

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/292150036>

Internacionalización del sector oleícola giennense. Mercados electrónicos

Book · January 2014

CITATIONS

6

READS

419

4 authors, including:



Adoración Mozas Moral
University of Jaén

99 PUBLICATIONS 1,090 CITATIONS

SEE PROFILE



Enrique Bernal
University of Jaén

98 PUBLICATIONS 1,063 CITATIONS

SEE PROFILE



Encarnación Moral-Pajares
University of Jaén

64 PUBLICATIONS 330 CITATIONS

SEE PROFILE

Encarnación Moral Pajares
Enrique Bernal Jurado
Adoración Mozas Moral
Miguel Jesús Medina Viruel



Internacionalización
del sector oleícola
giennense.
Mercados electrónicos

**Internacionalización del
sector oleícola giennense.
Mercados electrónicos**

Instituto de Estudios Giennenses
Colección «*Investigación*»

© DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE JAÉN, 2014
Instituto de Estudios Giennenses

I.S.B.N.: 978-84-92876-33-4

Depósito Legal: J. 207 - 2014

Maquetación e impresión:
Diputación Provincial de Jaén
Unidad de Diseño e Imprenta
Plaza de San Francisco, 2
23071 Jaén

Impreso en España, Printed in Spain

Encarnación Moral Pajares
Enrique Bernal Jurado
Adoración Mozas Moral
Miguel Jesús Medina Viruel

**Internacionalización del
sector oleícola giennense.
Mercados electrónicos**



Instituto de Estudios Giennenses

1. INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LA CUESTIÓN

El sector del aceite de oliva tiene una gran relevancia económica en la agricultura española y, particularmente, en la provincia de Jaén, donde se localiza más del 25 por 100 de la superficie total nacional dedicada al olivar para el cultivo de aceituna de almazara y en la que se produce un porcentaje superior al 40 por 100 de todo el aceite de oliva virgen de España, siendo el conjunto de actividades agroindustriales que lo conforman responsables de gran parte de la renta y el empleo que se generan en la provincia. El sector viene registrando, además, una tendencia creciente en su volumen de producción final, que se justifica tanto por el aumento de superficie dedicada al olivar como por las mejoras en los rendimientos de las explotaciones.

El mercado nacional, destino prioritario de la producción giennense, en el que las almazaras de la provincia colocan cada año más del 80 por 100 del aceite de oliva virgen obtenido, presenta importantes excedentes. Para la campaña 2013/2014 el Consejo Oleícola Internacional (COI) ha estimado que la producción española de aceite de oliva virgen superará 1,6 millones de toneladas, cifrando el consumo nacional para este mismo período en 580.000 toneladas.

El exceso de oferta sobre la demanda en el mercado nacional hace de la exportación una estrategia clave para las empresas del sector, a fin de evitar una caída pronunciada de los precios y con ello de la renta y los niveles de bienestar de las familias que tienen en esta actividad agroindustrial su principal fuente de ingresos.

Merino (1998) señala que la literatura teórica no ha establecido un modelo general que explique por qué las empresas deciden vender

parte de su producción en los mercados internacionales. Sin embargo, a partir del principio de la maximización del beneficio, considera que si operar en mercados exteriores implica conseguir una mayor rentabilidad para los recursos empleados que permanecer sólo en el mercado doméstico, las empresas deben poner en marcha una estrategia de exportación. A partir de aquí, se pueden identificar distintos factores que inciden favorablemente sobre los beneficios y el nivel de eficiencia de las empresas que colocan parte de su producción fuera del mercado nacional. La posibilidad de aprovechar economías de escala, si el mercado de origen no alcanza el tamaño suficiente, economías de alcance, disponibles en el contexto de una política empresarial de diversificación o rentabilizar el conocimiento y la experiencia acumulada por la compañía a lo largo del tiempo en la elaboración de un bien.

La exportación inmuniza contra las crisis y vaivenes del mercado local, puede permitir que la empresa se enfrente con curvas de demanda crecientes en mercados de menor competencia y, además, el contacto con socios comerciales extranjeros facilita la difusión de la innovación a través de la información y el saber que se transmiten en el desarrollo del negocio. En esta línea se pronuncia el informe elaborado por la Comisión Europea “una Europa global en competencia en el mundo”, que renueva la Estrategia de Lisboa, y en el que se otorga un importante papel a la promoción exterior de la actividad productiva comunitaria como herramienta para promover la competitividad de las empresas de la eurozona (Subdirección General de Política Comercial de la UE, 2006).

La creciente sensibilización de los demandantes con mayor nivel de renta, tanto en los países desarrollados como en las economías emergentes, hacia los alimentos naturales, saludables y certificados obliga a la industria a mejorar sus sistemas de producción y control de calidad y favorece, asimismo, el crecimiento del consumo mundial de aceite de oliva virgen, un producto con importantes propiedades beneficiosas para el organismo. La conquista de nuevos mercados, principalmente de los denominados por Mili *et al.* (1997, p. 210) “demandantes no tradicionales”¹ resulta muy interesante para el sector oleícola provincial, dado que son éstos los que justifican que el consumo mundial de aceite de oliva virgen hayan registrado una tendencia creciente en las últimas décadas

El acceso a nuevos mercados pasa por el aprovechamiento de las oportunidades que ofrecen las tecnologías de la información y la comuni-

¹ El grueso de la producción y el consumo mundial de aceite de oliva se concentra en los países de la cuenca mediterránea y las regiones circundantes. En los últimos tiempos, sin embargo, las propiedades que le caracterizan como producto saludable justifican un crecimiento de la demanda en nuevos mercados como Estados Unidos, Australia, Canadá, etc.

cación (TIC). La actual revolución tecnológica en el campo de las comunicaciones permite, en opinión de Sumpsi (2004), superar el tradicional aislamiento del medio rural respecto a los circuitos privilegiados de información y comunicación, realidad especialmente significativa para el desarrollo de operaciones de comercio exterior. Las TIC han propiciado la proliferación de nuevos modelos de negocio y canales de distribución complementarios y/o alternativos a los tradicionales, centrados en el comercio electrónico.

Por comercio electrónico se entiende, según la OMC (2013), la compra o venta de bienes o servicios realizada a través de redes informáticas por métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos. Aun cuando los pedidos se reciben o colocan electrónicamente, no es necesario que el pago, la entrega o prestación final se realicen en línea. Estas transacciones pueden ser entre empresas (B2B), de empresas a consumidores (B2C), entre las empresas y los gobiernos (B2G) y el comercio electrónico móvil. Las transacciones B2B mundiales representan, según el OMC (2013), el 90 por 100 de todo el comercio electrónico.

El informe de ePYME 2012 destaca que el sector agroalimentario registra un nivel de incorporación de las TIC superior a la media nacional. En este sector, un 44,5 por 100 de las empresas realizan compras a través de Internet (frente al 23,3 por 100 a nivel nacional) y un 24,4 vende sus productos por este medio (frente a un 12,2 por 100 como media nacional). En estas empresas el B2B está plenamente implantado, aunque el B2C es muy limitado debido a la propia naturaleza de los productos comercializados, con fechas de caducidad muy limitadas o necesidades específicas de transporte, como es el caso de la refrigeración.

Entre las empresas exportadoras, sometidas a la competencia del mercado mundial, el nivel de incorporación de las TIC es más intenso, impulsado por sus clientes internacionales y con el propósito de aprovechar las potencialidades que éstas ofrecen como instrumento de comunicación y contacto con socios comerciales situados a kilómetros de distancia, tal y como ponen de manifiesto Nieto (2006) y Oviatt y McDougall (2005). La evidencia muestra, sin embargo, que dicha realidad no está exenta de problemas relacionados con aspectos relativos a facilidad de acceso, contenido, calidad de servicio, dificultad de manejo por parte del usuario, etc., aspectos todos ellos que reducen al mínimo la eficacia de este instrumento.

La difusión de las TIC y, especialmente, el desarrollo de mercados electrónicos como “AGRELMA” o “Alibaba” han permitido que empresas de escaso tamaño relativo, con acceso a la red, sigan pautas de internacionalización que antes estaban circunscritas al ámbito de las grandes compañías, ya que ahora pueden contactar con posibles socios comerciales

de otros países a los que antes era muy costoso acceder. Los mercados electrónicos concretan, de hecho, un espacio virtual que sustituye a los espacios físicos, anulando las distancias y optimizando la comunicación de la empresa con sus clientes en el extranjero.

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El propósito de este trabajo es **ayudar a las empresas oleícolas de la provincia de Jaén a aprovechar los recursos que ofrecen los mercados electrónicos para vender parte de su producción en el exterior**. Para ello, los objetivos instrumentales planteados serían los siguientes:

1. Conocer qué es un mercado electrónico, identificar los principales mercados electrónicos en los que se comercializa aceite de oliva virgen y analizar las diferentes utilidades que se derivan del uso de los mismos para las empresas giennenses exportadoras de este producto. Básicamente, los beneficios de participar en mercados electrónicos se pueden agrupar en tres categorías:

- a. Ventajas de información.
- b. Herramienta para la promoción comercial.
- c. Canal de intercambio y venta.

2. Valorar a partir de la información disponible y de la derivada de una encuesta realizada a una amplia muestra de empresas oleícolas giennenses las siguientes cuestiones:

- a. Actividad exportadora que realizan las empresas oleícolas giennenses.
- b. Condiciones TIC con las que cuentan las empresas.
- c. Nivel de conocimiento de los mercados electrónicos.

Nos proponemos, ante todo, conocer las oportunidades que se derivan del uso de las nuevas tecnologías y, concretamente, Internet como instrumentos de internacionalización de las empresas oleícolas de la provincia de Jaén

1.3. METODOLOGÍA

El objetivo de este apartado es mostrar el método que se ha seguido para la elaboración del estudio empírico. En primer lugar, se analiza la población objeto de estudio y, en segundo término, nos centraremos en exponer el procedimiento utilizado en el estudio.

1.3.1. POBLACIÓN

El primer paso al que nos enfrentamos fue la determinación de la población real de empresas oleícolas giennenses que usan medios electrónicos y exportan. Esta población fue obtenida de la siguiente forma: se partió del directorio de empresas giennenses comercializadoras de productos oleícolas, censo que está elaborado y disponible en la Web de la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente de la Junta de Andalucía. Sin embargo, el estudio se centra en el uso de la red como herramienta para el comercio internacional, con lo que del total de empresas recogidas en el censo no todas exportaban. Esto, nos llevó a contrastar dicho censo con el que facilita EXTENDA (Agencia Andaluza de Promoción Exterior), organismo perteneciente a la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la Junta de Andalucía, que registra las empresas que han contactado con esta entidad.

La información disponible se contrastó con la que ofrece la Cámara de Comercio e Industria de la provincia de Jaén sobre empresas exportadoras. Además, el censo de referencia fue completado con la información obtenida de un estudio realizado sobre el uso de las TIC en el sector oleícola andaluz, en el que una de las preguntas incluidas en el cuestionario se refería a si la empresa exporta.

Del total de empresas comercializadoras de aceite de oliva en Jaén (375 empresas), sólo 175 cuentan con página Web. Estas son las que constituyen la población objeto de nuestro estudio. En el cuadro 1.1, se presenta la población total de la muestra analizada, según forma jurídica de la firma, donde se observa que son las sociedades cooperativas las que predominan en el colectivo.

CUADRO 1.1.

Total empresas oleícolas giennenses con página Web, según forma jurídica

Forma jurídica	Nº de empresas	Porcentaje
Sociedad Cooperativa	102	58,29
Sociedad Limitada	47	26,86
Sociedad Anónima	17	9,71
Otras formas jurídicas	9	5,14
Total	175	100,00

FUENTE: Elaboración propia.

Las encuestas se realizaron a los máximos responsables de la administración de las sociedades o a la persona a la que éste nos dirigió. Los datos básicos de la ficha técnica del estudio empírico aparecen recogidos en el cuadro 1.2.

CUADRO 1.2.
Ficha técnica del estudio empírico

Población	
Unidades de muestreo:	Sociedades oleícolas giennenses con página Web.
Población Total:	175 Sociedades.
Elementos de muestreo:	Máximo responsable de administración de la sociedad o aquella persona a las que nos dirigía el anterior (miembros del consejo rector o responsables de la oficina).
Alcance:	Provincia de Jaén.
Tiempo:	1 de diciembre de 2012 al 5 de abril de 2013.
Muestreo	
Tipo:	Aleatorio simple.
Tamaño muestral:	127 Encuestas.
Encuestas válidas:	127 Encuestas.
Error muestral aproximado:	4,66 por 100, para $p = q = 0,5$ y un nivel de confianza del 95,5 por 100 y factor de corrección.

FUENTE: Elaboración propia.

La muestra del trabajo empírico la conforman 127 entidades, distribuidas según forma jurídica tal y como aparecen en el cuadro 1.3. Como se puede apreciar, 66 de estas empresas declaran realizar exportaciones.

En el anexo I se recoge el censo total de la población objeto de estudio, detallando el nombre de la empresa, la forma jurídica, la localidad en la que desarrolla su actividad, así como si realiza o no operaciones de comercio exterior.

CUADRO 1.3.

Empresas oleícolas giennenses con página Web encuestadas, según forma jurídica

Forma jurídica	Exportadoras		No exportadoras		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Sociedad Cooperativa	8	12,12	51	93,61	59	46,46
Sociedad Limitada	19	28,79	7	11,47	26	20,47
Sociedad Anónima	33	50,00	2	3,28	35	27,56
Otras formas jurídicas	6	9,09	1	1,64	7	5,51
Total	66	100,00	61	100,00	127	100,00

FUENTE: Elaboración propia.

1.3.2. PROCEDIMIENTO

El diseño de la encuesta consta de 7 apartados. En el primer apartado se demandaban los datos generales de la empresa. El segundo apartado se diseña para conocer la dotación y el uso que la empresa podría hacer de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación). Los apartados 3 y 4 se dedican a las compras y ventas a través de comercio electrónico. El quinto apartado se centra en las redes sociales y el uso que hacen de ellas las empresas para la comercialización de sus productos. El sexto apartado se centra en el comercio exterior. La encuesta termina con una serie de preguntas sobre los mercados electrónicos.

Las encuestas fueron personales. El anexo II recoge la encuesta utilizada en el estudio empírico.

1.4. SECUENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez establecido el objetivo de la investigación y la conveniencia de realizarla, el capítulo siguiente se centra en conocer las características de los mercados electrónicos, analizar los diferentes tipos que existen, diferenciando entre los que tienen un carácter vertical y los horizontales. Por último, se recogen diferentes recomendaciones útiles en el uso de los mercados electrónicos por parte de las empresas.

El capítulo tercero presenta de forma esquemática las claves, en cuanto a dimensión, forma jurídica, antigüedad, etc., que definen a las empresas exportadoras de aceite de oliva virgen de la provincia de Jaén. Entre ellas predominan las compañías de escasa dimensión, que colocan en el

mercado internacional un bajo porcentaje de producción y presentan escasa experiencia exportadora. Las formas de acceso a los mercados internacionales y las estrategias de internacionalización empleadas, también son estudiadas.

Las condiciones TIC de las empresas del sector son analizadas en el capítulo cuatro. Los recursos de los que disponen y el uso de los mismos son objeto de análisis. Las compras y ventas por comercio electrónico, el uso de las redes sociales y los mercados electrónicos son, asimismo, investigados en este capítulo. El trabajo se cierra con un capítulo final de conclusiones.

2. MERCADOS ELECTRÓNICOS. MARCO TEÓRICO

2.1. INTRODUCCIÓN

La posibilidad de obtener ganancias de eficiencia que justifiquen mejoras en las condiciones competitivas de las empresas no se limita a conseguir sistemas de producción más adecuados. El contacto entre oferentes y demandantes en los mercados permite el desarrollo de flujos de información entre los participantes y crean condiciones de competencia que estimulan la generación o adaptación de innovaciones, tendentes a garantizar la supervivencia exitosa de las compañías dispuestas a introducir los cambios. En opinión de Ontiveros *et al.* (2004) las tecnologías de la información y la comunicación ofrecen a las empresas una vía de potenciación de los atributos de cualquier mercado, facilitando la transparencia y, con ella, reduciendo la posibilidad de que exista poder de mercado. Las posibilidades que brindan las TIC y, muy concretamente, las plataformas de comercio electrónico entre mayoristas o mercados electrónicos contribuyen a conseguir ganancias en términos de eficiencia, derivadas de la reducción de costes vinculados a la búsqueda y contraste de información. Asimismo, favorecen al aumento de la visibilidad y de la eficacia de las actuaciones de comercialización y marketing.

La participación de las empresas en mercados electrónicos, además de generar ventajas en los costes asociados al desarrollo de su negocio, plantean importantes desafíos a los ejecutivos de las mismas, pues necesitarán determinar cuánto invertir y cómo asignar los recursos. Deberán reconsiderar la forma de administrar sus activos, su personal TIC, sus relaciones con proveedores y clientes, etc. Las decisiones de las distintas compa-

ñas conducirán a diversas opciones, de acuerdo con las circunstancias de las empresas, sus capacidades y debilidades (Carr, 2005).

Los mercados electrónicos constituyen espacios virtuales que sustituyen a los espacios físicos, anulando las distancias y optimizando la comunicación entre socios comerciales. La participación en estas herramientas requiere, no obstante, de esfuerzo e inversión, especialmente en formación, que llevarán aparejados cambios en las empresas implicadas. Éstos suelen generar dudas en los empresarios o responsables de las compañías, que generalmente se traducen en la sobrevaloración de los riesgos implícitos en toda transformación. Con el propósito de que los empresarios oleícolas de la provincia puedan conocer las oportunidades y riesgos que se derivan de participar en mercados electrónicos, en los siguientes apartados centraremos nuestro interés en analizar las características de estos mercados, concretando sus atributos como instrumentos de comercio electrónico. Posteriormente, se presentarán los diferentes tipos que existe, recogiendo en el anexo III, en formato ficha, las principales características de los mercados electrónicos más importantes para la comercialización de aceite de oliva virgen.

2.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS MERCADOS ELECTRÓNICOS

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación que ha caracterizado la evolución reciente de la economía mundial ha afectado a las relaciones comerciales entre empresas y entre éstas y los consumidores, al permitir que se puedan llevar a cabo operaciones de compra venta de bienes y servicios a través redes de telecomunicación.

El comercio electrónico supone, en opinión de Fernández-Kranz y Merino-Castelló (2001) una gran oportunidad de negocio tanto para las empresas de la economía tradicional que digitalizan parte de su negocio, como para los nuevos actores que actúan como intermediarios en el mercado.

Las iniciativas de comercio electrónico desarrolladas por las empresas tradiciones pueden dirigirse tanto a consumidores finales, a través de tiendas virtuales, como a entidades de negocio o socios comerciales, proveedores o/y clientes. En este último caso, Internet se constituye en un vehículo de transmisión de información entre empresas, accesible y barato, aunque algo más lento e inseguro que su predecesor, el sistema de información interorganizacional de carácter cooperativo EDI (Intercambio Electrónico

nico de Datos)². Estas redes de negocio forman parte de la infraestructura de la empresa y buscan, sobre todo, permitir un flujo electrónico de información ininterrumpida. No sirven para encontrar nuevos compradores o vendedores, sino para realizar transacciones e incrementar la eficiencia del flujo de información en el marco de relaciones comerciales ya existentes (ver figura 2.1.).

FIGURA 2.1.

Esquema de funcionamiento comercial en un sistema de información interorganizativo



FUENTE: Elaboración propia.

Los datos publicados por la encuesta de uso de la TIC y comercio electrónico en las empresas 2011-2012 del INE señalan que un 18 por 100 de las integradas en el sector de “Alimentación bebidas tabaco textil prendas vestir cuero y calzado madera y corcho papel artes gráficas y reproducción de soportes grabados (CNAE 10-18)” han realizado ventas mediante mensajes tipo EDI o similar. Este porcentaje supera con creces al imputable al conjunto de la industria española, que es de un 10,2 por 100, siendo del 6 por 100 para el total de las empresas independientemente del tipo de actividad que realizan. Este sector consigue negociar con sus clientes un 15,1 por 100 de todas sus ventas, cuando un año antes este porcentaje era del 13,1 por 100, lo que justifica el intenso proceso de incorporación de este instrumento en su estrategia comercial.

² Se define como un sistema de naturaleza electrónica que posibilita el flujo de información comercial diversa entre aplicaciones informáticas situadas en ordenadores distintos, sean o no de la misma empresa, en un formato estandarizado capaz de ser procesado sin intervención manual, consiguiendo una mejora en la calidad y velocidad de las comunicaciones, así como una simplificación en el tratamiento y procesamiento de dicha información (Sánchez, 2001).

Internet ha posibilitado, por otro lado, el desarrollo de negocios que tienen en la Red su principal canal de venta y comunicación, que han surgido bien como tiendas virtuales, o bien, como intermediarios electrónicos, gestores de mercados o *e-marketplaces*, que facilitan la relación entre compradores y vendedores. Para Sandulli (2011) los mercados electrónicos son espacios virtuales, portales de Internet, que median entre oferentes y demandantes y ponen a su disposición una serie de herramientas informáticas que permiten la realización de transacciones de compra-venta entre los agente participantes.

Los mercados electrónicos deben facilitar la función comercial entre comprador y vendedor, incluyendo alguno o varios de los siguientes atributos³:

- Directorios de proveedores y motores de búsqueda, para localizar a socios comerciales y obtener oportunidades de negocios
- Catálogos de productos o servicios ofrecidos por los vendedores.
- Anuncios clasificados para localizar y publicitar ofertas concretas
- Pedidos online, permitiendo realizar una orden de compra de las mercancías ofertadas mediante formularios electrónicos disponibles en la Web del mercado.
- Petición de presupuesto/propuestas/pujas
- Subastas de oferentes/ subastas de compradores o inversas
- Otras funciones de integración de sistemas: gestión de pedidos, facturación, pago online.

No son mercados electrónicos si el sitio Web de referencia cumple con alguna de las siguientes características

- Sólo es posible adquirir los productos de una empresa.
- Sólo ofrece información de un sector, sin aportar funcionalidades de comercio, careciendo de herramientas para la búsqueda de productos en un catálogo o la solicitud de una oferta de precio.

³ Tomado de *emarketsevices: Mercados electrónicos y directorios online. Manual para pequeñas empresas*, <http://www.emarketservices.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=460659>

- Se trata de un vendedor actuando de distribuidor que vende los productos de muchas marcas. Un vendedor controla el precio de los productos.
- Se centra principalmente en el comercio para o entre consumidores.
- Sólo suministra soluciones de comercio electrónico.

Para Bakos (1991) el funcionamiento de los *emarketplaces* conlleva una serie de implicaciones de carácter económico que pueden condicionar su desarrollo. De hecho, precisan de grandes inversiones de capital, aunque ofrecen a cambio sustanciales economías de escala. Asimismo, pueden imponer importantes costes vinculados a los cambios sustanciales que deben realizar los participantes, al requerir significativas inversiones y transformaciones para operar. Sin embargo, su funcionamiento garantiza la reducción de los costes de información, tanto para el cliente como para el proveedor, responsable de comunicar y promocionar las condiciones de su oferta. Contribuyen, asimismo, a que aumente la transparencia de los procesos de compra-venta, por el incremento del número de oferente y demandantes en el mercado, propiciando una mayor competencia en precios (Grieger, 2003, Zhao *et al.*, 2009).

Los mercados electrónicos tienen, además, la facultad de promover las transacciones comerciales transfronterizas, ayudando a las empresas de un país a acceder a nuevos mercados, a encontrar nuevos socios comerciales y a beneficiarse de más oportunidades de negocio, siendo un instrumento eficiente y poco costoso para vender globalmente mercancías y servicios (López, 2004). Concretamente, para las empresas exportadoras son un instrumento eficiente donde buscar y comparar información sobre productos y precios, permiten obtener una visión global de las necesidades del mercado y el seguimiento de los competidores, reducen significativamente el coste de darse a conocer entre potenciales clientes y facilitan la tramitación de pedidos y la realización de transacciones.

Las Pymes que participan en mercados electrónicos de dimensión supranacional consiguen acceder a información y contactos bien segmentados de potenciales clientes de otros países y pueden observar las tendencias del sector, lo que les permite ahorrar tiempo y dinero.

Desde un punto de vista teórico, los mercados electrónicos proporcionan opciones a vendedores y compradores para obtener valor a través de la minoración de los costes de transacción (Garrido *et al.*, 2008, Walters, 2008), tanto por la disminución de los costes de búsqueda en los que incurre la empresa al comprar como por las mejoras de comunicación

entre contratantes y la reducción de costes administrativos, tiempos de aprobación y procesos internos de compra-venta e internacionalización.

En el ámbito de los productos agroalimentarios, en opinión de McVey (2005), los mercados electrónicos facilitan la comercialización, ahorrando tiempo, esfuerzos y costes de comunicación, pues resultan fácilmente accesibles a los productores independientes de propiedad familiar, que constituyen una parte muy significativa de la oferta mundial. Con todo, persisten ciertos obstáculos, pues las redes de distribución en este sector dependen de forma pronunciada de contactos personales, por lo que resulta difícil que una oferta anónima en un mercado electrónico sustituya al pedido de un proveedor de confianza. La resistencia psicológica y cultural al desarrollo de estrategias nuevas relacionadas con las TIC y la estricta normativa legal de algunos países para este tipo de productos, limita el uso de este recurso por las Pymes.

