



El informe *publicado* por Analistas Financieros Internacionales (AFI) en marzo de 2018 destaca que, en 2017, un 30 por 100 de la población mundial realizó compras a través del canal *on line* y se prevé que este porcentaje se aproxime al 50 por 100 en cinco años. Un crecimiento exponencial que pone de manifiesto la dimensión y el enorme potencial de este medio como vía de comercialización. En España, el volumen de negocio a través de Internet no ha cesado de crecer, alcanzando los 7.785 millones de euros en el tercer trimestre de 2017 (último dato disponible), un 26,2 por 100 más que en el mismo periodo del año anterior, según datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). Ante esta realidad no cabe duda que la capacidad competitiva de las empresas exige la asimilación y adaptación proactiva a los cambios asociados al proceso de transformación digital en el que la economía mundial está inmersa. El entorno digital ofrece una vía complementaria a la comercialización, especialmente atractiva para las pymes.

El presente libro de los profesores universitarios, E. Bernal, A. Mozas, D. Fernández y M.J. Medina es un trabajo que analiza de forma rigurosa el grado de penetración y de utilización con fines comerciales de Internet y, concretamente, de las redes sociales por parte de las empresas del sector oleícola de productos ecológicos de la provincia de Jaén. Una provincia en la que se genera en torno al 40 por 100 del total de la producción oleícola nacional y en la que se localizan 343 almazaras o entidades elaboradoras y/o comercializadoras de aceite de oliva, un 36,06 por 100 del total regional. De estas, 40 presentan oferta ecológica. Esta obra es fruto de un proyecto de investigación financiado por el Instituto de Estudios Giennenses, convocatoria 2014, y resultado de la fecunda línea de investigación que en el ámbito oleícola se viene desarrollando en la Universidad de Jaén.

La difusión de la TIC y, con ellas, el desarrollo de las redes sociales, como es el caso de Twitter, Facebook, Google+, WhatsApp, LinkedIn, Instagram o la red china QQ, entre otras,

ofrecen grandes posibilidades como herramientas de *marketing*. La tecnología facilita el poder aprovechar la gran cantidad de datos de interés que circulan por los canales sociales. Adaptar y convertir rápidamente la información en conocimiento constituye un mecanismo muy valioso para atraer, satisfacer y retener a los clientes. Estos no son ya meros receptores de información, también opinan y la crean. Habitualmente, los consumidores consultan con otros para comprobar si los mensajes publicitarios y comerciales de las marcas son veraces y tienen acceso a gran cantidad de datos sobre los productos, lo que determina sus preferencias y opciones de compra. Las redes sociales son, de hecho, un espacio virtual que sustituye a los espacios físicos, anulando la distancia y optimizando la comunicación de la empresa con sus actuales y futuros clientes.

España ocupa el primer lugar en superficie de agricultura ecológica de la UE y cuarto mundial. La sociedad actual ha incrementado sensiblemente su interés por la conservación del patrimonio natural y la biodiversidad, lo que propicia un mayor protagonismo de la producción ecológica, que establece entre sus objetivos el asegurar un sistema de gestión agrario que respete los sistemas y los ciclos naturales, contribuyendo a alcanzar un alto grado de biodiversidad. Sin embargo, gran parte de los consumidores perciben que los productos ecológicos son caros y exclusivos, siendo una de las principales barreras que condicionan la demanda la falta de información y conocimiento. Una realidad que justifica el uso de las redes sociales como canal de información y comunicación por parte de las compañías que producen y comercializan aceite de oliva virgen ecológico, lo que argumenta el propósito principal de este trabajo, recogido de forma expresa por los autores “facilitar a los responsables públicos y privados la toma de decisiones acertadas sobre iniciativas tendentes al desarrollo del sector”. Para ello, el texto se estructura en cinco capítulos, más un apartado de anexos.

En el capítulo primero se da cuenta de los objetivos instrumentales planteados: analizar si en las web de las empresas se hace mención a las redes sociales en las que disponen de cuentas activas; conocer cómo el uso de las redes sociales condiciona la gestión comercial de la compañía; establecer pautas de conveniencia para el correcto uso de estos medios de comunicación; analizar las principales métricas de uso de las redes sociales y estudiar si existen diferencias significativas en el uso de las redes sociales entre sociedades oleícolas de carácter ecológico y el resto. Posteriormente, se presenta la metodología seguida, en la que se combina un análisis Delphi, al objeto de conocer la opinión de los expertos, una encuesta a 147 empresas productoras de aceite de oliva virgen ecológico de Andalucía y un estudio de métricas, aplicando un *checkpoint* a las cuentas en las redes sociales de las empresas analizadas. Por último, se referencia la estructura del trabajo de investigación.

