Informes y Monografías

Informe sobre la industria auxiliar de la agricultura y de las empresas de comercialización

Un enfoque tecnológico-productivo

Noviembre 2001

instituto (ir) la rural

cajamar

FICHA TÉCNICA:
Muestra: Cuestionario realizado a todas las empresas del cluster (240).
Periodo de estudio: Primer semestre de 2001

EDITA:
Caja Rural Intermediterránea. Cajamar
Plaza de Barcelona, 5
04006 ALMERIA
http://www.cajamar.es

DISEÑO Y MAQUETACIÓN:
Instituto de Estudios Socioeconómicos de Caja Rural Intermediterránea
http://www.instituto.cajamar.es
e-mail: instituto@cajamar.es

DEPÓSITO LEGAL: AL-365-2001

IMPRIME: Escobar Impresores, S.L. El Ejido (Almería)

ÍNDICE

1. La naturaleza de la Industria Auxiliar (I.A.) en Almería 5
2. El negocio directo de la Industria Auxiliar 6
3. La percepción de las empresas de la I.A. 8
4. Equipamiento Técnológico e Internet en el Cluster. 10
   4.1. Equipamiento 10
   4.2. Internet 10
5. Compra, canales, distribución y logística 13
   5.1. Internet y la gestión de compras 13
   5.2. La distribución 13
   5.3. Los principales mercados 14
   5.4. Almacenamiento 15
   5.5. Catálogo de productos 16
6. Comercio electrónico 17
7. Banca por Internet. Financiación y relaciones bancarias 19
8. Atención al cliente, CRM y política de precios 21
9. Dictamen 21
10. Ficha Técnica 22

1. La naturaleza de la Industria Auxiliar (I.A.) en Almería

La agricultura almeriense de alto rendimiento precisa de una amplia variedad de insumos intermedios, esencialmente industriales, generando un complejo sistema de interrelaciones entre el agricultor, las empresas de comercialización y las empresas de la industria y servicios auxiliares de la agricultura (en lo sucesivo I. A.).

Desde el punto de vista sectorial, podríamos clasificar las empresas de la I.A. en los siguientes capítulos:

- AGROQUÍMICOS. Empresas de fertilizantes, productos fitosanitarios y derivados.
- DISTRIBUCIÓN FÍSICA. Esencialmente empresas de transporte por carretera.
- ELEMENTOS PARA PRODUCCIÓN BIOLÓGICA. Fundamentalmente empresas productoras de insectos ponilinizadores (Agrobío, S.L.).
- ENVASES Y EMBALAJES. Empresas de cartón, retractilados, madera (palés)...
- EQUIPOS DE CONSERVACIÓN. Líneas de pre-enfriamientos y cámaras de refrigeración.
- ESTRUCTURAS DE INVERNADERO. Empresas de construcción de invernaderos.
- MAQUINARIA AGRÍCOLA. Empresas de aperos y robotización de labores agrícolas.
- MAQUINARIA DE MANIPULACIÓN. Líneas automáticas de clasificación y máquinas de manipulado.
- PLÁSTICOS. Incluye empresas de acolchado, de plástico de cobertura, de plástico para desinfectación, &c.
- SEMILLAS. Empresas de producción de semillas, mayoritariamente foráneas (holandesas).
- SEMILLEROS. Empresas de germinación y transformación de la semilla en plántula.

- SERVICIOS AVANZADOS. Empresas de formación agronómica, informática aplicada a los usos agroindustriales, ingeniería agronómica, laboratorios, &c.

- SISTEMAS DE CONTROL AMBIENTAL. Empresas de calefacción, de bombas de dióxido de carbono, de refrigeración, &c.

- SISTEMAS DE FERTIRRIGACIÓN. Empresas de comercialización o fabricación de desalinizadoras, de sistemas de control de riego y/o fertirrigación,&c.

- SUSTRATOS DE CULTIVO. Empresas de sustratos como la fibra de coco, la perlita o la turba.

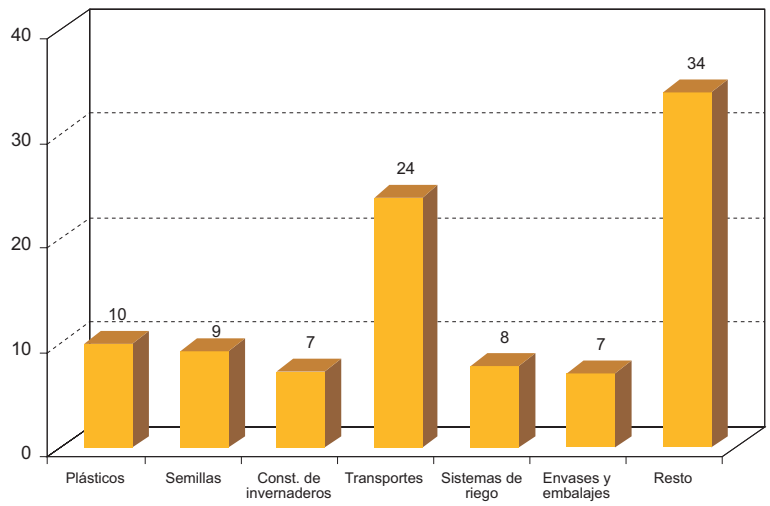
- TRATAMIENTO DE RESIDUOS. Empresas de tratamiento de residuos vegetales o plásticos.

2. El negocio directo de la Industria Auxiliar

El negocio directo de las empresas de la I.A. en Almería (excluidas las empresas de comercialización, que facturan unos 364.000 millones de pesetas) se estima en torno a los 170.000 millones de pesetas, generado aproximadamente por unas 250 empresas que facturan una media de uno 680 millones de pesetas. El valor añadido creado en la provincia se aproxima a los 50.000 millones de pesetas y el empleo directo a los 8.000 empleados, con una media por empresa de entre 25 y 28 trabajadores.

Los subsectores con mayor peso en el sector de la I.A. son el de la distribución física (transporte) y el de plásticos, con una ponderación respectiva del 20% y del 10% en lo referente al volumen de facturación.

DISTRIBUCIÓN DE LA FACTURACIÓN POR SUBSECTORES



En porcentaje.
Fuente: Elaboración propia.

El cluster de la I.A. radica, mayoritariamente, en el poniente almeriense, con casi el 80% del tejido empresarial. La combinación de espacios urbanos, agrarios e industriales, especialmente en esta zona de la provincia, ha provocado la existencia de una ruralidad agroindustrial compleja y muy dinámica desde el punto de vista productivo, económico y poblacional.

DISTRIBUCIÓN DE LA INDUSTRIA AUXILIAR

Fuente: Elaboración propia.

La productividad de las empresas es muy desigual atendiendo al subsector al que pertenezcan. Las compañías de la I.A. almeriense que tienen una mayor productividad, establecida atendiendo a la facturación por empleo, son las pertenecientes al subsector de plásticos, con unos 48 millones de pesetas de facturación por empleo. Le sigue el sector agroquímico con 35,5 millones y el sector de maquinaria de manipulación.

El subsector de la I.A. almeriense con una mayor dimensión empresarial unitaria es el de plásticos. La media de facturación de las empresas correspondientes al mismo ronda los 3.000 millones de pesetas. Les siguen las empresas de semillas, mayoritariamente de capital extranjero (holandés), con una media de facturación de 666 millones de pesetas. Por su parte, las empresas de distribución física facturan una media de 569 millones de pesetas.

