

El E-Business en el cooperativismo agrario: El caso del sector oleícola

ADORACIÓN MOZAS MORAL

*Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales
Titular de Universidad*

ENRIQUE BERNAL JURADO

*Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales
Titular de Universidad*

UNIVERSIDAD DE JAÉN

Campus las Lagunillas, Edificio D-3, Universidad de Jaén 23071

Telf.: (+34) 953212067 / 953212270

e-mail: amozas@ujaen.es/ebernal@ujaen.es

RESUMEN

El sector del olivar y del aceite de oliva, constituye uno de los sectores estratégicos dentro del ámbito agrario andaluz. Sólo en la provincia de Jaén, el peso de su producción alcanza entre el 20 y el 25 por 100 del total mundial. Sin embargo, en torno al 90 por 100 de la producción se vende a granel. En estas circunstancias, el uso de las TIC para fines comerciales representa una oportunidad de las empresas del sector para llegar a los consumidores finales mediante aceites envasados y/o la eliminación de intermediarios en la venta a granel. En este contexto, el objetivo de este trabajo consiste en analizar, mediante los resultados de un trabajo de campo realizado al efecto, cuál es el nivel de utilización de Internet en la gestión empresarial, especialmente en el ámbito comercial, entre las empresas oleícolas jiennenses.

Palabras clave: Sector oleícola, cooperativismo agrario, comercio electrónico, nuevas tecnologías, *e-business*, TIC.

E-Business in Agricultural Cooperatives. The Case of Olive Oil Sector

ABSTRACT

Olive Oil is one of the strategic sectors in the agricultural context of Andalusia. The production of the Province of Jaén alone stands for 20-25 per cent of the total world oil produce. Nevertheless, around 90 per cent of this olive oil is sold in bulk. Under these circumstances, the use of ICTs with a marketing purpose represents an opportunity for the firms of the sector to reach the final consumers with packaged oils, without the participation of other agents. This paper is aimed to analyse the use of the Internet and other related technologies in management, focusing specially in marketing, through the results of a field research carried on olive oil firms from the Province of Jaén.

Keywords: Olive oil sectors, Cooperatives; Agribusiness, *e-business*, ICT, *e-commerce*.

Clasificación JEL: M10, O30, P13, L00, O32, Q10, Q13.

Artículo aceptado para su publicación en marzo de 2008.

Artículo disponible en versión electrónica en la página www.revista-eea.net, ref. 26109.

1. INTRODUCCIÓN

El sector del olivar y del aceite de oliva, constituye uno de los sectores estratégicos dentro del ámbito agrario andaluz, aportando en torno al 26 por ciento de la producción final agraria andaluza (PFAA) en 2005 (Junta de Andalucía, 2006). Según el Anuario de Estadísticas Agrarias y Pesqueras correspondiente al año 2003 (Junta de Andalucía, 2003), en Andalucía se produce 1.170.687 toneladas de aceite, siendo Jaén la principal provincia productora, con una cuota que representaba ese año a la mitad del aceite andaluz y al 40 por 100 del español. Se estima que en dicha provincia, dependiendo de la campaña, se produciría entre el 20 y el 25 por 100 de la producción mundial de aceite de oliva.

Sin embargo, a pesar de su liderazgo en producción de aceite de oliva, el sector almazarero de la provincia de Jaén se ha caracterizado por la comercialización de sus aceites fundamentalmente a granel, comercializándose por esta vía el 90 por 100 de la producción y envasándose el otro 10 por 100, del que algo más de la mitad va destinado al autoconsumo de los socios (Torres *et al.* 2000). Por tanto, son dos los mercados diferenciados a los que se dedican las almazaras. Uno, el principal, el de graneles y, otro, el de envasado. El primero y principal se caracteriza por la existencia de intermediarios que canalizan las operaciones de venta desde las almazaras a las refinadoras o envasadoras. El segundo de los negocios, en la mayoría de las almazaras, va dirigido al socio fundamentalmente, en un intento de prestarle un mejor servicio con el proceso de envasado¹.

En estas circunstancias, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), en general, y de Internet, en particular, especialmente en el ámbito comercial de las empresas, podría constituir una herramienta para reestructurar el funcionamiento comercial del sector, tanto en el *Business to Business* (b2b), como en el *Business to Consumer* (b2c). En este sentido, diversos autores han puesto de manifiesto el papel desempeñado por las TIC como elemento dinamizador de la actividad de las empresas, afectando positivamente al desarrollo económico de las regiones donde se insertan (Márquez *et al.*, 2007, pp. 319 y 326; López y Pulido, 2001). Es abundante la literatura que señala que las TIC tienen el potencial de reducir los costes de transacción entre actividades y el riesgo inherente a cada transacción (Bakos, 1991; Strader y Shaw, 1997; Benjamín y Wigand, 1997; Steinfeld, Kraut y Plumier, 1997), de mejorar la eficiencia en las actividades de la cadena de valor (Rayport y Sviokla, 1995; Evans y Wurster, 1997; Ghosh, 1998; Porter y Millar, 1985) y de facilitar la difusión del conocimiento organizativo (Gurteen, 1998; Swan *et al.*, 1999; Koschatzky, 2002).

En este contexto, el objetivo de este trabajo consiste en analizar cuál es el nivel de utilización de Internet en la gestión empresarial, especialmente en el ámbito comercial, entre las empresas oleícolas jiennenses y cuáles son las principales características que definen dicho uso. Para alcanzar este objetivo, el trabajo se ha estruc-

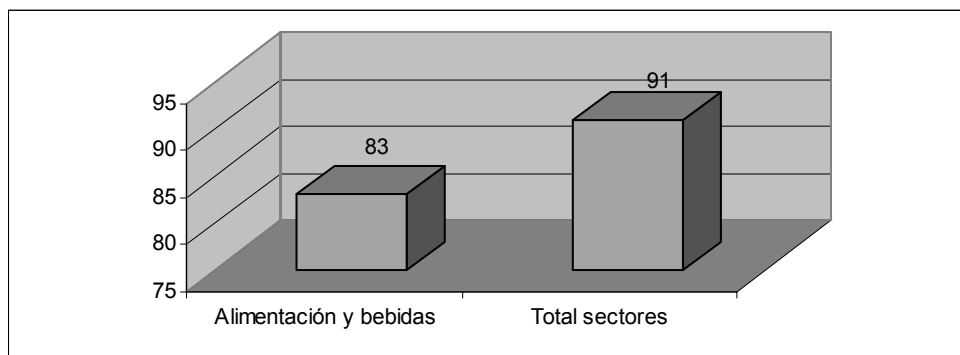
¹ Aunque en los últimos años son cada vez más las almazaras que están impulsando esta área de envasados a través de la creación de su propio departamento comercial (Mozas y Bernal, 2006).

turado de la siguiente manera: tras esta introducción, en el segundo apartado, se describe el perfil de las empresas agroalimentarias en el uso de Internet para fines comerciales. En el tercer apartado, se describe la metodología utilizada en el estudio empírico dirigido a responsables de la gestión en las empresas oleícolas jienenses y se ofrecen los principales resultados del mismo. En un último apartado, se resumen las principales conclusiones sobre los temas tratados.

2. SITUACIÓN DEL SECTOR AGROALIMENTARIO EN EL USO DE INTERNET PARA FINES COMERCIALES

Algunas de las características que han definido tradicionalmente el sector agroalimentario pueden haber contribuido a la reducida introducción de las TIC entre las empresas del sector. De acuerdo con el estudio de la Comisión Europea, E-Business Watch (2005), los principales indicadores del nivel de uso de Internet con fines transaccionales en el sector agroalimentario se situarían por debajo de la media correspondiente al conjunto de las 2.500 empresas europeas entrevistadas, correspondientes a diez sectores y siete países distintos. De esta forma, si observamos el indicador más básico, esto es, el nivel de conexión a Internet, nos encontramos con que el porcentaje de empresas de “Alimentación y bebidas” conectadas es 8 puntos porcentuales inferior a la media (figura 1).