El segundo capítulo, denominado “Aplicación de la técnica Delphi” presenta los principales elementos de esta herramienta de análisis prospectivo de carácter cualitativo y describe el procedimiento seguido, distinguiendo entre la formulación del problema, la elección del panel de expertos, la elaboración y lanzamiento de los cuestionarios y, por último, el desarrollo práctico y explotación de los resultados. Las respuestas obtenidas por parte de los diez panelistas entrevistados permiten afirmar que la presencia del aceite de oliva virgen extra ecológico en las redes sociales genera valor, siendo una herramienta eficaz para publicitar e informar sobre las particularidades del producto. En su opinión, Facebook y Twitter son las redes que mejor se adecuan a las características del bien comercializado, siendo la función de *marketing*, comunicación y atención al cliente las que se ven más afectadas por el uso de los medios sociales. Utilizar estas plataformas exige a la empresa generar contenidos multimedia, hacer partícipes a los usuarios, crear y compartir conocimientos sobre el producto y publicar promociones, descuentos y eventos. La mayor penetración de las redes sociales en el sector analizado exige formación que garantice el uso eficiente y eficaz del recurso,

aumento de la utilidad percibida y mejoras en las condiciones de seguridad y privacidad del medio. Por su parte, los principales frenos a la penetración son el desconocimiento del potencial de estas herramientas, el desinterés y la falta de asesoramiento, tiempo y personal especializado.

En el capítulo tercero, los autores dan cuenta de los factores empresariales que condicionan el uso comercial de Internet por parte del sector oleícola ecológico giennense. Los datos analizados confirman el predominio de compañías de muy reducida y pequeña dimensión, organizadas principalmente bajo la forma jurídica de sociedades limitadas (en un 54,05 por 100) y cooperativas (un 29,73 por 100), en las que la iniciativa de introducir TIC surge en la mayoría de los casos del presidente de la compañía y de los propios empleados. En la provincia giennense, el 75,68 por 100 de las empresas del sector cuentan con sitio web propio, siendo un 40,54 por 100 las que han comprado por Internet y un 56,76 por 100 las que han vendido a través tiendas electrónicas, aunque su volumen de ventas no supera el 5 por 100 del total. Las redes sociales tienen un impacto aún reducido en el sector, sólo un 46 por 100 de las empresas encuestadas afirman hacer uso de este medio, siendo su principal aplicación el contacto con clientes y el suministro de información, seguido del *marketing*. Una minoría es la que las emplean para analizar a sus competidores y conocer las tendencias del mercado. En general, el sector es poco consciente de las oportunidades de negocio que se pueden aprovechar desarrollando una estrategia eficaz en las redes sociales, que ha de influir en su política comercial a corto y medio plazo, ayudando a conseguir una mayor rentabilidad de los recursos empleados.

La presencia y uso de las redes sociales por las empresas oleícolas ecológicas giennenses se analizan en el capítulo cuatro. Para ello, se utilizan los indicadores de desempeño, métricas y ratios comúnmente empleados en la literatura especializada, permitiendo comparar el subsector del aceite de oliva virgen ecológico con el no ecológico. En conjunto, la información recabada y los indicadores estadísticos estimados permiten afirmar que los operadores ecológicos tienen un mayor protagonismo relativo en las redes sociales, siendo en Facebook, Google+ y, en tercera posición, Twitter en las que exhiben una presencia más fuerte. Asimismo, el análisis realizado permite afirmar a los autores que la mayor parte de las empresas del sector efectúan un uso reducido e insignificante de este medio, no sólo derivado de la posible falta de recursos asociados, sino también por la desinformación existente en el sector.

El libro concluye con un capítulo de conclusiones, en el se presentan de forma esquemática las principales ideas que se derivan del texto y en el que se argumenta la necesidad de poner en marcha un conjunto de actuaciones destinadas a conseguir que el sector del aceite de oliva virgen ecológico de la provincia de Jaén tenga una mayor y más activa presencia en las redes sociales. Ante todo, se trata de aprovechar las importantes posibilidades que se derivan de un uso eficiente de las TIC en un mercado en el que el consumidor permanece hiperconectado, socializado con el mundo en tiempo real, generando opiniones e información para el resto de usuarios y para la propia empresa. Los autores consideran que el diseño y ejecución de las distintas acciones a emprender deben contribuir a la sensibilización, información, formación y cooperación en el sector, lo que permitiría aprovechar sinergias y favorecer un mejor uso de los activos empleados.

El libro ofrece una amplia variedad de recursos a las empresas oleícolas que quieran iniciar y profundizar su actividad en las redes sociales, para que desde el conocimiento puedan evitar errores y, con ellos, reducir los costes iniciales no recuperables. Además, cuenta con un esquema metodológico apropiado que puede ser replicado en cualquier otro sector. Por último, su lectura es un ejercicio que recomiendo para los interesados y profesionales

involucrados de una u otra forma en la promoción y comercialización del aceite de oliva virgen extra, no exclusivamente ecológico.

Francisco García Moral

Graduado en Administración y Dirección de Empresas