Del mismo modo, los subsectores con empresas de menor dimensión son los de maquinaria agrícola (112,6 millones de facturación media por empresa), semilleros (141.38 millones), tratamiento de residuos (200 millones) y sustratos (214 millones).

PRODUCTIVIDAD POR SUBSECTORES

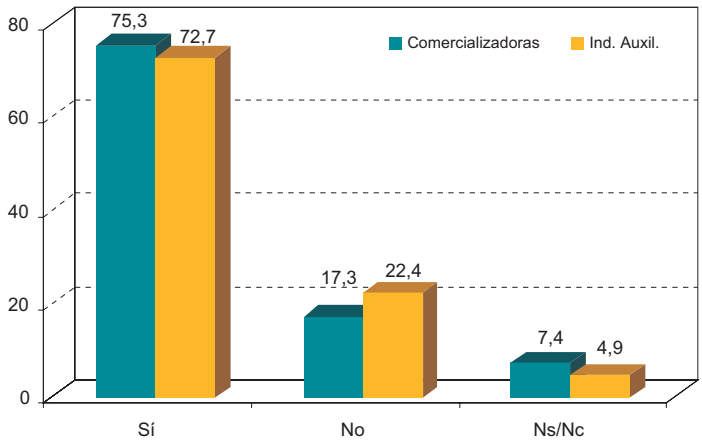
Agroquímico	35,53
Plásticos	48,21
Maquinaria manipulado	26,03
Semillas	25,86
Envases y embalajes	25,00
Distribución física	16,92
Elementos producción biológica	18,75
Maquinaria agrícola	14,08
Equipos de conservación	9,68
Estructuras de invernaderos	7,50
Semilleros	6,83
Servicios avanzados	10,45
Sistemas de control ambiental	16,97
Sistemas de fertirrigación	23,16
Sustratos de cultivo	17,04
Tratamiento de residuos	7,41
TOTAL INDUSTRIA AUXILIAR	**22,26**

En millones de pesetas de facturación por empleado y año.
Fuente: Elaboración propia.

3. La percepción de las empresas de la I.A.

Existen dos realidades distintas en el entorno empresarial de la agricultura intensiva almeriense. Por un lado nos encontramos con la industria auxiliar, muy dependiente del mercado local, si bien con una estructura empresarial plenamente desarrollada, y, por otro, a las empresas comercializadoras, léase cooperativas, alhóndigas y sociedades agrarias de transformación, que están estructuradas como

¿SERÍA INTERESANTE UNA PLATAFORMA DE E-BUSINESS INTRASECTORIAL?



En porcentaje
Fuente: Elaboración propia.

sociedades instrumentales al servicio de los intereses directos del agricultor (vender exclusiva y completamente el producto que éste produce), que es a su vez, por regla general, el socio de dicha sociedad. Las empresas de la I.A. presentan una conciencia muy desarrollada del papel que cumplen en la economía almeriense.

Prácticamente, tres de cada cuatro empresas del cluster (Industria Auxiliar y comercialización) considerarían interesante una Plataforma E-business Intrasectorial (en adelante, P.E.I.), no obstante las razones difieren de forma concluyente. El mayor desarrollo empresarial de las empresas de la I.A. propicia que haya una mayor vocación hacia el cliente (seguimiento, fidelización...) y, por consiguiente, por el servicio. De ahí que algo más del 37% de las empresas consideren que la viabilidad de una P.E.I. se debe al potencial de servicio que genera, en tanto que en el ámbito de las empresas comercializadoras sólo reconocen esta opción un 20%.

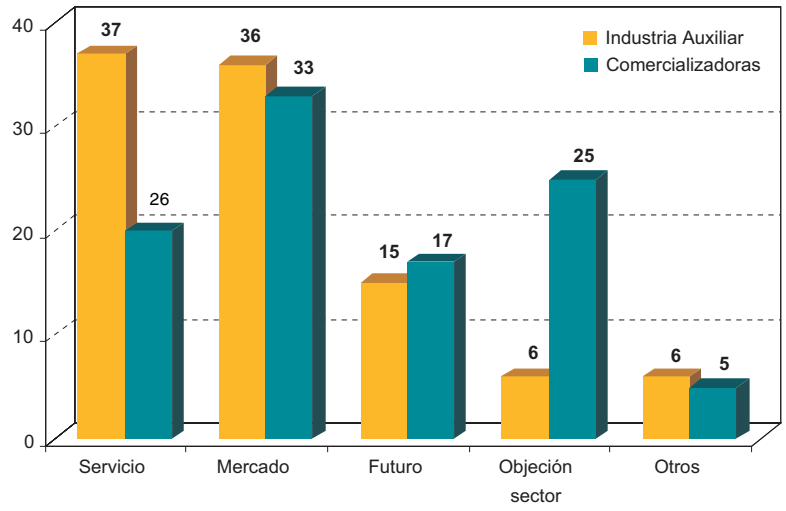
Por otro lado, prácticamente en la misma cuantía, una de cada tres empresas de comercialización o de la I.A. considera que existe una importante oportunidad de negocio, en lo referente a apertura de mercados, captación de clientes, &c., con la implementación de una P.E.I. Y en torno a un 15% de las empresas posponen su viabilidad hasta que la tecnología, los medios y la unión del sector lo permitan.

Sólo un 6% de las empresas de la Industria Auxiliar consideran que la especificidad de su sector es incompatible con una P.E.I., en tanto que el 25% de la comercializadoras lo consideran un auténtico obstáculo. En este sentido, estas úl-

timas compañías han encontrado menores aplicaciones y utilidades de las tecnologías en la gestión empresarial, teniendo que definir en un futuro próximo su papel y su vocación tecnológica en la sociedad de las tecnologías de la información.

De las empresas que consideran inviable un proyecto de implementación de una P.E.I., mayoritariamente (la mitad prácticamente) lo estima por problemas de incompatibilidad con las especificidades del sector, que se acusa aún más en las empresas de comercialización.

VIABILIDAD DEL PROYECTO (P.E.I.) PERCIBIDA POR LAS EMPRESAS



En porcentaje
Fuente: Elaboración propia.

Notas al gráfico:

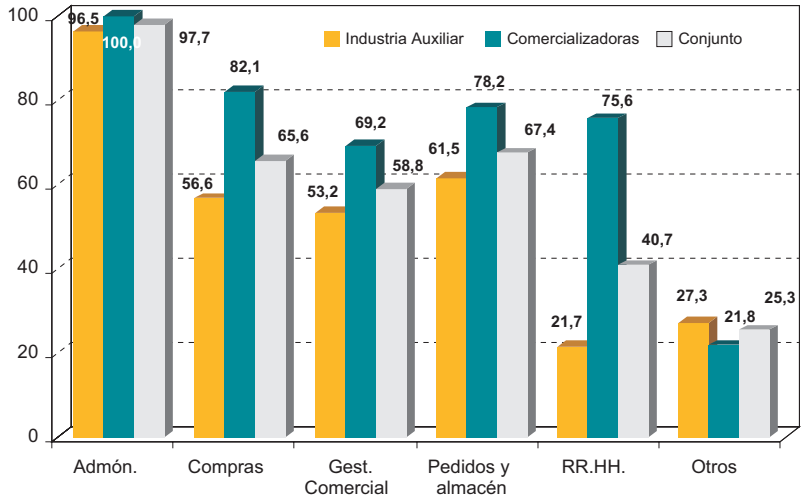
- *Este gráfico recoge exclusivamente las empresas que vieron viable el proyecto y sus razones.*
- *Servicio: Es viable como servicio (imagen, comodidad, información operatividad...*
- *Mercado: Es viable como mercado (captación de clientes, fidelización, expansión geográfica...)*
- *Futuro: Es viable pero en un futuro próximo, cuando los medios y la mejora tecnológica lo permitan.*
- *Objeción sector: Es viable en general pero para este sector, por su propia naturaleza, presentaría importantes dificultades.*