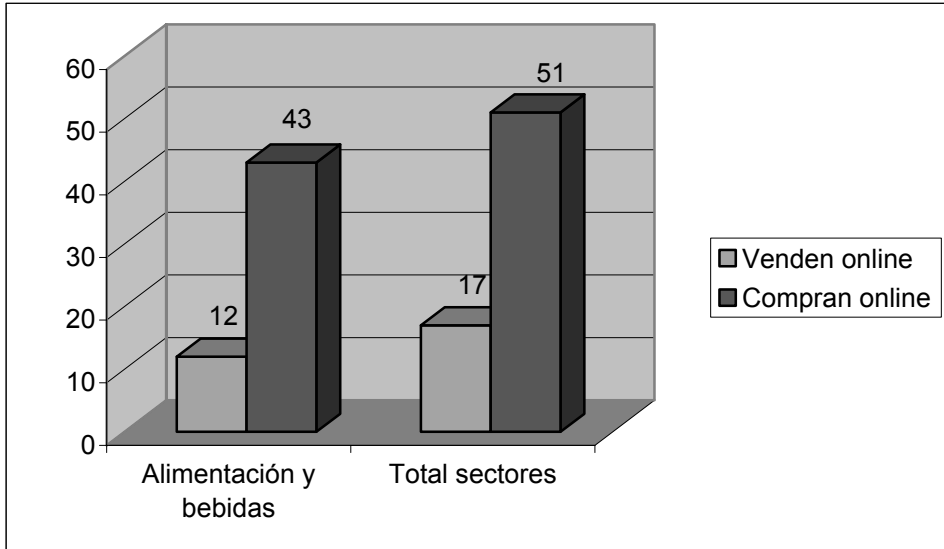
FIGURA 1
Empresas europeas con acceso a Internet, % (2005).



Fuente: E-Business Watch (2005). Elaboración propia.

Si nos referimos al nivel de utilización de este canal de comunicación con fines transaccionales, tan solo el 12 por ciento de las empresas europeas del sector agroalimentario venden a través de Internet y un 43 por ciento compran, siendo en ambos casos inferior a la media del conjunto de empresas consideradas (Fig. 2).

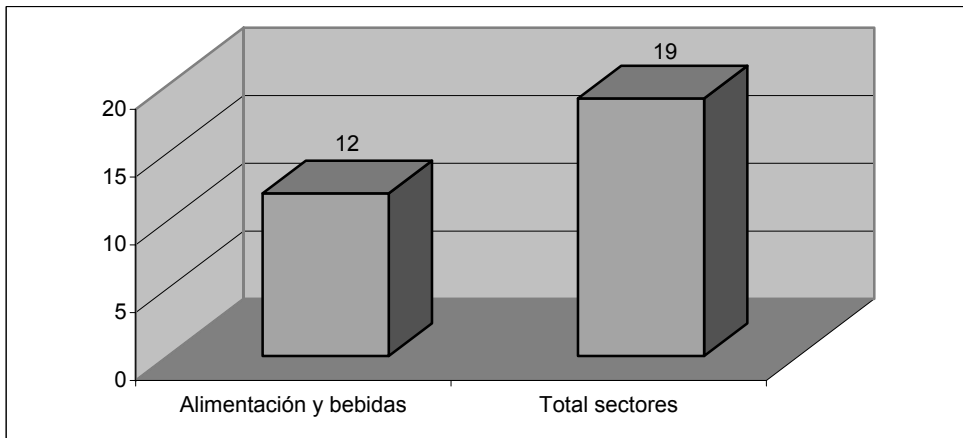
FIGURA 2
Empresas europeas que venden/compran productos/servicios *on-line*, % (2005).



Fuente: E-Business Watch (2005). Elaboración propia.

Similares resultados se obtienen respecto al uso de Internet en el ámbito interno de la organización (figura 3).

FIGURA 3
Empresas europeas con intranet, % (2005).



Fuente: E-Business Watch (2005). Elaboración propia.

Existe una serie de causas que pueden explicar la escasa implantación del comercio electrónico en el sector agroalimentario mundial (Gregor y Jones, 1999):

- Reducido tamaño empresarial. El escaso tamaño puede generar problemas a la hora de identificar la infraestructura de telecomunicaciones, los socios potenciales, la capacidad para determinar en cualquier momento su rentabilidad y sus costes.
- Relación coste/beneficio. Los costes asociados al comercio electrónico son importantes. Estos costes se manifiestan, por ejemplo, al poner un sitio propio de comercio *on-line*, administrar los programas y el servidor, mantener el conjunto del sistema a la vanguardia de la tecnología, suscribir acuerdos con los bancos para recibir los pagos de las tarjetas de crédito por Internet, cuidar la seguridad de la información, etc.
- Inseguridad e incertidumbre que genera la propia Red, especialmente tras la crisis de las empresas de Internet ocurrida a partir del año 2000.
- Problemas de marketing relacionados con el hecho de ser productos de consumo masivo y bajo valor añadido por lo que su distribución *on-line* es más difícil. Esto explica que el comercio electrónico de alimentos esté muy por detrás de otro tipo de productos.

3. USO DE INTERNET PARA FINES COMERCIALES EN EL SECTOR OLEÍCOLA²

A continuación vamos a analizar los resultados de un estudio cuya finalidad es conocer la situación actual del uso de Internet para fines comerciales en el sector oleícola jiennense. Pese a que es de ámbito local, hay que tener en cuenta que los datos se refieren a la mayor zona productora de aceite de oliva del mundo, tal y como se ha justificado anteriormente.

Con relación a la metodología empleada en el desarrollo de este trabajo, se han utilizado dos cuestionarios dirigidos a los responsables de las almazaras jiennenses: el primero, para Sociedades Cooperativas y Sociedades Agrarias de Transformación, por tener estructuras similares y, el segundo, para Sociedades Limitadas, Sociedades Anónimas, Comunidades de Bienes y Personas Físicas. Tras un proceso previo de validación de dichos cuestionarios, se determinó la población objeto de estudio constituida por las almazaras existentes en la provincia de Jaén. El censo utilizado es el elaborado por la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía (Junta de Andalucía, 2003). En total se han contabilizado 187 Sociedades Cooperativas, 11 SAT, 30 Sociedades Anónimas, 65 Sociedades Limitadas,

² Los datos que aparecen en este epígrafe forman parte de un proyecto de investigación titulado "Utilización de las nuevas tecnologías en el sector oleícola Giennense: perspectivas de futuro", financiado por el Instituto de Estudios Giennenses en la convocatoria de proyectos de investigación correspondientes a 2002.

2 Sociedades Limitadas Laborales, 10 Comunidades de Bienes y 28 Personas Físicas; en total 333 almazaras con diversas formas jurídicas.

Se determinó el tamaño muestral para un nivel de confianza del 95,5 por ciento, con un error muestral admisible del 5 por ciento como máximo y estableciendo una dispersión máxima de los elementos contemplados en relación a las variables estudiadas. La extracción de los elementos muestrales se realizó mediante muestreo aleatorio simple aplicado a través de tablas de números aleatorios. El detalle del diseño muestral aparece en la tabla 1. En total, se realizaron 162 entrevistas a responsables de almazaras jiennenses. El programa utilizado para el tratamiento y análisis de los datos ha sido el SPSS PC+ para Windows. En el presente trabajo se han aplicado exclusivamente técnicas e instrumentos de estadística descriptiva.

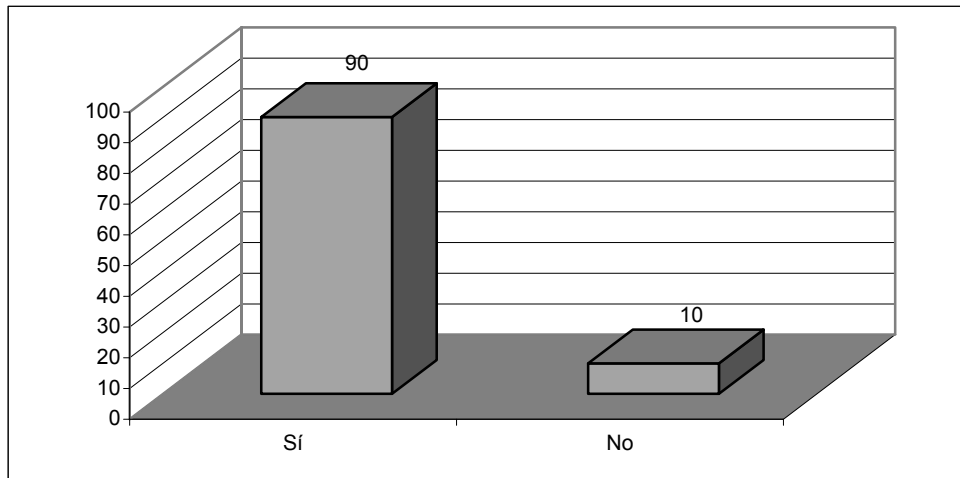
TABLA 1
Ficha Técnica del Estudio Empírico.

