al que en la introducción hacíamos mención y la posibilidad de venta de nuestro A.O.V.E.E.

A. Características del consumidor del UK.

La preocupación de los ciudadanos británicos por encontrar una dieta equilibrada les ha acercado al conocimiento de la cocina mediterránea, y el aceite de oliva como protagonista de ésta, se ha hecho con una imagen muy favorable en el mercado británico. La dieta mediterránea, es rica en aceite de oliva virgen, que mejora los principales factores de riesgo cardiovascular, incluyendo el perfil lipídico, la presión arterial, el metabolismo de la glucosa. Además dicha dieta modula positivamente la función endotelial, la inflamación y estrés oxidativo. Todo esto efectos hacen que el A.O.V.E. se incluya dentro de la dieta mediterránea.

Diferentes estudios, realizados en seres humanos, han probado que la grasa mono insaturada grasa contenida en el A.O.V.E. pueden proteger del deterioro cognitivo, relacionado con el envejecimiento y con la enfermedad de Alzheimer.

Respecto a la alimentación ecológica, la oferta de este tipo de productos se ha visto siempre superada por la demanda, lo que se ha traducido en grandes importaciones de producto ecológico por parte UK. Actualmente, el porcentaje de importación total de este tipo de alimentos se ha mantenido en un 56,1% y si bien la producción británica se ha incrementado mínimamente, la reducción de importaciones se ha debido a un fuerte lobby

británico para intentar frenar la dependencia de productos importados y utilizar la producción nacional unida a una estabilización del mercado. En el caso concreto de aceite de oliva ecológico, resaltar que si bien si que existe demanda del mismo, el consumidor suele identificar al aceite de oliva extra virgen como un producto saludable y natural de por sí, restando en parte esa mayor diferenciación que los productos ecológicos poseen sobre los productos convencionales.

El consumidor británico a veces se pregunta si debe consumir alimentos ecológicos, evidentemente la respuesta ha de ser que “Sí”, dependiendo de que pueda pagarlos. En un informe sobre alimentos ecológicos publicado por Coronary & Diabetic Care de UK, se puso de relieve que la utilización de pesticidas en la producción de alimentos estaba estrechamente relacionada con una notable reducción de los beneficios para la salud. Se sabe que los cultivos ecológicos no utilizan pesticidas por ello aumentan su valor nutritivo, además, los alimentos ecológicos no contienen aditivos alimentarios, otra ventaja es que están libres de organismos genéticamente modificados. En resumen los alimentos de cultivo ecológico son más nutritivos y sanos que los cultivados con medios convencionales. Por lo tanto si uno puede permitírselo y puede pagarlo, conviene elegir alimentos ecológicos en lugar de los tratados con medios químicos.

En un estudio elaborado por Jordi Marimón de Acción 10 y supervisado por el centro de promoción de negocios de Londres, se establece una valoración de las posibilidades de introducir alimentos ecológicos y gourmet en el mercado de UK. Las principales conclusiones obtenidas son las siguientes:

- a) El UK es el segundo mercado de productos ecológicos de Europa después de Alemania. Aunque el consumo se ha restringido por la crisis todo indica que esto es una situación coyuntural, ya que la tendencia a largo plazo es de un crecimiento generalizado del sector avalada por los cambios de preferencias de los consumidores.
- b) Para convertirse en proveedor, casi siempre exigen el certificado del Consorcio de Detallistas Británicos, que ha convertido en todo un estándar y sobrepasa las normas de la entidad oficial: la Agencia Británica de Seguridad Alimenticias.

- c) Existe por parte del cliente británico una predisposición a experimentar sabores nuevos. Esta información nos abre un nuevo nicho de mercado que podemos utilizar, elaborando un producto diferenciado (aceite con sabores a tomillo, guindilla, ajo, etc.) para entrar dentro de un sector con muchos adeptos en el mercado UK.

Otro factor importante a la hora de comercializar un alimento ecológico en UK, es diferenciar el envase, en nuestro caso además debe de ser ecológico. Las últimas tendencias indican que cierto sector se inclina por los tetra-brik y los PET ligeros, aunque el que más se sigue utilizando es el vidrio. De aquí la importancia de la conferencia sobre el cambio climático y la vitivinicultura que se celebró en Barcelona (España), el reconocido periodista inglés **Oz Clarke**, cuestionó fuertemente el uso de las botellas pesadas para vinos caros y llamó irresponsables a los bodegueros que usan estas botellas, por el impacto que tienen en el medio ambiente.

Según informes del Instituto de Fabricantes de Maquinaria para Empaque (PMMI, por sus siglas en inglés), en los próximos dos años, no solo el vino, sino también la cerveza se comercializará en envases PET ligeros y de resistencia mecánica a la compresión y a las caídas, que además pueden conservar el sabor y aroma de los alimentos.

UK, uno de los mayores compradores de vinos del mundo. Encabeza la demanda de vinos en botellas ecológicas. Dos de sus comentaristas de vinos más conocido, **Oz Clarke** y **Jancis Robinson**, generaron sendas campañas para crear conciencia sobre la necesidad de incorporar envases ecológicos en una industria donde la ecología y el fair trade (comercio justo), son conceptos importantes.

Esta información recogida de otros sectores de la alimentación debemos de utilizarla en el momento de estudiar el mercado sobre los envases a elegir para nuestro producto.

¿Cómo llegar al consumidor de UK?

Otro elemento importante para abrir nuevos mercados es tener una marca identificativa y registrada, la marca debe de estar relacionada con el entorno donde nos

encontramos ejemplo de nuestra marca *Trafalgar*). ¿Cómo diferenciamos nuestro aceite, de cualquier otro básicamente igual o muy parecido?, lo tenemos que hacer a través de *la marca*, su registro debe de ser inmediato una vez lo tengamos decidido.

Las marcas constituyen nombres de dominio (N D), estos se representan por un número y unos caracteres que aparecen en la pg. Web. La Organización Mundial de los nombres de dominio (N.D), hace que cada estado gestione sus nombres de dominio, para el UK es **co.uk**. El N.D. da garantía por separado, no siendo posible un mismo número para dos marcas.

El consumidor británico se caracteriza por ser exigente, dinámico y fiel. El nuevo estilo de vida que incluye largas horas de trabajo, ha hecho proliferar el aumento de personas que tienen que comer fuera de sus hogares.

Conforme el número de viviendas se incrementa, y la media de miembros por hogar desciende, cambia el tipo de comida y la manera de cocinar. La demanda de productos en porciones individuales y de comida preparada es cada vez más popular. Esta nueva forma de sociedad, necesita nuestra atención para en un futuro comercializar nuevos productos de alimentación destinados a este sector de la sociedad, siempre cocinados con nuestro A.O.V.E.E. Por tanto, la fidelización a nuestra marca y a nuestro aceite es tan importante para el futuro de la empresa.

La abundante oferta en UK de productos alimentarios en su mayoría precocinados, representa el 50% del gasto en alimentación de los hogares. Esta cifra representa un alto porcentaje que refleja el estilo de vida británico, donde la comida es rápida, y comer de camino es algo habitual.

Este nuevo hábito de vida que se está desarrollando no solo en UK, sino en todo el mundo nos abre otro segmento del mercado donde podremos introducirnos posteriormente con nuevos productos cocinados con nuestro A.O.V.E.E, una vez que éste esté implantado en los hábitos de los consumidores británicos.

No solo tenemos que captar nuevos clientes, además tenemos que conseguir hacerlos fieles al producto que le servimos

A continuación, analizaremos 3 tendencias en la alimentación de UK:

- a) Comercio Justo o Fairtrade
- b) Productos ecológicos
- c) Dieta saludable

a) Comercio justo (Fairtrade)

“El Comercio Justo es una asociación de comercio, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye a un desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores y trabajadores marginados, especialmente en el Sur. Las organizaciones de Comercio Justo, apoyadas por los consumidores, están implicadas activamente en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional.”

El comercio justo (en adelante utilizaremos el término “*Fairtrade*”) garantiza que a los agricultores de los países en desarrollo se les pague un salario justo que cubra los costes de producción, además de un plus para poder ser utilizado en proyectos para la comunidad tales como sanidad, educación o vivienda.

Las ventas de productos *Fairtrade* crecieron en UK un 72% durante el año 2007, lo que supone en valor, pasar de 325 a 560 millones de libras. Estas cifras suponen un crecimiento de este mercado superior al doble del que se ha producido en otros países, como Alemania o Francia. Asimismo, las empresas *Fairtrade* obtuvieron un crecimiento del 44% durante el 2007 en UK.

Casi el 30% de todos los productos *Fairtrade* que se vendieron durante el año 2007, fueron adquiridos por los consumidores de UK, de acuerdo con la *Fairtrade Foundation*.