En muchos casos, además, la gran variedad y cantidad de información que suministra el mercado no facilita la búsqueda y, muy al contrario, aumenta la complejidad del proceso de elección. En opinión de Sandulli (2011), los costes de búsqueda se reducen en la medida que los mercados son capaces de facilitar la comparación de ofertas, de prevenir comportamientos oportunistas y de conseguir un número de oferentes y demandantes significativo que active externalidades de red positivas. La selección de socios comerciales basada principalmente en precios, por ejemplo a través de un sistema de subasta inversa, dificulta el establecimiento de vinculaciones estables entre las empresas que participan en el mercado, impidiendo el establecimiento de relaciones duraderas y sistemas de integración. La transparencia de precios no siempre es aceptada por los proveedores.

La incertidumbre asociada a la seguridad de los sistemas de información y a la protección de los datos son dos de los problemas principales que limitan la confianza de la Pyme a utilizar los mercados electrónicos, según un informe publicado por la Comisión Europea en 2002. Otras razones, son la falta de información clara sobre los términos y condiciones de los contratos, el derecho aplicable y la incertidumbre relacionada con la solución de las controversias y los pagos en línea.

De forma esquemática en el cuadro siguiente se recogen las principales ventajas y amenazas que conllevan para las empresas el participar en mercados electrónicos.

CUADRO 2.1.

Ventajas y obstáculos de los mercados electrónicos

Ventajas	Obstáculos
<ul style="list-style-type: none">- Reducción de costes de compras- Menores costes de transacción- Identificación y desarrollo de nuevas oportunidades de negocio- Aumento de la eficacia de las cadenas de suministro- Control de gastos corporativos	<ul style="list-style-type: none">- Cambios en la empresa- Costes de financieros- Reticencias personales y culturales- Seguridad y normativa- Reducen las relaciones de fidelidad entre vendedores y clientes

FUENTE: El Ghazaly (2005). Elaboración propia.

2.3. TIPOS DE MERCADOS

Los mercados electrónicos pueden clasificarse, en opinión de Liberos (2010) en función de diferentes criterios:

1. Según la función comercial que realiza: directorios, servicios de licitaciones, anuncios clasificados, subastas o redes comerciales.
2. Según los propietarios o promotores del mercado.
3. En función del mecanismo de compra (subasta, petición de precio, catálogos).
4. En función del tipo de producto comercializado: verticales (orientados a un sector), u horizontales (multiproducto).
5. En función de la facilidad de acceso: mercados abiertos o cerrados.
6. En función de su enfoque geográfico: locales, regionales, nacionales o internacionales.
7. En función del coste: gratuitos o de pago.

Mahadevan (2000) identifica tres tipos de mercados electrónicos: (I) Aquellos que suministran información a una comunidad de usuarios, aumentando su valor a medida que se incrementa el número de participantes. (II) Los que permiten que se realicen transacciones entre muchos oferentes y muchos demandantes y (III) los creados por una sola empresa para comerciar con sus proveedores o clientes.

Atendiendo a los intereses predominantes y los operadores del mercado pueden distinguirse los siguientes (Liberos *et. al.* 2003):

- Mercados electrónicos independientes o neutrales, gestionados por un agente que no es comprador ni vendedor.
- Mercados electrónicos orientados a la venta, gestionados por un número limitado de empresas que cooperan para conseguir una venta eficiente a un número elevado de clientes.
- Mercados electrónicos orientados a la compra, liderados por empresas compradoras, suelen estar abiertos a cualquier nuevo proveedor con el propósito de conseguir el mejor precio y producto.

La distinción entre mercados electrónicos verticales y horizontales responde al tipo de producto que se comercializa. Así, mientras que los de carácter vertical están dirigidos a satisfacer las demandas específicas de un determinado sector de actividad, como es el caso de <http://www.tomatoland.com>, e Italia, o <http://www.mercachef.com> en España, los de carácter horizontal se centran en las necesidades de las empresas de un área geográfica determinada y tratan de ofrecer la mejor función o la más completa cobertura de las necesidades de esa área. Es el caso, por ejemplo, de <http://www.solostocks.com/>, presente en once países (Brasil, Argentina, México, Italia, Francia, Colombia, Chile, Marruecos, Polonia, Alemania y Portugal), que recibió en el primer semestre de 2012 un total de 13.868 contactos de empresas del sector de alimentación y bebidas, un 9,1 por 100 del total (Luque, 2003).

Las características del sector agrario justifican dos tipos básicos de mercados electrónicos, en función del sistema de contratación y fijación del precio del producto: (i) las lonjas, centradas en los productos perecederos, como carne fresca, frutas y verduras y productos lácteos, en las que vendedores y compradores se dan cita en línea para contratar y (II) otros mercados electrónicos que suelen ofrecer sistemas de gestión a partir de la solicitud de propuestas, presupuestos u ofertas (McKertich, 2004).

Las lonjas se utilizan sobre todo para los productos perecederos, como la carne fresca, las frutas y verduras y productos lácteos. El sistema de contratación se suele basar en subastas y subastas inversas, respaldadas por las noticias y la información del sector. En la mayor parte de los casos, las lonjas disponen de servicios logísticos integrales, que consisten en servicios de reserva, seguimiento y conciliación de pedidos. Otros servicios auxiliares que suelen prestar los mercados electrónicos del sector son servicios financieros, logísticos y de consultoría.

Por último, conviene tener en cuenta que algunos mercados electrónicos son cerrados y requieren de una invitación para hacerse miembro. Por el contrario, los e-mercados abiertos son de libre acceso, aunque requieren de ciertas formalidades de entrada que permitan legitimar al operante en el mismo.

2.4 CONSIDERACIONES A TENER EN CUENTA EN EL USO DE LOS MERCADOS ELECTRÓNICOS

En este apartado nos centraremos en detallar cada una de las cuestiones que debe evaluar una empresa que quiera participar en uno o varios mercados electrónicos, como instrumento de expansión de su negocio. Ante todo, se trata de concretar fortalezas y debilidades de la entidad, así como amenazas y oportunidades derivadas de la puesta en marcha de su nueva estrategia comercial vinculadas a los mercados electrónicos, según el manual para la pequeñas empresas editado por *Emarket Services* sobre mercado electrónicos y directorios *online* (2005):

A nivel interno, la compañía debe responder a las siguientes cuestiones:

- Situación en TICs: ¿está la empresa preparada para utilizar las TICs en ventas, marketing y comunicación? ¿usa Internet en sus actividades diarias? ¿puede integrar pedidos o facturación electrónica en su sistema informático?
- Dirección: ¿está suficientemente concienciada y asigna suficientes recursos para una estrategia de *ebusiness* a largo plazo?
- Los clientes: ¿pueden ser localizados *on-line*? ¿utilizan herramientas de *e-business* y *e-markets*?, ¿qué esperan de sus actividades de *e-business*?
- La competencia: ¿cómo de preparados están sus competidores para el *e-business*?

En el proceso de selección del mercado electrónico más apropiado, la compañía debe tener en cuenta el nivel de apertura del mercado, el foco geográfico en el que centra su actividad, las funciones comerciales que ofrece, el tipo de agentes participantes, los productos que se contratan, el precio y coste y las condiciones de fiabilidad.

La empresa debe familiarizarse con la taxonomía (nombres, categorías de los productos) y palabras claves utilizadas, revisando periódicamente su selección de *emarkets*.

El proceso de incorporación a estas plataformas debe ser gradual, apareciendo primero en los servicios más importantes y progresivamente incorporando, ampliando su lista de actividades, si los resultados son satisfactorios. Los principales servicios que ofrecen los *emarkets* son: (I) los directorios de empresas, que ayudan a encontrar proveedores y conseguir contactos comerciales, (II) los servicios de licitación, que sirven para conseguir pedidos y realizar solicitudes, (III) los anuncios clasificados, ayudan a encontrar o publicitar ofertas específicas, (IV) las subastas directas, para conseguir el precio de venta más alto, (V) subastas inversas, para seleccionar al proveedor más barato.

3. LA ACTIVIDAD EXPORTADORA DE LAS EMPRESAS OLEÍCOLAS GIENNENSES

3.1. INTRODUCCIÓN

La actividad exportadora que protagoniza el sistema oleícola provincial depende de un conjunto de factores de muy diversa naturaleza y alcance, de carácter general unos, de rango microeconómico otros. En el primer grupo se incluyen, según Alonso (2005), aquellos que afectan al sistema económico en su conjunto, entre los que se encuentran la disponibilidad de recursos naturales en el territorio, los costes relativos de los factores productivos empleados y las condiciones institucionales, definidas por el nivel de apertura de la economía nacional o las políticas de promoción exterior articuladas por las distintas entidades públicas y privadas. El segundo grupo alude a los aspectos relacionados con las características y el comportamiento de las empresas, con sus capacidades competitivas y su disposición para aprovechar las oportunidades que brindan los mercados internacionales.

Las posibilidades comerciales del sector oleícola giennense en el exterior dependen de las capacidades de su sistema empresarial puesto que es éste, según Alonso y Donoso (1994), el encargado de proyectar las ventajas genéricas de un territorio en forma de ventajas competitivas en los mercados internacionales. La realidad que hay tras la cifra de exportación es, por tanto, resultado de agregar la del conjunto de empresas que lo conforman. Un tejido empresarial que considera, según la información de la encuesta realizada (ver cuadro 3.1), que la sociedad de la información, concretamente Internet y el comercio electrónico, está facilitando sus ventas en el extranjero.

Para el 72,73 por 100 de las empresas encuestadas Internet y el correo electrónico es importante para el desarrollo de sus operaciones de comercio exterior, siendo muy o bastante importante para un 56,06 por 100.

CUADRO 3.1.

Importancia de los sistemas electrónicos para exportar

Respuestas	Nº de empresas	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bastante	20	30,30	30,30
Mucho	17	25,76	56,06
Media	11	16,67	72,73
Poco	6	9,09	81,82
No	10	15,15	96,97
Ns/Nc	2	3,03	100,00
Total	66	100,00	

FUENTE: Elaboración propia.

En lo que sigue, trataremos de concretar las características y estrategias seguidas por las empresas oleícolas giennenses que venden parte de su producción en los mercados internacionales y que han incorporado las tecnologías de la información y la comunicación como herramienta útil para conseguir información, promocionar su producto a través de su Web, mejorar la comunicación con sus socios comerciales y adaptarse a las condiciones que impone el mercado en el que opera. Tal y como sostiene Nieto (2006), se trata de un recurso que, sin ser capaz de proporcionar una ventaja competitiva a la empresa, es necesario para competir.

3.2. CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

Las empresas oleícolas encuestadas concentran su actividad productiva en el proceso de molturación de la aceituna para la obtención de aceite de oliva virgen. Este proceso es muy intensivo en capital, siendo limitada la mano de obra requerida. Considerando las características de las entidades que configuran el campo de análisis y, por tanto, la población encuestada estimamos adecuado utilizar como medida del tamaño empresarial la cifra de ventas o volumen de negocio⁴, tal y como hace Reid (1985).

En el sector predominan las entidades de pequeña dimensión (ver cuadro 3.2). Un 76,38 por 100 son micro o pequeñas empresas, siendo

⁴ Se ha seguido el criterio de la Dirección General de la Pequeña y Medianas Empresa del Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

<http://www.ipyme.org/es-ES/CreacionEmpresas/Paginas/DefiniciondePYME.aspx>

sólo 20 las que presentan un volumen de negocio superior a 10 millones de euros en 2012. De hecho, sólo una de las encuestadas puede ser considerada como gran empresa. Entre las exportadoras, la distribución por dimensión, difiere significativamente con la que resulta para el total de empresas del sector. Entre aquéllas, las entidades con un volumen de ventas superior a 2 millones de euros, no incluidas en la categoría de microempresas, son mayoría, representando un 68,18 por 100 del total. La gran empresa y el 78,94 por 100 de las de mediana dimensión exportan. Asimismo, un 43,28 por 100 de las pequeñas y un 56,67 por 100 de las microempresas dirigen parte de su producción a los mercados internacionales.

CUADRO 3.2.

Dimensión de las empresas, según volumen de negocio

Tipo de empresa	Exportadoras		Total de empresas		Expor- tadoras/ Total
	Nº	%	Nº	%	
Microempresa	17	25,76	30	23,62	56,67
Pequeña empresa	29	43,94	67	52,76	43,28
Mediana empresa	15	22,73	19	14,96	78,95
Empresa grande	1	1,52	1	0,79	100,00
Ns/Nc	4	6,06	10	7,87	40,00
Total	66	100,00	127	100,00	51,97

FUENTE: Elaboración propia.

La dimensión de la compañía es, según Alonso y Donoso (1989), una variable asociada a la proclividad para proyectarse en los mercados internacionales, pues la escala en que opera determina su capacidad para absorber aquellos costes fijos vinculados a la actividad comercial fuera de las fronteras nacionales. El predominio en el sector oleícola giennense de entidades de pequeña dimensión, con un volumen de negocio inferior a 2 millones de euros, presupone cierta dificultad para una actitud proactiva frente a la exportación (ver cuadro 3.3).

Los datos confirman que si bien la exportación no es una actividad exclusiva de las compañías de mayor dimensión, si parece ser más habitual entre éstas. Por tanto, tal y como sostienen Alonso y Donoso (1994), Camisón (1997), De la Fuente, *et al.* (1999), Correa y Doménech (2012),

la proporción de empresas que exportan crece a medida que aumenta el tamaño de la firma.

Teniendo en cuenta los datos agregados del sector, origen de sólo un 14,01 por 100 del aceite de oliva virgen exportado desde España en 2012, resulta significativo que la tasa de internacionalización de la empresas oleícolas giennenses sea tan elevada, un 57,97 por 100, cuando el tejido productivo nacional se caracteriza por un porcentaje relativamente reducido de empresas exportadoras, un 12 por 100 del total exportó bienes y un 9 por 100 servicios durante la década 2000 (Correa y Domenech, 2012).

No cabe duda que las ventajas comparativas de las que disfruta el sector, apoyadas en la riqueza natural de la provincia, el importante proceso de apertura exterior que caracteriza a la economía española desde su ingreso en la Comunidad Económica Europea en 1986, hoy UE, y el crecimiento de la demanda mundial de este producto son determinantes de la mayor propensión exportadora de las empresas oleícolas. El 75 por 100 de las que surgen en la década de los ochenta son exportadoras, porcentaje que se eleva hasta el 80,95 por 100 para las que inician su actividad en la década 2000. La acumulación de experiencia necesaria para el éxito de las compañías en el ejercicio de sus operaciones internacionales justifica, no obstante, que sólo el 46,67 por 100 de las que se crean en la última década destinen parte de su producción al exterior.

CUADRO 3.3.

Antigüedad de la empresa

Años en funcionamiento	Exportadoras		Total		Exportadoras/Total
	Nº	%	Nº	%	
0-10	7	10,61	15	11,81	46,67
10-20	17	25,76	21	16,54	80,95
21-30	6	9,09	11	8,66	54,55
31-40	3	4,55	4	3,15	75,00
41-50	8	12,12	21	16,54	38,10
Más de 50	24	36,36	52	40,94	46,15
Ns/Nc	1	1,51	3	2,36	33,33
Total	66	100,00	127	100,00	51,97

FUENTE: Elaboración propia.

En el sector predominan las entidades de carácter cooperativo, un 46,46 por 100 presenta esta forma jurídica (ver cuadro 3.4). Sin embargo, sólo el 12,12 por 100 de las empresas exportadoras son cooperativas. Para Errasti, *et al.* (2002), estas entidades tienen un carácter doméstico o local, estando vinculadas al territorio. Además, muestran problemas organizativos y financieros derivados de su escasa dimensión y su naturaleza personal. Frente a esta realidad, Manova, (2008) y Berman y Héricourt, (2010) defienden la importancia de disponer de recursos financieros para enfrentar los costes fijos asociados al inicio de la actividad exportadora.

Exportar implica asumir riesgos vinculados al desconocimiento de los mercados exteriores y a cómo comportarse en ellos. Esto supone una amenaza para las empresas cooperativas que son, en la mayoría de los casos, adversas al riesgo. Las cooperativas oleícolas concentradas en el mercado nacional, donde año tras año han colocado, antes o después, toda su producción, ven la exportación poco atractiva.

Los argumentos expuestos permiten entender que entre el colectivo de exportadoras predominan las formulas societarias. Un 50 por 100 están constituidas como sociedades anónimas y más de una cuarta parte (28,79 por 100) como sociedades limitadas. Sin embargo, ambas categorías no alcanzan a representar el 50 por 100 en el conjunto del sector.

CUADRO 3.4.
Forma jurídica de la empresa

Forma jurídica	Exportadoras		Total	
	Nº	%	Nº	%
Sociedad cooperativa	8	12,12	59	46,46
Sociedad limitada	19	28,79	26	20,47
Sociedad anónima	33	50,00	35	27,56
Otras formas jurídicas	6	9,09	7	5,51
Total	66	100,00	127	100,00

FUENTE: Elaboración propia.

La internacionalización requiere, en opinión de Fernández y Nieto (2011), estructuras organizativas complejas, recursos humanos cualificados, así como una descentralización de la toma de decisiones. De hecho, en las empresas exportadoras encuestadas es habitual contar con un gerente profesional, que ostente el puesto de máxima responsabilidad. Por el contrario, entre las empresas no exportadoras la figura del gerente sólo existe en un

27,81 por 100 de los casos, siendo mayoría las firmas en las que las funciones de dirección se ejercen por el presidente de la entidad (cuadro 3.5).

CUADRO 3.5.

Máximo responsable de la administración de la empresa

Puesto del máximo responsable de la administración	Exportadoras		No exportadoras		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Gerente	41	62,12	17	27,87	58	45,67
Jefe de administración	11	16,67	11	18,03	22	17,32
Presidente	8	12,12	22	36,07	30	23,62
Administrativo	5	7,58	8	13,11	13	10,24
Director de operaciones	1	1,51	2	3,28	3	2,36
Consejero	0	0,00	1	1,64	1	0,79
Total	66	100,00	61	100,00	127	100,00

FUENTE: Elaboración propia.

La edad del responsable de la gestión de la empresa influye en el desarrollo de sus funciones, condicionando las estrategias a seguir. Los directivos de más edad infravalorarán las ventajas asociadas a la expansión en el exterior y, por el contrario, sobervalorarán la posesión de una buena reputación y sus relaciones con clientes y proveedores en el mercado conocido. En general, la mayor edad del responsable de la gestión de la empresa influye negativamente en su capacidad para asumir riesgos. En las primeras etapas de la vida laboral muchas personas se enfrentan a situaciones de incertidumbre en la empresa porque desean prosperar y piensan que las equivocaciones podrán ser corregidas en fases sucesivas; en las etapas centrales y finales de la vida laboral el riesgo se soslaya. La mentalidad expansiva que caracteriza a los gestores con edades más jóvenes se pierde al envejecer.

Entre las empresas oleícolas de la provincia son mayoría las que cuentan con un gestor en administración con una edad superior a los 40 años. Ahora bien, cuando éste tiene más de 60 años la probabilidad de exportar de la empresa se reduce, siendo menor de un 45 por 100. En estos casos, la tradición pesa sobre el riesgo implícito en toda operación de comercio exterior. Para más del 60 por 100 de las firmas consideradas el responsable de administración tiene una edad comprendida entre 40 y 60 años. Son, por tanto, gestores en los que coincide experiencia en el sector y cierta mentalidad expansiva que tiene en cuenta el intenso proceso de inter-

nacionalización que caracteriza a la economía española durante las últimas décadas (cuadro 3.6).

CUADRO 3.6.
Edad del responsable de la administración de la empresa

Edad del máximo responsable de la administración	Exportadoras		Total		Exportadoras/ Total
	Nº	%	Nº	%	%
Menos de 30	3	4,55	5	3,94	60,00
30-40	12	18,18	24	18,90	50,00
41-50	20	30,30	42	33,07	47,62
51-60	23	34,85	38	29,92	60,53
Más de 60	7	10,61	16	12,60	43,75
Ns/Nc	1	1,51	2	1,57	50,00
Total	66	100,00	127	100,00	51,97

FUENTE: Elaboración propia.

Entre los factores generadores de la eficiencia de la empresa se incluye la capacidad y habilidades de su núcleo directivo (Alcalá, 2008), siendo las compañías de mayor eficiencia relativa las que con más probabilidad exportan. Vender fuera del territorio nacional implica capacidad de adaptación a las nuevas condiciones que rigen en los mercados exteriores y aptitud para poder llevarla a cabo. En este sentido, Alonso y Donoso (1994) se refieren al conjunto de factores subjetivos y motivacionales que condicionan las decisiones del *management*, directamente dependientes de su experiencia internacional y su nivel de formación.

En el colectivo exportador encuestado predominan los responsables de administración que cuenta con formación universitaria, siendo ésta de grado medio en un 22,73 por 100 de los casos y de grado superior en un 43,94 por 100. Entre las empresas no exportadoras, por el contrario, son minoría los responsables de administración con formación universitaria, un 42,62 por 100, siendo más habitual que esta figura esté ocupada por una persona con estudios primarios o de bachillerato (cuadro 3.7).

CUADRO 3.7.

Estudios del máximo responsable de la administración

Nivel académico	Exportadoras		No exportadoras		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Sin estudios	2	3,03	2	3,28	4	3,15
Estudios primarios	5	7,57	13	21,31	18	14,17
Bachiller/FP II	13	19,70	18	29,51	31	24,41
Diplomado	15	22,73	10	16,39	25	19,69
Licenciado	29	43,94	16	26,23	45	35,43
Ns/Nc	2	3,03	2	3,28	4	3,15
Total	66	100,00	61	100,00	127	100,00

FUENTE: Elaboración propia.

3.3. ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN

La expansión de la empresa en los mercados internacionales no depende únicamente de los productos que la misma oferta en un momento determinado, sino, sobre todo, de su capacidad para asumir cambios, cuestión relacionada con la disposición de recursos físicos, humanos y financieros con los que cuenta la compañía (Guisado, 2002). De acuerdo con ello, resulta lógico que deba ser el empresario, propietario o accionista mayoritario de la entidad, el que tome la decisión de exportar. Entre las empresas encuestadas es directamente el máximo órgano gestor, Junta directiva/ Consejo Rector o gerente, quien toma la decisión de vender en el extranjero, en más del 75 por 100 de los casos. Cuando los responsables principales de la empresa no están involucrados en el proceso de internacionalización son muchas las ocasiones en las que dicho proceso no resulta exitoso.

Entre los factores que más han influido en que la empresa se plantee que el ámbito geográfico de su mercado de destino debe incluir otros países predominan aquellos vinculados a la posibilidad de incrementar la rentabilidad de su negocio, poder obtener una mayor remuneración a los recursos empleados y aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado internacional (cuadro 3.8).

El exceso de oferta que presenta el mercado nacional, muy controlado, además, por las grandes empresas distribuidoras (Parra *et al.*, 2006), hacen recomendable la penetración en mercados foráneos donde la competencia puede ser menor y la demanda de este producto agroalimenta-

rio mantiene una tendencia creciente. De hecho, un 34,85 por 100 del colectivo encuestado decide exportar ante la saturación del mercado nacional y un 19,70 por 100 para reducir su dependencia del mercado nacional. El resto de razones apenas ejercen ningún tipo de influencia (cuadro 3.8).

CUADRO 3.8.
Razones por las que exportan las empresas

Razones	Nº de empresas	Porcentaje
Reducir el riesgo de dependencia del mercado nacional	13	19,70
Conseguir una mayor rentabilidad de los recursos de la empresa	44	66,67
Saturación del mercado nacional	23	34,85
Oportunidades de negocio en los mercados exteriores	37	56,06
Porque el cliente se ha internacionalizado y yo con él	4	6,06
Por demanda de los clientes	1	1,52

FUENTE: Elaboración propia.

Ante todo, se trata de compañías que acuden de forma tardía al exterior para colocar parte de su producción. El 71,24 por 100 de las entidades encuestadas declaran haber cerrado alguna operación de comercio exterior sólo desde finales de los 90, siendo un 19,69 por 100 las que señalan haber contratado con clientes extranjeros antes de mediados de los ochenta. Los datos confirman, por tanto, que el sector cuenta con una reducida experiencia internacional que condiciona la eficiencia de su actividad internacional, muy influenciada por la acumulación de conocimientos y el nivel de compromisos adquiridos en el mercado internacional. Especialmente significativo resulta el hecho de que un 36 por 100 de las firmas lleven exportando menos de cinco años (cuadro 3.9).

CUADRO 3.9.

Años que lleva exportando la empresa

Años exportando	Nº de empresas	Porcentaje
Menos de 5	24	36,36
5-10	10	15,15
11-15	13	19,70
16-20	3	4,55
21-25	3	4,55
26-30	2	3,03
Más de 30	5	7,57
Ns/Nc	6	9,09
Total	66	100,00

FUENTE: Elaboración propia.

De acuerdo con una evidencia suficientemente contrastada, la internacionalización suele desplegarse en el tiempo a través de una secuencia gradual: la empresa asciende hacia niveles superiores de compromiso internacional a medida que se asienta y acumula experiencia en los niveles previos. Esta naturaleza gradual del proceso deriva del efecto que el aprendizaje internacional –predominantemente acumulativo– tiene en el desarrollo de las capacidades competitivas requeridas y en la minoración de los niveles percibidos de riesgos e incertidumbres con los que la empresa opera en los mercados exteriores. Así pues, la propia senda internacional seguida por la empresa explica buena parte de sus capacidades y condiciona su estrategia comercial.