4. Equipamiento Técnológico e Internet en el Cluster.

4.1. Equipamiento

El equipamiento de las empresas del cluster (I.A. y comercializadoras) es bastante aceptable, tanto el percibido (por las propias empresas) como el real. De hecho, el 79,2% de los gerentes y responsables de las empresas consideran que están lo suficientemente informatizadas (el 76,03% para la I.A. y el 85% para las comercializadoras). No obstante, de forma mayoritaria dichas empresas no cuentan con un departamento especializado en informática (el 21,68% para el conjunto del sector). El 36,25% de las comercializadoras sí cuentan con un departamento informático y tan sólo el 13,10% de las empresas de la I.A. El departamento con un mejor grado de integración e implementación informáticas es el de administración, con un 96,5%. Se puede decir que la función administrativa es la función empresarial más desarrollada en el tejido empresarial del cluster. Por su parte, el departamento de recursos humanos es en el que menor incidencia tiene la gestión tecnológica.

¿QUÉ ASPECTOS DE SU COMPAÑÍA CONSIDERA QUE ESTÁN LO SUFICIENTEMENTE INFORMATIZADOS?



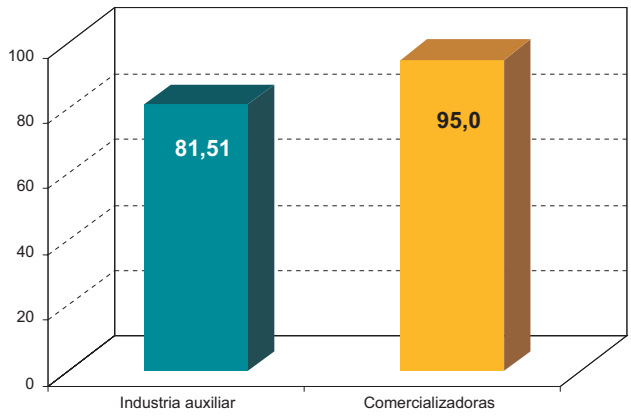
En porcentaje. Multirrespuesta.
Fuente: Elaboración propia.

El alto grado de equipamiento informático también se confirma con el alto grado de presencia de redes locales en el tejido empresarial del cluster. De hecho, el 79,20% de las empresas tiene red local instalada (el 72,60% de las empresas de la I.A. y el 91.25% de las comercializadoras).

4.2. Internet

El grado de acceso a Internet es muy alto en el cluster de la I.A., superando el 80%, en tanto que el 75% de las empresas españolas tienen acceso. Dicha tasa se incrementa aún más en el sector comercializador, cuya penetración en Internet ronda el 95%. Conjuntamente (empresas comercializadoras e I.A.) la tasa de penetración en Internet es del 86,28%. Por su parte, de forma desglosada, podemos advertir que todos los subsectores tienen acceso a Internet por encima del 80%, salvo semilleros (46,15%), sustratos de cultivo (50%), tratamiento de residuos (66,67%) y estructuras de invernadero (75%).

PENETRACIÓN EN INTERNET



En porcentaje.
Fuente: Elaboración propia.

Del conjunto de empresas con acceso a Internet, tanto I.A. como comercializadoras, el 65,28% tiene como principal proveedor a una entidad financiera, siendo Cajamar la que lidera los servicios de provisión de accesos en todo el cluster como principal proveedor de servicios. En el ámbito exclusivo de la I.A. la provisión de acceso es realizada por entidades financieras en un 61,86%, liderando en el sector Cajamar con un 98,63% (proveedor principal). Por su parte, el acceso a la Red es proporcionado a las comercializadoras en un 70,67% por parte de una entidad financiera, donde Cajamar es líder absoluto con prácticamente el 100% de penetración como proveedor principal. En el conjunto, la I.A. y las comercializadoras, el 99,21% de los principales accesos, de las empresas que tienen una entidad financiera como principal proveedor, corresponde a Cajamar.

En el conjunto de empresas del cluster (I.A. y comercializadoras), prácticamente una de cada dos empresas tienen página web propia, destacando una mayor presencia en las empresas de comercialización con 10 puntos porcentuales por encima de las empresas de la I.A. No obstante, de las empresas de la I.A. que tienen web propia el 41,18% la presentan mediante servidor propio, en tanto que en las comercializadoras esta tasa baja al 21,95%.

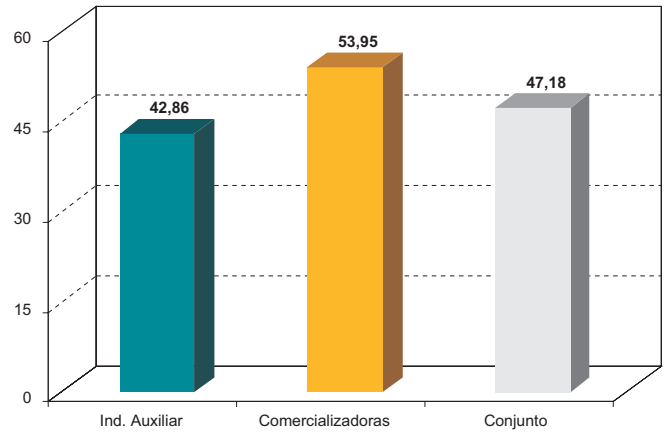
De las empresas de comercialización que no tienen web propia, el 57,14% tienen previsto realizarla en el próximo año, en tanto que en la I.A. sólo el 45,59% lo harían. Prácticamente el 50% de las empresas del cluster que tienen web la presentan como un instrumento para dar a conocer la imagen corporativa sin más pretensiones comerciales. La página web como un catálogo de productos es utilizada principalmente en la I.A. por un 23.53% de las empresas, mientras que las comercializadoras presentan un porcentaje del 4,88. La página web como un instrumento para captar nuevos clientes o fidelizarlos apenas tiene incidencia en las empresas de este sector en Almería.

La presencia de empresas almerienses del cluster en portales especializados o verticales es prácticamente insignificante. Tan sólo el 4,79% de las empresas de la industria auxiliar y el 15% de las comercializadoras tienen presencia en

portales verticales. Para el conjunto de empresas del cluster el porcentaje de presencia es del 8,41%.