Cada vez más consumidores compran productos Fairtrade y lo hacen con una mayor frecuencia. Un 63% de los hogares británicos compraron este tipo de alimentos durante el 2007, representando un incremento de 4 millones de hogares respecto al 2006.

Los productos tradicionales *Fairtrade* como la fruta, café, té y chocolate, son los responsables del crecimiento de este mercado y han contribuido al 85% del incremento anual en 69 millones de libras. La fruta es la categoría estrella dentro del Fairtrade, incrementando su cuota en un 89% en el 2007 frente al 20% de crecimiento que obtuvo en el 2006.

A pesar de que el fairtrade representa un pequeño porcentaje dentro de la alimentación, la demanda de este tipo de productos sigue aumentando progresivamente debido a la concienciación de la gente por el trato justo de los agricultores.

b) Productos ecológicos

En UK, y especialmente en lo que a productos ecológicos se refiere, existe una tendencia hacia el consumo del producto nacional. Tanto las autoridades británicas, como las propias cadenas de distribución, han puesto en marcha programas para incentivar la conversión de explotaciones agrícolas a la producción ecológica, de forma que puedan sustituir las importaciones.

El Ministerio de Agricultura británico también está mostrando su apoyo al producto local. Para ello, ha desarrollado un proyecto que trata de identificar los niveles de importación de determinados productos y los motivos de la importación para diseñar estrategias de cara a la sustitución de importaciones.

En cualquier caso, UK está lejos de poder autoabastecer la demanda de productos ecológicos, ya que la mayor tasa de crecimiento anual de este tipo de productos que se ha conseguido fue del 55% y fue difícil de conseguir, según datos de la consultora de Producto ecológico y Comercio justo en UK. La tasa anual media de crecimiento para los productos británicos ecológicos es del 20%.

De esta forma, las importaciones se hacen necesarias, no sólo para completar la oferta de productos nacionales, sino para satisfacer la demanda de aquellos productos que no se producen en el UK, como son las frutas tropicales, el aceite de oliva o el vino, entre otros.

Según el organismo de certificación ecológica de UK, *Soil Association*, las ventas de alimentos ecológicos alcanzan casi los 2.000 millones de libras y llegarán a los 3.000 millones de libras en el 2012. Las campañas en contra de la producción intensiva y convencional, realizadas en algunos medios de comunicación británicos, han favorecido la demanda de productos ecológicos.

Durante el 2007, tan sólo el 30% de la comida ecológica fue importada, a diferencia del año 2002 cuando se importó el 70%. La demanda de consumo ecológico ha crecido durante los últimos 15 años y las perspectivas siguen en la misma línea.

Los siguientes datos del año 2007, así lo demuestran:

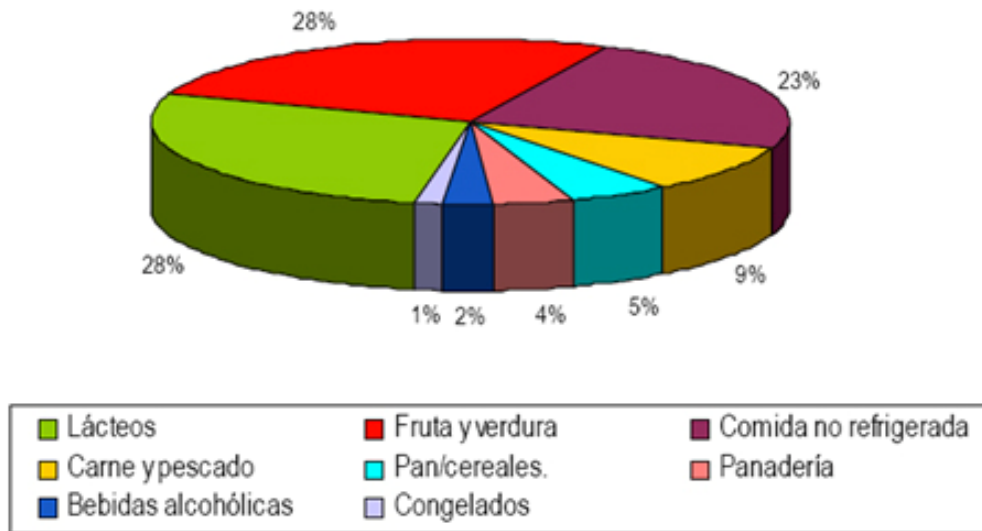
Cerca del 79% de los hogares británicos compraron productos ecológicos de algún tipo. Gran concentración del consumo, sólo el 12% de la población consume el 68% del total de producto ecológico.

A pesar de que los precios de productos ecológicos aumenten, los consumidores están dispuestos a consumir más producto ecológico.

En las áreas urbanas, el 57% de los consumidores piensan que el ser ecológico es una razón importante a la hora de hacer su decisión de compra. Sin embargo, este porcentaje baja al 34% en las áreas rurales.

En Londres, el 71% de los consumidores consideran importante el hecho de que un producto sea ecológico a la hora de comprar.

Por último, pasamos a observar a través de la Figura 1, el consumo de productos agroalimentarios ecológicos. Como se aprecia, los productos lácteos y la fruta y verdura, son los alimentos ecológicos preferidos para el consumidor británico.



Fuente: Elaboración propia con datos de TNS Worldpanel, marzo 2008.

Figura 1: Cuota de consumo de productos ecológicos

Fuente: TNS Woridpamet, marzo/08

El gráfico representado anteriormente, nos abre un mundo de oportunidades. Aunque en él no aparece reflejado aún el consumo del A.O.V.E.E. si sabemos por nuestras informaciones el incremento que está teniendo en los últimos años en el consumo, por lo tanto tenemos una franja de este gráfico que podemos ocupar. El propio gobierno está promocionando el consumo del aceite de oliva.

La SOIL ASSOCIATION ORGANIC STANDARD, (ver Fig. 2) es la organización de certificado ecológico más importante en el Reino Unido. Su sello asegura que el producto contiene un 95% de ingredientes ecológicos.



Figura 2: Sello de la Soil Association Organic Standard.

c) Dieta saludable

Un **dieta sana** con patrones alimentarios normales y que complemente, y forme parte de un estilo de vida saludable debe incluir todos los grupos de alimentos en cantidades adecuadas.

Básicamente podemos nombrar cinco grupos de alimentos: cereales, frutas y verduras, carnes y lácteos, grasas y aceites, azúcares y dulces. Cada uno de estos grupos cumple funciones diferentes en nuestro organismo, ya que sus nutrientes principales no son los mismos. Por lo tanto, las cantidades también varían entre un grupo y otro.

El grupo de los **cereales** contiene principalmente **hidratos de carbono complejos**, por esta razón, su función principal es proveer energía a nuestro organismo. Los hidratos de carbono aportan **4 calorías por gramo** y se deben ingerir a diario entre 6 y 10 porciones, teniendo en cuenta que éstas varían según la cantidad de calorías de la dieta, y las mismas se ven influenciadas por la edad, el estado biológico, la contextura física, el sexo, la actividad, la salud, y el ambiente en el que vive el individuo.



Un estilo de vida saludable es beneficioso para todo el organismo, pero de forma muy especial para el corazón. Un estilo de vida saludable no significa privación. Significa comer más: más frutas, más verduras, más cereales integrales y más grasas no saturadas las contenidas en el A.O.V.E. Cuando usted se enfoca en incorporar más de estos alimentos ricos en nutrientes a su dieta, hay naturalmente menos espacio para los alimentos que no son tan buenos para el corazón (aquellos que contienen altos niveles de grasas saturadas y pocos nutrientes).

Los hábitos alimenticios saludables y el consumo de A.O.V.E. pueden ayudarle a reducir tres de los factores de riesgo principales de un infarto:

- Niveles altos de colesterol en la sangre
- Hipertensión arterial
- Obesidad

El abandono de una alimentación sana y equilibrada ha originado en UK, el incremento en los últimos años de la obesidad, principalmente en la juventud. Esto ha motivado que el propio gobierno tomase medidas para el control de esta. Se hicieron campañas dirigidas a una alimentación saludable, llegando incluso a prohibir alguna publicidad sobre el consumo de dulces y helados

2.3. Análisis de la Competencia

Elegir el canal de distribución que mejor se adapte al producto y al mercado del A.O.V.E. es un aspecto fundamental en el proceso de exportación a UK. Como en todo mercado altamente competitivo, el precio es una característica muy importante para el cliente británico, pero sin olvidar que los plazos de entrega, el servicio post venta, o la

capacidad de suministro son factores que pueden determinar la decisión de compra dependiendo del producto que se quiera exportar.