A partir de estos argumentos resulta comprensible que sólo un 22,73 por 100 de las empresas exportadoras oleícolas giennenses se puedan considerar exportadoras activas, con una cartera de clientes permanentes en el extranjero, que un 30,30 por 100 sean exportadoras experimentales, aunque mantienen una actividad constante en los mercados internacionales, y que la mayoría, el 45,45 por 100, registren una posición pasiva, vendiendo en el exterior de forma esporádica u ocasional, manteniendo una actitud oportunista (cuadro 3.10).

Entre el colectivo encuestado predominan las compañías que se limitan a atender las peticiones puntuales o, en algunos casos, reiteradas procedentes del exterior, considerando estas ventas como una mera extensión de las que realizan en el mercado nacional, por lo que no cuentan con

un responsable de exportación, sólo presente en un 39,39 por 100 de las encuestadas, ni elaboran un plan formalizado en el que desarrollan su estrategia de internacionalización.

CUADRO 3.10.

Tipo de exportación y actitud de la empresa

Respuesta	Nº de empresas	Porcentaje
Esporádica o circunstancial	30	45,45
Exportación regular, con actitud reactiva de respuesta a pedidos concretos	20	30,30
Exporta regularmente y elabora un plan formalizado de exportación	15	22,73
Ns/Nc	1	1,52
Total	66	100,00

FUENTE: Elaboración propia.

En todos los casos en los que la exportación es regular, la empresa declara haber contado con ayuda procedente de instituciones públicas como la Cámara de Comercio e Industria de la provincia de Jaén, la Diputación provincial de Jaén o la Agencia Andaluza de Promoción Exterior (EXTENDA).

Los datos analizados evidencian que en gran parte de las ocasiones el compromiso del sector provincial con el proceso de internacionalización es muy limitado. De hecho, son empresas de otros países, interesadas por el producto en cuestión, quienes acuden a la provincia para satisfacer su demanda, lo que explica, además, que muchas de las operaciones de comercio exterior en el sector se negocien “*ex works*”, siendo el comprador/importador quien asume los diferentes gastos y costes (transporte, seguro, carga y descarga, etc.) que se generan en el envío de la mercancía objeto de la transacción a lo largo de todo el trayecto, esto es, desde la fábrica o almazara del vendedor hasta las instalaciones del comprador. En estos casos, la decisión de exportar no nace de la empresa productora sino que es consecuencia de la necesidad de la entidad importadora.

El predominio entre los exportadores del sector de una actitud reactiva, limitándose a contestar las peticiones que le llegan del extranjero se pone de manifiesto, asimismo, en el escaso volumen de producción que colocan en los mercados internacionales, menos de un 3 por 100 en más del 60 por 100 del total. Tal y como refleja la información del cuadro 3.11, un

25,76 por 100 de las encuestadas declaran haber exportado sólo un 1 por 100 de sus producción, siendo minoría, un 10,61 por 100, las que venden más del 5 por 100.

CUADRO 3.11.

Porcentaje de producción exportado en el año 2012

Porcentaje de exportación	Nº de empresas	Porcentaje
1 por 100	17	25,76
2 por 100	14	21,21
3 por 100	10	15,15
4 por 100	9	13,64
5 por 100	8	12,12
Más del 5 por 100	7	10,61
Ns/Nc	1	1,51
Total	66	100,00

FUENTE: Elaboración propia.

El número de países a los que la empresa exporta y la cercanía de los mismos aporta también información sobre la estrategia internacional de las empresas del sector.

El desarrollo de una actitud pro-exportadora exige un razonable tiempo y coste de aprendizaje, por cuanto hay que enfrentarse con culturas, costumbres y formas de hacer negocios diferentes y, sobre todo, con complejas regulaciones que afectan al normal desenvolvimiento de la operación. El mercado exterior representa para la empresa un entorno menos conocido, más incierto que el mercado nacional. Para Alonso (2005), es más costosa y menos fiable la información sobre competidores, canales de comercialización, características de la demanda, marco regulador o logística de entrega; y es menos seguro el negocio por la incertidumbre asociada al comportamiento futuro de un mercado desconocido y a la variabilidad de la moneda en la que se cierre el contrato. Estos argumentos, junto a la reducida tradición exportadora de las almazaras oleícolas de la provincia contribuyen a explicar la reducida diversificación espacial que caracteriza su modelo de negocio internacional, constatada en la información que recoge el cuadro 3.12.

CUADRO 3.12.

Número de países a los que exporta la empresa

Número de países	Número de empresas	Porcentaje
1	19	28,79
2	10	15,15
3	8	12,12
4	6	9,09
5	4	6,06
6-10	10	15,1
11-15	5	7,58
Más de 15	3	4,55
Ns/Nc	1	1,51
Total	66	100,00

FUENTE: Elaboración propia.

A nivel geográfico, la característica principal que manifiestan las exportaciones oleícolas giennenses es su significativa concentración en muy pocos países. Un 28,79 por 100 de las compañías encuestadas cuentan con clientes sólo y exclusivamente en un único mercado extranacional, siendo elevado el porcentaje de las que acuden con su mercancía a tres países como máximo, un 56,06 por 100. Así, sólo un 12,13 por 100 son las que atienden peticiones de clientes procedentes de más de diez economías nacionales.

Italia es con diferencia el principal mercado exterior, el de mayor importancia relativa, que figura como primer destino internacional para un 43,94 por 100 de las empresas encuestadas. Además, los datos advierten de una elevada concentración espacial de las operaciones de comercio exterior de las empresas giennenses, pues los países se repiten en las diferentes categorías consideradas. Estados Unidos figura como primer mercado en seis ocasiones, segundo mercado para 7 empresas y tercer mercado en tres empresas. Igualmente, Alemania es primer mercado para 3 empresas, segundo para cinco y tercero para otras cinco.

Los datos del cuadro 3.13 constatan que en 2012 existen tres categorías de países importadores de aceite de oliva virgen con origen en la provincia giennense. Aquellos con cierta tradición importadora, concedores del producto y que cuentan con clientes en otros países, que no pueden atender con su producción nacional, como es el caso de Portugal e Italia. Los que presentan un elevado nivel de renta per cápita, en los que existe un por-

CUADRO 3.13.
Destino de las exportación de aceite de oliva virgen que realizan las empresas giennenses

Primer país de destino			Segundo país de destino			Tercer país de destino		
Países de exportación	Nº de empresas	Porcentaje	Países de exportación	Nº de empresas	Porcentaje	Países de exportación	Nº de empresas	Porcentaje
Italia	29	43,94	Estados Unidos	7	10,61	Alemania	5	7,58
China	19	28,79	Alemania	5	7,58	Francia	4	6,06
Estados Unidos	6	9,09	China	5	7,58	Estados Unidos	3	4,55
Alemania	3	4,55	Portugal	4	6,06	China	3	4,55
Japón	2	3,03	Otros	25	37,88	Otros	11	16,67
Otros	6	9,09	Ns/Nc	1	1,52	Ns/Nc	3	4,55
Ns/Nc	1	1,52	No segundo país	19	28,79	No tercer país	37	56,06
Total	66	100,00	Total	66	100,00	Total	66	100,00

FUENTE: Elaboración propia.

centaje creciente de población de avanzada edad, preocupada por su salud e interesados por el consumo de este producto natural, como es el caso de Estado Unido, Japón y Alemania. Por último China, un país emergente, que viene creciendo en las últimas década de forma importante, lo que justifica que se esté desarrollando una clase social de renta media-alta, interesada por las costumbres occidentales, que demanda este producto natural en determinadas épocas del año, como es la celebración del año nuevo chino.

La principal razón esgrimida por las almazaras giennenses para vender en estos mercados es, tal y como recoge el cuadro 3.14, las propias peticiones de los clientes. Por tanto, es la demanda de este producto alimenticio a nivel internacional la que está impulsando el desarrollo de operaciones comerciales extranacionales desde la provincia. En un 54,55 por 100 de los casos, la empresa atiende la petición del cliente o socio comercial del extranjero. Otras razones que se arguyen, aunque con menor peso, son la competitividad del producto en los distintos países por su precio, el conocimiento del mercado, el haber detectado oportunidades comerciales o contar con contactos en destino. El resto de argumentos son muy poco significativos.

CUADRO 3.14.

Razones de las empresas para exportar a determinados países

Razones	Nº de empresas	Porcentaje
Cercanía geográfica	0	0,0
Conocimiento del mercado	10	15,1
Ventaja en precio	19	28,79
Estabilidad político-económica	6	9,09
Nivel de renta	4	6,06
Atiende a los pedidos	36	54,55
Lengua	1	1,52
Razones personales	3	4,55
Responden a la promoción realizada	1	1,52
Oportunidades comerciales	7	10,61
Perciben la calidad del producto	3	4,55
Afinidad cultural	1	1,52
Hay contactos	6	9,09
Formas de pago	2	3,03

FUENTE: Elaboración propia.

Resulta muy significativo, sin embargo, que la cercanía geográfica no haya sido considerada como factor determinante por ninguna de las empresas encuestadas y que la afinidad cultural sólo sea argumentada por una de ellas, cuando con frecuencia las primeras aventuras exportadoras tienen lugar en países geográficamente próximos, intentando aprovechar unos costes de transporte inferiores, mayor control de la logística y cierta cercanía cultural con el socio extranjero. Este hecho revela, de nuevo, que la empresa giennense se adapta a las peticiones del cliente internacional que es, realmente, el que en la gran mayoría de las ocasiones contacta con la entidad provincial.

Los trámites administrativos y las barreras técnicas son los principales factores que dificultan la actividad exportadora de las empresas del sector (cuadro 3.15). No podemos olvidar que para los productos agroalimentarios rigen, en general, una política comercial muy restrictiva en las distintas economías nacionales, justificada tanto por cuestiones de carácter sanitario, pues al tratarse de bienes para la alimentación humana deben cumplir la normativa específica del país importador, como por razones estratégicas, debido a las prácticas represivas aplicadas por muchos países desarrollados con el propósito de proteger su producción nacional frente a la competencia externa. De hecho, los primeros acuerdos en pro de la liberación del comercio internacional de productos agroalimentarios firmados en el seno del GATT tiene lugar en 1993, en la Ronda Uruguay, y es precisamente la falta de entendimiento en la materia lo que mantiene parada la actual Ronda negociadora, Ronda Doha.

CUADRO 3.15.

Factores que dificultan las operaciones de exportación

Factores	Nº de empresas	Porcentaje
Desconocimiento del producto	20	30,30
Evolución del tipo de cambio	3	4,55
Trámites administrativos	25	37,88
Barreras técnicas	21	31,82
Coyuntura internacional adversa	10	15,15
Los precios del mercados	3	4,55
Competencia externa	5	7,58

FUENTE: Elaboración propia.

El desconocimiento del producto también es una razón argumentada por más del 30 por 100 de las empresas encuestadas. Aunque son muchos los estudios e investigaciones que dan cuenta de la bondad de este producto y varias las instituciones que promocionan su consumo a nivel mundial, entre ellas la Interprofesional del aceite de oliva, el ICEX o EXTENDA, el aceite de oliva virgen es un alimento propio de la cultura y la gastronomía de la zona mediterránea. En muchas partes del mundo no lo conocen o, simplemente, no lo consideran para su alimentación. Cambiar esta percepción exige una intensa actividad de información y promoción en la que todas las entidades implicadas en el sector deben participar.

Un aspecto considerado en el diseño de la estrategia competitiva de las empresas es si ésta se fundamenta en una ventaja en coste o si, por el contrario, se apoya en la diferenciación del producto. En Jaén, tradicionalmente se aduce que, por las características productivas y organizativas del sector, las empresas deben intentar competir en calidad más que en costes. Los resultados de la encuesta, que recogen la respuesta de 66 empresas que exportan aceite de oliva virgen, son claros en este sentido (cuadro 3.16). La mayor parte de las empresas declaran competir simultáneamente en precios y calidad, un 50 por 100, le sigue la estrategia basada en calidad con un 42,42 por 100 y sólo un 3,03 por 100 consideran los precios como variable clave.

CUADRO 3.16.

Estrategia que utilizan las empresas en los mercados exteriores

Estrategia	Nº de empresas	Porcentaje
Precios bajos	2	3,03
Diferenciación por mercados y elevada calidad	28	42,42
Intermedio precio-calidad	33	50,00
Ns/Nc	3	4,55
Total	66	100,00

FUENTE: Elaboración propia.

Los datos revelan que el exportador giennense es consciente de que su producto debe ser identificado en el exterior por su calidad y, en todo caso, por calidad y buen precio. Algo lógico si se tiene en cuenta la riqueza y tradición del territorio en el que se produce y, fundamental, si se pretende seguir avanzando en la conquista de determinados segmentos de mercado,

en los que el consumidor tiene un nivel de renta medio-alto y un elevado nivel de formación.

La clara apuesta por la calidad que hacen las almazaras oleícolas en la actividad comercial desarrollada en el exterior justifica que el 50,05 por 100 del aceite exportado sea envasado. No obstante, en 19 de los 66 casos analizados sólo se exporta a granel, siendo el país destinatario Italia. En contra de esta realidad, 24 empresas, un 36,36 por 100 del total, sólo exportan aceite envasado, colocando en el mercado nacional la producción a granel.

Las vías utilizadas para atender la demanda de los mercados exteriores dependen del compromiso que quiera y pueda asumir la empresa, en función de los recursos de los que dispone. En la exportación esporádica y experimental, los empresarios acuden preferentemente a los importadores, agentes mayoristas y agentes comerciales, que por cuenta propia o por cuenta ajena se ocupan de todas las tareas relacionadas con la venta internacional del producto, el contacto con clientes, la logística, la tramitación de documentos, etc. Fórmulas habitualmente empleadas por las empresas del sector (cuadro 3.17).

Las formas más activas de penetración en los mercados foráneos son escasamente utilizadas, pues sólo dos compañías participan de acuerdos de cooperación con otras entidades, tres han creado una sucursal de distribución en el extranjero, siendo una la que escoge crear una empresa mixta con un socio en destino. Los datos confirman que existe un claro déficit organizativo en la actividad comercial de las empresas del sector, lógico si tenemos en cuenta la dimensión media de las entidades consideradas, en su mayoría micro y pequeñas empresas, y su reducida experiencia exportadora.

CUADRO 3.17.

Vías para la comercialización del producto

Vías de comercialización en el exterior	Nº de empresas	Porcentaje
Importador	39	59,09
Distribuidor mayorista	14	21,21
Agente comercial compartido	26	39,39
Agente comercial en exclusiva	9	13,64
Acuerdos de cooperación	2	3,03
Filial sucursal	3	4,55
Empresa mixta	1	1,52

El hecho de que la mayoría de las compañías encuestadas sólo utilice una alternativa de las diferentes formas de entrada confirma, asimismo, el reducido grado de compromiso internacional de las empresas del sector, pues las características de los distintos mercados objetivo: dimensión hábitos y formas de compra, canales de distribución, infraestructuras logísticas, etc., son condicionantes de las estrategias de penetración elegidas en cada caso (Cuadro 3.18).

CUADRO 3.18

Número de vías utilizadas en la comercialización

Número de vías de comercialización	Nº de empresas	Porcentaje
1	45	68,18
2	15	22,73
3	5	7,58
4	1	1,52
Total	66	100,00

FUENTE: Elaboración propia.

4. LAS TIC EN LAS EMPRESAS EXPORTADORAS

4.1. INTRODUCCIÓN

Los estudios más recientes indican que se tiende a reducir la “brecha digital” que separa al sector agroalimentario de otros sectores, como el de productos informáticos, electrónicos y ópticos, el de información y comunicación o el de servicios de alojamiento con un mayor grado de penetración de las TIC, tanto en el ámbito nacional como en el europeo. La reducida dimensión de las empresas del sector y el coste de estas tecnologías son las razones argumentadas a menudo como explicativas de esta situación (E-Business Watch, 2007; Fundetec, 2011). Cabe apuntar al respecto, que la importancia de la presencia de elementos TIC en la actividad de las empresas agroalimentarias ha sido cuantificada en algunos estudios, como el de AETIC (2004), en el que se constata la existencia de una relación positiva entre productividad y nivel de implantación de las TIC entre las empresas del sector.

En el contexto anterior, en este capítulo se pretende analizar el grado de implantación y uso de algunos de los principales elementos TIC en las empresas oleícolas giennenses. Para ello, se ofrecen, en primer lugar, distintos indicadores sobre disponibilidad de infraestructura TIC por parte de estas empresas y, posteriormente, sobre el nivel de aprovechamiento de Internet para cumplir con sus fines comerciales.

4.2. DOTACIÓN Y USO DE LAS TIC EN LA EMPRESA

Las aplicaciones tecnológicas relacionadas con la información que actualmente tienen disponibles las empresas ofrecen numerosas ventajas

para las mismas, tales como, la mayor satisfacción y fidelización de los clientes; mejor imagen de empresa; reducción de costes; eficiencia y eficacia operativa; y la penetración en nuevos segmentos de mercado antes inaccesibles, entre otras. Si todos esos motivos hacen que la adopción de las TIC sea una acción incuestionable para cualquier empresa, sí se cuestiona sin embargo el ritmo al que debe de producirse dicha penetración y el tipo de tecnologías que se deben de imponer. Por este motivo, es de vital importancia desarrollar una estrategia empresarial relacionada con las TIC que concrete adónde se quiere llegar en el ámbito digital y cuándo, cómo y con qué recursos humanos y económicos se hará.

Pese a lo anterior, tan solo el 14,17 por 100 de las empresas oleícolas giennenses disponían de Plan sobre TIC en 2012 (cuadro 4.1), siendo este porcentaje algo mayor entre las empresas exportadoras (18,18 por 100) que sobre el resto (9,84 por 100).

CUADRO 4.1.

Existencia de plan TIC en la empresa en el año 2012

Respuesta	Exportadoras		No exportadoras		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Sí	12	18,18	6	9,84	18	14,17
No	54	81,82	55	90,16	109	85,83
Total	66	100,00	61	100,00	127	100,00

FUENTE: Elaboración propia.

La dotación de medios es determinante para el alcance y los resultados de cualquier Plan (cuadro 4.2). Con relación a la existencia de un presupuesto que apoye la estrategia de la empresa en el ámbito TIC, tan sólo el 13,39 por 100 de las empresas contaba con él, siendo algo superior en el caso de las empresas exportadoras (15,15 por 100).

CUADRO 4.2.

Existencia de una partida presupuestario destinada a inversiones TIC en el año 2012

Respuesta	Exportadoras		No exportadoras		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Sí	10	15,15	7	11,48	17	13,39
No	56	84,85	54	88,52	110	86,61
Total	66	100,00	61	100,00	127	100,00

FUENTE: Elaboración propia.

De acuerdo con el cuadro 4.3, la iniciativa de introducir las TIC en las empresas surge de los empleados con conocimientos en la materia (en un 33,07 por 100 de los casos), más que del personal con responsabilidades de gestión, esto es, presidente/Consejo Rector (27,56 por 100) o gerente (22,05 por 100). Aunque esta afirmación es extensible a todas las empresas con independencia de su carácter de exportadora o no, cabe señalar el importante protagonismo del gerente a la hora de tomar decisiones relacionadas con las TIC en el caso de las empresas exportadoras (un 30,30 por 100 de las iniciativas surgen de esta figura).

Como se observa en el cuadro 4.4, en torno al 68 por 100 de las empresas oleícolas giennenses acuden a especialistas externos para gestionar el sistema TIC en la empresa, en algunos casos con ayuda interna (30,71 por 100) y en otros sin esa ayuda (37,79 por 100). La opción de gestionar este sistema por empleados internos está presente con más frecuencia entre las empresas exportadoras (en un 30,31 por 100 de las mismas), porcentaje muy superior al que muestra las no exportadoras (21,3 por 100), que optan en mayor medida por subcontratar dichos servicios (un 42,62 por 100 de estas empresas gestionan sus sistemas “Solo con expertos externos”).

CUADRO 4.3.

Procedencia de la iniciativa para introducir o incrementar las TIC en la empresa

Respuesta	Exportadoras		No exportadoras		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Presidente/C. Rector	15	22,73	20	32,79	35	27,56
Gerente	20	30,30	8	13,11	28	22,05
Empleados con conocimientos TIC	22	33,33	20	32,79	42	33,07
Gerente y Empleados	3	4,54	0	0,00	3	2,36
Presidente y empleados	1	1,52	5	8,19	6	4,72
Gerente y presidente/C. Rector	1	1,52	3	4,92	4	3,15
De la obligación	0	0,00	1	1,64	1	0,79
Organismos oficiales	0	0,00	1	1,64	1	0,79
Gestoría	0	0,00	1	1,64	1	0,79
Ns/Nc	4	6,06	2	3,28	6	4,72
Total	66	100,00	61	100,00	127	100,00

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO 4.4.

Personal encargado de llevar a cabo el sistema TIC en la empresa

Respuesta	Exportadoras		No exportadoras		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Empleados con conocimientos avanzados en TIC	13	19,70	8	13,11	21	16,54
Empleados con conocimientos a nivel de usuario en TIC	7	10,61	5	8,20	12	9,45
Expertos externos con ayuda interna	20	30,30	19	31,15	39	30,71
Sólo expertos externos	22	33,33	26	42,62	48	37,79
Conjunto de empleados	0	0,00	1	1,64	1	0,79
Ns/Nc	4	6,06	2	3,28	6	4,72
Total	66	100,00	61	100,00	127	100,00

FUENTE: Elaboración propia.

La gran mayoría de las empresas encuestadas (69,29 por 100) afirma que no han sufrido presiones de ningún tipo a la hora de decidir la incorporación de elementos TIC en la empresa (cuadro 4.5). Esta situación está más extendida entre las empresas no exportadoras (un 78,70 por 100), mientras que en el caso de las que operan en mercados internacionales en un 18,17 por 100 de los casos afirman que han recibido presiones de clientes (corporativos o consumidores) y de proveedores para la incorporación de dichos elementos TIC, reflejo de la mayor sofisticación de estos mercados.

Dentro del conjunto de elementos TIC disponibles para la empresa, tras el PC, Internet es el que presenta una mayor difusión. Por lo que se refiere a las tecnologías de acceso a Internet, frente a la telefonía básica, se están imponiendo otras como las de la familia XDSL (ADSL, SDSL,...) o la telefonía móvil de banda ancha.

CUADRO 4.5.

Procedencia de las presiones para incorporar TIC en la empresa

Respuesta	Exportadoras		No exportadoras		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Proveedores	5	7,57	1	1,64	6	4,72
Empresas clientes	2	3,03	0	0,00	2	1,57
Consumidores directos	5	7,57	2	3,28	7	5,51
Administraciones públicas (AAPP)	0	0,00	3	4,91	3	2,36
Consumidores directos y AAPP	1	1,52	0	0,00	1	0,79
Consumidores directos y empresas clientes	2	3,03	3	4,91	5	3,94
Competencia	1	1,52	0	0,00	1	0,79
Trabajadores	1	1,52	0	0,00	1	0,79
Socios	1	1,52	0	0,00	1	0,79
Proveedores y consumidores directos	1	1,52	0	0,00	1	0,79
De todos	5	7,57	2	3,28	7	5,51
No he tenido presiones	40	60,60	48	78,70	88	69,29
Ns/Nc	2	3,03	2	3,28	4	3,15
Total	66	100,00	61	100,00	127	100,00

FUENTE: Elaboración propia.

En el ámbito de las empresas oleícolas giennenses la penetración de banda ancha está bastante extendida (cuadro 4.6), con un 86,61 por 100 de empresas que la utilizan, seguida de las que usan el modem tradicional, no existiendo diferencias significativas entre las exportadoras y las no exportadoras. Los accesos a través de banda ancha móvil desde cualquier tipo de dispositivo son utilizados por el 7,87 por 100 de las encuestadas, si bien se observa en este caso una extensión significativamente mayor entre las exportadoras (12,12 por 100) frente a las que solo operan en el mercado nacional (3,28 por 100). El alto grado de cobertura de ADSL alcanzado en España, junto con el aumento constante de las velocidades de transmisión ofrecidas por los operadores de telecomunicaciones han facilitado la penetración de esta tecnología.

CUADRO 4.6.

Tipo de conexión con la que las empresas accedían a Internet en el año 2012

Tipo de conexión	Exportadoras		No exportadoras		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Banda ancha	58	87,88	52	85,25	110	86,61
Modem tradicional	8	12,12	8	13,11	16	12,60
Telefonía móvil de banda ancha	8	12,12	2	3,28	10	7,87
Otras conexiones móviles	5	7,58	3	4,92	8	6,30

FUENTE: Elaboración propia.

A continuación centramos nuestra atención en el uso que las organizaciones oleícolas giennenses hacen de este medio de comunicación como herramienta para la mejora de su actividad y como base para el establecimiento de proyectos de comercio electrónico.

La gran mayoría de las empresas declaran utilizar Internet para buscar información en la Red (100 por 100), seguido muy de cerca por su uso como plataforma de comunicación (ej. e-mail). Las empresas analizadas emplean ampliamente los servicios bancarios y financieros *online* (un 74,80 por 100) y las aplicaciones que permiten relacionarse con clientes y proveedores, estando en este caso significativamente más extendido entre las empresas exportadoras. Los usos menos extendidos se refieren a la relaciones *online* con el personal, ya sea para relacionarse (38,58 por 100) o para realizar búsqueda y selección de personal (17,32 por 100). En general, puede señalarse que las

empresas exportadoras realizan una utilización más diversa y aprovechan en mayor medida Internet que las no exportadoras, reflejando unos porcentajes mayores en cualquiera de los usos apuntados en el cuadro 4.7.