FICHA TÉCNICA	
Población:	
Unidades de muestreo	Almazaras jiennenses
Población total	333 sociedades
Elementos del muestreo	Gerentes/responsables de oficina
Alcance	Provincial
Tiempo	Enero de 2004- octubre de 2004
Muestreo	
Tipo	Aleatorio simple
Nivel de confianza	95,5
Margen de error	7,85 %
Tamaño muestral	162
Tipo de encuesta	Personal
Encuestas realizadas	162 (102 sociedades cooperativas, 34 sociedades limitadas, 15 sociedades anónimas, 4 SAT, 4 personas físicas y 3 comunidades de bienes).
Tasa de respuesta	48,65

3.1. Acceso a Internet por Parte del Sector Oleícola

La evolución de las economías desarrolladas hacia una economía de servicios, en la cual la agilidad para intercambiar información es esencial en todos los ámbitos de la actividad empresarial, ha contribuido a una extraordinaria extensión de Internet durante los últimos años. A este respecto los resultados del trabajo empírico llevado a cabo indican que el 90 por ciento de las empresas oleícolas jiennenses tenían acceso a Internet en 2004 (figura 4). Este porcentaje es similar al existente para el conjunto de empresas españolas en dicho año (INE, 2004), según el cual el 90 por ciento de las mismas tenía conexión a Internet en dicho año.

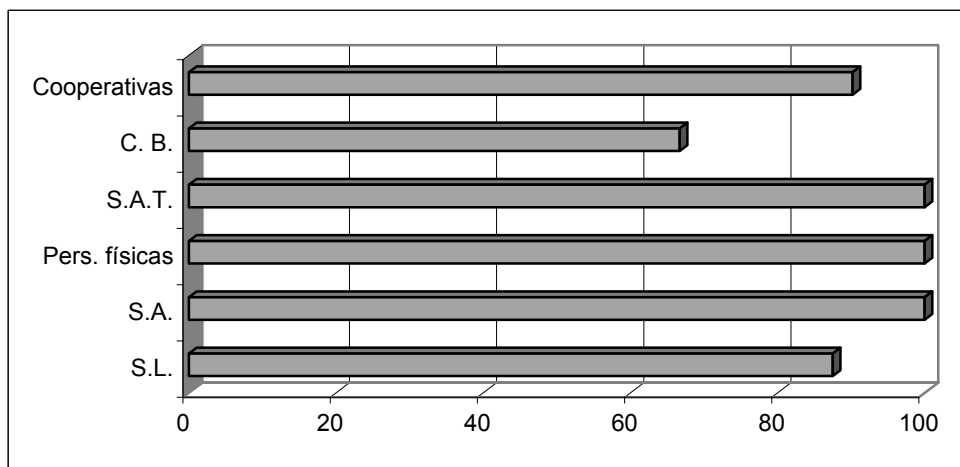
FIGURA 4
¿Está conectada su empresa a Internet?



Base: Total empresas.
Fuente: Elaboración propia.

Esta amplia penetración de Internet en el sector oleícola se extiende a la mayoría de las empresas, sin que existan grandes diferencias en función de su razón social. De este modo, salvo en el caso de las comunidades de bienes, en cualquiera de las categorías consideradas el nivel de penetración supera el 87 por ciento (figura 5).

FIGURA 5
Penetración de Internet entre empresas oleícolas según razón social (% respuestas afirmativas).

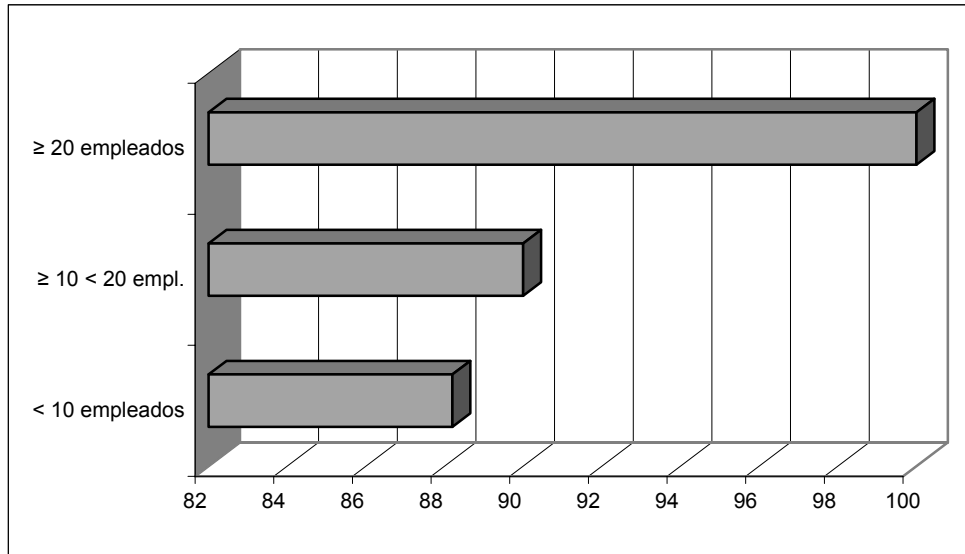


Base: Total empresas.
Fuente: Elaboración propia.

Aunque la información analizada sugiere que existe cierta relación directa entre el tamaño de las empresas y el nivel de penetración de Internet en cada una de ellas, en cualquier caso la penetración de este medio de comunicación supera el 88 por ciento de las entidades (figura 6).

FIGURA 6

Penetración de Internet entre empresas oleícolas según tamaño (% respuestas afirmativas).



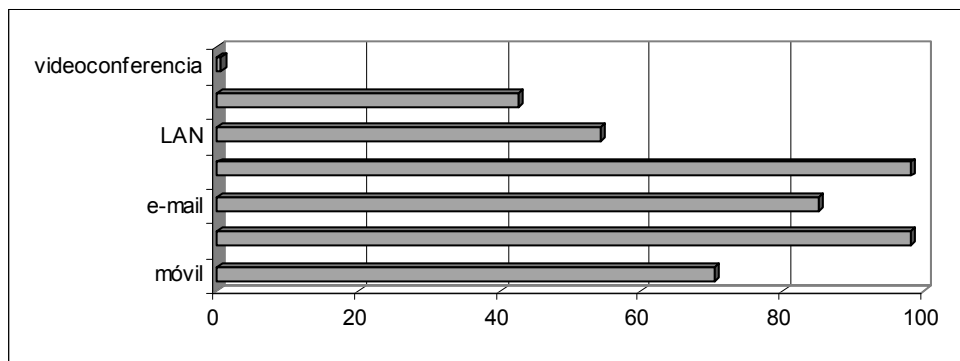
Base: Total empresas.

Fuente: Elaboración propia.

3.2. El Correo Electrónico: Usos y Frecuencias de Uso

Entre las aplicaciones que facilitan la comunicación entre los diferentes dispositivos que conforman la red de la empresa, así como entre ésta y sus proveedores y clientes, el más utilizado en la actualidad es el *correo electrónico*. Su atractivo se deriva de sus menores costes de uso frente a otras alternativas, como el fax o la mensajería, y de su efectividad a la hora de aunar las actividades empresariales de cara al cliente (*front office*) y las administrativas que gestionan la información de gestión (*back office*). Estas ventajas no han pasado desapercibidas para las empresas oleícolas jiennenses, de forma que el uso de sistemas de correo electrónico está presente en el 85,2 por ciento ellas, nivel de penetración únicamente inferior a la que presenta otros sistemas ya tradicionales, como el ordenador y el fax, ambos presentes en el 98,1 por ciento de las empresas (figura 7). Estas dotaciones serían similares a las existentes según el INE (2004) para el conjunto empresarial español. De esta forma, según esta fuente en 2004 el 85,7 por ciento de las empresas españolas disponían de correo electrónico y un 97,4 por ciento disponían de ordenadores.