Ya sea por medio de agentes, importadores-distribuidores, grandes cadenas, tiendas especializadas, venta directa al cliente, o ventas al Estado por concurso público, las posibilidades de comercialización variarán en función de la naturaleza, gama y características de nuestro producto. Hay que tener en cuenta que los agentes, muy utilizados en las fases iniciales de exportación al UK, no están colegiados, pero se pueden localizar por medio de anuncios en revistas especializadas, visitas a ferias, acudiendo a las asociaciones sectoriales, por referencias de otras empresas, o por listados elaborados por la propia Oficina Comercial.

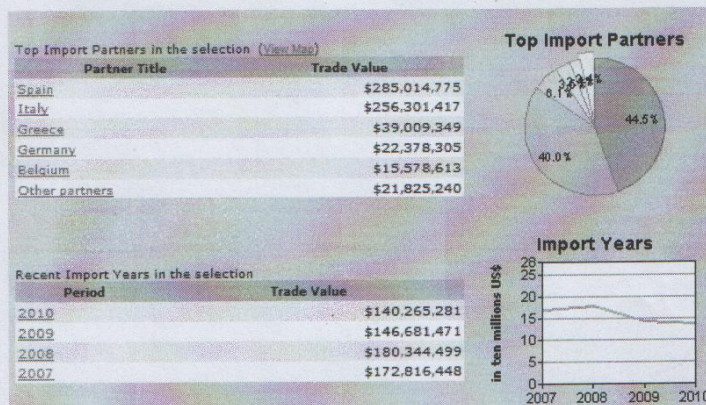
Los principales proveedores y a la vez competidores que podemos encontrar son Italia y Grecia, y en los últimos años están adquiriendo relevancia las importaciones a Turquía y Marruecos, y las previsiones apuntan a que estos países podrían convertirse en serios competidores de los primeros.

España se revela como el principal proveedor en todas las variedades de aceite de oliva, menos en aceite de oliva virgen, variedad en la que son superiores los italianos, si bien, la diferencia se va reduciendo progresivamente. En los últimos años hemos llegado incluso a superar a nuestros competidores, tal y como demuestra la tabla 1 que a continuación se muestra.

Period	Trade Flow	Reporter	Partner	Code	Trade Value	NetWeight (kg)	Quantity Unit	Trade Quantity	Flag
2007	Import	United Kingdom	World	150910	\$172,816,448	38,627,288	g	38,627,288	0
2007	Import	United Kingdom	Spain	150910	\$70,114,012	17,638,068	g	17,638,068	0
2007	Import	United Kingdom	Italy	150910	\$68,158,477	12,183,716	g	12,183,716	0
2007	Import	United Kingdom	Greece	150910	\$12,047,350	3,181,799	g	3,181,799	0
2007	Import	United Kingdom	Belgium	150910	\$9,813,926	3,047,937	g	3,047,937	0
2007	Import	United Kingdom	Germany	150910	\$4,894,266	1,000,644	g	1,000,644	0
2007	Import	United Kingdom	Netherlands	150910	\$3,611,828	832,772	g	832,772	0
2007	Import	United Kingdom	France	150910	\$1,323,979	167,858	g	167,858	0

Period	Trade Flow	Reporter	Partner	Code	Trade Value	NetWeight (kg)	Quantity Unit	Trade Quantity	Flag
2010	Import	United Kingdom	World	150910	\$140,265,281	40,007,617	g	40,007,617	0
2010	Import	United Kingdom	Spain	150910	\$67,985,516	21,677,386	g	21,677,386	0
2010	Import	United Kingdom	Italy	150910	\$55,272,460	14,247,159	g	14,247,159	0
2010	Import	United Kingdom	Greece	150910	\$6,999,336	1,699,657	g	1,699,657	0
2010	Import	United Kingdom	Germany	150910	\$5,725,409	1,552,954	g	1,552,954	0
2010	Import	United Kingdom	France	150910	\$1,487,982	275,645	g	275,645	0
2010	Import	United Kingdom	Netherlands	150910	\$647,925	112,931	g	112,931	0

Aunque la importación total en los últimos años ha disminuido, por el contrario, con respecto a España ha aumentado, seguramente por el incremento de la buena calidad y preocupación por la salud en estos años.



Fuente: UN Comtrade.

Tabla 1: Fuente ICEX, comercio A.O. en UK

Aunque España al día de hoy se sitúa como líder en volumen de exportaciones, sin embargo, es Italia la que ostenta la primera posición en términos de valor, debido a la cotización más elevada de sus aceites.

Las marcas blancas pueden ser un serio competidor ya que se utilizan mucho y están muy bien vistas por el consumidor. Las mismas marcas blancas ofrecen líneas de productos gourmet y ecológicos, debemos tener presente que el 85% de las ventas del aceite de oliva se realiza a través de grandes supermercados como ya expusimos anteriormente. Esta situación aunque nos puede afectar negativamente, también es cierta que puede ser utilizada en un principio para introducir nuestro producto y llegar más rápidamente a los consumidores aunque en un futuro una vez posicionados optemos por crear nuestras propias redes de distribución, localizadas en lugares estratégicos de paso de potenciales clientes.

Para terminar este capítulo, podemos concluir diciendo que el estudio de mercado para la venta del A.O.V.E. en e UK, que hemos realizado demuestra que existen todo un conjunto de posibilidades que nos permite vender nuestro producto en el UK. Los consumidores británicos cada día se decantan más por una alimentación saludable incluso un porcentaje cada día superior compran alimentos ecológicos. UK no produce suficientes alimentos ecológicos para abastecer a sus ciudadanos, por lo que se ven obligados a incrementar sus importaciones, éste es otro de los motivos que considero importante. Por todo ello, UK es un mercado ideal para establecernos.

CAPÍTULO 3

ASPECTOS JURÍDICOS Y FISCALES

Dado de que pretendemos desarrollar una empresa para la comercialización de A.O.V.E.E. en UK, analizaremos la legislación necesaria para la constitución de la empresa y la legislación sobre comercio electrónico ya que es diferente.

Para comprender de mejor manera la importancia que tienen el derecho y la legislación, es necesario realizar un breve pero concreto estudio de ambos términos.

Por derecho podemos entender, el conjunto de normas que regulan la convivencia social y permiten resolver los conflictos interpersonales.

Por otra parte, entendemos por Ley o legislación, la norma del derecho dictada, promulgada y sancionada por la autoridad pública, aun sin el consentimiento de los individuos y que tiene como finalidad el encauzamiento de la actividad social hacia el bien común.

Dado que el presente trabajo se desarrolla en dos campos diferentes crearemos una doble vertiente. Una vertiente inicial dirigida al UK por ser aquí y a sus ciudadanos a quienes nos dirigimos principalmente, y una segunda dirigida a Gibraltar, por ser aquí donde crearemos y daremos de alta nuestra empresa.

Aunque jurídica y fiscalmente UK tiene peculiaridades dentro de su ordenamiento legal, en materia de importación, distribución de alimentación, envasado etc, es cierto que en su mayoría se somete a las normas comunitarias en las mismas materias de la Unión Europea (U.E). Por el contrario Gibraltar, si dispone de una reglamentación especial acogándose a unas leyes especiales otorgadas por la U.E. que lo hacen diferentes de las normas fiscales del resto de UK.

En UK se aplica la normativa europea relativa a las características del aceite de oliva y sus métodos de análisis de tratamiento. Estas normas están recogidas en el Reglamento 2568/91/CEE, posteriormente modificado en los Reglamentos 183/93/CEE, 2472/97/CEE y 379/99/CEE.

Además existen unos requisitos especiales impuestos por el mercado y la competencia, para los que hay diversos sistemas de certificación, en este sentido las normas

ISO 9000, se consideran cada vez más importantes por la empresa como factor de competitividad vía calidad.

El aceite de oliva español está sujeto a un estricto control de calidad, los propios productores llevan a cabo análisis en sus laboratorios y autoridades españolas toman muestras de cada lote y las analizan para comprobar que se adapta a las normativas de la Comunidad Europea.

The British Standards Institution (BSI) es el organismo acreditado por la administración británica para desarrollar actividades de normalización y certificación. Elabora y publica normas, y presta otros servicios como inspección, ensayos técnicos, acreditación y registro encaminados a asegurar la calidad.

Clasificación arancelaria.

En UK, a través del Convenio Internacional del Aceite de Oliva y Aceitunas de Mesa, elaborado en Ginebra, en el marco de la conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo en noviembre de 2005 donde se recoge que: “Por aceite de oliva se entiende los aceites procedentes únicamente del fruto del olivo, con exclusión de los aceites obtenidos mediante disolventes o procedimientos de reesterificación y de toda mezcla con aceites de otra naturaleza”. En consecuencia, analizaremos la situación del mercado británico y la clasificación del aceite de oliva virgen y virgen extra, a la hora de acometer sus importaciones:

Aceite de oliva y aceite de oliva virgen (Taric 1509).- Partida conjunta que aglutina a las dos subpartidas que se explicarán a continuación.