CUADRO 4.7.
Tipo de uso de Internet en la empresa

Respuesta	Exportadoras		No exportadoras		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Buscar información	66	100,00	59	96,72	125	98,43
Enviar y recibir correo electrónico	66	100,00	60	98,36	126	99,21
Realizar operaciones bancarias	58	87,88	37	60,66	95	74,80
Realizar gestiones con la AAPP	61	92,42	53	86,89	114	89,76
Relacionarme con clientes	64	96,97	54	88,52	118	92,91
Relacionarme con proveedores	65	98,48	52	85,25	117	92,13
Relacionarme con el personal	38	57,58	11	18,03	49	38,58
Dispone de aplicaciones específicas del sector	50	75,76	42	68,85	92	72,44
Realizar búsqueda y selección de personal	14	21,21	8	13,11	22	17,32

FUENTE: Elaboración propia.

Tal y como se observa en la cuadro 4.8, en torno a 1 de cada 4 empresas intercambian información electrónicamente bien con proveedores o con clientes. El número de empresas con estos usos es prácticamente el doble entre las empresas exportadoras que entre las no exportadoras.

CUADRO 4.8.

Uso compartido de información sobre la cadena de suministro de la empresa, con sus proveedores o clientes, de forma regular, en el año 2012

Respuesta	Exportadoras		No exportadoras		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Compartía información con sus proveedores	22	33,33	11	18,03	33	25,98
Compartía información con sus clientes	21	31,82	11	18,03	32	25,20

FUENTE: Elaboración propia.

4.3. COMPRAS POR COMERCIO ELECTRÓNICO

Por lo que se refiere al uso de Internet para la canalización de compras de la empresa, en el ámbito de las empresas oleícolas giennenses (cuadro 4.9), en torno al 37,01 por 100 de las encuestadas afirmaban realizar compras a proveedores a través de Internet. Llama la atención la ausencia de diferencias significativas entre empresas exportadoras y no exportadoras en este indicador.

CUADRO 4.9.

Empresas que realizaban pedidos/reservas de bienes o servicios a través del comercio electrónico mediante páginas Web, en el año 2012

Respuesta	Exportadoras		No exportadoras		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Sí	24	36,36	23	37,71	47	37,01
No	42	63,64	38	62,29	80	62,99
Total	66	100,00	61	100,00	127	100,00

FUENTE: Elaboración propia.

Sin embargo, el cuadro 4.10 muestra que el importe de las compras *online* realizadas por las empresas exportadoras es muy superior a las de las no exportadoras. De este modo, las empresas no exportadoras señalan que sus compras *online* no superan el 5 por 100 de sus compras totales en la gran mayoría de los casos (60,87 por 100), porcentaje que alcanza el 91,3 por 100 si consideramos las que afirman que no superan el 10 por 100 del

volumen total de compras. La situación entre las empresas exportadoras es bien distinta, de forma que un 16,67 por 100 indica que sus compras llegan a suponer más del 25 por 100 de sus compras totales y tan solo un 20,83 por 100 (dos veces menos que en las no exportadoras) tienen un volumen de compra *online* que supone menos del 5 por 100 del total.

CUADRO 4.10.

Porcentaje del importe total de las compras correspondientes a pedidos/reservas de bienes o servicios realizados mediante comercio electrónico, en el año 2012 (excluido el IVA), sobre el importe total de compras efectuadas

Porcentaje de compras a través del comercio electrónico	Exportadoras		No exportadoras		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Menos de 5	5	20,83	14	60,87	19	40,43
5-10	10	41,67	7	30,43	17	36,17
11-15	2	8,33	1	4,35	3	6,38
16-20	2	8,33	0	0,00	2	4,25
21-25	1	4,17	0	0,00	1	2,13
Más de 25	4	16,67	0	0,00	4	8,51
Ns/Nc	0	0,00	1	4,35	1	2,13
Total	24	100,00	23	100,00	47	100,00

FUENTE: Elaboración propia.

Tal y como se observa en el cuadro 4.11, el origen principal de las compras *online* realizadas es España (92,68 por 100 de las encuestadas), estando menos acentuado en el caso de las empresas exportadoras, con un volumen de compras *online* en mercados internacionales 10 puntos porcentuales superior al de las empresas no exportadoras.

CUADRO 4.11.

Compras realizadas a través del comercio electrónico, en el año 2012, por área geográfica

Área geográfica	Exportadoras	No exportadoras	Total
	%	%	%
España	87,87	97,70	92,68
Resto de países de la UE	6,67	1,21	4,00
Terceros países	5,46	1,09	3,32
Total	100,00	100,00	100,00

FUENTE: Elaboración propia.

Centrándonos en aquellas empresas que han decidido no comprar por Internet (cuadro 4.12), los motivos aludidos para ello se refieren, principalmente, a la no necesidad por parte de la empresa de utilizar este canal de comercialización. El 61,25 por 100 de las empresas encuestadas apuntan a este motivo, que está más acentuado en el caso de las empresas no exportadoras. El siguiente motivo en importancia se refiere a la falta de adecuación del producto para su comercialización *online* (26,05 por 100). Este último motivo es señalado con más frecuencia por las entidades exportadoras (30,95 por 100).

CUADRO 4.12.

Razones por las que las empresas no compran a través del comercio electrónico

Razones	Exportadoras		No exportadoras		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Los productos no son adecuados para comprarlos por Internet	13	30,95	8	21,05	21	26,05
La empresa no lo necesita	24	57,14	25	65,79	49	61,25
Resulta muy costoso	0	0,00	1	2,63	1	1,25
No me lo he planteado	11	26,19	8	21,05	19	23,75
Los proveedores no tienen la aplicación	1	2,38	0	0,00	1	1,25
Desconfianza	2	4,76	2	5,26	4	5,00
Ns/Nc	1	2,38	1	2,63	2	2,50

FUENTE: Elaboración propia.

4.4. VENTAS POR COMERCIO ELECTRÓNICO

Tal y como sugiere el cuadro 4.13, el 52,76 por 100 de las empresas oleícolas giennenses afirmaban haber vendido a través de la Red, porcentaje que se eleva hasta el 63,64 por 100 en el caso de empresas exportadoras, más de 22 puntos porcentuales superior al de las empresas que solo actúan en el mercado nacional.

CUADRO 4.13.

Empresas que realizan pedidos/reservas de bienes o servicios a través de comercio electrónico mediante páginas Web, en el año 2012

Respuesta	Exportadoras		No exportadoras		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Sí	42	63,64	25	40,98	67	52,76
No	24	36,36	36	59,02	60	47,24
Total	66	100,00	61	100,00	127	100,00

FUENTE: Elaboración propia.

El cuadro 4.14 muestra que el importe de las ventas *online* realizadas por las empresas exportadoras es inferior al de las no exportadoras. De este modo, las empresas exportadoras señalan que sus ventas *online* no superan el 5 por 100 de sus ventas totales en la gran mayoría de los casos (47,62 por 100), porcentaje que alcanza el 69,05 por 100 si consideramos las que afirman que no superan el 10 por 100 del volumen total de ventas. La situación entre las empresas no exportadoras es bien distinta, de forma que un 12 por 100 indica que sus ventas llegan a suponer más del 25 por 100 de sus ventas totales y tan solo un 28 por 100 tienen un volumen de ventas *online* que supone menos del 5 por 100 del total.

CUADRO 4.14.

Porcentaje del importe total de las ventas correspondientes a pedidos/reservas de bienes o servicios recibidos mediante comercio electrónico, en el año 2012 (excluido el IVA), sobre el importe total de ventas efectuadas

Porcentaje de ventas a través del comercio electrónico	Exportadoras		No exportadoras		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Menos de 5	20	47,62	7	28,00	27	40,30
5-10	9	21,43	9	36,00	18	26,87
11-15	4	9,52	2	8,00	6	8,95
16-20	4	9,52	3	12,00	7	10,45
21-25	2	4,76	1	4,00	3	4,48
Más de 25	2	4,76	3	12,00	5	7,46
Ns/Nc	1	2,39	0	0,00	1	1,49
Total	42	100,00	25	100,00	67	100,00

FUENTE: Elaboración propia.

Dichas actividades de ventas tienen en la mayoría de los casos como mercado objetivo el mercado nacional. Cabe apuntar al respecto, que aunque existe un generalizado consenso a la hora de señalar que las TIC son uno de los principales elementos generadores de cambios en las bases sobre las que se sustenta el comercio internacional, en la práctica existen diferentes aspectos, tales como la falta de formación de los interlocutores, factores institucionales o culturales, inseguridad, etc. (OCDE, 2003; Moral y Bernal, 2007) que limitan este uso de Internet en el comercio exterior. Reflejo de ello es que, entre las empresas de los países de la OCDE, la mayoría se centran en operaciones *online* de ámbito preferentemente local. Este comportamiento también se manifiesta en el mercado oleícola giennense (cuadro 4.15), en el que, en 2012, un 97,10 por 100 de las ventas realizadas a través de Internet de dirigieron al mercado nacional. Incluso entre las empresas exportadoras, el volumen de ventas dirigidas al mercado de la Unión Europea (con un 3,83 por 100) o a terceros países (0,72 por 100) carece de importancia respecto a las ventas totales.

CUADRO 4.15.

Ventas realizadas a través del comercio electrónico, en el año 2012, por área geográfica

Área geográfica	Exportadoras	No exportadoras	Total
	%	%	%
España	95,45	100,00	97,10
Resto de países de la UE	3,83	0,00	2,45
Terceros países	0,72	0,00	0,45
Total	100,00	100,00	100,00

FUENTE: Elaboración propia.

Como señala el cuadro 4.16, el grueso del volumen de ventas *online* se concentra en el ámbito mayorista (B2B), con un 87,38 por 100 del total, frente a tan solo un 10,84 por 100 de ventas con destino al consumidor final (B2C). No se observan diferencias significativas entre las empresas exportadoras y no exportadoras.

CUADRO 4.16.

Ventas realizadas a través del comercio electrónico, en el año 2012, por tipo de cliente

Tipo de transacción	Exportadoras	No exportadoras	Total
	%	%	%
B2C	10,29	11,76	10,84
B2B	87,38	87,36	87,37
B2G	2,33	0,88	1,79
Total	100,00	100,00	100,00

FUENTE: Elaboración propia.

Centrándonos en aquellas que han decidido no vender por Internet, los motivos aludidos para ello se refieren, principalmente, a la no necesidad por parte de la empresa de utilizar este canal de comercialización (cuadro 4.17). El 50 por 100 de las encuestadas apuntan a este motivo, que está más acentuado entre las no exportadoras. El siguiente motivo en importancia se refiere al hecho de no habérselo planteado siquiera (21,67 por 100) y a la falta de adecuación del producto para su comercialización *online* (20 por 100). Este último motivo es señalado con más frecuencia por las no

exportadoras (22,22 por 100). Es de destacar que cerca de una de cada tres empresas (31 por 100) que actualmente no comercializa a través de Internet tiene previsto hacerlo en un futuro.

CUADRO 4.17.

Razones por las que las empresas no venden a través del comercio electrónico

Respuesta	Exportadoras		No exportadoras		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Los productos no son adecuados para comprarlos por Internet	4	16,67	8	22,22	12	20,00
La empresa no lo necesita	5	20,83	25	69,44	30	50,00
Resulta muy costoso	1	4,17	1	2,78	2	3,33
No me lo he planteado	5	20,83	8	22,22	13	21,67
En proceso	8	33,33	11	30,56	19	31,67
Lo realiza a través de la cooperativa de segundo grado	1	4,17	2	5,56	3	5,00
Problemas con la formas de pago	1	4,17	0	0,00	1	1,67
Problemas con los distribuidores	1	4,17	0	0,00	1	1,67
La experiencia anterior no tuvo éxito	1	4,17	1	2,78	2	3,33
Ns/Nc	1	4,17	1	2,78	2	3,33

FUENTE: Elaboración propia.

4.5. REDES SOCIALES

Las redes sociales tienen un impacto aún muy reducido en el sector industrial objeto de estudio (cuadro 4.18). Únicamente un 44,09 por 100 de las empresas oleícolas giennenses afirman utilizar habitualmente las redes sociales, porcentaje mucho más elevado entre las empresas exportadoras (54,55 por 100) que entre las no exportadoras (32,79 por 100). Ello pese a que un 75 por 100 de las encuestadas consideran que se trata de una herramienta TIC capaz de mejorar sus procesos de negocio (cuadro 4.19). En este caso, son las exportadoras las que con mayor frecuencia reconocen este

potencial, con un 80,56 por 100 de ellas que afirman que las redes sociales aportan valor a su negocio.

CUADRO 4.18.

Empresas que hacen uso de las redes sociales

Respuesta	Exportadoras		No exportadoras		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Sí	36	54,55	20	32,79	56	44,09
No	30	45,45	41	67,21	71	55,91
Total	66	100,00	61	100,00	127	100,00

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO 4.19.

Consideración de las redes sociales como una herramienta generadora de valor para la empresa

Respuesta	Exportadoras		No exportadoras		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Sí	29	80,56	13	65,00	42	75,00
No	7	19,44	7	35,00	14	25,00
Total	36	100,00	20	100,00	56	100,00

FUENTE: Elaboración propia.

De acuerdo con el cuadro 4.20, el principal uso que hacen de ellas es el marketing de sus productos (73,21 por 100) y el contacto e información con los clientes (66,07 por 100). La búsqueda y/o selección de personal a través de este medio tiene una escasa presencia, ya que menos del 4 por 100 de las empresas encuestadas que las utilizan lo hacen con este fin. El perfil de uso de las redes sociales por parte de las exportadoras difiere sustancialmente del de las no exportadoras. De este modo el uso de esta tecnología con fines comerciales está mucho más extendido entre las exportadoras, de forma que un 22,22 por 100 las utiliza para la comercialización de sus productos (frente a tan solo un 5 por 100 de las no exportadoras), un 75 por 100 para contactar e informar a sus clientes (frente a tan solo un 50 por 100 en las no exportadoras) y un 25 por 100 para analizar los mercados (frente a un 0 por 100 en el caso de las no exportadoras).

CUADRO 4.20.

Tipo de uso de las redes sociales, por parte de las empresas

Uso de redes sociales	Exportadoras		No exportadoras		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Marketing de mis productos	26	72,22	15	75,00	41	73,21
Comercialización de mis productos	8	22,22	1	5,00	9	16,07
Contacto e información a los clientes	27	75,00	10	50,00	37	66,07
Contacto con proveedores	6	16,67	0	0,00	6	10,71
Análisis de las tendencias del mercado	9	25,00	0	0,00	9	16,07
Análisis de competidores	6	16,67	2	10,00	8	14,29
Búsqueda de personal	2	5,56	0	0,00	2	3,57
Ampliar mercado	1	2,78	0	0,00	1	1,79
Fomentar las relaciones internas	1	2,78	0	0,00	1	1,79
Promoción del aceite de oliva	0	0,00	1	5,00	1	1,79
Informar a los socios	0	0,00	1	5,00	1	1,79
Simplemente estar presentes	2	5,56	1	5,00	3	5,36
Ns/Nc	0	0,00	1	5,00	1	1,79

FUENTE: Elaboración propia.

Como sugiere el cuadro 4.21, en 2012 las redes sociales más utilizadas por las empresas oleícolas giennenses fueron *Facebook* (un 73 por 100) y simultáneamente *Facebook* y *Twitter* (con un 10,71 por 100). Las redes sociales más orientadas a contactos profesionales, como *LinkedIn*, tan solo eran utilizadas por un 1,79 por 100. No se observan diferencias significativas en las redes sociales utilizadas por las empresas en razón de su condición de exportadora o no exportadora.

CUADRO 4.21.

Red social con mayor grado de utilización

Redes sociales	Exportadoras		No exportadoras		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
<i>Facebook</i>	26	72,22	15	75,00	41	73,21
<i>Tuenti</i>	0	0,00	0	0,00	0	0,00
<i>Twitter</i>	3	8,33	2	10,00	5	8,92
<i>Linkedin</i>	1	2,78	0	0,00	1	1,79
<i>Facebook+Twitter</i>	4	11,11	2	10,00	6	10,71
<i>Facebook+Twitter+Linkedin</i>	1	2,78	0	0,00	1	1,79
<i>Facebook+Tuenti</i>	1	2,78	0	0,00	1	1,79
Ns/Nc	0	0,00	1	5,00	1	1,79
Total	36	100,00	20	100,00	56	100,00

FUENTE: Elaboración propia.

4.6. MERCADOS ELECTRÓNICOS

En la última década muchas empresas han optado por realizar transacciones comerciales a través de mercados electrónicos. Se trata de mercados virtuales, normalmente bajo la forma de portales de Internet, que intermedian entre oferentes y demandantes y que ofrecen múltiples servicios que agilizan y garantizan el buen fin de las transacciones de compraventa a las partes intervinientes. Tal y como señala el cuadro 4.22, solo algo más de la mitad de las empresas (53,54 por 100) conocía la existencia de estos canales de venta, llamando la atención el que este escaso conocimiento sea extensible al ámbito de las firmas exportadoras del sector oleícola.

CUADRO 4.22.

Empresas que conocen los mercados electrónicos como canal de internacionalización

Respuesta	Exportadoras		No exportadoras		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Sí	37	56,06	31	50,82	68	53,54
No	29	43,94	30	49,18	59	46,46
Total	66	100,00	61	100,00	127	100,00

FUENTE: Elaboración propia.

El cuadro 4.23 sugiere que entre las que afirman conocer este canal de venta, tan solo un 36,77 por 100 de las mismas lo utilizan, estando mucho más extendido entre las exportadoras (54,05 por 100) que entre las no exportadoras (16,13 por 100).

CUADRO 4.23.

Empresas que operan en los mercados electrónicos

Respuesta	Exportadoras		No exportadoras		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Sí	20	54,05	5	16,13	25	36,77
No	17	45,95	26	83,87	43	63,23
Total	37	100,00	31	100,00	68	100,00

FUENTE: Elaboración propia.

De acuerdo con el cuadro 4.24, la gran mayoría de las empresas que operan en los mercados electrónicos los utilizan como canal de información (72 por 100), más que como medio de promoción de sus productos (44 por 100). El perfil de uso en empresas exportadoras y en las no exportadoras difiere sustancialmente, de forma que las primeras hacen un uso más intensivo de los mercados electrónicos para fines comerciales, con un 50 por 100 de las empresas que afirman utilizarlos para promocionar sus productos y contactar con nuevos clientes (frente a solo un 20 por 100 en el caso de las no exportadoras) y un 40 por 100 que los utilizan para realizar operaciones de venta (frente a tan solo un 20 por 100 en el grupo de no exportadoras).

CUADRO 4.24.

Actividades realizadas por las empresas en los mercados electrónicos

Usos de los mercados electrónicos	Exportadoras		No exportadoras		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Como canal de información	13	65,00	5	100,00	18	72,00
Promocionar el producto y contactar con posibles clientes	10	50,00	1	20,00	11	44,00
Operaciones de venta	8	40,00	1	20,00	9	36,00

FUENTE: Elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

La economía giennense registra una marcada especialización oleícola, siendo el mercado nacional destino prioritario de su producción. La venta en mercados extranacionales se presenta, no obstante, como una estrategia clave para el sector, que mantiene tasas de crecimiento en la producción nacional muy superiores a las que se observan por el lado de la demanda. Las empresas oleícolas giennenses han de esforzarse por aprovechar todos los beneficios que se derivan de su participación activa en el mercado mundial y, especialmente, del crecimiento del consumo que viene operando en países de elevado nivel de renta per cápita, como Estados Unidos, Alemania o Japón, y en aquellos que como Rusia, Brasil, o China cuentan con una creciente clase media, interesada por una alimentación saludable. La exportación se convierte, por tanto, en una variable fundamental para garantizar el crecimiento de la renta y el empleo en el conjunto de actividades oleícolas de la provincia.

A lo largo de las páginas precedentes se ha intentado clarificar y dar respuesta, con el análisis y la evidencia empírica disponible, a diferentes cuestiones relacionadas con las oportunidades de negocio que ofrecen las tecnologías de la información y la comunicación y, concretamente, los *marketplace* o mercados electrónicos al proceso de internacionalización del sistema oleícola giennense. Para ello, en primer lugar, se investiga qué son los *marketplace*, qué oportunidades ofrecen, qué limitaciones presentan y se identifican aquéllos en los que es posible negociar con socios comerciales extranjeros la venta de aceite de oliva virgen. En segundo término se analizan las características que definen a las empresas oleícolas que han introducido las TIC, cuentan con Web, y venden parte de su producción en el exterior. La evaluación de las condiciones TIC de estas empresas y del uso de las

mismas permite plantear actuaciones que favorezcan una mayor eficacia de sus operaciones de comercio exterior. Las principales conclusiones que se extraen del análisis realizado son las siguientes.

Las posibilidades que brindan las TIC y, muy concretamente, las plataformas de comercio electrónico entre mayoristas o mercados electrónicos contribuyen a conseguir ganancias en términos de eficiencia, derivadas de la reducción de costes vinculados a la búsqueda y contraste de información. Asimismo, favorecen al aumento de la visibilidad y de la eficacia de las actuaciones de comercialización y marketing. Los mercados electrónicos que constituyen espacios virtuales que sustituyen a los espacios físicos, anulando las distancias y optimizando la comunicación entre socios comerciales tienen, además, la facultad de promover las transacciones comerciales transfronterizas. La participación en estas herramientas requiere, no obstante, de esfuerzo e inversión, especialmente en formación, que llevarán aparejados cambios en las empresas implicadas.

Los mercados electrónicos resultan fácilmente accesibles a los productores independientes de propiedad familiar, que constituyen una parte muy significativa de la oferta mundial de productos agroalimentarios y, concretamente, de aceite de oliva virgen en la provincia de Jaén. No obstante, conviene tener en cuenta, que persisten ciertos obstáculos, pues las redes de distribución en este sector depende de forma pronunciada de contactos personales, por lo que resulta difícil que una oferta anónima en un mercado electrónico sustituya al pedido de un proveedor de confianza. La resistencia psicológica y cultural al desarrollo de estrategias nuevas relacionadas con las TIC y la estricta normativa legal de algunos países para este tipo de productos, limita el uso de este recurso por la PYME.

En consecuencia, si bien las TIC y el acceso a los mercados electrónicos son una necesidad competitiva para las empresas oleícolas gienenses no aportan ningún beneficio estratégico determinante debido a su estandarización y a las características del sector. Su principal potencial reside en que son una herramienta útil para conseguir y ofrecer información, facilitan un conocimiento más profundo de los mercados, permitiendo una mejor orientación al cliente y que se desarrollen ventajas de imagen y reputación, lo que resulta fundamental para impulsar la internacionalización de su actividad comercial. De hecho, más del 70 por 100 de las empresas analizadas declaran que Internet es un instrumento importante para sus operaciones de comercio exterior, siendo muy o bastante importante para más del 56 por 100 de las firmas.

En el sector son mayoría las entidades de pequeña dimensión. Un 76,38 por 100 son micro o pequeñas empresas, siendo sólo 20 las que

presentan un volumen de negocio superior a 10 millones de euros en 2012. El predominio en el sector oleícola giennense de entidades de pequeña dimensión, con un volumen de negocio inferior a 2 millones de euros, presupone cierta dificultad para una actitud proactiva frente a la exportación. De hecho, entre las exportadoras, las entidades con un volumen de ventas superior a 2 millones de euros, no incluidas en la categoría de microempresas, son mayoría, representando un 68,18 por 100 del total.

Entre el colectivo exportador predominan las fórmulas societarias, no las cooperativas, mayoritarias en el sector productivo giennense. Las firmas que exportan son entidades que cuentan con un gerente profesional, como máximo responsable, que tiene una edad entre 40 y 60 años y un nivel de formación alto, pues en más del 60 por 100 de los casos, posee estudios universitarios.

Entre los factores que más han influido en que la empresa se plantee que el ámbito geográfico de su mercado de destino debe incluir otros países predominan aquellos vinculados a la posibilidad de incrementar la rentabilidad de su negocio, poder obtener una mayor remuneración a los recursos empleados y aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado internacional, frente a la saturación del mercado nacional. El sector cuenta, sin embargo, con una reducida experiencia internacional que condiciona la eficiencia de su actividad internacional, muy influenciada por la acumulación de conocimientos y el nivel de compromisos adquiridos en los mercados internacionales.

Sólo un 22,73 por 100 de las empresas exportadoras oleícolas giennenses encuestadas se pueden considerar exportadoras activas, con una cartera de clientes permanentes en el extranjero. Un 30,30 por 100 son exportadoras experimentales, aunque mantienen una actividad constante en los mercados internacionales, y la mayoría, el 45,45 por 100, registran una posición pasiva, vendiendo en el exterior de forma esporádica u ocasional, manteniendo una actitud oportunista, limitándose a atender las peticiones puntuales o, en algunos casos, reiteradas procedentes del exterior, considerando estas ventas como una mera extensión de las que realizan en el mercado nacional.

Los datos analizados evidencian que en gran parte de las ocasiones el compromiso del sector provincial con el proceso de internacionalización es muy limitado, lo que contribuye a explicar la reducida diversificación espacial que caracteriza su modelo de internacionalización. De hecho, Italia sigue siendo el principal mercado exterior, el de mayor importancia relativa, primer destino internacional para un 43,94 por 100 de las empresas

encuestadas. Otros mercados exteriores importantes para las empresas oleícolas giennenses son Estados Unidos, Japón, Alemania y China.

