

# REVISTA DE ESTUDIOS REGIONALES

I.S.S.N.: 0213-7585

2ª EPOCA Septiembre-Diciembre 2017



# 110

## SUMARIO

**Paula Rodríguez-Modroño.** Impactos de la crisis en las trabajadoras de las regiones de la Europa

Meridional. El caso de Andalucía

**María Luz Garrido González, Irene Clara Pisón Fernández, Francisco Rodríguez de Prado y Antonio Vaamonde Liste.** La titulización en las Cajas Gallegas: Un análisis comparado

**Luz Dary Beltrán Jaimés, María del Carmen Delgado López y Humberto Ríos Bolívar.** Análisis multisectorial y de cambio estructural de la economía Mexicana para el periodo 2003-2012

**Patricia P. Iglesias Sánchez\*, Carmen Jambrino Maldonado y Carlos De las Heras Pedrosa.** La innovación en la Pyme: Barreras y facilitadores

**Elena Pérez Laguela y Raquel Marbán Flores.** «El impacto de la actividad de las compañías transnacionales mineras sobre la huella hídrica: el caso de la DET en Chile»

**Vinko Muštra, PhD, Blanka Šimundi, PhD y Zvonimir Kuliš, MA.** Effects of smart specialization on regional economic resilience in EU

**Antonio A. Ramón Ojeda y Alejandro González Morales.** Análisis histórico-geográfico del poblamiento en Gran Canaria

*Recensiones y Reseñas Bibliográficas*

## **II. Recensiones y Reseñas Bibliográficas**



## **Influencia de las redes sociales on-line en la actividad comercial. Un análisis del sector oleícola ecológico. Instituto de Estudios Giennenses. Adoración Mozas Moral, Enrique Bernal Jurado, Domingo Fernández Uclés, Miguel Jesús Medina Viruel**

El sector oleícola es una de las principales actividades económicas para determinadas regiones de España. Esto produce que el bienestar y riqueza de estas áreas dependa del nivel productivo que presente el sector. Para lograr la diversificación comercial del producto se han diseñado productos oleícolas de origen ecológico. Esto nace de satisfacer la demanda de productos que sean producidos siguiendo mecanismos sostenibles con el medioambiente y supongan beneficiosos para el bienestar del consumidor. Los cultivos ecológicos se han instaurado fuertemente en España y sobretodo en el sector oleícola. No obstante, este dato contrasta con el reducido consumo interno de este tipo de productos. Esto provoca que el exceso de oferta se destine a mercados externos. A partir de este extremo, los autores buscan fomentar la comercialización de esta tipología de productos. Para ello, proponen las Tecnologías de la Información

y Comunicación (TICs) como fuente de desarrollo del sector. En este sentido los autores estudian cómo emplean las empresas estas herramientas para comercializar sus productos ecológicos de origen oleícola. Esto supone que esta contribución científica sea de vital importancia para comprender la situación actual del sector ante estas herramientas, así como divisar cuáles van a ser las futuras.

Los autores han considerado tanto fuentes primarias como secundarias para estudiar estas herramientas comercializadoras en Andalucía. Han realizado una profunda revisión bibliográfica para posteriormente proponer un análisis Delphi, realizar una encuesta a las empresas productoras y estudiar métricas empleando un modelo *checkpoint* de las redes sociales de las empresas seleccionadas. Para llevar a cabo la encuesta, se toma en consideración las empresas dedicadas a la "Fabricación de aceite de oliva y almazaras" según la Junta de Andalucía. El cuestionario se lleva a cabo de manera intensiva en Jaén y mediante muestreo en el resto de Andalucía. En relación al cuestionario, primeramente hace referencia a la presencia de las TIC en la empresa. Seguidamente se pregunta acerca del empleo del comercio electrónico y las redes sociales virtuales en el sector. Por último, se cuestionaba acerca de la tipología de productos oleícolas de origen ecológico ofertados por los encuestados.

Para dar forma al trabajo, en el primer capítulo se hace un repaso de la

literatura previa que relaciona el estudio del sector oleícola, de los mercados ecológicos y el uso de las TICs en los entornos empresariales. Tras esta revisión detalla los aspectos analíticos y metodológicos del estudio, diferenciando las productoras de aceite y almazaras tanto por provincia andaluza como por tipo de oferta. Además presenta la ficha técnica del muestreo, en la que se diferencia entre el muestreo efectivo y el teórico. El resultado final presenta un correcto margen de error, pues un 5% es suficientemente aceptable teniendo en cuenta la finalidad de la investigación propuesta.

En el segundo capítulo realiza un análisis Delphi en el que se formulan una serie de cuestiones relacionadas con la implantación de las redes sociales en las empresas destinadas a la comercialización de productos oleícolas. Para ello, detalla las características del panel de expertos seleccionado y los principales resultados obtenidos. En este sentido, destacan que el sector oleícola presenta un alto nivel de penetración dentro del tejido empresarial. Principalmente los expertos consideran que las redes sociales como Facebook o Twitter se ajustan para realizar actividades de comercialización, comunicación y atención al cliente. Así mismo, se destaca en los resultados la importancia de las redes sociales para alcanzar una mejor actividad comercial de la empresa.