Aceite de oliva virgen (Taric 150910).- Partida que combina a los aceites de oliva virgen y extra virgen.

Aceite de oliva (Taric 150990).- Todos los demás aceites de inferior categoría al aceite de oliva virgen y extra virgen.

Barreras de Acceso

Las barreras de acceso al mercado de UK, viene regulado por las relaciones económicas y comerciales entre España y UK que están reguladas por el hecho de la pertenencia de ambos países a la Unión Europea (UE).

Además de las restricciones comunitarias en materia de importaciones, UK prohíbe o limita por razones de salud y seguridad o para la protección del medio ambiente, la entrada de ciertos productos además restringe una serie de artículos de carácter mucho más restrictivo.

A continuación explicaremos la estructura legal de la empresa y la fiscalidad en Gibraltar.

3.1. Legislación básica para la comercialización en mercados internacionales.

Otro de los puntos que debemos tener en cuenta a la hora de desarrollar nuestro trabajo es conocer la legislación que nos vamos a encontrar, para ello inicialmente vamos a detallar la normativa internacional más importante:

Convenio de Viena de 1980 de Compraventa Internacional de Mercancías.

Convenio de Roma de 1980 de ley aplicable a los contratos internacionales

Reglamento (CE) 44/2001 de competencia judicial, reconocimiento y ejecución de resoluciones judiciales en materia civil y mercantil

Convenio de Nueva York de 1958 de reconocimiento y ejecución de sentencias extranjeras

Convenio europeo de Ginebra de 1961 de arbitraje comercial internacional.

Reglas oficiales de la Cámara de Comercio Internacional para la interpretación de los términos comerciales - INCOTERMS 2000

Reglas Uniformes de la Cámara de Comercio Internacional sobre las Fianzas Contractuales - publicación nº 524

Reglas Uniformes de la Cámara de Comercio Internacional sobre las Garantías a Primer Requerimiento - publicación nº 458.

Reglas y Usos Uniformes de la Cámara de Comercio Internacional sobre los Créditos documentarios - publicación nº 500

Principios de Unidroit para los Contratos del Comercio Internacional de 1994

Viendo la cantidad de normas de ámbito internacional que nos encontramos junto con las de ámbito nacional y local, nos ponen de manifiesto que la elección de la forma jurídica a adoptar para la puesta en marcha de una nueva empresa debe ser objeto de un detenido estudio, a fin de elegir aquélla que mejor se adapte a las características del proyecto a desarrollar. Se decidirá si el titular de la empresa, que a los efectos legales correspondientes ejercerá como empresario, va a ser una persona física o una persona jurídica, y si dentro de éstas, se opta por una u otra forma de las contempladas en el ordenamiento jurídico del país donde queremos establecernos UK. La elección deberá estudiarse con detenimiento a fin de evitar problemas futuros que afecten al desarrollo de las actividades empresariales.

3.1.1 Marco legal en UK

En el UK no existe legislación que restrinja la inversión por parte de empresas o individuos extranjeros. Tampoco existen requisitos especiales por los que los accionistas, directores o apoderados de una empresa británica tengan que ser de nacionalidad británica.

Empresas o individuos extranjeros pueden generalmente establecer o adquirir negocios en UK, comprar acciones o invertir en propiedad. Además, las compañías extranjeras disfrutan de los mismos beneficios e incentivos que las británicas.

3.1.2 Repatriación de capital / control de cambios

En el UK tanto residentes como no residentes pueden mantener cuentas en moneda extranjera. Pagos y fondos en transacciones y transferencias corrientes no están sujetos a restricciones. Los beneficios pueden ser repatriados libremente, y no hay controles que dificulten significativamente las transacciones inmobiliarias.

3.1.3. Incentivos a la inversión

En UK existe un amplio abanico de incentivos para la creación de nuevas empresas y para el futuro de estas.

Normalmente proceden de las siguientes entidades:

- Unión Europea
- Estatales
- Agencias de desarrollo regionales
- Autoridades locales

La gran mayoría de estos incentivos son discrecionales, por lo que van a depender, entre otros, del tamaño de la inversión, la empresa solicitante, el sector, o la localización.

3.1.4 Establecimiento de empresas

El UK cuenta con un régimen empresarial amistoso para fomentar la formación de nuevas empresas. Hay más de 2,7 millones de empresas registradas, con 370.000 nuevas sociedades cada año. No se requiere permiso para establecer una empresa, aunque sí existen ciertas limitaciones respecto al nombre y en algunos sectores se requiere de licencia o autorización (tales como petróleo, finanzas y defensa). “Companies House” es el registro oficial mercantil que coordina la administración de las sociedades en UK, (www.companieshouse.gov.uk)

3.1.5 Tipos de sociedades

La mayoría de inversores extranjeros establecen una sociedad registrada británica. Existen cuatro modalidades de sociedad en UK:

- Sociedad de Responsabilidad Limitada (“Private company limited by shares”, o “Ltd”): La responsabilidad de los socios está limitada a la suma de las acciones que tienen suscritas a su nombre pero no desembolsadas.
- Sociedad Limitada por Garantía (“Private company limited by guarantee”): la responsabilidad de los socios está limitada por la cantidad que han acordado contribuir a los bienes de la sociedad en el caso de que sea liquidada.
- Sociedad Regular Colectiva (“Private unlimited company”): No existe límite a la responsabilidad de los socios.
- Sociedad Anónima (“Public company limited by shares”, o “Plc”): las acciones de la empresa son ofrecidas al público a través de una bolsa de valores y la responsabilidad de los socios está limitada por las acciones suscritas a su nombre pero no desembolsadas.

Para establecer una compañía se deberán presentar los formularios correspondientes, además de la Escritura Pública de Constitución (Memorandum of Association) y los Estatutos de la Sociedad (Articles of Association), además de efectuar el pago de la tasa de incorporación correspondiente, de 20 libras para el registro standard o 50 si es el servicio urgente (“same day”). La gran mayoría de empresas extranjeras se forman como Sociedad de Responsabilidad Limitada (Private company limited by shares) o como Sociedad Anónima (Public company limited by shares). Fuente: www.investorseurop.com/medidad_trusts.html.

3.2 Fiscalidad

A. Tribuciones internacionales.

La globalización del comercio internacional ha motivado la creación de nuevos tipos de instrumentos financieros que se están utilizando y los problemas tributarios que plantean, haciendo particular hincapié en las transacciones transfronterizas. Uno de los principales objetivos es elaborar y aplicar un tratado modelo de las Naciones Unidas sobre tributación, y los nuevos instrumentos financieros plantean algunos problemas a este

respecto. Además, en muchos de los países, los nuevos instrumentos financieros pueden tener una influencia relativamente mayor en las transacciones internacionales que en las internas. Los mercados financieros de muchos países representados no suelen estar tan desarrollados como los de los países miembros de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) y esto hacen que los nuevos instrumentos financieros no se utilicen con tanta frecuencia como en la OCDE. De hecho, aún en el grupo de países de la OCDE, la utilización de los nuevos instrumentos financieros está mucho más difundida en algunos países que en otros.

Uno de los principales problemas en la nueva economía es la dificultad para calificar las rentas obtenidas y las operaciones que se realizan y, por otro, la determinación del lugar en el que deben entenderse realizadas las actividades comerciales telemáticas. Los beneficios que en el desarrollo de nuestra actividad obtengamos se verán gravados por unos impuestos sobre las rentas obtenidas por las sociedades y demás entidades jurídicas. El hecho imponible está constituido precisamente por la obtención de esas rentas y su origen es indiferente. Así, tampoco hay ninguna razón para excluir las rentas obtenidas en el comercio electrónico que vamos a estudiar y utilizar para el desarrollo de la tienda virtual que necesitamos para comercializar nuestro A.O.V.E.E. en UK.

3.2.1 Fiscalidad en UK

En UK, al igual que en el resto de los países de la Unión Europea (UE), el IVA es un impuesto indirecto, que recae sobre el consumo y grava las entregas y prestaciones de servicios efectuadas por profesionales, las adquisiciones intracomunitarias y las importaciones de bienes.

Las entregas de bienes y prestaciones de servicios deben ser realizadas por empresas o profesionales de título oneroso, con carácter habitual u ocasional, en el desarrollo de su actividad empresarial o profesional. La contratación electrónica es susceptible de incluirse en cualquiera de los supuestos, con lo que el comercio electrónico no puede considerarse excluido de la aplicación de este impuesto.