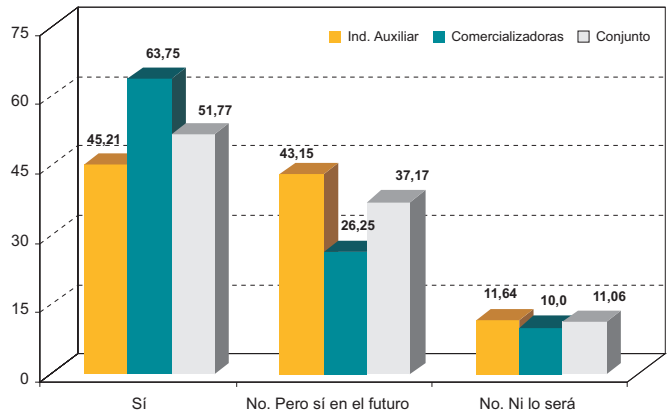
Del igual modo, las empresas que estamos analizando tienen un marginal peso como proveedoras de Internet para sus clientes o socios. Ninguna empresa de la I.A. es proveedora de Internet y tan sólo el 1,25% de las empresas comercializadoras lo es. Prácticamente ninguna tiene una extranet y tan sólo un 13,72% tiene una intranet (el resto no tiene ni intranet ni extranet).

EMPRESAS CON WEB PROPIA



En porcentaje.
Fuente: Elaboración propia.

¿CONSIDERA INTERNET COMO UNA HERRAMIENTA MUY IMPORTANTE PARA LA GESTIÓN ACTUAL DE SU EMPRESA?



En porcentaje.
Fuente: Elaboración propia.

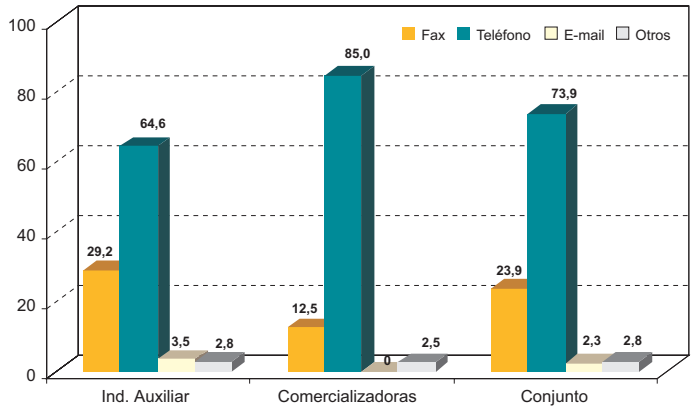
5. Compra, canales, distribución y logística

5.1. Internet y la gestión de compras

De forma mayoritaria, la gestión de compras en todo el cluster se realiza a través de canales convencionales, especialmente el teléfono y el fax. Para el conjunto de las empresas, utilizan el teléfono principalmente para la gestión de compras tres de cada cuatro, el fax casi un 24% y el correo electrónico algo más del 2%. Sólo el subsector de semillas es el que se destaca en el uso de Internet en la gestión de sus compras (el 33% de las empresas utilizan el correo electrónico como medio principal para esta función empresarial).

Se puede decir de forma genérica que en la actualidad Internet, para las empresas del cluster almeriense, es más un medio de obtención de información que de negociación y transacciones comerciales (actividad marginal en la actualidad). El 90% de las empresas analizadas no ha utilizado nunca un portal (vertical o especializado) de Internet para contactar o informarse sobre proveedores.

MEDIO MÁS UTILIZADO EN LA GESTIÓN DE COMPRAS



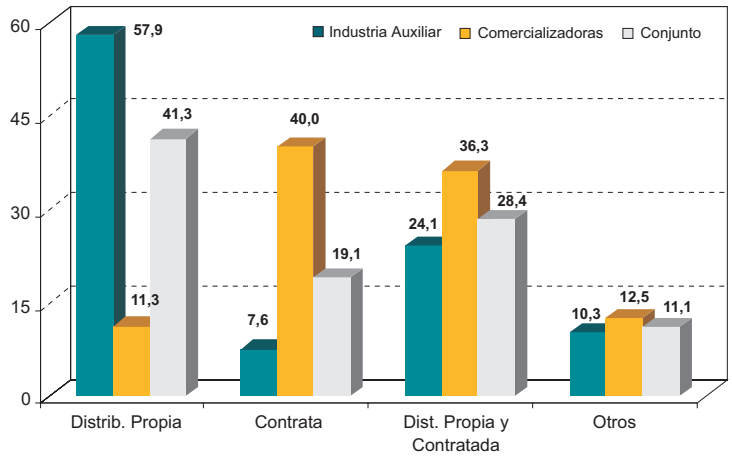
En porcentaje.
Fuente: Elaboración propia.

5.2. La distribución

Casi el 58% de las empresas de la I.A. realiza su distribución exclusivamente con medios propios, subcontratando un 7,6%. Una de cada 4 empresas combinan la distribución propia con la contrata de distribución. La fuerte orientación al mercado local almeriense de la I.A. ha motivado que de forma mayoritaria se integre la distribución en la empresa sin tener que recurrir a complejos mecanismos de distribución. De hecho, casi tres de cada cuatro empresas tiene su principal mercado en el ámbito local.

El caso opuesto lo representan las empresas de comercialización, que optan por la externalización del transporte y distribución, o bien la combinación de ambos. Sólo el 11,25% de las comercializadoras utilizan sus propios medios de transporte; por su parte, más del 75% externaliza la distribución o la combina escasamente con la distribución propia. En torno a las empresas de comercialización se ha generado una de las flotas de transporte más importante de ámbito nacional por la importancia que tiene la logística en este sector. Dicho complejo logístico-distribuidor almeriense sí podría ser uno de los sólidos pilares del negocio electrónico en el cluster.

LA DISTRIBUCIÓN EN LAS EMPRESAS DEL CLUSTER

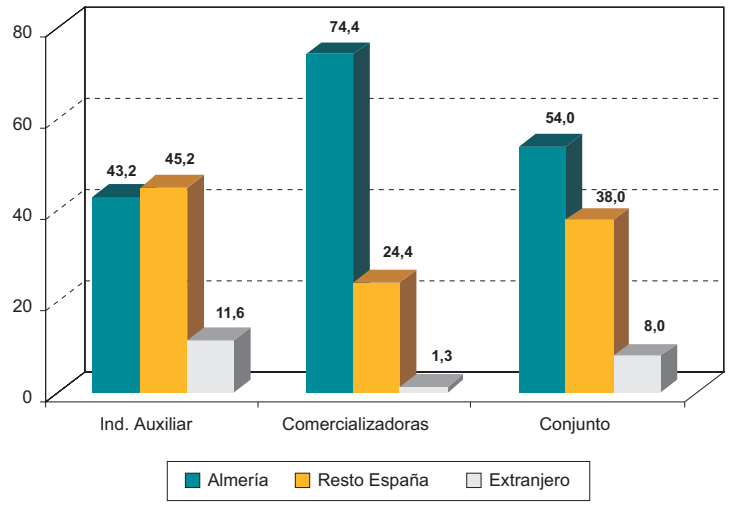


En porcentaje.
Fuente: Elaboración propia.

5.3. Los principales mercados

Hay un importante flujo exterior de las empresas de la I.A. en el capítulo de proveedores. Sólo el 43% de las empresas tienen su principal proveedor en Almería, el resto lo tienen en otras provincias españolas o en el extranjero. Por su parte, las comercializadoras tienen mayoritariamente a sus principales proveedores en el ámbito local (más del 74% de las empresas) y prácticamente de forma marginal en mercados exteriores.