En el siguiente capítulo se analiza la implantación comercial de las TICs en el sector oleícola ecológico de Jaén y del resto de Andalucía. Para

ello, describe inicialmente los datos generales de las empresas oleícolas para, posteriormente, pormenorizar los apartados técnicos en la implantación de las TICs. En los datos se observa que son reducidas las empresas que presentan planes y aportaciones económicas para el desarrollo de las TICs. Lo que sí detecta es que numerosas empresas están presentes en la web, pero a iniciativa del presidente o de los empleados y gestionados fundamentalmente por personal externo. Se observa que en torno a la mitad de las empresas analizadas presenta actividad en las compras o ventas mediante el empleo de las TICs. Se observa que el nivel de implantación es mayor para ventas que para compras. No obstante, de media el coste de las compras supone aproximadamente un 20% sobre el total, mientras que las ventas suponen un 15%. Las empresas que no usan estas tecnologías lo hacen porque consideran que no es importante para su empresa o no se lo han planteado. Se puede observar que en ambos casos se presenta una clara predominancia de las compras y ventas de procedencia nacionales.

En cuanto al empleo de las redes sociales, los autores observan que están implantadas en la mitad de las empresas. No obstante, registran que las empresas son sabedoras de la importancia de éstas para la empresa. Las empresas que no las emplean consideran que no son necesarias o que no tienen suficientes recursos para poder implantarlas. En cuanto al futuro,

se observa que una gran cantidad de ellas esperan implantarlas. Los investigadores también observan que las empresas implantaron sus sistemas de redes sociales principalmente en 2010 o 2013. Por su parte, en cuanto al uso, observan que las principales motivaciones son el contacto e información con los clientes y la comercialización de productos. Muy de lejos se encuentran otras motivaciones como el estudio de los competidores o el análisis de las tendencias del mercado. En cuanto a la operatividad del sistema, los autores observan que su implantación se debe a las presiones del mercado y que para gestionarlo se emplea fundamentalmente un departamento interno dónde el personal presenta una formación avanzada o intermedia.

Siguiendo en el mismo capítulo, ahora los autores se centran en la explotación de la producción de aceite ecológico a través del uso de las TICs. Para ello, inicialmente, indagan en cuáles son las motivaciones de la venta de este producto y cómo lo venden. Así, observan que la principal motivación de su comercialización son las presiones de los mercados, seguido muy de lejos por las consideraciones ambientales o económicas. En cuanto a su comercialización, la mayor parte se vende envasado, con Denominación de Origen y no presentan una línea exclusiva de marketing dentro de la empresa. Sin embargo, sí que se detectan actividades integradas dentro de las empresas, enfocadas en los entornos virtuales de las empresas, así como una alta valora-

ción de las redes sociales para ampliar sus comercios electrónicos.

En el cuarto capítulo, se compara la empleabilidad de las redes sociales entre empresas oleícolas ecológicas y las que no lo son. Para ello toma la evolución de las compañías en las redes sociales Facebook y Twitter. Primero los autores observan que la amplia mayoría de las empresas ecológicas hacen referencia a las redes sociales en sus entornos web. Dato que contrasta con las no ecológicas que presentan datos de entorno al 50%. Seguidamente se analiza el empleo de Facebook en ambos negocios, detectando que las empresas ecológicas presentan una periodicidad en sus publicaciones más cortas que las empresas tradicionales. Este dato va en sintonía con la programación de eventos, pues las productoras ecológicas emplean este recurso mientras que las tradicionales casi ni lo consideran. En cuanto al número de "Me gusta" presentan dicotomías entre la tipología de empresas y entre Jaén y el resto de Andalucía. El número es más reducido en las no ecológicas en el resto de Andalucía que en Jaén, mientras que en las ecológicas es menor en Jaén que en el resto del territorio andaluz. No obstante el crecimiento de seguidores es homogéneo y detecta valores inferiores al 5% mensual. En relación a Twitter, su interacción es más reducida en las empresas no ecológicas, presentando tanto un número menor de mensajes como se seguidores. En cuanto a los favoritos, los autores detectan que, en este caso, el número también es mayor

en las ecológicas que en las que no lo son. En esta red social no observan diferencias significativas geográficas como en el caso de Facebook.

Para concluir el trabajo, los autores presentan las principales conclusiones de su estudio. En ellas se expone las limitaciones que presenta el sector tradicional a la hora de implantar las TICs dentro de su ámbito organizativo. En el que se detecta cierta reticencia a emplear las redes sociales virtuales, debido a su evolución tradicional del negocio y a pesar de que las consideran beneficiosas para sus perspectivas económicas. En cuanto al aceite ecológico, no se observa una oferta claramente diferenciada del aceite tradicional a través del uso de las TICs. Con las conclusiones obtenidas, los autores citan una serie de recomendaciones para fomentar el uso de estas tecnologías dentro del sector. Entre ellas se destaca el incentivo industrial en el uso de redes, cooperación dentro y fuera del sector, profesionalizar e institucionalizar las TICs y realizar un seguimiento técnico a la evolución de las redes sociales.

Con todo esto esta publicación supone una importante investigación en el campo del empleo de las TICs en el ámbito de la explotación oleícola. Por tanto debe de ser una referencia para el conocimiento y la aplicación estas herramientas en un sector estratégico para la Andalucía. Destacando el rigor y la profundidad de este trabajo como base de fundamento en la toma de decisiones que deban de adoptar las

empresas del sector en esta área. Se puede concluir que la investigación realizada por los autores es dinámica y apta tanto para el mundo científico como el profesional.

Jesús Barreal Pernas  
Universidad de Jaén