En el caso en que los bienes o servicios circulen por la Red, es necesario que se califiquen las operaciones como cesiones de uso o como compraventas.

En el IVA, las cesiones de uso son consideradas prestación de servicios, mientras que las compraventas son adquisiciones de bienes, ya sean operaciones interiores, adquisiciones intracomunitarias, ventas a distancia o importaciones. Dependiendo de que el fin de la contratación electrónica sea o no la transmisión del poder de disposición de un bien corporal, podrá ser calificado como entrega de bien o prestación de servicios. Esto tendríamos que aplicarlo en el comercio en la misma metrópolis.

De forma particular para la comercialización del A.O, se aplica la normativa europea relativa a las características del aceite de oliva y sus métodos de análisis y tratamiento, recogida en el Reglamento 2568/91/CEE, posteriormente modificado por los Reglamentos 183/93/CEE, 2472/97/CEE y 379/99/CEE.

Nota: No obstante lo expuesto en los párrafos anteriores, al estar nuestra empresa constituida en Gibraltar, estaríamos excluidos de la amortización del IVA por el acuerdo con la UE, contenido en sus estatutos.

3.2.2 Gobierno de Gibraltar

Gibraltar es un territorio de ultramar de UK, con el estatus de [Territorio Británico de Ultramar](#), y amplias capacidades de autogobierno. Está situado en el extremo meridional de la [Península Ibérica](#), al Este de la [bahía de Gibraltar](#). Limita con España y alberga una población de cerca de 29.000 habitantes en una superficie de menos de 7 km², con una economía basada en el [sector de servicios](#), principalmente como centro financiero, turístico y puerto franco. La prosperidad ha permitido a Gibraltar convertirse en [2008](#) no solamente en el territorio británico más próspero y estable, sino también en uno de los territorios con mejor [calidad de vida](#) y niveles de seguridad del mundo. Según el estudio *Jane's Country Risk* de 2008, realizado por el Jane's Information Group, Gibraltar se encuentra en quinta

posición sobre 235 países, que también califica a Gibraltar como el territorio británico más próspero y estable.

3.2.3 Regulación de importación de comida.

Aunque inicialmente nuestra tienda virtual irá dirigida al comercio del A.O.V.E.E., en un futuro y aprovechando el nuevo nicho de mercado que se está desarrollando en torno a la comida rápida, podemos crear una nueva sección de ventas con productos elaborados con nuestro aceite.

No podemos olvidar que en Gibraltar constituiremos la empresa de forma administrativa, jurídica y fiscal. Pero los alimentos se posicionan en el UK.

Veremos algunos puntos al respecto:

Las Cámaras de Comercio vienen colaborando, desde su creación, en la tramitación de documentación muy diversa relacionada con operaciones comerciales y de exportación.

Certificados de origen comunitario, cuadernos ATA, certificados de Moralidad, ICCAT, de actividad económica, etc, son algunos de los documentos que puede obtener directamente de la Cámara de Comercio.

El **certificado de origen** es un documento que justifica y acredita el país de origen de las mercancías y que la autoridad aduanera de importación del país del comprador exige por motivos de política comercial. En este certificado se detalla que la mercancía se ha fabricado o producido en el país que se indica como origen.

3.2.4 Impuestos en Gibraltar

Como anteriormente hicimos alusión en la introducción de este trabajo, nuestra empresa sería creada en Gibraltar, para poder beneficiarnos de las diferentes ventajas fiscales, financieras y administrativas que ofrece. Por esto vamos a realizar un análisis profundo de la fiscalidad en Gibraltar.

Gibraltar forma parte de la Unión Europea (UE) aunque con un estatus especial. Según el tratado de adhesión de UK a la Comunidad Económica Europea en 1973, Gibraltar entraba

en la CEE como un "territorio europeo de cuyas relaciones exteriores el gobierno del Reino Unido es responsable". Gibraltar es el único territorio europeo que goza de este estatus en la Unión Europea.

Según lo negociado por el UK a petición del gobierno de Gibraltar, algunas leyes de la UE no se extienden a Gibraltar. Según varias disposiciones del tratado de adhesión del Reino Unido a las comunidades europeas, Gibraltar:

- Está fuera de la unión aduanera de la UE.
- Está excluido de la Política Agraria Común (PAC).
- Está excluido de la amortización del IVA
- No destina ninguna parte de los ingresos de aduanas a la UE.

Fue sobre todo tras la elección de Joe Bossano en 1988, cuando Gibraltar, amparada en su condición de territorio de la Comunidad Europea, al tanto que exenta del IVA y al margen de la unión aduanera, desarrolló una legislación fiscal que la convirtió en un activo centro financiero *off-shore*, considerado un paraíso fiscal debido a sus ventajosas condiciones fiscales. Se definieron así dos tipos de compañías: las exentas (*exempt companies*) y las cualificadas (*qualifying companies*), que, residentes en Gibraltar, no tienen actividad económica ni comercial en el territorio. Estas compañías pagan un impuesto anual no superior a 300 libras esterlinas y pagan un impuesto sobre beneficios testimonial (2% en el caso de las compañías cualificadas; nada si se trata de exentas). Adicionalmente, no existe ningún tipo de control de cambios para las personas físicas o jurídicas residentes en Gibraltar. En septiembre de 2004, Gibraltar tenía 28.000 compañías en su registro, (prácticamente una sociedad registrada por habitante) de las que 8.500 eran impositivamente libres. Gibraltar ha desarrollado unos estrictos códigos bancarios y financieros.

El régimen fiscal gibraltareño llevó a que la OCDE incluyera al territorio en la lista de paraísos fiscales en junio de 2000. El gobierno gibraltareño se comprometió en 2002 a

mejorar la transparencia de sus sistemas regulatorio y fiscal y establecer un intercambio efectivo de información en materia fiscal con otros miembros de la OCDE, de forma que no fue incluida en la lista de paraísos fiscales no cooperadores. Las autoridades gibraltareñas sostienen que, a pesar del ventajoso régimen fiscal del que disfrutaban las sociedades exentas, el rigor de los controles aplicados impide la utilización de la plaza como centro de **blanqueo de dinero**, lo cual ha sido respaldado por informes de organismos como el Fondo Monetario Internacional (**FMI**).

El 18 de febrero de 2005, el gobierno británico aceptó la recomendación de la Comisaría de la Competencia de abolir para finales de 2010 el régimen fiscal exento gibraltareño.

En diciembre de 2008, el Tribunal de Primera Instancia de la Unión Europea anuló la decisión de la Comisión Europea de considerar el impuesto de sociedades de Gibraltar, reformado en 2002 e inferior al del UK, como ayuda de Estado o competencia desleal, y reconoció el derecho de Gibraltar a tener un régimen fiscal propio.

Gibraltar ofrece un entorno atractivo para las empresas y los inversores, ventajas:

- a) Ni IVA, ni otras tasas sobre las ventas.
- b) Ni imposición sobre las plus-valía.
- c) Ni impuestos sobre el patrimonio.
- d) Ningún control de los cambios.
- e) Ningún impuesto sobre la tierra o sucesiones.
- f) Eficacia de la fiscalidad para la creación de empresas.

3.2.4.1 Impuesto sobre las sociedades.

Existen varios esquemas fiscales que permiten conservar una inversión o empresa fuera de toda imposición. Las demandas para obtener el estatuto de exención excepcional

para los impuestos deben de estar dirigida a la Tax Licensing Unit, del Ministerio del Comercio y de la Industria

-Creación de empresas y su gestión.

Una empresa puede crearse en un mínimo de 24 horas. Criterios para crear una empresa:

- a) Se necesita al menos un accionista, físico o moral.
- b) Se necesita al menos un director, físico o moral.
- c) La empresa tiene que tener una oficina registrada en Gibraltar.
- d) La dirección de la empresa es bajo la responsabilidad de los directores.

Las leyes comerciales en Gibraltar siguen estrechamente el modelo inglés. Sin embargo, hay algunas diferencias, por ejemplo; los contratos Británicos duran 80 años, en Gibraltar duran 100 años. Gibraltar tiene leyes que protegen durante varios años, esto da seguridad a las empresas.

El capital social estándar es de 2.000 libras esterlinas.

El nombre de la sociedad puede en cualquier idioma, siempre que la traducción correspondiente haya sido aprobada por primera vez. El nombre debe terminar en Ltd o similar.

3.2.5 Normativa del comercio electrónico (e-commerce) en Gibraltar.

Como parte de la UE, Gibraltar esta por supuesto, sujeta al cuerpo a la legislación comunitaria que incide en el comercio electrónico. La normativa más importante es la Directiva de 4 de Mayo del 2.000 sobre e-commerce, para establecer un marco jurídico coherente para el desarrollo del comercio electrónico en un mercado mundial.