FIGURA 7
¿Poseen sistemas de...? (% respuestas afirmativas).



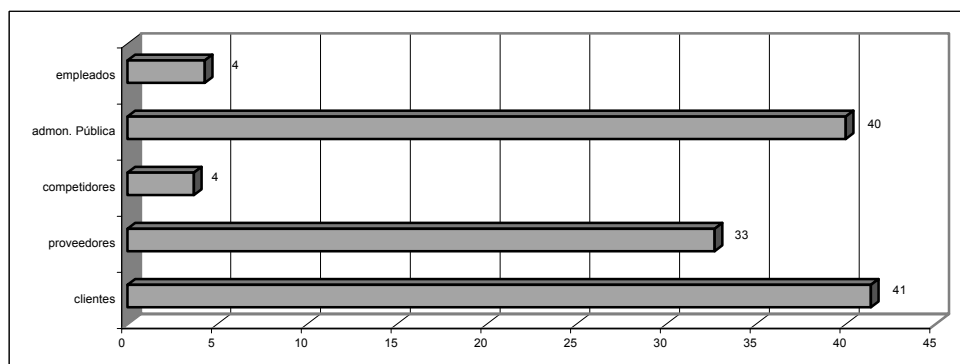
Base: Total empresas.

Fuente: Elaboración propia.

Si el nivel de conectividad en las empresas oleícolas jiennenses es similar a la del conjunto nacional no ocurre lo mismo con la calidad de la conexión ni con la intensidad con la que se utiliza esta red para fines comerciales. De este modo, el nivel de acceso a través de ADSL ascendía tan solo al 42,6 por ciento de estas empresas, frente al 83,7 por ciento del conjunto nacional (INE, 2004). Por lo que respecta a la existencia de redes internas de ordenadores (LAN) también se situaría por debajo del promedio nacional, 60,8 (INE, 2004), ascendiendo tan solo al 54,3 por ciento de las empresas.

El correo electrónico se utiliza, preferentemente, como medio para comunicarse con clientes y proveedores, uso reconocido por el 41 y 33 por ciento, respectivamente, de las empresas entrevistadas, siendo este nivel de utilización más intenso que el que se hace con otros departamentos o personal de la propia empresa (figura 8). Igualmente, es frecuente su uso para comunicarse con las administraciones públicas.

FIGURA 8
Usa el e-mail para intercambiar información con...



Base: Total empresas.

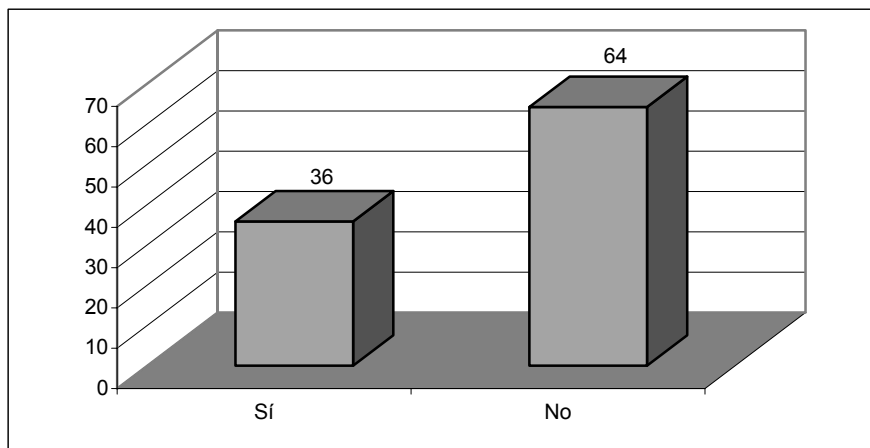
Fuente: Elaboración propia.

3.3. Presencia de las Empresas del Sector Oleícola Jiennense en la Red

Con relación al porcentaje de empresas que, además de estar conectadas a la Red, han decidido tener presencia en Internet a través de la posesión de Web corporativas, cabe señalar que desciende notablemente, si la comparamos con otras variables analizadas anteriormente. Sólo un 36 por ciento de las empresas afirman poseer Web corporativa (figura 9), cifra inferior a la existente para el conjunto nacional, que ascendía al 48,3 por ciento según el INE (2004). Ello significa que más de la mitad de las empresas analizadas no han dado aún el primer paso necesario, la simple presencia en la Red, para el aprovechamiento de las posibilidades que ofrece la aplicación de este medio de comunicación para fines comerciales.

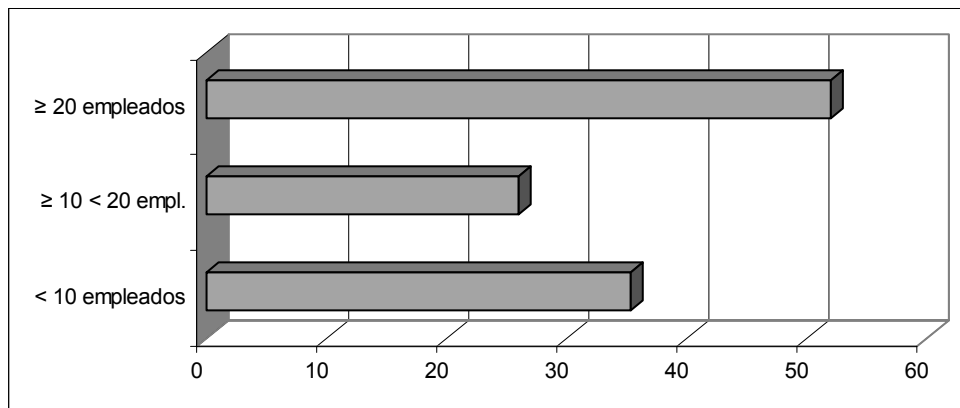
Son las empresas de mayor tamaño (más de 20 empleados) las que tienen una mayor presencia en la Red, con un 52 por ciento de ellas con Web corporativa. No obstante, la fácil accesibilidad a esta tecnología queda reflejada en la inexistencia de grandes diferencias en su presencia en función del tamaño de la empresa. De esta forma un 35,3 por ciento de las empresas con menos de 10 empleados afirman poseer páginas Web (figura 10).

FIGURA 9
¿Posee página Web?



Base: Total empresas.
Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 10
Posesión de página Web según tamaño.

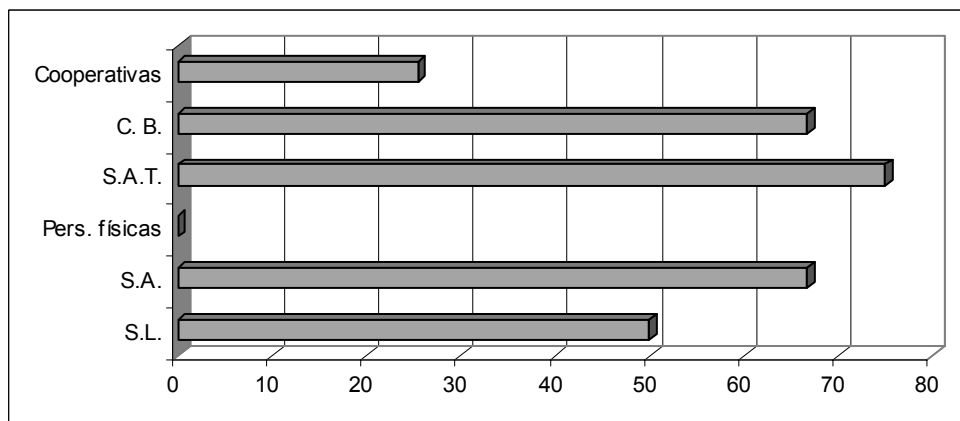


Base: Total empresas.

Fuente: Elaboración propia.

Por razón social, cabe destacar la reducida presencia en Internet de las empresas cooperativas (sólo un 25,5 por ciento), muy por debajo de los otros grupos considerados, salvo el formado por personas físicas, y del conjunto de empresas analizadas (36 por ciento) (figura 11).

FIGURA 11
Posesión de página Web según razón social.



Base: Total empresas.

Fuente: Elaboración propia.