Las empresas oleícolas encuestadas conscientes de las oportunidades que se derivan del uso de las TIC acceden a la Red mediante banda ancha. El alto grado de cobertura de ADSL alcanzado en España, junto con el aumento constante de las velocidades de transmisión ofrecidas por los operadores de telecomunicaciones, han facilitado la penetración de esta tecnología. El aprovechamiento de este recurso es, sin embargo, muy limitado, pues en la mayoría de los casos las empresas no cuentan con empleados que administren desde la entidad este recurso. Por el contrario, predominan los ejemplos en las que se subcontratan este servicio, siendo un trabajador ajeno a la entidad y a la problemática de la misma quien se ocupa de gestionarlos. Asimismo, son minoría las que cuentan con un Plan TIC.

Fundamentalmente, se utiliza Internet para buscar información en la Red y como plataforma de comunicación (ej. e-mail). Las empresas analizadas emplean ampliamente los servicios bancarios y financieros *online* y las aplicaciones que permiten relacionarse con clientes y proveedores. En general, puede señalarse que las empresas exportadoras realizan una utilización más diversa y aprovechan en mayor medida Internet que las no exportadoras, reflejando unos porcentajes mayores en cualquiera de los usos y aplicaciones consideradas. Especialmente significativo es el caso de los mercados electrónicos, conocidos por la mitad de las empresas exportadoras, aunque utilizados de forma minoritaria por estas, pues sólo un 30,3 por 100 declaran haber operado en los mismos.

El peso de las ventas *online* realizadas por las empresas exportadoras es, no obstante, inferior que en las no exportadoras. Concretamente, las ventas online no superan el 10 por 100 del total, en más del 70 por 100 de las firmas exportadoras. Esta actividad comercial se concentra de forma mayoritaria en el mercado nacional, pues aunque existe un generalizado consenso a la hora de señalar que las TIC son uno de los principales elementos generadores de cambios en las bases sobre las que se sustenta el comercio internacional, en la práctica existen diferentes aspectos, tales como la falta de formación de los interlocutores, factores institucionales o culturales, inseguridad, etc., que limitan el uso de Internet en el comercio exterior.

El análisis realizado justifica la necesidad de poner en marcha un conjunto de actuaciones destinadas a conseguir que el sector del aceite de oliva virgen provincial aumente su orientación internacional y aproveche, en mayor medida, las importantes posibilidades que se derivan del uso de las TIC y de una mayor presencia en mercados electrónicos. En el diseño y ejecución de las distintas acciones de promoción exterior deben participar

las diferentes instituciones nacionales, regionales y provinciales con mayores competencias en la materia, lo que permitirá aprovechar sinergias y contribuir a un mejor aprovechamiento de los recursos empleados.

Para lograr que las medidas adoptadas sean eficientes es necesario que sean específicas, es decir, dirigidas a tratar cuestiones concretas como la necesidad de que las empresas cuenten con una mayor dimensión, que les permita avanzar en su proceso de internacionalización, o aumentar su dotación de recursos humanos que conozcan y aprovechen las oportunidades que ofrecen las TIC y, concretamente, cada uno de los mercados electrónicos presentados en el Anexo III de este trabajo, en los que todos los días se cierran operaciones internacionales de compra/venta de aceite de oliva virgen. Además, las diferentes medidas aplicadas han de estar dotadas de la suficiente flexibilidad para adecuarlas a las diversas situaciones que se planteen en cada momento en el sector.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcalá, F. (2008): “Empresas exportadoras, capital humano y nuevos patrones del comercio internacional”, *Claves de la economía mundial 08*. ICEX, Madrid.
- Alonso, J.A. (2005): “El proceso de internacionalización de la empresa: Algunas sugerencias para la política de promoción”, *Claves de la economía mundial 05*. ICEX, Madrid.
- Alonso, J.A. y Donoso, V. (1989): “La empresa exportadora española: una caracterización”, *Papeles de Economía Española*, n. 39-40
- Alonso, J.A. y Donoso, V. (1989): “La empresa exportadora española: una caracterización”, *Papeles de Economía Española*, n. 39-40.
- Alonso, J.A. y Donoso, V. (1994): *Competitividad de la empresa exportadora española*, ICEX, Madrid.
- Asociación de empresas de electrónica, tecnologías de la información y telecomunicaciones de España- y DMR consulting. AETIC (2004): *Estudio sobre “El impacto de las tecnologías de la información en el sector agroalimentario”*. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Madrid.
- Bakos, J. Y. (1991): “A strategic analysis of electronic marketplace”. *MIS Quarterly*, Vol. 15, n. 3.
- Bernal, E. y Moral, E. (2010): “Internet and international trade by manufacturers: an approach using industrial sectors data”, *Innvar*, Vol. 20, n.38,
- Berman, N. y Héricourt, J. (2010): “Financial factors and the margins of trade: evidence from cross-country firm-level data”; *Journal of Development Economics*, Vol. 93.
- Bruque, S. Vargas, A. y Hernández, M. J. (2001): “La Web como herramienta de negocio: aplicación al sector oleícola español”. *Dirección y Organización*. n. 26.
- Camisón C. (1997): *La competitividad de la PYME industrial española: Estrategia y competencias distintivas*, Civitas, Madrid.
- Carr, N.G. (2004): *Las tecnologías de la información. ¿Son una ventaja competitiva?* Ediciones Urano, S.A., Barcelona.
- Correa, M. y Doménech, R. (2012): La internacionalización de la empresa española, *Documentos de trabajo BBVA Research*, n. 12/29.

- Domingo, J. y Loma-Ossorio, E. (1991): *Las almazaras cooperativas en Andalucía*, Cámara Oficial de Comercio e Industria de Jaén, Jaén.
- E-Business Watch (2007): The European e-Business Watch, e-Business Survey 2006/2007. www.ebusiness-watch.org
- El Ghazaly, S. (2005): “Ventajas y obstáculos en los mercados electrónicos B2B”, *Emarket Services España*.
<http://www.emarketservices.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=391706>
- Emarket Services (2005): *Mercados electrónicos y directorios online. Manual para pequeñas empresas*. Emarket Services España,
<http://www.emarketservices.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=460659>.
- Ernst & Young Asesores (1992). *Estudio de la posición competitiva del sector de alimentación y bebidas en España. Sector de aceite de oliva y de orujo de aceituna*, MAPA, Madrid.
- Errasti, A.M., Heras, I., Elgoibar, P. y Begiristain, A. (2002): La internacionalización de las cooperativas y su responsabilidad social, *Revista de Dirección y Administración de Empresa*, n. 10.
- Felipe, I., Ward, R. W. y Briz, J. (2003): “Estrategias de competencia en el mercado alemán del aceite de oliva”, *Boletín Económico de ICE*, n. 2.762.
- Fernández, Z. y Nieto, M. J. (2011): “El reto de la internacionalización en las empresas familiares”, *Claves de la economía mundial 2011*. ICEX, Madrid.
- Fernández-Kranz, D. y Merino-Castelló, A. (2001): “Mercados electrónicos y problemas de información: Implicaciones para la política de competencia”, *Economía Industrial*, n. 339.
- Fuente, del a J. M., Galán, J. I. y Duárez, I. (1999): “La internacionalización de la empresa castellano-leonesa”, *Boletín Económico de ICE*, n. 2629.
- Fundetec (2011): *Análisis sectorial de la implantación de las TIC en la pyme española*. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Madrid.
- Fundetec (2012): *Análisis sectorial de la implantación de las TIC en la pyme española*. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Madrid.
- Garrido, M. J., Gutiérrez, A. y San José, R. (2008): “Organizational and economic consequences of business e-procurement intensity”, *Technovation*, : Vol. 28, n. 9.
- Grieger, M. (2003): “Electronic marketplaces: A literature review and a call for supply chain management research”, *European Journal of Operation Research*, n. 127 (2).
- Guisado, M. (2002): *Internacionalización de la empresa. Estrategias de entrada en los mercados extranjeros*. Pirámide, Madrid.
- Instituto de Fomento de Andalucía (IFA) (1992): *Industria del aceite de oliva. Programa Operativo del Sur y Este de Jaén y Norte de Granada 1991-1993*, IFA-Junta de Andalucía, Fondo Europeo de Desarrollo Regional, Sevilla.
- Lanzas, J. R. (2002): “El comercio exterior del aceite de oliva” *Boletín Económico de Andalucía*, n. 32-33.
- Lanzas, J. R. y Moral, E. (2007): *Dinámica exportadora del sector oleícola andaluz. Identificación de mercados prioritarios*. Analistas Económicos de Andalucía. Unicaja, Málaga.

- Liberos, E. (2003): “El posicionamiento de las empresas de comercio electrónico en España 2002”, *ESIC MARKET*, n. 116.
- Liberos, E. (coord.) (2010): *El libro del comercio electrónico*, ESIC, Madrid.
- López, A. (1982): *Las cooperativas olivareñas andaluzas. Una realidad problemática*. Publicaciones del Monte de Piedad y Caja de ahorros de Córdoba, Córdoba.
- López, A. (2004): “Los mercados electrónicos: un nuevo canal para la internacionalización de la empresa”, *Información Comercial Española, Revista de Economía*, n. 813.
- Luque, G. (2013): “Los mejores sectores para la exportación online y oportunidades en el área de maquinaria industrial”, *Emarket Services España*, <http://www.emarketservices.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4659030>
- Mahadevan, B. (2003): “Making sense of emerging market structure in B2B ecommerce”, *California Management Review*, Vol. 42, n. 4.
- Manova, K. (2008): “Credit constraints, equity market liberalizations and international trade”, *Journal of International Economics*, Vol. 76.
- McKertich, A. (2004): “Informe sobre la industria agraria y los mercados electrónicos”, *Emarket Services España*, <http://www.emarketservices.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=273617>
- McVey, A. (2005): “Comercio B2b del vino en los mercados electrónicos”, *Informe sectorial. eMarket Services España*, www.emarketservices.es
- Mili, S., Rodríguez, M.R. y Sanz, J. (1997): “El sector del aceite de oliva ante la globalización de mercados: reflexiones desde una perspectiva de demanda”, *Revista Española de Economía Agraria*, n. 181.
- Merino, F. (1998): “La salida al exterior de las pyme manufacturera española”, *Información Comercial Española, Revista de Economía*, n. 773-
- Mozas, A. (1999): *Organización y gestión de las almazaras cooperativas: un estudio empírico*, Junta de Andalucía. Dirección General de Cooperativas, Sevilla.
- Mozas, A. y Bernal, E. (2008a): Evaluación del uso comercial de la World Wide Web por parte de las cooperativas de segundo grado españolas”, *Revista española de estudios agrosociales y pesqueros*, n. 219.
- Mozas, A. y Bernal, E. (2008b): “El e-business en el cooperativismo agrario”. *Estudios de Economía Aplicada*, Vol. 26, N.1:
- Mozas, A. y Bernal, E. y Murgado, E. M. (2007): Claves del comercio electrónico en el sector oleícola jiennense. *La sociedad cooperativa*, N.34
- Nieto, M. J. (2006): Las TIC como impulsoras de la internacionalización de la empresa, *Claves de la economía mundial 06*, ICEX, Madrid.
- OCDE (2003): *OCDE Information Technology Outlook*, OCDE, París.
- Ontiveros, E., Manzano, D. y Rodríguez, I. (2004): *Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC), crecimiento económico y actividad empresarial*, IX Premio Círculo de Empresarios, Círculo de Empresarios, Madrid.
- Organización Mundial de Comercio (OMC) (2013): *El comercio electrónico en los países en desarrollo. Oportunidades y retos para las pequeñas y medianas empresas*. OMC. Ginebra.

- Oviatt, B. M. y McDougall, P. P. (2005): "The internationalization of entrepreneurship", *Journal of International Business Studies*, n. 36.
- Parras, M. et al. (2006): "Los mercados exteriores de los aceites de oliva: posicionamiento y estrategias", *Informe anual del sector agrario en Andalucía, 2005*, Analistas Económicos de Andalucía, Unicaja, Málaga.
- Reid, S. D. (1985): "Exporting: Does sales volume make a difference?", *Journal of International Business Studies*, Summer.
- Sánchez, J. (2001): "La adopción del EDI: Expectativas de futuro y papel de Internet. Aplicación a la distribución comercial en España", *Economía Industrial*, N: 339.
- Sandulli, F. D. (2011): "Los modelos de negocio de los mercados electrónicos en el sector de la alimentación en España", *Distribución y Consumo*, n. 116.
- Sumpsi, J.M. (2004): "Un enfoque empresarial para la agricultura y la alimentación del siglo XXI", *Papeles de Economía Española*, n. 100.
- Torres, F. J. (1998): *Las cooperativas giennenses y la comercialización de los aceites de oliva: una perspectiva estratégica*, Instituto de Estudios Giennenses, Jaén.
- Torres, F. J. et al. (2000): *La comercialización de los aceites de oliva en Andalucía: la situación de las cooperativas*, Analistas Económicos de Andalucía, Fundación Unicaja, Málaga.
- Walters, P. (2008): "Adding value in global B2B supply chains: Strategic directions and the role of the Internet as a driver of competitive advantage", *Industrial Marketing Management*, Vol. 37, n. 1.
- Zhao, J. Xia, M. Shaw, M. y Subramanian. C. (2009): "The sustainability of B2B e-marketplaces: Ownership structure, market competition, and prior buyer-seller connections", *Decision Support Systems*, Vol. 47, n. 2.

ANEXOS

ANEXO I

CENSO DE EMPRESAS GIENNENSES ENCUESTADAS

Nº	NOMBRE DE LA EMPRESA	EJUR.	LOCALIDAD	Ex.
1	Aceites Gadaletín	S.L.	Pozo Alcón	Sí
2	Aceites Baécula	S.L.	Bailén	No
3	Aceites Cámara y Luque	S.L.	Higuera de Calatrava	Sí
4	Aceites campiña de Bobadilla	S.L.	Alcaudete	No
5	Aceites campoliva	S.L.	Pegalajar	Sí
6	Aceites Cazorla	S.C.A.	Cazorla	No
7	Aceites Fco. González Hidalgo	S.L.	Castellar	Sí
8	Aceites gran insignia	S.C.A.	Cazorla	Sí
9	Aceites Guadalquivir	S.C.A.	Villanueva de la Reina	Sí
10	Aceites la laguna	S.A.	Baeza	Sí
11	Aceitunas el encinarejo	S.L.	Baeza	No
12	Aceitunas Jaén	S.L.	Ibros	Sí
13	Agrícola de Bailén Virgen de Zocueca	S.C.A.	Bailén	No
14	Agropecuaria el puerto	S.L.	Pegalajar	Sí
15	Aires de Jaén	S.L.	Martos	Sí
16	Alamazara ecológica trujal de Mágina	S.C.A.	Cambil	Sí

Nº	NOMBRE DE LA EMPRESA	FJUR.	LOCALIDAD	Ex.
17	Almazara San Pablo	S.L.	Bailén	Sí
18	Alcalá oliva	S.A.	Alcalá la Real	Sí
19	Alcanova	S.L.	Alcaudete	Sí
20	Almazara Acapulco	S.L.	Torredonjimeno	Sí
21	Arjona de Rasa	S.L.	Arjona	Sí
22	Avirol	S.L.	Cambil	No
23	Azaharoliva	S.L.	Escañuela	No
24	Baltasar Lara y Cia.	S.A.	Úbeda	Sí
25	Castillo de Sabiote	S.L.	Sabiote	No
26	Cristo de la Salud	S.C.A.	Villatorres	No
27	Cristo de la Veracruz	S.C.A.	Begíjar	Sí
28	Del campo agrosegura	S.C.A.	Puerta de Segura (La)	No
29	Del campo el alcázar	S.C.A.	Baeza	Sí
30	Del campo la bética aceitera	S.C.A.	Quesada	Sí
31	Del campo la carrera	S.C.A.	Úbeda	Sí
32	Del campo San Antonio	S.C.A.	Alcalá la Real	No
33	Del campo San Felipe Apóstol	S.C.A.	Baeza	Sí
34	Del campo San Isidro	S.C.A.	Fuerte del Rey	No
35	Del campo San Isidro	S.C.A.	Lahiguera	No
36	Del campo San Juan de Jaén	S.C.A.	Jaén	Sí
37	Desarrollo loperano	S.C.A.	Lopera	No
38	Domingo Solís	S.C.A.	Martos	No
39	Ecojaen - Aceite ecológico	S.L.L	Santiago de Calatrava	Sí
40	Ecotrujal	S.C.A.	Torres de Albánchez	Sí
41	El olivo	S.A.T.	Vilches	Sí
42	Espuny Castellar	S.A.	Castellar	Sí
43	Fuente del rosal	S.C.A.	Navas de San Juan	No
44	Galgón 99	S.L.	Villanueva de la Reina	Sí
45	García Lamoneda	S.L.	Lupión	No
46	García Morón - Ntra. Sra. Del Rosario	S.A.T.	Arjonilla	Sí
47	Hermejor de la reina	S.L.	Villanueva de la Reina	Sí

Nº	NOMBRE DE LA EMPRESA	F.JUR.	LOCALIDAD	Ex.
48	Hijos de Luis Martínez - San José	S.A.	Ibros	No
49	Hros. De Ildefonso Espinosa Fernández	C.B.	Pegalajar	Sí
50	Hros. Gregorio Chica Siles	C.B.	Pegalajar	No
51	Jaencoop	S.A.	Villanueva del Arzobispo	Sí
52	Jesús de Nazaret	S.C.A.	Jamilena	Sí
53	Jesús del Gran Poder	S.C.A.	Noalejo	Sí
54	La loperana	S.C.A.	Lopera	Sí
55	La unión de Chilluevar	S.C.A.	Chilluévar	No
56	La vicaria	S.C.A.	Puente de Génave	No
57	Las huertas – Thuelma	S.L.	Huelma	Sí
58	Los toscares	S.C.A.	Montizón	No
59	Martínez Montañez	S.C.A.	Alcalá la Real	No
60	Monva	S.L.	Mancha Real	Sí
61	Ntra. Sra, del Rosario	S.C.A.	Alcalá la Real	No
62	Ntra. Sra. De la consolación	S.C.A.	Torredonjimeno	No
63	Ntra. Sra. De la Asunción	S.C.A.	Orcera	Sí
64	Ntra. Sra. De la Asunción	S.C.A.	Noalejo	No
65	Ntra. Sra. De la Cabeza	S.C.A.	Huesa	No
66	Ntra. Sra. De la Fuensanta	S.C.A.	Fuensanta de Martos	Sí
67	Ntra. Sra. De los Remedios	S.C.A.	Jimena	Sí
68	Ntra. Sra. Del Carmen	S.C.A.	Torredonjimeno	Sí
69	Ntra. Sra. Del castillo	S.C.A.	Vilches	No
70	Ntra. Sra. Del Pilar	S.C.A.	Villacarrillo	No
71	Ntra. Sra. Del Rosario y San Blas	S.C.A.	Rus	Sí
72	Ntro. Padre Jesús	S.C.A.	Jabalquinto	No
73	Ntro. Padre Jesús de la Columna	S.C.A.	Torres	Sí
74	Nuevos espacios	S.A.	Larva	Sí
75	oleícola Baeza	S.C.A.	Baeza	Sí
76	Oleícola San Francisco	S.L.	Begíjar	Sí

Nº	NOMBRE DE LA EMPRESA	FJUR.	LOCALIDAD	Ex.
77	Oleícola Valdepeñas de Jaén	S.C.A.	Valdepeñas de Jaén	No
78	Oleocampo	S.C.A.	Torredelcampo	Sí
79	Oleofer	S.L.	Puerta de Segura (La)	Sí
80	Oleoiberoliva	S.L.L.	Santisteban del Puerto	Sí
81	Oleomartos	S.L.	Martos	Sí
82	Oliorporcuna	S.A.	Porcuna	Sí
83	Olivar de Segura	S.C.A.	Puente de Génave	Sí
84	Potosí,10	S.A.	Orcera	Sí
85	Sagrado Corazón de Jesús	S.C.A.	Mancha Real	No
86	San Agustín	S.C.A.	Linares	No
87	San Amador	S.C.A.	Martos	Sí
88	San Antonio Abad	S.C.A.	Cárcheles	Sí
89	San Benito	S.C.A.	Castellar	No
90	San Blas	S.C.A.	Sorihuela del Guadalimar	No
91	San Eulogio	S.C.A.	Carboneros	No
92	San Francisco	S.C.A.	Mengíbar	No
93	San Francisco	S.C.A.	Villanueva del Arzobispo	Sí
94	San Ginés y San Isidro	S.C.A.	Sabiote	Sí
95	San Isidro	S.C.A.	Iznatoraf	No
96	San Isidro	S.C.A.	Torredelcampo	Sí
97	San Isidro	S.C.A.	Pozo Alcón	No
98	San Isidro	S.C.A.	Castillo de Locubín	No
99	San Isidro	S.C.A.	Villares (Los)	Sí
100	San Isidro	S.C.A.	Valdepeñas de Jaén	No
101	San Isidro	S.C.A.	Villanueva del Arzobispo	No
102	San Isidro Labrador	S.C.A.	Canena	No
103	San Isidro Labrador	S.C.A.	Huelma	Sí
104	San Marcos	S.C.A.	Canena	No
105	San Pedro Apóstol	S.C.A.	Mengíbar	No
106	San Roque	S.C.A.	Cárcheles	No
107	San Vicente	S.C.A.	Villacarrillo	No
108	Santa Agueda	S.C.A.	Sorihuela del Guadalimar	No

Nº	NOMBRE DE LA EMPRESA	F.JUR.	LOCALIDAD	Ex.
109	Santa Ana	S.A.T.	Torredelcampo	Sí
110	Santa Clara	S.C.A.	Lahiguera	Sí
111	Santa Clotilde	S.C.A.	Santisteban del Puerto	No
112	Santa Eulalia	S.C.A.	Úbeda	No
113	santa Isabel	S.C.A.	Torres	No
114	Santa María	S.C.A.	Pegalajar	Sí
115	Santa Rosa - Pydasa	S.A.	Martos	No
116	Santa Teresa de Jesús	S.C.A.	Beas de Segura	No
117	Santo Tomás Apóstol	S.C.A.	Santo Tomé	No
118	Sierra de Génave	S.C.A.	Génave	No
119	St. Cristo de la misericordia	S.C.A.	Jódar	Sí
120	Torredonjimeno	S.C.A.	Torredonjimeno	No
121	Unión de Úbeda	S.C.A.	Úbeda	Sí
122	Unión oleícola de Cambil	S.C.A.	Cambil	No
123	Virgen de Alharilla	S.C.A.	Porcuna	No
124	Virgen de la Capilla	S.C.A.	Jaén	No
125	Virgen de la Villa	S.C.A.	Martos	No
126	Virgen del campo	S.C.A.	Génave	No
127	Virgen del Perpetuo Socorro	S.C.A.	Alcaudete	Sí

ANEXO II

ENCUESTA

NOMBRE DE LA EMPRESA _____.

1. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

1.1. N° de empleados:

	N° de empleados que trabajan todo el año	N° de empleados temporales
En oficinas		
En fábrica		

1.2. ¿En qué año surgió la empresa? _____

1.3. Volumen de FACTURACIÓN en el año 2012 (en euros): _____

1.4. Responsable de la administración y del comercio exterior en la empresa:

	Edad	Estudios	Formación en TIC
Puesto del máximo responsable de la administración es: _____	_____	<input type="checkbox"/> Sin estudios <input type="checkbox"/> Estudios primarios <input type="checkbox"/> Bachiller <input type="checkbox"/> Diplomado <input type="checkbox"/> Licenciado	<input type="checkbox"/> Sin conocimientos <input type="checkbox"/> Nivel usuario <input type="checkbox"/> Nivel intermedio <input type="checkbox"/> Nivel avanzado
¿Existe responsable de comercio exterior? Puesto _____	_____	<input type="checkbox"/> Sin estudios <input type="checkbox"/> Estudios primarios <input type="checkbox"/> Bachiller <input type="checkbox"/> Diplomado <input type="checkbox"/> Licenciado	<input type="checkbox"/> Sin conocimientos <input type="checkbox"/> Nivel usuario <input type="checkbox"/> Nivel intermedio <input type="checkbox"/> Nivel avanzado

2. DOTACIÓN Y USO DE TIC EN LA EMPRESA.

2.1. ¿Ha existido en 2012 un plan de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en la empresa?

- Sí.
 No.

2.2. ¿Ha existido en el año 2012 una partida presupuestaria de inversión en TIC?

- Sí. ¿Con qué cantidad? _____ €
 No.

2.3. ¿De quién surge la iniciativa para la introducción e incremento de las TIC en la empresa?

- del presidente/ consejo rector
- del Gerente
- de Empleados con conocimientos en TIC.
- Otros. Indicar _____

2.4. ¿Qué personal lleva a cabo el sistema de TIC en la empresa?

- Empleados con conocimientos avanzados en TIC.
- Empleados con conocimientos a nivel de usuario en TIC.
- Expertos externos en TIC, con ayuda interna.
- Sólo consultores externos.

2.5. Las presiones para incorporar más TIC en la empresa han venido de:

- de los proveedores
- de las empresas clientes
- de los consumidores directos
- de la administración pública
- Otros _____
- No he tenido presiones.