3.2.5.1 Normas reguladoras del e-commerce en Gibraltar.

Directiva de 4 de Mayo, sobre el e-commerce.

Al margen de lo expuesto en la introducción, haremos un estudio de esta Directiva.

Sus componentes principales fueron los siguientes:

- a) En la Directiva se aplica los principios de libre circulación de servicios y libertad de establecimiento.
- b) El punto más controvertido es en relación con la responsabilidad de los prestadores de servicios en línea. La Directiva establece una exención de responsabilidad de los intermediarios en donde juegan un papel pasivo como una "mera transmisión" de información de terceros y los límites de responsabilidad de los proveedores de servicios para otros "intermediarios" actividades tales como el almacenamiento de información.
- c) La Directiva también aclaró que el principio del mercado interior de reconocimiento mutuo de las legislaciones nacionales y el principio del país de origen debe aplicarse a los servicios de Sociedad de la Información.

Lugar de establecimiento

La Directiva define el lugar de establecimiento como el lugar donde un operador de hecho ejerce una actividad económica a través de un establecimiento permanente, independientemente del lugar en sitios web o servidores se encuentran o dónde el operador puede tener un buzón de correo.

Transparencia

Los Estados obligan a poner a disposición de los clientes y las autoridades competentes la información en una forma fácilmente accesible y permanente básica relativa a sus actividades (nombre, dirección, dirección de correo electrónico, etc.)

Los contratos en línea

Directiva, los Estados miembros debían eliminar las prohibiciones o restricciones del empleo de los contratos electrónicos. Además, se aseguró la seguridad jurídica mediante la imposición de determinados requisitos de información para la celebración de contratos

electrónicos, en particular, con el fin de ayudar a los consumidores para evitar los errores técnicos.

Comunicaciones comerciales

La Directiva define las comunicaciones comerciales (como la publicidad y el marketing directo) y los sometió a los requisitos de transparencia.

Implementación

La Directiva fortalecimiento de los mecanismos que garanticen que la legislación vigente de la UE y nacionales se hace cumplir. Esto incluye fomentar el desarrollo de códigos de conducta a nivel de la UE, estimulando la cooperación administrativa entre los Estados miembros, y facilitar la creación de alternativas eficaces y transfronterizo on-line de sistemas de solución de controversias.

Gibraltar y la U.E. Marco Regulatorio de las Comunicaciones Electrónicas.

En julio de 2000 la Comisión publicó un paquete de propuestas para un nuevo marco regulador de las comunicaciones electrónicas, lo que se pretendía que en su lugar a través de la UE a partir de julio de 2003. La Directiva 2002/21/CE entró en vigor el 24 de abril de 2002 y la fecha límite para la introducción de la Directiva en los Estados miembros se fijó para el 24 de julio 2003, con los siguientes componentes principales:

- a) Propuesta de Directiva relativa a un marco regulador común de las redes de comunicaciones electrónicas y servicios
- b) Propuesta de Directiva relativa al servicio universal y los derechos de los usuarios en relación con las redes y servicios de comunicaciones
- c) Propuesta de Directiva sobre el acceso y la interconexión de redes de comunicaciones electrónicas y recursos asociados

- d) Propuesta de Directiva relativa al tratamiento de datos personales ya la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones
- e) Propuesta de Directiva relativa a la autorización de redes de comunicaciones electrónicas y servicios
- f) Propuesta de Reglamento sobre el acceso desagregado al bucle local
- g) Propuesta de Decisión sobre un marco regulador de la política del espectro radioeléctrico en la Comunidad Europea

El 18 de diciembre de 2009, las nuevas medidas de la UE sobre la regulación de las telecomunicaciones entraron en vigor. Estas medidas representan una importante revisión de la Directiva 2002/21 y abarca áreas tales como la competencia, los derechos del consumidor y seguridad dentro de la Unión Europea y allanó el camino para la creación de un nuevo organismo regulador. El Organismo de Reguladores Europeos de Comunicaciones Electrónicas (ORECE) ha sustituido al Grupo de Entidades Reguladoras Europeas (ERG) y celebró su primera reunión en enero de 2010.

ORECE consiste en un consejo compuesto por los jefes de las 27 autoridades nacionales de reglamentación, y es asistido por una Oficina. La Oficina es un organismo comunitario gestionado por un Comité de Gestión en el que todas las ANR y la Comisión están representados

3.2.5.2 Gibraltar, Legislación Local en materia de e-commerce

La Ordenanza sobre Comercio Electrónico fue aprobada el 5 de marzo de 2001 por la Casa del Parlamento de Gibraltar en Asamblea, y fue visto como un paso importante en el desarrollo de Gibraltar como un centro de comercio electrónico para competir con sus competidores más cercanos, como Guernsey, Malta y la Isla del hombre.

El gobierno se refirió a su proyecto de ley de la siguiente manera: *"la legislación está dirigida a" facilitar el uso de medios electrónicos para la transmisión y almacenamiento de la*

información "y da reconocimiento legal a las transacciones efectuadas por medios electrónicos. También proporciona un marco para la acreditación de la firma electrónica y determina las actividades y responsabilidad de los proveedores de servicios."

El proyecto de ley se divide en cuatro partes:

Parte I.- Servicios de Sociedad de la Información

Esta parte contiene las definiciones importantes que son fundamentales para el cuerpo principal de la legislación. En particular, se proporcionan definiciones para "proveedor de servicios", "prestador de servicios establecido", "servicios de la sociedad" y "proveedor de servicios de intermediación".

En esta parte se incluyen una serie de secciones: la interpretación, los requisitos generales para los proveedores de servicios, las comunicaciones comerciales, contratos celebrados por medios electrónicos, de información en relación con y firma de contrato electrónico. Códigos de conducta aprobados y las normas prescritas.

Parte II.- Emisión de Certificados de Acreditación para la firma electrónica

Parte III.- las transacciones efectuadas por medios electrónicos

Parte IV.- Parte general.

Esta parte contiene una serie de disposiciones generales. El artículo 24 dispone que en las circunstancias prescritas un delito cometido por una persona jurídica pueda ser atribuido a cualquier director, gerente, secretario o funcionario similar.

El artículo 25 introduce un poder general para la elaboración de los reglamentos necesarios por el Ministro y el artículo 26 amplía las restricciones a los proveedores de servicios.

La Ordenanza de Comercio Electrónico forma parte de una estrategia más amplia por parte del gobierno para transformar Gibraltar en una organización internacional e-business

Center. El hecho de que la ordenanza contiene disposiciones sobre las firmas electrónicas y otras directivas de la UE es muy significativo.

En conjunto con la liberalización de las telecomunicaciones, Gibraltar ocupa una buena posición cuando se trata de atraer el comercio electrónico a la Roca.

Como resumen de este capítulo sobre los Aspectos jurídicos dado a nivel internacional, en el UK como en Gibraltar. Obtenemos la conclusión de que actualmente existe una pluralidad de normas que regulan la creación de empresas y de su comercio a nivel internacional. La globalización de todas las relaciones humanas incluidas el comercio y más concretamente el comercio electrónico o e-commerce hace que florezcan nueva normas que tratan de poner orden en el ámbito mundial. La creación de empresas comerciales apoyadas por las nuevas tecnologías con la creación de las tiendas virtuales y ubicadas en determinados territorios como es nuestro caso, en Gibraltar origina una normativa en algunos aspectos especial.

CAPÍTULO 4

CARACTERISTICAS NECESARIAS DE UNA E-SHOP PARA LA VENTA DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA ECOLÓGICO EN EL UK.

Dado que lo que pretendemos es vender A.O.V.E.E en UK., mediante comercio electrónico es necesario la creación de una e-shop o tienda virtual que será nuestra tienda a través de la Red .Esta e-shop será nuestro medio para darnos a conocer y ponernos en contacto con nuestros clientes. Tendremos que crearla siguiendo la normativa del país a que va dirigida principalmente, en nuestro caso al mercado de UK.

Podemos decir que la e-shop o Tienda Virtual consisten en páginas personalizadas donde vendemos nuestros productos a través de la Red, utilizando el comercio electrónico o e-commerce.

En pocas palabras, que una e-shop es una tienda como cualquier otra, con la salvedad de que no dispone de un lugar físico donde exhibir los productos. En la e-shop los productos se exhiben online, siendo esto una ventaja para el vendedor y para el comprador.

La importancia de la creación de una tienda virtual o e-shop, para la comercialización del A.O.V.E.E en el UK, constituye el segundo pasó para llevar a buen fin nuestras ventas, sin que este segundo paso signifique menor importancia.