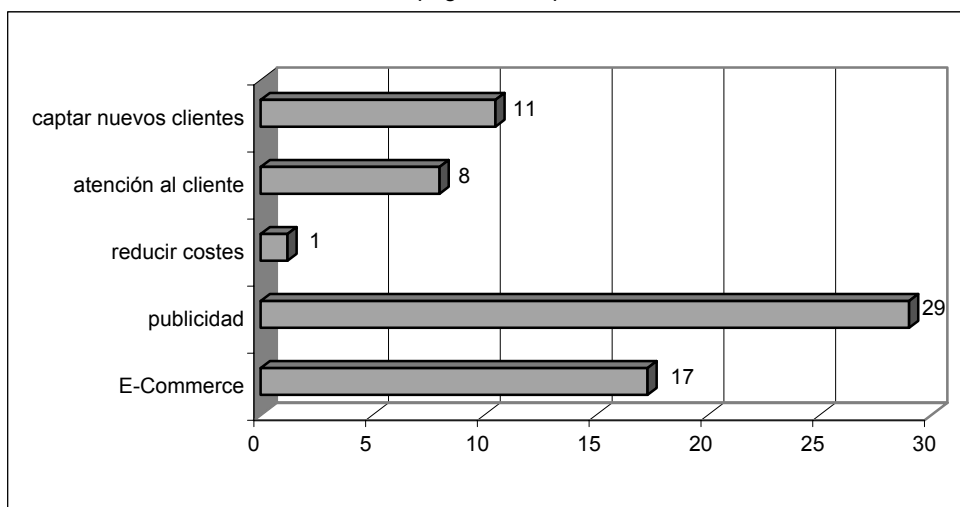
3.4. Usos de las Páginas Web en el Sector Oleícola

Tan solo un 17 por ciento de las empresas entrevistadas cuenta con una Web transaccional que soporte la venta de sus productos. Por su parte, un 29 por ciento de ellas reconocen que el principal uso que hacen de tal medio es el publicitar sus productos, dirigiendo al potencial comprador a otros medios tradicionales, como son el teléfono, para culminar la transacción.

Relacionado con el motivo anterior, se encuentra el objetivo de captar nuevos clientes, citado por el 11 por ciento de las empresas oleícolas, atender a los clientes actuales (8 por ciento) o como forma de presentarles sus productos.

Por otra parte, llama la atención la escasa importancia que la reducción de costes ha tenido como motivo de posesión de Web corporativas, a pesar del potencial de este medio para mejorar la eficiencia operativa de las empresas, bien reduciendo costes de transacción, de producción o a través del efecto de la desintermediación (figura 12).

FIGURA 12
Utiliza página Web para...



Base: Total empresas.

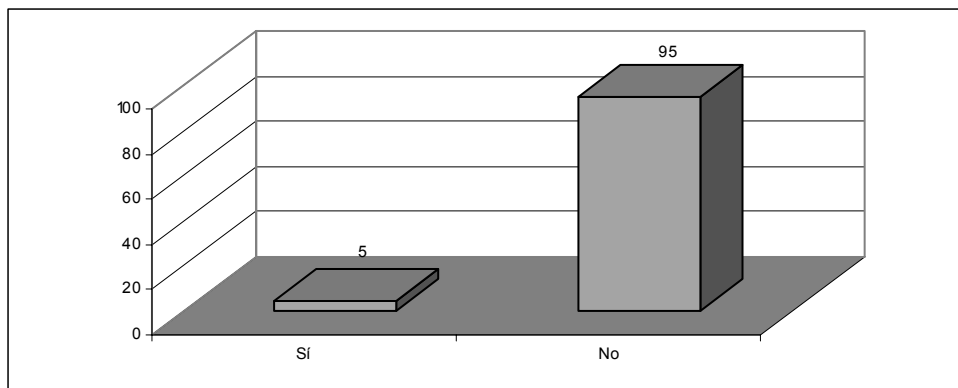
Fuente: Elaboración propia.

3.5. Utilización de Nuevas Tecnologías en Relación con los Proveedores

El uso de las TIC en las relaciones con sus proveedores permite a las empresas acelerar el proceso de compra y entrega, conseguir menores precios, ampliar los contactos a nuevos ámbitos geográficos y reducir el número de intermediarios en la cadena de suministro. Sin embargo, en el sector oleícola jiennense el uso de Internet para compras a proveedores está aún poco extendido. Tan solo el 5 por cien-

to de las empresas afirman realizar compras a través de la Red (figura 13), frente a un 9,9 por ciento para el conjunto nacional (INE, 2004).

FIGURA 13
¿Compra a través de Internet?

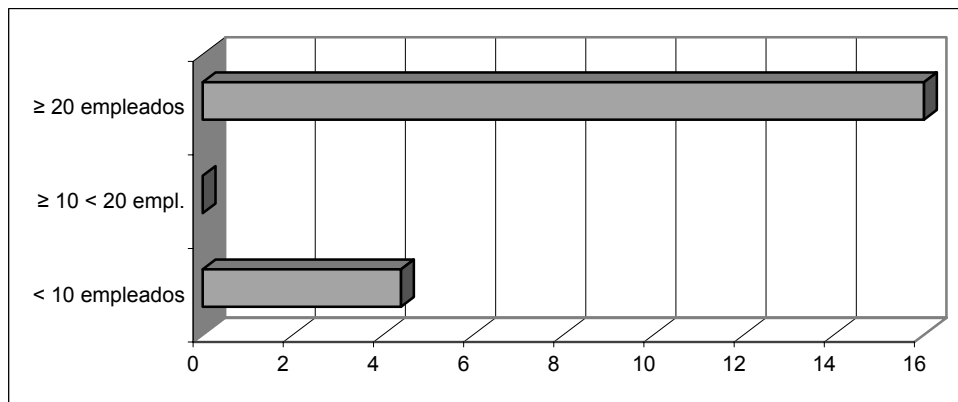


Base: Total empresas.

Fuente: Elaboración propia.

Por tamaño de la empresa, tan solo el 4,4 por ciento de las pequeñas empresas oleícolas jiennenses (menos de 10 empleados) utilizan Internet para comprar a proveedores, frente al 16 por ciento correspondiente al grupo de empresas con mayor número de trabajadores (figura 14).

FIGURA 14
Empresas que compran *on-line* según tamaño.



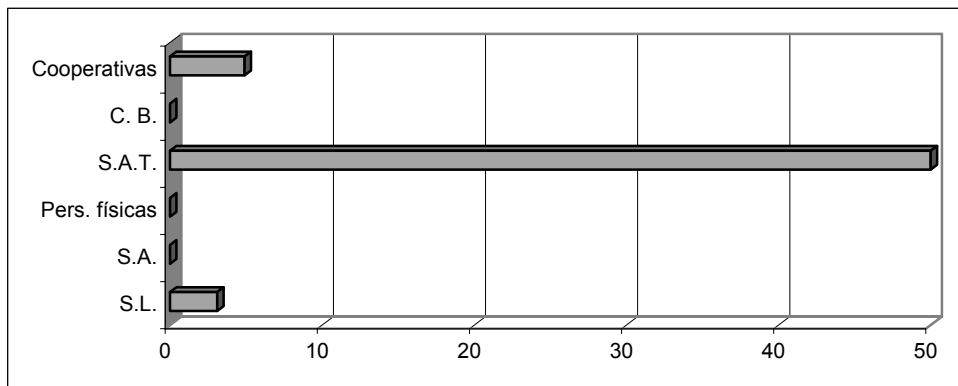
Base: Total empresas.

Fuente: Elaboración propia.

En función de la razón social, el aprovisionamiento *on-line* está totalmente ausente en el caso de las comunidades de bienes, las personas físicas y las sociedades anónimas y, aunque presente, carece de importancia en el caso de las cooperativas (con

un 4,9 por ciento de las empresas que se abastecen *on-line*) y las sociedades limitadas (3,1 por ciento). Tan solo en el reducido grupo formado por las sociedades agrarias de transformación (4 empresas) la mitad de ellas afirmaban realizar tales operaciones (figura 15). Entre los productos comprados con más frecuencia destacan el material de oficina, repuestos para maquinaria y servicios.

FIGURA 15
Empresas que compran *on-line* según razón social (%).