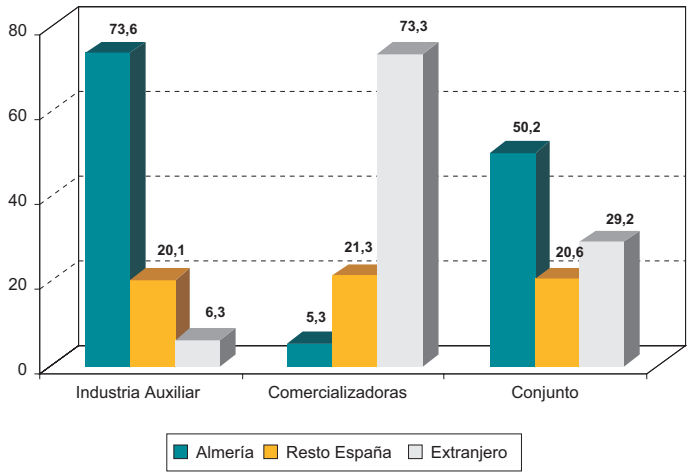
ORIGEN DE LOS PRINCIPALES PROVEEDORES DE LAS EMPRESAS DEL CLUSTER



En porcentaje.
Fuente: Elaboración propia.

El esquema cambia sustancialmente cuando se trata de medir los flujos de las empresas del cluster como proveedores. La orientación de las empresas de la I.A. se centra mayoritariamente en el mercado local, en tanto que las empresas de comercialización, como es evidente, se centra en los mercados exteriores (resto de España y otros países).

ORIGEN DE LOS PRINCIPALES CLIENTES DE LAS EMPRESAS DEL CLUSTER

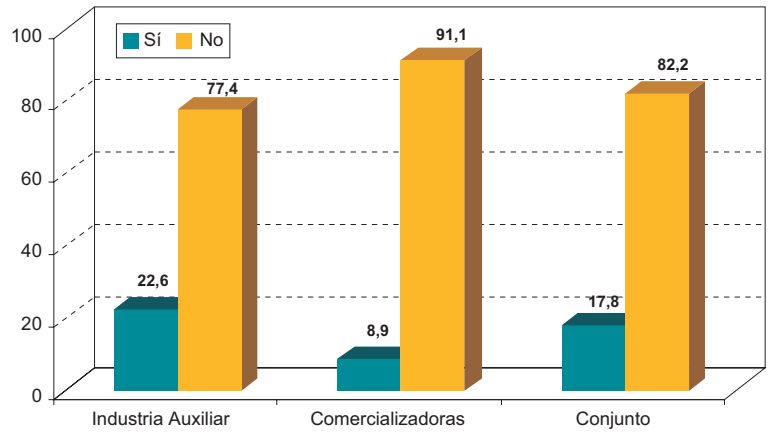


En porcentaje.
Fuente: Elaboración propia.

5.4. ALMACENAMIENTO

La aplicación de Internet a la gestión empresarial ha supuesto un importante revulsivo en todas las funciones gerenciales, pero especialmente en el ámbito de la gestión del almacén y de los *stocks*. Con Internet los inventarios de las empresas tienden a reducirse sustancialmente. No obstante, las empresas del cluster almeriense no tienen problemas importantes de almacenamiento, especialmente las empresas comercializadoras. Se puede decir que dichas empresas cuentan con un complejo y excfelente sistema de aprovisionamientos, almacenaje y reexpedición (logística). Apenas el 9% de las comercializadoras tiene problemas con la gestión de su almacén.

¿CONSIDERA EXCESIVOS SUS NIVELES DE ALMACENAMIENTO?

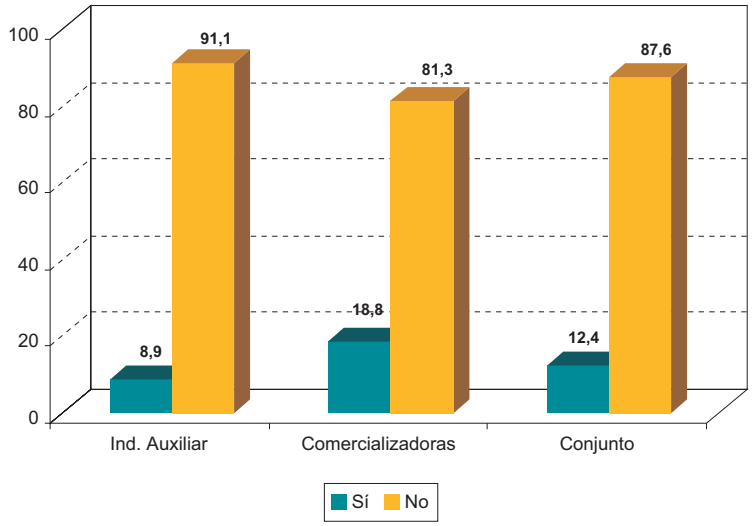


En porcentaje.
Fuente: Elaboración propia.

5.5. Catálogo de productos

La catalogación de los productos en el cluster es excesivamente precaria. Prácticamente la venta catalogada (como la compra) es inexistente y apenas se pueden adquirir los productos de las empresas del cluster a través de Internet. La mayoritaria vocación de las empresas de la I.A. por el mercado local almeriense, del que es excesivamente dependiente, y la naturaleza de los productos que comercializan las empresas comercializadoras (productos perecederos) limitan de forma determinante las posibilidades de catalogar la producción e implementar de forma activa el negocio a través de Internet.

¿SE PUEDEN ADQUIRIR SUS PRODUCTOS POR INTERNET?

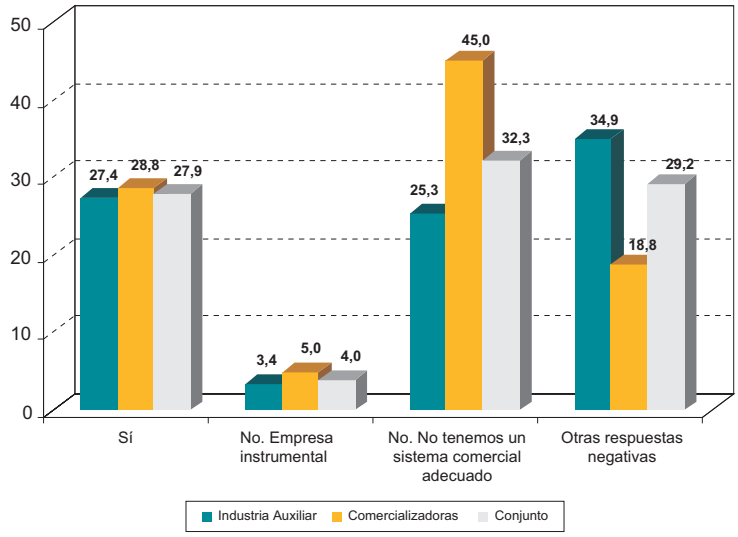


En porcentaje.
Fuente: Elaboración propia.

No obstante, las empresas, tanto las de la I.A. como las comercializadoras, reconocen mayoritariamente que sería fácil de implementar un catálogo de productos con su producción. De hecho, un 72,57% de las empresas del cluster reconoce la posibilidad real de elaborar un catálogo con todos sus productos (77,5% I.A.; 69.86% comercializadoras) y un 5,31 advierte que sólo con algunos (5% I.A.; 5,48% comercializadoras). Tan sólo un 11% de las empresas del cluster reconoce que es imposible abordar la catalogación.