2.6. ¿En el año 2012 con qué tipo de conexión se accedía a Internet en su empresa?

	Sí	No
a) Banda Ancha:		
b) Módem tradicional (conexión a través de la línea de teléfono tradicional ó RDSI)		
c) Telefonía móvil de Banda Ancha:		
d) Otras conexiones móviles (móviles analógicos que utilicen GSM, GPRS, EDGE...)		

2.7. ¿Para qué utiliza Internet? (*marque todas las respuestas aplicables*)

- Buscar información.
- Enviar y recibir correo electrónico.
- Realizar operaciones bancarias.
- Realizar gestiones con la administración (impuestos, seguridad social, etc.).
- Relacionarme con mis clientes.
- Relacionarme con mis proveedores.
- Relacionarme con mi personal.
- Actividades/Aplicaciones específicas del sector.

Búsqueda/selección de personal.

Otras _____

2.8. Durante el año 2012 ¿Compartía su empresa electrónicamente información⁵ sobre la cadena de suministro, con sus proveedores o clientes, de forma regular? (p.e. niveles de inventario, planes de producción, previsiones de demanda, estado de envíos...).

	SÍ	NO
La información era compartida electrónicamente con sus proveedores		
La información era compartida electrónicamente con sus clientes		

3. COMPRAS POR COMERCIO ELECTRÓNICO.

Nota:(Los pedidos realizados por teléfono, fax o mediante correo electrónico escrito de forma manual no se consideran comercio electrónico).

3.1. ¿Realiza su empresa pedidos/reservas de bienes o servicios a través de comercio electrónico mediante páginas Web (excluyendo correos electrónicos escritos manualmente)?

Sí.

No. (Pase a la pregunta 3.4)

3.2. Indique, en porcentaje, el importe Total de las compras correspondientes a pedidos/reservas de bienes o servicios realizados mediante comercio electrónico en 2012 (excluido el IVA) sobre el importe Total de las compras efectuadas: _____%

3.3. Desglose, en porcentajes aproximados, el importe de las compras realizadas a través de comercio electrónico en 2012 por área geográfica:

	%
a) A España	
b) A otros países de la UE	
c) Al resto de países	
	100

3.4. ¿Por qué razones no compra por Internet? (Señale las tres más importantes)

Los productos de la empresa no son adecuados para comprarlos por Internet.

⁵ **Compartir información electrónicamente con proveedores y clientes significa que dicha información puede ser intercambiada a través de sitios Web o mediante cualquier otro tipo de transmisión electrónica de datos, quedando excluidos los correos electrónicos.**

- La empresa no lo necesita.
- Resulta muy costoso.
- No me lo he planteado.
- Otros: _____

4. VENTAS POR COMERCIO ELECTRÓNICO

Nota: Los pedidos realizados por teléfono, fax o mediante correo electrónico escrito de forma manual no se consideran comercio electrónico.

4.1. Durante el año 2012 ¿ha recibido su empresa pedidos/reservas de bienes o servicios a través de comercio electrónico mediante páginas Web (excluyendo correos electrónicos escritos manualmente)?

- Sí.
- No. **(Pase a la pregunta 4.5)**

4.2. Indique, en porcentaje, el importe Total de las ventas correspondientes a pedidos/reservas de bienes o servicios realizados mediante comercio electrónico en 2012 (excluido el IVA) sobre el importe Total de las ventas efectuadas:
_____ %

4.3. Desglose, en porcentajes aproximados, el importe de las ventas realizadas a través de comercio electrónico en 2012 por área geográfica:

	%
a) A España	
b) A otros países de la UE	
c) Al resto de países	
	100

4.4. Desglose, en porcentaje, el importe de las ventas realizadas mediante Web en 2012 por tipo de cliente:

	%
a) A otras empresas (B2B)	
b) A la Administración Pública (B2G)	
c) A hogares (B2C)	
	100

4.5. ¿Por qué razones no vende por Internet? (*Señale las tres más importantes*)

- Los productos de la empresa no son adecuados para venderlos por Internet.
- La empresa no lo necesita.

- Resulta muy costoso.
- No me lo he planteado.
- Otros: _____

5. REDES SOCIALES:

5.1. ¿Su empresa hace uso habitual de las redes sociales (Facebook, LinkedIn, etc.) como herramienta TIC para su negocio?

- Sí.
- No.

5.2. ¿Considera que su presencia en las redes sociales aporta valor a su negocio?

- Sí.
- No.

5.3. ¿Qué uso hace de las redes sociales?

- Marketing de mis productos.
- Comercialización de mis productos.
- Contacto e información a los clientes.
- Contacto con proveedores.
- Análisis de las tendencias del mercado.
- Análisis de competidores.
- Búsqueda de personal.
- Otros: _____.

5.4. ¿Cuál es la red social que utiliza más frecuentemente?

- Facebook.
- Tuenti.
- Twitter.
- LinkedIn.
- Otra: _____

5.5. Emplear personal destinado a la gestión de las redes sociales es esencial para la gestión de la imagen de mis productos. *(Señale con una cruz dentro de una escala de 1 a 5 (1= Total desacuerdo, 2= bastante en desacuerdo, 3= indiferente, 4= bastante de acuerdo, 5= Total acuerdo)).*

1---2---3---4---5

6. COMERCIO EXTERIOR

6.1. ¿En qué año comenzó a exportar? _____

6.2. ¿Quién tomó la decisión de exportar?

- Gerente de la empresa.

- Responsable comercial.
 - Otros (Presidente, la junta general...especificar)_____.
- 6.3.** ¿Por qué exporta?
- Reducir el riesgo de dependencia del mercado nacional.
 - Conseguir una mayor rentabilidad de los recursos de la empresa.
 - Saturación del mercado nacional.
 - Oportunidad de negocio en los mercados exteriores.
 - Porque el cliente sea internacionalizado y yo con él
 - Otros (especificar)_____.
- 6.4.** ¿Ha recibido algún tipo de ayudas que faciliten su actividad exportadora?
- Sí.
 - No.
- 6.5.** ¿Con que frecuencia exporta?:
- Con carácter esporádico o circunstancial.
 - Regularmente (todos los años)
 - Se enfrenta a la exportación con una actitud reactiva de respuesta a pedidos concretos.
 - Elabora un plan formalizado de exportación.
- 6.6.** ¿Cuál fue el porcentaje de exportación del último año?:
- 0-5%.
 - 5-10.
 - 10-20.
 - 20-30.
 - 30-40.
 - 40-50.
 - 50-60.
 - Más de 60.
- 6.7.** ¿Cómo exporta su producto?
- A granel _____%
 - Envasado _____%
- 6.8.** ¿A cuántos países exporta?_____
- 6.9.** ¿Cuáles son los tres principales países a los que exporta, y que porcentajes aproximados representan cada uno sobre sus exportaciones Totales?
- 1º _____ (%) _____
- 2º _____ (%) _____
- 3º _____ (%) _____

6.10. Razones por las que exporta a esos países:

- _____ Cercanía geográfica.
- _____ Conocimiento del mercado.
- _____ Ventaja en precio.
- _____ Estabilidad político-económica.
- _____ Nivel de renta.
- _____ Atiende a los pedidos.
- _____ Lengua.
- _____ Razones personales.
- _____ Otros (especificar): _____.

6.11. ¿Los sistemas electrónicos (Internet y el correo electrónico) están facilitando sus ventas en el exterior?

- No.
- Poco.
- Algo.
- Mucho.
- Bastante.

6.12. La actual imagen de nuestro país ha mejorado las ventas de nuestros productos a través de la red en otros países. (*Señale con una cruz dentro de una escala de 1 a 5 (1= Total desacuerdo, 2= bastante en desacuerdo, 3= indiferente, 4= bastante de acuerdo, 5= Total acuerdo)*).

1---2---3---4---5

6.13. ¿Cuáles son los factores que más frecuentemente dificultan sus operaciones de comercio exterior?

- Desconocimiento del producto.
- Evolución del tipo de cambio.
- Trámites administrativos.
- Barreras técnicas (controles sanitarios, certificados de calidad).
- Coyuntura internacional adversa.
- Otros (especificar): _____.

6.14. ¿Por qué vías comercializa la empresa sus productos en el exterior?

- Importador.
- Distribuidor mayorista.
- Agente comercial compartido.
- Agente comercial en exclusividad.
- Acuerdo de cooperación (consorcio de exportación/ grupo de exportación).

- Franquicia.
- Filial/sucursal/delegación comercial.
- Empresa mixta (acuerdos interempresas, *joint venture*).

6.15. Estrategia en los mercados exteriores

- Precios bajos.
- Diferenciado por mercados y elevada calidad.
- Intermedio precios-calidad.

7. MERCADOS ELECTRÓNICOS

7.1. Conoce los mercados electrónicos como canal de internacionalización

- Sí
- No

7.2. ¿Cuáles conoce? _____

7.3. ¿Opera en los mercados electrónicos?

- Sí
- No

7.4. Actividades que realiza en los mercados electrónicos

- Son un canal de información
- Son un instrumento para promocionar el producto y contactar con posibles clientes
- Contrato operaciones de venta

7.5. ¿Qué porcentaje de ventas realiza por este medio? _____ %

ANEXO III

MERCADOS ELECTRÓNICOS

21 FOOD	
Información de contacto	
Propietarios:	21food.com E-commerce Corp.
Dirección postal:	21food. 8F, Block C, N°3 Building Zijin Plaza, N°70, Gudun Road. Hangzhou Zhejiang 310030. China
Teléfono:	+86 571 851 20488
Dirección electrónica:	www.21food.com
e-mail:	Service1_21food@hotmail.com
Datos y características del mercado	
Fecha de fundación:	2002
Nº de usuario registrados:	Más de 40.000
Nº de productos:	130.000
Tamaño:	Alto
Idiomas:	Chino e inglés
Ámbito geográfico:	Global con foco en China
Mecanismos de control:	Medio
Productos comercializados y funcionamiento del mercado	
Productos comercializados:	Fruta, verdura, bebidas, vino, pan, aceites, galletas, etc.
Exclusividad del aceite de oliva:	No
Tipo de transacción:	B2B
Funciones:	Catálogo, directorio, solicitud de cotización/ propuestas/ofertas.
Tasas/honorarios:	Gratuito. Tarifas especiales para proveedores Premium
Obligación de registro al comprador:	No
Información sobre el precio de los productos:	No
Estandarización:	Sí
Condiciones de acceso:	No
Comentario sobre el mercado	
21food, ofrece una solución de comercio electrónico completa para compradores y proveedores mundiales de alimentación y ayudarles a establecer una buena relación de negocios. Las posibilidades que ofrece 21food no se limitan al comercio electrónico, sino que ofrece una serie de servicios gratuitos y soluciones de primera calidad como: promoción, además de soluciones de marketing, etc.	



Food & Beverage Online
www.21food.com

Join as premium supplier membership

[Home](#)
[Suppliers](#)
[For Sellers](#)
[For Buyers](#)
[Tradeshows](#)
[News](#)
[My 21Food](#)

Canned Food | Fruit & Vegetable | Machinery | [HOME](#)

Products

Sell

Buy

Companies

Select Country/Region

Popular Searches: Juice Concentrate, Frozen Vegetables, Canned Food, Aquatic, Apple, Garlic, Ginger, Pomelo, Mushroom, Fungus, Peanuts, Nisin, Kidney Beans







Browse by Category

- Alcohol & Wine
- Aquatic Products
- Baby Foods
- Bakery Foods
- Bean Products
- Beverages
- Canned Food
- Cigarette & Tobacco
- Confectionery
- Eddible Fats & Oils
- Egg Products
- Food Additives
- Food Ingredients
- Food Packaging
- Food Processing Machinery
- Food Tech. Services
- Frozen Foods
- Fruit
- Gums & Stabilizers
- Health & Functional Foods

Trade with the World

Today's News:

Buy Leads (85)	Sell Leads (78/4)	Products (51)	Suppliers (53)
Latest Buying Leads	Latest Selling Leads		
Buy Berry Oils	SOY PROTEIN ISOLATE		13-Jun
Seabuddhron Seed	milk topping maker mu..		13-Jun
Buy Gutted and Dried F..	automated automatic t..		13-Jun
Buy Dehydrated Prunes..	COFFEE ROASTER 20 kg ..		13-Jun
Buy Mushroom	Steamed Bun Machine,S..		13-Jun
Buy Corned Beef	skimmed milk powder, ..		13-Jun
Buy Canned Sprats	buckwheat roasted in ..		13-Jun
Buy Crude Degummed Rap..	Food container lunch ..		13-Jun
Buy Roasted Squid and ..	Delicious Milk Slice ..		13-Jun
	Sildenafil Mesilate		13-Jun

Hot Selling Leads from Premium Suppliers

Cracker-White	supply sodium saccharin
Frozen Strawberry	Supply pacific mackerel (\$
dehydrated ginger	Hulled Buckwheat
offer frozen Mackerel tube	Gherkin
Natural casings from pork,	tubular pasteurizing machi
Wafer production line-life	Peanuts kernels long type
Canned Green Peas in brine	CSL-4 Ultralow temperature
wasabi powder	JAPANESE SOY SAUCE

Our Services

Service For Buyers **Service For Sellers**

- Trade Matching
- Post Buying Leads
- How to Expand Sale?
- Post-Product & Offers

Welcome to **21food**, one global food E-marketplace for buyers and suppliers to find partners or products to do business online.

[How 21food works](#) | [Safe Trading Tips](#)

Supplier of Fresh Fruits & Vegetables






Sign In | Join

[Export to China](#)

[Multi-Promotions](#)

[China Importers](#)

AGRELMA	
Información de contacto	
Propietarios:	New line
Dirección postal:	Agrelma. Corso Italia, 54. 34170, Gorizia. Italy
Teléfono:	+39 0481 325 30
Dirección electrónica:	www.agrelma.com
e-mail:	info@agrelma.com
Datos y características del mercado	
Fecha de fundación:	2002
Nº de usuario registrados:	11.500
Nº de visitantes al mes:	850.000
Tamaño:	Alto
Idiomas:	Español, inglés, alemán, italiano, francés y portugués
Ámbito geográfico:	Global
Mecanismos de control:	Medio
Productos comercializados y funcionamiento del mercado	
Productos comercializados:	Aceite de oliva y aceitunas, vinos y licores, conservas, pastas, especialidades, queso, carne, frutas y verduras, dulces, café, pescado y mariscos, platos preparados, cereales, vinagre, bebidas, y productos congelados.
Exclusividad del aceite de oliva:	No
Tipo de transacción:	B2B, B2C
Funciones:	Catálogo, directorio, solicitudes de cotización/propuesta/oferta.
Tasas/honorarios:	Cuota anual de 400 €
Obligación de registro al comprador:	No
Información sobre el precio de los productos:	No
Estandarización:	Alta
Condiciones de acceso:	Inexistente
Comentario sobre el mercado	
<p>Agrelma es un circuito de contactos comerciales que se actualiza continuamente, una base de datos que ofrece permanentemente informaciones valiosas de potenciales importadores a nivel mundial a todos los usuarios.</p> <p>Un flujo continuo de datos, informaciones de <i>traders</i>, responsables de compras importadores, distribuidores y mayoristas que trabajan en el sector.</p> <p>Este mercado electrónico se constituye como una herramienta fundamental para todas las empresas que desean aumentar sus posibilidades de hacer negocios a nivel internacional.</p>	

Los sectores

- ACEITE Y ACETUMOS
- CAFÉ
- CARNES Y CHARCUTERÍA
- CEREALES
- COMIDA PREPARADA
- CONGELADOS
- CONSERVA
- DELICATESSEN
- DRINKS
- FRUTA Y VERDURA
- PASTA
- PESCADOS
- POSTRES Y PRODUCTOS DERIVADOS DEL PAN
- QUESOS
- VINAGRE
- VINOS Y LICORES

Presente sus productos online **FREE**

Contactos

The global **FOOD & WINE** directory

El mayor directorio internacional de importadores y productores

ULTIMAS SOLICITUDES

Sector	Título	País import.	Fecha
Semiolesas	Edible oil like rapeseed, sunflower...	Croacia	13/08/2013
Delicatessen	Open to have product offers of ...	Croacia	13/08/2013
Fruta y Verdor...	Offers of canned preserved vegi...	Croacia	13/08/2013
Pasta	Pasta including Gnocchi and tort...	Croacia	13/08/2013
Conserva	Ketchup and canned sauces for...	Croacia	13/08/2013
Aceitunas	Olivea (black/green/infused)...	Croacia	13/08/2013
Aceite	Extra virgin and virgin olive oil f...	Croacia	13/08/2013
Fruta	Fresh fruits (Nectarines, Peach...	Germany	13/08/2013

ULTIMAS OFERTAS

Sector	Título (Sector)	País
Conserva	Legumi in scatola	Italy
Conserva	Fagioli Borlotti	Italy
Conserva	Pomodoro pelato	Italy
Conserva	Passata in Botiglia	Italy
Conserva	Chopped Tomatoes	Italy
Conserva	Grilled artichokes - Artichokes in quarter - Wh...	Italy
Café	Specialty Coffee	Brazil
Café	Specialty Coffee	Brazil

The Global Food & Wine Directory

El directorio más grande del sector del Food e del Wine

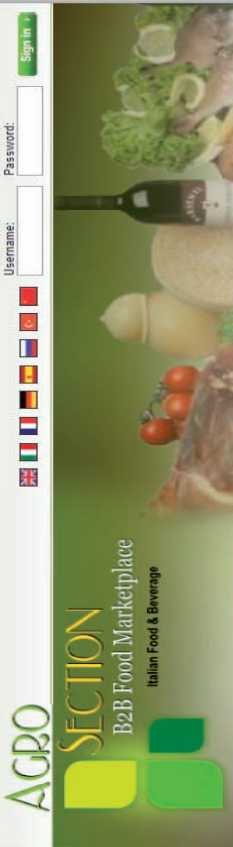
REGISTRO LIBRE

Últimas empresas incluidas

- **FRIGERUANI S.R.L.** - italy - 12/08/2013
Consultoría Comercio Exterior
- **FRANCISCO SANCHEZ SANCHEZ - Spain**
Exportadores Multisector 12/08/2013
- **GRAND MAROC GESTION** - marocco - 12/08/2013
Exportadores Multisector
- **ELBERTON WINES** - australia - 12/08/2013
Productores Vinos de Uvas
- **GIOVANNI CALI** - italy - 12/08/2013
Mayoristas Multisector
- **PLAISIR ET JOIE DE VIVRE P.V.** - fra... - 12/08/2013
Importadores Multisector
- **VASPAN MONOPROSOPI LTD.** - armenia - 12/08/2013
Importadores Café
- **THE CHEESE & WINE SHOP** - united ki... - 12/08/2013
Importadores Quesos
- **EDD'S MEDIA** - united states - 12/08/2013
Importadores Postales y produ
- **EXPORTADORA MEJIDEZ MONTERO** - ... - 11/08/2013
Exportadores Multisector



AGROSECTION	
Información de contacto	
Propietarios:	Agrosection SRL
Dirección postal:	Polo Tecnológico di Navacchio. Via Giuntini, 13. 56023 Navacchio (Pisa), Italia
Teléfono:	+39 050 751 9891
Dirección electrónica:	www.agrosection.com
e-mail:	info@agrosection.com
Datos y características del mercado	
Fecha de fundación:	2010
Nº de usuario registrados:	Nd
Nº de visitantes al mes:	Nd
Tamaño:	Nd
Idiomas:	Chino, inglés, francés, alemán, ruso, español, italiano y turco
Ámbito geográfico:	Global con foco en Italia
Mecanismos de control:	Medio
Productos comercializados y funcionamiento del mercado	
Productos comercializados:	Frutas, verduras, aceites, leche y productos lácteos, productos del mar, conservas, etc.
Exclusividad del aceite de oliva:	No
Tipo de transacción:	B2B
Funciones:	Subastas, catálogos, anuncios clasificados, directorio, subastas inversas, solicitud de cotización/propuestas/ofertas.
Tasas/honorarios:	390+iva/año (gratuito para vendedores italianos)
Obligación de registro al comprador:	No
Información sobre el precio de los productos:	No
Estandarización:	Sí
Condiciones de acceso:	No
Comentario sobre el mercado	
<p>Agrosection ofrece una solución completa de <i>e-commerce</i> para los operadores del sector agroalimentario con el objetivo de ayudarles a establecer relaciones comerciales a través de servicios <i>online</i> y <i>offline</i>. También fomenta la promoción en las ferias internacionales del sector, el <i>marketing magazine</i> y un circuito comercial que se actualiza continuamente. La plataforma proporciona información sobre los precios, números de teléfono, fotos, contactos en línea, etc.</p>	








AGRO SECTION
B2B Food Marketplace
Italian Food & Beverage

Username:

Password:

[Sign in](#)

[Home](#)

[About us](#)

[Our Services](#)

[ShowRoom](#)

[Logistics](#)

[Registration](#)

[FAQ](#)

[Contact us](#)

ANALIZZAZIONE - PROGRAMMA DI INTERNAZIONALIZZAZIONE

Ads in progress

- Buying Ads: Emilia - Romagna Vines - Category: wines & spirits
- Buying Ads: Italian Olive Oil - Category: olive oil
- Selling Ads: Looking for importer of preserves - Category: (semi) preserves - Sicily
- Selling Ads: Merlot I.G.T. Sicilia - Category: wines & spirits - Sicily
- Buying Ads: Chianti Classico - Super Tuscany - Category: wines & spirits
- Selling Ads: Fillets of Tuna in olive oil - Category: seafood products - Sicily
- Selling Ads: Fillets of Tuna in olive oil - Category: seafood products - Sicily
- Selling Ads: Virgin Biological Olive oil - Category: olive oil - Calabria

[Show All](#)

Latest News

26-02-2013
Record storico per l'esport
agroalimentare

08-02-2013
BACCO DAL "GRANDUCATO"
ALLA "GRANDE MURAGLIA"

07-02-2013
Alimento: Prometeia-Inessa,
Dessa, crisi ma bene l'esport

07-02-2013
Stati Uniti, l'olio Made in Italy
piace sempre di più

[Show All](#)

Sourcing & Consulting

This category of services provides solutions and consulting services for the operational management of all phases of the sales process. We research the best contacts at an international level, focusing more on the rapidly growing markets and identifying sales opportunities for exporting our clients' products.

[Show All](#)

AgroSection News

AGROTRADE	
Información de contacto	
Propietarios:	aT Korea agro-Fisheries trade corp.
Dirección postal:	Korea Agro-Fisheries trade corp., Information planning team aT center. Yangjae-Dong 232, Seocho-Gu
Teléfono:	+82-2-6300-1399
Dirección electrónica:	www.agrotrade.net
e-mail:	agro@agrotrade.net
Datos y características del mercado	
Fecha de fundación:	2000
Nº de usuario registrados:	537
Nº de visitantes al mes:	Nd
Tamaño:	Bajo
Idiomas:	Coreano, japonés, chino, francés, inglés, alemán, ruso, tailandés y vietnamita.
Ámbito geográfico:	Global con foco en Corea
Mecanismos de control:	Medio
Productos comercializados y funcionamiento del mercado	
Productos comercializados:	Una amplia gama de productos agrícolas y pesqueros, frutas, verduras, frutos secos, productos alimenticios preparados, etc.
Exclusividad del aceite de oliva:	No
Tipo de transacción:	B2B
Funciones:	Catálogos, anuncios clasificados, directorio, solicitud de cotización/propuestas/ofertas
Tasas/honorarios:	Gratuito
Obligación de registro al comprador:	No
Información sobre el precio de los productos:	No
Estandarización:	Sí
Condiciones de acceso:	No
Comentario sobre el mercado	
<p>Agrotrade es un mercado B2B de productos agrícolas que tiene como fin descubrir las oportunidades más eficientes de comercio B2B. Este sistema de comercio de productos agrícolas B2B está diseñado principalmente para el comercio de “productos agrícolas y pesqueros”, ofreciendo una oportunidad comercial abierta a cualquier empresa coreana o extranjera que esté dispuesta a comercializar productos agropecuarios.</p>	

Product Categories

Vegetable / fruit /agro-products

- Flowers, Plants
- Vegetables
- Fruit
- Coffee, Spices
- Cereals
- Cereal, Milling Products
- Ginseng
- Oilseed, Grain, Seaweed
- Vegetable Plating Material
- Fat, Oil

Prepared Foodstuffs

- Prepared Meat, Fish, Shellfish
- Sugar
- Cocoa
- Prepared Cereals
- Kimchi
- Preps Of Veggies, Fruit, Nuts
- Sauce
- Misc. Edible Preps, Beverage
- Residue, & Waste,Animal Feeding

Livestocks / Fish Products

- Meat

Korean Specialty

- Pear
- Citron tea
- Apple
- Persimmon
- Tangerine
- Phalaenopsis
- Lily



Free Promotion & Homepage

Join now

For Buyers Tip

You can search for sellers in "Product Catalogs", "Company Directory" and "Trade Leads" with the following search categories.

For Sellers Tip

You can search for buyers in "Product Catalogs", "Company Directory" and "Trade Leads" with the following search categories.