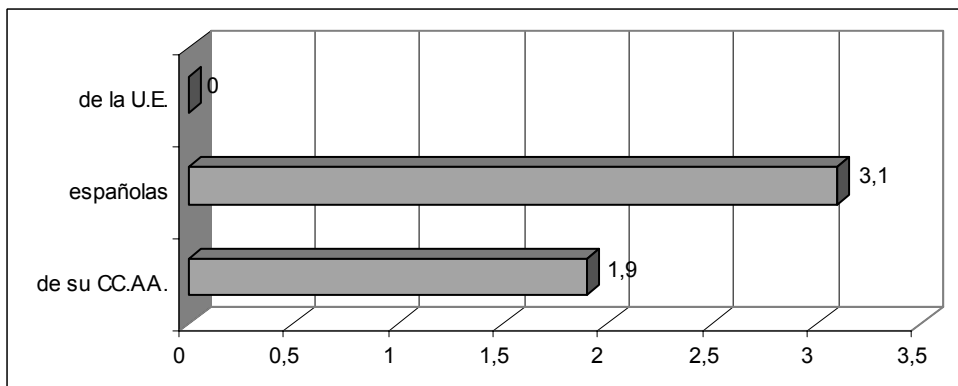


Base: Total empresas.

Fuente: Elaboración propia.

La ubicación geográfica más frecuente del proveedor *on-line* se situaba fuera de la Comunidad Andaluza, con un 3,1 por ciento del total de empresas oleícolas. El restante 1,9 por ciento de empresas compradoras *on-line* lo hicieron en la misma Comunidad, no dándose ningún caso en el que las compras se realizaran en países extranjeros pertenecientes a la Unión Europea (figura 16).

FIGURA 16
Origen geográfico de las compras *on-line* a proveedores.



Base: Total empresas.

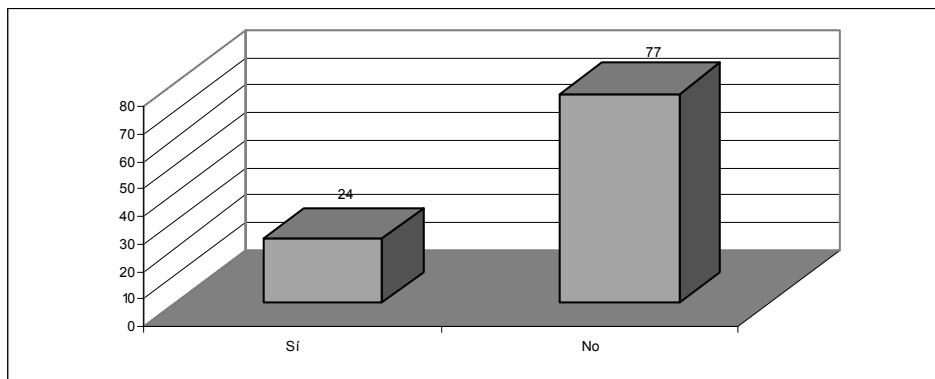
Fuente: Elaboración propia.

3.6. Utilización de Nuevas tecnologías en Relación con los Clientes

Internet ofrece a la empresa una herramienta para desarrollar y entregar productos y servicios a medida, siguiendo estrategias de marketing altamente segmentadas, basadas en la recopilación de grandes volúmenes de datos sobre los hábitos de compra de los clientes. Junto a esta mayor especialización, existen ventajas añadidas, como son, la mayor rapidez en los servicios de venta, mayores posibilidades de ofrecer sistemas de autoservicios, el establecimiento de comunicaciones directas con el cliente, evitando intermediarios, y lograr un mayor conocimiento del cliente a través de la recogida de datos en las interacciones que se produce entre él y la empresa.

Todas las ventajas que en principio se derivan del uso de Internet para realizar ventas *on-line* contrastan con su escasa utilización por parte de las empresas. Una de cada cuatro empresas aproximadamente (el 23,4 por ciento) respondía afirmativamente cuando se le preguntaba si vendía a través de Internet³ (figura 17). Según lo visto en líneas anteriores, la mayor importancia de las ventas *on-line* sobre las actividades de aprovisionamiento constituye una peculiaridad del sector oleícola que lo diferencia del conjunto del sector agroalimentario europeo.

FIGURA 17
¿Vende a través de Internet? (%).



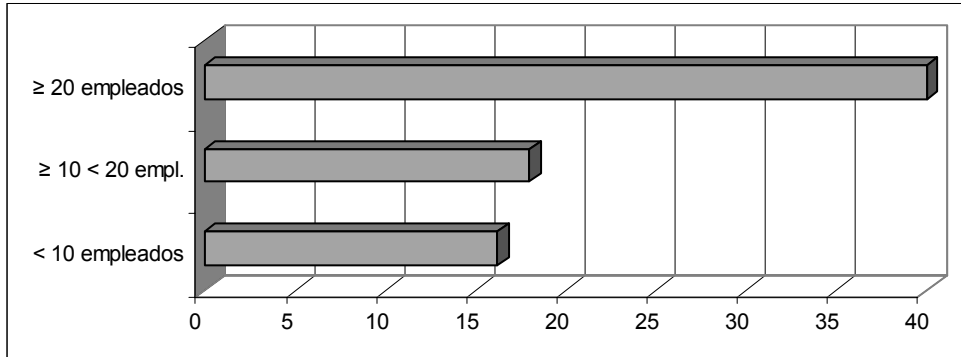
Base: Total empresas.

Fuente: Elaboración propia.

La intensidad con la que se utiliza Internet para la realización de ventas aumenta en función del tamaño de la empresa. De este modo, en el grupo de empresas de menor tamaño, que coincide con el más numeroso, el 16,5 por ciento de las entidades afirmaban vender *on-line*, cifra muy inferior a la que corresponde a las empresas de entre 10 y 20 empleados (18 por ciento) o las que tienen más de 20 empleados (40 por ciento) (figura 18).

³ Las ventas se producían a través de la tienda virtual o simplemente, los que no disponían de la misma, a través del correo electrónico.

FIGURA 18
Empresas que venden on-line según tamaño.

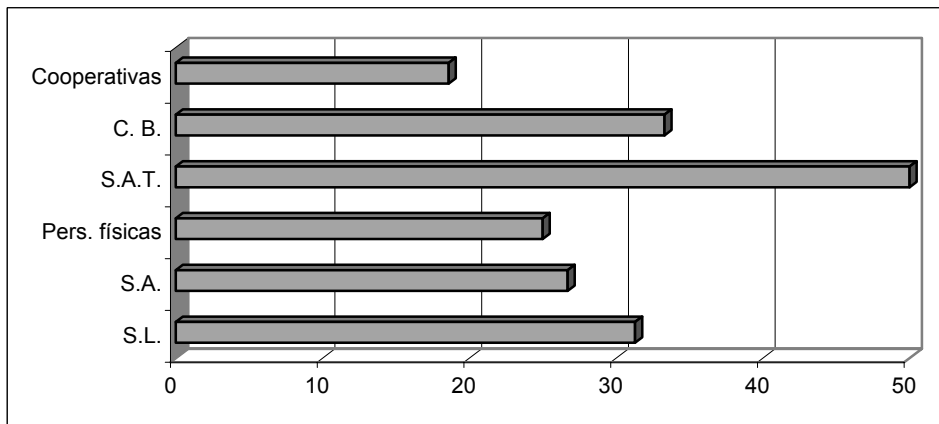


Base: Total empresas.

Fuente: Elaboración propia.

También la razón social es una variable que afecta a la frecuencia de ventas *on-line*. De este modo, el grupo formado por 102 empresas cooperativas, el más numeroso, coincide con el que presenta una menor extensión del uso de Internet para dichas operaciones. Tan solo un 18,6 por ciento de las cooperativas oleícolas jiennenses afirman vender a través de Internet (figura 19).

FIGURA 19
Empresas que venden on-line según razón social (%).