Es preciso enunciar un importante problema en las empresas comercializadoras almerienses. Las empresas de comercialización presentan un problema de catálogo cerrado en el sentido en que no se conciben a sí mismas como intermediarios comerciales universales sino como empresas instrumentales al servicio del agricultor. En este sentido su predisposición comercial se orienta más al agricultor (a darle salida a sus productos -vaciado de inventarios) que a los mercados (verdaderas necesidades y necesidades completas de los clientes). De hecho, el 54,5% de las empresas de comercialización reconocen que no están dispuestas a vender productos que no produzcan los agricultores almerienses, principalmente porque son consideradas como empresas instrumentales (31,65%). Sólo el 45,5% de las empresas de comercialización estarían dispuestas a implementar una estrategia de catálogo abierto.

¿CONSIDERA VIABLE EN UN FUTURO PRÓXIMO LA COMERCIALIZACIÓN A TRAVÉS DE SU EMPRESA DE PRODUCTOS NO PRODUCIDOS EN ALMERÍA O NO PRODUCIDOS POR SUS SOCIOS?



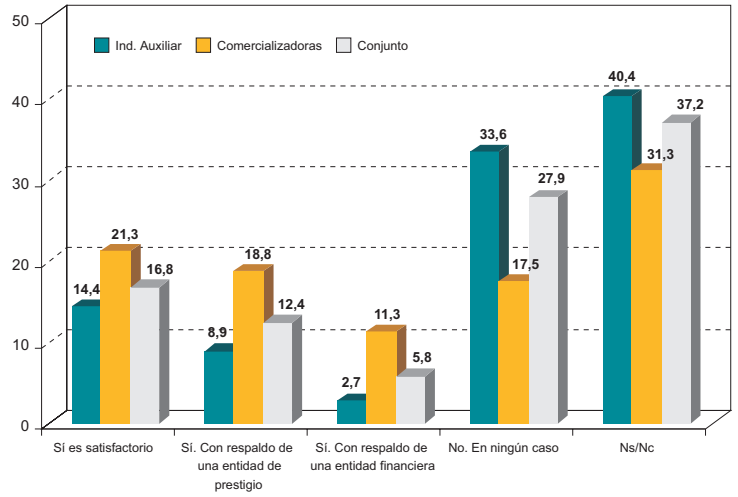
En porcentaje.
Fuente: Elaboración propia.

6. Comercio electrónico

El 26% de las empresas de la I.A. considera satisfactorio el sistema de pagos a través de Internet, de las cuales algo más del 3% entiende que sólo es satisfactorio si está respaldado por una entidad de prestigio, y el 10% sólo si lo está por una entidad financiera en concreto. De igual modo, más del 33% considera un obstáculo para el negocio electrónico la inseguridad del actual sistema de pagos.

La confianza en dicho sistema se incrementa en el caso de las comercializadoras, en el que más del 51% considera lo satisfactorio.

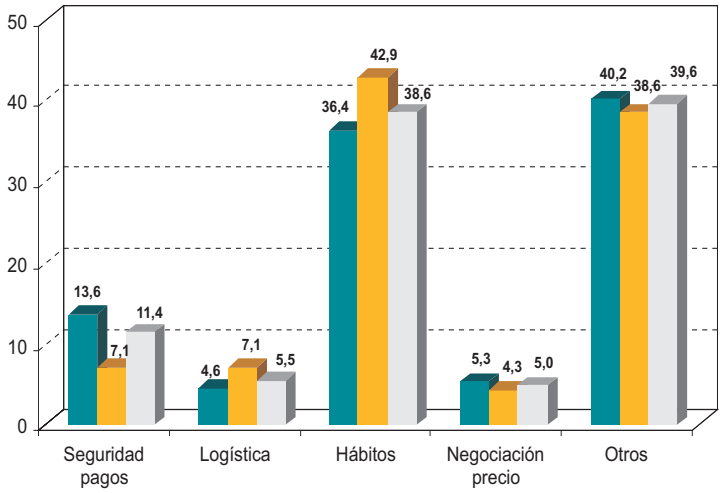
¿CREE QUE EL SISTEMA DE PAGOS POR INTERNET ES SATISFACTORIO?



En porcentaje.
Fuente: Elaboración propia.

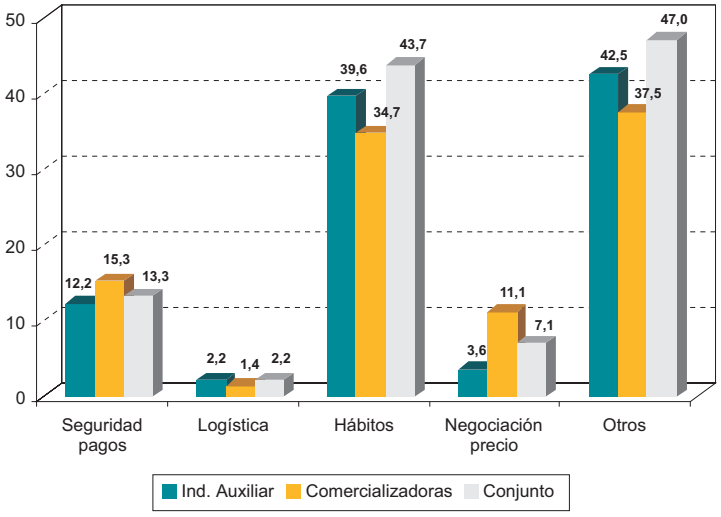
El principal problema que consideran las empresas del cluster como capital para la implantación del negocio electrónico con sus proveedores es el de los hábitos comerciales consolidados. Entienden que Internet aún no es un canal maduro para la generación directa de negocio. En Internet la mayor parte del negocio es inducido. El siguiente problema en importancia cuantitativa sería la seguridad de los pagos. El tema de la logística y la aplicación de la política de precios no es considerado como un problema de entidad en su relación con sus proveedores (comercio electrónico).

¿CUÁL CREE QUE ES EL PRINCIPAL PROBLEMA QUE TIENE LA IMPLANTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO CON SUS PROVEEDORES?



En porcentaje.
Fuente: Elaboración propia.

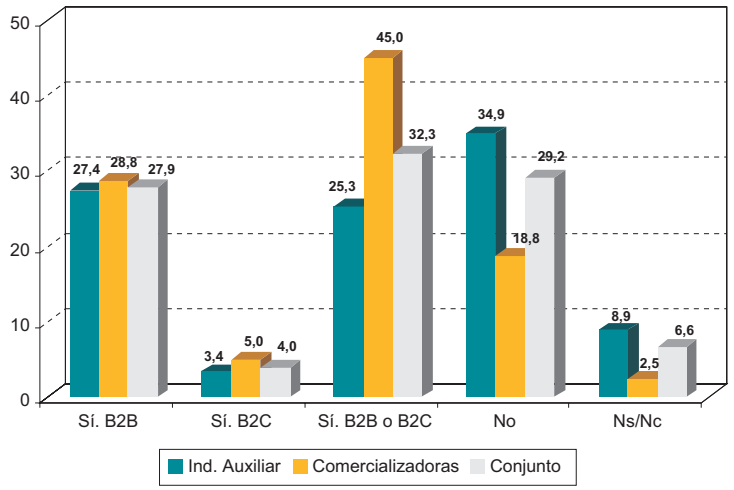
¿CUÁL CREE QUE ES EL PRINCIPAL PROBLEMA QUE TIENE LA IMPLANTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO CON SUS CLIENTES?