Events

Notice

Featured Products

Korean Red Ginseng Extract	The ROOT	KOREAN FUJI APPLE	KOREAN SINGO PEAR
Curry	Ketchup	Egg Apple	Sweet Persimmon
Fresh Chestnut	Fresh Chestnut	Fresh Chestnut	Fresh Chestnut

Products of this Month

AgroTrade Guide

Service Information of AgroTrade

ALIBABÁ	
Información de contacto	
Propietarios:	Alibaba Group Holding Limited
Dirección postal:	Alibaba Group. Hangzhou office: 18-19/F, Block A. West lake square of International Science Technology. 391 Wer Er Road. Hangzhou 310099. China
Teléfono:	+86 571-8502-2077
Dirección electrónica:	www.alibaba.com
e-mail:	Nd
Datos y características del mercado	
Fecha de fundación:	1999
Nº de usuario registrados:	7.200.000
Nº de visitantes al mes:	Nd
Tamaño:	Alto
Idiomas:	Español, inglés y chino
Ámbito geográfico:	Global
Mecanismos de control:	Medio
Productos comercializados y funcionamiento del mercado	
Productos comercializados:	Alimentación, maquinaria, electrónica, moda, etc.
Exclusividad del aceite de oliva:	No
Tipo de transacción:	B2B
Funciones:	Directorio, catálogo, online orden
Tasas/honorarios:	Registro gratuito y publicar hasta 50 artículos
Obligación de registro al comprador:	No
Información sobre el precio de los productos:	No
Estandarización:	Sí
Condiciones de acceso:	No
Comentario sobre el mercado	
Alibaba es, en la actualidad, el mercado B2B en línea más grande del mundo. Este mercado electrónico ayuda a conectar millones de compradores y proveedores. En él se abren múltiples posibilidades comerciales a los proveedores, además, estas empresas descubrirán las técnicas más novedosas para asegurar el éxito de su negocio.	

Welcome to Alibaba.com | Join Free | Sign In | Buy | Sell | Community | My Alibaba | Messages | My Favorites | Help

Shopping online? [Buy it now](#)

Products Search

Alibaba.com
Global trade starts here.™

Post Buying Request

or

Find reliable inspectors to ensure product quality

Inspection Service

Reliable Inspectors
 Affordable Service
 Secure Payment
[Find Inspectors](#)

[Join Alibaba.com](#) | [AllSourcePro](#) | [Supplier Assessment](#) | [Inspection Service](#)

[Quick Guide](#) | [Join Free](#)

[For Buyers](#) | [For Suppliers](#)

Our Sourcing Services
 Customized Sourcing
 Supplier Assessment
 Escrow Service
 Inspection Service

[Message](#) [Survey](#)

Fast Fashion *Free Express Shipping for Apparel*
 Up to 15% off Women & Men's Clothing Choose from TNT, DHL, UPS & FedEx
[Shop now](#)

[AllExpress.com](#)
 by Alibaba.com
 Online Payment
 Buyer Protection
 MOQ from 1 pc.

[Women Entrepreneur](#) | [Fast Fashion](#) | [Buyer Community](#) | [Summer Deals](#)

Wholesale Checkout *Now, wholesale made easy!*

[Agriculture](#) > | [Apparel](#) > | [Automobiles & Motorcycles](#) > | [Beauty & Personal Care](#) > | [Chemicals](#) > | [Computer](#) > | [Construction & Real Estate](#) > | [Consumer Electronics](#) > | [Electronic Components](#) > | [Electrical Equipment](#) > | [Energy](#) > | [Fashion Accessories](#) > | [Food & Beverage](#) > | [Furniture](#) > | [Gifts & Crafts](#) > | [Health & Medical](#) >

[Suggestions](#)

Internacionalización del sector oleícola giennense.
 Mercados electrónicos

DIRECTO DEL CAMPO	
Información de contacto	
Propietarios:	Intercom factory, SL
Dirección postal:	Edificio Testa, C/Alcalde Barnils 64-68, D, 4ª planta. 08174 Sant Cugat del Vallés (Barcelona). España
Teléfono:	+34 935 045 600
Dirección electrónica:	www.directodelcampo.com
e-mail:	info@directodelcampo.com
Datos y características del mercado	
Fecha de fundación:	2006
Nº de usuario registrados:	1.091
Nº de productos:	8.341
Tamaño:	Medio
Idiomas:	Español y catalán
Ámbito geográfico:	España
Mecanismos de control:	Medio
Productos comercializados y funcionamiento del mercado	
Productos comercializados:	Aceites, bebidas, carne, postres, productos ecológicos, verduras, queso, comida preparada, pan, fruta, vino, etc.
Exclusividad del aceite de oliva:	No
Tipo de transacción:	B2B, B2C
Funciones:	Catálogo, directorio, solicitudes de cotización/ propuestas/ofertas.
Tasas/honorarios:	Gratuito
Obligación de registro al comprador:	No
Información sobre el precio de los productos:	Sí
Estandarización:	Sí
Condiciones de acceso:	No
Comentario sobre el mercado	
Directo del campo no vende, ni compra, simplemente facilita el contacto entre consumidor y productor, mediante un sistema de anuncios clasificados gratuitos. El buscador de productos, el sistema de registro, el sistema de solicitud por e-mail hacen del proceso una forma fácil, rápida e intuitiva de establecer dicha relación consumidor - productor.	

[Regístrate gratis](#)

[Inicio](#)

[Productos](#) [Productores](#) [Blog](#) [Información](#)

Bienvenido a Directodelcampo.com
 La mayor selección de productos naturales y ecológicos de España, del campo a tu casa, directamente del productor.

[Regístrate gratis](#)

¿Cómo hago un pedido?

[Pedido paso a paso clic aquí](#)

Especial Productos de Mallorca



Productos de Mallorca:

[sobrasada](#), [ensaimada](#), [licores](#),
[confituras](#), [vino](#), [mel](#), [paté](#),
 queso,...

[Productos mallorquines](#)

Comprar naranjas por Internet



Ya es el cuarto año que Directodelcampo.com facilita el comprar naranjas por Internet. Los productores de naranjas de Valencia venden naranjas de mesa, naranjas de zumo y naranjas ecológicas.

Aunque este año, la campaña de naranjas es tardía, ya podéis reservar las mejores naranjas.

Además, os explicamos el origen de la naranja, las propiedades de la naranja y las variedades de

Productos en Directodelcampo.com

Acete 586	Bebidas 268	Carnes 198	Cestas 228
Condimentos 263	Conservas 1549	Dulces 735	Embutidos 362
Cereales 137	Ecológico 899	Huevo	Legumbres
Frutas	Hortalizas	Pescado	Semillas

ECO SPAIN B2B	
Información de contacto	
Propietarios:	Agricultura ecológica sin intermediarios, SL
Dirección postal:	C/ Concepción Arenal, Nº 70, 6º 4º 08027, Barcelona. España
Teléfono:	+34 931 874 906
Dirección electrónica:	www.ecospainb2b.es
e-mail:	info@ecospainb2b.es
Datos y características del mercado	
Fecha de fundación:	2011
Nº de usuario registrados:	Nd
Nº de visitantes al mes:	Nd
Tamaño:	Nd
Idiomas:	Español, inglés y francés
Ámbito geográfico:	Global con foco en España
Mecanismos de control:	Medio
Productos comercializados y funcionamiento del mercado	
Productos comercializados:	Aceite de oliva y aceitunas, café té, carnes, cosmética, vino, lácteos, huevos y demás productos de ecológicos.
Exclusividad del aceite de oliva:	No
Tipo de transacción:	B2B
Funciones:	Directorio, solicitud de cotización/propuesta/ oferta
Tasas/honorarios:	Nd
Obligación de registro al comprador:	Sí
Información sobre el precio de los productos:	Sí
Estandarización:	Sí
Condiciones de acceso:	Sólo productos ecológicos
Comentario sobre el mercado	
<p>EcoSpainB2B es un mercado mayorista para comprar y vender productos ecológicos certificados, entre empresas y sin intermediarios. En este mercado, únicamente pueden vender aquellos productores, elaboradores y comercializadores que cuenten con el correspondiente certificado ecológico emitido por una Comunidad autónoma de España. En él pueden comprar tiendas especializadas, supermercados <i>online</i>, canal HORECA, elaboradores, distribuidores, importadores, exportadores, etc., tanto de España como de cualquier país de Europa y el mundo.</p>	

Categorías

Aceites	61
Aceites esenciales	43
Aceitunas	3
Alimentación animal	1
Alimentación infantil	15
Arroz	19
Bebidas con alcohol	2
Bebidas sin alcohol	41
Café, té, azúcar	87
Came	4
Cava	3
Cereales	66
Citricos	3
Comida vegetariana	44
Conservas	65
Cosmética	3
Chocolates, cacao	23
Embutidos	4
Embutidos vegetales	12

¿Eres un proveedor ecológico?

**¡Publica tu producto!
¡Consigue nuevos clientes y
mejora tus ventas!**



EcoSpainB2B

Regístrate Gratis!

¿Cómo Funciona? Ver Video

120 Proveedores Ecológicos
272 Compradores
1067 Productos
20 Demandas

Productos Destacados



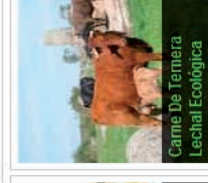
Queso Tipo Feta



Oro Del Desierto Arbaquina



Tofu Miso Y Algas



Carne de Ternera Lechal Ecológica



Trisana Estimula T

GOURMET ORIGINS	
Información de contacto	
Propietarios:	Gourmet Origins Limited
Dirección postal:	35 Kingsland Road. London. E2 8AA United Kingdom
Teléfono:	+44 203 519 0719
Dirección electrónica:	www.gourmetorigins.com
e-mail:	info@gourmetorigins.com
Datos y características del mercado	
Fecha de fundación:	2011
Nº de usuario registrados:	73
Nº de productos:	396
Tamaño:	Bajo
Idiomas:	Inglés y español
Ámbito geográfico:	Reino Unido y España
Mecanismos de control:	Medio
Productos comercializados y funcionamiento del mercado	
Productos comercializados:	Pasteles, postres, quesos, chocolates, dulces, aceites y aceitunas, café, té, carne fresca, miel, jamón, etc.
Exclusividad del aceite de oliva:	No
Tipo de transacción:	B2B, B2C
Funciones:	Catálogo, directorio, online orden.
Tasas/honorarios:	Listado gratuito. Comisión sobre la venta de bienes.
Obligación de registro al comprador:	No
Información sobre el precio de los productos:	Sí
Estandarización:	Sí
Condiciones de acceso:	No
Comentario sobre el mercado	
GourmetOrigins.com es un mercado <i>online</i> donde se pueden descubrir alimentos de gran calidad y comprarlos directamente a sus productores. GourmetOrigins.com ayuda a descubrir los mejores productos gourmet de Europa y facilita su compra. Además, ofrece información sobre los productores y las características geográficas y culturas de las zonas productoras.	

This site uses cookies to allow us to remember the items you place in your shopping cart. By continuing to use this site you are agreeing to our [Cookie Policy](#).



**Gourmet
origins.**
com

PRODUCTS

PRODUCERS

STORIES

Location / Language / Currency



CHECKOUT

GO

Authentic Iberian cured meats

Check our range of Iberian acorn-fed ham and cured meats. From especially selected producers, shipping it to you from the meadows of Spain.

Are ready to enjoy the taste of Spain?

Buy **great** foods
direct from the
producer

DISCOVER OUR FOOD

FIND US AT



Get delicious news and offers:

SUBSCRIBE

Sell your food

Get started with your free
product listing today

FIND OUT MORE

LOGIN NOW

GREENTRADE	
Información de contacto	
Propietarios:	Greentrade.net, Ltd.
Dirección postal:	Greentrade 8 rue du Proffeseur Roux 92370 Chaville Francia
Teléfono:	+33 147 5002 73
Dirección electrónica:	www.greentrade.net
e-mail:	info@greentrade.net
Datos y características del mercado	
Fecha de fundación:	2001
Nº de usuario registrados:	3.542
Nº de productos:	1.855
Tamaño:	Medio
Idiomas:	Inglés, francés y español
Ámbito geográfico:	Global
Mecanismos de control:	Medio
Productos comercializados y funcionamiento del mercado	
Productos comercializados:	Aceites, carne, textil, medios de comunicación, bebidas, productos de producción orgánica
Exclusividad del aceite de oliva:	No
Tipo de transacción:	B2B
Funciones:	Anuncios clasificados, directorio, solicitud de cotización/propuestas/ofertas.
Tasas/honorarios:	Inscripción gratuita, diferentes tarifas para suscripciones, compradores y vendedores
Obligación de registro al comprador:	Sí
Información sobre el precio de los productos:	No
Estandarización:	Sí
Condiciones de acceso:	No
Comentario sobre el mercado	
Greentrade cuenta con la mayor base de datos mundial de este sector profesional. Este mercado electrónico ofrece un foro donde las empresas que compren o vendan productos certificados "Bio" puedan realizar sus transacciones y facilita sus relaciones empresariales.	







Artículos de prensa

Markets: Mainstream retailers' 20 per cent growth leads Canada's organic market surge
 Canada's organic market grew to CAD\$3.7 billion (currently 1 CAD = 0.99 AUD) in 2012, with national sales of certified organic food and non-alcohol...

[más »](#)

Industry: Certified organic cosmetics greenwashing' issues
 Certified organic cosmetic companies report strong sales to non-mainstream stores, while 'greenwashing' by non-certified organic cosm...

[más »](#)


aliments sains du monde entier
www.bio-ingredients.net

Spices
 We have 1000 certified farmers with different organic production in India
Offre n°67940

Cereals
 We offer a wide range of certified organic products worldwide
Offre n°62293

Grocery
 Organic and gluten free breakfast cereals
Offre n°65729



Featured Products

Hoy en Greentrade.net...

10096 productos y 1589 empresas buscando 7907 productos.
 Plaza de mercado: 996 ofertas de venta y 399 ofertas de compra.


 Código
 Contraseña

Búsqueda de ofertas
 País *****
 Actividad *****
 Categoría *****

Búsqueda en la guía
 País *****
 Actividad *****
 Categoría *****



HERMENEUS	
Información de contacto	
Propietarios:	Hermeneus mundial, SL
Dirección postal:	c/ de Ordoño, N° 1, 2ª. Oficina 6. 48930, Getxo (Vizcaya) España
Teléfono:	+34 91 186 30 58
Dirección electrónica:	www.hermeneus.es
e-mail:	info@hermeneus.es
Datos y características del mercado	
Fecha de fundación:	2012
Nº de usuario registrados:	Nd
Nº de productos:	1.000
Tamaño:	Bajo
Idiomas:	Español
Ámbito geográfico:	España
Mecanismos de control:	Medio
Productos comercializados y funcionamiento del mercado	
Productos comercializados:	Naranjas, vinos, mariscos, aceites, miel, carne, etc.
Exclusividad del aceite de oliva:	No
Tipo de transacción:	B2B, B2C
Funciones:	Catalogo, directorio, anuncios clasificados, solicitud de cotización/propuestas/ofertas.
Tasas/honorarios:	25 € tarifa básica, 39 € tarifa Premium
Obligación de registro al comprador:	Sí
Información sobre el precio de los productos:	Sí
Estandarización:	No
Condiciones de acceso:	Sí
Comentario sobre el mercado	
Hermeneus es una comunidad <i>online</i> que ofrece a los profesionales herramientas de bajo coste para facilitar la comercialización, comunicación y gestión de sus procesos en el sector alimentario y logístico. Para ello se combina de forma inteligente elementos del comercio electrónico y las redes sociales, dando el protagonismo a los profesionales y eliminando al máximo la intermediación.	

Categorías

- Aceite (48)
- Bebidas (47)
- Cariacoles (5)
- Carne (123)
- Cereales (24)
- Cestas de productos (31)
- Conservas (139)
- Dulces (167)
- Embundido (59)
- Especias (15)
- Fruta (51)
- Frutos secos (8)
- Huevos (10)
- Jamones (45)
- Lácteos (14)
- Legumbres (35)
- Maísicos (50)
- Pan (16)
- Pates (20)
- Pescado (56)
- Platos Preparados (41)
- Queso (63)
- Soja (13)
- Verdura (95)
- Vino (42)

ACEITE DE OLIVA OLIVERO

Producto Directo del productor de Jaén - Argentina



A

Comprar Aceite de Oliva Virgen Extra
12uds Aceite de oliva Olivero
500ml Cristal

100,60 € Caja
12 uds

ACEITE DE OLIVA OLIVERO

Producto Directo del productor de Jaén - Argentina



A

Comprar Aceite de Oliva Virgen Extra
12uds Aceite de oliva Olivero
500ml Cristal+estuche

117,08 € Caja
12 uds

ACEITE DE OLIVA OLIVERO

Producto Directo del productor de Jaén - Argentina



A

Comprar Aceite de Oliva Virgen Extra
12uds Aceite de oliva Olivero
500ml Ges Verde

113,78 € Caja
12 uds

ACEITE DE OLIVA OLIVERO

Producto Directo del productor de Jaén - Argentina



B

Comprar Aceite de Oliva Virgen Extra
12uds Aceite de oliva Olivero
500ml Cristal

100,60 € Caja
12 uds

ACEITE DE OLIVA OLIVERO

Producto Directo del productor de Jaén - Argentina



A+

Comprar Aceite de Oliva Virgen Extra
12uds Aceite de oliva Olivero
500ml Cristal

100,60 € Caja
12 uds

ACEITE DE OLIVA OLIVERO

Producto Directo del productor de Jaén - Argentina



A

Comprar Aceite de Oliva Virgen Extra
12uds Aceite de oliva Olivero
500ml Cristal

100,60 € Caja
12 uds

MERCACHEF	
Información de contacto	
Propietarios:	Mercasa
Dirección postal:	Camino de las Ceudas, N°3 bis. Carretera de La Coruña (A-6), Km. 22 28232 Pinar de las Rozas), Madrid. España.
Teléfono:	+34 901 101 305
Dirección electrónica:	www.mercachef.com
e-mail:	info@mercachef.com
Datos y características del mercado	
Fecha de fundación:	2011
Nº de usuario registrados:	3.600
Nº de visitantes al mes:	Nd
Tamaño:	Medio
Idiomas:	Español
Ámbito geográfico:	España
Mecanismos de control:	Alto
Productos comercializados y funcionamiento del mercado	
Productos comercializados:	Servicios de comidas y productos relacionados, verduras, aceites, frutas, pescados, leche, huevos. Carne, etc.
Exclusividad del aceite de oliva:	No
Tipo de transacción:	B2B
Funciones:	Catálogo, anuncios clasificados, directorios en línea de pedidos.
Tasas/honorarios:	Comisión por pedidos.
Obligación de registro al comprador:	Sí
Información sobre el precio de los productos:	No
Estandarización:	Sí
Condiciones de acceso:	No
Comentario sobre el mercado	
<p>Mercachef se asienta en una plataforma de comercio electrónico mayorista cuyo objetivo es desarrollar un modelo de mercado virtual equivalente a los mercados presenciales de la Red de Mercas. Mercachef es una plataforma de alimentación perecedera y, por tanto, un espacio de encuentro entre compradores y vendedores en el que desarrollar su actividad. Su misión es satisfacer las necesidades de aprovisionamiento de productos frescos del canal HORECA y detallista.</p>	

Liámanos 902 123 077 | [Regístrate](#) | [Iniciar Sesión](#) | [Ayuda](#)

mercacHEF

[CARNES](#) [PESCADOS Y MARISCOS](#) [FRUTAS Y HORTALIZAS](#) **GOURMET** [MAYORISTAS](#) [Red de Mercas](#)

Gourmet (324 productos)
Inicio > Gourmet

Avín no has comprado
Añade productos

Buscar en la tienda **Buscar**

Vista Ver por página 15 Ordenar Posición

Página: 1 2 3 4 5 Siguiente

FILTRAR

Categoría

- [Aceites Y Vinagres \(26\)](#)
- [Aderezos \(38\)](#)
- [Charcutería \(41\)](#)
- [Confituras Y Jaleas \(11\)](#)
- [Conservas \(44\)](#)
- [Licores \(8\)](#)
- [Quesos Y Lácteos \(54\)](#)
- [Panés \(37\)](#)
- [Preparados \(11\)](#)
- [Vinos \(54\)](#)

Formato De Venta

- Bandejas (2)
- Bolsas (6)

Chorizo Extra Dulce


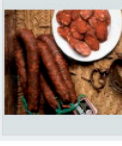

Herradura León 500 - 700 g

Chorizo de Potro

450-700 g Herradura León

Aceite Oliva Virgen Extra

D.O. Alcañia 0,5 L Verdeja

STOCK Ud. 8

ENTREGA 15,06

Precio no disponible
Regístrate para comprar

Comprar

2 +

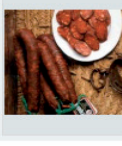

chorizo

Chorizo de Potro

450-700 g Herradura León

Aceite Oliva Virgen Extra

D.O. Alcañia 0,5 L Verdeja

STOCK Ud. 6

ENTREGA 15,06

Precio no disponible
Regístrate para comprar


Comprar

2 +

chorizo

Aceite Oliva Virgen Extra

D.O. Alcañia 0,5 L Verdeja



STOCK Ud. 12

ENTREGA 15,06

Precio no disponible
Regístrate para comprar


Comprar

1 +

botellas

[¿Alguna pregunta?](#) [MercacHeFte ayuda](#) **Enviar**

MFAO	
Información de contacto	
Propietarios:	MFAO, Sociedad rectora del mercado de futuros del aceite de oliva, SA
Dirección postal:	MFAO C/ Nogal, Nº 62 23006, Jaén. España
Teléfono:	+34 953 24 52 50
Dirección electrónica:	www.mfao.es
e-mail:	mfao@mfao.es
Datos y características del mercado	
Fecha de fundación:	2004
Nº de usuario registrados:	239
Nº de visitantes al mes:	Nd
Tamaño:	Bajo
Idiomas:	Español e inglés
Ámbito geográfico:	Global
Mecanismos de control:	Alto
Productos comercializados y funcionamiento del mercado	
Productos comercializados:	Contratos de futuros de aceites de oliva
Exclusividad del aceite de oliva:	Sí
Tipo de transacción:	B2B, B2C
Funciones:	Directorio, solicitud de cotización/pro- puesta /oferta
Tasas/honorarios:	Registro gratuito. 4 € por contrato
Obligación de registro al comprador:	Sí
Información sobre el precio de los productos:	No
Estandarización:	No
Condiciones de acceso:	No
Comentario sobre el mercado	
MFAO, es el mercado oficial español de futuros sobre aceite de oliva, siendo el único mercado de futuros en el mundo donde se negocia aceite de oliva. En las páginas de esta Web encontrará toda la información relevante sobre MFAO y el funcionamiento del mismo.	



MFAO, Sociedad Rectora del Mercado de Futuros del Aceite de Oliva, S.A.

comercio futuro

ACEITE LEGAL

GOBIERNO ESPAÑOL

Mercado de Futuros

Datos al cierre de la última sesión: **11/11/2013**

Ventana de Negociación

Acceso a la ventana de negociación: señala en tiempo real de lunes a viernes de 11:00 a 13:00 horas pulsando aquí.

Cotizaciones

Acceso a historico de cotizaciones de los vencimientos vigentes.

Destacamos

Según el último informe de la AAO. La comercialización de aceite de oliva desciende un 26% A lo largo de los siete primeros meses de campaña 2012/2013. la comercialización total de aceite ...

[Ver más...](#)

Precios de los contratos en €/t

Inf	Vencimiento	Anterior	Cierre	Alto	Bajo	Var. %	Vol.	PA
Inf	Julio 13	2330	2298	2300	2290	-1,37	900	7601
Inf	Septiembre 13	2370	2380	2380	2380	0,42	25	6131
Inf	Noviembre 13	2435	2400	2400	2400	-1,44	125	3360
Inf	Enero 14	2185	2180	2180	2180	-0,23	10	1633
Inf	Marzo 14	2125	2160	2160	2160	1,65	5	427
Inf	Mayo 14	2125	2160	2160	2160	1,65	5	71
Inf	Julio 14	2140	2150			0,47	0	50

Operaciones Generales

Vencimiento	Vol.	Precio	Tipo
Julio 13	50	2290	ME
Julio 13	100	2290	ME
Julio 13	50	2300	ME
Julio 13	5	2300	ME
Julio 13	5	2300	ME
Julio 13	5	2380	ME
Septiembre 13	25	2380	ME
Marzo 14	5	2160	ME
Marzo 14	5	2160	ME
Enero 14	10	2180	ME
Julio 13	75	2300	ME
Julio 13	15	2300	ME
Noviembre 13	25	2400	ME

[Ver más...](#)

Negociación diaria

Ventana de Negociación

Acceso a la ventana de negociación: señala en tiempo real de lunes a viernes de 11:00 a 13:00 horas pulsando aquí.

Acceso desde dispositivos móviles a la ventana de negociación pulsando aquí.

Cotizaciones

Acceso a historico de cotizaciones de los vencimientos vigentes.

Destacamos

Según el último informe de la AAO. La comercialización de aceite de oliva desciende un 26% A lo largo de los siete primeros meses de campaña 2012/2013. la comercialización total de aceite ...

[Ver más...](#)

Agenda

[Ver más...](#)

Galería de imágenes

PRODUCCIÓN DE ACEITE DE OLIVA POR ZONAS GEOGRÁFICAS

ZONA	11/12 (Miles Tm)
MUNDO	3.098
U.E.	2.180,5
ESPAÑA	1.563
ANDALUCÍA	1.563

Presentación Multimedia

Calculadora Reversiones

Negociación

Acceso a la negociación.

Regístrate

Formulario de contacto para recibir nuestro Boletín semanal.

Cotizaciones

Gráfico de cotizaciones y vencimientos.