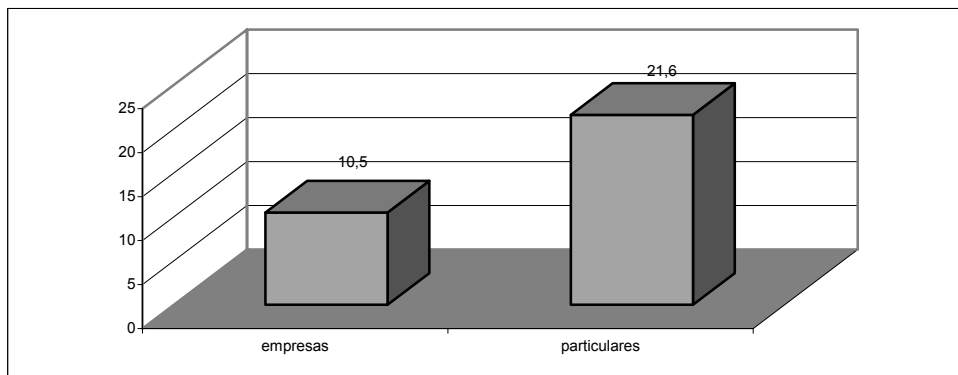
Base: Total empresas.

Fuente: Elaboración propia.

Al contrario de lo que ocurre con otros estudios de carácter nacional e internacional, la actividad comercial *on-line* se concentra en las transacciones dirigidas al consumidor final (B2C), realizadas por el 21,6 por ciento de las empresas oleícolas, frente a tan solo un 10,5 por ciento que afirmaba realizar transacciones de carácter interempresarial (figura 20). El importe de las operaciones totales *on-line* no

suele ser superior al 5 por ciento de las ventas de la empresa. Esta situación constituye otro elemento diferenciador del sector oleícola jiennense respecto al conjunto del sector agroalimentario europeo.

FIGURA 20
Vende a través de Internet a...

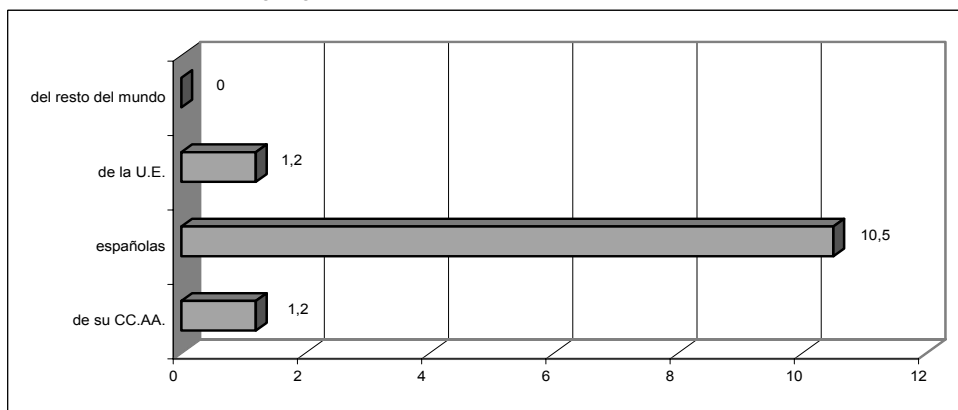


Base: Total empresas.

Fuente: Elaboración propia.

Por lo que se refiere al destino geográfico de las ventas *on-line* a otras empresas, la mayoría de las transacciones son de carácter nacional (el 10,5 por ciento de las empresas oleícolas lo realizan), pero se realizan fuera de Andalucía. Por su parte, las operaciones realizadas con el extranjero carecen actualmente de importancia para el sector, implicando sólo al 1 por ciento de las empresas que la integran. A similares conclusiones llegamos si analizamos el destino de las ventas *on-line* a particulares (figuras 21 y 22).

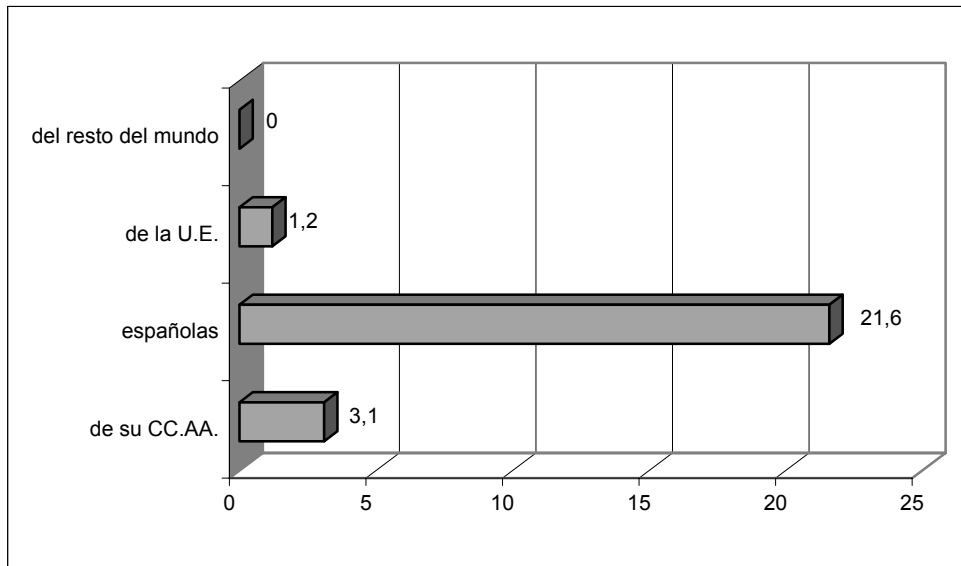
FIGURA 21
Destino geográfico de las ventas *on-line* a otras empresas.



Base: Total empresas.

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 22
Destino geográfico de las ventas on-line a particulares.



Base: Total empresas.

Fuente: Elaboración propia.

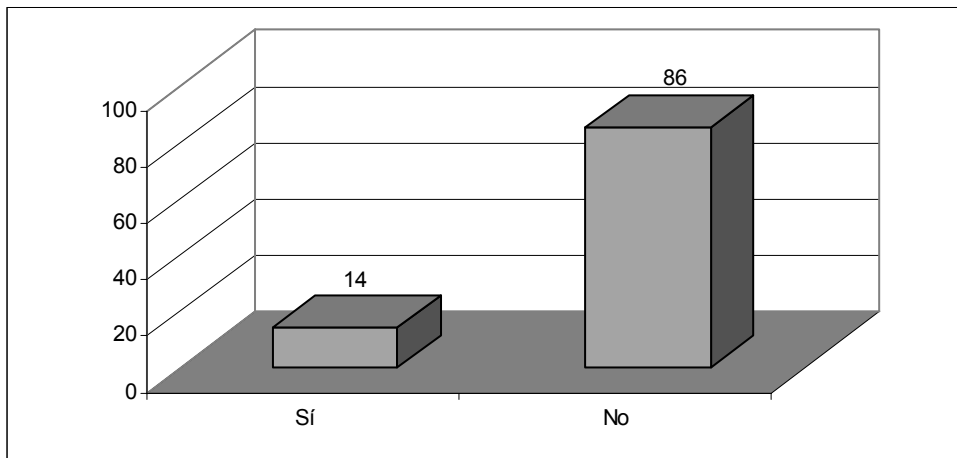
3.7. Utilización de las Nuevas Tecnologías en el Ámbito Interno de las Empresas

Con relación al uso de Internet en el ámbito interno de la organización, se pretendía conocer el nivel de implantación de la Intranet⁴. Este sistema facilita y abarata la distribución de información en el seno de la organización, ya que permite, entre otras opciones, la publicación de documentos electrónicos (convenios colectivos, normas,...), recursos electrónicos (formularios, motores de búsqueda,...), la comunicación interactiva (grupos de discusión, correo electrónico,...) o servir de soporte para el mantenimiento del teletrabajo en la empresa.

Sólo el 14 por ciento de las empresas oleícolas jiennenses afirma poseer tales sistemas (figura 23).

⁴ Siguiendo la definición de la AECE (2001) se entiende por Intranet “Una red interna propia exclusivamente de una organización que utiliza los protocolos y herramientas habituales de Internet, tales como TCP/IP, http, html, etc.”.

FIGURA 23
¿Posee intranet?