En porcentaje.
Fuente: Elaboración propia.

No obstante, aunque en la actualidad se detectan ciertos inconvenientes de eficiencia y rendimiento en la implementación del mercader electrónico, en el sector hay una cierta predisposición para considerarlo como una vía de negocio futura. De hecho, algo más del 64 % de las empresas del cluster considera que el negocio electrónico tendrá éxito futuro en su sector (56.16% I.A.; 78.75% comercializadoras).

¿CONSIDERA QUE EN SU SECTOR TENDRÁ ÉXITO EL NEGOCIO ELECTRÓNICO?



En porcentaje.
Fuente: Elaboración propia.

7. Banca por Internet. Financiancón y relaciones bancarias

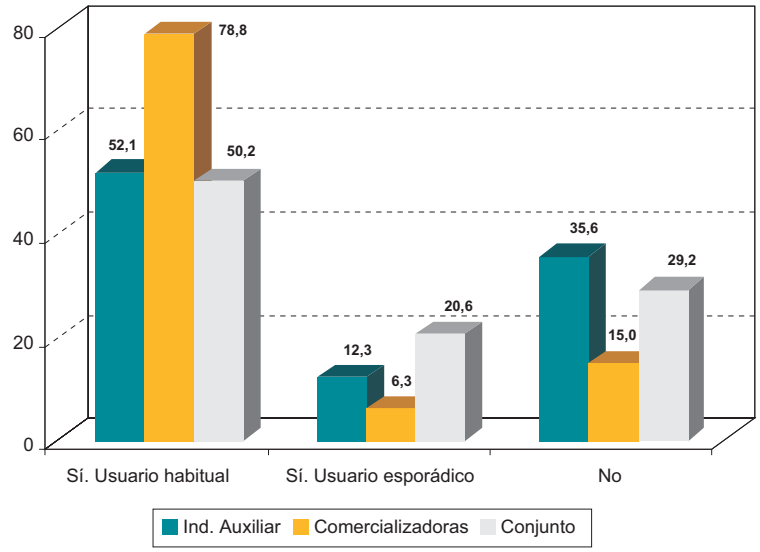
Prácticamente el 70% de las empresas del cluster son usuarios de la banca por Internet, con una especial incidencia de Cajamar como proveedor de servicios tecnológicos. Además, el 50% de las empresas son usuarios habituales y tan sólo el 21% es usuario esporádico. La media del sector en el uso de web bancarias coincide con la media nacional.

Los medios de pago con proveedores son bastante precarios, optando mayoritariamente por el papel comercial, los recibos y otros instrumentos de giro. Sistemas de pagos de nueva generación, como el *confirming*, apenas son utilizados por el cluster. Ocurre del mismo modo con los pagos realizados por los clientes, utilizándose mayoritariamente el papel comercial, los cheques y pagarés.

Las necesidades y prácticas de financiación en los flujos comerciales del cluster son habituales, toda vez que más del 82% de las empresas aplazan el pago a sus proveedores y más del 86% lo hacen a sus clientes.

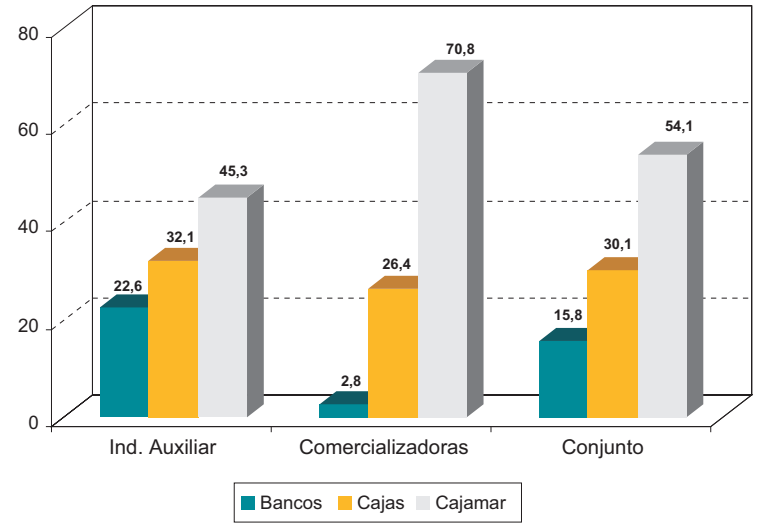
La cuota de mercado comercial mayoritaria, amén de la de débitos y créditos que recogen las estadísticas del Banco de España, la ostenta Cajamar con una penetración como entidad principal en las empresas del cluster de casi el 55%. Esta tasa de penetración se acentúa aún más en las empresas de comercialización (70,8%) y se atempera relativamente en las empresas de la I.A. (45.26%).

¿ES USUARIO DE LA BANCA POR INTERNET?



En porcentaje.
Fuente: Elaboración propia.

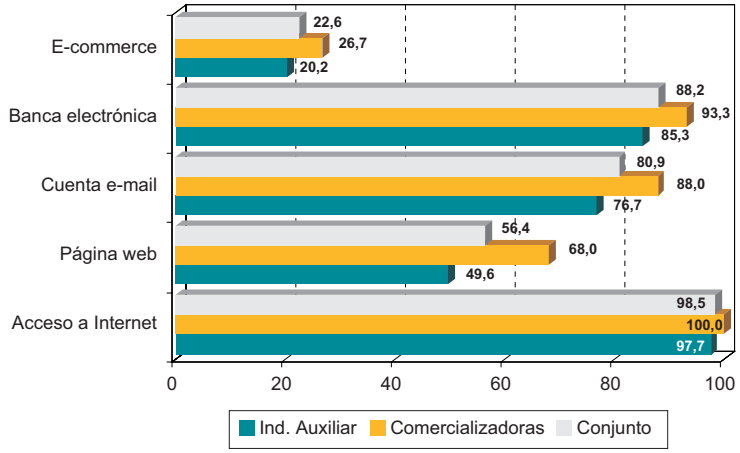
CUOTA DE MERCADO POR TIPO DE ENTIDAD BANCARIA



En porcentaje.
Fuente: Elaboración propia.

Los servicios de Internet más ofertados por el sector bancario a las empresas del cluster han sido el de acceso a Internet, la banca electrónica y la cuenta de correo electrónico. La banca se ha consolidado como uno de los principales proveedores tecnológicos de las empresas españolas en general, y almerienses en particular.

¿LE HA OFERTADO SU ENTIDAD FINANCIERA PRINCIPAL ALGÚN TIPO DE SERVICIO DE VINCULADO A INTERNET?



En porcentaje.
Fuente: Elaboración propia.

8. Atención al cliente, CRM y política de precios

Las políticas y sistemas comerciales de las empresas son capitales para determinar la viabilidad de un P.E.I. en la medida en que el canal Internet y las nuevas aplicaciones tecnológicas permiten una mayor capacidad de segmentación y de conocimiento de los clientes.

Muchas de las funciones internas de las empresas del cluster presentan un alto grado de maduración (organización, administración, tecnología de gestión...), no obstante el ámbito comercial está bastante infradesarrollado, siendo capital para el desarrollo de una P.E.I. Las empresas del cluster son incapaces en la actualidad de habilitar estándares comerciales (segmentación, catalogación, etcétera) y sistemas de marketing relacional (CRM) formalizados. De hecho, el 88% de las empresas del cluster no tiene un departamento de atención al cliente (91% comercializadoras; 86% I.A.). La forma mayoritaria de captar clientes es a través de la venta directa (comerciales), siendo marginales otros mecanismos comerciales.