El uso de las nuevas tecnologías y el uso de Internet como instrumento que nos facilita el dar a conocer nuestro producto en lugares donde hace tan solo unos años no podíamos llegar. El uso de estos medios nos permite introducirnos en los hogares de miles de potenciales clientes, donde tranquilamente y después de tener una visión clara y acertada de lo que quieren comprar procederán a adquirir nuestro A.O.V.E.E.

4.1 E-commerce

A continuación desarrollaremos un breve estudio sobre el comercio electrónico, sus tipos, ventajas e inconvenientes.

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el

Intercambio electrónico de datos, sin embargo con la llegada de Internet y la World Wide Web, a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito.

Existen distintos tipos de aplicaciones de comercio electrónico:

- *Business-to-Business o B2B*: Es el comercio electrónico realizado entre empresas. El B2B puede estar abierto a cualquiera que esté interesado (como el intercambio de mercancías o materias primas), o estar limitado a participantes específicos precalificados (mercado electrónico privado).
- *Business-to-Consumer o B2C*: Se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente.
- *Business to Administration o B2A*: Es un servicio que ofrece la administración a las empresas para que puedan realizar los trámites administrativos a través de Internet.
- *Consumer to Consumer o C2C*: Es el tipo de comercio que se lleva a cabo entre consumidores, bien sea mediante el intercambio de correos electrónicos.
- *Citizen to Administration o C2A*: Es un servicio que ofrece la administración a los consumidores para que puedan realizar ciertos trámites de forma electrónica, como por ejemplo, renovación de la demanda del paro, solicitud de la declaración de la renta, etc.

El uso del comercio electrónico tiene una serie de ventajas e inconvenientes.

Ventajas:

- Comunicaciones comerciales por vía electrónica: Actualmente, la mayoría de las empresas utiliza la Web para informar a los clientes sobre la compañía, aparte de sus productos o servicios, tanto mediante comunicaciones internas como con otras empresas y clientes. Se está disponible las 24 horas del día.

- Facilidad para fidelizar clientes: Mediante la aplicación de protocolos y estrategias de comunicación efectivas que le permitan al usuario final del portal web de la compañía

plantear inquietudes, levantar requerimientos o comentarios con relación a los productos o servicios de la misma.

- Mejoras en la distribución: La Web ofrece a ciertos tipos de proveedores (industria del libro, servicios de información, productos digitales) la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero, como por ejemplo en la industria del software, en la que los productos pueden entregarse de inmediato, reduciendo de manera progresiva la necesidad de intermediarios.

Inconvenientes:

- Desconocimiento de la empresa: No conocer la empresa que vende es un riesgo del comercio electrónico, ya que ésta puede estar en otro país o en el mismo, pero en muchos casos las “empresas” o “personas-empresa” que ofrecen sus productos o servicios por Internet ni siquiera están constituidas legalmente en su país.

- El idioma: A veces las páginas web que visitamos están en otro idioma distinto al nuestro; a veces, los avances tecnológicos permiten traducir una página a nuestra lengua materna.

- Conocer al vendedor: Ya sea una persona o una empresa. En definitiva saber quién es, cómo es, etc. Simplemente es una forma inconsciente de tener más confianza hacia esa empresa o persona y los productos que vende.

- Devoluciones (post y pre-venta): Con todo ello podemos reclamar en caso de ser necesario o pedir un servicio “post-venta”. Al conocer al vendedor sabemos dónde podemos ir. El cliente espera recibir una atención "pre-venta" o "post-venta".

- Privacidad y seguridad: La mayoría de los usuarios no confía en el Web como canal de pago. En la actualidad, las compras se realizan utilizando el número de la tarjeta de crédito, pero aún no es seguro introducirlo en Internet sin conocimiento alguno. Cualquiera que transfiera datos de una tarjeta de crédito mediante Internet, no puede estar seguro de la identidad del vendedor. Análogamente, éste no lo está sobre la del comprador. Quien paga no puede asegurarse de que su número de tarjeta de crédito no sea recogido y sea utilizado para algún propósito malicioso; por otra parte, el vendedor no puede asegurar que

el dueño de la tarjeta de crédito rechace la adquisición. Los sistemas de pago electrónico existentes funcionan correctamente para las grandes operaciones comerciales.

4.2 Introducción y caracterización de las e-shops.

Cuando hoy nos cuentan que hay más de 1.300 millones de personas conectadas a Internet en todo el mundo o que existen 190 millones de servidores web y más de 12.000 millones de páginas es cuando empezamos a darnos cuenta de que ya no estamos hablando de lo que se puede o no hacer por Internet y de su razón de ser sino que estamos ante una realidad social y económica de la que necesariamente tenemos que formar parte.

Para algunas personas y empresas con presencia y desarrollo on-line estas palabras pueden resultar obvias. Nos tememos que no resultan sin embargo tan obvias para casi un 88% de empresas españolas que no tienen ninguna presencia en Internet en la actualidad según apunta ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información) partiendo de los datos proporcionados por el INE en 2007. Este es el primer paso a dar. Ser. Estar...y existir. Y este es el paso previo que debemos considerar como necesario e imprescindible para poder a continuación plantearnos una estrategia de desarrollo y venta por Internet

Los últimos datos procedentes también del Estudio B2C publicado por ONTSI sólo en España contamos con más de 23 millones de internautas habituales de los cuales casi 9 millones compran en Internet de forma frecuente. A la hora de redactar esta información el estudio destaca un crecimiento de más del 70% respecto al volumen económico estimado de venta on-line respecto al año anterior habiéndose alcanzado los 4.761 millones de euros en el 2007. Igualmente, va en aumento el gasto medio anual por comprador. Las estimaciones de AECCEM sitúan ese volumen por encima de los 6.500 millones en 2008.

Actualmente se puede acceder desde Internet y con la creación de las tiendas virtuales a la inmensa mayoría de productos y servicios existentes en el mercado.

Características de las e-shops.

El catálogo de productos y servicios es nuestra carta de presentación a los clientes. Por tanto debemos prestar mucha atención y cuidado a la hora de seleccionar qué productos y servicios vamos a ofrecer, y cómo los vamos a mostrar y destacar. Para ello vamos a analizar una serie de conceptos que aplicaremos en la creación de nuestra e-shop.

1- Carrito de la compra, la cesta o carrito de la compra es un elemento indispensable en la Tienda Online. Este elemento debe ofrecer la posibilidad de añadir, eliminar o modificar los productos que durante la navegación hemos ido seleccionando e incorporando. Es aconsejable, para que el usuario no pierda de vista en ningún momento lo que lleva comprado, que esté visible en todas las páginas de la Tienda Online, o al menos en aquellas donde se puedan seguir añadiendo productos.

2- Mecanismos de promoción y ofertas, uno de los factores más importantes que atraen a los clientes de una Tienda Online e influyen en la decisión de compra es el precio. El precio de los productos debe estar siempre bien visible. Pero alrededor de una captación de clientes por el precio tenemos varias estrategias comerciales que pasan por la aplicación de promociones o descuentos especiales sobre los productos. Las promociones y las ofertas deben comunicarse de una forma clara, resaltando el precio de la oferta y mostrando junto a él, el precio no rebajado.

La Tienda Online debe disponer de un módulo de descuentos y promociones de forma visible.

3- Motor de búsqueda, con la idea de facilitar al cliente encontrar nuestros productos y servicios es muy interesante e incluso indispensable disponer de un potente motor de búsqueda o buscador integrado que permita la búsqueda de productos por diversos criterios y parámetros de búsqueda.

Criterios de interés son las búsquedas por palabras claves: precio, categoría, nombre, etc.

4- Proceso de compra

Se considera un buen proceso de compra es aquel que es directo y esta dirigido mediante mensajes de información. Se suele aconsejar que el registro de usuarios sea opcional. No es aconsejable que para efectuar una compra obliguemos a los visitantes a registrarse previamente ya que muchos compradores potenciales pueden ser sólo ocasionales. En cualquier caso, la información que solicitemos para que un cliente pueda realizar un pedido en nuestra tienda debe ser la mínima imprescindible.

Es importante que durante el proceso de compra se muestre información complementaria que transmita confianza a los usuarios, y que a éstos al terminar la compra no les quede ninguna duda respecto a la compra que acaban de hacer y

5- Gastos de envío asociados a la transacción

5-1) Dirección de entrega del pedido

5-2) Período de devolución y plazos de entrega

5-3) Disponibilidad de los productos elegidos y plazo de envío de los mismos

6- Medios de Pago

Es el momento del pago de los artículos que el cliente ha ido añadiendo en el carrito de la compra uno de los más críticos dentro de los procesos de una Tienda Online pues, estadísticamente, es en ese momento en el que se dan más abandonos.