MUMUMÍO	
Información de contacto	
Propietarios:	Mumumío, SL
Dirección postal:	Paseo de la Castellana, Nº 123, escalera derecha, 7ºB 28004, Madrid. España
Teléfono:	+34 91 5917 861
Dirección electrónica:	www.mumumio.com
e-mail:	hola@mumumio.com
Datos y características del mercado	
Fecha de fundación:	2011
Nº de usuario registrados:	160
Nº de visitantes al mes:	Nd
Tamaño:	Bajo
Idiomas:	Español
Ámbito geográfico:	España
Mecanismos de control:	Medio
Productos comercializados y funcionamiento del mercado	
Productos comercializados:	Frutas, verduras, carnes, quesos, mariscos, aceite de oliva, jamón, postres, bebidas y productos de higiene personal.
Exclusividad del aceite de oliva:	No
Tipo de transacción:	B2B, B2C
Funciones:	Catálogo, solicitud de cotización/propuesta7 oferta
Tasas/honorarios:	Registro gratuito. Comisión de venta.
Obligación de registro al comprador:	No
Información sobre el precio de los productos:	Sí
Estandarización:	Sí
Condiciones de acceso:	No
Comentario sobre el mercado	
<p>Mumumío es el sitio para comprar comida directamente del productor, ecológica y gourmet. Al contrario de lo que ocurre en muchos supermercados, la comida que puede comprar en Mumumío viene directamente del productor, con lo que se garantiza la frescura y la calidad. Todos los productores están en España y en el caso de los productos frescos como la fruta y la verdura, el pedido que se recibe en casa ha sido recolectado el día anterior.</p> <p>Selecciona tiendas y productos con la ayuda de las opiniones de otros usuarios y las recomendaciones de los gestores de este mercado.</p>	

Solo productos de Envío Único

Todas las categorías

Acete

- Acete de Oliva
- Acete de oliva Arbequina
- Acete de Oliva Ecológico
- Acete de Oliva Virgen
- Acete de oliva virgen con ajo
- Acete de oliva virgen con café
- Acete de oliva virgen con naranja
- Acete de Oliva Virgen Extra
- Acete de sésamo
- Acete virgen de semillas de calabaza
- Vinagre
- Vinagre de cassis
- Vinagre de sidra
- Vinagre para sushi

PROCEDECIA

- Direct. del productor 80
- Ecológico 37

ORIGIN

- Andalucía 80
- Aragón 6
- Castilla La Mancha 30
- Cataluña 20
- Extremadura 4
- Madrid 1

Acete

El acete de oliva es uno de los productos más conocidos e importantes de nuestra gastronomía y de la tan famosa dieta mediterránea. Fuente de salud y de sabor en nuestros platos, es un producto imprescindible que no debe faltar en ninguna cocina. El acete de oliva se obtiene a partir de la aceituna, clasificándose según su elaboración y pureza. Así, el acete de oliva virgen es el que se obtiene tras varios procesos tan sólo físicos, como el prensado. Aquellos acetes de oliva virgen que tienen las mejores características organolépticas son los que son clasificados como Acete de oliva virgen extra. El acete de oliva puro es el obtenido tras mezclar el acete de oliva virgen con otros productos derivados de su refinado, y es el que normalmente se utiliza para cocinar. Muchos son los beneficios del acete de oliva en nuestra salud: regula el colesterol, favorece la digestión, es bueno para enfermedades del hígado, insidencias hepáticas y estreñimiento. Además, sus propiedades...

según leyendo →

Ordenar por: lo más vendido ▾



Añadir a la cesta
Botella 5L Acete Oliva Virgen Extra
Acetates Unidos
18,00 € 1 opinión



Añadir a la cesta
Lote de 3 x 5L El Mirero Acete de Oliva Virgen Extra (15 Litros)
63,00 € 2 opiniones



Añadir a la cesta
Acete de Oliva Virgen Extra 5 Litros
21,50 €



¿Alguna pregunta? ↕

MUNDOCATERIG	
Información de contacto	
Propietarios:	Peca Verticalia, SL
Dirección postal:	Mundo catering López Mora, Nº 5, escalera derecha 1ºD 36211, Vigo. España
Teléfono:	+34 986 226 729
Dirección electrónica:	www.mundocatering.com
e-mail:	catering@verticalia.com
Datos y características del mercado	
Fecha de fundación:	2000
Nº de usuario registrados:	1.050
Nº de visitantes al mes:	20.000
Tamaño:	Medio
Idiomas:	Español
Ámbito geográfico:	España y Latinoamérica
Mecanismos de control:	Medio
Productos comercializados y funcionamiento del mercado	
Productos comercializados:	Alimentos, bebidas, equipamiento y demás productos relacionados con el mercado de la restauración
Exclusividad del aceite de oliva:	No
Tipo de transacción:	B2B, B2C
Funciones:	Anuncios clasificados, online orden, solicitud de cotización/propuesta/oferta
Tasas/honorarios:	Gratuito
Obligación de registro al comprador:	Sí
Información sobre el precio de los productos:	No
Estandarización:	Sí
Condiciones de acceso:	No
Comentario sobre el mercado	
Mundocatering es un portal de empresas dirigido a Pymes y grandes empresas ofreciéndoles un centro de negocio muy completo, con contenidos y servicios que garantizan la utilidad de Internet en el mercado B2B. Este mercado electrónico ofrece la oportunidad de interactuar con empresas de su sector, consigue la integración de la empresa en el medio Internet de una manera sencilla, o el aumento de su cuota de mercado, compra y venta de sus productos y servicios en un medio alternativo al tradicional.	



 > Comidas de empresas

 > Bodas, bautizos, comuniones

 > Outdoors, eventos

Mundocatering

 UNA NUEVA FORMA DE HACER NEGOCIOS

Directorios Negocios Encuentro Información T. Anuncios Empleo Formación Publicidad Privada Servicios Navegación Legislación

Siéntase como pez en el agua



VERTICALIA

Portal Agroalimentario: Catering Alimentación Bebidas

[Inicio](#) | [Contacto](#)

[Totalmente Gratis](#)

RSS MUNDOCATERING

Buscador

 Elegir

 Buscar

Serv. corporativos

 Creación de Webs

 Publicidad en Portal

 Escaparate Empresa

Portales

Zona acceso


 Alta en registro

 Añadir su empresa

 Boletín sectorial

 Zona privada

Colaboradores



SALICA

 Especialistas en Alfan

Información | **Servicios** | **Negocios**

Directorio Agroalimentario

 Catering

Centros Mayoristas

Hoteles con servicio de catering

Proveedores de bebidas

Proveedores de equipamiento

Proveedores de maquinaria

Proveedores de productos alimenticios

Restaurantes, franquicias, etc

más categorías >>

Actualidad

Evento:

 Xantar 2011

 Lugar: Expoureuse

 Fecha de Inicio: 02-02-2011

Especial:

 Las exportaciones de vino español siguen a toda máquina

 Fecha de Publicación: 24-05-2011

Noticias

La subida en el precio de los alimentos eleva la inflación al 1,7% en mayo

 El dato cambia la tendencia a la baja registrada en los últimos meses.

 Fecha: 13-06-2013

José Andrés, Castillo de Canena y La Bola, entre los Premios Alimentos de España

 El cocinero José Andrés, Premio Extraordinario Alimentos de España 2012.

 Fecha: 10-06-2013

OLIVA OLIVA	
Información de contacto	
Propietarios:	Oliva oliva Internet, SL
Dirección postal:	C/ Marcenada, Nº 27 bis 28002, Madrid. España
Teléfono:	+34 902 02 64 51
Dirección electrónica:	www.olivaoliva.com
e-mail:	info@olivaoliva.com
Datos y características del mercado	
Fecha de fundación:	2010
Nº de usuario registrados:	300
Nº de visitantes al mes:	Nd
Tamaño:	Bajo
Idiomas:	Español, inglés, francés y alemán
Ámbito geográfico:	Global con foco en España, Francia y Portugal
Mecanismos de control:	Medio
Productos comercializados y funcionamiento del mercado	
Productos comercializados:	Aceites de oliva y productos relacionados
Exclusividad del aceite de oliva:	Sí
Tipo de transacción:	B2B, B2C
Funciones:	Catálogo, directorio, online orden
Tasas/honorarios:	Nd
Obligación de registro al comprador:	No
Información sobre el precio de los productos:	Sí
Estandarización:	Sí
Condiciones de acceso:	No
Comentario sobre el mercado	
Oliva Oliva es el mayor portal de venta de aceite de oliva virgen extra en Internet, con cerca de 300 productos <i>online</i> , e incorporando cada día nuevos productos seleccionados. En Oliva Oliva, el cliente compra el aceite de oliva virgen extra directamente a la almazara productora, al mismo precio de venta que en la almazara.	

English | | | | contacto

comentarios de clientes | registro / identificación | suscribete | condiciones de compra

ESCRIBA SU BÚSCUEDA AQUÍ... **buscar**

aceite de oliva [Cosmética de aceite de oliva](#)

La mayor tienda online de aceite de oliva
 Comprar aceite de oliva online directamente a la almazara ¡Precio mínimo garantizado!
 Aceite de oliva virgen extra recién envasado. Envío a domicilio en 48 h.

Acetees de oliva gourmet en botella más vendidos

ESCAPARATE

- + Gran Formato
- + Botellas económicas
- + Gourmet
- + Miniaturas
- + REGALOS

SELECCIÓN

- + Ecológicos
- + Producción Integrada
- + Primera Presión
- + Con D.O.
- + Económicos
- + Premiaados


Selección tienda

- + Aceites aromáticos
- + Vinagres


GEOGRÁFICO

- + Jaén
- + Córdoba
- + Almería
- + Granada
- + Sevilla
- + Aragón
- + Cataluña
- + Castilla-La Mancha
- + Extremadura
- + Murcia
- + Otros orígenes


1. Oro Bailén - Reserva Familiar
 Aceite de oliva virgen extra
botella vidrio 50 cl.
7,90 € - IVA




2. Parqueliva Serie Oro
 Aceite de oliva virgen extra con D.O. Priego de Córdoba
botella vidrio 50 cl.
9,09 € - IVA




3. Rincón de la Subbética
 Aceite de oliva virgen extra ecológico con D.O. Priego de Córdoba
botella vidrio 50 cl.
15,45 € - IVA




4. Castillo de Canena Reserva Familiar (A...)



5. Castillo de Canena Reserva Familiar (P...)



6. Cladium Hostiblanco



CESTA DE LA COMPRA

pedido almazara

O cajas

pedido tienda

O botellas

TOTAL 0,00 € - IVA

REALIZAR PEDIDO

calcular gastos de envío
elegir método de pago

+34 902 02 64 51

HAGA SU PEDIDO POR TELÉFONO

DE 8:30 A 20:00

Facebook

Hazte fan de Oliva Oliva en Facebook

PROVEEDORES	
Información de contacto	
Propietarios:	Avanstar Technology Services SL, grupo Intercom
Dirección postal:	Ed. Testa, Sant Cugat, parque empresarial Sant Joan. Avda. Alcalde Barnils 64-68, B, 4ª planta. 08174 Sant Cugat del Vallés. Barcelona. España.
Teléfono:	+34 512 7000724
Dirección electrónica:	www.proveedores.com
e-mail:	info@proveedores.com
Datos y características del mercado	
Fecha de fundación:	2012
Nº de usuario registrados:	5.520
Nº de solicitudes:	5.000
Tamaño:	Alto
Idiomas:	Español
Ámbito geográfico:	España
Mecanismos de control:	Medio
Productos comercializados y funcionamiento del mercado	
Productos comercializados:	Alimentos, bebidas, servicios de limpieza, productos de oficinas, etc.
Exclusividad del aceite de oliva:	No
Tipo de transacción:	B2B
Funciones:	Catálogo, directorio, Solicitud de cotización/ propuesta/oferta.
Tasas/honorarios:	Inscripción gratuita. Diferentes tarifas, de 350 a 2500 € al año.
Obligación de registro al comprador:	No
Información sobre el precio de los productos:	No
Estandarización:	Sí
Condiciones de acceso:	No
Comentario sobre el mercado	
Proveedores.com es un portal cuya objetivo es ayudar a las personas a encontrar, con rapidez y facilidad, el producto o servicio que necesitan en cada momento. Proveedores.com es también una fuente de oportunidades comerciales para las empresas del sector.	

Empresas: Servicio Premium | Alta Gratis | Acceso

Proveedores.com

Inicio Proveedores Ofertas Consejos Alimentación y bebidas Equipamiento para negocios y comercios Proveedores para Bares

Buscar

Proveedores Ver todos

Proveedores por Provincia Ver todos

- Alicante
- Barcelona
- Murcia
- Málaga
- Toledo
- Madrid
- Sevilla
- Vizcaya

Proveedores de Servicios Ver todos

- Decoradores
- Diseño web
- Lavandería Industrial
- Obras y reformas
- Fumigación y Control de plagas
- Seguros
- Tasaciones inmobiliarias
- Limpieza para Hostelería

Proveedores de Productos Ver todos

- Frutas
- Bebidas alcohólicas
- Café
- Carne
- Conservas
- Productos de Limpieza
- Leche
- Carneza
- Pastelería
- Pan
- Hornos de Pan
- TPV

¿Buscas mejores precios? ¿Estás creando una empresa? ¿Necesitas cambiar de proveedor? ¿Necesitas contratar servicios profesionales?

Encuentra y contacta directamente con los mejores proveedores de servicios, proveedores de productos, empresas suministradoras en general y profesionales de tu provincia. Solicita presupuestos a varias empresas de forma automática y compáralos para obtener los mejores precios.

Consejos sobre Proveedores Ver todos

Fideliza a tus clientes con PlayiApp, la música legal para locales



¿Buscas música para tu bar? PlayiApp, un sistema de música en streaming, puede ser una solución que te permitirá [...] ver +

Haz una compra inteligente en productos de limpieza para la oficina



Comprar productos de limpieza para tu empresa debe ser una tarea muy bien pensada, ya que las necesidades son muy [...] ver +

El apasionante mundo de las harinas



La mayoría de la harina que se produce en España se destina a la industria de la panificación, aunque las empresas de [...] ver +

¿Pensando en adquirir una franquicia para montar tu bar o restaurante?



Montar una franquicia para un

SOLOSTOCK	
Información de contacto	
Propietarios:	Solo Stock-comercio digital, SA
Dirección postal:	C/ Alcalde Barnils, 64-68, C, 4ª planta 08174, Sant Cugat del Vallés. Barcelona España
Teléfono:	+34 93 504 5606
Dirección electrónica:	www.solostock.com
e-mail:	info@solostock.com
Datos y características del mercado	
Fecha de fundación:	2000
Nº de usuario registrados:	Nd
Nº de visitantes al mes:	4.700.000
Tamaño:	Alto
Idiomas:	Alemán, italiano, español, polaco, portugués, francés, marroquí, inglés y chino.
Ámbito geográfico:	Global
Mecanismos de control:	Medio
Productos comercializados y funcionamiento del mercado	
Productos comercializados:	Alimentación, maquinaria, electrónica, equipamiento, textil, seguridad, motor, etc.
Exclusividad del aceite de oliva:	No
Tipo de transacción:	B2B
Funciones:	Directorio, catálogo, solicitud de cotización/ propuesta/oferta, online orden.
Tasas/honorarios:	Registro gratuito. Comisión en base a las ventas cerradas y cobradas
Obligación de registro al comprador:	No
Información sobre el precio de los productos:	Sí
Estandarización:	Sí
Condiciones de acceso:	No
Comentario sobre el mercado	
SoloStocks, como mercado electrónico B2B, es un gran generador de oportunidades de negocios para fabricantes, distribuidores, revendedores, mayoristas y empresas del sector productivo que desean comercializar sus productos a través de Internet. SoloStocks ofrece la posibilidad de dar a conocer sus productos y servicios de una forma ágil y sencilla, proporcionando una gran visibilidad, así como indexación en los principales buscadores.	

Inicio Ofertas Tipos de negocio Comprar Vender Ayuda Regístrate GRATIS Tu cuenta

SoloStocks Todos los productos para **empresas y profesionales**

Mejora tus ventas gracias a SoloStocks

Productos por...
Categorías ▶

- Accesorios de moda
- Agricultura y ganadería
- Alimentación
- Belleza
- Calzado y accesorios
- Componentes electrónicos
- Componentes mecánicos
- Construcción
- Decoración y artesanía
- Deportes y entretenimiento
- Electrodomésticos
- Energía
- Envasado y almacenaje
- Equipamiento eléctrico
- Equipamiento para servicios
- Herramientas y ferretería
- Hogar y jardín
- Iluminación
- Imagen y sonido
- Informática
- Instrumentos de medición y análisis
- Juegos y juguetes

Buscar productos

BUSCAR

o bien... **PON TU DEMANDA DE COMPRA**

Canal HORECA: hostelería, restauración y catering
Encuentra los mejores productos

[Ver productos para HORECA](#)

Bienvenido

Construcción

Distribución y Comercio

HORECA

Industria

Peluquería y Estética

Vehículos y Recambios

Salud

¿Vendes a empresas?
Publica tus productos **GRATIS**
y empieza a vender

[¿Cómo funciona?](#)

¿Preparado para el Verano?
Visita nuestro Especial ahora que llega el buen tiempo

[Ver más](#)

Grandes cantidades y lotes

[Ver más](#)

Ofertas

Lápiz mágico

64% Dto.

Anuncia gratis tu negocio en el mayor portal B2B de España.

[REGISTRAR EMPRESA](#)

Productos recomendados

LAPICES CERA MANLEY UNICOLOR ROJO

1,64 €/ud

A partir de 1 unidad

Character Pattern Orange Decal Paper Sticker for

11 €/ud

A partir de 1 unidad

Bloc de notas de tapa rígida en cartón con pos-

0,61 €/ud

A partir de 99 unidades

ÍNDICE GENERAL

	Página
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	7
1.1. Justificación y análisis de la cuestión	7
1.2. Objetivos de investigación	10
1.3. Metodología	10
1.3.1. Población	11
1.3.2. Procedimiento	13
1.4. Secuencia de la investigación	13
CAPÍTULO 2. MERCADOS ELECTRÓNICOS. MARCO TEÓRICO	15
2.1. Introducción	15
2.2. Características de los mercados electrónicos	16
2.3. Tipos de mercados	21
2.4. Consideración a tener en cuenta en el uso de los mercados electrónicos	23
CAPÍTULO 3. LA ACTIVIDAD EXPORTADORA DE LAS EMPRESAS OLEÍCOLAS GIENNENSES	25
3.1. Introducción	25
3.2. Características de la empresa	26
3.3. Estrategia de internacionalización	32
CAPÍTULO 4. LAS TIC EN LAS EMPRESAS EXPORTADORAS	45
4.1. Introducción	45
4.2. Dotación y uso de TIC en la empresa	45

	Página
4.3. Compras por comercio electrónico	52
4.4. Ventas por comercio electrónico	55
4.5. Redes sociales	58
4.6. Mercados electrónicos	61
CAPITULO 5. CONCLUSIONES	63
BIBLIOGRAFÍA	69
ANEXOS	73
Anexo I: Censo de empresas exportadoras giennenses	73
Anexo II: Encuesta	78
Anexo III: Mercados electrónicos	86

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
Cuadro 1.1. Total empresas oleícolas giennenses con página web, según forma jurídica	11
Cuadro 1.2. ficha técnica del estudio empírico	12
Cuadro 1.3. Empresas oleícolas giennenses con página <i>Web</i> encuestadas, según forma jurídica.	13
Cuadro 2.1. Ventajas y obstáculos de los mercados electrónicos	21
Cuadro 3.1. Importancia de los sistemas electrónicos para exportar	26
Cuadro 3.2. Dimensión de las empresas, según volumen de negocio	27
Cuadro 3.3. Antigüedad de la empresa	28
Cuadro 3.4. Forma jurídica de la empresa	29
Cuadro 3.5. Máximo responsable de la administración de la empresa	30
Cuadro 3.6. Edad del responsable de la administración de la empresa	31
Cuadro 3.7. Estudios del máximo responsable de la administración	32
Cuadro 3.8. Razones por las que exportan las empresas	33
Cuadro 3.9. Años que lleva exportando la empresa	34
Cuadro 3.10. Tipo de exportación y actitud de la empresa	35
Cuadro 3.11. Porcentaje de producción que exportan en el año 2012	36
Cuadro 3.12. Número de países a los que exporta la empresa	37
Cuadro 3.13. Destino de las exportaciones de aceite de oliva virgen que realizan las empresas giennenses	38

	Página
Cuadro 3.14. Razones de las empresas para exportar a determinados países	39
Cuadro 3.15. Factores que dificultan las operaciones de exportación	40
Cuadro 3.16. Estrategia que utilizan las empresas en los mercados exteriores	41
Cuadro 3.17. Vías para la comercialización del producto	42
Cuadro 3.18. Número de vías utilizadas en la comercialización	43
Cuadro 4.1. Existencia de plan TIC en la empresa, en el año 2012	46
Cuadro 4.2. Existencia de una partida presupuestaria destinada a inversiones TIC en el año 2012	47
Cuadro 4.3. Procedencia de la iniciativa para introducir o incrementar TIC en la empresa	48
Cuadro 4.4. Personal encargado de llevar a cabo el sistema TIC en la empresa	48
Cuadro 4.5. Procedencia de las presiones para incorporar TIC en la empresa	49
Cuadro 4.6. Tipo de conexión con la que las empresas accedían a Internet en el año 2012	50
Cuadro 4.7. Tipo de uso de Internet en la empresa	51
Cuadro 4.8. Uso compartido de información sobre la cadena de suministro de la empresa, con sus proveedores o clientes, de forma regular, en el año 2012	52
Cuadro 4.9. Empresas que realizan pedidos/reservas de bienes o servicios a través del comercio electrónico mediante páginas web, en el año 2012	52
Cuadro 4.10. Porcentaje del importe total de las compras correspondientes a pedidos/reservas de bienes o servicios realizados mediante comercio electrónico, en el año 2012 (excluido el IVA), sobre el importe total de compras efectuadas	53
Cuadro 4.11. Compras realizadas a través del comercio electrónico, en el año 2012, por área geográfica	54
Cuadro 4.12. Razones por las que las empresas no compran a través del comercio electrónico	54
Cuadro 4.13. Empresas que realizan pedidos/reservas de bienes o servicios a través del comercio electrónico mediante páginas web, en el año 2012	55

	Página
Cuadro 4.14. Porcentaje del importe total de ventas correspondientes a pedidos/servicios de bienes o servicios recibidos mediante comercio electrónico, en el año 2012 (excluido el IVA), sobre el importe total de ventas efectuadas	56
Cuadro 4.15. Ventas realizadas a través del comercio electrónico, en el año 2012, por área geográfica	57
Cuadro 4.16. Ventas realizadas a través del comercio electrónico, en el año 2012, por tipo de cliente	57
Cuadro 4.17. Razones por las que las empresas no venden a través del comercio electrónico	58
Cuadro 4.18. Empresas que hacen uso de las redes sociales	59
Cuadro 4.19. Consideración de las redes sociales como una herramienta generadora de valor para la empresa	59
Cuadro 4.20. Tipo de uso de las redes sociales, por parte de las empresas	60
Cuadro 4.21. Red social con mayor grado de utilización	61
Cuadro 4.22. Empresas que conocen los mercados electrónicos como canal de internacionalización	61
Cuadro 4.23. Empresas que operan en los mercados electrónicos	62
Cuadro 4.24. Actividades realizadas por las empresas en los mercados electrónicos	62

ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS

	Página
Figura 2.1. Esquema de funcionamiento comercial en un sistema de información interorganizativo	17

Este trabajo recoge los principales resultados obtenidos de dos proyectos de investigación desarrollado por profesores de la Universidad de Jaén y financiados por el Instituto de Estudios Giennense convocatoria 2011, con el propósito de conocer y valorar las oportunidades que ofrecen las TIC en el proceso de internacionalización de las empresas oleícolas de la provincia de Jaén, con especial referencia al uso de los mercados electrónicos.

Los mercados electrónicos, escasamente utilizados por el sector provincial, tienen la facultad de promover las transacciones de compra/venta transfronterizas. Constituyen espacios virtuales que sustituyen a los espacios físicos, anulando las distancias y optimizando la comunicación entre socios comerciales. El uso de estas plataformas contribuye a conseguir ganancias en términos de eficiencia, derivadas de la reducción de costes vinculados a la búsqueda y contraste de información. Asimismo, posibilitan el aumento de la visibilidad y de la eficacia de las actuaciones de comercialización y marketing. Sin embargo, la participación en estos dispositivos requiere de esfuerzo e inversión, especialmente en formación, que llevarán aparejados cambios en las empresas implicadas. Éstos suelen generar dudas en los empresarios o responsables de las compañías, que en muchas ocasiones se traducen en la sobrevaloración de los riesgos implícitos en toda transformación y en el estancamiento, lo que resta competitividad a las empresas y limita sus posibilidades de crecimiento.

Con el propósito de que los empresarios oleícolas puedan conocer las oportunidades y desafíos que se derivan de participar en mercados electrónicos en los que cada día se están cerrando operaciones de venta de aceite de oliva virgen, el texto incluye un análisis minucioso de los mismos, de sus ventajas y limitaciones, referenciando las principales consideraciones a tener en cuenta. Además, el lector cuenta con un análisis detallado de los mercados electrónicos más importantes para la comercialización de aceite de oliva virgen, en formato ficha.



ISBN 978-84-92876-33-4