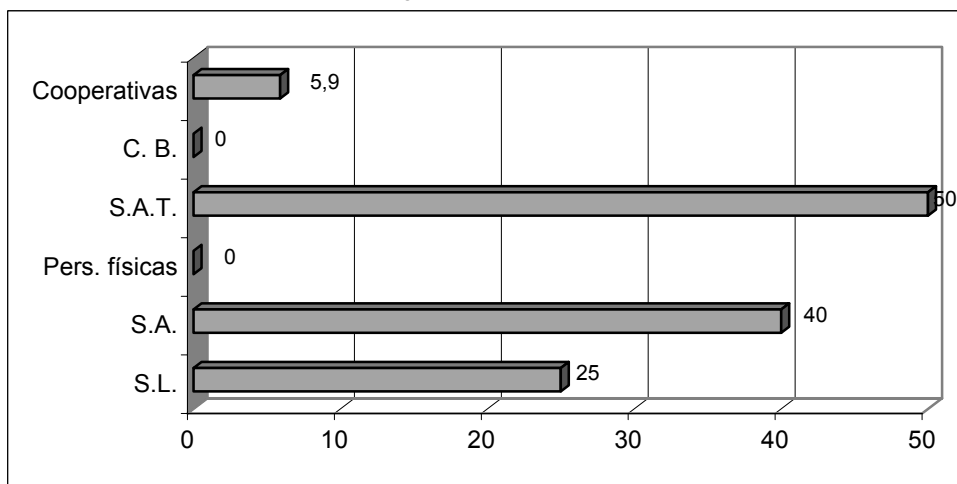


Base: Total empresas.

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en la figura 24, se ofrece la información relativa a la posesión de Intranet en las empresas del sector oleícola. Como puede observarse, las sociedades cooperativas, a pesar de ser las más numerosas, son las empresas que menos han introducido esta herramienta en su gestión interna, detrás de las comunidades de bienes y las almazaras con un titular individual.

FIGURA 24
Posesión de intranet según razón social de la empresa (en %).



Base: Total empresas.

Fuente: Elaboración propia.

4. CONCLUSIONES

Las estadísticas disponibles reflejan el déficit que, en lo que respecta al uso e implantación de las TIC, muestran las empresas del sector alimentación y bebidas respecto a otros sectores económicos.

En este contexto general, el nivel de implantación de Internet en el sector oleícola jiennense es similar al del resto de empresas españolas. Sin embargo, sí existen diferencias significativas en lo que respecta a la calidad de la conexión y a la intensidad con la que se utiliza para fines comerciales, mostrando en general el sector un relativo retraso respecto al resto de sectores. Por lo que se refiere a la calidad de la conexión, la implantación de banda ancha o de conexión entre los diferentes ordenadores de las empresas es inferior al promedio nacional. Con relación al uso, se utiliza preferentemente el comercio electrónico B2C frente al B2B y las operaciones de venta frente a las de abastecimiento, mientras se utiliza con muy poca intensidad Internet en el ámbito interno de la empresa, constituyendo éstas algunas de las características diferenciadoras de la actividad *on-line* de las empresas oleícolas jiennenses respecto a otros sectores de actividad en España.

Es importante destacar que, en prácticamente la totalidad de los indicadores utilizados, las sociedades cooperativas, mayoritarias en el sector, mostraban un déficit mayor de uso que otras formas jurídicas analizadas.

Como conclusión final, destacamos que el sector oleícola jiennense, si bien muestra similar grado de conectividad a la Red que el resto de empresas españolas, no aprovecha en la actualidad todas las oportunidades que en el ámbito de la gestión y de la comercialización les brinda este canal de comunicación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE COMERCIO ELECTRÓNICO (AECE) (2001): "Estudio sobre el comercio electrónico en España", AECE, <http://www.aece.org>.
- BAKOS, J.Y. (1991): "A strategic analysis of electronic market places" en *Management Information Systems*, vol. 15 (3), pp. 295-310.
- BENJAMIN, R.I. y WIGAND, R. (1997): "Electronic Commerce: effects on electronic markets" en *Journal of Computer Mediated Communication*, vol. 1, nº 3, obtenido en www.ascusc.org (24 de marzo de 2004).
- BERNAL, E. y MOZAS, A. (2005): "Las sociedades cooperativas de segundo grado y las TICs. El caso español" en *Boletín Información Comercial Española*, nº. 2.837, pp. 11-24.
- COMISIÓN DE EUROPEA (2005): *The European E-business Watch*, 2005 edition, European Commission, Enterprise&Industry Directorate General, tomado de www.ebusiness-watch.org (mayo 2006).
- COPPEL, J. (2000): "Ecommerce: Impacts and policy challenges" en *OCDE Working Papers ECO/WKP (2000) 25*, Paris.
- EMARKETER (2001): The eCommerce B2B Report, http://www.emarketer.com/ereports/ecommerce_b2b/welcome.html.
- EVANS, P.B. y WURSTER, T.S. (1997): "Strategy and the new economics of information" en *Harvard Business Review*, (75: 5), Sept-Oct, pp. 71-82.
- GHOSH, S. (1998): "Making business sense of the Internet" en *Harvard Business Review*, marzo-abril, pp. 126-135.

- GREGOR, S. y JONES, K. (1999): "Beef producers online: diffusion theory applied" en *Information Technology and People*, Vol. 12, nº1, pp. 71-85.
- GURTEEN, D. (1998): "Knowledge, creativity and innovation" en *Journal of Knowledge Management*, vol. 2, nº 1, pp. 5-13.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA –INE– (2004): *Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas 2004-5*, tomado de www.ine.es (12 de marzo de 2006).
- JUNTA DE ANDALUCÍA (2003): *Anuario de Estadísticas Agrarias y Pesqueras de Andalucía 2003*.
<http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/portal/opencms/portal/DGPAgraria/Estadisticas/estadisticasagrarias?entrada=servicios&servicio=201> Revisada el 27 de julio de 2006.
- JUNTA DE ANDALUCÍA (2006). *Balance agrario y pesquero 2005*,
<http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/portal/>. Revisada el 27 de julio de 2006.
- KOSCHATZKY, K. (2002): "Fundamentos de la economía de redes. Especial enfoque a la innovación" en *Economía industrial*, nº 346, pp. 15-26.
- LÓPEZ, A. y PULIDO, A. (2001): "Penetración de las TIC y crecimiento económico" en *Revista del Instituto de Estudios Económicos*, nº 1-2, pp. 253-272.
- MÁRQUEZ, L., MARTÍNEZ, I., SANJUAN, E. y SUÁREZ, C. (2007): "Efecto de las TIC sobre el comercio y el desarrollo económico. Análisis para el caso de España" en *Estudios de Economía Aplicada*, vol. 25-1, pp. 313-340.
- MOZAS, A. y BERNAL, E. (2001): "El impacto de las nuevas tecnologías en el cooperativismo agrario-agroalimentario: perspectivas de futuro" en *REVESCO, Revista de Estudios Cooperativos*, nº 73, pp. 123-147.
- MOZAS, A. y BERNAL, E. (2004): "Integración cooperativa y TIC's: presente y futuro" en *CIRIEC-España*, nº 49, pp. 143-166.
- MOZAS, A. y BERNAL, E. (2006): "El e-business en el sector oleícola" en *Jornadas de Investigadores en Economía Social y cooperativa: Planes estratégicos de la Economía Social*. CIRIEC.
- PORTER, M.E. y MILLAR, V. (1985): "How information gives you competitive advantage" en *Harvard Business Review*, nº 64 (4), pp. 149-160.
- RAYPORT, J.F. y SVIOKLA, J.J. (1995): "Exploiting the virtual value Caín" en *Harvard Business Review*, vol. 73, nº 6, pp. 75-85.
- STEINFELD, C., KRAUT, R. y PLUMMER, A. (1997): "The impact of interorganizational networks on buyer-seller relationships" en *Journal of Computer Mediated Communications*, vol. 1, nº 3, en www.ascusc.org (24 de marzo de 2004).
- STRADER, T. y SHAW, M.J. (1997): "Characteristic of electronic markets" en *Decision Support Systems*, vol. 21, pp. 185-198.
- SUBDIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DEL SECTOR EXTERIOR (1998): "Internet y el comercio electrónico: desafíos para el próximo siglo" en *Boletín Económico ICE*, nº 2575, pp. 3-13.
- SWAN, J., NEVELL, S., SCARBROUGH, H. y HISLOP, D. (1999): "Knowledge management and innovation: networks and networking" en *Journal of Knowledge Management*, vol. 3, nº 4, pp. 262-275.
- TORRES, F., SENISE, O., MOZAS, A., PARRAS, M. y MURGADO E. (2000): *La comercialización de los aceites de oliva en Andalucía: la situación de las cooperativas*, Málaga, UNICAJA.