Para evitar que el cliente abandone el proceso de compra que ha iniciado es fundamental ofrecerle el mayor número de posibilidades y flexibilidad a la hora de seleccionar la forma de pago del pedido que ha realizado.

Los medios de pago que podemos encontrar habitualmente en las tiendas de Internet son los siguientes: contra reembolso, transferencia bancaria, domiciliación bancaria, tarjeta de crédito (A través de TPV virtual), medios Alternativos: PayPal, Saftpay, Allopass

Mientras que los tres primeros son los menos utilizados, los dos últimos son los que más se utilizan.

7- Impuestos

Los precios de los productos o servicios que se publiquen en la página web de la Tienda Online deben ser los precios finales completos, incluidos todos los impuestos, tasas y demás gravámenes aplicables.

Al llevar nuestro producto la totalidad de impuestos incluidos en su precio final, hara que nuestros clientes no estén preocupados por una subida final del precio del producto que adquiere. Esto ayudara a fidelizar a nuestro cliente.

Asimismo, la Tienda Online debe tener en cuenta e informar de forma clara al consumidor de las posibles tasas, impuestos o gravámenes que puedan ser de aplicación en función del lugar de residencia del consumidor o del lugar de entrega del producto o servicio, antes de la realización del pedido. Finalmente, la tienda cuota del impuesto, tasa o gravamen aplicados.

8- Logística

Al igual que los impuestos, la Tienda Online debe ofrecer de forma clara el coste por enviarnos la mercancía adquirida. En este sentido, debe permitir configurar una matriz de gastos de envío para cada transportista y ofrecer la posibilidad de calcular los gastos de envío.

9- Información corporativa

Dentro de una Tienda Online no toda la información deben ser escaparates de productos. Es necesario mostrar a nuestro comprador información que haga que nos conozca, que entienda nuestra filosofía de negocio, nuestra trayectoria empresarial, etc. Este tipo de información transmite transparencia, fiabilidad y confianza hacia nuestros clientes.

Esta información suele estructurarse en secciones como: Quiénes somos, Qué ofrecemos, Aviso Legal y Política de Privacidad, Información de contacto, Dónde estamos, Condiciones de compra y contratación, Preguntas Frecuentes y Otros

10- Registro y área de usuario

El registro de clientes es un aspecto muy importante de una Tienda Online tanto para que nuestros clientes realicen sus pedidos como a la hora de poder llevar a cabo acciones posteriores de fidelización y captación de nuevos clientes partiendo de una base de datos de clientes extensa. Como luego analizaremos en profundidad la fidelización de clientes parte del conocimiento de los mismos: sus gustos, periodicidad de compras, páginas que visitan.... Con esos datos podremos poner en marcha campañas de marketing muy dirigidas a nuestro tipo de cliente.

4.3 Características propias de nuestra e-shop.

Atendiendo a las características generales de una e-shop, vamos a definir las características de nuestra e-shop.

Nuestra e-shop, dispondrá, de:

a) Carrito de compra, por ser un elemento indispensable para facilitar el proceso de compra.

- b) Mecanismo de promoción y ofertas, por ser otro de los elementos más importantes para atraer a nuestros clientes.
- c) Motor de búsqueda, que facilite al cliente encontrar nuestro artículo fácilmente.
- d) El proceso de compra, no obligará a nuestros clientes a registrarse.
- e) Medios de pago, al ser uno de los momentos más delicados durante el proceso de compra, utilizaremos aquellos que consideramos más cómodos y actuales (transferencia bancaria, tarjetas de crédito y paypal).
- f) Los Impuestos, irán incluidos en el precio. Tendremos cuidado si nos hacen pedidos de otros países para diferenciar el impuesto a aplicar.
- g) Logística e información corporativa.

El precio llevará incluido los gastos de envío.

Daremos una información al cliente de quiénes somos y nuestra forma de trabajar y elaborar el A.O.V.E.E.

Cómo conclusión a éste capítulo podemos decir que la creación de la e-shop que vamos a utilizar como medio para comercializar el A.O.V.E.E a través de Internet, va a estar realizada siguiendo las directrices necesarias para conseguir que nuestros clientes británicos se sientan cómodos visitándola, de forma que conozcan nuestro producto, nuestra empresa y cómo nuestro aceite llegará hasta sus hogares formalizando el pago a través de la fórmula que ellos elijan, sin ningún sobreprecio posterior.

CAPITULO 5

CONCLUSIONES Y TRABAJOS FUTUROS

Aunque son muchos los problemas que nos encontramos a la hora de comercializar A.O.V.E.E. en el UK a través de la RED, también es cierto que tenemos numerosos puntos a nuestro favor.

El estudio de mercado en la doble vertiente que hemos realizado, tanto en UK cómo en Gibraltar. Demuestra que se dan una serie de circunstancias positivas para desarrollar nuestro trabajo de comercialización de A.O.V.E.E. en UK a través de la red.

El nicho de mercado que descubrimos en UK después de realizar el estudio de mercado, ofrece unas posibilidades favorables para el desarrollo de nuestro trabajo. Tampoco la legislación pone barrera a la importación de nuestro producto, siendo esto otro factor importante a la hora de comercializar el A.O.V.E.E

Conociendo las posibilidades favorables del estudio de mercado, procederemos al desarrollo de la e-shop necesaria para comercializar a través de internet nuestro producto. Esta e-shop se crearía siguiendo los últimos avances en informática y marketing comercial que hemos analizado durante el trabajo.

El problema se nos plantea a la hora de la financiación, por los duros momentos que atravesamos y por la falta de posibilidad de obtener algún tipo de subvención. Tendremos inicialmente que acometer nuestro proyecto con fondos propios, aunque no se descarta la posibilidad de conseguir ayudas de las diferentes administraciones.

Por último nos quedaría realizar un estudio de la planificación y viabilidad de la empresa.

REFERENCIAS

- [1] Portal de Turismo de la Provincia de Jaén.
- [2] Ministerio de Industria, Energía y Turismo.
Ontsi- las TIC feb/12.
- [3] Sector Internacional del Aceite de Oliva (14-4-12).
D. Juan Vilar
- [4] Comercialización del aceite de oliva a través de la red. (UNIA-Jaén)
D^a. Rosa M^a Rodríguez Domínguez.
- [5] El libro blando del comercio electrónico.
Guía prácticas para pymes.
- [6] Organic Food and Farming Report 2.004.
El mercado del aceite de oliva en el UK.
- [7] Oficina de Economía y Comercial de la Embajada de España en Londres.
Dpto. de Food fron Spain.
- [8] Informe Coronary – Diabetic Care del UK.
- [9] Centro de Promoción de Negocios de Londres.
Acció 10, estudio de Jordi Marimón, 10-4-12.
- [10] Conferencia del Cambio Climático y Vitivinicultura.
Barcelona, 2.008.
- [11] Instituto de Fabricantes de Maquinaria para Embarque. (PMNI).
- [12] www.al.invest4.eu/minisite/sector/uk/uk 5.2.html.
Análisis del Sector de la Alimentación y bebidas procesadas en el UK.
- [13] ICEX- UK.
Ministerio de Económica y Competitividad.
Secretaria de Estado de Comercio.
- [14] Ministerio de Industria, Energía y Turismo.
Secretaria general de Industria de la pequeña y mediana empresa (Crea
empresa ONLINE)
- [15] Secretaria de las Naciones Unidas

Grupo de expertos sobre cooperación y comercio internacional en cuestiones tributarias.

- [16] Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Londres.
Marco Legal: Inversiones en el UK, Marzo/11.
- [17] Gibraltar. Reglamento 2568/91/CEE, modificado por los Reglamentos 183/93/CE, 2472/97/CE y 379/99/CE.
Sobre las características del Aceite de Oliva.
- [18] Cámara de Comercio de Gibraltar, sobre comercio e importación.
- [19] Agencia de Medio Ambiente de Gibraltar.
- [20] <http://www.gibraltar.gov.gi/e-business/e-gibraltar>.
- [21] <http://www.legislation.gov.uk/uksi/1997/2537/contents/made>
- [22] <http://www.lowtax.net/lowtax/html/gibraltar/jgieleg.html>
- [23] <http://www.legislation.gov.uk/>
- [24] <http://www.e-global.es/optimizar/conversión-en-comercio-electrónico-como-optimizar-la-landing-page-para-mejorar.html>.
- [25] <http://www.trustedshops.co.uk/news/5-key-success-factors-for-online-shop/>
- [26] Apuntes obtenidos durante el curso celebrado en la UNIA (Baeza). Sobre Comercialización de los aceites a través de la red electrónica (2.011).
Dirigido por: D. Ángel Martínez Gutiérrez.
D. Enrique Bernal Jurado.