9. Dictamen

Almería tiene un importante reto de diversificación económica a través del fomento y desarrollo de la industria y servicios auxiliares de la agricultura (I.A.). En los últimos años, ante la crisis y los síntomas de estancamiento de la agricultura de alto rendimiento se ha centrado la atención en la I.A., buscando fórmulas de una mayor integración e interrelación entre las distintas empresas del sector.

El tejido empresarial de la I.A. está lo suficientemente maduro como para acometer cualquier proyecto de expansión tecnológica; el problema radica en la fuerte dependencia del mercado local (en torno al 75%) y en los pocos estímulos para orientar al exterior de la provincia sus vías de negocio (infraestructura comercial). Por su parte, las empresas de comercialización tienen una estrategia de catálogo cerrado (sólo venden los productos almerienses) que limitan seriamente las relaciones y flujos comerciales (oportunidades de negocio). El principal motivo

es que están constituidas como meras sociedades instrumentales para satisfacer las necesidades de los agricultores/socios, y no tanto las de los mercados.

La madurez del tejido empresarial de la I.A. ha propiciado que tenga una dotación tecnológica suficiente para abordar la implementación de una P.E.I., haciendo posible la apertura de una ventana de explotación en Internet. El sistema logístico apenas presentaría problemas en la medida en que Almería cuenta con uno de los sistemas de transporte por carretera más desarrollados en España. Por último el sistema de pagos y liquidación sería factible con un proveedor, como Cajamar, muy vinculado con el sector y líder en proveedor de servicios financieros y tecnológicos.

No obstante, a corto o medio plazo este sector no encuentra oportunidades de negocio en Internet, por lo que no parece viable la implementación de una P.E.I. activa y eficiente. El reto para estas empresas, como para el conjunto nacional, es la concepción de la tecnología como un *output* empresarial y no como un mero *input* o insumo. Los hábitos de consumidores y proveedores, y la falta de desarrollos comerciales en las empresas (esencialmente CRM), están perpetuando la escasa vinculación entre el ámbito comercial y el tecnológico. Internet, y todo su complejo tecnológico, debe ser considerado más como una auténtica oportunidad de negocio (ventana de explotación) que como un canal más de nueva generación. Igualmente, la peculiaridad del producto de este sector hace aún más inviable a corto plazo la viabilidad comercial de una P.E.I.

10. Ficha Técnica

Muestra:
Cuestionario realizado a todas las empresas del cluster (240).

Periodo de estudio:
Primer semestre de 2001

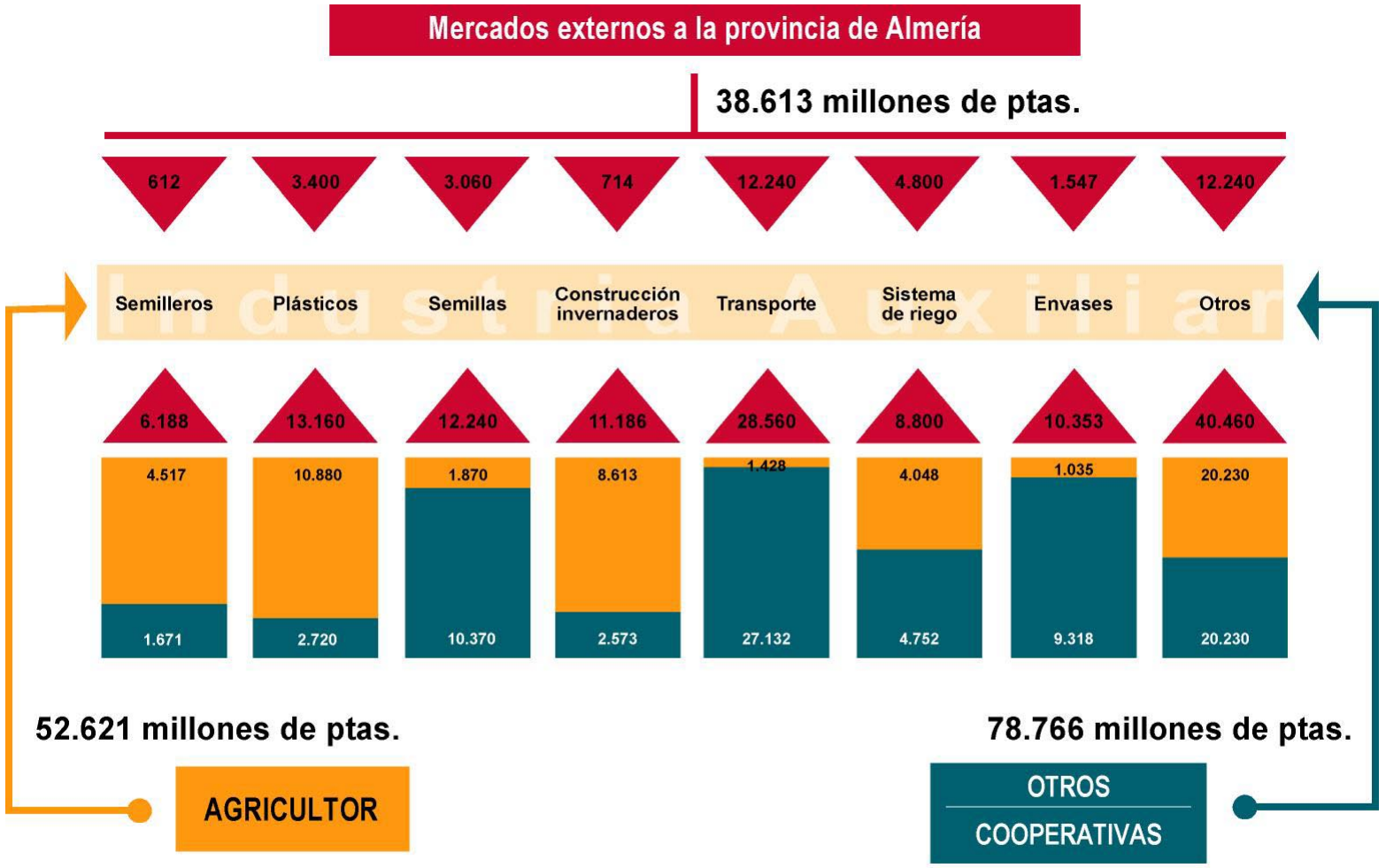
Diagrama de flujos monetarios del cluster

El sector factura 170.000 millones de pesetas según la siguiente distribución:

- 38.613 millones se corresponden con flujos extraprovinciales (ventas al exterior de la provincia),
- 52.621 millones de pesetas facturadas directamente al agricultor.
- 78.766 millones a través de la intermediación de las cooperativas y demás empresas de comercialización.

(P. ej.: La industria del plástico vendió fuera de nuestra provincia un total de 3.400 millones de pesetas, mientras que el mercado local facturó 13.160 millones, desglosándose en 10.880 millones, correspondientes directamente al agricultor, y 2.720 millones correspondientes a la intermediación de la cooperativas y demás empresas de comercialización).

DIAGRAMA DE FLUJOS DEL CLUSTER



Total Facturación Industria Auxiliar ... 170.000 Millones de ptas.